



Rio Grande do Sul
Um Grande Destino

Rota das Araucárias





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Diagnóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	13
Missão da Governança Regional	17
Visão de Futuro da Região	18
Plano de Ações da Região	19
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	28
Fundamentos Metodológicos	32



Apresentação

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul deu início em 2013 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 Rota das Araucárias*, construído de forma cooperativa, nos dias 30 de setembro e 01 de outubro de 2013. 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 Rota das Araucárias

Vinte cidades, muita história, cultura e tradições, em uma região marcada por belezas naturais incomparáveis, quedas d'água, lagos e rios, muita natureza e as belíssimas araucárias, imponentes: essa é a Rota das Araucárias.

Na Região Nordeste do Rio Grande do Sul, encontramos um destino maravilhoso, em que a cultura gaúcha ainda reina em suas festas de capela, no chimarrão, nos churrascos, na gastronomia típica e nos rodeios de laço.

Os municípios que compõem a Rota tem em comum a cultura deixada pelo tropeirismo no final do século XVIII, onde o Passo do Pontão (em Barracão) era referência para ir a São Paulo. Mas a forte colonização deu-se um século após, com a chegada dos imigrantes italianos, alemães e poloneses provindos da Colônia Velha. Entretanto, eles não impuseram suas tradições, mas sim desenvolveram certas culturas originadas pelos caboclos, como cultivo da mandioca, erva-mate e, principalmente, a gastronomia.

As várias etnias ali presentes ajudam a colorir ainda mais as belezas dessa região: dos italianos e suas macarronadas aos poloneses, com sua dança e música, passando pelos alemães, com seus pratos típicos e pelos índios, com seu maravilhoso artesanato. Muitas nações formam essa região e suas tradições ajudam a compor a cultura gaúcha, tão viva e tão bela na Rota das Araucárias, imersa no rural, imersa na natureza, imersa na história de toda uma região que ainda guarda em si, os encantos das raízes do Brasil.

Assim, a Rota das Araucárias oferece a oportunidade de conhecer belas paisagens, história e cultura riquíssimas, festas populares e romarias, artesanato diferenciado e lugares pitorescos.



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	
Informações quanto ao Turismo	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Água Santa2. Barracão3. Cacique Doble4. Capão Bonito do Sul5. Caseiros6. Ibiajá7. Ibiraiaras8. Lagoa Vermelha9. Machadinho10. Maximiliano de Almeida11. Paim Filho12. Pinhal da Serra13. Sananduva14. Santa Cecília do Sul15. Santo Expedito do Sul16. São José do Ouro17. Tapejara18. Tupanci do Sul19. Tupanci do Sul20. Vila Lângaro
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Turismo Histórico-Cultural / Turismo Rural / Ecoturismo / Turismo religioso / Eventos
<i>ROTEIROS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Rota das Araucárias



<p>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</p>	<ul style="list-style-type: none">• Balneários;• Grutas;• Santuários;• Lagos;• Belezas naturais. <p><i>Obs: É necessário fazer análise das rotas e dos atrativos, verificando onde estão os produtos-âncora, capazes de motivar o deslocamento. Ou seja, é fundamental hierarquizar os atrativos, estabelecendo os principais os complementares dentro do território, a fim de incrementar a promoção.</i></p>
<p>PRODUÇÃO ASSOCIADA</p>	<ul style="list-style-type: none">• Gastronomia variada;• Agricultura;• Agroindústrias;• Artesanato. <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> <ul style="list-style-type: none">• Festa Nacional do Churrasco;• Rodeio Internacional;• Expo Água Santa;• FEICAP;• Natal Luz e Paz;• Natal Iluminado;• Noite Italiana de Ibiraiaras;• Filó;• Cavalgadas;• ExpoTapejara;• Festival do Cordeiros;• Expo Langâro. <p><i>Obs.: É importante organizar os eventos em um calendário por ordem de realização, e também selecionar os eventos-âncora (com características de evento turístico já estruturado), para assim focar a promoção. O número de eventos é bastante extenso na região, mas muitos com características muito locais/comunitárias. Os eventos podem ser pontos de distribuição e divulgação das roteiros.</i></p>
<p>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</p>	<p>Não Possui</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>Atualmente a Rota da Araucárias recebe os visitantes dos municípios que compõe a região. Porém a oferta do produto ao mercado ainda é pequena.</p> <p>Não possui pesquisas formalizadas de demanda e oferta</p>
<p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i></p>	<p>Religiosidade, preservação da cultura gaúcha e contemplação das belezas naturais.</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>A demanda acontece motivada pelos eventos.</p>
<p><i>COMUNICAÇÃO</i> <i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>Participação em eventos e material promocional de divulgação (folheteria).</p>
<p><i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i></p>	<p>Não possui agência receptiva.</p>
<p><i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i></p>	<p>O envolvimento dos prestadores de serviços turísticos na região ainda é acanhado em iniciativa, porém receptivo à implantação de melhorias nos setores.</p>

**QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO*****Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança***

<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	Agência de Desenvolvimento Regional da Associação dos Municípios do Nordeste Riograndense, que coordena as ações de turismo na região.
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	Entidades Tradicionalistas e associativas;
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	Gestores públicos com pouco comprometimento atualmente.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO***Caminhos para o Posicionamento***

<i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</i> <i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	História, cultura e tradições, em uma região marcada por belezas naturais incomparáveis, quedas d'água, lagos e rios, muita natureza e as belíssimas araucárias, imponentes. Na Região Nordeste do Rio Grande do Sul, encontramos um destino maravilhoso, em que a cultura gaúcha ainda reina em suas festas de capela, no chimarrão, nos churrascos, na gastronomia típica e nos rodeios de laço.
<i>POSICIONAMENTO</i> <i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	A Rota das Araucárias pretende se posicionar como um polo de cultura, gastronomia e belezas naturais no Rio Grande do Sul.
<i>SLOGAN DO DESTINO</i>	Pretende definir na sequência da estruturação.
<i>MARCA TURÍSTICA</i>	



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 mundiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internacional..</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>
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 paixão. 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	<p><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></p>	<p><i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i></p>	<p><i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i></p>
Hedonismo efêmero	<p><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></p>	<p><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></p>	<p><i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i></p>
Saudosismo	<p><i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i></p>	<p><i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i></p>	<p><i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i></p>
Poder do consumidor	<p><i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i></p>	<p><i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i></p>	<p><i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i></p>



Análise SWOT

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



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

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

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Vontade de união da região; Representação da região no CONETUR;	Gestores públicos sem comprometimento; Ausência de instancias com CNPJ; Pouco envolvimento dos municípios; Ausência de um sistema integrado regional;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Apoio do estado nas ações da região;	Qualificação dos gestores; Troca de gestão pública – municipal, estadual e federal;



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Turismo rural e religioso;</p> <p>Festas e eventos;</p> <p>Gastronomia diversificada;</p> <p>Religiosidade atuante;</p> <p>Receptividade;</p> <p>Agroindústrias;</p> <p>Diversidade cultural;</p> <p>Pontos históricos;</p> <p>Gastronomia rural;</p> <p>Cruzamentos BR 285 e BR 470;</p> <p>Belezas naturais;</p>	<p>Falta de infraestrutura turística;</p> <p>Falta de sinalização da rota;</p> <p>Acessos precários;</p> <p>Qualificação dos receptores;</p> <p>Qualificação dos empreendedores;</p> <p>Qualificação dos gestores;</p> <p>Falta de aproveitamento da logística;</p> <p>Ausência de inventários na região;</p> <p>Falta de capacitação para receber turistas;</p> <p>Falta de cultura turística;</p> <p>Falta de produtos para venda;</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Mercado crescente para o ecoturismo;</p> <p>Aumento no poder de consumo da terceira idade, público alvo preferencial para o turismo religioso;</p> <p>Copa do Mundo.</p>	<p>Falta de plano permanente de investimento na infraestrutura dos atrativos;</p> <p>Fator climático.</p>



PROMOÇÃO E MARKETING	
<i>FORÇAS</i>	<i>FRAQUEZAS</i>
Evento Internacional	Ausência de calendário único regional Falta de divulgação Pouca oferta do produto ao mercado
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMEAÇAS</i>
Apoio da SETUR para as regiões fazerem a promoção nos eventos.	Demora na estruturação de produtos.



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 da região turística, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo e objetivando a competitividade sustentável.



Visão de Futuro da Região

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

Para a construção da Visão de Futuro da região Rota das Araucárias, 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 turismo religioso.
- Ser reconhecido pela diversidade das cores, sabores, traduzidos pela miscigenação de culturas, tradições e raças;
- Constituir e fortalecer a governança regional;
- 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 DA REGIÃO ROTA DAS ARAUCÁRIAS

Ser reconhecido pelos produtos naturais, turismo religioso, gastronomia típica e pelos atrativos de lazer e contemplação.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Turística Rota das Araucárias* foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2014, médio prazo o ano de 2016, e longo prazo o que for realizado após este período.

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

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

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

**EIXO 1 – SISTEMA DE GESTÃO;**

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Mobilizar e Engajar os Gestores Públicos</i>	<i>Reunião com os Prefeitos</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>Até dezembro de 2013</i>	<i>Convites</i>
<i>Constituir entidade de governança regional</i>	<i>Constituir estatuto e registro (CNPJ)</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>Janeiro 2014</i>	
<i>Constituir Entidade da Região com contribuição da Prefeituras</i>	<i>Projetos para as Câmaras com valor de repasse para a entidade.</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>Março de 2014</i>	<i>Visitas</i>
<i>Contratação de profissional habilitado</i>	<i>Selecionar no mercado profissional com perfil para ser executivo da Governança</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>Julho de 2014</i>	
<i>Implementação de órgãos de turismo nos municípios que compõe a região (Fundo Municipal e Conselho Municipal)</i>	<i>Organizar os documentos necessários para o projeto de criação do conselho e fundo municipal nos municípios</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>Dezembro de 2014</i>	<i>Visitação e reuniões em cada um dos municípios</i>
<i>Articular formas de captação de recursos</i>	<i>Acompanhar editais, programas da SETUR e MTUR e contribuições de associados e empresas.</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>Permanente mente</i>	

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Centro de Atenção Municipal</i>	<i>Instalar pelo menos um centro de atenção ao turista</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>2016</i>	<i>Convênio Prefeitura/SETUR</i>
<i>Consolidar a exploração de belezas naturais</i>	<i>Dotar de infraestrutura os atrativos</i>	<i>Grupo Gestor e Municípios</i>	<i>2016</i>	<i>Prefeituras SETUR MTUR</i>
<i>Qualificar Gestores, Receptores, Trabalhadores e Empregadores</i>	<i>Palestras sobre Turismo; Cursos de capacitação sobre estruturação de produtos turísticos, atendimento, receptividade.</i>	<i>Prefeituras / Sebrae / Senac</i>	<i>Junho de 2015</i>	<i>Convênios</i>
<i>Identificar empreendedores</i>	<i>Promover a sensibilização de empreendedores para investirem em serviços e equipamentos</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>Permanente</i>	<i>Palestras e meios de comunicação</i>
<i>Sinalização da Rota</i>	<i>Projeto para captação de recursos, Poder Público Executar o projeto, manutenção da placas</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>2015</i>	<i>Convênios</i>
<i>Fest Agropecuária</i>	<i>Projetar e regulamentar (agropecuária, indústria e serviços). Estabelecer um calendário das edições. Captar recursos no MTUR</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeitura</i>	<i>2017</i>	<i>Parcerias</i>
<i>Turismo Religioso consolidado</i>	<i>Estruturar as localidades com infraestrutura básica e de acesso. Estruturar a venda dos produtos e divulgar no mercado prioritário.</i>	<i>Grupo Gestor, Empreendedores e Prefeituras</i>	<i>2017</i>	<i>Parcerias</i>
<i>Acesso asfáltico nos municípios</i>	<i>Mobilizar a região para conjuntamente viabilizar o acesso asfáltico em todos os municípios.</i>	<i>Grupo Gestor, Prefeitos, entidades</i>	<i>2017</i>	<i>Parcerias</i>
<i>Estruturar o turismo Rural</i>	<i>Identificar possíveis empreendedores. Estruturar as propriedades com potencial. Oferecer linhas de crédito para os empreendedores. Aprimorar e manter as atividades do dia a dia.</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>2015/2017</i>	<i>Parcerias</i>



AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Criar a Identidade regional</i>	<i>Utilizar como símbolo de identidade regional a araucária e disseminar seu uso através de adesivos em carros, produtos entre outros.</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>2015</i>	<i>Parcerias</i>
<i>Repopoamento de araucária</i>	<i>Campanhas de conscientização e reposição das plantas pelos cidadãos e poder público</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>2017</i>	<i>Reuniões e Imprensa</i>
<i>Integrar o roteiros entre os municípios</i>	<i>Desenvolver ações integradas</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>permanente</i>	<i>Parcerias</i>
<i>Formar Guias de Turismo Municipal</i>	<i>Capacitar Guias Municipais</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>2015</i>	<i>Convênios Prefeituras Setur</i>

EIXO 3 - PROMOÇÃO E MARKETING

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Criação do calendário regional de eventos da região</i>	<i>Organizar o calendário de eventos anual</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>2014</i>	<i>Reuniões</i>
<i>Cooperação de parceiros para divulgação e comercialização dos roteiros turísticos da região</i>	<i>Mobilizar os parceiros</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>2014</i>	<i>Reuniões</i>



<i>Divulgação da Rota no mercado prioritário (melhor idade)</i>	<i>Identificar grupos e agências que trabalham com segmento e ofertar</i>	<i>Grupo Gestor</i>	<i>2015</i>	<i>Visitas</i>
<i>Instalar pontos de informações nos municípios</i>	<i>Instalar pontos de informações em espaços públicos nos municípios</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>2016</i>	<i>Reuniões</i>
<i>Confeccionar Folheteria Regional</i>	<i>Organizar fotos e informações dos atrativos prontos e confeccionar folder regional</i>	<i>Grupo Gestor e Prefeituras</i>	<i>2015</i>	<i>Convênios</i>



EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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

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

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

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

Posicionamento do Rio Grande do Sul

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

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



Atividade de Posicionamento

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

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

Resultado

Identidade essencial:

- *Receptividade;*
- *Roteiros religiosos, gastronômicos, rural, belezas naturais;*
- *Araucárias imponentes e centenárias.*

Diferenciais:

- *Diversidade étnica;*
- *Religiosidade, gastronomia e belezas naturais;*
- *Receptividade.*

Benefícios:

- *Deslumbramento;*
- *Tranquilidade;*
- *Vivências.*



POSICIONAMENTO DE MERCADO DA REGIÃO ROTA DAS ARAUCÁRIAS

A Rota das Araucárias se constitui em uma imensa diversidade de cores, sabores, refletidos pela miscigenação de culturas, tradições e raças. Tudo enraizado pelos antepassados tropeiros lusos, imigrantes europeus, jesuítas e índios guaranis. As araucárias centenárias imponentes, as cascatas, as águas termais desaguando nos rios que banham a região, formam um espetáculo da natureza. As capelas jesuíticas e as romarias são atrativos especialmente para turismo religioso. Assim, a Rota das Araucárias oferece a oportunidade de conhecer belas paisagens, história e cultura riquíssimas, gastronomia típica, festas populares e romarias, artesanato diferenciado e lugares pitorescos.



Considerações finais

O Plano Regional da Rota das Araucárias aconteceu durante dois dias, os participantes estiveram bastante envolvidos na análise e na construção de ações necessárias ao desenvolvimento.

A região apresentou necessidade de maior mobilização e comprometimento do poder público, e ainda não percebemos uma adesão de empreendedor do turismo no processo de desenvolvimento.

Além disso, a governança regional não está consolidada e falta desenvolver a cultura do turismo na região. 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 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	Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.	Geral
	Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.	Geral
	Estande em feiras e eventos (Ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).	Visitantes, operadoras e imprensa
	Vídeo de apresentação do produto turístico da região.	Operadoras, agências e turistas



ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
	<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>	<i>Imprensa e opinião pública dos principais mercados emissores de interesse. Mobilização de assessorias locais dos municípios e outras entidades da região – paralela e sincronizada. Editoriais: mídia geral, variedades, economia, especializada em turismo, segmentos-âncora – enfoques diferentes.</i>
	<i>Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.</i>	<i>Relações públicas – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i>
	<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 Porto Alegre e cidades polos do Rio Grande do Sul.</i>	<i>Organizar visita – ação de impacto</i>



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



Fundamentos Metodológicos

Administração de marketing – Philip Kotler

Administração de vendas – Marcos Cobra

A arte de vender ideias – Anne Miller

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

Caderno de governança – Ministério do Turismo

Caderno de planejamento estratégico – Ministério do Turismo

Caderno de promoção e apoio a comercialização – Ministério do Turismo

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

Love marks – Kevin Roberts

Marketing 3.0 – Philip Kotler

O novo mundo das marcas – Scott Bedbury

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

Pesquisas realizadas pelo IMB para MTur/Sebrae Nacional em 2009

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

Planejamento e Organização em Turismo – Margarita Barreto (2002)

Planejamento Turístico – Doris Ruschmann

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

Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional – Ministério do Turismo

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

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

Plano Estratégico de Marketing – Marcos Cobra

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

Turismo, o negócio da felicidade – Josep Chias

Turismo Cultural, Orientações Básicas – MTur/2008

Turismo de Experiência – Alexandre Panosso Netto & Cecilia Gaeta

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