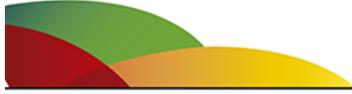




Rio Grande do Sul  
Um Grande Destino

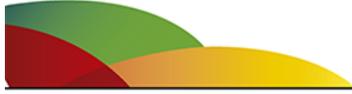
# Vale do Rio dos Sinos





## Sumário

<b>Apresentação</b> .....	<b>03</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>04</b>
<b>Estrutura do Plano Regional</b> .....	<b>04</b>
<b>Diagnóstico Atual da Região</b> .....	<b>05</b>
<b>Análise SWOT</b> .....	<b>15</b>
<b>Missão da Governança Regional</b> .....	<b>19</b>
<b>Visão de Futuro da Região</b> .....	<b>20</b>
<b>Plano de Ações da Região</b> .....	<b>21</b>
<b>Plano Básico para o Desenvolvimento Regional</b> .....	<b>28</b>
<b>Fundamentos Metodológicos</b> .....	<b>32</b>



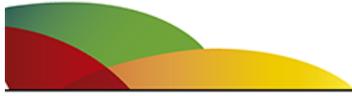
## Apresentação

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul deu início em janeiro de 2014 ao trabalho para elaboração dos *Planos de Desenvolvimento Regionais de Turismo*, por meio de oficinas de planejamento participativo e integrado, realizadas em cada território das regiões turísticas do Estado, em consonância com o *Plano de Desenvolvimento do Turismo 2012-2015* e conforme validação do *Programa RS Mais Turismo* – contribuindo, assim, para a conquista dos “Desafios do Plano de Turismo”, contemplando o “Fortalecimento da Gestão do Turismo” e o “Aumento da Competitividade das Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul”.

Para viabilizar a realização da primeira etapa do Plano, a Secretaria de Estado do Turismo utilizou uma metodologia de planejamento turístico executada por consultores capacitados para mediar e conduzir as discussões dos grupos e a elaboração do documento final.

Este documento apresenta, pois, o *Plano Regional do Turismo da Região Vale do Rio dos Sinos*, construído de forma cooperativa, no dia 10 de dezembro de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando à competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

Para isso, foi fundamental o apoio da Instância de Governança Regional (com todos seus envolvidos), que organizou localmente o espaço e mobilizou os participantes, além de ter participado da construção diagnóstica e da projeção das ações, cumprindo todo o conteúdo proposto para a oficina e alcançando os objetivos expressos.



## Objetivos

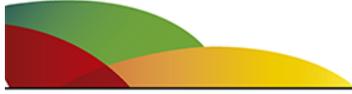
Os principais objetivos da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul com a realização desta ação de planejamento regional e, conseqüentemente da Oficina de Planejamento, foram os seguintes:

- Alinhar as regiões no processo de planejamento para o desenvolvimento turístico do Estado;
- Difundir conceitos de planejamento e competitividade turísticos;
- Validar a *Missão da Governança Regional* e traçar a visão de futuro;
- Construir um plano de ações para dois anos, que promova a organização da governança regional, a qualificação do turismo, a organização da oferta e a inovação;
- E, a partir do posicionamento do Estado definido em seu Plano de Marketing, lançar o desafio para que cada região trace os caminhos de seu posicionamento, de forma que componha a diversidade de produtos turísticos que o Estado oferece.

## Estrutura do Plano Regional

A metodologia usada na realização das oficinas de planejamento propôs o desenvolvimento do Plano Regional de Turismo, seguindo as seguintes etapas:

- 1. Ambiente Interno (perfil do destino) e Ambiente Externo (macrotendências);**
- 2. Análise do Diagnóstico (Matriz SWOT);**
- 3. Missão e Visão de Futuro;**
- 4. Plano de Ações (2014/16 – 2 anos);**
- 5. Encaminhamentos para região:**
  - *Aprofundar a análise de atrativos,*
  - *Montar um Plano Operacional,*
  - *Executar e monitorar o Plano Regional.*



## Diagnóstico Atual da Região

### ***Região Vale do Rio dos Sinos***

A Região Vale do Rio dos Sinos é uma das áreas com maior potencial econômico e industrial do Rio Grande do Sul. Algumas das maiores empresas do Estado e também do Brasil estão instaladas na região, além de algumas multinacionais, principalmente dos Estados Unidos e também da Alemanha.

A Região do Vale dos Sinos é conhecida como o principal polo calçadista do país. Esse fator contribuiu significativamente para o desenvolvimento da região, atraindo investidores que encontraram além do potencial industrial, o potencial turístico nas belas paisagens e nos atrativos naturais existentes.

Na Região também se encontra o Parque Tecnológico do Vale dos Sinos, chamado de Valetec, que tem capacidade para abrigar mais de 120 empresas intensivas em conhecimento, centros de pesquisa, organizações voltadas para o desenvolvimento científico, tecnológico, econômico e prestadores de serviços avançados. Atualmente a região representa cerca de 20% de todo o PIB Gaúcho. O Vale dos Sinos também abriga algumas das melhores universidades do Estado, como a Feevale, em Novo Hamburgo, a Unisinos, em São Leopoldo, Ulbra e La Salle, em Canoas, entre outras.

A população do vale é formada principalmente por descendentes de imigrantes alemães, que pode ser presenciada pela arquitetura e pelas tradições mantidas até hoje.



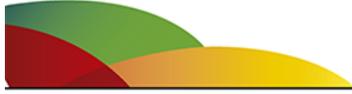
## ***Ambiente Interno***

Para a realização da etapa diagnóstica, foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de informações denominada *Perfil do Destino*.

Neste levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, pretendeu-se construir uma visão da situação atual do destino.

Este conteúdo foi apresentado e validado em oficina; porém, como encaminhamento, ficou definido que o grupo deveria visitar o perfil com mais tempo, a fim de complementá-lo e atualizá-lo constantemente.

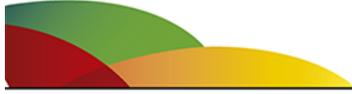
<b>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</b>	
<b><i>Informações quanto ao Turismo</i></b>	
<b><i>MUNICÍPIOS</i></b>	<ol style="list-style-type: none"><li><i>1. Araricá,</i></li><li><i>2. Campo Bom,</i></li><li><i>3. Dois Irmãos,</i></li><li><i>4. Estância Velha,</i></li><li><i>5. Ivoti,</i></li><li><i>6. Lindolfo Collor,</i></li><li><i>7. Morro Reuter,</i></li><li><i>8. Nova Hartz,</i></li><li><i>9. Novo Hamburgo,</i></li><li><i>10. Presidente Lucena,</i></li><li><i>11. São Leopoldo,</i></li><li><i>12. Sapiranga,</i></li><li><i>13. Sapucaia do Sul</i></li></ol>
<b><i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i></b>	Eventos, Cultural, Negócios, Ecoturismo, Lazer, Compras.



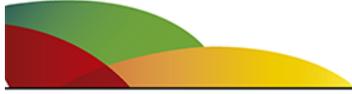
<p><i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i></p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Platinum Outlet (Novo Hamburgo)</i></li><li>2. <i>Buraco do Diabo (Ivoti)</i></li><li>3. <i>Zoológico (Sapucaia do Sul)</i></li><li>4. <i>Morro Ferrabraz (Sapiranga)</i></li><li>5. <i>Rota das Artes (Morro Reuter) / Rota Colonial Baumschneiss (Dois Irmãos)</i></li></ol> <p><i>Obs: É necessário fazer análise das rotas e dos atrativos, verificando onde estão os produtos-âncora, capazes de motivar o deslocamento. Ou seja, é fundamental hierarquizar os atrativos, estabelecendo os principais os complementares dentro do território, a fim de incrementar a promoção.</i></p>
<p><i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Gastronomia variada;</i></li><li>• <i>Agricultura</i></li><li>• <i>Indústria</i></li><li>• <i>Artesanato</i></li></ul> <p><i>Obs: É importante que a região faça uma curadoria de sua produção associada, principalmente o artesanato e as apresentações artísticas de resgate da cultura. Assim, será possível agregar mais identidade ao produto turístico.</i></p>



<p><i>CALENDÁRIO DE EVENTOS</i></p>	<p>Principais eventos da região:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Fenac,</i></li><li>2. <i>Fimec,</i></li><li>3. <i>Natal dos Anjos,</i></li><li>4. <i>Natal da Integração,</i></li><li>5. <i>São Leopoldo Fest,</i></li><li>6. <i>Rodeio Nacional de Campo Bom,</i></li><li>7. <i>Festa das Rosas,</i></li><li>8. <i>Festa da Lavanda,</i></li><li>9. <i>Festa do Sapato,</i></li><li>10. <i>Acampamento Farroupilha (Sapiranga),</i></li><li>11. <i>Kolonie Hartz Fest,</i></li><li>12. <i>Festa das Azaléias,</i></li><li>13. <i>Festival da Colônia (Vários Municípios),</i></li><li>14. <i>Festa do Mel, Rosca e Nata,</i></li><li>15. <i>Festa das Flores,</i></li><li>16. <i>Festival da Colônia Japonesa (Ivoti) ,</i></li><li>17. <i>Natal das Rosas (Sapiranga),</i></li><li>18. <i>Natal dos Sinos (Novo Hamburgo),</i></li><li>19. <i>Kerb de São Miguel (Dois Irmãos),</i></li><li>20. <i>Campeonatos de Vôo Livre.</i></li></ol> <p><i>Obs.: É importante organizar os eventos em um calendário por ordem de realização, e também selecionar os eventos-âncora (com características de evento turístico já estruturado), para assim focar a promoção. O número de eventos é bastante extenso na região, mas muitos com características muito locais/comunitárias. Os eventos podem ser pontos de distribuição e divulgação das roteiros.</i></p>
<p><i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i></p>	<p><i>Em instalação, na cidade de Dois Irmãos, junto ao Shopping Portal da Serra</i></p>

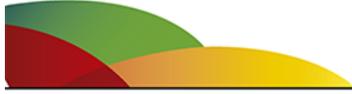


QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
<p><i>DEMANDA ATUAL</i></p> <p><i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i></p>	<p>A Região recebe visitantes dos municípios que fazem parte da Região, bem como de outras regiões do Estado e do Brasil, tendo em vista o fato de ser importante meio de acesso para a capital.</p>
<p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i></p> <p><i>O que vem procurar</i></p>	<p><i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i></p>
<p><i>SAZONALIDADE</i></p> <p><i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<p>Datas Comemorativas (Natal e Páscoa) com maior fluxo. Meses de Verão com menor fluxo. O período de maior público também se dá no período das feiras e festas dos municípios.</p>
<p><i>COMUNICAÇÃO</i></p> <p><i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>Folheteria, sites institucionais, redes sociais.</p>
<p><i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i></p>	<p>Atualmente, tem-se em torno de cinco agências receptoras na região.</p>



<i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i>	Iniciativa de roteiros privados por parte de agências, hotéis e demais estabelecimentos.
---	--

<b>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</b>	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	Quase todos os municípios possuem, constituídos basicamente por Conselhos Municipais de Turismo, com representação de diversos segmentos, reunindo-se uma vez por mês, em média.
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	Fundações e Associações Culturais em alguns municípios.
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	Através dos Conselhos Municipais de Turismo, ou iniciativas municipais, tais como o Turismo Comercial na cidade de Campo Bom, Associação dos Amigos da Festa das Rosas – Amirosas em Sapiranga e Associação da Rota Colonial Baumschneiss em Dois Irmãos.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<p><i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</i></p> <p><i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i></p>	<p>Característica Étnica (imigração alemã), Feiras MICE de Tecnologia e Calçadista (cluster calçadista), Ecoturismo e Turismo de Aventura com Sítios Ecológicos, Locais de prática de esportes</p>
<p><i>POSICIONAMENTO</i></p> <p><i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i></p>	<p>Direcionamento para agentes de viagens do Brasil, para atração de visitantes de outras regiões do país, principalmente aqueles turistas que pretendem visitar a Serra Gaúcha.</p>
<p><i>SLOGAN DO DESTINO</i></p>	<p><i>Um Vale de qualidades.</i></p>
<p><i>MARCA TURÍSTICA</i></p>	

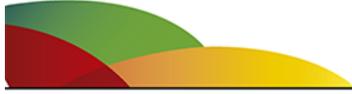


## Ambiente Externo

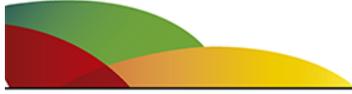
Foram apresentadas e discutidas as grandes tendências econômicas, tecnológicas e comportamentais que afetam o turismo atualmente, com o objetivo de se fazer a análise do ambiente externo.

### ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
<b>Globalização</b>	<i>Sem barreiras mundiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internacional..</i>
<b>Regionalização</b>	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade.</i>	
<b>Tecnologias de rede</b>	<i>Descentralização e senso cooperativo.</i>	<i>Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.</i>	<i>O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.</i>
<b>Proliferação de mídias</b>	<i>Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.</i>	<i>Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais do destino.</i>	<i>Ter impacto frente à grande concorrência.</i>
<b>Recessão econômica</b>	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
<b>Personalização</b>	<i>Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.</i>	<i>Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.</i>	<i>Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.</i>
<b>Eleições</b>	<i>Tendência que pode gerar instabilidade devido a mudanças na gestão pública.</i>	<i>Estar preparado com novos projetos para a região.</i>	<i>Descontinuidade</i>

**ASPECTOS SOCIOLÓGICOS, ANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS**

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
<b>Aventura da experiência</b>	<i>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de “experiências turísticas” memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”.</i>	<i>Comidas exóticas; restaurantes temáticos; trilhas e esportes em meio à natureza; possibilidade de vivência da cultura; parques temáticos; lojas que ofereçam mais do que produtos; embalagens criativas; enfim, tudo o que possa desviar o produto ou o serviço da previsibilidade.</i>	<i>Cair no “commoditie da experiência”, ou seja, na percepção de falsidade.</i>
<b>Autenticidade</b>	<i>Trata-se de conferir um caráter autêntico à experiência, uma vez que os consumidores cada vez mais tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas.</i>	<i>Destino e temática do projeto apresentam originalidade, retirando inspiração da história e explorando nossas memórias. O que possibilita promover experiências ímpares.</i>	<i>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento.</i>
<b>Consciência sócio-ecológica</b>	<i>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</i>	<i>Dar foco aos produtos turísticos do destino em sustentabilidade.</i>	<i>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas sócio-ecológicos dos locais.</i>



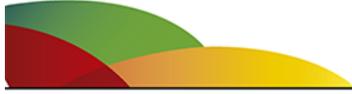
<b>Destino de moda</b>	<i>Sempre esteve na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i>	<i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i>	<i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i>
<b>Hedonismo efêmero</b>	<i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.</i>	<i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i>	<i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i>
<b>Saudosismo</b>	<i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i>	<i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i>	<i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i>
<b>Poder do consumidor</b>	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>



## Análise SWOT

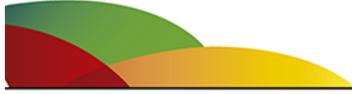
Depois de analisar o ambiente interno (perfil do destino) e as macro-tendências do ambiente externo, o grupo desenvolveu a análise do diagnóstico através da utilização da *Matriz SWOT*, onde foram identificadas as *ameaças* e *oportunidades* (ambiente externo), além das *forças* e *fraquezas* (ambiente interno), seguindo os eixos estratégicos definidos na metodologia, conforme quadro que segue:



**Resultado da atividade realizada de forma cooperativa durante a oficina**

Nos quadros que seguem estão os pontos elencados pelos grupos de trabalho e validados em plenária, obedecendo a orientação dos eixos estratégicos.

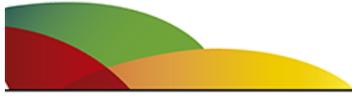
<b>SISTEMA DE GESTÃO</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Fórum consolidado Técnicos na Gestão Universidade como parceira Unidade do Grupo do Fórum	Inexistência de Personalidade Jurídica; Sem personalidade Regional; Falta de engajamento dos municípios que compõem a Região; Ausência de dados/Monitoramento; Ausência de pesquisa de Demanda.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Articulação com Corede e Associação dos Municípios do Vale do Rio do Sinos – AMVRS; Existência da Associação da Rota Romântica -ARR; Rio dos Sinos.	Falta de aposta; Pouco envolvimento das cadeias produtivas; Não integração de todos os municípios da ARR; Falta de apoio do Poder Público para o Turismo.



<b>ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Acessibilidade/Vias de Acesso Boa localização entre Porto Alegre e Serra (dois produtos consolidados) Formação de qualificação para o Turismo Diversidade dos atrativos dos municípios Gastronomia típica e cervejarias Festas típicas Fenac Atrativos naturais Praças Teatro Feevale	Pouca qualificação do Trade; Poucos municípios com Agências receptivas; Ausência de roteiros integrados; Ausência de CAT; Ausência de sinalização turística.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Utilização de tecnologias para o turismo; Forte presença da etnia alemã; Turismo de Compras (calçados, móveis, chocolates).	Cultura individualista Pouco envolvimento do Trade Turismo não visto como negócio



<b>PROMOÇÃO E MARKETING</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Existência de marca do turismo da região; Existência de eventos consolidados; FENAC.	Falta de CAT'S; Falta de receptivos nas localidades; Ausência de estratégia de promoção regional; Ausência de material piloto da região; Falta de material piloto (folheteria e virtual).
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Criação de calendário regional de eventos ; Parceria com Setur para promoção .	Falta de integração dos municípios; Falta de recursos dos municípios para promoção e marketing



## Missão da Governança Regional

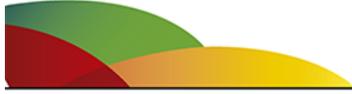
É fundamental para que um destino turístico entre em um processo de desenvolvimento de sua competitividade, que o grupo gestor do turismo, seja na qualidade de associação ou outra forma de organização, compreenda a missão da governança da região.

De acordo com diversos autores, ***Missão é o propósito da organização, a projeção da organização, é o papel que ela exercerá. É a razão de ser da empresa/instituição.***

Para isto, foi apresentada para a validação do grupo participante, a missão da governança regional, que foi aprovada em oficina e entra aqui neste trabalho como um acordo do grupo presente.

### MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades e comunidade e setor privado (empreendedores) dos municípios componentes das regiões turística, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo e objetivando a competitividade sustentável.



## Visão de Futuro da Região

Da mesma forma, o conceito de Visão de Futuro foi alinhado na oficina, entendendo que a **visão é algo responsável por nortear a organização. É a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer.**

Para a construção da Visão de Futuro da região Vale do Rio dos Sinos, os participantes foram convidados a traçar em grupos a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

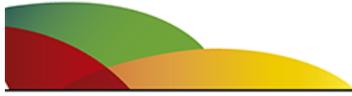
Resultado da Atividade:

- Ser reconhecido pela cultura de origem alemã e pela indústria calçadista.
- Ser reconhecido pela inovação e tecnologia em calçados.
- Ser reconhecido pelo acolhimento e diversidade cultural.
- Estar agindo localmente de forma organizada e pensando globalmente de forma integrada, com mão de obra qualificada, produtos de qualidade e autossustentáveis.

A partir do resultado da atividade, a proposta de Visão de Futuro é a seguinte:

### VISÃO DE FUTURO DA REGIÃO VALE DO RIO DOS SINOS

Ser uma região reconhecida pela forte cultura alemã com o foco em um cluster de calçados.



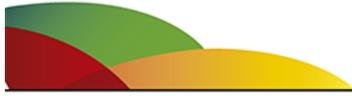
## Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Turística Vale do Rio dos Sinos* foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2015; médio prazo o ano de 2016; e longo prazo o que for realizado após este período.

A governança local se concentrou em propor ações de curto e médio prazos, com foco no posicionamento do Estado do Rio Grande do Sul e nas necessidades regionais.

Da mesma forma que a análise do diagnóstico, o Plano de Ações seguiu os seguintes eixos estratégicos:

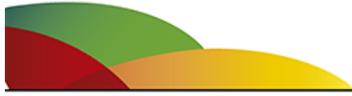
- Sistema de Gestão;
- Estruturação, Desenvolvimento e Qualificação da Oferta Turística;
- Promoção e Marketing;
- Posicionamento de Mercado.

**EIXO 1 – SISTEMA DE GESTÃO**

<b>AÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURS O</b>
Oficina de Gestão /Case Amturvaes	- Articular ação com Setur  - Marcar data e local	Letícia e Roberta	10/04/2015	
Estruturação do Plano de Ação da Governança		Fórum		
Plano de captação de recursos: calendário de eventos, promoção regional e cursos de qualificação.		Fórum e municípios		
Mobilização com os prefeitos da Região		Fórum	20/03/2015	

**EIXO 2 - ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA  
TURÍSTICA**

<i>AÇÕES</i>	<i>ATIVIDADES</i>	<i>RESPONSÁVEL</i>	<i>PRAZO</i>	<i>RECURSO</i>
Captação para Qualificação – Rota do Sapato (estimulação)		Fórum	2015	
Rota do Sapato sinalização: estruturar um Portal de Informações Turísticas Regional		Fórum	2015	
Festival Gastronômico Regional Itinerante		Fórum	2015	
Ações conjuntas com teatro Feevale/Fenac/Festas típicas		Fórum, municípios.	2015	
Formatação de roteiros turísticos integrados			2015	

**EIXO 3 - PROMOÇÃO E MARKETING**

<b>AÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURSO</b>
Elaboração de site para a promoção regional		<i>Fórum</i>		
Projetos para o Fundo de Turismo para eventos regionais		<i>Fórum</i>	<i>2015</i>	
Estabelecimento de parceria com a Setur para promoção regional e nacional		<i>Fórum e municípios</i>	<i>2015</i>	
Estruturação do calendário de eventos		<i>Fórum</i>	<i>2015</i>	
Confecção de material regional		<i>Fórum e municípios</i>	<i>2015</i>	



## EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

*A identidade essencial do destino, os diferenciais, os benefícios para o turista.*

De acordo com Joseph Chias, em seu clássico livro *Turismo – O negócio da felicidade*, o Posicionamento deve representar dois aspectos complementares da personalidade de um destino:

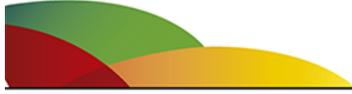
- A *Personalidade Corporativa*, que é a contribuição da realidade ou da vivência do lugar (o resultado do que fazemos e de como fazemos);
- E a *Comunicação Corporativa*, que nada mais é do que o que dizemos e como dizemos (a única realidade percebida por nossos turistas potenciais).

Apenas desta forma a mensagem do destino será completa, e seu Posicionamento ficará claro para o mercado.

### **Posicionamento do Rio Grande do Sul**

Tendo em vista a conceituação definida acima, o ponto de partida para a construção do Posicionamento da região foi o próprio Posicionamento definido para o estado Rio Grande do Sul, em seu Plano de Marketing.

POSICIONAMENTO ATUAL	POSICIONAMENTO DESEJADO
<p>Por ser o estado mais ao sul do País e por características bastante diversas de boa parte dos estados brasileiros — como a temperatura —, o Rio Grande do Sul é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.</p>  	<p>DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETO, VOLTADO PARA JOVENS E PARA A TERCEIRA IDADE, CASAIS E FAMÍLIAS, AVENTUREIROS E PESSOAS QUE BUSCAM DESCANSO E BEM-ESTAR. DO LITORAL À SERRA, DAS LAGOAS AOS CÂNIONS, DOS VINHEDOS AOS PAMPAS GAÚCHOS, DESEJA-SE UNIR A TRADIÇÃO À MODERNIDADE PRESENTES NO ESTADO. PRETENDE-SE EXPLORAR A RICA CULTURA, EXPRESSADA NA ARQUITETURA, NAS FESTAS POPULARES E NA GASTRONOMIA— COM SÍMBOLOS, COMO O CHURRASCO, O CHIMARRÃO, OS VINHOS E OS CHOCOLATES. ALMEJA-SE MANTÊ-LO COMO O DESTINO DE SERRA MAIS QUALIFICADO DO PAÍS, COM AMPLA E VARIADA OFERTA DE SERVIÇOS E ATRATIVOS; PORÉM À SUA OFERTA TRADICIONAL BUSCA-SE INCORPORAR NOVOS DESTINOS E SEGMENTOS TURÍSTICOS, INCLUINDO-SE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER E AVENTURA E AMPLIANDO-SE AS POSSIBILIDADES DE APROVEITAMENTO DURANTE O ANO TODO.</p>



### ***Atividade de Posicionamento***

Após a análise do Posicionamento do Rio Grande do Sul, os participantes foram convidados a desenvolver, em grupo, um Posicionamento para a sua região, definindo a identidade, os diferenciais e os benefícios, a partir da seguinte pergunta:

***COMO A REGIÃO QUER SER VISTA PELO MERCADO, COMPONDO O PORTFÓLIO DE REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL?***

#### ***Resultado***

*Identidade essencial:*

- *Cultura de origem alemã*
- *Indústria de Sapatos*
- *Eventos*

*Diferenciais:*

- *Inovação e tecnologia em calçados.*

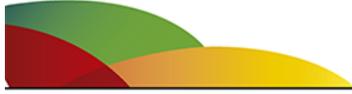
*Benefícios:*

- *Fechamento de negócios*
- *Qualidade de vida/Bem estar*
- *Vivenciar a cultura diferente e diversificada*

*Frase final: Um Vale de Qualidades*

### **POSICIONAMENTO DE MERCADO DA REGIÃO VALE DO RIO DO SINOS**

A Região do Vale do Rio dos Sinos têm em sua constituição importantes aspectos socioeconômicos que a identificam. A considerável quantidade de empresas de grande porte, de empresas de tecnologia e segmentos variados, aliadas às ofertas de qualificação profissional e à produção associada ao turismo, por meio das tradições alemãs e da reconhecida indústria dos calçados tornam o Vale do Rio dos Sinos muito importante e próspero. Tudo isso reforça o posicionamento do Vale do Rio dos Sinos como um importante cluster calçadista.



### ***Considerações finais***

O Plano Regional do Vale do Rio dos Sinos ficou bastante completo e, durante a oficina, os participantes estiveram bastante envolvidos na análise e na construção de ações necessárias ao desenvolvimento.

A região apresentou uma organização por meio do Fórum de Turismo, e as participantes da oficina são bastante atuantes dentro de seus municípios. Praticamente todas as responsáveis pelo turismo são formadas na área, o que qualifica bastante a atuação da Instância de Governança. Todavia, ainda não percebemos uma adesão dos empresários do turismo no processo de desenvolvimento.

Além disso, a periodicidade de reuniões da governança para a tomada de decisões não parece muito satisfatória. Seria aconselhável um plano mais aprofundado de desenvolvimento da governança (com a definição clara dos papéis), assim como uma capacitação para a promoção de mercado.

Sendo assim, a consultoria apresenta, no próximo capítulo, um Plano Básico de Desenvolvimento, que pode servir de ferramenta para revisões e atualizações das regiões no processo de competitividade.



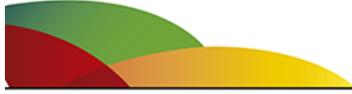
## Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

### Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

Como complemento ao Plano de Ações realizado pela região e descrito neste documento, a consultoria apresenta agora um *plano básico de ações focadas na formatação da oferta* – que pode contribuir para o fortalecimento da imagem da região e também auxiliar no posicionamento em eventos turísticos, junto a turistas potenciais, e no mercado intermediário de agências e receptivos.

#### SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
APRESENTAR O PRODUTO TURÍSTICO DA REGIÃO, QUE IRÁ COMPOR O PORTFÓLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO SUL	Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.	Geral
	Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.	Geral
	Estande em feiras e eventos (Ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).	Visitantes, operadoras e imprensa
	Vídeo de apresentação do produto turístico da região.	Operadoras, agências e turistas



ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
	Assessoria de imprensa (mobilizar a imprensa local, regional e nacional com matérias e releases que evidenciem os atrativos e eventos-âncoras da região).	Imprensa e opinião pública dos principais mercados emissores de interesse. Mobilização de assessorias locais dos municípios e outras entidades da região – paralela e sincronizada. Editorias: mídia geral, variedades, economia, especializada em turismo, segmentos-âncora – enfoques diferentes.
	Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.	Relações públicas – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.
	News para mobilização dos atores da região (alinhar a informação convidando e mobilizando o trade e associações representativas da comunidade), estimulando a participação e valorização do turismo.	Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos
TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS	E-mail marketing dirigido às principais operadoras dos estados de interesse – para já informar sobre seus produtos e criar interesse sobre roteiros.	Operadoras e agências
	Convite personalizado para parceiros / operadoras convidando para eventos do setor.	Operadoras e agências
	Pasta de vendas, folder de produtos, tarifários, relacionamento por site (senha para agências) – brindes que revelem a identidade do roteiro / região.	Operadoras e agências
	Workshop de Receptivo / empresas do turismo com operadoras de Porto Alegre e cidades polos do Rio Grande do Sul.	Organizar visita – ação de impacto

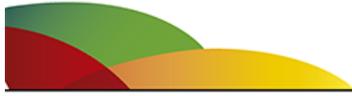


ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
TER O APOIO DAS COMUNIDADES	<i>Cerimônia oficial com apoio das prefeituras e secretarias; assessoria de imprensa para os veículos locais; convidar a população a conhecer o projeto de turismo da região e os benefícios proporcionados.</i>	<i>Gerar orgulho e pertencimento junto às comunidades – disposição para o turismo / receber / capacitar para a hospitalidade</i>

**ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO**

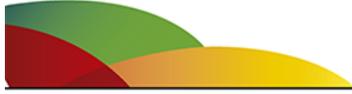
<i>Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).</i>
<i>Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.</i>
<i>Preparar press release com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.</i>
<i>Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.</i>
<i>Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.</i>
<i>Empreendedores: aperfeiçoar o seu atendimento e o produto para provocar maiores e mais profundas experiências e vivências para o turista com a cultura e a natureza da região.</i>
<i>Todos os atores (atrativos, produção associada e serviços) devem preparar os receptivos para a venda dos produtos turísticos (informações, tarifários, prazos de pagamento, descrição e horários de atendimento).</i>
<i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i>
<i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i>
<i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i>

É importante considerar, ainda, que os esforços de comunicação e marketing devem ser mantidos de forma contínua, periodicamente, pois somente assim o efeito de comunicação contribuirá para o



fortalecimento e para o reconhecimento da imagem da região. A seguir, apresentamos um conjunto de ações de sustentação, voltadas para o médio prazo.

<b>PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO</b>
<i>Desenvolver programas de endomarketing com os colaboradores dos empreendimentos, com o objetivo de sensibilização e capacitação para um maior envolvimento com o turista e para um atendimento com hospitalidade e vivências.</i>
<i>Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.</i>
<i>Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.</i>
<i>Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i>
<i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i>
<i>Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissores.</i>
<i>Manter o conceito de inovação na prestação de serviços – renovar sempre os produtos e as experiências para o turista, a fim de manter a atratividade.</i>
<i>Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.</i>
<i>Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.</i>
<i>Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.</i>
<i>Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.</i>
<i>Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.</i>
<i>Desenvolver pesquisas e ferramentas para aferir o perfil do turista e a satisfação do visitante, como instrumento sinalizador de melhorias necessárias para aperfeiçoar produtos e serviços.</i>
<i>Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.</i>



## Fundamentos Metodológicos

*Administração de marketing* – Philip Kotler

*Administração de vendas* – Marcos Cobra

*A arte de vender ideias* – Anne Miller

*Análise estrutural do turismo* – Mário Carlos Beni (1998 e 2002)

*Caderno de governança* – Ministério do Turismo

*Caderno de planejamento estratégico* – Ministério do Turismo

*Caderno de promoção e apoio a comercialização* – Ministério do Turismo

*Estratégia do Oceano Azul* – W.Chan Kim e Renée Mauborgne

*Love marks* – Kevin Roberts

*Marketing 3.0* – Philip Kotler

*O novo mundo das marcas* – Scott Bedbury

*Pensando o marketing para competir em uma economia interconectada* – Philip Kotler

*Pesquisas realizadas pelo IMB para MTur/Sebrae Nacional em 2009*

*Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade* – Ada Freitas Maneti Dencker

*Planejamento e Organização em Turismo* – Margarita Barreto (2002)

*Planejamento Turístico* – Doris Ruschmann

*Planejamento Turístico: Políticas, processos e relacionamentos* – Colin Michael Hall (2001)

*Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional* – Ministério do Turismo

*Plano Diretor do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado

*Plano de Marketing do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado

*Plano Estratégico de Marketing* – Marcos Cobra

*Políticas de Turismo, Planejamento na Região Uva e Vinho* – Ivane Fávero (2006)

*Turismo, o negócio da felicidade* – Josep Chias

*Turismo Cultural, Orientações Básicas* – MTur/2008

*Turismo de Experiência* – Alexandre Panosso Netto & Cecilia Gaeta

*Turismo Sustentável: Conceitos e impacto ambiental* – John Swarbrooke (2000)