

Vale do Rio Pardo





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	05
Dignóstico Atual da Região	06
Análise SWOT	15
Missão da Governança Regional	19
Visão de Futuro da Região	21
Plano de Ações da Região	22
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	27
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina	32
Fotos da Oficina	34
Programação da Oficina	35
Fundamentos Metodológicos	36



Apresentação

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul deu início em 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 do Vale do Rio Pardo**, construído de forma cooperativa, no dia 7 de fevereiro 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 a 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

Vale do Rio Pardo

O Vale do Rio Pardo recebeu o nome de seu principal rio – o Rio Pardo. Sua população é composta principalmente por descendentes de origem alemã (ao norte) e açoriana (ao sul).

A atividade turística nesta região possui características peculiares, ligadas à agricultura familiar e aos saberes tradicionais transmitidos de geração em geração. Tal herança cultural é proveniente, sobretudo, dos imigrantes alemães e italianos que colonizaram a região em meados do Século 19.

Seus descendentes preservam até os traços culturais que se refletem nos costumes, na arquitetura, na gastronomia e no artesanato do Vale do Rio Pardo. Assim, criou-se um patrimônio imaterial que reforça o potencial turístico, uma vez que a região também é geograficamente peculiar, recortada por vales e rios, com forte vocação para atividades no meio rural.



Ambiente Interno

Para a realização da etapa diagnóstica, foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de informações denominada *Perfil do Destino* – um levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, utilizado para o conhecimento da situação atual do destino.

Entretanto, a Governança da Região Central não enviou à consultoria seu *Perfil* preenchido, de modo que o mesmo teve de ser elaborado e validado junto com o grupo presente.

Ressalta-se a importância da Governança Regional fazer uma análise sobre a atratividade dos produtos e serviços turísticos da região, pois parecem estar desatualizados. Além disso, os participantes da oficina demonstraram não dominar os assuntos relativos a projetos e ações de desenvolvimento da região como um todo.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Turismo	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Candelária;</i>2. <i>Encruzilhada do Sul;</i>3. <i>General Câmara;</i>4. <i>Herveiras;</i>5. <i>Mato Leitão;</i>6. <i>Pantano Grande;</i>7. <i>Passo do Sobrado;</i>8. <i>Rio Pardo;</i>9. <i>Santa Cruz do Sul;</i>10. <i>Sinimbu;</i>11. <i>Vale do Sol;</i>12. <i>Vale Verde;</i>13. <i>Venâncio Aires;</i>14. <i>Vera Cruz.</i>
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Negócios e Eventos; Histórico-Cultural (Religioso e Rural); <i>Potencial:</i> Ecoturismo e Aventura; Sol e Praia.



<p>ATRATIVOS-ÂNCORA</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Rota Germânica;2. Rota do Chimarrão;3. Festas Religiosas;4. Oktoberfest;5. Festa do Chimarrão (FENACHIM);6. ENART.
<p>PRODUÇÃO ASSOCIADA</p>	<p>Artesanato: palha de milho, palha de trigo, bucha vegetal, lã e escama de peixe. Gastronomia: lingüiça, cuca, choop, chimarrão, peixe, carne de ovelha, vinho, café colonial alemão, galinhada. Agricultura: maçã e uva. Indústria: agropecuária, conservas, biscoitos e produtos coloniais.</p> <p><i>Obs.: É importante que a região faça uma curadoria de sua produção associada, principalmente artesanato e apresentações artísticas de resgate da cultura. Assim, será possível agregar mais identidade ao produto turístico da região.</i></p>
<p>CALENDÁRIO DE EVENTOS</p>	<p>Não foi fornecido o calendário de eventos da região</p> <p><i>Obs.: É importante organizar os eventos em um calendário por ordem de realização, e também selecionar os eventos-âncora (ou seja, com características e estrutura de evento turístico já estruturado), para assim focar na promoção. Ademais, os eventos podem servir como pontos de distribuição e divulgação das rotas e dos roteiros turísticos.</i></p>
<p>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</p>	<p>O atendimento e a distribuição de materiais da região é feito em Santa Cruz, na Casa do Turista. Em Vera Cruz também há serviços de atendimento ao turista. Considerando a extensão da região, existem poucos os pontos de atendimento.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
<p><i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado consumidor</i> <i>(geográfico e perfil de público)</i></p>	<p><i>Os turistas vêm, predominantemente, de um raio entre 150 e 200 km.</i> <i>Associações, terceira idade e escolas.</i> <i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas de demanda e oferta.</i></p>
<p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i></p>	<p><i>Cultura, lazer e negócios.</i> <i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i></p>
<p><i>SAZONALIDADE</i> <i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<p><i>Durante os eventos e negócios.</i></p>
<p><i>COMUNICAÇÃO</i> <i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p><i>Ações organizadas pela ATURVAP, folheto e feiras.</i></p>
<p><i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i></p>	<p><i>5 receptivos atuando no território.</i></p>
<p><i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i></p>	<p><i>As mobilizações são de iniciativa da Associação.</i> <i>Não percebemos uma rede de empreendedores incumbida com a promoção da região.</i></p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA	Existe a instância de Governança Regional (ATURVARP), formada por associação do turismo e dos municípios (AMVARP). Há um Planejamento Estratégico (2012/13) de desenvolvimento da Associação – ATURVARP. São 14 municípios, e 11 são associados.
OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO	UNISC , FUBRA e ACEMP.
INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO	Através da Associação e roteiros. Ainda não existe uma rede de cooperação com todos os atores.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA <i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	<ul style="list-style-type: none">• Hospitalidade e acolhimento;• Diversidade de segmentos e atrativos;• Chimarão e cara alegre.
POSICIONAMENTO <i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	Ainda não está posicionado; muita diversidade, mas ainda sem definição sobre os focos de atuação.
SLOGAN DO DESTINO	Não tem slogan.
MARCA TURÍSTICA	Não tem marca turística.



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
Globalização	<i>Sem barreiras mindiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internancional..</i>
Regionalização	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade.</i>	
Tecnologias de rede	<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>
Proliferação de mídias	<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>
Copa do Mundo 2014	<i>Grande fluxo de turistas no País.</i>	<i>Aproveitar para promover os produtos do destino nos portões de entrada e destinos indutores.</i>	



Recessão econômica	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
Personalização	<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>
Eleições	<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
Aventura da experiência	<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>



Autenticidade	<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>
Consciência sócio-ecológica	<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>
Destino de moda	<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>



Hedonismo efêmero	<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>
Saudosismo	<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>
Poder do consumidor	<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 macrotendências 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.

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
ATURVARP como governança regional. Boa mobilização para consulta popular. Ter a Associação dos Municípios alinhada com a Governança do Turismo. Projetos regionalizados de infraestrutura. Adesão aos projetos regionais. Reuniões regionais da Governança com periodicidade – seguida de visita técnica.	Nem todos os municípios tem Conselho Municipal e Plano de Turismo. Poucos municípios envolvidos com o turismo. Necessário fortalecer a ATURVARP. Monitoramento de dados – oferta e demanda. Falta monitoramento de dados dos eventos. Falta de capacidade técnica de alguns municípios pela inexistência de um órgão / departamento específico. Falta de envolvimento da comunidade na atividade turística. Os prefeitos não permanecerem nas reuniões – somente nas aberturas (falta envolvimento).
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Nível sócio-econômico positivo. Inventário. Localização geográfica.	Mapa turístico diferente do mapa do COREDE. Descontinuidade política. Falta de envolvimento da comunidade nos eventos/turismo.



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Boa oferta de hotelaria na região. Roteiros formatados. Bom comércio. Boa oferta de restaurantes. Opções de vida noturna/entretenimento. Ter a disposição cursos de línguas.</p>	<p>Falta qualificação no artesanato. Taxista, frentistas – prestadores de serviço e empreendedores sem qualificação / treinamento para o turismo (hospitalidade). Acesso aos atrativos turísticos. Guias de turismo. Sinalização turística. Poucos restaurantes típicos. Informações turísticas insuficientes. Falta de investimentos dos empresários em qualificação em idiomas (não valorização).</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Copa do Mundo. Negócios na região.</p>	<p>Concorrência de outros roteiros. Poder Público não estimula o desenvolvimento da atividade turística e não dá continuidade. Clima.</p>



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Site da Governança – divulga como um todo. Folheteria regional – para municípios associados. Existência de 5 agências receptoras. Região é divulgada regional, estadual, nacional e internacionalmente. Já tem operadora nacional vendendo a região. Inventário. Criação de comissão e fundo com recursos para investimento em alguns municípios.</p>	<p>Site da Governança não tem linguagem para o turista. Nem todos os municípios possuem site e folheteria com apelo ao turismo. Não possui mapa turístico da região. Não tem vídeo institucional. Poucos guias cadastrados – os que tem estão em conflito com os condutores. Não tem Plano de Marketing ou de promoção regional. Pouca importância por parte de alguns municípios para a atividade turística. Falta de recursos financeiros para a produção de material qualificado e diferenciado de divulgação da região.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Localização. Captar o turista que vem para a Copa. Espaço e apoio para divulgação oferecido pela SETUR/RS. Redes sociais.</p>	<p>Baixo orçamento do turismo. Baixa capacidade de comunicação – celular e internet.</p>



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, empreendedores e comunidade de todos os municípios da região turística – Vale do Rio Pardo, promovendo o desenvolvimento 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, os participantes foram convidados a traçar em grupos a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

Resultado da Atividade:

- *Estar entre os principais destinos do Rio Grande do Sul e ser referência em hospitalidade e qualidade em serviços e produtos turísticos.*
- *Ser uma região referência, com excelência de serviços turísticos.*
- *Visibilidade aos olhos do mundo.*
- *Prosperar como região atingindo visibilidade nacional e internacional.*

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

VISÃO DE FUTURO – VALE DO RIO PARDO

Estar entre os principais destinos do Rio Grande do Sul; ser reconhecido internacionalmente como referência em hospitalidade; e conquistar a excelência em termos de qualidade nos serviços e produtos turísticos.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações* da região foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2014; médio prazo o ano de 2015; 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

Políticas Públicas; Integração Regional, Missão da Governança (público, privado, terceiro setor), Monitoramento e Sustentabilidade.

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Informar prefeitos sobre a importância da formação do Conselho Municipal / Fundo do Turismo e sobre a importância da captação de recursos.</i>	<i>Fazer ofício e enviá-lo. Visita institucional. Reunião da AMVARP.</i>	<i>ARTURVARP Carlos / Diretoria.</i>	<i>Até março de 2014.</i>	<i>Horário; Sala; Ofício.</i>
<i>Solicitar à SETUR/RS apoio técnico para desenvolver os planos municipais de turismo.</i>	<i>Encaminhar assunto.</i>	<i>ARTURVARP; SETUR/RS</i>		
<i>Criar mecanismo de mensuração de dados (mini plano de monitoramento); buscar dados estatísticos, conhecer o público da região.</i>	<i>Organizar reunião e eleger grupo.</i>	<i>Municípios / Prefeituras.</i>	<i>2014.</i>	
<i>Realizar capacitação / cursos com gestores municipais.</i>	<i>Cursos.</i>	<i>ARTURVARP; AMVARP; UNISC.</i>	<i>Março 2014.</i>	

EIXO 2 – ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

Serviços e Equipamentos Turísticos; Atrativos Turísticos; Capacitação; Infraestrutura Turística.

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Qualificação dos prestadores de serviços (fazer programação e priorizar – artesãos, taxistas, garçons, gerentes, recepcionistas, etc.)</i>	<i>Fazer projeto; Encaminhar aos parceiros potenciais.</i>	<i>ARTURVARP; Sistema S.</i>	<i>Mai de 2014.</i>	
<i>Melhoria dos acessos aos pontos turísticos.</i>	<i>Fazer levantamento e eleger prioridades.</i>	<i>Secretarias de Turismo dos municípios; Coordenação da Sec. de Santa Cruz.</i>	<i>Abril de 2014.</i>	
<i>Retomar a programação do cisne ou outro barco (Secretaria de Portos / POA). Usar o rio como atrativo!</i>	<i>Nova operação do Porto; Associação dos Prefeitos.</i>	<i>Gestor do Porto.</i>	<i>2014.</i>	



<i>Qualificação da produção de artesanato – SENAC / SEBRAE / professores para região (2014).</i>	SENAR.	Olinda. Conrad.	21/02.	
<i>Curso de guias regional.</i>	<i>Projeto SETUR municipais.</i>	ATURVARP; SETUR municipais.	2014.	
<i>Ampliar o sistema de atendimento ao cliente para mais municípios (CAT's), devido à extensão da região.</i>	SETUR municipais.	SETUR municipais.		

EIXO 3 – PROMOÇÃO E MARKETING

Divulgação, Distribuição e Venda; Site; Folhetos; Imprensa; Relação com Operadoras e Agências; Plano de Marketing; Pesquisas de Mercado; Perfil do Turista e da Oferta.

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Sensibilizar os gestores municipais quanto à importância do material promocional e site.</i>	<i>Organizar reunião.</i>	<i>Secretários municipais.</i>	<i>Maio de 2014.</i>	<i>Convite; Sala; Evento.</i>
<i>Contratação de um assessor de imprensa para a ARTURVARP.</i>	<i>Rever a questão financeira para qualificar; Fazer calendário de momentos para contratar assessoria.</i>	ARTURVARP.	<i>Julho de 2014.</i>	<i>Aumentar orçamento.</i>
<i>Mapa turístico da região, identificando as particularidades de cada município.</i>	<i>Reunião, visita aos municípios, confecção e impressão.</i>	ARTURVARP; Municípios.	<i>Maio de 2014.</i>	<i>Reuniões.</i>
<i>Produção de um vídeo institucional para a região – até dez.</i>	<i>Captação de patrocínio, reunião, Contratação de agência, visita aos municípios.</i>		<i>Dezembro de 2014.</i>	<i>Financeiros; Logística; Transportes.</i>
<i>Articular com entidades um curso de guia de turismo para região.</i>	<i>Contatar entidades.</i>			
<i>Fazer um Plano de Comunicação e Marketing para a região.</i>	<i>Estudar.</i>			
<i>Elaboração de material de divulgação em 3 idiomas, que contemple todos os municípios (promoção).</i>	<i>Estudar.</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 COMPLETAMENTE ATRAENTE 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 da Atividade

Identidade essencial:

- *Eventos de renome nacional e internacional;*
- *Histórico-cultural;*
- *Promotores de cultura;*
- *Hospitalidade;*
- *Qualidade de produtos e serviços.*

Diferenciais

- *Gastronomia;*
- *Ambiente natural – vales morros e montanhas;*
- *Paisagismo;*
- *Cultura e colonização diversificada.*

Benefícios

- *Conhecimento histórico e arquitetônico;*
- *Qualidade de vida;*
- *Boa refeição, interação com as culturas;*
- *Chimarrão, vinho e chopp;*
- *Qualidade de vida, vivências e experiências, satisfação.*

Frase final

- *“Venha para o nosso Vale – vale a pena!”*
- *“Quem nos visita sempre volta.”*

POSICIONAMENTO DE MERCADO – VALE DO RIO PARDO

Berço da história e da cultura do Rio Grande do Sul, o Vale do Rio Pardo destaca-se pelo seu valioso patrimônio histórico e pela diversidade de sua cultura, formada principalmente por italianos, portugueses e alemães. A região dispõe de oferta variada de meios de hospedagem e estabelecimentos gastronômicos, além de inúmeras opções de roteiros temáticos. Além disso, o Vale do Rio Pardo conta com um conjunto extraordinário de belezas naturais, repleto de rios, vales e montanhas, que oferecem aprazíveis locais de lazer aos visitantes. Tudo isso, coroado pela famosa hospitalidade e religiosidade de seu povo, sempre pronto para receber os visitantes com muita alegria, especialmente na ocasião dos inúmeros eventos realizados durante todo o ano.



Considerações finais

O grupo do Vale do Rio Pardo trabalhou ativamente nas propostas apresentadas para a elaboração do planejamento. Porém, na Governança, os mais envolvidos são os representantes do poder público: tivemos poucos empresários do turismo presentes no evento.

Os dados disponíveis sobre a atividade turística não possuem fontes de pesquisas; isto é, o monitoramento não está sendo executado.

É necessário desenvolver a capacitação para a Governança e para a promoção – tanto no que se refere aos representantes do Poder Público, quanto ao restante do trade. Da mesma forma, é recomendado um trabalho de inovação e formatação voltado aos produtos turísticos e à roteirização, para qualificar os roteiros existentes.

O Plano conseguiu elencar as prioridades da região, embora ainda seja necessária uma revisão criteriosa das ações construídas, pois os pontos fracos identificados são mais numerosos do que as ações propostas. Em resumo, o grupo da região do Vale do Rio Pardo logrou estabelecer suas prioridades fundamentais, mostrando-se bastante motivado para dar continuidade ao processo deflagrado pela intervenção da SETUR/RS.



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 potencias, 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	<i>Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Estande em feiras e eventos (ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).</i>	<i>Visitantes, operadoras e imprensa</i>
	<i>Vídeo de apresentação do produto turístico da região.</i>	<i>Operadoras, agências e turistas</i>



	<p><i>Assessoria de imprensa (mobilizar a imprensa local, regional e nacional com matérias e releases que evidenciem os atrativos e eventos-âncoras da região).</i></p>	<p><i>Imprensa e opinião pública dos principais mercados emissores de interesse.</i></p> <p><i>Mobilização de assessorias locais dos municípios e outras entidades da região – paralela e sincronizada.</i></p> <p><i>Editorias: mídia geral, variedades, economia, especializada em turismo, segmentos-âncora – enfoques diferentes.</i></p>
	<p><i>Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.</i></p>	<p><i>Relações públicas – colonistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i></p>
	<p><i>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.</i></p>	<p><i>Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos</i></p>
<p>TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS</p>	<p><i>E-mail marketing dirigido às principais operadoras dos estados de interesse – para já informar sobre seus produtos e criar interesse sobre roteiros.</i></p>	<p><i>Operadoras e agências</i></p>
	<p><i>Convite personalizado para parceiros / operadoras convidando para eventos do setor.</i></p>	<p><i>Operadoras e agências</i></p>
	<p><i>Pasta de vendas, folder de produtos, tarifários, relacionamento por site (senha para agências) – brindes que revelem a identidade do roteiro / região.</i></p>	<p><i>Operadoras e agências</i></p>



	<i>Workshop de Receptivo / empresas do turismo com operadoras de São Paulo.</i>	<i>Organizar visita – ação de impacto</i>
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

Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).

Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.

Preparar pressrelease com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.

Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.

Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.

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.

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).

Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.



Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.

Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.

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.

PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO

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 / Economia da Experiência / vivências.

Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.

Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.

Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.

Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.

Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.

Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.



<p><i>Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissores.</i></p>
<p><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></p>
<p><i>Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.</i></p>
<p><i>Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.</i></p>
<p><i>Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.</i></p>
<p><i>Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.</i></p>
<p><i>Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.</i></p>
<p><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></p>
<p><i>Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.</i></p>



Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina

Na ocasião da realização da Oficina de Planejamento, foi entregue a cada participante um formulário – denominado Ficha de Avaliação – para a avaliação do trabalho realizado. A seguir, apresentamos os dados tabulados referentes aos formulários preenchidos e entregues no final do encontro.

OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL – VALE DO RIO PARDO
DATA: 07/02/14 – 14 questionários respondidos

- 1. Faça uma avaliação deste encontro, assinalando com (x), a sua opinião no quadrado abaixo:**

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim	Não resp.
<i>Conteúdo abordado</i>	9	5				
<i>Alcance dos objetivos propostos</i>	8	5				1
<i>Didática (condução do processo)</i>	10	4				
<i>Oportunidade de participação</i>	10	4				
<i>Cumprimento da agenda proposta</i>	9	3	2			
<i>Número de participantes presentes</i>	2	8	3	1		
<i>Instalação da realização do evento</i>	7	4	3			
<i>Duração do Evento</i>	6	7	1			

2. O que motivou você a participar do evento?

- *Como membro do COREDE, Comitê Rio Pardo, Conselho da Cultura, Fórum Santa Cruz.*
- *Buscar novos rumos; não poderia deixar de participar deste evento.*
- *A busca de informação para a atividade turística de meu município, e alinhamento nas políticas públicas que estão em andamento.*
- *Convite do Secretário para acompanhá-lo no evento, e saudades do pessoal da ATURVARP.*
- *Contribuir para o desenvolvimento regional do turismo. Envolvimento com a atividade turística diariamente.*
- *Ajudar a colaborar mais com o turismo.*
- *Tentar dar uma parcela de contribuição para o desenvolvimento do turismo na região.*
- *A busca por aperfeiçoamento para desenvolver a atividade turística no município e na região.*
- *A possibilidade de adquirir conhecimento sobre o planejamento turístico.*
- *Aprender cada vez mais sobre turismo rural.*



- *Considero de extrema importância participar de todos os eventos disponibilizados aos estudantes. A ideia é reunir subsídios visando estruturar uma boa base de conhecimento para poder desenvolver um bom trabalho no futuro próximo.*
- *Como integrante da ARTURVARP, tenho interesse no desenvolvimento e na divulgação da região. O foco do meu trabalho como agência é o receptivo.*
- *Aprender cada vez mais sobre turismo. Buscar estímulo, motivação para continuar.*
- *Convite.*

3. Para um próximo encontro, o que você...

Preservaria:

- *A parceria;*
- *Todos os itens;*
- *A participação da plateia;*
- *Dinâmica;*
- *A equipe de palestrantes;*
- *Oficineiras;*
- *Não mudaria nada, estão de parabéns;*
- *A equipe: Tânia, Márcia e Adriana;*
- *Local, didática.*

Eliminar:

- *Críticas aos prefeitos;*
- *A correria de ser um dia só.*

Melhoraria:

- *Compartilhamento;*
- *Projetos;*
- *A participação no período integral;*
- *O tempo para que possamos discutir mais as ações;*
- *Mais horas de curso, em mais dias;*
- *Conforto térmico;*
- *Maior número de prefeitos e secretários de turismo;*
- *Época e horário do término.*

4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- *Parabéns, e vamos continuar realizando eventos neste sentido.*
- *Reforçar a chamada para todos os prefeitos dos 14 municípios que compõem a região do Vale do Rio Pardo, para próximas reuniões e oficinas.*
- *Estamos no caminho, vamos persistir.*
- *Local regular devido ao ar condicionado que não funcionou bem.*



Fotos da Oficina





Programação da Oficina

PROGRAMA OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO		
Horário	Atividades/Tarefas	Observações
9h	Abertura da oficina, com o pronunciamento das autoridades.	Fala das autoridades presentes e SETUR; representante governança e município; SETUR apresenta a consultoria.
9h30	Apresentação dos objetivos da oficina, agenda e apresentação.	Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta.
10h	Integração dos participantes.	Apresentação dos participantes.
10h15	Nivelamento de conceitos.	Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta.
10h30 Coffee Break		
10h45	Apresentação das diretrizes do Plano de Desenvolvimento e do Plano de Marketing do Turismo do RS.	Os consultores apresentam o conteúdo. Os grupos serão divididos, de acordo com os eixos estratégicos.
11h30	Ambiente Externo e Ambiente Interno (SWOT).	As consultoras realizam a apresentação conceitual e tendências. Os grupos são formados, para a construção.
12h30 ALMOÇO		
14h	Apresentação em plenária.	Um representante de cada grupo realiza a apresentação (entrega em folha flip chart).
14h20	Construção da Missão e da Visão da região.	Apresentação em plenária.
15h	Apresentação da matriz do Plano de Ação.	As consultoras apresentação a matriz.
15h15	Elaboração do Plano de Ação e Posicionamento da região.	Os grupos serão divididos, de acordo com os eixos estratégicos.
16h15 Coffee Break		
16h25	Apresentação do Plano de Ação e Posicionamento da região.	Um integrante de cada grupo realiza a apresentação.
17h às 17h30	Encerramento da oficina.	Apresentação final.



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 – AdaFreitas 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)