

Vale do TAQUARI





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Dignóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	16
Missão da Governança Regional	20
Visão de Futuro da Região	20
Plano de Ações da Região	21
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	27
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina	31
Foto 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 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 do Vale do Taquari*, construído de forma cooperativa, no dia 11 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 Taquari

O Vale do Taquari, uma terra de muitas riquezas, é considerado o terceiro vale mais fértil do mundo. É a região onde se concentra a maior complexidade econômica do Rio Grande do Sul, desde as produções acadêmicas, passando pela agroindústria familiar, até os grandes complexos industriais como os de alimentos, metalúrgica, calçados, móveis e têxteis. O destaque fica para as grandes indústrias processadoras de alimentos de suínos, frango e leite destinados ao mercado nacional e exportação.

O povoamento iniciou-se em meados do século XVIII com a chegada dos açorianos, seguidos de alemães, italianos, poloneses, austríacos, entre outras etnias, formando um rico mosaico étnico-cultural.

O Vale do Taquari conta hoje com nove roteiros turísticos que viajam pelas lembranças do passado até as riquezas atuais: o Roteiro Delícias da Colônia, a Rota Germânica, a Rota da Erva-Mate, o Caminho dos Moinhos, a Rota das Gemas & Joias, o Tour Lajeado, o Roteiro Taquari Açoriana, o Roteiro Encantado e a Rota Turística Trilhas e Memórias.

A região é formada por 38 municípios. O clima da região é muito agradável. Situada entre vales e montanhas, tem uma natureza exuberante, com uma gastronomia farta e variada, arquitetura marcante e uma cultura rica em atrativos para serem conhecidos.

O Vale do Taquari surpreende seus visitantes. Com bons hotéis, pousadas, bares, feiras de artesanato e restaurantes, oferece aos visitantes uma adequada infraestrutura turística, que proporciona uma estada agradável e prazerosa, marcada pela hospitalidade e simpatia de seus habitantes.



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.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Turismo</i>	
MUNICÍPIOS	<ol style="list-style-type: none">1. Anta Gorda2. Arroio do Meio3. Arvorezinha4. Bom Retiro do Sul5. Boqueirão do Leão6. Canudos do Vale7. Capitão8. Colinas9. Coqueiro Baixo10. Cruzeiro do Sul11. Dois Lajeados12. Doutor Ricardo13. Encantado14. Estrela15. Fazenda Vilanova16. Forquetinha17. Ilópolis18. Imigrante19. Itapuca20. Lajeado21. Marques de Souza22. Muçum23. Nova Bréscia24. Paverama25. Poço das Antas26. Pouso Novo27. Progresso28. Putinga29. Relvado30. Roca Sales31. Santa Clara do Sul32. Sério33. Tabaí34. Taquari35. Teutônia36. Travesseiro37. Vespasiano Corrêa38. Wesfália



SEGMENTOS-ÂNCORA	Turismo Histórico-Cultural / Turismo Rural / Ecoturismo
ATRATIVOS-ÂNCORA	<p><i>Oito rotas turísticas formatadas no território</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Rota Caminho dos Moinhos2. Rota da Erva Mate3. Rota Germânica4. Rota Turística Trilhas e Memórias5. Roteiro Delícias da Colônia6. Roteiro Encantado7. Roteiro Taquari Açoriana8. Tour Lageado
ATRATIVOS MAIS VISITADOS	<ul style="list-style-type: none">• Complexo Arquitetônico Museu do Pão – Ilópolis• Gruta Nossa Senhora de Lourdes – Anta Gorda• Lagoa da Harmonia – Teutônia• Parque Histórico – Lajeado• Cactário Horst – Imigrante• Convento Franciscano São Boaventura – Imigrante• Viaduto 13 – Vespasiano Corrêa <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>
PRODUÇÃO ASSOCIADA	<ul style="list-style-type: none">• Gastronomia variada;• Erva-mate;• Produção de suínos/derivados (Encantado);• Artesanato: pinturas em tecidos, telas, madeira e vidros; madeira, palha de trigo, palha de milho, folha de bananeira, pintura em tela, crochê, biscuit, vime, porta-erva, vira-erva, imã de geladeira em formato de folha de erva-mate etc. (Associação Despertar da Arte);• Souvenirs. <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>CALENDÁRIO DE EVENTOS</p>	<p>Principais eventos da região</p> <ol style="list-style-type: none">1. Festa de N. Senhora de Lourdes – Doutor Ricardo2. Romaria e Festa de N. Senhora de Lourdes – Anta Gorda3. Exporoca – Roca Sales4. Encenação da Paixão de Cristo – Imigrante5. ExpoCruzeiro – Cruzeiro do Sul6. LeitãoFest – Putinga7. FestLeite – Anta Gorda8. Festival do Chucrute – Estrela9. Agroind Familiar – Lajeado10. Suinofest – Encantado11. Semana Farroupilha – Muçum12. Estrela Multifeira – Estrela13. Feira das Flores – Santa Clara do Sul14. Femate – Arvorezinha15. Construmóbil – Lajeado16. Forquetinha Expofest – Forquetinha17. Expovale – Lajeado18. Turismate – Ilópolis19. Natal no Morro – Arvorezinha20. ExpoMarques – Marques de Souza21. Natal nas Águas – Bom Retiro do Sul22. Festival do Pão e das Etnias – Ilópolis <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 rotascos.</i></p>
------------------------------	--



<p><i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i></p>	<p>A região conta com centros de atenção ao turista estruturados. Abaixo segue a relação de locais informados pela região e horário de atendimento.</p> <p><i>CAT – Centro de Atenção ao Turista, junto ao Shopping Lajeado</i> BR-386, Km 346, Lajeado/RS Telefone: (51) 3748-1363 E-mail: cat@amturvaes.com.br Horário de atendimento: segunda a sábado das 10h às 20h, e domingos das 10h às 18h. Fornece informações turísticas e material impresso para a divulgação das rotas, roteiros e eventos regionais e estaduais. Parceria com a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul – SETUR.</p> <p><i>Centro de Informações Turísticas, junto ao Quiosque Praça Itália</i> Rua Expedicionários, 930, Ilópolis/RS Telefone: (51) 3774-1537 E-mail: informacaoturistica@ilopolis-rs.com.br Horário de atendimento: segunda a sábado, das 8h30 às 11h30 e das 13h30 às 17h; domingos das 8h30 às 11h30 e das 13h30 às 16h30. O Centro Municipal de Informações Turísticas funciona no Quiosque da Praça Itália, e dispõe de estrutura necessária para receber os visitantes, com acesso a banheiros, internet e um bom chimarrão, além da folheteria de divulgação dos atrativos e dos serviços turísticos.</p> <p><i>AMTURVALES – Associação dos Municípios de Turismo da Região dos Vales</i> Rua Padre Anchieta, 1511/206, Encantado/RS Telefone: (51) 3751-3777 E-mail: secretaira@amturvaes.com.br Horário de atendimento: segunda a sexta, das 8h às 12h, e das 13h30 às 17h30.</p>
---	---



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta</i>	
<p><i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado consumidor</i> <i>(geográfico e perfil de público)</i></p>	<p>A Região do Vale do Taquari recebe visitantes dos municípios que fazem parte da Região, bem como de outras regiões do Estado, como Serra Gaúcha, Região Metropolitana, entre outras. Também recebe grupos de Santa Catarina, Paraná, São Paulo e até mesmo de outros países (Alemanha, Itália, Estados Unidos).</p> <p>O perfil de público na grande maioria é a melhor idade, seguido do público que pratica turismo rural e de aventura.</p> <p><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>Conhecer novos roteiros e novas experiências.</p> <p><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>Na Região do Vale do Taquari a demanda acontece motivada pelos numerosos eventos; na maioria das vezes, os visitantes aproveitam os eventos para conhecerem os atrativos turísticos e as cidades (embora a grande maioria venha através de excursões durante todo o ano).</p>
<p><i>COMUNICAÇÃO</i> <i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>Participação em eventos locais, regionais e nacionais através de estandes para promoção e divulgação. Durante os eventos, a missão é promover e divulgar o turismo do Vale do Taquari para as operadoras de turismo, agentes de viagens, jornalistas e visitantes.</p> <p>Material promocional de divulgação (folheteria) das rotas, roteiros e eventos através do Calendário de Eventos Regional, confeccionado pela AMTURVALES em parceria com os municípios associados.</p> <p>Semanalmente, as notícias do turismo da região têm sido divulgadas em mídias sociais (Twitter e Facebook), site e newsletter da AMTURVALES.</p> <p>Mídia espontânea: entrevistas em rádios, jornais, portais de notícias e revistas.</p>



<i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i>	<p>Na região existem muitas agências de viagens, sendo que receptiva há apenas uma (IMITUR Viagens e Turismo): Rua Willibaldo Lautert, 190, Imigrante/RS Telefone: (51) 3754-1112 / (51) 8122-0498 E-mail: tatiana@imitur.com.br Site: www.imitur.com.br</p> <p>Obs.: Desenvolver agências receptivas, pois a região é abrangente e tem muitos roteiros formatados.</p>
<i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i>	<p>Na região, a AMTURVALES coordena as ações de turismo, incentivando e orientando investidores nesta área. Sempre que possível, são realizados cursos de qualificação, mas é preciso fomentar e envolver mais a iniciativa privada. Não existe, de fato, uma rede de cooperação para o mercado fomentada pelos empresários do turismo.</p>

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	<p>A Região do Vale do Taquari, através da AMTURVALES, realiza mobilizações nos assuntos relacionados ao turismo regional por meio de reuniões que integram os municípios em um trabalho cooperado.</p>
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	<p>ACIEs, CIC, Conselhos Municipais, CODEVAT, COREDE, CDLs, STR, AVAT, AMVAT.</p>
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	<p>Desenvolve um trabalho em conjunto com o poder público e a iniciativa privada sobre assuntos relacionados ao turismo, com a expectativa de receber cada vez mais turistas e oferecer sempre um serviço com qualidade.</p>

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>Arquitetura e colonização que contempla características italianas, germânicas e açorianas; atrativos culturais, belezas naturais (tais como a flora, fauna, clima, cascatas, grutas, vales, montanhas e rios); gastronomia farta e variada; artesanato diferenciado; agroindústrias (destaque para os produtos coloniais elaborados de forma artesanal); compras; religiosidade; eventos variados; e festas típicas.</p>
<p><i>POSICIONAMENTO</i></p> <p><i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i></p>	<p>Durante a participação em eventos locais, regionais e nacionais, junto às operadoras de turismo, agentes de viagens, jornalistas e visitantes;</p> <p>Através do material promocional de divulgação (folheteria) das rotas, roteiros e eventos (Calendário de Eventos);</p> <p>Semanalmente, as notícias do turismo da região são divulgadas em mídias sociais (Twitter e Facebook), site e newsletter da AMTURVALES;</p> <p>Por meio de entrevistas em rádios, jornais, portais de notícias e revistas;</p> <p>Visitação a agências de viagens de Porto Alegre.</p>
<p><i>SLOGAN DO DESTINO</i></p>	<p><i>O Vale do Acolhimento. Venha explorar nossos caminhos.</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
-----------	----------	--------------	--------



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
<p>Ter instância de governança regional – AMTURVALES e AMVAT; Grupos de trabalho (G7, G8 e G10) – intermunicipais articulados / consórcios regionais; Associações dos roteiros; Proximidade / articulação da região com Porto Alegre; Articulação da Região com SETUR/RS; Gestão de diversificados eventos e roteiros; Acessos asfálticos – infraestrutura.</p>	<p>Nem todos os municípios fazem parte dos consórcios; Na maioria das prefeituras, a Secretaria de Turismo está junto com outros segmentos; Órgão oficial de turismo não regulamenta em alguns municípios; Turismo como segundo plano em algumas prefeituras; Falta projetos e conhecimento para acesso a programas e mecanismos de financiamento, recursos (ex.: Siconv); Falta de sistema de gestão compartilhada do turismo; Faltam turismólogos em alguns municípios; Falta de investimento do poder público na atividade (infraestrutura e divulgação); Falta conscientização sobre o turismo como investimento de longo prazo; Individualismo / trabalho não acontece de forma cooperativa entre a cadeia; Falta de visão para o turismo – do gestor público; Falta articulação dos gestores municipais de turismo, junto a outras secretarias e órgãos que possam contribuir (ex.: CODIC, FAMURS); Falta envolvimento do tripé da governança – poder público, privado e comunidade; Falta de monitoramento dos destinos pela região; Deficiência da qualificação da mão de obra; Os gestores do turismo não tem periodicidade para se encontrar e trabalhar em conjunto nos projetos e planos.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Copa e Olimpíadas; Eventos regionais e municipais; Participação dos municípios estratégicos; Eventos dos municípios; Apoio da Setur RS / participação em eventos; Vinda da CVC para a região; Oficina de planejamento; Participação dos municípios no processo de planejamento.</p>	<p>Troca de gestão pública – governos estadual e federal; Problemas climáticos; Colapsos em estrutura viária, aérea, segurança etc.</p>



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Possuir roteiros formatados; Facilidade de acesso aos atrativos; Hospitalidade; Povo acolhedor; Potencial em atrativos turísticos; Indústria e comércio fortes; Belezas naturais; Recursos para qualificação já captados; Diversidade gastronômica e cultural; Localização estratégica; Curso superior de turismo no território.</p>	<p>Falta de formação de guias; Precária sinalização / falta de sinalização; Falta serviços de informações turísticas; Deficiência em meios de hospedagem e alimentação; Faltam leitos de hotel e qualificação da rede hoteleira; Falta qualificação de profissionais; Pouco investimento do poder público no desenvolvimento de atrativos (por ser setor periférico); Desconhecimento dos municípios sobre todos os atrativos da região; Visão do turismo como lazer, mais do que como negócios; Ainda muito amadorismo no desempenho da atividade; Falta aeroporto no território.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Proximidade com grandes centros urbanos; Trem turístico regional; Rio Taquari – passeios fluviais / esportes náuticos; Copa do Mundo; Oferta de cursos; Chegada da CVC na região.</p>	<p>Fator climático; Falta de investimento na infraestrutura dos atrativos.</p>



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Plano de Marketing estadual como referência (SETUR); Possuir agências receptoras; Operadoras atuam no território – Galápagos, Cativa, Schultz; Assessoria de imprensa ativa no território – AMTURVALES; Site da Associação com muitas informações sobre atrativos, guias (AMTURVALES); Tem marca e slogan – Vale do Acolhimento; Eventos regionais fortes para divulgar a região; Meios de comunicação / veículos/ jornais locais; Material gráfico bilíngue para a região; Centro de Atendimento ao Turista na região; Envolvimento da AMTURVALES na divulgação dos eventos municipais; Participação em eventos e feiras do setor de turismo; Roteiros da região fazem divulgação / reforço na promoção do Vale do Taquari.</p>	<p>Gasto médio do turista muito baixo / sem hospedagem / Day user; Não uso da marca turística pela região e empresários; Poucas agências receptoras / não cobre toda a região; Falta de identificação do público-alvo da região; Falta a valorização da cultura tradicionalista gaúcha; Falta muito pela qualificação da promoção; Falta informação e treinamento da população sobre a região e atrativos turísticos das cidades vizinhas; Falta de um material mais barato para panfletar / distribuição em massa; Falta material / divulgação no aeroporto de Porto Alegre; Falta de um mapa da região do Vale; Falta de apoio de todos os municípios na divulgação e participação em feiras; Falta de divulgação e venda dos roteiros; Falta de comunicação do poder público municipal / empresários / aproveitar melhor a AMTURVALES; Pode aproveitar melhor os meios de comunicação locais; Desconhecimento sobre atrativos dos municípios e falta de integração para a promoção; Pouca divulgação na Internet / redes sociais; Divulgação do que ainda não está pronto.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Setur apoia participação em feiras nacionais e internacionais; Vitrines Gaúchas; Copa do Mundo; Redes sociais; Interesse de operadoras; Mídia espontânea (programa Mais Você).</p>	<p>Descontinuidade do poder público com trocas de gestão; Capacidade hoteleira e de equipamentos de alimentação; Concorrência – outros roteiros da Serra Gaúcha.</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 e comunidade e setor privado (empreendedores) dos municípios componentes das regiões turística – Vale do Taquari, 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 do Vale do Taquari, 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 turísticos e ser reconhecido pelo acolhimento e hospitalidade.
- Ser reconhecido pelo acolhimento e diversidade cultural.



- Estar entre os três principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul.
- Que o Brasil reconheça o Vale do Taquari como destino turístico.
- Ser reconhecido como o Vale da diversidade étnica e cultural.
- Estar agindo localmente de forma organizada e pensando globalmente de forma integrada, com mão de obra qualificada, produtos de qualidade e auto-sustentáveis.

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

VISÃO DE FUTURO DO VALE DO TAQUARI

Estar entre os três principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul, sendo reconhecido pelo acolhimento, hospitalidade e diversidade étnica e cultural.

Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Turística do Taquari* 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>Fortalecer e criar o Conselho Municipal de Turismo em todos os municípios do Vale do Taquari</i>	<i>Buscar o apoio da SETUR/RS Marcar reuniões Monitoramento</i>	<i>AMTURVALES Municípios</i>	<i>Até Dezembro 2015</i>	<i>Convites</i>
<i>Contratação de turismólogos pela AMTURVALES para atender os municípios</i>	<i>Atualizar mensalidades</i>	<i>AMTURVALES Municípios</i>	<i>Até 2015</i>	
<i>Calendário de eventos sistemático para a região: compartilhar / incrementar / divulgar</i>	<i>Reunião para plano do calendário Tarefas a partir do plano</i>	<i>AMTURVALES Municípios</i>	<i>Imediato</i>	
<i>Reuniões mensais com os gestores do turismo municipal (com a AMTURVALES): definir maior frequência / ter periodicidade</i>	<i>Definir sistema de reuniões</i>	<i>AMTURVALES</i>	<i>Imediato</i>	
<i>Ter um plano diretor de turismo para a região</i>	<i>Analisar</i>	<i>AMTURVALES</i>		
<i>Fazer a complementação e gestão do Plano Regional / SETUR/RS</i>		<i>AMTURVALES Municípios Governança</i>	<i>Imediato</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>Sensibilização, capacitação, serviços e comércio local</i>	<i>Visitas Eventos</i>	<i>AMTURVALES Secretarias de Turismo</i>	<i>2015</i>	<i>Convite evento</i>
<i>Melhorar o sistema de informações dos atrativos e roteiros da região / disponibilidade</i>	<i>Projeto</i>	<i>AMTURVALES Secretarias de Turismo e trade</i>	<i>2015</i>	



<i>Realizar reuniões dos municípios com roteiros para integração da região</i>	<i>Reuniões Famtour</i>	<i>AMTURVALES Secretarias de Turismo e trade</i>	<i>2015</i>	
<i>Sinalização viária dentro dos municípios e entre os municípios</i>	<i>Redes sociais Sites Criar rede de informações</i>	<i>AMTURVALES Secretarias de Turismo</i>	<i>2015</i>	
<i>Sinalização turística do destino e roteiros</i>	<i>Desenvolver projeto</i>	<i>AMTURVALES Secretarias de Turismo</i>	<i>Até 2015</i>	
<i>Central de informações via redes sociais entre municípios / AMTURVALES</i>	<i>Reuniões, oficinas, projetos</i>	<i>AMTURVALES Secretarias de Turismo e trade</i>	<i>2015</i>	
<i>Qualificação dos produtos atuais.</i>	<i>Reuniões, oficinas, projetos</i>			
<i>Qualificação e estruturação dos roteiros</i>	<i>Reuniões, oficinas, projetos</i>		<i>2015</i>	

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>Difundir as informações dos municípios em toda a região / locais estratégicos</i>	<i>Municípios: coletar, repassar para a AMTURVALES</i>	<i>Turismólogas, Prefeituras</i>	<i>Fevereiro de 2015</i>	
<i>Confecção de um material mais barato / distribuição em massa</i>	<i>Reunião com municípios / roteiros</i>	<i>AMTURVALES Municípios</i>		
<i>Definir a identidade do Vale do Taquari</i>	<i>Reunião com municípios / roteiros</i>	<i>AMTURVALES Municípios, Trade</i>		
<i>Vídeo promocional da região</i>	<i>Em produção</i>	<i>AMTURVALES</i>		



<i>Plano de marketing para o Vale do Taquari</i>	<i>Projeto</i>	AMTURVALES Municípios		
<i>Plano de comunicação para o Vale do Taquari</i>	<i>Projeto</i>	AMTURVALES Municípios, Trade		
<i>Realizar famturs na região /roteiros</i>	<i>Projeto</i>	AMTURVALES Municípios, Trade		

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, ATRATIVO 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 CÂNIOS, 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:

- *Acolhimento e diversidade;*
- *Diversidade étnica e cultural;*
- *Acolhimento e diversidade étnica.*

Diferenciais:

- *Diversidade étnica expressa na arquitetura, gastronomia, religiosidade etc.;*
- *Acolhimento, patrimônio histórico e cultural e diversificada gastronomia;*
- *Diversidade da arquitetura, a gastronomia e a paisagem.*

Benefícios:

- *Deslumbramento;*
- *Tranquilidade;*
- *Paz de Espírito;*
- *Vivências.*

Frase final:

“O Vale do Acolhimento alimenta a alma, encanta os olhos e traz paz e tranquilidade.”

“Vale do Taquari- O destino mais acolhedor do mundo!”

“Venha para o Vale dos Sentidos, vislumbre as belezas naturais, deguste a gastronomia ampla e diversificada, sinta os aromas dos vales e montanhas, curta as festas e músicas típicas e prove do aconchego que a região pode lhe proporcionar.”

“Vale dos 5 Sentidos

1. *Visão – belezas naturais;*
2. *Paladar – chimarrão, gastronomia;*
3. *Tato – acolhimento, aconchego, do abraço;*
4. *Audição – festas, músicas típicas / tradição;*
5. *Olfato – aroma dos vales e montanhas.”*

POSICIONAMENTO DE MERCADO DO VALE DO TAQUARI

A região do Vale do Taquari está situada entre deslumbrantes vales e montanhas ao norte do Rio Grande do Sul. Formada por uma diversidade de etnias de origem européia – sobretudo portuguesa, alemã, italiana, polonesa e austríaca – sua população é conhecida pela alegria e pela hospitalidade, de modo que o destino costuma ser chamado carinhosamente de Vale do Acolhimento. Além da paz e da tranquilidade de suas paisagens, o Vale destaca-se pela gastronomia típica variada e por um marcante patrimônio histórico e arquitetônico, conferindo à região uma atmosfera capaz de oferecer vivências profundas para aos cinco sentidos dos visitantes.



Considerações finais

O Plano Regional do Vale do Taquari 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 governança organizada; porém, ainda não percebemos uma adesão dos empresários do turismo no processo de desenvolvimento, sendo o processo muito calcado na AMTURVALES.

Além disso, a periodicidade de reuniões da governança para a tomada de decisões parece inexistir. 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
	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.



	<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>	<i>Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos</i>
TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS	<i>E-mail marketing dirigido às principais operadoras dos estados de interesse – para já informar sobre seus produtos e criar interesse sobre roteiros.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<i>Convite personalizado para parceiros / operadoras convidando para eventos do setor.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<i>Pasta de vendas, folder de produtos, tarifários, relacionamento por site (senha para agências) – brindes que revelem a identidade do roteiro / região.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<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.



<p><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></p>
<p><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></p>
<p><i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i></p>
<p><i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i></p>
<p><i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i></p>

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
<p><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 / Economia da Experiência / vivências.</i></p>
<p><i>Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.</i></p>
<p><i>Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.</i></p>
<p><i>Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.</i></p>
<p><i>Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.</i></p>
<p><i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i></p>
<p><i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i></p>



<i>Determinar empresas receptoras / 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>

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 – REGIÃO VALE DO TAQUARI DATA: 11/12/14 – 26 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.
--	-------	-----	---------	------	------------	-----------



Conteúdo abordado	19	6				1
Alcance dos objetivos propostos	9	16				1
Didática (condução do processo)	18	8				
Oportunidade de participação	18	7	1			
Cumprimento da agenda proposta	7	17	2			
Número de participantes presentes	13	10	3			
Instalação da realização do evento	17	8				1
Duração do Evento	7	14	5			

2. O que motivou você a participar do evento?

- Representar o poder público de Relvado, pois o município participa de uma rota turística, mas não possui Secretaria de Turismo.
- Conhecimento; importante participar e ter novas experiências.
- Interesse em adquirir conhecimento de como incentivar e divulgar o turismo na região e na minha cidade.
- Crescimento para o meu município e enriquecimento do comércio.
- Acredito no potencial do turismo como ferramenta de desenvolvimento regional e municipal.
- Para me inteirar mais do turismo e ver quais são os principais atrativos e planejamentos na parte do turismo dos Vales.
- Conhecimento e capacitação.
- A excelente articulação entre AMTURVALES e SETUR/RS.
- O crescimento do turismo no Vale e principalmente do roteiro Delícias da Colônia.
- Criação do Departamento de Cultura e Turismo em Pouso Novo.
- Potencial do Vale do Taquari, interesse e aprendizado.
- Necessidade de informações em nível de região e estado (integração).
- Estabelecer sintonia com os demais municípios e orientação para a realização de planejamento turístico regional.
- Aprender para contribuir no desenvolvimento do turismo em nosso município e em nossa região.
- Conhecer as ações que estão sendo desenvolvidas de forma global, para sintonizar com as ações locais. Levar o conteúdo discutido ao município que represento. Promover a integração com os demais municípios da região.
- Acredito no turismo da região como desenvolvimento econômico, mas vim representando o secretário, que está em férias.
- Conhecer melhor a região; necessidade, interesse sobre o assunto. Colaborar com o grupo.
- O interesse em participar das ações de planejamento do turismo regional, que envolve nossa região.
- Buscar conhecimento para colaborar com o desenvolvimento do turismo no município / região.
- O desafio de montar um plano de desenvolvimento do turismo.
- Busca por informações.
- O fato de tratar de uma oficina que proporciona a troca de ideias e conhecimento.



- *Conhecimento para elaboração dos planos municipais de turismo.*
- *Incrementar o turismo no município como meio de diversificação econômica.*
- *Busca de oportunidade de desenvolvimento do turismo na região. Qualificação e diversificação.*
- *Importância da região criar uma identidade e ter um planejamento.*
- *As oportunidades que estão surgindo em relação à atividade turística, o pouco acesso e a falta de planejamento em que se encontram alguns municípios.*

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

Preservaria:

- *Tudo (2)*
- *Assuntos mais sérios e fortes*
- *Formato do evento*
- *A sistemática adotada*
- *O diálogo com os participantes*
- *Maneira de apresentação (oficinas)*
- *A didática do trabalho*
- *Todos os assuntos*
- *Local (2)*
- *Dinâmica das atividades propostas*
- *As discussões e o conteúdo pertinente*
- *As facilitadoras*
- *O grupo (2)*
- *O conteúdo*
- *A qualidade*
- *Ambiente climatizado, coffe breake, trabalho em grupo*

Eliminar:

- *Nada (3)*
- *O formato do trabalho*
- *Atraso*
- *O individualismo*
- *O desperdício de tempo e focar em assuntos importantes*

Melhoraria:

- *Horário e início das atividades – mais cedo*
- *Mais pessoas frequentes*
- *Mais horas para oficinas*
- *Horário*
- *O encontro deveria ser realizado em 2 dias*
- *Reduziria as partes teóricas*
- *Aprofundamento dos temas – continuidade*
- *O tempo de duração*
- *Diminuiria o número de participantes – discutir em menor grupo e depois levar para grupos maiores*
- *Distribuição de carga horária das tarefas*
- *Mais tempo para a oficina*
- *O horário*



- *Aproveitar mais o tempo*

4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- *Que a AMTURVALES faça mais cursos, todos os anos, sem parar.*
- *Creio que deveria ser feito um planejamento para a criação de mais roteiros turísticos no Vale.*
- *Amei ter participado! Fiquei mais confiante ainda no processo de desenvolvimento do turismo. Mas tem muito conteúdo para ser abordado. Precisaria mais tempo.*
- *Depois deste encontro com certeza começaremos refletir mais sobre o turismo como negócio. Encontraremos dificuldades no dia a dia, mas agora saberemos onde buscar ajuda. Estar com a SETUR/RS deixou de ser um sonho.*
- *Maravilhoso! Que tenhamos mais momentos como este.*
- *Levar oficinas e cursos para todos os municípios com potencial turístico.*
- *Mas espaço e mais apoio para os municípios pequenos.*
- *Excelente oficina, muito produtiva, ótimas instalações e técnicos profissionais.*

Foto 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* – 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)