



Plano Municipal de Turismo ***Frederico Westphalen***





FICHA TÉCNICA

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL – SEBRAE/RS

Diretoria Executiva

Diretor Superintendente – André Vanoni de Godoy

Diretor de Administração e Finanças – Marco Aurélio Paradedda

Diretor Técnico – Ayrton Pinto Ramos

SEBRAE REGIONAL NOROESTE

Gerente – Silvana Berguemmaier

Gestor – Patric Strapazzon

PREFEITURA MUNICIPAL DE FREDERICO WESTPHALEN

Prefeito – José Alberto Panosso

Vice-Prefeito – João Vendruscolo

Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo – Alessandro Molossi

Assessora Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo – Sidonia Vendrusculo Raimondi

ENTRE RIOS CONSULTORIA E EVENTOS LTDA.

Consultoras responsáveis pela elaboração:

Roséli Azi Nascimento – Bióloga Turismóloga

Rita Michelin – Turismóloga



MENSAGEM PREFEITO MUNICIPAL



O Plano Municipal do Turismo, assim como todas as ações em prol do Turismo no município e na região, são de grande relevância, pois mostra que estamos pensando o Turismo de forma regional e estamos focados em organizar e dar cada vez mais a nossa contribuição enquanto Poder Público. Reconhecemos e percebemos no Turismo um dos principais eixos do desenvolvimento regional, pois é uma indústria limpa e potencial geradora de empregos, renda e de cultura a nossa população. Assim, vemos o Turismo no município e na região com grande potencial a se desenvolver, criando valor a toda a região.

José Alberto Panosso
Prefeito Municipal



MENSAGEM SECRETÁRIO DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO



A importância da organização de toda a cadeia do Turismo municipal é fundamental para que tenhamos a clareza em saber os papéis de cada um e conseguir juntos, os melhores resultados coletivos. Nesse sentido o Plano Municipal do Turismo, elaborado por diversas mãos ao longo de 5 dias de trabalho é de fundamental importância pois nos dá alguns caminhos e indica possibilidades levantadas pelos próprios envolvidos com o Turismo. A médio e longo prazo nos posiciona e consolida como importante pilar do desenvolvimento do Turismo Regional.

Alessandro Molossi
Secretário Municipal da Indústria, Comércio e Turismo



MENSAGEM PRESIDENTE DO CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO



O Turismo local e regional vem ganhando grande destaque e interesse pelo “novo turista”, que busca experiências de novos lugares, culturas, pessoas, bem como opções de lazer para melhorar a sua qualidade de vida. Acreditamos que a atividade turística nos próximos anos se tornará uma das mais importantes para a economia local e regional, gerando empregos e renda, novos negócios e empresas, qualificação e diversificação de bens e serviços prestados.

O reconhecimento e a valorização do Turismo com a participação da comunidade, a divulgação dos atrativos turísticos, melhorias e aperfeiçoamentos contínuos na infraestrutura, nos serviços prestados e na capacitação dos prestadores de serviços, são fundamentais para o desenvolvimento do Turismo em nossa cidade e região, visando um destino dinâmico e cada vez mais completo, que influenciará na qualidade de vida dos turistas e da população local.

Desta forma, é notória a importância de um planejamento estratégico para o setor. Devemos ter um trabalho constante de divulgação e treinamentos em conjunto com a administração pública, a iniciativa privada e a comunidade local para criar programas e mecanismos de crescimento sustentável do turismo em nosso município integrado com a região.

Claudemir José Balestrin
Presidente do COMTUR

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Oito Eixos do PRT.....	15
Figura 2 – 17 ODS.....	19
Figura 3 – Metodologia aplicada	20
Figura 4 – Mapa do fluxo turístico do Brasil por continentes em 2019	25
Figura 5 – Selo Turismo Responsável.....	28
Figura 6 – Mapa da Região Turística Rota Águas e Pedras.....	34
Figura 7 – Tendências Transformadoras do Turismo	37
Figura 8 – Mapa de localização do município.....	40
Figura 9 – Catedral Diocesana Santo Antônio	47
Figura 10 – Santuário Schoenstatt Tabor Porta do Céu	48
Figura 11 - Monumento Cristo Rei – Parte superior e frontal.....	49
Figura 12 – Praça da Matriz	49
Figura 13 – Praça do Barril.....	50
Figura 14 – Monumento ao Desbravador	51
Figura 15 – Área de Lazer Sonho Verde	51
Figura 16 – Parque Municipal Faguense	52
Figura 17 – Calcitas.....	53
Figura 18 – Acervo do Museu Agrícola Família Cantelli.....	54
Figura 19 – Acervo do Museu Wilson Lutz Farias	54
Figura 20 – Vista geral Expofred, 2018.....	55
Figura 21 – Frederico em Luz, 2021	56
Figura 22 – Feira do Livro, 2019.....	57
Figura 23 – Semana Farroupilha, 2021	58
Figura 24 – Decoração de Páscoa, 2021	59
Figura 25 – Dia Estadual do Porco, 2019	59
Figura 26 – Festa de Santo Antônio, 2021	61
Figura 27 – Rodeio Crioulo Interestadual.....	61
Figura 28 – Fly in Festival	62
Figura 29 – CAT de FW.....	68
Figura 30 – Agroprodutos do município.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ranking dos cinco países emissores, 2020	26
Quadro 2 - Turistas internacionais no RS	30
Quadro 3 - Dados do Município de FW.....	39
Quadro 4 - Número de empresas no CADASTUR.....	45
Quadro 5 - Análise SWOT	70
Quadro 6 - Ações do EIXO 1 – Gestão Descentralizada do Turismo.....	73
Quadro 7 - Ações do EIXO 2 – Planejamento e Posicionamento de Mercado.....	74
Quadro 8 - Ações do EIXO 3 – Qualificação Profissional, dos Serviços e da Produção Associada	75
Quadro 9 - Ações do EIXO 4 - Empreendedorismo, Captação e Promoção de Investimentos.....	77
Quadro 10 - Ações do EIXO 5 – Infraestrutura Turística.....	78
Quadro 11 - Ações do EIXO 6 – Informações Turísticas.....	79
Quadro 12 - Ações do EIXO 7 – Promoção e Apoio à Comercialização	79
Quadro 13 - Ações do EIXO 8 – Monitoramento.....	81

LISTA DE SIGLAS

- ACI** – Associação Comercial Industrial
- ACSURS** – Associação dos Criadores de Suínos do Rio Grande do Sul
- AEF** – Associação Empresarial Frederiquense
- AFF** – Associação Farroupilha Frederiquense
- APD** – Ações Promotoras do Desenvolvimento
- CAGED** – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
- CAT** – Centro de Atendimento ao Turista
- CADASTUR** – Cadastro dos Prestadores de Turismo
- CDL** – Clube Diretor Lojista
- COMTUR** - Conselho Municipal de Turismo
- CNC** – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
- CNAE** – Classificação Nacional de Atividades Econômicas
- CODEMAU** – Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai
- COVID-19** – Coronavírus SARS-CoV-2
- CTG** – Centro de Tradições Gaúchas
- EMATER** – Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica
- EXPOFRED** – Exposição Agropecuária e Industrial de Frederico Westphalen
- FGV** – Fundação Getúlio Vargas
- FIPE** – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
- FUNDECTUR** – Fundação para o Desenvolvimento da Cultura e do Turismo
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IDHM** – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
- IES** – Instituições de Ensino Superior
- IFFar** – Instituto Federal Farroupilha (IFFar),
- IGR** – Instância de Governança Regional
- MDC** – Modelo de Distanciamento Controlado
- MP** – Medida Provisória
- MTUR** – Ministério do Turismo
- ODS** – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- OMS** – Organização Mundial da Saúde
- OMT** – Organização Mundial do Turismo
- ONU** – Organização das Nações Unidas

PCR – *Polymerase Chain Reaction*

PERSE – Programa Emergencial do Setor de Eventos e Turismo

PL – Projeto de Lei

PNT – Plano Nacional de Turismo

PRT – Programa de Regionalização do Turismo

RT – Região Tradicionalista

UFMS – Universidade Federal de Santa Maria

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

URI – Universidade Regional Integrada

UERGS – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

SEBRAE – Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional do Comércio

SENAI – Serviço Nacional da Indústria

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

SESI – Serviço Social da Indústria

SETUR – Secretaria Estadual de Turismo

STCAS – Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social

TTCR – Relatório de Competitividade em Viagens e Turismo

T&T – *Travel and Tourism*

WEF – *World Economic Forum*

WTTC – *World Travel & Tourism Council*

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
1 – INTRODUÇÃO	12
2 – METODOLOGIA	14
3 – CENÁRIOS DO TURISMO	21
3.1 TURISMO NO MUNDO	21
3.2 TURISMO NO BRASIL.....	24
3.3 TURISMO NO RS.....	29
3.4 TURISMO NA ROTA ÁGUA E PEDRAS	32
4 – TENDÊNCIAS PÓS PANDEMIA	35
5 – APRESENTAÇÃO DO MUNICÍPIO	38
5.1 Histórico do Município.....	38
5.2 Dados do município	39
5.3 Localização e Acesso	39
5.4 Programa de Regionalização do Turismo.....	42
5.5 Gestão Municipal do Turismo	43
5.6 CADASTUR.....	44
6 – OFERTA TURÍSTICA	46
6.1 Atrativos Turísticos	46
6.2 Eventos.....	55
6.4 Segmento Âncora e Secundários	62
7 – DEMANDA TURÍSTICA	65
7.1 Motivo.....	65
7.2 Meio de Transporte.....	65
7.3 Permanência Media.....	66
7.4 Procedência dos Visitantes.....	66
8 - INFRAESTRUTURA	67
8.1 Acesso.....	67
8.2 Centro de Atendimento ao Turista (CAT).....	67
8.3 Meios de Hospedagens	68
8.4 Restaurantes, Bares e Similares	69
9 – ANÁLISE SWOT.	70
10 – MISSÃO, VISÃO E VALORES	72
12 – DESCRIÇÃO DAS APDs APROVADAS POR EIXOS DE ATUAÇÃO DO PRT	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	84

APRESENTAÇÃO

O Plano Municipal do Turismo é uma ferramenta de planejamento em uma área geográfica selecionada e tem como objetivo principal orientar o crescimento do setor, estabelecendo as bases para a definição de ações, as prioridades e a tomada de decisão. Ele deve, portanto, constituir o instrumento técnico de gestão, coordenação e condução das decisões da política turística e de apoio ao setor privado, de modo a dirigir os seus investimentos e melhorar a capacidade empresarial e o acesso ao mercado.

O propósito deste documento é estabelecer diretrizes para o desenvolvimento da atividade turística no município de Frederico Westphalen de forma compartilhada e participativa, respeitando a competência de cada órgão e entidade, estando em consonância com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), com o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – Diretrizes (BRASIL, 2013), em que, através de Oito Eixos norteadores fortalecem a interação das ações com os demais programas e setores que confirmam a gestão descentralizada para o desenvolvimento do Turismo Sustentável.

Será apresentado neste documento uma breve descrição do município e um Plano de Ação objetivando a definição do Posicionamento Turístico desejável para o município através da formulação das referidas propostas de Ações Promotoras de Desenvolvimento Turístico.

Este documento é fruto de uma parceria entre Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (SEBRAE/RS) e o município de Frederico Westphalen.

1 – INTRODUÇÃO

O Turismo é entendido como uma atividade essencial na vida das nações, por suas consequências diretas para os setores social, cultural, educacional e econômico das sociedades. O desenvolvimento socioeconômico reside no acesso do homem ao descanso e às férias, assim como a sua liberdade de viajar no âmbito do tempo livre e lazer. Nos últimos anos, houve um significativo aumento da necessidade de um gerenciamento adequado e planejado de destinos turísticos. O setor enfrenta diferentes desafios e mudanças de paradigma - transformação digital, elementos emergentes que alteram o setor, como novas plataformas de serviços turísticos e o aumento do fluxo de visitantes. Assim, com a crescente conscientização da necessidade de melhorar a competitividade e a sustentabilidade dos destinos, o planejamento tornou-se ferramenta essencial para a eficiente gestão de um destino turístico (OMT, 2019).

O ano de 2020 promoveu uma ruptura em todas as previsões e planos estratégicos bem elaborados em todo o mundo devido à crise do Coronavírus – Covid-19. O vírus causador da doença espalhou-se rapidamente ao redor do mundo, afetando (e sobrecarregando) não apenas sistemas de saúde, mas a economia, modelos de organização de trabalho e interação social como um todo, além de evidenciar as principais desigualdades existentes¹.

Foi preciso adaptar-se para lidar com os impactos sociais e econômicos gerados pela crise e, com isso alguns destinos turísticos destacaram-se nessa árdua tarefa. Diante da crise contemporânea, expressa em todas as suas nuances no contexto da pandemia da Covid-19, o debate sobre sustentabilidade no Turismo adquire uma importância basilar. Se desenvolveu uma nova concepção de desenvolvimento turístico com bases sustentáveis e segundo uma perspectiva ética e cidadã, baseada em uma visão estratégica de futuro. A pandemia trouxe com ela muitas incertezas e, se até 2019, as estratégias de políticas públicas dirigidas ao planejamento do setor baseavam-se prioritariamente nas estimativas otimistas que previam aumentos crescentes de fluxos, deixando para o segundo plano questões centrais como os impactos decorrentes do processo, o contexto da situação parece ter desmistificado essa tendência. Desse modo, o foco da reflexão passou

¹ www.estrategiaods.org.br/article/como-os-ods-podem-guiar-acoes-de-combate-a-covid-19/

subitamente a ser como lidar com os riscos e as incertezas em âmbito econômico, mas também social, ambiental, político e geopolítico, além de entender quais as estratégias e salvaguardas necessárias para o planejamento turístico diante dos efeitos inegáveis da crise civilizatória².

O planejamento turístico assume um sentido de urgência baseado na questão sustentável em um contexto posterior à pandemia da Covid-19, que obriga a integração entre os eixos econômico, social e ambiental. Desta forma a metodologia orientadora dos 17 ODS, na Agenda 2030, tornou-se mais imprescindível no momento de planejamento das ações estratégicas, pois essa Agenda proporciona uma série de oportunidades para estados e municípios, relacionadas a materiais, ferramentas, parcerias e recursos que possibilitam o aprimoramento da gestão e de políticas públicas, além da promoção do desenvolvimento sustentável local³.

As ações estratégicas aqui apresentadas visam ao desenvolvimento do Turismo Sustentável no município de Frederico Westphalen e requerem a participação de todas as partes relevantes interessadas, bem como uma liderança política forte para garantir uma ampla participação e construção de consenso.

Alcançar o Turismo Sustentável é um processo contínuo e demanda um monitoramento constante dos impactos, introduzindo as medidas preventivas e/ou corretivas sempre que necessário⁴.

² <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/6661>

³ www.estrategiaods.org.br/como-os-ods-podem-orientar-os-municipios-para-uma-recuperacao-economica-inclusiva/

⁴ www.unwto.org/es

2 – METODOLOGIA

Este Plano Municipal de Turismo foi elaborado com base em três pilares: **pesquisa de gabinete e de campo** onde foram realizadas visitas aos principais atrativos turísticos do município bem como entrevistas com atores sociais diretamente envolvidos com o Turismo; **oficinas de trabalho, compilação, análise e interpretação** dos dados.

A metodologia de trabalho para a realização das Ações e Estratégias deste documento foram de **Pesquisa Participante**, cujo objetivo é buscar o envolvimento da comunidade na análise de sua própria realidade de forma **participativa transacional**, isto é, os atores envolvidos decidiram **como** e **em que** condições queriam desenvolver o Turismo Sustentável no município, a equipe técnica não planejou **para**, mas o fez **com** a comunidade, oportunizando o diálogo e a aprendizagem mútua. Todos os envolvidos no processo de construção coletiva deste Plano Municipal de Turismo continuaram envolvidos na seleção das ações previamente descritas na etapa anterior. Pode-se afirmar que os melhores exemplos de aplicação da Pesquisa Participante são o estabelecimento de programas públicos ou plataformas políticas e a determinação de ações básicas de grupos de trabalho (Gil, 2007). A técnica da abordagem Participativa Transacional enfatiza a comunicação entre os técnicos e o grupo de indivíduos envolvidos com o processo de planejamento (MOLINA e RODRIGUEZ ABITIA, 1987 apud BARRETTO, 2009).

Conforme citado anteriormente, a elaboração deste documento tem como principal objetivo a construção do Plano de Ação, com elaboração e seleção das **Ações Promotoras de Desenvolvimento** (APD) que seguiram os 08 (oito) eixos previstos no Programa de Regionalização do Turismo (PRT). Este programa foi lançado em abril de 2004, como estratégia para o desenvolvimento da atividade turística no território e tem como objetivo a estruturação, ampliação, diversificação e qualificação da oferta turística brasileira, sendo considerada uma das principais estratégias para execução da Política Nacional de Turismo devido sua proposta de desenvolvimento de forma descentralizada e regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo.

Os eixos de atuação do Programa de Regionalização do Turismo representam, de forma prática e aplicável, o próprio ciclo de desenvolvimento e produção de atividades, bens e serviços turísticos nas regiões e municípios. Estes

eixos orientam as ações estratégicas que se constituem nas áreas de resultados a serem alcançadas. Dessa forma, as ações de apoio à gestão, estruturação e promoção do turismo, são traduzidas em oito eixos de atuação e respectivas ações estratégicas conforme ilustrado na figura 1:

Figura 1 - Oito Eixos do PRT



Fonte: BRASIL, 2013

Eixo 1 - Gestão Descentralizada do Turismo tem como objetivo efetivar a gestão descentralizada do Turismo, de forma a articular e responder às demandas do setor, fortalecer a participação social, integrando as políticas públicas, compreendendo e atuando para, dentre outros:

- Sistema Nacional de Turismo
- Gestão Descentralizada
- Órgão Oficial de Turismo
- Políticas Públicas de Turismo
- Sensibilização e Mobilização
- Formação de Capital Social e Empoderamento
- Formação de Redes

Eixo 2 – Planejamento e posicionamento de mercado tem o objetivo de subsidiar o planejamento e desenvolvimento de produtos turísticos (destinos, roteiros, serviços) a partir de dados e informações coletadas, a partir de elementos de identidade da oferta turística, observadas, também as características da demanda (público-alvo). O que se prevê é a utilização da segmentação turística desde o planejamento estratégico do território ao posicionamento dos produtos turísticos. Com isso, agrega-se atratividade à oferta turística, consolidam-se os produtos existentes e incentiva-se a inserção de novos produtos turísticos de qualidade nos mercados nacional e internacional. Consiste principalmente em:

- Diagnóstico Estratégico Situacional
- Pesquisa de Oferta Turística
- Pesquisa de Demanda Turística
- Análise Estratégica Situacional
- Planejamento Estratégico
- Plano de Inteligência de Mercado
- Segmentação do Turismo
- Roteirização
- Planejamento Operacional

Eixo 3 - A Qualificação profissional, dos serviços e da produção associada busca inovação e competitividade de produtos e serviços advêm com o setor formalizado, regulado, qualificado e diversificado, integrando a diversidade das expressões culturais, agregando valor em todas as etapas dos seus processos de produção e operação, possibilitando a dinamização econômica das atividades nos territórios. Para tanto, torna-se necessário, dentre outros:

- Formalização dos Serviços Turísticos
- Cadastramento, Classificação, Certificação e Fiscalização
- Capacitação e Certificação Profissional
- Integração da Produção Associada ao Turismo

- Empreendedorismo e Atração de Investimentos
- Mapeamento de Oportunidade de Investimentos

Eixo 4 - Empreendedorismo, captação e promoção de investimento: As dimensões econômicas, tecnológicas, empresariais, políticas e sociais podem se consubstanciar em oportunidades a serem potencializadas ou em riscos a serem minimizados, dependendo da capacidade de negociações de políticas que ampliem os meios técnicos, jurídicos e financeiros para a dinamização econômica dos negócios do turismo nos territórios. Demandam, principalmente:

- Parcerias Público/Privada
- Modalidades de Financiamento
- Incentivos Fiscais e Tributários

Eixo 5 - Infraestrutura turística: A dinamização da atividade, a vocação e o protagonismo econômico no território possibilitam, por meio de iniciativas variadas de cooperação, tecnologias e fomento, incorporar valor agregado e ambiente favorável para o desenvolvimento do Turismo. As estratégias de infraestrutura turística, conjunto formado por obras e instalações de estrutura física e de serviços indispensáveis ao desenvolvimento do Turismo e existentes em função dele, necessitam, dentre outros:

- Elaboração de Projetos de Infraestrutura Turística
- Sinalização Turística
- Centro de Atendimento ao Turismo
- Acessibilidade

Eixo 6 - Informação ao turista: Oferecer ao turista, informações seguras, atualizadas e completas sobre atrativos turísticos, eventos, infraestrutura, serviços, acessos e história da região ou município, com a recomendação de programas e atividades adequados ao perfil do turista. Para tanto, torna-se necessário, dentre outros:

- Guias e Mapas Turísticos
- Banco de Imagens e Vídeos

- Portais (site) de Destinos e Regiões Turísticas
- Uso de Novas Tecnologias

Eixo 7 - Promoção e apoio à comercialização: Este eixo exige profissionais e serviços qualificados, infraestrutura, informações seguras e precisas, articulação da cadeia produtiva do Turismo em Redes de Cooperação, de forma a se obter produtos estruturados e segmentados, adequados à promoção e comercialização.

Requer, principalmente:

- Plano de Marketing
- Material Promocional
- *Famtrip e Presstrip*
- Rodadas de Negócios - Participação em Feiras e Eventos

Eixo 8 – Monitoramento: Ações e projetos conduzidos a partir de uma visão geral do processo de mudança exige a aplicação de critérios cuidadosos de seleção de prioridades, análises das demandas e ofertas associadas às capacidades institucionais, de recursos técnicos, financeiros e de pessoas para produzir dados e informações precisas e confiáveis que possibilitem retroalimentar o ciclo de monitoramento da atividade turística no território. É imperioso e exige, dentre outros:

- Observatório do Turismo
- Impactos da Atividade Turística
- Satisfação do Turista

Também fizeram parte da metodologia o alinhamento das ações com os 17 ODS da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU na construção das ações e estratégias deste plano. Esses ODS são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima, assim como garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. Os 17 ODS estão representados na figura 2 a seguir:

Figura 2 – 17 ODS



Fonte - <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Para esta construção coletiva e participativa foram realizadas quatro oficinas onde os participantes receberam materiais informativos sobre todos os ODS e essas informações foram individualmente repassadas para melhor entendimento sobre como associar o propósito de cada um dos 17 Objetivos com a proposta de cada ação do Plano. Esta construção foi realizada **de forma inédita em construção de Planos Municipais de Turismo**, tendo em vista que os participantes de todo o *trade*, juntamente com equipe técnica, durante as oficinas é que estabeleceram a relação entre os 17 ODS da Agenda 2030 e as proposições que fizeram parte do Plano. Esta forma de construção permitiu um fortalecimento no que foi proposto, criando vínculos entre “**ODS / Ação**”, que permitem acreditar num maior percentual de execução de todas as ações que serão apresentadas nos próximos itens deste Plano, bem como no alcance dos propósitos destes ODS.

A logística desenvolvida nas oficinas foi composta de:

- Apresentação do diagnóstico da área turística;
- Alinhamento de conceitos;
- Identificação inicial de cada Eixo de Atuação, acompanhado de relação com as Macro Estratégias do referido Eixo;
- Apresentação dos 17 ODS e sua relação com o Turismo; ODS possível de ser atingido com a Ação; Objetivo a ser alcançado;

- Análise SWOT;
- Elaboração da Missão, Visão e Valores para a execução do Plano de Turismo;
- Elaboração das ações com objetivos, resultados esperados; definição do prazo de execução, bem como dos responsáveis pela ação descrita.

Figura 3 - Metodologia aplicada



Fonte: Entre Rios Consultoria e Eventos, 2021

A figura acima apresenta todas as etapas aplicadas na construção de um plano coeso, sendo todas de fundamental importância para a elaboração de um documento que retrate as necessidades da comunidade receptora bem como seja fundamentalmente exequível.

3 – CENÁRIOS DO TURISMO

3.1 Turismo no Mundo

O mundo enfrentou uma emergência global de saúde, social e econômica sem precedentes com a pandemia da Covid-19, Viagens e Turismo foram os setores mais afetados com aviões no solo, hotéis fechados, agências de viagens sem clientes, restaurantes funcionando com capacidade reduzida ou *delivery* e restrições de viagens colocadas em praticamente todos os países ao redor do mundo, provocando uma queda abrupta e repentina nos fluxos turísticos e, automaticamente, na saúde financeira das empresas.

O ano de 2020 ficará marcado como o pior ano do século para o Turismo. O impacto devastador da pandemia Covid-19 no Turismo global continuou em 2021, com dados mostrando uma queda de 87% no número de chegadas de turistas internacionais em janeiro em comparação com 2020. A OMT fez um apelo a uma maior coordenação entre os países no que diz respeito a protocolos de viagens que permitam a reativação segura do Turismo e evitem mais um ano de grandes prejuízos para o setor⁵.

O Turismo Internacional deu sinais de recuperação em junho e julho de 2021, quando alguns destinos abrandaram as restrições às viagens e a vacinação avançou em muitas partes do mundo. A maioria dos países passou a exigir que turistas internacionais apresentem teste de Reação de *Transcriptase Reversa* (PCR) ou antígeno negativo, certificado de vacinação na entrada e forneçam seus dados de contato. O documento poderá conter comprovante de vacinação, resultado de teste contra a Covid-19 ou um atestado de recuperação da doença. Muitos países já adotaram essa estratégia e a população já utiliza para ir a shows, teatros, festas, academias e demais locais que reúnam pessoas. Esse documento poderá auxiliar os locais a receberem turistas “sadios”. Espera-se que a vacinação das populações contra a Covid-19 ajude a restaurar a confiança do viajante, contribua para aliviar as restrições de viagens e normalize lentamente as viagens aos níveis de 2019, retomando o tão esperado crescimento⁶.

⁵ www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020

⁶ <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

A maioria dos destinos turísticos que relataram seus dados a OMT de junho e julho de 2021 teve uma recuperação moderada nas chegadas internacionais em comparação com 2020. No entanto, a região Ásia-Pacífico continuou a ter o pior desempenho no período de janeiro a julho, com uma queda de 95% nas chegadas internacionais em comparação com 2019. O Oriente Médio (-82%) registrou a segunda maior queda, seguido pela Europa e África (ambos -77%). A região das Américas (-68%) experimentou um declínio comparativamente menor, com o Caribe sendo a sub-região com melhor desempenho no mundo. Enquanto isso, algumas pequenas ilhas no Caribe, África, Ásia e Pacífico, junto com alguns pequenos destinos europeus, se saíram melhor em junho e julho, com chegadas próximas ou até mais altas do que antes da pandemia⁷.

Esse desempenho foi sustentado pela reabertura de vários destinos para viagens internacionais, especialmente na Europa e nas Américas. O relaxamento das restrições para viajantes vacinados, junto com o progresso na administração das vacinas COVID-19, contribuíram para aumentar a confiança do consumidor e restabelecer gradualmente a mobilidade segura na Europa e em outras partes do mundo. Em vez disso, a maioria dos destinos asiáticos permaneceu fechada para viagens não essenciais. Segundo o atual Secretário-Geral da OMT, Zurab Pololikashvili, há claramente uma forte demanda por Turismo internacional e muitos destinos começaram a receber visitantes com segurança e responsabilidade. No entanto, o verdadeiro reinício do setor, com os benefícios que isso acarreta, continua a ser adiado, enquanto a existência de regras e regulamentos díspares e taxas de vacinação desiguais continuam a afetar a confiança do viajante⁸.

Quase metade dos especialistas da OMT ainda afirmam que o Turismo internacional não retornará aos níveis de 2019 até 2024 ou mais tarde, enquanto 43% prevêem que a recuperação virá em 2023. Por região, a maioria dos especialistas espera um retorno aos níveis de 2019 somente em 2024 ou mais tarde, como o caso da Ásia e Pacífico. Na Europa, metade dos pesquisados indicou que isso acontecerá em 2023. O Oriente Médio é a região mais otimista, com projeções de recuperação total em 2022.

⁷ www.unwto.org/es/taxonomy/term/347

⁸ www.unwto.org/es/taxonomy/term/347

A edição de novembro de 2021 do Barômetro Mundial do Turismo da OMT⁹ informa que o Turismo global teve um acréscimo no terceiro trimestre de 2021, mas a recuperação continuou frágil. Após um primeiro semestre de 2021 fraco, o Turismo internacional se recuperou moderadamente durante a temporada de verão do Hemisfério Norte, impulsionando os resultados do terceiro trimestre do ano, especialmente na Europa. As chegadas de turistas internacionais aumentaram 58% em julho-setembro de 2021 em comparação com o mesmo período de 2020. No entanto, permaneceram 64% abaixo dos níveis de 2019. Tanto em agosto quanto em setembro de 2021, as chegadas ficaram em - 63% em relação a 2019, os melhores resultados mensais desde o início da pandemia. Os dados sobre receitas e gastos do turismo internacional mostram uma melhora semelhante no terceiro trimestre de 2021. O aumento da demanda durante o terceiro trimestre de 2021 foi impulsionado pelo aumento da confiança dos viajantes em meio ao rápido progresso das vacinações e ao alívio das restrições de entrada em muitos destinos.

Entre **janeiro-setembro** de 2021, as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo foram 20% inferiores ao mesmo período de 2020, mas ainda 76% abaixo dos níveis de 2019. As Américas registraram os resultados mais fortes nos primeiros nove meses de 2021, com chegadas acima de 1% em relação a 2020, mas ainda 65% abaixo dos níveis de 2019. A Europa teve um declínio de 8% em relação a 2020, que está 69% abaixo de 2019. Na Ásia e no Pacífico, as chegadas ficaram 95% abaixo dos níveis de 2019, pois muitos destinos permaneceram fechados para viagens não essenciais. A África e o Oriente Médio registraram quedas de 77% e 82%, respectivamente, em relação a 2019¹⁰.

Apesar desta recuperação em relação a 2020, o ano de 2021 continuou sendo um ano muito difícil para o Turismo global, com as chegadas internacionais diminuindo em 80% das chegadas internacionais em janeiro-julho em comparação com 2019.

Apesar da melhora no terceiro trimestre do ano, o ritmo de recuperação continuou lento e desigual nas regiões do mundo devido a diferentes graus de restrições de mobilidade, taxas de vacinação e confiança dos viajantes. Com a chegada da variante Ômicron, novamente as viagens sofreram um recuo, pois muitos países voltaram a restringir entradas de turistas e muitos voos foram

⁹ www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.6

¹⁰ www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.6

cancelados, principalmente para o continente Africano, onde surgiu a nova variante. Mas o impacto, até janeiro de 2022, foi relativamente baixo já que a maioria dos destinos turísticos internacionais apenas diminuíram o prazo exigido entre a realização do teste e a viagem ou solicitaram comprovante de vacina e teste, quando antes exigiam apenas um desses documentos.

Para o Turismo interno essas previsões trazem certo otimismo, pois muitas pessoas não viajarão para exterior. Cabe aos destinos turísticos brasileiros se posicionarem para conquistarem essa importante fatia do mercado.

A contribuição econômica direta do Turismo é estimada em US\$ 1,9 trilhão em 2021 (medido em produto interno bruto direto do turismo) bem abaixo do valor pré-pandemia de US\$ 3,5 trilhões. A retomada segura do turismo internacional continuará a depender de uma resposta coordenada entre os países sobre restrições de viagem, protocolos harmonizados de saúde e higiene e comunicação eficaz¹¹.

3.2 TURISMO NO BRASIL

Os resultados alcançados com a atividade turística doméstica no Brasil em 2019 cresceram em contra partida com o receptivo internacional que registrou 6,3 milhões de turistas, uma queda de 4% em relação a 2018. A Argentina liderou a emissão com 1,95 milhões de turistas, seguida dos Estados Unidos com 590,5 mil e do Paraguai com 406,5 mil. Apesar da liderança, houve uma diminuição significativa de visitantes Argentinos no país, o que pode explicar a redução, pois em 2018 nossos vizinhos representaram 2,5 milhões de visitantes¹².

O ano de 2020, por sua vez, iniciou com boas perspectivas, tendo crescimento de demanda por viagens nacionais e no receptivo internacional. No primeiro trimestre de 2020 com a crise da Covid-19 o setor sofreu com a paralização praticamente total de suas atividades. As recomendações em nível mundial de isolamento social tornaram o mercado de viagens inoperantes no mundo inteiro e não foi diferente no Brasil. Iniciou-se uma busca por remarcações incentivados por uma campanha pelas redes sociais intitulada: “Não Cancele, Remarque!”.

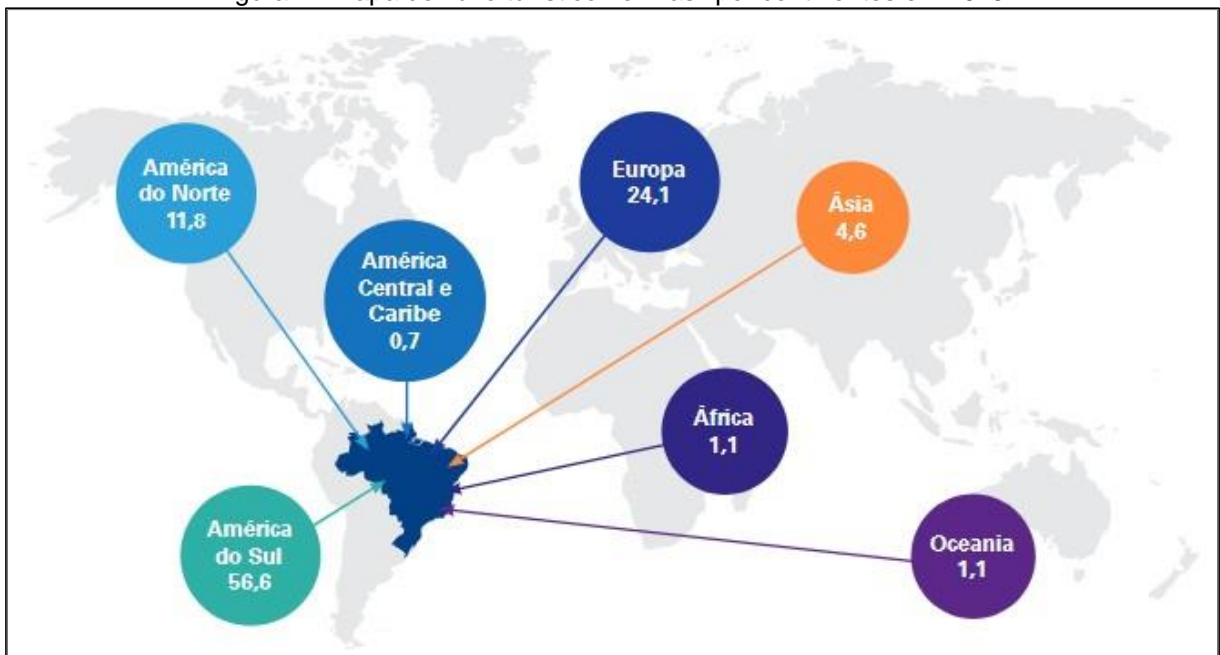
¹¹ www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.6

¹² www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/brasil-registra-63-milhoes-de-estrangeiros-em-2019_180422.html

A pandemia do novo coronavírus veio interromper o ciclo de crescimento do Turismo também no Brasil, onde o setor foi imediatamente afetado. As perspectivas de retomada, contudo, indicam que o turismo doméstico tem sido um dos primeiros a estabelecer uma recuperação gradual, devido à preferência por roteiros mais curtos e de menor distância em relação à origem. Mais do que isso, no período pós-pandemia, o Turismo poderá vir a dar grande contribuição à retomada econômica e geração de empregos. Isso porque, pela natureza dos serviços envolvidos em sua cadeia produtiva, o setor necessita de mão-de-obra de forma intensiva, diferentemente de outras atividades, onde novas tecnologias estão substituindo muitos postos de trabalho¹³.

O Brasil não faz parte das rotas do Turismo Global. A grande parte dos visitantes é da América do Sul e o maior foco turístico são praias, Rio de Janeiro e Cataratas do Iguaçu. Os gastos do Turismo Internacional no Brasil antes da pandemia eram de USD 6 bilhões, muito incentivados pelo Turismo de Negócios, pelo Turismo de Sol e Praia para turistas da América do Sul e pela venda de pacotes aos visitantes internacionais (BRASIL, 2021a). Na figura 4 observa-se a representatividade dos turistas estrangeiros por continente no ano de 2019:

Figura 4 - Mapa do fluxo turístico no Brasil por continentes em 2019



Fonte: BRASIL, 2021a

¹³ Revista_Dados_e_Informacoes_A1_2ed_jun2021_.pdf

Em 2020, as chegadas de turistas internacionais contabilizaram **2.146.435** representando uma queda de **66%**. O Brasil deixou de receber mais de **4 milhões de turistas**. Mesmo diante da pandemia e das fronteiras fechadas durante algum período, a Argentina continuou sendo o principal país emissor de turistas para o Brasil, com cerca de 41% do total. Apesar do acesso aéreo pelos turistas continuar sendo predominante, caiu de 67,5% em 2019 para 55,2% em 2020 (BRASIL, 2021c).

Observa-se que o termo “turistas internacionais” compreende todos aqueles que residem no exterior e visitam o Brasil com alguma motivação turística. Sendo assim, estão incluídos tanto estrangeiros quanto brasileiros que residem fora do país. Tais resultados são obtidos por meio do cruzamento dos dados de migração, disponibilizados pelo Departamento de Polícia Federal e da Pesquisa de Demanda Turística Internacional no Brasil, contratada e realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) (BRASIL, 2021c).

No quadro 1 é possível identificar os cinco principais países emissores de turistas para o Brasil:

Quadro 1 – Ranking dos cinco principais países emissores 2020

País	Total Turistas Estrangeiros	%
1º Argentinos	887.805	41,36
2º Estados Unidos da América	172.105	8,02
3º Chile	131.174	6,11
4º Paraguai	122.981	5,73
5º Uruguai	113.714	5,29

Fonte: BRASIL, 2021c, Anuário Estatístico de Turismo

Com as restrições da pandemia e o câmbio alto, o Brasil torna-se mais atrativo para o brasileiro, com potencial de reversão do consumo do Turismo no exterior para o país. O Turismo de Natureza vem sendo o principal atrativo para os turistas brasileiros, com alto potencial de desenvolvimento (BRASIL, 2021a).

O Fórum Econômico Mundial (*World Economic Forum* - WEF) informou no seu Relatório de Competitividade em Viagens e Turismo (TTCR), publicado em setembro de 2019, em que faz referência à competitividade em Viagens & Turismo (T&T) de 140 economias e mede o conjunto de fatores e políticas que permitem o desenvolvimento sustentável do setor, que o Brasil ocupou o 32º lugar no *ranking* de

140 países, cinco posições abaixo em comparação ao último estudo. No entanto, ainda é o país com maior pontuação na América do Sul, destacando-se em recursos naturais e culturais¹⁴. Sendo assim, o Brasil tem um comprovado potencial para desenvolver o Turismo em espaços naturais.

Para amenizar os efeitos da pandemia e ajudar na retomada do fluxo turístico, várias medidas foram tomadas pelo governo federal para amenizar os efeitos da pandemia. Publicou a Medida Provisória (MP) **948** em 08 de abril de **2020** que regulava o cancelamento de reservas e de eventos do setor de Turismo em razão do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020 e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (Covid-19). A MP foi convertida na lei **14.046/20** que regulamentou o adiamento e o cancelamento de serviços de reservas e de eventos dos setores de Turismo. Mas foi necessária ainda a publicação da **MP 1.036, em 17 de março de 2021**, que prorrogou por mais um ano as normas emergenciais contidas na lei 14.046.

O governo também sancionou a **Lei 14.034**, em 05 de agosto de 2020, a qual previa medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise na aviação civil brasileira, mas foi obrigado a editar a MP 1.024/2020 que prorrogou, até outubro de 2021, as regras de reembolso de passagens aéreas estabelecidas durante a pandemia, previstas na Lei 14.034, de 2020. De acordo com o Poder Executivo, essa prorrogação foi necessária diante das incertezas do cenário epidemiológico, que continuou a afetar as finanças das empresas aéreas. Com o aumento dos casos de Covid-19, a possibilidade de cancelamento de voos também cresceu¹⁵.

Ainda no âmbito da legislação, foi aprovada, em 04 de maio de 2021, a **Lei nº 14.148/2021**, também conhecida como PERSE (Programa Emergencial do Setor de Eventos e Turismo), que teve como finalidade trazer alívio financeiro a mais de seis milhões de famílias que trabalham no setor de eventos em todo o país e que tiveram que suspender as atividades devido à pandemia do novo coronavírus.

Em junho de 2020, o Mtur lançou o **Selo Turismo Responsável** que consiste num programa que estabelece boas práticas de higienização para cada segmento do setor. É um incentivo para que os consumidores sintam-se seguros ao viajar e

¹⁴ http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

¹⁵ <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/01/05/mp-prorroga-regras-para-reembolso-de-passagens-aereas-durante-a-pandemia>

frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19, posicionando o Brasil como um destino protegido e responsável. Para ter acesso ao selo, as empresas e guias de turismo precisam estar devidamente inscritos no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR). Essa foi a primeira etapa do Plano de Retomada do Turismo Brasileiro, coordenado pelo MTur, com o objetivo de diminuir os impactos da pandemia e preparar o setor para um retorno gradual às atividades.

Figura 5 - Selo Turismo Responsável



Fonte: Site do Ministério do Turismo

Mas foi somente em 10 de novembro de 2020 que o MTur lançou um programa cujo objetivo é alavancar a retomada do Turismo brasileiro com segurança e responsabilidade e recuperar o setor do impacto socioeconômico causado pela Covid-19, com a paralisação das atividades. O programa envolve uma aliança nacional que reúne poder público, iniciativa privada, terceiro setor e Sistema S, coordenada pelo Ministério do Turismo.

O programa está organizado em quatro eixos: preservação de empresas e empregos no setor de Turismo; melhoria da estrutura e da qualificação de destinos; implantação de protocolos de biossegurança e promoção e incentivo às viagens. As ações vão desde o reforço na concessão de linhas de crédito para capitalizar empresas do setor e preservar empregos até obras de melhoria da infraestrutura dos destinos turísticos. Também estão previstos o incentivo ao Turismo natural e cursos sobre protocolos sanitários, além da melhoria da qualificação profissional. Destaca-se ainda a criação de um site (www.retomada.turismo.gov.br), a elaboração de uma cartilha com orientações e a campanha “Viaje com Responsabilidade” e “Redescubra o Brasil”, com uma série de vídeos voltados à promoção dos destinos turísticos brasileiros e postagens nas redes sociais com materiais específicos de

cada estado do país, além do Distrito Federal, e um guia que visa orientar o turista para viajar com a sua família.

Todas as ações para a retomada segura do Turismo são válidas, pois segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a crise causada pela pandemia de Covid-19 fez o setor de Turismo deixar de faturar R\$ 261 bilhões em 2020 e, incluindo-se janeiro de 2021 na conta, as perdas somam R\$ 274 bilhões em 11 meses, contabilizando o período de março de 2020 em diante. Ainda segundo a CNC, os dados de emprego do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) mostram que, em 2020, 397 mil postos formais de trabalho foram eliminados no setor, o que representa uma queda de 12,8% na força de trabalho dessas atividades¹⁶.

O Turismo no Brasil vem apresentando sinais claros de retomada a cada dia, já que a maioria da população já encontra-se vacinada, um estudo divulgado pela *Conversion*, empresa especializada em marketing digital, ratifica essa franca recuperação. Segundo o levantamento, houve um crescimento de 18,61% no *e-commerce* do setor em julho na comparação com junho, o maior entre todos os segmentos analisados. Já em relação a 2020, o comércio eletrônico no Turismo registrou uma alta de 150%. Os números refletem o otimismo da população com o aumento gradual da vacinação contra a Covid-19 e as medidas de biossegurança adotadas na área¹⁷.

Com o avanço da vacinação e os protocolos sanitários existentes e implantados, o Turismo retoma aos poucos. A pesquisa mostrou também que as viagens domésticas são prioridades para os brasileiros. Nesse sentido, o Nordeste lidera entre os destinos preferidos (59,84%), seguido das regiões Sul (28,92%) e Sudeste do país (25,30%). Além disso, a análise da *Conversion* revelou uma nova tendência do viajante, de buscar lugares que adotem protocolos de biossegurança. Segundo a pesquisa, 60,15% dos entrevistados afirmaram que, mesmo após o fim da Covid-19, deixarão de usar serviços de empresas que não adotem medidas sanitárias de prevenção ao coronavírus¹⁸.

3.3 TURISMO NO RS

¹⁶ www.cnc.gov.br

¹⁷ www.conversion.com.br/ecommerce-no-brasil/

¹⁸ www.conversion.com.br/ecommerce-no-brasil/

Para que se possa planejar a atividade turística, dados são fundamentais e, infelizmente, o Observatório de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (RS) foi extinto na gestão 2015-2019, apesar dos inúmeros apelos do *trade* e da academia para a retomada desse importante órgão de coleta e interpretação de dados turísticos do RS. Hoje, os destinos dispõem dos dados do MTur, da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), das pesquisas das Instituições de Ensino Superior (IES) de Turismo e Hotelaria e daqueles municípios que conseguem aplicar pesquisas e controle de fluxos de turistas.

De acordo com o Anuário Estatístico de Turismo 2020 do MTur, com base nos dados de 2019, chegou ao Brasil pelo estado do RS, um total de 772.686 turistas internacionais conforme observa-se no quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Turistas internacionais no RS

Turistas Internacionais no RS – Ano Base 2019 – Anuário 2020					
Deslocamento para chegada no RS		De onde vieram - Continentes		De onde vieram – Países da América do Sul	
Via Terrestre	84,9%	América do Sul	96,2%	Argentina	500.066
Via Aérea	7,8%	Europeus	2,5%	Uruguai	214.025
Via Fluvial	7,3%	Norte americanos	1,2%	Paraguai	9.791
				Outros países	48.804
TOTAL	100%		100%	TOTAL	772.686 turistas

Fonte: Adaptado de Anuário Estatístico de Turismo 2020 - Ano Base 2019 (BRASIL, 2021b)

Nota: Devido ao baixo número de chegadas de turistas internacionais no ano de 2020, fenômeno causado pelo fechamento das fronteiras brasileiras como forma de conter o avanço da pandemia de COVID-19, não foi possível desagregar os dados por Unidades da Federação. Assim, excepcionalmente, o Anuário Estatístico de Turismo não apresentará os dados do Turismo Receptivo Internacional por estados referentes ao ano de 2020¹⁹.

Mas apesar dos escassos dados, os destinos organizam-se para planejar o Turismo através das orientações do Programa de Regionalização do Turismo (PRT) que desempenha um importante papel no desenvolvimento do Turismo. É através

¹⁹ www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020_divulgacao-compactado.pdf

dos interlocutores estaduais e municipais que o PRT consegue desenvolver suas ações. O RS tem apresentado uma atuação com muito profissionalismo e dedicação através de seus interlocutores, mas ainda existem regiões turísticas que necessitam um apoio mais efetivo do programa.

As várias trocas de gestão ocorridas na atual Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (SETUR), não desestimulou a pasta a desempenhar um importante papel através da interlocutora estadual. Em 2020, foram realizadas Jornadas de Turismo em formato virtual e no ano de 2021 ocorreu uma série de oficinas de Sensibilização sobre Regionalização do Turismo nas 27 regiões turísticas e sobre a Segmentação do Turismo. As reuniões, em plataforma virtual, têm o objetivo de promover o fortalecimento das regiões turísticas através da participação dos gestores, empreendedores do setor e dos Conselhos Municipais de Turismo, além de servir como alerta para os novos critérios da atualização do Mapa do Turismo Brasileiro.

Mas para enfrentar a crise da COVID-19 são necessárias ações em todos os sentidos e não apenas no planejamento, sendo que, na falta de um órgão estadual que orientasse o Turismo no RS para o enfrentamento da crise e diante dos diversos desafios a serem superados, foi criado no RS, assim como em outros estados da federação um “Comitê de Retomada do Turismo”, composto por representantes dos poderes públicos municipais, instituições de ensino, entidades do Terceiro Setor, Sistema S, consultores e empreendedores do Turismo, onde importantes discussões e estratégias foram e estão sendo construídas. Alguns exemplos das ações desse Comitê são: as revisões e aperfeiçoamento do Modelo de Distanciamento Controlado do RS e Protocolos de Turismo Seguro; acompanhamento de diferentes Projetos de Lei (PL), entre eles, o PL nº 1378/2019 que cria a Zona Franca da Uva e do Vinho, muito importante para o Enoturismo do RS; encaminhamentos de importantes demandas a Deputados Estaduais e Federais, Senadores e Ministro do Turismo; realização de pesquisas sobre o fluxo turístico, retomadas do Turismo, perfil de clientes, entre outras; revisão de CNAEs para o registro no CADASTUR, e um importante manifesto de ações Pró-gestão e flexibilização do Modelo de Distanciamento Controlado (MDC) do RS, assinado por mais de 60 entidades envolvidas no Turismo do estado e encaminhado ao governador .

Importantes ações para a retomada do Turismo estão sendo executadas,

pois a sua dimensão econômica é de grande significado. Sabe-se que é uma atividade de demanda, associado ao consumo, sendo seu desempenho fortemente influenciado pelo crescimento no nível de renda dos consumidores efetivos e dos demandantes potenciais. O RS recebe visitantes de diversos outros estados brasileiros, dessa forma, quanto melhor a economia do país, melhor seu desempenho nas atividades turísticas.

A partir de julho de 2021 observou-se um movimento de turistas principalmente na Serra Gaúcha, mais precisamente na Região das Hortênsias e Uva e Vinho com um perfil de turista que priorizava roteiros internacionais, mas que com as restrições da pandemia ainda vigentes para sair do país passou a comprar pacotes de viagens nacionais. E a tendência é aumentar, pois com a alta do dólar norte americano, as viagens internacionais tornaram-se mais caras.

Muitas agências emissivas encontram-se, neste momento, retomando suas vendas com produtos turísticos nacionais e o RS tem muitos produtos de qualidade para atrair essa demanda reprimida. A tendência de viagens curtas, para locais com contato maior com a natureza está sendo fortalecida nas diversas regiões no RS, principalmente as que já estiverem com suas estruturas e atrativos preparados para este momento.

Fortalecer a Competitividade do Turismo nas diferentes regiões turísticas do RS é extremamente importante para consolidar as iniciativas já desenvolvidas nas 27 regiões turísticas do RS.

3.4 TURISMO NA REGIÃO TURÍSTICA ROTA ÁGUA E PEDRAS

A região turística da **Rota Águas e Pedras** localiza-se na fronteira Noroeste do Estado do RS, no Médio Uruguai e limita-se ao Norte com o Estado de Santa Catarina (SC) e com a Argentina. Esta região ganhou notoriedade internacional por possuir as maiores jazidas de ametista do mundo, destacando a cidade de Ametista do Sul com todas as etapas da extração, beneficiamento, produção, a beleza e singularidade da arquitetura. Iraí e Vicente Dutra são tradicionais balneários hidrominerais. Em Frederico Westphalen a religiosidade está presente na Catedral e na Romaria Diocesana, que envolve vários municípios²⁰. Oferece ainda o contato

²⁰ www.turismo.rs.gov.br/regiao/36/regiao-rotas-das-aguas-e-pedras#sobre

com a natureza, rica em paisagens naturais e campestres, destacando-se o brilho das pedras preciosas, a pureza das águas minerais e a diversidade de fauna e flora. A região destaca-se ainda pela produção de pedras semipreciosas, pelo artesanato em vime, cipó e madeira, além da pesca do rio Uruguai.

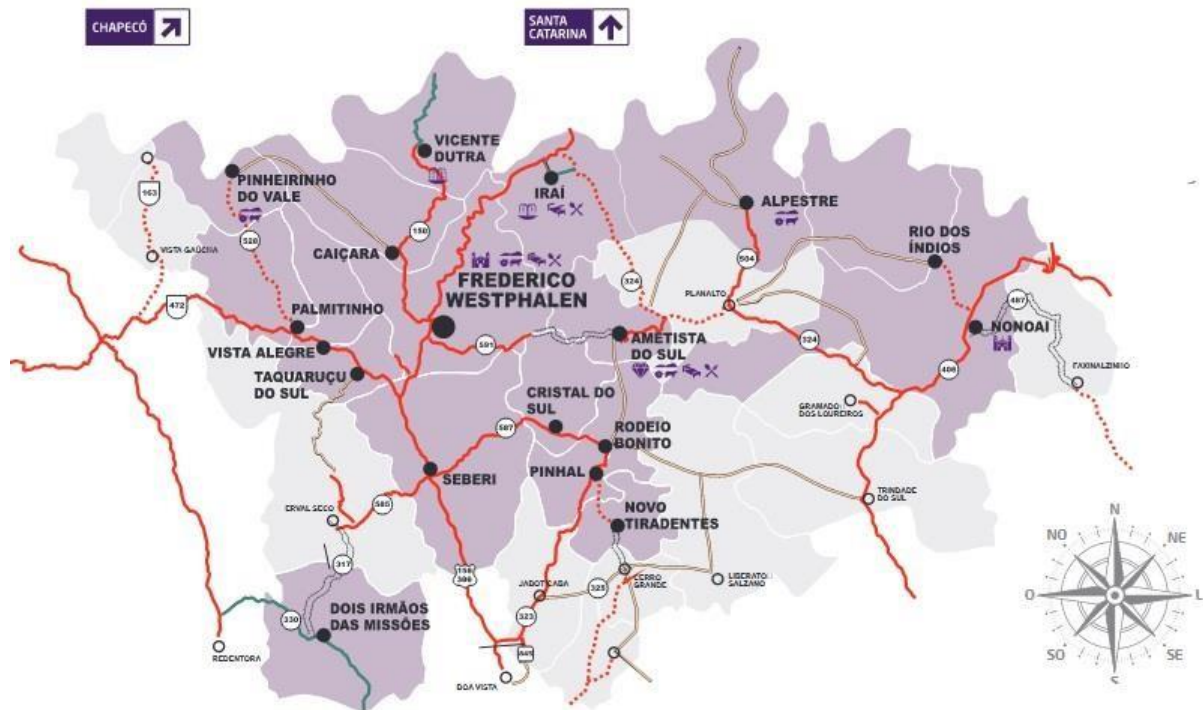
Oferece atrativos turísticos para o descanso e lazer, cultura e tratamento de saúde. O turista pode usufruir de piscinas e banheiras que possibilitam banhos de água mineral natural ou aquecida, banhos de ducha escocesa e hidromassagem, além dos banhos de lama medicinal, trazendo benefícios para a saúde física e mental. Conta ainda com a pesca e o lazer, associando o azul das águas dos rios Uruguai. Destaca-se também pela produção das gemas e joias, com destaque especial para a pedra Ametista onde o visitante pode reconhecer a localização das minas, passando pela extração das gemas, a lapidação até comercialização. Furnas onde o turista tem a oportunidade de vivenciar o dia-a-dia do garimpeiro, do lapidário ou das indústrias de transformação de pedras em joias, e ainda: comprar joias, *souvenirs* e pedras preciosas nos locais de visitaçã²¹.

É composta por 16 municípios, são eles: Alpestre, Ametista do Sul, Caiçara, Frederico Westphalen, Iraí, Nonoai, Palmitinho, Pinhal, Pinheirinho do Vale, Planalto, Rio dos Índios, Rodeio Bonito, Seberi, Taquaruçu do Sul, Vicente Dutra e Vista Alegre, conforme as diretrizes do PRT do MTur²².

²¹ <https://irai.rs.leg.br/turismo>

²² <http://www.mapa.turismo.gov.br>

Figura 6 - Mapa da Região Turística Rota Águas e Pedras



Fonte: <https://estado.rs.gov.br/turismo>

Identificou-se que regionalmente há necessidade de profissionais com o conhecimento do fenômeno do Turismo, o que causa descontinuidade na sequência da execução de projetos, independentemente da administração política.

4 – TENDÊNCIAS PÓS-PANDEMIA

Os últimos anos apresentaram expectativas interessantes de um aumento do Turismo, principalmente em destinos que possuem uma vocação turística para explorar atrativos naturais, através da prática de Ecoturismo e Turismo de Aventura e/ou atrativos culturais que permitam os resgates dos conhecimentos históricos dos antepassados aliado a experiências memoráveis. Além disso, a estrutura, o atendimento e os valores praticados contabilizam uma boa parcela das escolhas dos visitantes pelos diferentes destinos turísticos. Porém, a partir de 2020, a situação do Turismo no mundo alterou-se com a pandemia, de forma radical.

A epidemia de coronavírus transformou a rotina, hábitos de consumo e atitudes das pessoas no mundo todo. Essas mudanças impactaram milhares de negócios, que tiveram que se adaptar ao novo cenário para continuar operando. No setor de turismo não foi diferente e todas as empresas e os destinos turísticos foram obrigados a se adaptarem para atender ao novo viajante 4.0, que é mais exigente, mais responsável e muito mais digitalizado.

Os turistas iniciaram a viajar a partir do momento em que se sentiram seguros em relação ao controle da pandemia e procuraram por destinos com menos aglomeração, com atividades ao ar livre. O convívio com a família foi valorizado em destinos que ofereciam experiências com famílias. O consumo através das redes sociais aumentou em 80% e os destinos precisaram passar por uma transformação digital, mas ainda precisam aperfeiçoar o uso dos inúmeros recursos e ferramentas que a tecnologia oferece. Consumidores estão atentos as atitudes das marcas, cerca de 76% tem propensão a comprar de marcas que possuem empatia com o momento e possuem boas práticas de respeito e responsabilidade social. Mais do que nunca os turistas querem ser surpreendidos com experiências comprometidas em proporcionar momentos de felicidades em uma viagem. O que era uma tendência passa a ser uma demanda mais intensa dos viajantes. E, cada vez mais os turistas estão atentos com a possibilidade de contribuir com o destino que visita deixando uma marca positiva, respeitando seu ambiente e sua sociedade.²³

Muitos estudos foram sendo realizados e todos apontam para as mesmas tendências:

²³ <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comportamentos-dos-viajantes-importante-para-a-retomada-do-turismo,877fac0d29cc1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Quanto ao turista:

- ✓ Mais digitalizado
- ✓ Mais exigente
- ✓ Mais sustentável
- ✓ Evita aglomerações
- ✓ Mais inseguro para viagens longas
- ✓ Busca um destino seguro
- ✓ Viaja com a família ou pequenos grupos de amigos
- ✓ Os viajantes optarão por viagens mais curtas e próximas.

**Quanto ao destino:**

- ✓ Forte presença digital
- ✓ Boa reputação quanto as questões de segurança
- ✓ Aplicar todos os protocolos de segurança e fiscalizar
- ✓ Uso da biometria para identificação dos viajantes
- ✓ Observância da Lei Geral de Dados (Lei 13.853/19)
- ✓ Agilidade e inovação para enfrentamento da crise
- ✓ Incentivos fiscais



Várias entidades têm realizado pesquisas para adiantar as tendências no pós-Covid, a empresa *AMADEUS IT Group* também fez uma previsão para o comportamento do viajante, conforme o infográfico que segue na figura 7:

Figura 7 - Tendências Transformadoras do Turismo



Fonte: www.amadeus.com

5 – APRESENTAÇÃO DO MUNICÍPIO

5.1 – Histórico do Município

Frederico Westphalen²⁴ iniciou sua colonização por volta de 1918 quando foi criado como **distrito** de Palmeira, atualmente o município de Palmeira das Missões. O povoamento da região se deu a partir de migrantes de Iraí e Seberi, que vinham em carretas por picadas e estradas abertas com a finalidade de transportar produtos manufaturados e produção agrícola (IPM, 2020). Também foi povoado por desbravadores, vindos de vários pontos do Estado, atraídos pela caça, que, na época era abundante nesta região, então coberta por densas florestas.

Os primeiros carreteiros João Tombini, Ângelo Serafini, José Copatti sob o comando do comerciante estabelecido na Boca da Picada, Antonio Marino Zanatto faziam o transporte de produtos manufaturados e da produção agrícola. Numa dessas viagens, um barril de aguardente caiu da carroça, danificando a tampa e para não jogar fora a vasilha, eles tiveram a ideia de colocá-lo numa fonte existente na localidade, sob a sombra, ligando com uma taquara. A localização do barril à beira da estrada com água limpa e muita sombra colaborou para o surgimento da expressão "vou descansar, comer e dormir no barril". Assim o lugarejo foi crescendo na selva do Vale Alto Uruguai. Posteriormente, o nome foi alterado para Frederico Westphalen, em homenagem ao engenheiro que esteve na direção da Comissão de Terras e Colonização do Estado em Palmeira das Missões, que beneficiou enormemente a região. Depois foi elevado à categoria de município com a denominação de Frederico Westphalen, pela Lei Estadual n.º 2.523, de 15-12-1954, desmembrado dos municípios de Palmeira das Missões e Iraí²⁵.

Atualmente, as etnias italiana, polonesa, alemã e a cultura gaúcha mantêm viva a história dos imigrantes que a colonizaram, com seus usos e costumes, demonstrados na música e dança e, também, na mesa farta com uma gastronomia diversificada, proporcionando momentos de alegria e de integração que encantam a todos os visitantes (IPM, 2019).

²⁴ Frederico Westphalen foi um engenheiro que dirigiu a Comissão de Terras e Colonização do Estado em Palmeira das Missões, que beneficiou enormemente a região.

²⁵ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/frederico-westphalen/historico>

5.2 – Dados do Município de FW

A seguir, no quadro 3, um resumo dos dados demográficos e físicos do município:

Quadro 3 – Dados do Município de Frederico Westphalen

Localização:	
Mesorregião: Noroeste Rio Grandense	Microrregião: Frederico Westphalen
Área da Unidade Territorial:	265,181 km ² (IBGE, 2020)
Altitude:	522 m
População:	31.675 pessoas (IBGE – 2021 estimativa)
Densidade demográfica:	108,85 hab/km ² [IBGE, 2010]
Coordenadas Geográficas:	27° 21' 33" S 53° 23' 40" W
IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal:	0,760 (IBGE, 2010)
Produto Interno Bruto per capita:	R\$ 39.372,51 [IBGE 2019]
Economia Local:	Agricultura e pecuária – as principais culturas são soja, milho, trigo, fumo e feijão; destaque para a criação de galináceos, suínos, bovinos e ovinos.
Região Turística no PRT	Rota Águas e Pedras
Gentílico: westphalense	

5.3 Localização e acesso

O Município está localizado no Estado do Rio Grande do Sul, pertencendo a Mesorregião Noroeste Rio-grandense e a Microrregião de Frederico Westphalen, a qual compreende 27 municípios menores, tais como Vista Alegre, Taquaruçu do Sul, Seberi, Cristal do Sul, Alpestre, Iraí, Pinheirinho do Vale, Ametista do Sul, Caiçara, Nonoai, Planalto, Três Palmeiras e Vicente Dutra. O município também fica próximo da fronteira com o estado de Santa Catarina, de municípios como Itapiranga e Chapecó (IPM, 2019).

O município exerce uma grande importância para a sua microrregião, servindo como **polo de compras de produtos e de serviços**. Também é reconhecido como **polo educacional**, o que se atribui aos campi de instituições de ensino como Universidade Regional Integrada (URI), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), Instituto

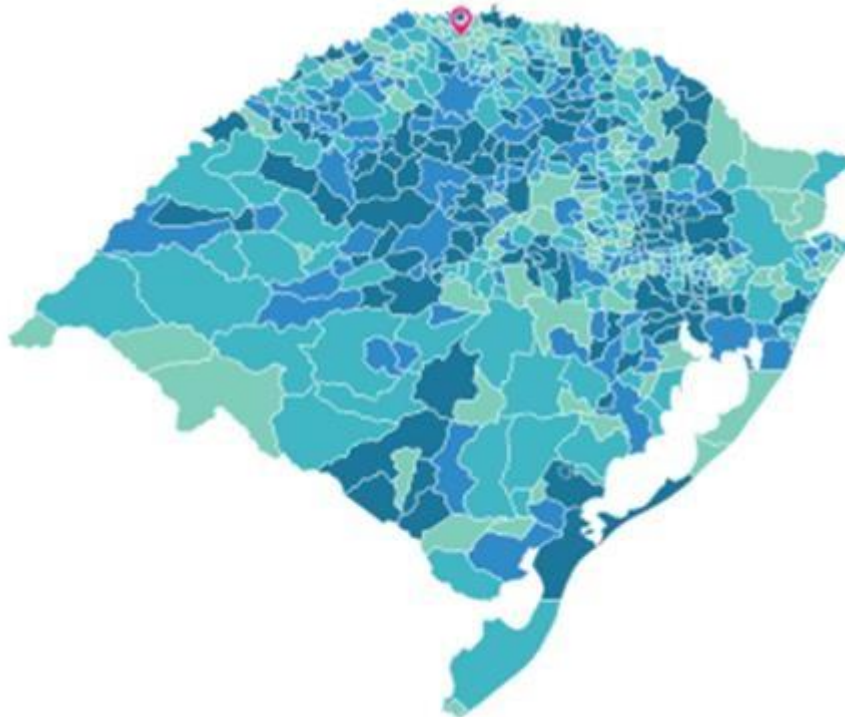
Federal Farroupilha (IFFar), além de instituições de ensino à distância, localizados em Frederico Westphalen. Estes movimentam diariamente milhares de alunos de graduação e de pós-graduação, tanto do Rio Grande do Sul quanto de Santa Catarina. Por estes motivos, o município tem sua representatividade também na geração de empregos, fornecimento e qualificação de recursos humanos (IPM, 2019).

O Município tem seu território nas limitações:

- Ao Norte: Iraí
- Ao Sul: Cristal do Sul
- Ao Leste: Ametista do Sul e Alpestre
- Ao Oeste: Caiçara e Vicente Dutra
- Ao Sudoeste: Seberi

Na figura 8, abaixo é possível identificar a localização de Frederico Westphalen no mapa do RS identificado pelo pino vermelho:

Figura 8 – Mapa com a localização do município



Fonte: Site IBGE

Distante **428 km** de Porto Alegre, capital do Estado. Boa parte do percurso é feita pela BR-386/BR-158, passando por municípios como Lajeado, Soledade, Carazinho e Sarandi, existindo também outra rota, pelas RS-332/223 e BR-377/158, que passam por Espumoso, Cruz Alta, Panambi e Palmeira das Missões. É possível ir de carro de Porto Alegre a FW em 5 horas de viagem quando utilizada a rota da BR-386.

Distância das principais cidades da região noroeste:

Ametista do Sul.....	27km
Chapecó.....	113km
Derrubadas	67km
Erechim.....	167km
Iraí.....	30km
Palmeira das Missões.	68km
Passo Fundo.....	185km
Santa Maria.....	92km
Santo Ângelo.	216km
Vicente Dutra.	29km

O município fica próximo dos maiores remanescentes de Floresta Atlântica do Norte do Estado do Rio Grande do Sul, o Parque Estadual do Turvo (Estacional Decidual), Área Indígena do Guarita (Estacional Decidual) e Terra Indígena de Nonoai (Ombrófila Mista), locais de ocorrência de várias espécies ameaçadas da fauna e flora brasileiras. A expansão das lavouras de soja, principalmente na década de 70, é apontada como uma das causas da derrubada da floresta no município, que formava um imenso e contínuo "tapete verde" desde a Argentina (Misiones) até o litoral norte do estado. O extrativismo vegetal, a caça, a derrubada das matas para expansão da lavoura tem agravado ainda mais os problemas. Os trabalhos de pesquisa feitos nos últimos anos surgem como a principal ferramenta de conscientização à população e à gestão ambiental²⁶.

O acesso aéreo pode ocorrer através do aeroporto de Chapecó, Erechim ou Passo Fundo:

²⁶ [https://pt.wikipedia.org/wiki/Frederico_Westphalen_\(Rio_Grande_do_Sul\)#Distritos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Frederico_Westphalen_(Rio_Grande_do_Sul)#Distritos)

Aeroporto de Chapecó 77.2 km;
Aeroporto de Erechim 116.2 km e
Aeroporto de Passo Fundo 121 km.

O município possui um aeroporto privado denominado Deputado Leonel de Moura Brizola onde funciona o Aeroclube. A pista do aeroporto possui as dimensões de 900x18m, a cabeceira é 11/29, a superfície é asfalto e possui uma resistência de 5.700 kg, isto significa que apenas aviões de porte pequeno tipo jato executivo podem usar o aeroporto. Além de pequenas aeronaves dos sócios do Aeroclube e convidados, atende também UTI Aérea de planos de saúde que prestam serviços para toda a região.

Ocorrem eventos como o ***Fly in Festival***, uma espécie de encontro de pilotos com uma balada, uma superfesta em ambiente aberto, cujo objetivo é a confraternização com o público que gosta de aviões e também oportunizar para a comunidade de FW e da região, este contato com a aviação e demais atrações. Este evento permite movimentar o céu da cidade²⁷.

5.4 Programa de Regionalização do Turismo

O município integra região turística da **Rota Águas e Pedras** juntamente com mais 15 municípios já listados no subcapítulo 3.4. Foi classificado na Categoria “c” de uma escala que inicia no “A” e vai até “E”, onde a letra A é a mais desenvolvida turisticamente. O processo de categorização agrupa municípios de acordo com o desempenho de suas economias do Turismo. Esse agrupamento permite enxergar cada município constante no Mapa do Turismo Brasileiro de forma diferenciada.

A Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro é um instrumento elaborado pelo MTur para identificar o desempenho da economia do setor nos municípios que constam no Mapa do Turismo Brasileiro. Esse instrumento, previsto como uma estratégia de implementação do PRT, permite tomar decisões mais acertadas e implementar políticas que respeitem as peculiaridades dos municípios brasileiros²⁸.

²⁷ <https://www.folhadonorozeste.com.br/noticias/2o-fly-in-festival-um-evento-para-ficar-na-historia-e-nos-ares/>

²⁸ <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br>

5.5 Gestão Municipal do Turismo

O Turismo no município está na pasta da **Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo** e não possui um profissional técnico na pasta.

Possui Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) criado pela Lei 3.562 de 08 de julho de 2010 com a finalidade de auxiliar a Administração na orientação, planejamento, interpretação e julgamento de matérias de sua competência. E foi alterado pela Lei 4.190 de 30 de abril de 2015.

Ao COMTUR compete opinar e apresentar sugestões, em caráter **consultivo**, sobre as matérias que lhe forem submetidas a exame pelos órgãos executivos municipais e sobre todas as questões relacionadas com o Turismo, tais como:

- I - na proteção e defesa dos interesses turísticos do Município;
- II - na valorização, proteção e conservação dos recursos naturais, bem como igrejas, casas e prédios antigos, praças, museus, parques e monumentos que possam constituir atrações turísticas;
- III - na divulgação das potencialidades turísticas do Município;
- IV - no estímulo à iniciativa privada, visando investimentos no Turismo;
- V - nas medidas que proporcionem aos turistas melhores condições de entrada, estadia, transporte, comunicações, excursões e passeios turísticos;
- VI - nas promoções de cunho artístico, cultural, religioso, esportivo e folclórico, bem como de amostras, exposições e outros eventos que, por sua importância e proporção, tenham influência na atração de correntes turísticas;
- VII - no estímulo à melhoria e construção de estabelecimentos hoteleiros, bem como de praças de esportes e lazer;
- VIII - na fiscalização de hotéis, restaurantes, pousadas e paradores para fins turísticos;
- IX – na planificação para aproveitamento dos recursos naturais, como parques, morros, bosques, rios, praias fluviais e cachoeiras.

O COMTUR é composto por representantes das seguintes entidades:

Do poder público:

- I - Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo;

- II - Secretaria Municipal de Educação;
- III - Secretaria Municipal de Agricultura;
- IV - Secretaria Municipal do Meio Ambiente;
- V - Secretaria Municipal do Planejamento;
- VI - Secretaria Municipal de Esportes, Juventude e Lazer;
- VII - Instituições de Ensino Médio e Fundamental;
- VIII - Universidades Públicas;
- IX - EMATER;
- X - SEBRAE;
- XI - SENAC;
- XII - SESI.

Da Sociedade Civil:

- I – Associação dos Guias de Turismo
- II – Etnias;
- III – Fórum Regional de Turismo;
- IV – Hotéis;
- V – Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (CODEMAU)
- VI – Agências de Turismo;
- VII – Associação dos Artesãos;
- VIII – Fundação para o Desenvolvimento da Cultura e do Turismo (FUNDECTUR);
- IX – Centro de Tradições Gaúchas (CTG);
- X – Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL);
- XI – Associação Comercial (ACI)
- XII – Universidades Privadas.

O Conselho Municipal de Turismo é uma importante ferramenta para pensar no desenvolvimento integrado das ações que visam consolidar a atividade turística como importante motor do desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental. Recomenda-se que este órgão faça a gestão do Plano Municipal de Turismo.

5.6 CADASTUR

O Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR), do MTur é o

cadastro de pessoas físicas (apenas os Guias de Turismo) e jurídicas que atuam no setor turístico. É obrigatório para **Meios de Hospedagem, Agências de Turismo, Transportadoras Turísticas, Organizadoras de Eventos, Parques Temáticos, Acampamentos Turísticos e Guias de Turismo** conforme Lei 11.771/2008. Outras atividades podem ser cadastradas em caráter opcional. O cadastro permite ao prestador atuar legalmente, de acordo com a Lei do Turismo, por meio da emissão do Certificado Cadastur, assim como oferece benefícios aos cadastrados, bem como solicitar o Selo Turismo Responsável. No quadro abaixo segue a situação dos prestadores de serviços cadastrados nos principais segmentos do CADASTUR:

Quadro 4 – Número de empresas no CADASTUR

Tipo de prestador	Número de empresas
Agências de Viagens	07
Meios de Hospedagens	02
Guias de Turismo	03
Organizadora de Eventos	07
Restaurantes, Cafeteria, Bares	10
Transportadoras Turísticas	06
Prestador Especializado em Segmentos Turísticos	07
	total => 42

Fonte: www.cadastur.turismo.gov.br

O CADASTUR é um cadastro que vem sendo exigido em muitos programas e projetos do MTur e de entidades comprometidas com o PRT, alerta-se para a importância de todos os prestadores do Turismo estarem com seu cadastro em dia.

6 – OFERTA TURÍSTICA

Oferta turística é a imensa variedade de produtos e serviços turísticos que estão disponíveis no mercado. As empresas responsáveis pela oferta devem sempre ter em mente a necessidade de satisfação que os consumidores buscam e fazer, sempre que necessário, as alterações possíveis. Os turistas estão à procura de algo que ocupe seu tempo e de novas experiências. Cada região oferece seu próprio produto, mas aquela que conseguir oferecer a maior variedade de produtos, com melhores preços e serviços, entendendo que, ao vender serviços, não se está apenas oferecendo atrativos, hospedagem, alimentação, mas que se está vendendo benefícios aos clientes, benefícios que deverão satisfazer suas necessidades ou desejos para, assim, ganhar-se a concorrência (BRASIL, 2009) terá um desempenho melhor no desenvolvimento de suas atividades turísticas.

A oferta turística é um fator de extrema importância para definir o posicionamento que uma localidade ou região terá para o perfil de turista que deseja atrair. A disponibilidade e a variedade de produtos turísticos também são fatores de atratividade de turistas para a localidade (BRASIL, 2009). Mas para que isso ocorra é necessário um trabalho conjunto e estruturado na região. Portanto, é preciso a compreensão do processo de desenvolvimento territorial regionalizado e cooperado. Este processo de estruturação deve iniciar no município, considerando sua dimensão, onde o poder público se responsabiliza pela ordenação das atividades e de forma cooperada ao setor privado, organizam a prestação de serviços ao turista de forma estruturada, conforme os segmentos, utilizando posteriormente a promoção e a comercialização para atingir os mercados emissores.

6.1 Atrativos Turísticos

Os recursos naturais e culturais, partes integrantes de um produto, são representados pelos **atrativos turísticos** que segundo o MTur é composto por “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (BRASIL, 2007), ou seja, a matéria-prima do Turismo sem a qual um país ou uma região não poderiam empreender o desenvolvimento turístico. Para Veloso (2003 *apud* BRASIL, 2009) os atrativos turísticos constituem o **componente principal e mais**

importante do produto turístico, pois determinam a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, geram uma corrente turística até a localidade. A seguir serão listados produtos ou atrativos turísticos de Frederico Westphalen que compõem a oferta turística do município:

6.1.1 Catedral Diocesana Santo Antônio – Localizada no centro da cidade, de fácil acesso, a Catedral Diocesana de Frederico Westphalen, em estilo gótico, é considerada a sétima maravilha arquitetônica religiosa do Brasil, sendo também uma das mais belas do Rio Grande do Sul. Este é o atrativo turístico mais conhecido da cidade, tendo relevância tanto histórica quanto cultural. Sua construção iniciou-se em 1952 e a inauguração deu-se em 1960, com a consagração da Igreja Matriz. Dois anos depois consagrou-se como Catedral. A mesma apresenta duas grandes torres e internamente possui colunas com capitéis, pinturas sacras e vitrais coloridos. A Catedral tem 53m de comprimento, 33m de largura e as torres, 56m de altura (IMP, 2019).

Figura 9 - Catedral Diocesana Santo Antônio



Fonte: Facebook Catedral Santo Antonio Frederico Westphalen

6.1.2 – Santuário Schoenstatt – A cerca de três quilômetros de distância da Praça da Matriz localiza-se o Santuário Schoenstatt, inaugurado em 2003. O Movimento Apostólico de Schoenstatt pertence à Igreja Católica e foi fundado em 1914 pelo Padre José Kentenich, na cidade de Vallendar, no bairro de Schoenstatt, na Alemanha. Schoenstatt significa “belo lugar”. O santuário original localiza-se em Vallendar, mas existem cerca de 200 santuários ao redor de todo o mundo, réplicas do original, e um deles em Frederico Westphalen. No Rio Grande do Sul, contando com o de Frederico Westphalen, são 6 Santuários Schoenstatt, totalizando 23 no Brasil. O local é procurado por famílias e amigos para passar momentos tranquilos de lazer e também por devotos e fiéis de Mãe Três Vezes Admirável de Schoenstatt. Nele são realizadas missas, celebrações, almoços festivos e peregrinos participam de romarias. Este local possui sanitários e uma loja de souvenirs (IPM, 2019).

Figura 10 - Santuário Schoenstatt Tabor Porta do Céu



Fonte: <https://m.facebook.com/ligadefamiliasfw/posts>

6.1.3 – Monumento Cristo Rei – Outro atrativo de cunho religioso no município é o Monumento Cristo Rei, distante 9,4km do centro da cidade. Este é um santuário permanentemente aberto para visitação (exceto em períodos de pandemia) onde tem uma Capela feita de pedras de basalto e com uma imagem de Cristo em bronze, no alto. Por este motivo atrai devotos de diversas regiões do RS. Ainda não existem placas de sinalização e/ou indicativas para este local. É um espaço de orações e de encontro entre famílias e amigos, pois é muito arborizado e tranquilo. Oferece vista para o vale e contato com a natureza e é possível visualizar o encontro dos rios Uruguai e da Várzea (IPM, 2019).

Figura 11 - Monumento Cristo Rei – Parte superior e frontal



Fonte: <https://rotaaguasepedras.com.br> e acervo Entre Rios Consultoria, 2021

6.1.4 Praça da Matriz - Em frente à Catedral encontra-se a Praça da Matriz, um atrativo frequentado especialmente pela comunidade local. A Praça é bem ampla, arborizada e com diversos bancos. Está em bom estado de conservação e limpeza, possui sanitários públicos razoavelmente limpos e com boa infraestrutura. Também oferece um parquinho com brinquedos infantis e, logo à frente, um posto da Brigada Militar (IPM, 2019).

Figura 12 - Praça da Matriz



Fonte: <https://rotaaguasepedras.com.br/>

6.1.5 Praça do Barril - Um dos atrativos que ajuda a contar a história de Frederico Westphalen é a Praça do Barril. Nesta praça se iniciou o vilarejo onde hoje é a cidade. E a Praça foi construída em 1981 como forma de preservar a história deste representativo local. Conta-se que antigamente havia um córrego, onde foi instalado um barril que havia caído de uma carroça, sob a sombra, que os viajantes utilizavam como ponto de descanso e para beber água. Este local, à beira da estrada, colaborou para o surgimento da expressão “*Vou descansar, comer e dormir no barril*”. A Praça do Barril fica a 1,4 quilômetros de distância da Praça da Matriz Possui alguns barris feitos de concreto, em alusão ao próprio nome, assim como uma pintura que retrata a rotina dos viajantes a beira do córrego do barril (IPM, 2019).

Figura 13 - Praça do Barril



Fonte: <https://rotaaguasepedras.com.br/>

6.1.6 Monumento ao Desbravador – Conhecido como “homem de ferro” o Monumento ao Desbravador pesa 2,7 toneladas e tem uma estrutura de ferro com três metros de altura e 1,5 metros de largura. A escultura representa um homem com uma mochila nas costas, em homenagem aos imigrantes. Construído com peças de automóveis, tratores, colheitadeiras, caminhões e motocicletas, o monumento foi construído em 1982 pelo artista plástico Paulo Siqueira com a contribuição do empresário Jovino Binotto e revitalizado, em 2017, com o intuito de manter viva a cultura do imigrante e conservar seu bom estado estético e estrutural (IPM, 2019).

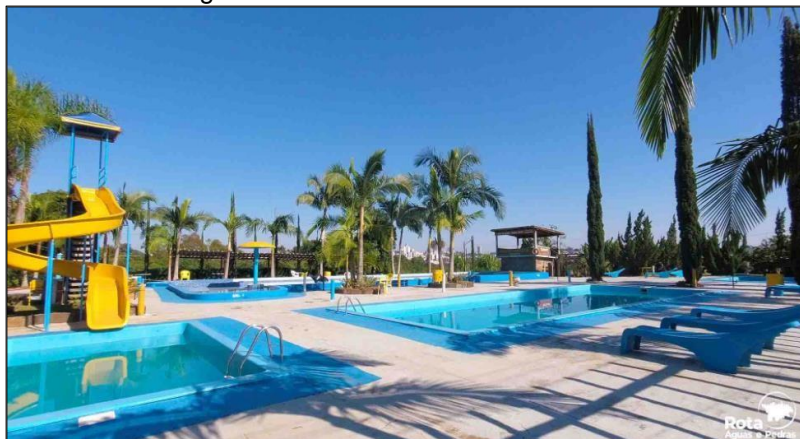
Figura 14 - Monumento ao Desbravador



Fonte: <https://rotaaguasepedras.com.br/>

6.1.7 Área de Lazer Sonho Verde – Este local proporciona atrativos para toda a família. Com piscinas, campo de futebol, quadra de vôlei, espiribol e pedalinho, é perfeito para crianças e adultos que buscam momentos de diversão e tranquilidade em contato com a natureza. O espaço conta também com pesque-pague, praça infantil, churrasqueiras ao ar livre, cabanas e quiosques para descansar à sombra das árvores. A plantação de pitaya e o mini zoológico são atrações de destaque para os visitantes, que em breve também poderão contar com uma trilha que está em processo de construção. Como opção de alimentação, o parque dispõe de lanchonete que oferece um cardápio diferenciado, composto principalmente por opções de peixes e bebidas diversas. A Área de Lazer Sonho Verde apresenta infraestrutura completa para receber grupos de idosos, excursões escolares ou semelhantes, mediante agendamento prévio.

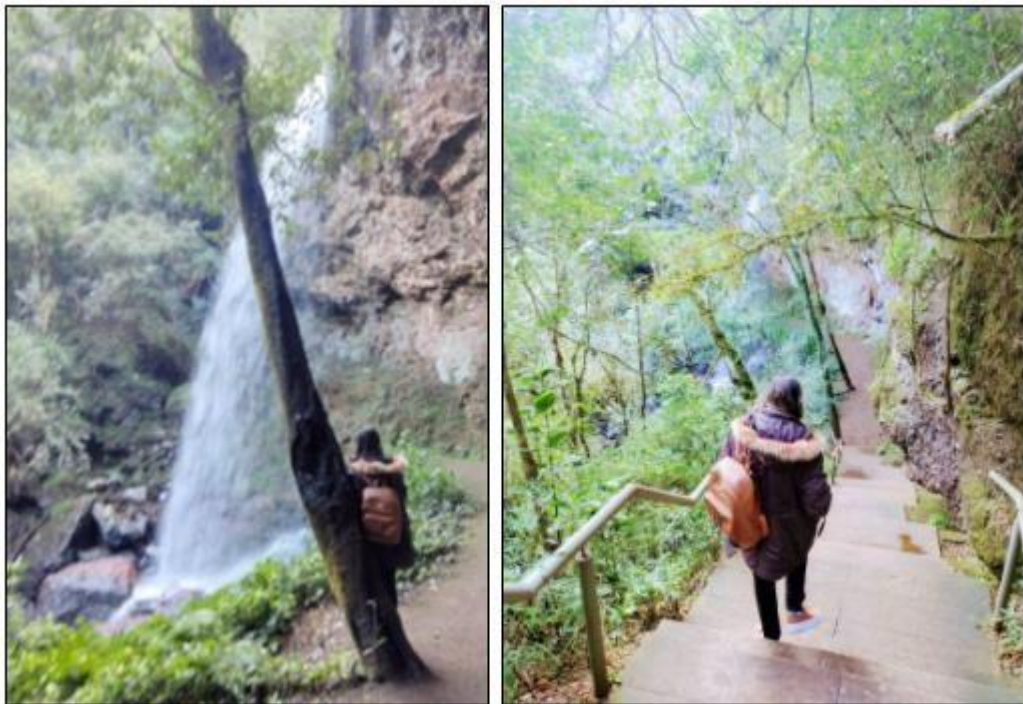
Figura 15 - Área de Lazer Sonho Verde



Fonte: <https://rotaaguasepedras.com.br/>

6.1.8 Parque Municipal Arcângelo Busatto – Este local é mais conhecido como Parque Municipal da Faguense. Está localizado na Linha Faguense, possui uma área verde de quatro hectares, constituído por um encantador espaço de flora e fauna. Apresenta uma cachoeira com queda d’água de 20 metros e uma das formas de chegar a essa queda é percorrendo os 120 degraus, que também levam a Gruta de Nossa Senhora de Lourdes. A infraestrutura física disponível consiste basicamente em uma portaria de acesso, sanitários, bancos, mesas e churrasqueiras debaixo das árvores. No local é possível acampar e realizar trilhas em meio a mata nativa (IPM, 2019).

Figura 16 - Parque Municipal Faguense – Queda d’água e escadaria de acesso a Gruta



Fonte: Acervo Entre Rios Consultoria, 2021

6.1.9 Minas de Calcita – Estas minas são referidas como a “única mina de calcita a céu aberto do mundo”, localizam-se na Linha Getúlio Vargas, a aproximadamente 12 quilômetros do centro da cidade e diferem das minas de pedra ametista, de Ametista do Sul, porque as calcitas são a céu aberto, enquanto as ametistas são extraídos por meio da escavação de túneis. Apesar de serem interessantes, estas minas ainda não são trabalhadas como atrativos naturais e não apresentam nenhuma estrutura para tal, embora alguns guias de turismo tenham relatado que levam turistas para conhecer as minas.

A calcita é um mineral bastante comum em associação com basalto, podendo ser encontrada com certa facilidade em geodos de ametista, onde sua cor clara ressalta não apenas o próprio cristal de calcita, mas também a bela cor das ametistas. Garimpos de calcita já são mais raros, ocorrendo também na região de Ametista do Sul - Planalto - Frederico Westphalen, destacando-se os sete garimpos no município de Frederico Westphalen, centralizados nas localidades de Getúlio Vargas e São Paulo. Lá a extração do mineral começou há 15 anos e hoje é uma grande riqueza que o município possui²⁹.

Figura 17 - Calcitas



Fonte: www.ufrgs.br/museum/porGemShowReport.htm

6.1.10 Museu Agrícola Família Cantelli – O Museu está localizado em propriedade rural particular, na RS 150, km 3. É um espaço onde estão guardados, preservados inúmeros objetos de família e da região que são utilizados para divulgar a memória e o processo histórico da região Norte do Rio Grande do Sul. O acervo do museu, com mais de 1.300 objetos que ornamentam o ambiente, é constituído especialmente por ferramentas agrícolas, utensílios de cozinha e de lazer. Estes objetos remetem aos valorosos desbravadores e colonizadores que promoveram o desenvolvimento socioeconômico desta região³⁰.

²⁹ www.ufrgs.br/museum/porGemShowReport.htm

³⁰ <https://rotaaguasepedras.com.br/pontoturistico/51/museu-agricola-familia-cantelle>

Figura 18 - Acervo do Museu Agrícola Família Cantelli



Fonte: Acervo Entre Rios Consultoria, 2021

6.1.11 Museu Municipal Wilson Lutz Farias – Documentos, objetos antigos, fotografias são elementos que podem auxiliar a contar a história de um povo e integram seu patrimônio cultural. Em Frederico Westphalen, o Museu Municipal Wilson Lütz Farias é o espaço destinado para a proteção dessa coletânea e, por algumas vezes, já mudou de local. Há quase cinco anos foi transferido, em virtude das condições do prédio que o abrigava, na antiga prefeitura, para uma sala alugada pelo poder público na Avenida Luiz Milani, para permitir a visitação. Em fevereiro de 2021, as peças foram transferidas para a URI-FW, onde o museu passará a funcionar, em quatro salas e no hall de entrada da biblioteca da universidade³¹.

Figura 19 - Acervo do Museu Wilson Lutz Farias



Fonte: www.aluguepousadas.com.br/o-que-fazer/rs/frederico-westphalen/museu-municipal-wilson-lutz-farias

³¹ www.folhadonoeste.com.br/noticias/fw-museu-municipal-vai-funcionar-em-novo-espaco/

6.2 Eventos

Frederico Westphalen tem focado nas possibilidades de impulsionar o seu desenvolvimento de diversas formas e uma delas é oferecendo oportunidades para trabalhadores, comerciantes, produtores rurais, empresários e empresas de diferentes portes através da realização de eventos. Segue abaixo informações sobre estes eventos.

6.2.1 Expofred – Exposição Agropecuária e Industrial de Frederico Westphalen. Surgiu em 1960 e terá sua próxima edição no período de 19 a 24 de abril de 2022. A Feira multissetorial, que abrange Frederico Westphalen e toda a região, é uma das principais atribuições das últimas décadas, impactando no desenvolvimento do município, criando oportunidades para todas as empresas divulgarem seus produtos e marcas, e fecharem bons negócios. Além disso, a Expofred fomenta a economia local e regional, sendo uma vitrine para os empresários na divulgação do que já se tornou uma marca em todo o RS: o empreendedorismo da comunidade frederiquense³².

Figura 20 - Vista geral Expofred, 2018



Fonte: www.expofred.com.br/galeria

³² <http://www.expofred.com.br/>

6.2.2 Frederico em Luz – Evento criado em 2010 e a cada ano vem permanecendo no Calendário de Eventos do município. Constitui-se numa nova alternativa de economia, pela visibilidade turística que agrega a ampliação de retorno ao município. O projeto do Frederico em Luz visa comemorar a data Magna da Cristandade, unindo famílias e comunidade em geral por meio do trabalho voluntário, de ações fortalecidas pelos munícipes e pelo inquestionável valor cultural, brindado com financiamento importante via recursos da Lei de Incentivo à Cultura. Tal incremento promove a integração de talentos, a participação popular, o incentivo ao turismo rural, a geração de emprego e renda, a difusão da concepção tridimensional da cultura, em sua dimensão simbólica, cidadã e econômica³³.

Figura 21 - Frederico em Luz, 2021



Fonte: www.fredericoemluz.com.br/sobre

6.2.3 Feira do Livro – A Secretaria Municipal da Educação e Cultura de Frederico Westphalen realizou a 37ª Feira do Livro do município em 2019. Durante o evento intitulado como Chá Poético, realizado na Biblioteca Pública Carlos Luiz Vendruscolo, a programação da feira que aconteceu nos dias 2, 3 e 4 de outubro, foi apresentada às autoridades, professores, estudantes e comunidade presente. A referida Feira reúne milhares de crianças e adultos em uma programação repleta de palestras, shows e muitos livros na Praça da Matriz³⁴.

³³ <http://www.fredericoemluz.com.br/sobre>

³⁴ <https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/noticia/1424/abertura-da-37a-feira-do-livro>

Figura 22 - Feira do Livro, 2019

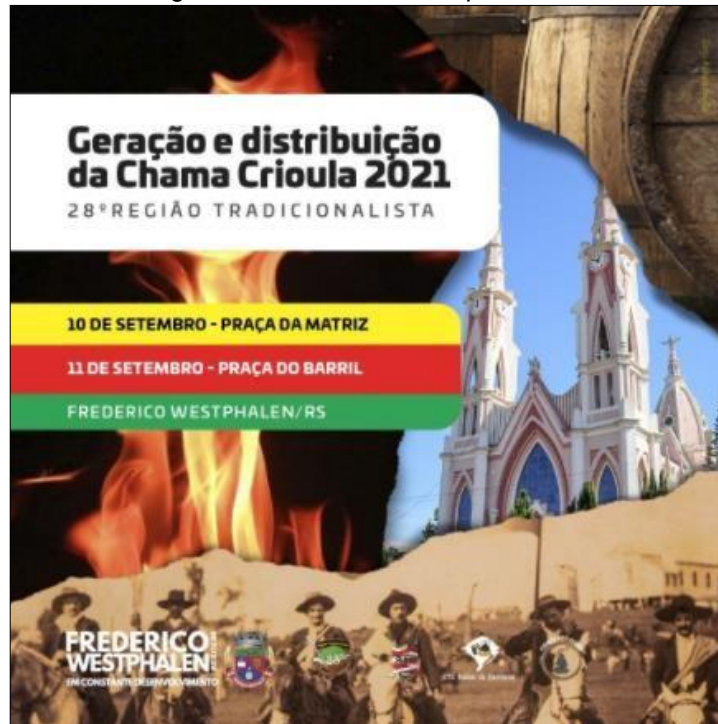


Fonte: www.fredericowestphalen-rs.com.br/noticia/753/

6.2.4 Semana Farroupilha – No mês de setembro a Chama Crioula, símbolo dos festejos tradicionalistas, é gerada na 28ª Região Tradicionalista (28ª RT), em Frederico Westphalen. A cerimônia de geração da Chama é realizada na Praça da Matriz. Depois a Chama é levada por cavalarianos até a Praça do Barril, onde passa a ser distribuída para os municípios que compõem a 28ª RT. A solenidade de geração e distribuição é realizada pela Administração Municipal de Frederico Westphalen, 28ª RT, Associação Farroupilha Frederiquense (AFF), Centro de Tradições Gaúchas (CTG) Rodeio da Querência e Piquete Alto Alegre. A Chama Crioula é distribuída aos 14 municípios que compõem a 28ª RT – Alpestre, Ametista do Sul, Caiçara, Cristal do Sul, Frederico Westphalen, Iraí, Novo Tiradentes, Palmitinho, Pinheirinho do Vale, Planalto, Rodeio Bonito, Taquaruçu do Sul, Vicente Dutra e Vista Alegre³⁵.

³⁵ www.fredericowestphalen-rs.com.br/noticia/2410/

Figura 23 - Semana Farroupilha, 2021



Fonte: www.fredericowestphalen-rs.com.br/noticia/2410/

6.2.5 Páscoa – A Administração Municipal de Frederico Westphalen, com o apoio de dezenas de voluntários, instala em vários locais do Centro da cidade enfeites de Páscoa. O objetivo é oferecer à população mais cores e alegria para contrastar com as dores que a pandemia está causando. Os trabalhos de instalação das ornamentações da Páscoa na Praça da Matriz, todo ano ganha cores e formas com enfeites de coelhos e ovos de chocolate. Além disso, um ônibus alegórico decorado também é colocado no trevo principal de acesso à cidade. Cuidados sanitários - Sempre pensando na segurança da população, são instaladas placas orientativas, que passam diversas informações úteis, como por exemplo, a importância de todos usarem máscara ao sair de casa³⁶.

³⁶ www.fredericowestphalen-rs.com.br/noticia/2208/

Figura 24 - Decoração de Páscoa, 2021



Fonte: <https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/noticia/2208/>

6.2.6 Dia Estadual do Porco – Em 2019 aconteceu a 45ª edição do Dia Estadual do Porco em Frederico Westphalen, considerado o maior do setor suinícola gaúcho. O evento é promovido pela Associação de Criadores de Suínos do Rio Grande do Sul (ACSURS) e pela Prefeitura de Frederico Westphalen. A Emater/RS-Ascar é uma das apoiadoras do Dia Estadual do Porco, que reúne produtores, autoridades e lideranças envolvidas no setor da suinocultura. Em Frederico Westphalen o evento aconteceu no Salão de Atos da URI, com recepção e café da manhã. Este evento ocorre em municípios diferentes a cada ano³⁷.

Figura 25 - Dia Estadual do Porco, 2019



Fonte: <https://revistanews.com.br/2019/08/05>

³⁷ <https://revistanews.com.br/2019/08/05/frederico-westphalen-sedia-45o-dia-estadual-do-porco/>

6.2.7 Festa de Santo Antônio – A festa mais tradicional da Diocese de Frederico completou 88 anos na edição de 2021. Em seu livro *Painéis do Passado*, Monsenhor Vitor Batistella registra que a primeira festa de Santo Antônio, em 13 de junho de 1933, foi realizada na área em que hoje está o Banco Sicredi. Com o passar dos anos, e cada vez mais com o envolvimento da comunidade, o Padroeiro da Paróquia da Catedral e da cidade de Frederico Westphalen segue sendo fonte de fé e devoção. Tanto a edição de 2020 como a de 2021 provou que mesmo com a pandemia limitando as celebrações e não permitindo a festa no seu tradicional formato, a igreja se reinventou na forma de propagar a fé e consegue o respaldo dos fiéis e da comunidade. Com celebrações diárias da Novena em três horários, transmitidas pelas redes sociais e pelas emissoras do Complexo Luz e Alegria, os fiéis puderam acompanhar com toda a segurança as celebrações. Em Frederico Westphalen a devoção ao Santo nasceu dos primeiros imigrantes com pequenas festas comunitárias. Sendo a primeira capela dedicada a Santo Antônio construída nos altos da rua do Comércio entre 1921 e 1925. Em 1928 a velha capela foi transportada para o local onde hoje está a Catedral. Outras construções no mesmo local também ocorreram até o início das obras da Catedral, em 18 de setembro de 1950. Santo Antônio é o segundo santo com o maior número de devotos no Brasil, mas sua fama se consolidou como casamenteiro. Ele normalmente é representado em imagens, segurando o menino Jesus e, além de ser considerado um dos santos mais populares do Brasil, é também um dos mais importantes do Catolicismo. A data de sua celebração é a mesma em que ocorreu o seu falecimento, – Santo Antônio morreu em Pádua, na Itália, em 13 de junho de 1231, com 36 anos³⁸.

³⁸ <https://www.folhadonor Oeste.com.br/noticias/festa-de-santo-antonio-88-anos-de-fe-e-devocao/>

Figura 26 - Festa de Santo Antônio, 2021



Fonte: www.folhadonoroste.com.br/noticias/festa-de-santo-antonio-88-anos-de-fe-e-devocao/

6.2.8 Rodeio Crioulo Interestadual – Em 2020 ocorreu o 21º Rodeio Crioulo Interestadual, promovido pelo Centro de Tradições Gaúchas (CTG) Rodeio da Querência, em parceria com a Administração Municipal de Frederico Westphalen. Neste evento ocorrem as comemorações do aniversário de 65 anos de emancipação político-administrativa do município. A programação é realizada no Parque de Rodeios, às margens da BR-386. Além das provas campeiras, entre as principais atrações também ocorre um jantar comemorativo ao aniversário de emancipação político-administrativa de Frederico Westphalen e Oração da Ave Maria³⁹.

Figura 27 - Rodeio Crioulo Interestadual



Fonte: www.folhadonoroste.com.br/noticias/fw-rodeio-crioulo-interestadual/

³⁹ www.fredericowestphalen-rs.com.br/noticia/1656/ctg-realiza-21o-rodeio-crioulo-interestadual

6.2.9 Fly in Festival – Em 12 de outubro de 2019 ocorreu a segunda edição deste evento onde durante o dia inteiro ocorreram diversas manobras acrobáticas de aviões, além de voos panorâmicos, shows aéreos, muita gastronomia e uma festa *sunset* para encerrar o evento. Foi organizado pelo Aeroclube de Frederico Westphalen, com apoio de diversas empresas parceiras. São pilotos de diferentes partes do país que encontram-se na cidade para proporcionar momentos interessantes a comunidade Frederiquense⁴⁰.

Figura 28 – 2º Fly in Festival



Fonte: <https://www.facebook.com/flyinfw>

6.3 Segmentos Âncora e Secundários

Para o MTur, a **segmentação** é entendida como uma forma de organizar o Turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (BRASIL, 2009). Identificar os segmentos da oferta turística é importante, pois facilita a identificação dos públicos mais rentáveis.

⁴⁰ <https://www.folhadonorozeste.com.br/noticias/2o-fly-in-festival-um-evento-para-ficar-na-historia-e-nos-ares/>

O segmento âncora em Frederico Westphalen é o **Turismo de Negócios e Eventos**, ou seja, aquele segmento que atrai o maior número de turistas/visitantes para o destino. **Turismo de Negócios e Eventos** compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. O Turismo de Negócios pode ser combinado com qualquer outro tipo de Turismo durante a mesma viagem (BRASIL, 2009). Apesar de não haver pesquisa sobre o perfil do turista foi identificado através da pesquisa de campo que a grande maioria das pessoas que chegam no município possuem interesse em fazer negócios e para participar de eventos.

O **segmento secundário** é aquele segmento turístico que gera fluxo, porém não é o principal motivo da visita ao destino turístico. Os segmentos secundários identificados foram: Turismo Cultural, Turismo de Compras, Ecoturismo e iniciando o Turismo Rural.

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2010). Dentro desse segmento integram o Arqueológico, Enoturismo, Étnico, Ferroviário, Gastronômico e Religioso. E é o Turismo Religioso que se destaca no município dentro do Turismo Cultural, pois o destino recebe muitos visitantes para celebrações religiosas.

O **Turismo de Compras** é uma forma contemporânea de Turismo promovidos por indivíduos para quem comprar bens fora seu ambiente usual é um fator determinante na sua decisão viajar (OMT, 2014). Mas em regra geral, o conceito que tem sido adotado no Brasil caracteriza-se pelo deslocamento de pessoas motivadas a comprar mercadorias do destino – objeto de desejo. Nesse caso, a compra significa o **motivo** principal e o turismo não interessa muito, apenas favorece o envolvimento com as compras (MICHELON, 2016).

O Turismo de Compras se tornou em poucos anos o segmento de maior crescimento do setor antes da pandemia. As compras passaram em um período muito curto de ser uma atividade complementar para o turista em sua jornada para uma motivação muito relevante (o principal em muitos casos), sendo também um fator-chave na escolha de um destino ou outro.

FW é o principal município da sua microrregião a atuar como **polo de compras e prestação de serviços** para os demais municípios. A **Rua do Comércio** principal Rua de Frederico Westphalen, trata-se de uma rua onde se localizam comércios varejistas de diversos segmentos (calçados, roupas, acessórios, farmácias, entre outros) restaurantes, lancherias, empresas de serviços como meios de hospedagens, salões de cabeleireiros, agências bancárias. Muito em função desta Rua, o município é reconhecido como polo de compras e de serviços, atraindo consumidores e absorvendo boa parte da demanda de produtos e serviços dos municípios do entorno (IPM, 2019).

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. Reconhece-se que o Ecoturismo tem liderado a introdução de práticas sustentáveis no setor turístico, mas é importante ressaltar a diferença e não confundi-lo como sinônimo de Turismo Sustentável. Sobre isso, a Organização Mundial de Turismo e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente referem-se ao Ecoturismo como um segmento do Turismo, enquanto os princípios que se almejam para o Turismo Sustentável são aplicáveis e devem servir de premissa para todos os tipos de turismo em quaisquer destinos (BRASIL, 2010).

Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL, 2010). O município tem sua principal atividade econômica no agronegócio, portanto, possui um grande potencial para crescer neste segmento, os empreendimentos estão recebendo apoio técnico da prefeitura.

7 – DEMANDA TURISTICA

O MTur (BRASIL, 2007) define a demanda turística como o grupo de consumidores dos produtos turísticos (pessoas) que se deslocam em busca de locais, produtos e serviços turísticos a serem consumidos. As empresas, ao elaborarem seus produtos turísticos, devem sempre estar atentas ao comportamento do consumidor. Não existe estudo de demanda no município, mas pelos dados coletados na pesquisa de campo identificou-se que o perfil do turista que visita a região é de casais na faixa dos 30 aos 55 anos, alguns com filhos, com graduação ou pós-graduação, empresários, classe média e alta.

7.1 Motivo

A motivação de uma viagem é de suma importância na escolha do destino turístico, pois é uma referência da razão real pela qual o indivíduo busca um determinado local. Existem centenas de motivações que atuam na livre decisão do viajante, as quais dependem de um conjunto de possibilidades que o homem confere a muitas de suas capacidades e que vêm determinada por um conjunto de variáveis que os psicólogos chamam de visuais, auditivas, apetitivas ou tendências, nas quais se incluem os interesses, temores, desejos, nostalgias, afetos, ódios, fobias, amores, fome e necessidades (Barrio 1971 *apud* Beni 2002). O principal motivo que gera fluxo turístico hoje no município são os **negócios e eventos** como também recebe um fluxo de turistas que estão de **passagem** para Ametista do Sul, Derrubadas, Irai e Vicente Dutra.

7.2 Meio de Transporte

Qualquer viajante utiliza um ou mais meios de transportes no decorrer da sua viagem. Sendo um dos componentes essenciais das viagens e do Turismo, o transporte é responsável pelo deslocamento dos viajantes dos núcleos emissores para os receptores e vice-versa (SANTOS *at al.*, 2010). Identificou-se que o meio de transporte mais utilizado pelos visitantes de FW é o automóvel particular e o ônibus de excursão, principalmente daqueles turistas que estão de passagem.

O número de cicloturistas vem aumentando, pois o desejo de contemplar paisagens, experimentar o contato próximo com diferentes culturas, fazer amizades, manter a saúde em dia e alimentar o espírito de aventura são algumas razões que levam diversas pessoas a viajar de bicicleta pelo Brasil. Com a chegada da pandemia a procura por espaços na natureza, longe de aglomeração e atividades ao ar livre aumentaram muito e essa modalidade de transporte está sendo muito utilizada. Alertar para a qualidade da infraestrutura desse modal, pois é um importante aspecto da experiência turística e, portanto, um critério-chave na escolha do destino.

7.3 Permanência Média

O elemento de permanência é parte integrante do conceito de Turismo e a duração dessa permanência é uma das variáveis principais na caracterização e fluxo. Esta variável combinada com a de gastos dos turistas no local, constitui no cruzamento com outras variáveis, a base da compreensão estrutural do tráfego turístico (BENI, 2002). Não existem dados oficiais sobre a taxa de permanência dos turistas em FW, mas através da pesquisa de campo identificou-se que a taxa média de permanência em 2019 foi de 1,5 dias e constatou-se também que depois do início da pandemia houve um acréscimo da permanência dos turistas de final de semana.

7.4 Procedência dos visitantes

Analisar a procedência dos turistas é fundamental para o planejamento turístico, foi identificado que a maioria dos turistas são gaúchos com destaque para o motivo da visita. Os turistas que participam de eventos e celebrações religiosas provem da região e regiões vizinhas, os turistas que estão de passagem são oriundos de regiões mais distantes, principalmente da região metropolitana. Também se identificou turistas catarinenses e paranaenses bem como argentinos, porém não existem dados.

8 – INFRAESTRUTURA

É o conjunto de obras e de instalações de estrutura física e de serviços básicos que dão suporte ao desenvolvimento da atividade turística em determinada área. São exemplos de Infraestrutura Turística: sistema de transportes e de comunicações, meios de hospedagens, locadoras, posto de informações, bares e restaurantes, entretenimento, entre outros (BRASIL, 2007).

O município de FW possui uma infraestrutura muito boa nos segmentos de gastronomia, meios de hospedagens, compras e serviços em geral, com muitas oportunidades de negócios. Abaixo serão listados todos os serviços e estruturas que o destino apresenta neste momento.

8.1 Acesso

Alguns trechos de asfalto das BR-386/BR-158, mais próximos a FW (cerca de 65 quilômetros) e, especialmente o trecho da sua entrada principal (pela Rua Arthur Milani), não apresentam boas condições, havendo muitas irregularidades e buracos formados pelo acentuado fluxo de caminhões da região. Há mais de um acesso “secundário”, pelos bairros, e um trevo de acesso principal; no entanto, há poucas placas (ou nenhuma) sinalizando as manobras necessárias para acessar a cidade. Especificamente nos acessos secundários, não há trevos, refúgios ou retornos adequados, sendo necessário fazer uma curva brusca à direita ou à esquerda para sair da rodovia e entrar na cidade, ou até mesmo trafegar no acostamento (IPM, 2019).

8.2 Centro de Atendimento ao Turista (CAT)

Os Centros de Atendimento ao Turista (CATs) desempenham papel importante na promoção do destino turístico. Com o crescimento do Turismo individualizado, no Brasil e no exterior, torna-se condição relevante a existência de locais que concentrem informações sobre a localidade e os destinos da região, disponibilizando folhetos e mapas, atendimento em idioma estrangeiro e, se possível, a opção de efetuar reservas em atrativos, hotéis e restaurantes. A busca crescente por viagens independentes torna os serviços de informações turísticas

importantes elos de segurança do visitante com o destino. Assim, a responsabilidade dos CATs em oferecer informações confiáveis e de forma adequada é reforçada por sua contribuição essencial para a qualidade do produto turístico (BRASIL, 2009).

O município possui um CAT localizado às margens da BR-386 e está identificado como “Centro de Informações Turísticas”. Alerta-se para a importância de oferecer um espaço de atendimento ao turista, principalmente com informações seguras e oportunidade de monitoramento do fluxo e análise do perfil.

Figura 29 - CAT de FW



Fonte: Acervo Entre Rios

8.3 Meios de Hospedagens

Foram identificados oito meios de hospedagens em FW: Hotel Pigatto, Hotel Palace, Cantelle Hotel, Hotel Alvorada, Hotel e Restaurante Bela Vista, Hotel e Posto Serrano, Hotel do Tio Zé e Hotel Oliveira. Cinco deles localizam-se no Centro e os demais localizam-se em bairros ou às margens da BR-386. Foi identificada uma pousada, a Pousada das Cachoeiras, a cerca de 5 quilômetros do Centro e um camping, a Área de Lazer Sonho Verde, a 3,8 quilômetros do Centro, que além do espaço para camping, também conta com cabanas para locação (IPM, 2019)..

Atualmente a rede hoteleira é capaz de atender a demanda existente, com exceção do período da EXPOFRED.

8.4 Restaurantes, Bares e Similares

O município possui um bom número de estabelecimentos de alimentação, seja para almoço, jantar, café ou lanche, com boa variedade de cardápios (churrasco, pizza, hambúrguer, sushi, entre outros) e a preços variáveis, portanto acessíveis a qualquer tipo de público. A maioria dos estabelecimentos concentra-se no centro da cidade, sendo possível encontrar com facilidade locais para fazer refeições ou comprar alimentos. Não foi identificado produto típico local (consolidado) relacionado a gastronomia (além da gastronomia influenciada pelos colonizadores italianos, alemães e poloneses) mas há sucos de uva, vinhos, espumantes, laticínios, entre outros, produzidos nas agroindústrias de FW.

Figura 30 - Agroprodutos do município



Acervo: Entre Rios Consultoria, 2020

Algumas propriedades já recebem turistas como o empreendimento dos irmãos Camargo, **Camargo Uvas e Vinhos** e na **Indústria de Bebidas Ferigollo**, ambos localizados na Linha Santos Anjos, distrito de Frederico Westphalen. Os negócios familiares produzem, além de vinhos e espumantes, uvas de mesa e vitivinícolas. Recentemente, a Ferigollo também tem se dedicado à produção de cerveja artesanal, com planos de expansão da capacidade produtiva deste produto.

9 - ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de ambientes ou cenários. Por sua simplicidade e resultados, pode ser utilizada para diversos fins. O termo SWOT é uma sigla do inglês e seu significado é:

Strengths (forças) - são variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa.

Weaknesses (fraquezas) - são as variáveis internas e controláveis desfavoráveis para a empresa.

Opportunities (oportunidades) - são variáveis externas não controláveis pela empresa, mas que podem criar-lhe condições favoráveis.

Threats (ameaças) - são variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis.

Quadro 5 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Rede Gastronômica; Polo Regional Comercial de Serviços; Eventos; Inventário Turístico; Pertencer a categoria C no Mapa do Turismo do MTur; Belezas naturais; Localização geográfica; Polo de desenvolvimento regional; Diversificação cultural; Existência de calcita; Poder público engajado; Polo educacional; Secretaria Municipal de Turismo; Agências que comercializam o destino; Estrutura de serviços da cidade; Catedral; Parque da Faguense Proximidade com os municípios de Ametista do Sul, Derrubadas, Irai e Vicente Dutra; Trajeto para Foz do Iguaçu e Cidade do Leste (Paraguai); Atrativos religiosos; Minas de Calcita;	Protocolos de Segurança; Divulgação /engajamento eventos / articulação; Sinalização turística Falta de sinalização nos acessos; Espaços apropriados para embarque e desembarque de turistas que chegam de ônibus; Falta de integração dos municípios; Ausência de um Plano Regional de Turismo; Ausência de um turismólogo na Secretaria de Turismo; Pouca utilização do Parque Faguense pelos turistas; Incentivos fiscais aos empreendedores; Falta de um roteiro turístico. Informações disponíveis na internet; Confusão com Rotas e Roteiros turísticos definidos e divulgados pela SETUR/RS. .

Oportunidades	Ameaças
<p>Possível Rota das Cervejas Artesanais; Formação de rotas turísticas nas propriedades modelos; Turismo Rural; Acesso às belezas naturais – cascatas; Gastronomia; Turismo Rural Natureza – passeios de <i>bike</i>; Melhorar estrutura de saúde para atrair mais pessoas; Garimpos; Formação de PPP; Museu agrícola; Área de lazer Sonho Verde; Parceria SICREDI e SEBRAE.</p>	<p>Resistência da iniciativa privada; Falta de investidores privado; Falta de recursos do poder público; Descontinuidade de projetos; Falta de cuidados com os recursos naturais (preservação /conservação); Falta de incentivos as agroindústrias para o Agroturismo; Falta de coletividade; Isolamento de Frederico Westphalen dos municípios turísticos; Falta de planejamento estratégico nas associações; Falta de estruturação do parque Faguense; Degradação ambiental.</p>

Fonte: Oficinas de trabalho

10 – MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Missão, a Visão e os Valores foram construídos durante as oficinas através de uma metodologia participativa e democrática, finalizando conforme segue abaixo:

MISSÃO - a missão é razão de existir, a razão de se desenvolver e tornar possíveis, claros e realistas os objetivos que se deseja atingir, tem a função de **orientar e delimitar a atuação**, auxiliando todos os envolvidos a focar seu empenho na mesma direção.

Fomentar a atividade turística do município, promovendo o desenvolvimento social, cultural e econômico, proporcionando experiências inovadoras para turistas com apoio e participação da comunidade.

VISÃO - A visão tem papel fundamental na construção do futuro. Se a missão representa a sua essência, a visão simboliza **como ela se vê em um determinado período de tempo**. É a imagem de futuro, isto é, onde se espera estar em um determinado tempo.

Ser um município referência no Turismo da Região, atendendo e satisfazendo as necessidades dos turistas e agregando no desenvolvimento de Frederico Westphalen.

VALORES - São os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presente nos colaboradores e nas relações entre poder público e privado para a execução de ações do Plano Municipal de Turismo de Frederico Westphalen.

**Comprometimento / Responsabilidade / Honestidade /
Sustentabilidade / Inovação**

11 DESCRIÇÃO DAS APDS APROVADAS POR EIXO DE ATUAÇÃO DO PRT

Conforme identificado na Metodologia deste documento, **49** ações foram elaboradas e aprovadas nas oficinas, as mesmas serão agora detalhadas de acordo com os Oito Eixos do PRT, vinculando com os 17 ODS, identificando os objetivos de cada ação, os resultados, prazos de execução e responsáveis pela ação. Seguem quadros abaixo:

Quadro 6 - **EIXO 1: GESTÃO DESCENTRALIZADA DO TURISMO**

AÇÃO PROPOSTA	ODS	OBJETIVO	RESULTADOS	PRAZO	RESPONSÁVEL
1. Participar da elaboração de um Plano Regional de Turismo com base em outros relatórios, incluindo FW no trabalho com o Turismo Cooperativo.	8,9,10, 11,12, 17	Incluir FW no roteiro regional.	Valorização dos produtos e serviços de cada local.	Jun 2022	COMTUR, Sec. Municipal de Turismo, IES Entidades envolvidas.
2. Organização de visitas técnicas aos atrativos do município com empreendedores locais.	17	Oportunizar às empresas da cadeia produtiva do turismo, visitas aos atrativos para reconhecimento dos potenciais locais.	Valorização dos atrativos turísticos.	Jul 2022	Sec. Municipal de Turismo, empreendedores locais.
3. Elaboração de PL que institua a obrigatoriedade de um profissional do Turismo (turismólogo) que perpassa as gestões públicas.	8, 9, 16	Garantir um trabalho contínuo e consistente das ações turísticas.	Manutenção das ações executadas e fortalecimento do Turismo.	Dez 2022	Poder Público municipal.
4. Elaboração PL e encaminhamento o novo Plano Municipal de Turismo de FW para aprovação em Audiência Pública na Câmara de Vereadores.	8, 9 e 16	Garantir a execução do Plano Municipal de Turismo de FW.	Plano Municipal de Turismo aprovado.	Mar 2022	Sec. Municipal de Turismo, COMTUR

5. Atuação proativa na IGR (Instância de Governança Regional).	11	Participar de forma ativa nas reuniões da IGR e ajudar na execução das ações estratégicas.	IGR forte atuando em conjunto com todos os municípios da região turística.	Contínuo	COMTUR, IGR
--	----	--	--	----------	-------------

Quadro 7 - EIXO2: PLANEJAMENTO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

AÇÃO PROPOSTA	ODS	OBJETIVO	RESULTADOS	PRAZO	RESPONSÁVEL
6. Elaborar um mapa com os destinos rurais e empreendimentos turísticos que já estão prontos.	17	Formatar um mapa Turismo Rural com propriedades rurais preparadas para receber visitantes.	Um mapa com destinos turístico do segmento rural.	Jul 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR Sindicato Rural EMATER Presidente das Comunidades Propriedades rurais
7. Diagnóstico das propriedades rurais que possuem atrativos turísticos (cascatas, grutas, minas, morros) para integrar um roteiro de Ecoturismo.	4, 8, 9	Identificar locais para que possam integrar um Roteiro de Ecoturismo.	Novo roteiro turístico com elementos do Ecoturismo.	Jul 2022	Sec. Municipal de Turismo, COMTUR, Empreendedores
8. Criação de um Roteiro Cultural / Religioso	17	Formatar um roteiro turístico com os locais de cunho religioso do município.	Um roteiro turístico do segmento religioso.	Jul 2022	Sec. Municipal de Turismo Empreendedores COMTUR Instituições religiosas/ Morada do Senhor
9. Estudo para reconhecimento de boas práticas de Sustentabilidade para o Turismo.	5, 6, 7, 8, 11, 12	Identificar atividades práticas de sustentabilidade para o Turismo.	Implementação de Boas Práticas Sustentáveis para o Turismo	Dez 2022	Sec. Municipal de Educação; Sec. Municipal de Turismo SMMAM COMTUR Empreendedores

10. Apresentação de experiências inovadoras e atrativas nos próximos Roteiros turísticos.	8, 9	Realizar estudos sobre experiências interessantes para oferecer ao turista.	Novas experiências turísticas na cidade	Jul 2022	COMTUR Empreendedores Universidades
11. Salão do Turismo/Expofred		Divulgar nossa região na feira Expofred 2023	Promoção e divulgação do turismo regional	Mar 2023	Sec. Municipal de Turismo e AE, Rota Águas e Pedras

Quadro 8 - EIXO 3: QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL, DOS SERVIÇOS E DA PRODUÇÃO ASSOCIADA

AÇÃO PROPOSTA	ODS	OBJETIVO	RESULTADOS	PRAZO	RESPONSÁVEL
12. Identificação de demandas de qualificação profissional e empresarial.	1, 8, 10, 17	Buscar informações individuais de demanda.	Identificação de demandas e informações precisas de demanda.	Jul 2022	Poder Público municipal COMTUR ACI
13. Realização de capacitações em marketing, atendimento ao turista, protocolos sanitários, registro no CADASTUR e demais demandas identificadas.	4,8,9, 10,11, 17	Qualificar o setor.	Empresas e mão de obra qualificadas, bem como potencializar o seu negócio.	Dez 2022	ACI Comunidade em geral COMTUR IES
14. Incentivo ao uso do Selo Turismo Responsável – MTur.	4, 16	Qualificar os serviços locais.	Empresas prestadoras de serviços turísticos seguras.	Abr 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR
15. Promoção de cursos de Hotelaria.	1, 8, 10, 17	Qualificar profissionais dos meios de hospedagens.	Melhor atendimento. Padronização.	Jul 2023	Poder Público municipal COMTUR IES
16. Promoção de Concurso na área de Gastronomia.	1, 8, 10, 17	Valorizar e divulgar os pratos típicos.	Consolidar a Gastronomia local.	Jul 2023	Poder Público municipal COMTUR

17. Realização de concurso para identificar <i>souvenirs</i> do município.	8, 11	Disponibilizar peças de artesanato que identifiquem o município e aumentem a oferta de produtos.	Oferta de produtos do artesanato que valorizem a imagem do destino turístico.	Jul 2022	Poder Público municipal COMTUR EMATER Clube de Mães
18. Incentivo ao registro no CADASTUR.	4 12 17	Estimular os prestadores de serviços a realizarem seu registro no CADASTUR.	Prestadores de serviços cadastrados.	Jul 2022	Sec. Turismo Sala do Empreendedor
19. Realização de visitas técnicas – <i>benchmarking</i> – para reconhecimento de destinos turísticos já consolidados.	4, 11, 16	Incentivar a participação do trade em ações de <i>benchmarking</i> para ampliar seus conhecimentos em melhores práticas do Turismo.	Com aplicação do <i>benchmarking</i> , obtêm-se resultados positivos e uma melhor valorização de seus trabalhos, passando a utilizar-se deste processo como uma ferramenta para melhoria contínua	Jun 2023	Poder Público municipal COMTUR Empreendedores
20. Implementação de programa para a Educação Turística nas escolas, integrando diferentes disciplinas.	4	Elaborar e implementar Programa de Educação Turística; Capacitar os professores do município, sobre a importância do turismo e sobre a oferta turística local.	Educação para o Turismo implantada nas escolas.	Dez 2025	Poder Público municipal COMTUR Sec. Municipal da Educação
21. Realização de visitas aos atrativos e empreendimentos turísticos do município com estudantes do Ensino Fundamental e Médio.	4	Estimular os estudantes locais ao reconhecimento dos diferentes atrativos e empreendimentos turísticos, bem como a importância do Turismo.	Estímulo ao empreendedorismo no Turismo.	Dez 2023	Poder Público municipal COMTUR Sec. Municipal da Educação.

22. Promover um seminário entre empreendedores do <i>trade</i> .	4	Troca de experiências	Inspirar, motivar e informar os envolvidos.	Dez 2022	Sec. Municipal de Turismo
23. Promover um curso para melhor utilizar as redes sociais	4	Empreendedores podem explorar os meios de comunicação para divulgar melhor seus empreendimentos.	Divulgar nas mídias sociais, tendo um alcance de turistas.	Abr 2022	Sala do Empreendedor

Quadro 9 - EIXO 4: EMPREENDEDORISMO, CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE INVESTIMENTO

AÇÃO PROPOSTA	ODS	OBJETIVO	RESULTADOS	PRAZO	RESPONSÁVEL
24. Identificação e mapeamento de negócios formais e informais vinculados ao Turismo.	8, 9, 11, 17	Reconhecer a situação dos empreendimentos vinculados ao Turismo.	Dados para ações e incentivo no segmento.	Dez 2022	Sala do Empreendedor / SEBRAE
25. Incentivo a formalização dos negócios vinculados ao Turismo.	8, 9, 11, 17	Incentivar a formalização dos negócios vinculados ao Turismo.	Formalização e arrecadação para investimentos retorno à atividade.	Dez 2022	AEF Sala do Empreendedor / SEBRAE
26. Aproximação das instituições financeiras de crédito dos empreendimentos vinculados ao Turismo.	8, 9, 11, 17	Realizar encontros entre instituições financeiras e empresas – Rodada de Negócios ou Seminários.	Aumento de possibilidades de financiamentos aos empreendedores.	Mar 2022	Poder Público municipal COMTUR ACI Instituições Financeiras
27. Plano de comunicação para dar visibilidade ao potencial econômico turístico.	8, 9, 11, 17	Mostrar potencial econômico no município oriundo dos negócios vinculados ao Turismo.	Visibilidade do município e do setor.	Dez 2023	COMTUR e Sec. Municipal de Turismo
28. Organização dos segmentos para fomentar o fortalecimento dos negócios vinculados ao Turismo.	8, 9, 11, 17	Promover ações de segmentos dos negócios vinculados ao Turismo.	Competitividade dos segmentos Renda / Emprego.	Dez 2023	COMTUR AEF SEBRAE

29. Divulgação da Sala do Empreendedor e demais canais de informações voltados ao empreendedorismo vinculados a atividade turística.	9, 4, 8, 1, 17 e 15	Ampliar a participação em atividades oferecidas pela Sala do Empreendedor.	Maior número de empreendedores envolvidos.	Abr 2022	Sala do Empreendedor SEBRAE
--	---------------------	--	--	----------	-----------------------------

Quadro 10 – EIXO 5: INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

AÇÃO PROPOSTA	ODS	OBJETIVO	RESULTADOS	PRAZO	RESPONSÁVEL
30. Revitalização da sinalização de acesso a FW.	9, 11	Revitalizar e potencializar as placas de sinalização de acesso a FW.	Auxiliar os turistas na chegada da cidade a se orientar sobre as principais demandas	Jun 2022	Poder Público
31. Poder público dar continuidade ao trabalho de apoio com maquinários, placas de localização, <i>outdoors</i> dos roteiros.	8, 9, 10, 11, 12, 17	Potencializar o setor estruturalmente.	Melhorar os acessos para atrair mais pessoas; tornar a experiência mais prazerosa.	Abr 2022	Poder Público municipal. Conselhos Municipais
32. Utilização e promoção de eventos nos espaços culturais existentes e não utilizados: CINE FLORESTA	11, 12	Utilizar e promover ações nos espaços culturais: CINE FLORESTA	Circulação da comunidade nos encontros culturais e nos locais pouco utilizados	Contínuo	Sec. Municipal de Educação COMTUR Cine Floresta
33. Sensibilização junto ao comércio local para a necessidade de estender a abertura das lojas nos finais de semana com feriados num primeiro momento.	8, 11	Realizar reuniões com ACI e lojistas para sensibilizar para a importância da abertura do comércio em alguns horários nos finais de semana.	Turistas com oportunidade de realizarem compras nos finais de semana.	Dez 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR ACI SEBRAE
34. Revisão de espaços urbanos para estacionamento de carros e ônibus (chegada hotéis, por exemplo)	9	Identificar estratégias para revisão de estacionamento de ônibus e carros de visitantes nas áreas urbanas.	Espaços demarcados para estacionamento de ônibus de turismo e veículos em frente aos meios de hospedagens.	Dez 2022	Poder público COMTUR Meios de hospedagens

Quadro 11 - EIXO 6: INFORMAÇÃO AO TURISTA

AÇÃO PROPOSTA	ODS	OBJETIVO	RESULTADOS	PRAZO	RESPONSÁVEL
35. Ativar o Centro de Informações Turísticas.	17	Fornecer informações necessárias ao turista	Informações corretas e atuais dos atrativos turísticos e serviços do município	Fev 2022	Sec. Municipal de Turismo
36. Inserir informações turísticas no site da prefeitura municipal.		Abrir uma página no site da prefeitura e inserir informações sobre os produtos turísticos e atrativos de FW.	Informações turísticas disponíveis na internet.	Mar 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR
37. Elaboração de materiais informativos sobre os produtos turísticos, meios de hospedagens, restaurantes, atrativos turísticos em formato físico e digital.	8, 9, 17	Informar e divulgar os atrativos turísticos e serviços do destino turístico.	Materiais informativos atualizados.	Jan 2023	Sec. Municipal de Turismo COMTUR
38. Estudo para identificação de espaços com totens informativos sobre atrativos e serviços turísticos.	8	Implantar totens nas áreas urbanas e comunidades, com QRCode que permitam acessar informações sobre atrativos naturais e culturais, bem como empreendimentos turísticos.	Disponibilizar informações sempre atualizadas aos turistas.	Jun 2022	Sec. Municipal de Turismo, COMTUR

Quadro 12 - EIXO 7: PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

AÇÃO PROPOSTA	ODS	OBJETIVO	RESULTADOS	PRAZO	RESPONSÁVEL
39. Incremento das postagens sobre atrativos turísticos nas mídias sociais existentes.	17	Criar um calendário de postagens nas mídias sociais.	Divulgar os produtos turísticos do município.	Imediato e contínuo	Poder público Agências Empresas parceiras

40. Criação de uma marca e um slogan para o turismo do município para potencializar as campanhas promocionais e publicitárias.	8, 17	Atrair o turista a conhecer os atrativos do município.	Aumento de turistas no município.	Jul 2023	Poder Público Empresas parceiras COMTUR
41. Participação nos principais eventos de turismo para a divulgação do município.	8, 17	Identificar os principais eventos de turismo para a participação do município.	Divulgação dos produtos turísticos do município.	Contínuo	Sec. Municipal de Turismo COMTUR Empresas envolvidas Agências receptivas
42. Realização de PRESS TRIP.	8, 17	Organizar um PRESS TRIP com jornalistas e blogueiros e agentes de viagens.	Produtos turísticos de FW divulgados na imprensa e blogs de turismo.	Dez 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR Empresas Agências receptivas
43. Banco de imagens / vídeos do destino.	8, 17	Realizar um concurso de fotografia e vídeos com o objetivo de montar um banco de imagens e vídeos a serem utilizados em todas as campanhas de marketing.	Banco de imagens / vídeos de qualidade e com direitos reservados.	Out 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR
44. Incentivo às empresas para realização de cadastro no TripAdvisor e novamente o CADASTUR	4, 10, 8	Criar uma campanha visando orientar os empreendedores a cadastrarem suas empresas no TripAdvisor	Empresas do município visíveis no maior site de avaliações do mundo.	Jun 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR Sala do Empreendedor
45. Atrativos turísticos públicos cadastrados no TripAdvisor.	1, 4, 10, 17	Cadastrar os atrativos turísticos públicos no TripAdvisor.	Atrativos turísticos do município visíveis no maior site de avaliações do mundo.	Dez 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR

46. Organização de Calendário de Eventos do município.	1, 4, 10	Incentivar a participação do <i>trade</i> turístico e comunidade local e regional para divulgar os atrativos e produtos do município.	Eventos divulgados com antecedência.	Mar 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR
--	----------	---	--------------------------------------	----------	-------------------------------------

Quadro 13 - EIXO 8: MONITORAMENTO

AÇÃO PROPOSTA	ODS	OBJETIVO	RESULTADOS	PRAZO	RESPONSÁVEL
47. Elaboração de um formulário padronizado para empreendimentos turísticos (meios de hospedagem, restaurantes, agências, propriedades rurais) preencherem com dados referente ao fluxo de visitantes.	9 / 11/ 12/1 7	Coletar informações para obter-se o número de turista Coletar informações para obter-se o perfil do visitante (cidade de origem, modo de viajar renda, escolaridade, e satisfação com o empreendimento e o destino turístico/mês.	Início do controle de fluxo turístico.	Jul 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR
48. Realização do recolhimento dos formulários aplicados com periodicidade e análise dos mesmos.	9 / 12	Criar uma logística para aplicação dos formulários elaborados para o monitoramento do fluxo e perfil do visitante.	Facilitar a aplicação dos formulários e entrega dos mesmos.	Dez 2022	Sec. Municipal de Turismo COMTUR
49. Relatório anual com os dados coletados e interpretados para melhorias nas estratégias de Turismo do município.	9 / 11	Elaborar um relatório anual e apresentar a comunidade. Também servirá como base de dados para elaboração de estratégias.	Dados consolidados do Turismo para acesso as políticas públicas.	Dez 2022	Secretária Municipal de Turismo e COMTUR

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento é uma ferramenta essencial para desenvolver o fenômeno do Turismo e objetiva identificar, ordenar e controlar as ações no território ocupa-se em direcionar a construção e requer um estudo e reconhecimento de dados sobre a realidade territorial, o qual é chamado de diagnóstico ou inventariação. É através desses dados coletados que se tem uma visão detalhada sobre os problemas sociais, estruturais, os impactos positivos e negativos. Portanto, após as etapas para construção deste Plano Municipal de Turismo, citadas ao longo deste documento, ficam identificadas Ações e Estratégias elaboradas de forma coletiva com a equipe técnica (os especialistas), o *trade* turístico e a comunidade local representada por diversas entidades representativas do setor rural, comercial e de serviços.

Este planejamento também recebeu, além da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, importante contribuição das Secretarias Municipais de Educação, Cultura, Meio Ambiente, Agricultura, Fazenda e membros titulares e suplentes do COMTUR, SEBRAE Região Norte, EMATER, Câmara de Vereadores, bem como representantes da URI e SICREDI.

Recomenda-se, portanto, que cada uma das 49 APDs elencadas para serem executadas nos próximos quatro anos no município de Frederico Westphalen sejam desdobradas em Planos de Ações, Projetos e/ou Programas e devem ser monitoradas pelo COMTUR, conforme definido pelos participantes desta construção coletiva. Importante ainda salientar que as APDs aqui descritas foram criadas e aprovadas durante o período de pandemia da Covid-19.

Diversos elementos que foram apresentados e debatidos aqui não são possíveis apenas para os próximos quatro anos, mas é de suma importância que neste período, o Turismo seja fortalecido enquanto política pública. A permanente pesquisa de demanda e oferta turística são passos importantes para continuar entendendo o cenário e definir aonde este destino quer chegar em 2030. Precisa-se permanentemente de dados para o gerenciamento adequado do processo turístico. Por outro lado, precisam-se ampliar os conhecimentos com relação às tendências de mercado.

Sabe-se que as questões relacionadas ao Meio Ambiente perpassam por diversas ações dos outros eixos e, dessa forma, torna-se ali representado, porém

esse tema é cada vez mais significativo e foco não só do interesse dos clientes / turistas, transformando-se em “produto turístico”, mas também é foco das nossas responsabilidades como cidadãos. Além disso, diversas referências para desenvolvimento no âmbito local, regional até mundial, têm sido cada vez mais elaboradas para inserir meio ambiente nas práticas do dia a dia. Por essa razão, considera-se necessário um eixo específico – “Eixo 9 – Meio Ambiente” para tratar sobre possíveis ações de Meio Ambiente relacionadas com desenvolvimento de destinos turísticos.

Hoje, em Frederico Westphalen, turistas que chegam ao município, podem realizar atividades dentro de diferentes segmentos como Turismo de Eventos, Religioso, Cultural, Ecoturismo, Turismo no Meio Rural, porém as mesmas necessitam ser estruturadas e ordenadas para que formem um produto turístico coeso e de fácil distribuição nos canais de comercialização e divulgação.

A formatação e estruturação de novos produtos turísticos são ações necessárias para o crescimento do fenômeno turístico no Brasil, porém a grande preocupação é de que estes novos produtos sejam criados de maneira sustentável, organizada e que atinjam seus objetivos de comercialização, para isto, nos alerta Balanzá (2005, p. 171) para o seguinte:

“será muito interessante analisar que tipo de produto pretende-se criar (...) trata-se, principalmente, de verificar a viabilidade do produto que se quer criar ou modificar, e prever a aceitação que terá entre o público alvo, após estudar, com o dito, o que é que este público espera ou deseja”.

A aplicação do processo de Roteirização aliado ao novo perfil do turista servirá como uma ferramenta para a adoção de novas posturas e estratégias na gestão das políticas públicas, permitindo uma mudança no relacionamento entre o poder público e os empreendedores envolvidos, bem como estimulará a negociação, os acordos e o planejamento das ações para o desenvolvimento do Turismo Sustentável no município de Frederico Westphalen, Rota Águas e Pedras/RS.

REFERÊNCIAS

BALANZÁ, Isabel Millio. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003;

BARRETTO, M. **Planejamento responsável do Turismo**. Campinas-SP: Papyrus, 2009;

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo** - 7º Ed.- São Paulo: Editora SENAC, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo**. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília, 2004. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/institucional> . Acesso em: 11 OUT 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística**/ Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007. Disponível em < http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/roteirizacao_turistica.pdf> Acesso em 10 DEZ 2021.

_____, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília, 2009.

_____.Ministério do Turismo. **Ecoturismo: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2º ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Diretrizes**. Coordenação: Ítalo Oliveira Mendes, Jun Alex Yamamoto Philippe e Fauguet Figueiredo, Brasília, 2013.

_____. Ministério da Economia. Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade. **Guia de Retomada Econômica do Turismo no Brasil**. Brasília, 2021a. Disponível em <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/retomada-do-turismo/GuiaRetomadaEconomicoTurismo.pdf>. Acesso em 24 NOV 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico do Turismo. Volume 47, ano base 2019** – 2ª Edição. Coordenação-Geral de Dados e Informações (CGDI), Subsecretaria de Gestão Estratégica (SGE), Secretaria Executiva (SE). Brasília, 2021b. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html> > Acesso em 10 JAN 2022.

_____. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico do Turismo. Volume 48, ano base 2020** – 1ª Edição. Coordenação-Geral de Dados e Informações (CGDI), Subsecretaria de Gestão Estratégica (SGE), Secretaria Executiva (SE). Brasília, 2021c. Disponível em <www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020_divulgacao-compactado.pdf> Acesso em 11 JAN 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Cidades**. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/frederico-westphalen.html>>. Acesso em 10 SET 2021.

IPM – INSTITUTO DE PESQUISA DE MERCADO – UNISINOS. **Radar Turístico: Frederico Westphalen**. SEBRAE, Porto Alegre, 2020.

MICHELON, R.C. **Turismo de Compras**. Palestra proferida no evento Conversando Sobre Turismo – Gerando Negócios. Organização Noratur Trade Turístico e Negócio, Porto Alegre, dezembro, 2017.

OMT, (Organização Mundial do Turismo). **UNWTO Tourism Definitions. Madrid, Spain, 2019. Disponível em:** <<https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>> . Acesso em 30 OUT 2021.

SANTOS, P.P. et al. **A História e a Importância do Transporte para o Turismo 6º**. Congresso Brasileiro de Sistemas – UNIOESTE, Foz do Iguaçu, PR, 2010. Disponível em < http://issbrasil.usp.br/artigos/e3_159.pdf>. Acesso em 21 OUT 2021.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Travel & Tourism Competitiveness Report 2019** - Disponível em <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf> Acesso em 10 NOV 2021.

