

Central





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Dignóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	15
Missão da Governança Regional	18
Visão de Futuro da Região	19
Plano de Ações da Região	20
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	28
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina	33
Fotos da Oficina	34
Programação da Oficina	35
Fundamentos Metodológicos	36



Apresentação

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

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

Este documento apresenta, pois, o **Plano Regional do Turismo da Região Central**, construído de forma cooperativa, no dia 14 de fevereiro de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando a competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

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



Objetivos

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

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

Estrutura do Plano Regional

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

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



Diagnóstico Atual da Região

Região Central

Em qualquer época do ano, o *centro geográfico* do Rio Grande do Sul é uma inigualável opção de roteiro, com suas matas repletas de madeiras fossilizadas. Concebida sob influência italiana e alemã, mas conservando as mais nobres tradições gaúchas, a Região Central abriga importantes cidades do estado, como Santa Maria – município indutor da região, e sede da primeira universidade federal brasileira fora das capitais estaduais.

Com relação ao aspecto geográfico, encontramos (em pesquisa na Internet) informações sobre a região que, mesmo não coincidindo 100% com a divisão turística, são de grande importância para a compreensão do território.

Sendo assim, a Mesorregião Centro Ocidental (Microrregião de Restinga Seca e Microrregião de Santa Maria), junto com a Mesorregião Centro Oriental, são as principais formadoras do *Geoparque Paleorrota*. O Turismo Paleontológico, portanto, é uma atividade comum entre as duas Mesorregiões (que são cruzadas pela BR-287 e fazem parte do Projeto Rodovia dos Dinossauros – informação muito importante sob o aspecto do turismo).

Ambiente Interno

Em 14 de fevereiro, foi realizada, em Santa Maria, a Oficina de Planejamento. No entanto, como houve falha de comunicação, a região participou com um número muito reduzido de participantes (07) e, sentindo-se prejudicada, solicitou uma segunda oferta da Oficina. Desta vez, realizada no CAPP – UFSM, em São João do Polêsine, contou com a presença de 25 representantes do setor público e privado da região.

O Diretor da Setur RS, Maximilianus Pinent fez a abertura. A Prefeita Valcelina fez a saudação inicial, juntamente com a Secretária de Santa Maria, Norma Martini Moesch e o Diretor do Parque, Itaqui.



A Oficina foi prejudicada, nesta vez, pela forte chuva e temporal, ocasionando, inclusive, a falta de energia elétrica.

Os participantes foram informados sobre a produção da primeira oferta da Oficina. Receberam o relatório impresso e, divididos em grupos, puderam revisar e complementar a produção da oficina anterior.

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

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Turismo	
MUNICÍPIOS	<p><i>25 municípios (em pesquisa na Internet encontramos 34; e no Corede, 19 municípios).</i></p> <ol style="list-style-type: none"><i>1. Agudo</i><i>2. Dilermando de Aguiar;</i><i>3. Dona Francisca;</i><i>4. Faxinal do Soturno</i><i>5. Formigueiro,</i><i>6. Itaara</i><i>7. Ivorá</i><i>8. Jari,</i><i>9. Julio de Castilhos</i><i>10. Nova Palma,</i><i>11. Pinhal Grande</i><i>12. Quevedos</i><i>13. Restinga Seca</i><i>14. Santa Maria</i><i>15. São João do Polêsine</i><i>16. São Martinho da Serra,</i><i>17. São Pedro do Sul</i><i>18. Silveira Martins</i><i>19. Toropi</i><i>20. Tupanciretã</i><i>21. Cachoeira</i><i>22. Paraíso do Sul</i><i>23. São Sepé</i><i>24. Vila Nova do Sul</i>



<p><i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i></p>	<p>Cultural e Religioso (âncora); Negócios e Eventos (alguns municípios); Científico/Paleontológico; Ecoturismo e Aventura (alguns municípios).</p>
<p><i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i></p>	<p>Rotas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rota Turística e Gastronômica (Santa Maria, Silveira Martins);• Caminho das Origens (sem informação do grupo);• Caminhos da Quarta Colônia & Rota Gastronômica (Quarta Colônia);• Santa Maria – Viva Esta Cidade (desativada).• Rota Paleontológica. <p>Atrativos (produtos) turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Basílica N. Sra Medianeira• Santuário Mãe Rainha Três Vezes Admirável de Schoenstat• Casa Museu Diácono João Luiz Pozzobom• Distrito de Vale Vêneto• Cerro Comprido• Ermida São Pio Pietrelcina• Jardim Paleobotânico• Museu Padre Daniel Cargnin• Jardim das Esculturas• Balneário Municipal Nova Palma• Balneário Municipal de Toropi• Balneário Municipal das Tunas
<p><i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i></p>	<p>Artesanato – linhas e agulhas, bordados e rendas, porongo, esponja vegetal, pelego, pedra arenito e pedra sabão, palha de milho, madeira.</p> <p>Gastronomia – da imigração italiana e alemã (galeto, sopa de agnolini, risoto, bife à milanesa, salada de radici, cuca, rapadura, mandolate, passoquinhas, amendoim, doce de banana, matambre recheado, marreco (Festa do Marreco) e portuguesa.</p> <p>Agroindústrias – todos os municípios têm alguma iniciativa, mas nem sempre estão à disposição do turista ou em distribuição na cadeia.</p> <p>Agricultura – arroz (dia de campo), soja, uva, fumo, oliveiras, batata, pastagens, gado bovino, ovelhas, porongo, morangos.</p> <p>Indústria – cervejeira, vitivinícola, armazena de grãos, frigorífica, cutelaria, processamento de couro, moveleira.</p> <p><i>Obs: É importante que a Região faça uma curadoria de sua produção associada, principalmente artesanato e apresentações artísticas de resgate da cultura. Assim será possível agregar mais identidade ao produto turístico da região.</i></p>



<i>CALENDÁRIO DE EVENTOS</i>	<p>Principais eventos da região:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Festival Internacional de Inverno – música erudita (último domingo de julho até agosto);2. Juvenart;3. Mercocycle – motociclista;4. Encontro dos Trilheiros;5. Caminhada pela Paz – Circuito João Luiz Pozzobom;6. Romaria de Nossa Senhora Medianeira;7. Feira do Cooperativismo – internacional;8. Expojuc;9. Festa Regional do Arroz – maio (3 dias);10. Wolkenfest de Agudo;11. Carnaval da Quarta Colônia.12. Tertúlia;13. Carnaval do Coração.
<i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i>	<p>Santa Maria possui 2 pontos: na Rodoviária e na Av. Rio Branco. São João do Polêsine, Mata, Santiago e Silveira Martins, também possuem Centros de Atendimento ao Turista. Nos demais municípios o atendimento é feito nas prefeituras, sob demanda.</p>

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
<p><i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Predominantemente regional – diversas regiões do RS. Motivação: turismo religioso.• Outros estados – destaque para São Paulo, Paraná e Florianópolis. Motivação: eventos e pólo militar.• Internacionais – Uruguai, Paraguai, Argentina e Chile. Motivação: eventos.• Público bem diversificado – famílias, jovens, grupos mistos; muitas excursões (visitantes em grupo). A maioria vem com roteiro pronto. <p><i>Obs.: Soubemos que existem dados formalizados sobre o perfil do visitante; porém, não tivemos acesso. Avaliar o estudo de Leandro Lemos – Impacto Sócio Econômico do Turismo de Santa Maria. É necessário um estudo regional.</i></p>
<p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Os visitantes buscam cultura, religiosidade e gastronomia, além dos eventos. <p><i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i></p>
<p><i>SAZONALIDADE</i> <i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Santa Maria – segundo semestre (quando se concentram os eventos);• Eventos – religiosos, festas, formaturas, militares, feiras – provocam um fluxo pontual;• Balneários – verão; <p>O que determina a alta no fluxo turístico são os eventos, principalmente, além do verão – nos balneários.</p> <p><i>Obs.: É necessário que os municípios melhorem o monitoramento sobre seus períodos de sazonalidade; o grupo desconhecia dados da região.</i></p>



<p>COMUNICAÇÃO <i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Santa Maria tem participado de feiras regionais de forma independente;• Os demais municípios da região se promovem junto com o Rio Grande do Sul (SETUR);• Não existe material promocional de divulgação da região e mapas turísticos. Somente um site desatualizado;
<p>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</p>	<ul style="list-style-type: none">• 04 agências;• Não participam da gestão regional;• Algumas participam da gestão nos municípios e roteiros. <p>Lista de agências que o grupo reconheceu:</p> <p>Faxinal do Soturno Viaggio Tur Rua 30 de Novembro, 940 Fone: (55) 3263.1296 E-mail: oi@viaggio.tur.br Site: www.viaggio.tur.br Rotas: Caminhos da Quarta Colônia & Rota Gastronômica, Turística e Gastronômica</p> <p>Santa Maria Eventur Viagens e Turismo Av. Roraima, UFSM, Centro Comercial - Salas 8 e 9 Fone: (55) 3226.2531 E-mail: eventur1@terra.com.br Site: www.santamariatur.com.br Rotas: Caminho das Origens, Caminhos da Quarta Colônia & Rota Gastronômica, Caminhos de Santiago do Brasil, Rota Nostra Colônia, Santa Maria, Turística e Gastronômica</p> <p>Na Trilha Ecoturismo & Aventura Rua Senador Cassiano, 51 /301 Fone: (55)3027.2836 / 9608.2714 E-mail: contato@agencianatrilha.com.br Site: www.agencianatrilha.com.br Rotas: Caminhos da Quarta Colônia & Rota Gastronômica, Santa Maria</p> <p>SESC Turismo Avenida Itaimbé, 66 Fone: (55) 3223.2288 E-mail: turismosocial@sesc-rs.com.br Site: www.sesc-rs.com.br Rotas: Caminhos da Quarta Colônia & Rota Gastronômica Obs.: As agências não participaram do evento de planejamento. No site aparecem 7 agências – deve ser atualizada a informação.</p>
<p>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</p>	<p>Pareceu fraca, sem cooperação para desenvolver o turismo em nível regional e estabelecer parceria com poder público.</p> <p>São desenvolvidas ações pontuais.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	<p>Possui um Fórum Regional do Turismo; deve se avaliar a formalização de uma entidade representativa e profissionalizá-la.</p> <p>CONDESUS – Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia</p> <p>Amcentro – Associação de Municípios da Região Central</p> <p>Segundo os participantes da reunião de planejamento, reúnem-se com regularidade.</p> <p>Os municípios ainda não estão com estruturas montadas para o turismo – o mesmo funcionário faz parte de vários conselhos.</p> <p>Existe uma integração bastante grande na região para o turismo.</p> <p>Nenhum município tem conselho do turismo.</p>
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	<ul style="list-style-type: none">• AGATURR – Associação de Hotéis, Restaurantes e Agências de Viagens de Santa Maria;• SHRBS – Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Santa Maria;• CIRC – Consórcio Intermunicipal Região Centro;• Centro Universitário;• Emater;• Sisitema S;• ADESM – Agência de Desenvolvimento de Santa Maria.
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	<p>Roteiro Paleontológico “Fósseis do Trifásico”- envolve 15 empresas de Santa Maria, Mata, São Pedro do Sul e São João do Polêsine.</p> <p>Foi relatado o esforço conjunto, para criar roteiro, com vistas à Copa o Mundo de Futebol, envolvendo 4 municípios, setor público e privado.</p> <p>Em geral, há uma integração limitada e pontual. Há dificuldade em transcender as “fronteiras do invisível”, que freiam o desenvolvimento do turismo regional, para isso a integração – setor público e privado e – e a organização e trabalho articulado entre os municípios é fundamental.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	<ul style="list-style-type: none">• Gastronomia e religião;• Imigração italiana – Quarta Colônia.
<i>POSICIONAMENTO Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	Na pesquisa encontramos um site com informações sobre roteiros (www.regiaoocentral.com); porém, os participantes desconheciam. Foco: <ul style="list-style-type: none">• A geografia/as paisagens;• Contemplação;• No coração do Rio Grande do Sul.
<i>SLOGAN DO DESTINO</i>	Não tem slogan.
<i>MARCA TURÍSTICA</i>	Não tem marca turística.

Ambiente Externo

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

ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Globalização	<i>Sem barreiras mindiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internancional..</i>
Regionalização	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade.</i>	



Tecnologias de rede	<i>Descentralização e senso cooperativo.</i>	<i>Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.</i>	<i>O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.</i>
Proliferação de mídias	<i>Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.</i>	<i>Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais do destino.</i>	<i>Ter impacto frente à grande concorrência.</i>
Copa do Mundo 2014	<i>Grande fluxo de turistas no País.</i>	<i>Aproveitar para promover os produtos do destino nos portões de entrada e destinos indutores.</i>	
Recessão econômica	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
Personalização	<i>Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.</i>	<i>Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.</i>	<i>Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.</i>
Eleições	<i>Tendência que pode gerar instabilidade devido a mudanças na gestão pública.</i>	<i>Estar preparado com novos projetos para a região.</i>	<i>Descontinuidade</i>

**ASPECTOS SOCIOLÓGICOS, ANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS**

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



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



Análise SWOT

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



Resultado da atividade realizada de forma cooperativa durante a oficina

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



SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Governança regional atuante. Ter prefeitos que se envolvem com a atividade. Alguns municípios têm capacidade de elaborar projetos. Existe um consórcio estruturado para captar recursos. Iniciativas individuais de buscar informações sobre a demanda. Tem um inventário turístico, na maioria. Bom momento do turismo na Região (posicionamento político).</p>	<p>Nem todos os municípios possuem Secretaria de Turismo nem Diretorias de Turismo. Não tem o sistema municipal de turismo (CPF). Comunidades não estão preparadas para o turismo. Descontinuidade das políticas municipais. Falta de recursos. Falta de capacitação para captar recursos. Falta de técnicos capacitados na área atuando nas Prefeituras. Falta de informações entre os municípios. Individualismo dos municípios. O monitoramento da região não é sistemático e nem é compartilhado. Não tem a participação do Poder Legislativo para o desenvolvimento turístico. Falta um envolvimento maior das entidades. Não há profissionalização da gestão do turismo na Região. Descontinuidade política em nível municipal. Não aproveitar o bom momento do turismo na região (alguns ainda não estão respondendo ao interesse do mercado). Recursos para o desenvolvimento do turismo são escassos e acabam sendo aplicados em outras áreas. Falta uma instância articuladora e formalizada do turismo regional.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>SETUR RS – atuante na região. Copa do Mundo.</p>	<p>A concorrência/outras roteiros mais articulados. Descontinuidade do Governo Estadual e Federal.</p>



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Posição geográfica estratégica (rota de passagem – Fronteira - outras). Acesso fácil. Aeroporto regional. Vinda da azul. Transfer. Rede gastronômica com identidade característica. Alguns atrativos e serviços acessíveis. Mão de obra qualificada. Formação. Polo militar. Polo de conhecimento. Atrativos naturais diversos. Turismo paleontológico (12 geoparques mapeados). Existência da Quarta Colônia – roteiro destaque (pronto).</p> <p>Atrativos bem consolidados:</p> <ul style="list-style-type: none">• Santuário da Mãe Rainha;• Polo Cultural Turístico e Religioso João Luiz Pozzobom;• Mercocidades;• Ermida de São Pio. <p>Eventos bem consolidados:</p> <ul style="list-style-type: none">• Romaria Medianeira;• Carnaval.	<p>Tem que resolver o aspecto paleontológico sob o ponto de vista turístico (desestruturado). A ciência e o lúdico devem se fundir. Adotar o perfil dos geoparques temáticos. Sinalização turística e viária. Rede hoteleira insuficiente e, em alguns casos, sem qualificação. Pouco envolvimento do comércio com a atividade turística. Falta de envolvimento da iniciativa privada e da comunidade com a atividade turística. Pouca valorização ou não utilização da mão de obra qualificada. Municípios não têm condições de contratar. Em algumas áreas não há atendimento qualificado (serviços). Falta formatar produtos turísticos e rotas integradas. Acesso difícil aos atrativos do interior – estradas e distâncias – deve-se ofertar transportes alternativos. Falta de um Centro Regional de Atendimento ao Turista – somente em Santa Maria. Necessidade de modernização e qualificação do Aeroporto Regional. Restinga Seca e Pinhal Grande não estão bem incluídos na Quarta Colônia (distância e articulação).</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Abertura de editais e possibilidade de captação de recursos. Eventos de grande porte/Copa.</p>	<p>Clima. Tragédias/catástrofes. Concorrência com outros roteiros melhor estruturados ou divulgados.</p>



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Folheteria individual / municípios – principalmente a Quarta Colônia / mídia espontânea.</p> <p>Santa Maria / mídias alternativas para divulgar o turismo, blog, canais locais e instituições de ensino.</p> <p>Esforços institucionais.</p> <p>Via Unifra – linha de turismo nas escolas e comunidade para que divulguem e valorizem.</p> <p>Eventos conhecidos e qualificados.</p> <p>Participam dos eventos para promoção do turismo (individualmente ou em região).</p> <p>Rota de passagem para promoção.</p>	<p>Não tem uma assessoria de imprensa para cobrir os eventos e o turismo da região.</p> <p>Necessidade de sensibilizar a comunidade, para que se tornem consumidores e agentes de promoção do turismo.</p> <p>Nenhum município tem um plano de marketing / promoção – nem a região.</p> <p>Material e atendimento ao turista não são bilíngues.</p> <p>Inexistência de uma associação para buscar recursos para promoção.</p> <p>Convention Bureau desativado.</p> <p>Não existe folheteria regional, nem mapa turístico da região, acessível ao turista.</p> <p>Nem toda região aproveita as mídias sociais para sua promoção.</p> <p>Promoção das especificidades do destino (como a acessibilidade).</p> <p>Posicionamento da mídia regional.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Trem turístico.</p>	<p>Falta de recursos.</p> <p>Posicionamento da mídia regional.</p>

Missão da Governança Regional

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

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



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

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades, comunidade e setor privado dos municípios componentes da Região Central, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo, objetivando a competitividade sustentável.

Visão de Futuro da Região

Da mesma forma, o conceito de Visão de Futuro foi alinhado na oficina, entendendo que a **visão é algo responsável por nortear a organização. É a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer.** Para a construção da Visão de Futuro da região, os participantes foram convidados a traçar em grupos a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

Resultado da Atividade:

- *Continuar sendo reconhecido como o coração do Rio Grande do Sul e estar entre os principais destinos turísticos do Brasil.*
- *Ser um destino turístico consolidado, atuando nas diferentes áreas de turismo, tais como turismo religioso, de eventos e negócios, paleontológico, técnico-científico, com profissionais capacitados a receber e promover a Região Central.*
- *Queremos estar com nossos produtos e serviços reconhecidos por suas características e peculiaridades, e ser uma região ascendente no turismo gaúcho.*



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

VISÃO DE FUTURO – REGIÃO CENTRAL

Ser um destino turístico consolidado e reconhecido como o "coração do Rio Grande", com unidade de identidade, atuando em diferentes segmentos, tais como turismo religioso, de eventos e negócios, paleontológico, técnico-científico, gastronômico e de aventura, contando com profissionais capacitados para o bem-receber e com recursos para promover a Região Central.

Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações* da região foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2014; médio prazo o ano de 2015; e longo prazo o que for realizado após este período.

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

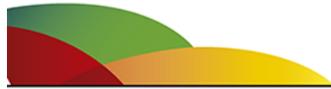
Da mesma forma que a análise do diagnóstico, o Plano de Ações seguiu os seguintes eixos estratégicos:

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

**EIXO 1 – SISTEMA DE GESTÃO**

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Elaborar projeto sobre a importância do turismo/sensibilização de municípios e prefeitos.</i>	<i>Elaborar projeto; Buscar parceria.</i>	<i>Fórum em parceria com a SETUR/RS.</i>	<i>Curto: abril de 2014.</i>	<i>Recursos humanos, equipamentos e materiais.</i>
<i>Sensibilizar prefeitos e vereadores para contratar técnicos da área do turismo.</i>	<i>Palestras, visitas; Aproveitar reuniões.</i>	<i>Associações, Fórum.</i>	<i>Curto: dezembro de 2014.</i>	<i>Recursos humanos; Convite.</i>
<i>Estimular os municípios para que aportem mais recursos para o turismo.</i>	<i>Palestras e visitas; Aproveitar reuniões dos prefeitos.</i>	<i>Associações; Fórum.</i>	<i>2014.</i>	<i>Recursos humanos; Convite.</i>
<i>Desenvolver projeto para melhorar a comunicação interna – e-mail fechado / facebook / informe.</i>	<i>Definir instrumento.</i>	<i>Fórum Regional.</i>	<i>Curto.</i>	<i>Computador / RH</i>
<i>Criar instrumento de pesquisa regional para controlar a demanda – padronizar a forma de aferir informações para compartilhamento.</i>	<i>Parceria SETUR: desenvolver o instrumento.</i>	<i>Fórum.</i>		<i>RH</i>
<i>Implantar gestão profissionalizada na governança, compartilhada com o setor privado.</i>	<i>Considerar o projeto já existente, de dinamização da Câmara de Turismo do Consórcio Intermunicipal da Região Centro. Realizar seminário com algum case existente.</i>	<i>Amcentro Adesm Fórum</i>	<i>Curto.</i>	<i>RH Estrutura</i>
<i>Consolidar o projeto de APL de turismo da região.</i>	<i>Retomar a busca de recursos para apoiar o projeto. Realizar seminário de sensibilização com setor privado.</i>	<i>Adesm Fórum</i>	<i>Curto.</i>	<i>RH Estrutura</i>
<i>Implantar programa de educação do turismo, na rede pública municipal e estadual.</i>	<i>Considerar o modelo de Santiago. Construir o projeto. Considerar a inter-relação das secretarias de educação e turismo da região.</i>	<i>Amcentro</i>	<i>Médio.</i>	<i>RH Estrutura</i>
<i>Implantar programa de apoio técnico aos municípios</i>	<i>Contratar técnicos para apoio temporário aos municípios</i>	<i>Amcentro Corede</i>	<i>Curto.</i>	<i>RH</i>



EIXO 2 – ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Organizar demandas e desenvolver projetos de recursos para o desenvolvimento do turismo / sinalização (Estadual e Federal).</i>	<i>Selecionar necessidades e fazer projetos.</i>	<i>CONDESUS e AM Centro.</i>	<i>Médio: 2015.</i>	<i>Estado e União.</i>
<i>Promover uma Rodada de Negócios, com o SEBRAE, para buscar investidores.</i>	<i>Identificar interesse dos empreendedores e municípios / linhas de crédito.</i>	<i>CONSEDUS AM Centro PPM.</i>	<i>Médio: até 2015.</i>	<i>Espaço para as reuniões; SEBRAE; Poder público; Bancos.</i>
<i>Fomentar políticas públicas para fomentar o turismo junto com comércio / trabalho integrado para o turismo.</i>	<i>Organizar reuniões com CDL; Jornada técnica.</i>	<i>CONDESUS; PPM; SEBRAE; SETUR/RS; Associações comerciais.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	<i>Parcerias.</i>
<i>Organizar reuniões com entidades representantes do empresariado / comunidade para conscientização quanto à rede de cooperação para o turismo.</i>		<i>CONDESUS; PPM; Associações.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	<i>Local; Mobilização.</i>
<i>Ofertar o Tche Qualifica – durante a noite (SETUR).</i>	<i>Organizar reuniões Tche Qualifica.</i>	<i>Consórcio; Fórum; Municípios.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	<i>Local; Mobilização SETUR/RS.</i>
<i>Promover cursos técnicos e profissionalizantes Tche Qualifica.</i>	<i>Buscar interessados; Parcerias; Levantamento de necessidades.</i>	<i>Consórcio; Fórum.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	<i>Local; Mobilização SETUR/RS.</i>
<i>Buscar projetos de inovação dos produtos turísticos / formatação roteiros.</i>	<i>Levantar necessidades; Buscar parceiros.</i>	<i>Consórcio; Fórum; Municípios.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	
<i>Executar projeto de roteirização, com 3 roteiros principais, como âncoras, de distintos segmentos. Formatar produto.</i>	<i>Diagnosticar. Contratar profissional.</i>	<i>Consórcio; Fórum; Municípios.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	
<i>Capacitar para elaboração de projetos.</i>	<i>Fazer parceria com IES</i>	<i>Consórcio; Fórum; Municípios.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	



<i>Ofertar Curso de idiomas para profissionais do trade.</i>	<i>Reunião com iniciativa privada; levantar interesses.</i>	<i>Prefeituras; Curso de idiomas.</i>	<i>2015.</i>	<i>Buscar parceria do curso.</i>
--	---	---------------------------------------	--------------	----------------------------------

EIXO 3 – PROMOÇÃO E MARKETING

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Criar uma folheteria regional bilíngue; Planejar e definir os atrativos-âncora.</i>	<i>Planejar e definir os atrativos-âncora; Reunião com região; Criação, tradução, impressão.</i>	<i>AM Centro; Unifra/UFSM.</i>	<i>2014.</i>	<i>Criação; Impressão; Tradução.</i>
<i>Construir o Plano de Marketing Regional.</i>	<i>Reunião com região; Estabelecer prioridades e implantar projeto. Avaliar contratação de profissional.</i>	<i>Prefeituras; Setor privado; Fórum.</i>	<i>2016.</i>	<i>Contratação de consultoria.</i>
<i>Atualizar e analisar o Site regional.</i>	<i>Ver quem opera; Reunião de avaliação; Atualização e gestão.</i>	<i>AM Centro; Prefeituras.</i>	<i>2014.</i>	<i>Contratação de empresa especializada.</i>
<i>Criar uma associação / grupo temático para desenvolvimento da promoção regional.</i>	<i>Reunião com grupo; Estabelecer prioridades.</i>	<i>AM Centro; Prefeituras; Fórum.</i>	<i>2014.</i>	<i>RH; Oficinas de capacitação.</i>
<i>Reforçar a comunicação interna (endomarketing), com a promoção de fóruns, reuniões e encontros entre setor público e privado.</i>		<i>AM Centro; Prefeituras; Fórum.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	
<i>Reativar o Convention Bureau de Santa Maria, com foco na região.</i>	<i>Mobilização dos empresários do seminário MICE em Porto Alegre, 18 e 19 de março. Reunião com gestores do turismo.</i>	<i>Iniciativa privada.</i>	<i>2016.</i>	<i>Convites; RH.</i>
<i>Promover a região turística nos eventos municipais; aproveitar calendário.</i>	<i>Reunião com grupo; Agenda regional de eventos.</i>	<i>AM Centro; Prefeituras.</i>	<i>2016.</i>	<i>Folders / site (regionais e municipais).</i>
<i>Implantar CAT regional e trabalhar com os municipais.</i>	<i>Reunião com grupo, Sensibilização de municípios, Capacitação dos funcionários para falar pela região.</i>	<i>AM Centro; Prefeituras.</i>	<i>2016.</i>	<i>Profissionais; Local; Folders; Atendimento.</i>
<i>Trabalhar, efetivamente, com as mídias sociais e canais de promoção na internet</i>	<i>Avaliar contratação de profissional para trabalhar com a promoção de toda região.</i>	<i>AM Centro; Prefeituras; Fórum.</i>	<i>Curto: 2014.</i>	<i>Profissional.</i>



EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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

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

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

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

Posicionamento do Rio Grande do Sul

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

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



Atividade de Posicionamento

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

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

Resultado da Atividade

Identidade Essencial

- Religiosidade, gastronomia, paleontologia e colonização italiana, alemã e outras.
- Localização central – coração do Rio Grande.
- Gastronômica, religiosa, paleontológica e de eventos.

Diferenciais

- *Culinária italiana e localização no coração do RS.*
- *Beleza geográfica (entre a serra e o pampa), gastronomia característica.*
- *Localização geográfica, gastronomia italiana e alemã (típica da colonização), número e diversificação de eventos (culturais, religiosos, técnico-científicos).*

Benefícios

- *Acolhimento, ser bem recebido.*
- *Bem estar, qualidade de vida.*
- *Experiência única devido as particularidades.*

Frases finais

- *Venha para a Região Central sentir fortes emoções no Coração do Rio Grande.*
- *Venha para cá. E venha mais uma vez. E volte de novo e de novo...*
- *Venha para o coração do Rio Grande do Sul, recheado de boa gastronomia, eventos, culturais diversos, natureza abundante e povo hospitaleiro e disposto a bem receber.*

POSICIONAMENTO DE MERCADO – REGIÃO CENTRAL

Conhecida como o "coração do Rio Grande do Sul", a Região Central possui uma localização geográfica privilegiada – exatamente onde a beleza do pampa, ao sul, encontra-se com a exuberância das serras, ao norte. Colonizada principalmente por imigrantes italianos e alemães, a região oferece toda a riqueza da gastronomia típica europeia, e também inúmeras manifestações religiosas e espirituais. Além disso, a Região Central oferece diversas opções aos visitantes, desde atrativos em turismo cultural, até opções em turismo paleontológico, sem falar no vasto calendário de eventos que anima a região durante o ano todo.



Considerações finais

Na primeira oferta da Oficina, realizada em 14 de fevereiro, o grupo de trabalho contou com a participação de sete pessoas (em sua maioria, ligadas à Quarta Colônia), número considerado insuficiente, tendo em vista a importância da região. Além disso, não houve a presença de lideranças ou representantes das diretorias das entidades do turismo regional – tampouco do município de Santa Maria, qualificado como destino indutor.

Assim, apesar do número limitado de pessoas (e do pouco conhecimento sobre demanda, oferta e políticas públicas regionais do turismo), foi possível realizar com êxito todas as tarefas propostas pela metodologia, de modo que o Plano foi construído apontando todas as prioridades de desenvolvimento regionais.

De outra parte, não foi possível avaliar a integração regional, a atuação da governança regional, e nem mesmo se o município de Santa Maria vem assumindo seu papel de *destino indutor*. No encerramento da oficina, houve a presença de um representante do Fórum Regional.

Na segunda oferta da oficina, realizada em 17 de julho, houve a presença de 25 pessoas que, reunidas com o desafio de avançar na construção do Plano Regional do Turismo, participaram e contribuíram com a construção coletiva.

Houve atraso no início, em função da chuva forte, e as atividades começaram com uma hora de retardo. O temporal ainda ocasionou queda de energia elétrica.

A primeira constatação é que se faz necessário reforçar a Governança Regional do Turismo, dando-lhe um poder maior, articulando ações, reforçando a participação. Fundamental envolver a Amcentro, ou ser envolvida por esta Associação, bem como as



demais entidades regionais. É necessário formalizar e profissionalizar a governança, criando uma Associação (ou outro formato jurídico), tendo uma contribuição dos associados e contratar um profissional (remunerado) para trabalhar pela região. Outro fator importante é o fortalecimento da governança regional e a formatação de novos roteiros integrados.

De modo geral, a Região Central demonstrou pouca qualificação para promoção turística, apresentando-se sem direcionamento em sua comunicação regional. Falta uma identidade estabelecida e assumida, bem como materiais de promoção conjunta.

Assim, recomenda-se que o Plano seja compartilhado com os atores da região, lideranças e instituições, a fim de complementação e validação, de modo que o esforço desta construção seja revertido em aumento de competitividade para o turismo da Região Central.



Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

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

SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

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



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



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

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



É importante considerar, ainda, que os esforços de comunicação e marketing devem ser mantidos de forma contínua, periodicamente, pois somente assim o efeito de comunicação contribuirá para o fortalecimento e para o reconhecimento da imagem da região. A seguir, apresentamos um conjunto de ações de sustentação, voltadas para o médio prazo.

PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO
<i>Desenvolver programas de endomarketing com os colaboradores dos empreendimentos, com o objetivo de sensibilização e capacitação para um maior envolvimento com o turista e para um atendimento com hospitalidade / Economia da Experiência / vivências</i>
<i>Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.</i>
<i>Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.</i>
<i>Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i>
<i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i>
<i>Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissivos.</i>
<i>Manter o conceito de inovação na prestação de serviços – renovar sempre os produtos e as experiências para o turista, a fim de manter a atratividade.</i>



Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.

Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.

*Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região.
Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.*

Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.

Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.

Desenvolver pesquisas e ferramentas para aferir o perfil do turista e a satisfação do visitante, como instrumento sinalizador de melhorias necessárias para aperfeiçoar produtos e serviços.

Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.



Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina

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

OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL – REGIÃO CENTRAL **DATA: 17/07/14 – 9 questionários respondidos**

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

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

- 2. O que motivou você a participar do evento?**

- O sonho de ter nossa região Central organizada no que diz respeito a questão turística.*
- Por ser oficina de planejamento para a Região Central, com a SETUR/RS, para participar do desenvolvimento da região.*
- Compromisso com o desenvolvimento turístico da região.*
- Interesse em qualificação permanente e oportunidade de se interar do posicionamento e projetos da SETUR/RS.*
- Possibilidade de capacitação em diversos assuntos do turismo.*
- Possibilidade de capacitação para atuar nos diversos segmentos do turismo, bem como entender a peculiaridade da gestão do turismo em nível regional.*



- *Representação do curso de turismo do Centro Universitário Franciscano.*
- *A importância do planejamento.*

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

Preservaria:

- *Conteúdo, Gestão do Turismo - Produtos, Rotas e Roteiros.*
- *O interesse em desenvolver o ecoturismo e turismo de aventura, como alternativa s sustentáveis de renda.*
- *Maior conhecimento.*
- *Maiores informações a respeito do turismo. Formas de realizar um planejamento.*
- *Qualidade das técnicas responsáveis pela oficina.*

Melhoraria:

- *Número de participantes.*
- *Trabalhar com os gestores públicos a questão do CPF do Turismo.*

Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- *Mais encontro por ano.*

Foto da oficina





Programação da Oficina

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



Fundamentos Metodológicos

Administração de marketing – Philip Kotler

Administração de vendas – Marcos Cobra

A arte de vender ideias – Anne Miller

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

Caderno de governança – Ministério do Turismo

Caderno de planejamento estratégico – Ministério do Turismo

Caderno de promoção e apoio a comercialização – Ministério do Turismo

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

Love marks – Kevin Roberts

Marketing 3.0 – Philip Kotler

O novo mundo das marcas – Scott Bedbury

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

Pesquisas realizadas pelo IMB para MTur/Sebrae Nacional em 2009

Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade – AdaFreitas Maneti Dencker

Planejamento e Organização em Turismo – Margarita Barreto (2002)

Planejamento Turístico – Doris Ruschmann

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

Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional – Ministério do Turismo

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

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

Plano Estratégico de Marketing – Marcos Cobra

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

Turismo, o negócio da felicidade – Josep Chias

Turismo Cultural, Orientações Básicas – MTur/2008

Turismo de Experiência – Alexandre Panosso Netto & Cecilia Gaeta

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