

Ministério do Turismo
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Produtos e Destinos
Coordenação-Geral de Estruturação de Destinos

PROGRAMA APOIO AO PRODETUR NACIONAL

PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA REGIÃO DAS SERRAS GAÚCHA E CATARINENSE

PRODUZIDO POR



moving consultoria
organizacional

PROJETO APARADOS DA SERRA



(Foto: <https://joaquinmery.files.wordpress.com>)

Presidente da República Federativa do Brasil
Dilma Rousseff

Ministro de Estado do Turismo
Henrique Eduardo Alves

Secretário Executivo
Alberto Alves

Secretário Nacional de Políticas de Turismo
Vinícius Lummertz

Secretário Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo
Neusvaldo Lima

Diretor do Departamento de Produtos e Destinos
Wilken Souto

Coordenador-Geral de Estruturação de Destinos
Cristiano Borges

Coordenador-Geral da Unidade de Coordenação do Programa - Apoio ao Prodetur Nacional
Eduardo Madeira

Equipe do Ministério do Turismo

Coordenação Geral
Cristiano Borges
Eduardo Madeira

Coordenação Técnica
Fabiana Oliveira

Equipe Técnica
Carolina Fávero
Elisabete Brito

Consultores associados

Empresa

Coordenação

PETROCCHI CONSULTORIA LTDA

Mario Petrocchi

MOVING CONSULTORIA ORGANIZACIONAL LTDA

Luis Gustavo Patrucco

Agradecimentos

Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul

Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte de Santa Catarina

Secretarias Municipais de Turismo dos 23 municípios envolvidos

Associações Regionais:

ATUASERRA,

AMESC,

CONDESUS,

ABIH – RS,

Sindicato de Hotéis da Região das Hortênsias,

Sindicato de Hotéis da Região Uva e Vinho.

SUMÁRIO

Item	Título	Página
1	INTRODUÇÃO	08
1.1	Parâmetros do Plano Estratégico	09
1.2	O Desenvolvimento Regional do Turismo	11
1.2.1	– Experiências em Regionalização do Turismo	13
1.3	Bases Metodológicas do Plano	25
2	ANÁLISE ESTRATÉGICA SITUACIONAL	31
2.1	A Região do Aparados da Serra	32
2.1.1	– Oferta Atual de Hospedagem	48
2.1.2	– Demanda Atual estimada na Região	52
2.2	Contexto do turismo na Região Aparados da Serra	56
2.2.1	– As assimetrias	60
2.3	Ambiente de Marketing do Turismo	61
2.3.1	- Análises Mercadológicas	62
2.3.2	- Mercado do Turismo no Rio Grande Do Sul	73
2.3.3	- Mercado do Turismo em Santa Catarina	83
2.3.4	– Análise Conjunta Santa Catarina e Rio Grande Do Sul	93
2.3.5	– Mercado do Turismo no Estado do Paraná	96
2.3.6	- Estimativas de Mercados Potenciais	100
3	ESTRATÉGIAS	101
3.1	Introdução	102
3.2	Visão de Futuro	104
3.3	Objetivos	107
3.3.1	– Objetivos direcionais	107
3.3.2	– Objetivos principais	108
3.3.3	– Objetivo derivado	110
3.4	Estratégias	114
3.4.1	– Seleção de mercados	117
3.4.2	– Desenvolvimento de produtos	126
3.4.3	– Novo profissionalismo	132
3.5	Estratégias para os Eixos de Gestão	134
3.5.1	– Aparados da Serra	135
3.5.2	– Regiões dos Caminhos dos Cânions e Litoral Norte	164
3.5.3	– Regiões dos Campos de Cima da Serra e das Hortênsias	194
3.5.4	– Região da Uva e do Vinho	212

4	PLANEJAMENTO OPERACIONAL	227
4.1	Introdução	228
4.2	Eixo Planejamento e Posicionamento de Mercado	232
	Ação 1 - Criação de Governanças de Comercialização.	233
	Ação 2 - Planos de Marketing	237
	Ação 3 - Turismo Criativo	250
4.3	Eixo Promoção e apoio à comercialização	253
	Ação 4 - Campanhas Publicitárias	254
	Ação 5 - Produção de Material Promocional Institucional e Comercial	257
	Ação 6 - Relações com o Mercado do Turismo	259
	Ação 7 - Relações com a Imprensa	262
4.4	Eixo Informações Turísticas	264
	Ação 8 - Centros de Atendimento ao Turista e Georreferenciamento.	265
4.5	Eixo Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo	268
	Ação 9 - Sistema Gerencial da Qualidade da Oferta	269
	Ação 10 - Inserção e Qualificação da Produção Associada	272
	Ação 11 - Qualificação Profissional	274
4.6	Eixo Empreendedorismo e Atração de Investimentos	276
	Ação 12 - Atração de Investimentos	277
	Ação 13 - Empreendimentos Sustentáveis.	281
	Ação 14 - Criação de Rede de Cooperação	284
	Ação 15 - Fomento à Criação de Museus Familiares	286
4.7	Eixo Infraestrutura Turística	288
	Ação 16 - Desenvolvimento da Infraestrutura para Eventos	289
	Ação 17 - Qualificação dos Parques	295
	Ação 18 - Serviços Públicos Essenciais e Infraestrutura Básica	298
	Ação 19 - Sinalização turística	301
4.8	Eixo Fortalecimento Institucional	303
	Ação 20 - Planejamento Estratégico do Turismo	304
	Ação 21 - Gestão Descentralizada e Participativa	307
	Ação 22 - Melhoria da Estrutura dos Órgãos Municipais de Turismo	310
4.9	Eixo Monitoramento	312
	Ação 23- Monitoramento do impacto ambiental	313
	Ação 24 - Monitoramento dos impactos econômicos	317
	Ação 25 - Monitoramento dos efeitos socioculturais	319
	Ação 26 – Observatório do Turismo	323
4.10	Planos operacionais – resumo	326

PLANEJAMENTO EM NÍVEIS MUNICIPAIS E REGIONAIS	
5	CAMINHO DOS CÂNIONS 332
5.1	- Araranguá (SC) 334
5.2	- Balneário Arroio do Silva (SC) 366
5.3	- Balneário Gaivota (SC) 404
5.4	- Jacinto Machado (SC) 440
5.5	- Morro Grande (SC) 472
5.6	- Passo de Torres (SC) 500
5.7	- Praia Grande (SC) 529
5.8	- Sombrio (SC) 563
5.9	- Timbé do Sul (SC) 589
6	LITORAL NORTE 615
6.1	- Mampituba (RS) 618
6.2	- Torres (RS) 648
7	CAMPOS DE CIMA DA SERRA 686
7.1	- Bom Jesus (RS) 689
7.2	- Cambará do Sul (RS) 715
7.3	- Jaquirana (RS) 757
7.4	- São José dos Ausentes (RS) 808
7.5	- Vacaria (RS) 842
8	REGIÃO DAS HORTÊNSIAS 866
8.1	- São Francisco de Paula (RS) 869
9	REGIÃO UVA E VINHO 901
9.1	- Antônio Prado (RS) 904
9.2	- Bento Gonçalves (RS) 935
9.3	- Caxias do Sul (RS) 965
9.4	- Farroupilha (RS) 995
9.5	- Flores da Cunha (RS) 1021
9.6	- Garibaldi (RS) 1045
	Seminário Regional Caminho dos Cânions e Litoral Norte 1078
	Seminário Regional Campos de Cima da Serra e Região das Hortênsias 1088
	Seminário Regional Região da Uva e Vinho 1100
	Seminário de Planejamento Integrado dos Aparados da Serra 1110
	Modelo de Apresentação de Seminário 1124

1. INTRODUÇÃO

1.1 – Parâmetros do Plano Estratégico

O Ministério do Turismo vem desenvolvendo e fortalecendo os produtos turísticos brasileiros através de diversos programas, destacando-se o Programa de Desenvolvimento do Turismo - PRODETUR e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo com o objetivo de alcançar o desenvolvimento turístico integrado com foco na sustentabilidade.

Estes programas visam melhorar as condições de vida das comunidades e a capacidade de gestão da atividade em áreas de expansão e de potencial turístico.

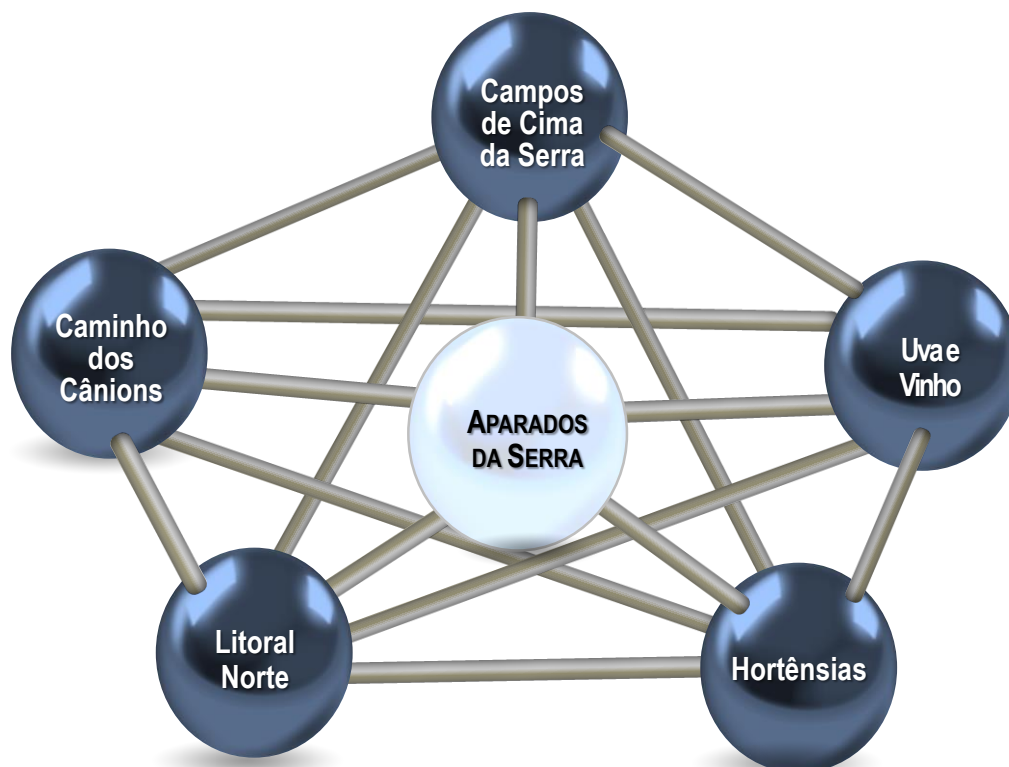
Através de financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID – ao Ministério do Turismo – MTur, são estudados e analisados os cenários sócio econômicos das regiões turísticas brasileiras. Para tanto, são necessários estudos do mercado turístico nacional e internacional, planos de gestão ambiental e de marketing, além de indicação de investimentos em infraestrutura de transportes, de saneamento ambiental e de preservação do patrimônio histórico cultural e social.

A política de gestão descentralizada adotada pelo Ministério do Turismo, sob a orientação e visão da iniciativa privada dos diversos segmentos da cadeia produtiva do turismo nacional, se apoia no Prodetur-Nacional. Este programa proporciona e viabiliza aos Estados, Regiões e Municípios a possibilidade de desenvolvimento de acordo com os diagnósticos e realidades locais e regionais.

O Ministério do Turismo firmou contrato com o BID, nº 2229/OC-BR, para financiamento do Projeto de Apoio ao Prodetur Nacional, no âmbito do qual foi delineada a elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo na Região das Serras Gaúcha e Catarinense. O Plano visa apoiar o desenvolvimento de produto turístico integrado na região serrana dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, contemplando:

- Sensibilização e mobilização dos atores envolvidos com a atividade turística na região;
- Análise de estudos, planos e avaliações realizadas anteriormente;
- Conhecimento da oferta e da demanda turística atual e potencial da região, identificando as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos da região;
- Definição de posicionamento de mercado para a região; -Identificação dos produtos turísticos a serem desenvolvidos de maior competitividade nacional e internacional; -Elaboração de planos operacionais para o desenvolvimento dos produtos identificados;
- Estabelecimento de metas e resultados para o desenvolvimento turístico e econômico da região.

Dessa maneira, o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo nas Regiões Turísticas das Serras Gaúcha e Catarinense objetiva primordialmente a criação de um novo produto turístico integrando municípios e regiões turísticas nos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.



*Enfoque sistêmico regional
(elaboração própria)*

O Plano para a região Aparados da Serra representa, assim, complexo desafio em organizar alianças estratégicas entre destinos de turismo contemplando 2 Estados, 5 Regiões turísticas e 23 municípios.

Entre os 23 municípios, 14 estão situados na Serra Gaúcha e reunidos em 4 regiões turísticas:

- **Hortênsias:** São Francisco de Paula;
- **Uva e Vinho:** Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha, Garibaldi, Flores da Cunha, Antônio Prado;
- **Campos de Cima da Serra:** Cambará do Sul, São José dos Ausentes, Bom Jesus, Vacaria e Jaquirana; e
- **Litoral Norte:** Mampituba e Torres.

Nove (9) municípios pertencem ao Estado de Santa Catarina e integram a região **Caminho dos Cânions:** Balneário Gaivota, Balneário Arroio do Silva, Morro Grande, Passo de Torres, Araranguá, Jacinto Machado, Praia Grande, Timbé do Sul e Sombrio.

1.2 – O Desenvolvimento Regional do Turismo

“O turismo é uma indústria dependente do lugar. É desenvolvido em determinado espaço, com base nos seus recursos naturais, culturais e históricos. O valor desses recursos surge a partir dos ambientes onde existem.

E esses ambientes não são definidos por fronteiras políticas. São sistemas naturais, culturais e socioeconômicos que se sobrepõem, cruzam fronteiras e conectam diferentes regiões politicamente definidas.

Da mesma maneira os usuários desses recursos - turistas ou não – não são necessariamente constrangidos por fronteiras desenhadas no mapa político. Esse é o primeiro raciocínio para uma abordagem regional de desenvolvimento do turismo.

O reconhecimento de múltiplos interesses é uma das premissas do planejamento regional integrado do turismo e torna possível a definição de estratégias que assegurem uma distribuição equitativa de benefícios, assim como uma adequada divisão de custos entre os países que compartilham os recursos regionais. O reconhecimento de interesses comuns na região também favorece a reunião de recursos para construir, comercializar e gerenciar o turismo de forma lucrativa, sustentável, sensível e social e ambientalmente responsável.”

ADB - Asian Development Bank¹

O Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo – PRODETUR tem o objetivo de assegurar o desenvolvimento turístico sustentável e integrado, proporcionar melhorias às condições de vida da população, aumentar as receitas do setor e melhorar a capacidade de gestão da atividade em áreas de expansão e de potencial turístico².

Depreende-se, destarte, que o *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo na Região das Serras Gaúcha e Catarinense* abriga, entre suas finalidades, a atenuação de assimetrias socioeconômicas regionais, que pode ser alcançada através de elevação de competitividade do setor turístico, ampliando-se os níveis da qualidade da oferta turística em toda a extensão territorial contemplada.

Essa procedente preocupação em redução de assimetrias conduz à necessidade de priorizar ações no alicerce do sistema regional de turismo, ou seja, nos 23 municípios da Região Aparados da Serra, assim como adotar as premissas do turismo sustentável - o turismo lucrativo - que produz benefícios para a comunidade do lugar, respeitando o meio envolvente em sua plenitude.

As alianças estratégicas entre destinos turísticos – como em Aparados da Serra - são práticas disseminadas em muitos países e também, entre países.

Quando ocorre a integração entre destinos de turismo cria-se um novo produto. Uma nova marca perante o mercado. O presente trabalho visa lançamento do produto Aparados da Serra.

¹ Asian Development Bank; “A strategy for the sustainable development of tourism in the Greater Mekong Subregion”; Manila, 2005

² Fonte: MTur; SDP Nº: 03/2013 – UCP/Apoio Prodetur Nacional/MTur; pg 78

A comercialização de pacotes turísticos de múltiplos destinos é típica da integração regional. Esses pacotes, entretanto, precisam ser competitivos, para enfrentar a dura concorrência do mercado de turismo.

A estruturação de produtos turísticos competitivos na Região Aparados da Serra está entre as finalidades básicas do Plano promovido pelo Ministério do Turismo. É preciso lembrar que a competitividade em um destino de turismo tem por base as empresas e organizações que fazem parte de sua rede de serviços de hospitalidade.

Por sua vez, a competitividade regional de Aparados da Serra tem por base o conjunto de destinos existentes no seu amplo território. Então, a competitividade do destino depende da rede de empresas e órgãos públicos da localidade e a competitividade Regional é resultante do conjunto dos 23 destinos.

Pode-se então concluir que a sustentabilidade econômica do turismo na Região Aparados da Serra é função da sustentabilidade dos destinos que a compõem.

Uma proposta com a importância e dimensão deste Plano Estratégico deve ser um trabalho aprofundado, amadurecido e fruto de consenso, quer junto à comunidade do Turismo, quer junto a outras áreas de atividades entrelaçadas com o setor.

Assim, a competitividade das alianças estratégicas nasce, efetivamente, dentro das empresas do destino de turismo. A competitividade nas empresas são o primeiro estágio. Havendo competitividade nas empresas pode-se ter competitividade no destino. Seria o segundo estágio. Havendo destinos competitivos pode-se ter competitividade nas 5 alianças regionais existentes na Região Aparados da Serra, que são Uva e Vinho, Litoral Norte, Campos de Cima da Serra, Caminho dos *Cânions* e Hortênsias. Seria o terceiro estágio, onde cada uma das regiões – para serem competitivas - necessitam obter sinergia e maximizar o desempenho dos destinos que a compõem.

A Região Aparados da Serra seria o quarto estágio, em um encadeamento que ganha consistência de baixo para cima – *bottom-up*: empresas-destinos-regiões-Aparados.

Destinos de uma mesma região concorrem entre si. Mas, em função do mercado-alvo considerado, podem descobrir interesses comuns. E atuarem em parcerias.

Essas mesmas diretrizes são consideradas para a Região Aparados da Serra, que para ser competitiva, precisa obter sinergias e potencializar o desempenho das cinco regiões que a constituem.

Por conseguinte a abordagem de integração regional tem como fator de sucesso a criação de vantagens para todos os participantes do processo.

Essa realidade deve estar na base da formação das alianças, que precisa ser um jogo do tipo ganha-ganha.

1.2.1 – Experiências em Regionalização do Turismo

As alianças estratégicas entre destinos turísticos vêm se disseminando em todas as partes do mundo, orientadas por busca de sinergias em abordagens regionais e motivando, inclusive, a parceria entre países, em busca de ganhos em competitividade.

Alianças entre países. Exemplos.



Os países do Mar Báltico que se organizaram em torno da Baltic Sea Tourism Commission. (www.balticsea.com).



A South Pacific Tourism Organisation³ (SPTO) foi criada nos anos 1980, para trabalhar de forma integrada o turismo nas ilhas da região.

Fazem parte: Samoa Americana, Samoa, Ilhas Cook, Ilhas Salomão, Ilhas Marshall, Fiji, Polinésia francesa (Tahiti), Kiribati, Palau, Nova Caledônia, Niue, Tonga, Tuvalu e Vanuatu.

³ <http://www.tcsp.com/>

Caribbean Tourism Organization



Os países do Caribe compartilham a “Caribbean Tourism Organization” (Organização de turismo do Caribe), criada em 1989 (www.onecaribbean.org).



O Conselho Centroamericano de Turismo é entidade que reúne Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua e Panamá.

Tem a visão da América Central como multidestino integrado, sustentável e de alta qualidade. Sua missão declarada é proporcionar a turistas experiências altamente satisfatórias e enriquecedoras, através de produtos turísticos sustentáveis e competitivos, que contribuam para melhorar a qualidade de vida dos habitantes da América Central. (www.sica.int/cct)



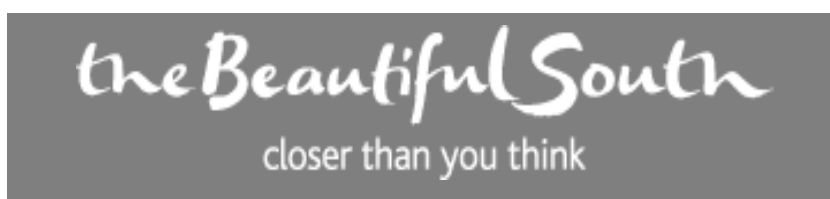
Ásia. Indochina.

Países que compartilham a região do Rio Mecong estão associados em “The Greater Mekong Subregion”. Reúne Camboja, Laos, Myanmar, Tailândia, Vietnam e a província chinesa de Yunnan e adotam o slogan “*Jewels of the Mekong*” (Jóias do Mecong) (www.mekongtourism.org).

Alianças estratégicas regionais

A gestão com enfoque regional é largamente praticada em muitos países. A Escócia tem a gestão do turismo dividida em 14 regiões. Inglaterra e Portugal adotam igualmente as alianças regionais. São muitas as associações nos Estados Unidos e em tantos outros países. A seguir são indicados alguns exemplos.

- Alianças regionais na Inglaterra.
- **Tourism South East** (Turismo Sudeste)



É a maior organização regional turística da Inglaterra, fora de Londres, com uma área de 19 mil km² (a Região de Aparados da Serra atinge a 17 mil km²).

Compreende 9 condados: Berkshire, Buckinghamshire, East Sussex, Hampshire, Isle of Wight, Kent, Oxfordshire, Surrey and West Sussex.

No branding é utilizado o apelo à vantagem competitiva dos mercados regionais (*closer than you think*; mais perto do que você pensa); (fonte: www.tourismsoutheast.com).

- **Heart of England** (O coração da Inglaterra)



A região é composta por Birmingham, Black Country, Coventry, Derbyshire, Herefordshire, Leicestershire, Lincolnshire, Northamptonshire, Nottinghamshire, Rutland, Shropshire, Staffordshire, Warwickshire, Worcestershire⁴.

⁴ Fonte: www.visitheartofengland.com

- **South West of England** (Sudoeste da Inglaterra).



A região é integrada por Bath, Bristol, Cornwall, Ilhas Scilly, Devon, Dorset, Somerset, Gloucestershire e Wiltshire.



(Fonte: www.visitsouthwest.co.uk)

A seguir, exemplos de ações promocionais dessa região.

(Fonte: www.visitsouthwest.co.uk)



A publicidade destaca a curta distância como vantagem competitiva:
“...without leaving home” (sem sair de casa)

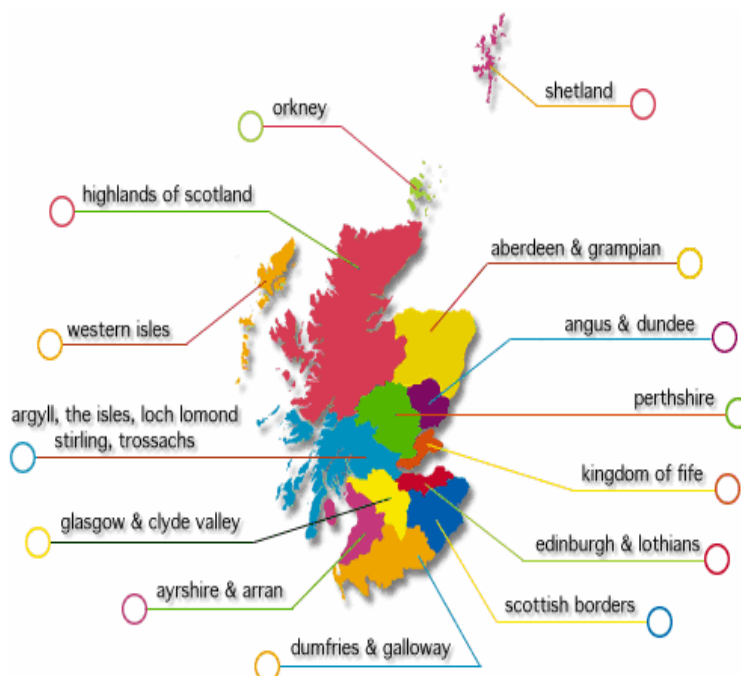
Portugal.

– Alianças regionais em Portugal. Exemplos.
(Fonte: www.turismodeportugal.pt)



Escócia

A Escócia constituiu 14 regiões de turismo, indicadas na figura.



Fonte: www.visitscotland.com

– Alianças estratégicas nos Estados Unidos. Exemplos.

- Travel South USA



Criada⁵ em 1965 é a mais antiga e maior organização regional de turismo nos Estados Unidos, reunindo os estados de Alabama, Arkansas, Flórida, Geórgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Carolina do Norte, Carolina do Sul, Tennessee, Virgínia, e West Virgínia.

⁵ Fonte: disponível na internet; www.travelsouthusa.org

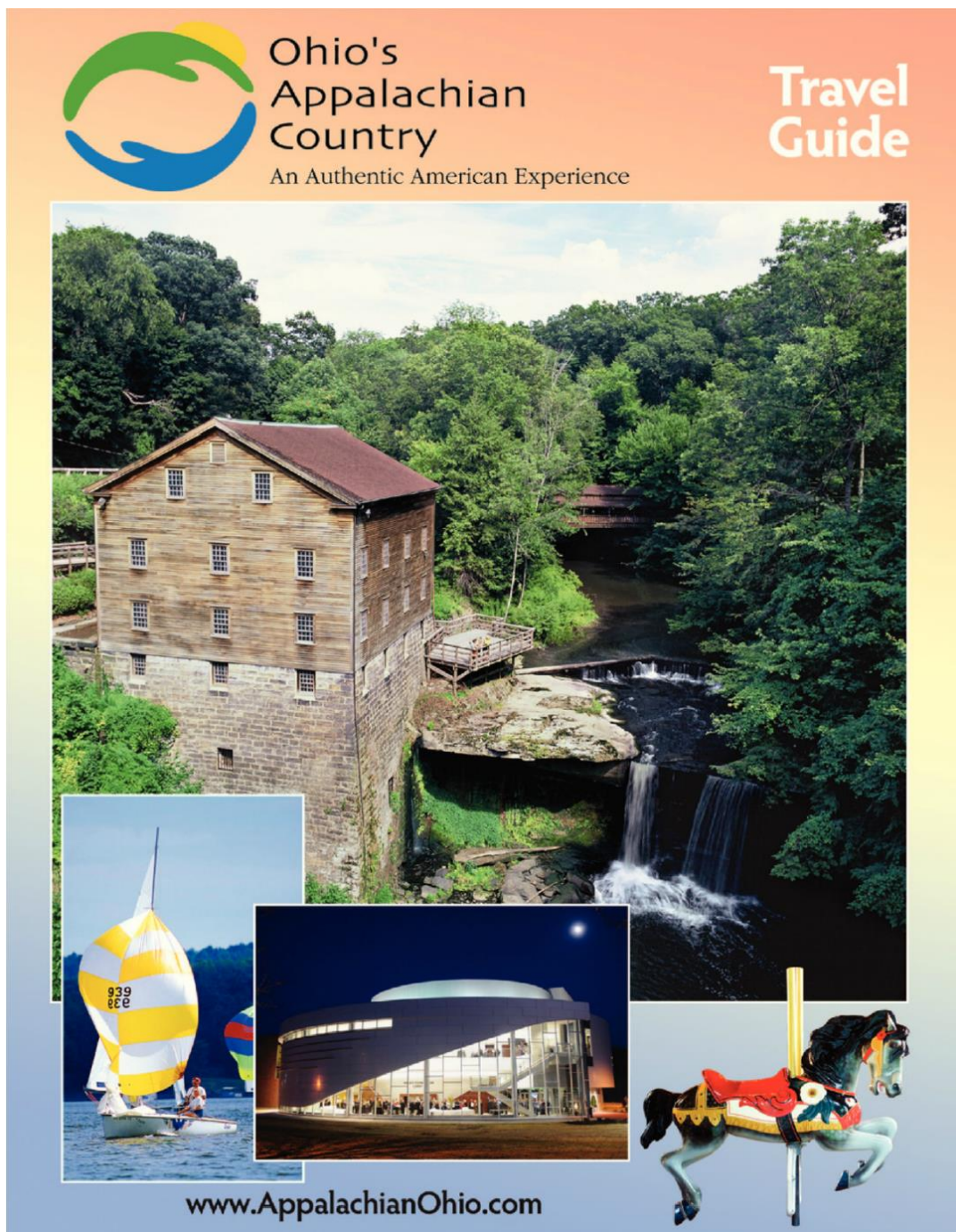
- Ohio's Appalachian Country



Região turística nos Montes Apalaches, Ohio, EUA.
www.appalachianohio.com

Ohio's Appalachian Country

A região dos montes Apalaches se estende por 32 condados de Ohio⁶, cobrindo do sudoeste até o nordeste do Estado, seguindo o rio Ohio.



Guia de turismo da região

⁶ Fonte: disponível na internet; <http://www.appalachianohio.com/>



– Michigan's BeachTowns

É uma associação de cidades e vilas às margens do Lago Michigan, em parceria com a organização oficial de turismo Travel Michigan, composta pelos seguintes destinos: Ludington, Silver Lake Sand Dunes-Hart, Muskegon, Grand Haven, Holland, Saugatuck, South Haven, St Joseph e Harbor Country (www.beachtowns.org).



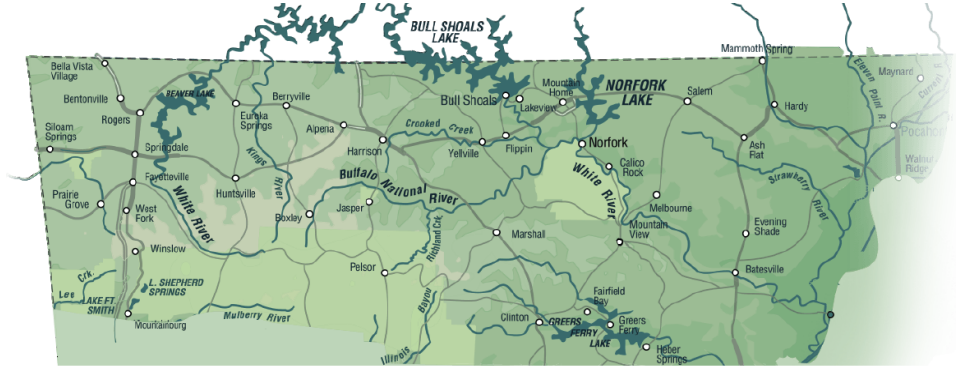
- Southeast Tennessee

“A região Sudeste do Tennessee abriga grande variedade de locais espetaculares, sons e gostos. A cultura e a história do Tennessee são irradiados em todos os lugares em nossa região. Música, festivais, arte, religião, história da guerra civil, e até mesmo recursos nativos americanos são coisas que os visitantes no Tennessee serão capazes de testemunhar. Basta dizer, os visitantes serão tomados por um profundo amor e respeito pelo Tennessee”.⁷



⁷ Fonte: disponível na internet: www.southeasttennessee.com; tradução livre dos consultores

- Região do Monte Ozark, Arkansas.



Região do Monte Ozark; Arkansas (<http://ozarkmountainregion.com>)

Espanha

- Cluster de Turismo de Montaña

A Federación de Asociaciones Turísticas del Pirineo Aragonés, FATPA, promoveu a criação do Cluster de Turismo de Montaña, iniciativa que visa novo modelo de desenvolvimento económico para o setor de turismo de Montanha. (<http://innovactm.com/>)



Exemplos de participantes do Cluster de Montaña.

<p>FATPA Federación de Asociaciones Turísticas del Pirineo Aragonés</p>	<p>Valle de Benasque</p>	<p>ASOCIACIÓN EMPRESARIAL TURÍSTICA DE SOBRARBE pirineoturismo.com</p>
<p>Valle de Tena</p>	<p>AGUAS BLANCAS</p>	<p>TURISMO VERDE HUESCA WWW.TURISMOVERDE.ES</p>

<http://innovactm.com>

1.3 – Bases Metodológicas do Plano

A elaboração do planejamento estratégico da Região Aparados da Serra observou modelo orientado de baixo para cima (*bottom-up*). Visa o estabelecimento de base sustentáveis para o desempenho do turismo e também a preservação de identidades sócio-culturais, peculiaridades, aspirações e prioridades de cada um dos 23 destinos inseridos na gestão turística regional.

-----Região Aparados da Serra



Diagrama de Ishikawa aplicado ao enfoque sistêmico regional do turismo em Aparados da Serra⁸

Dessa maneira, o processo de planejamento do turismo foi desenvolvido em três etapas.

A 1ª etapa focando a elaboração de processos de planejamento estratégico do turismo em cada um dos 23 Municípios, visando a criação de valor em suas marcas perante o mercado consumidor do turismo.

A 2ª etapa visou a elaboração do planejamento integrado entre os municípios de uma mesma região turística. Foram elaborados planejamentos para as Regiões Uva e Vinho, Litoral Norte⁹, Campos de Cima da Serra, Caminho dos Cânions e Hortênsias¹⁰, baseados na integração dos projetos dos destinos realizados na 1ª etapa.

⁸ Fonte: Petrocchi 2008

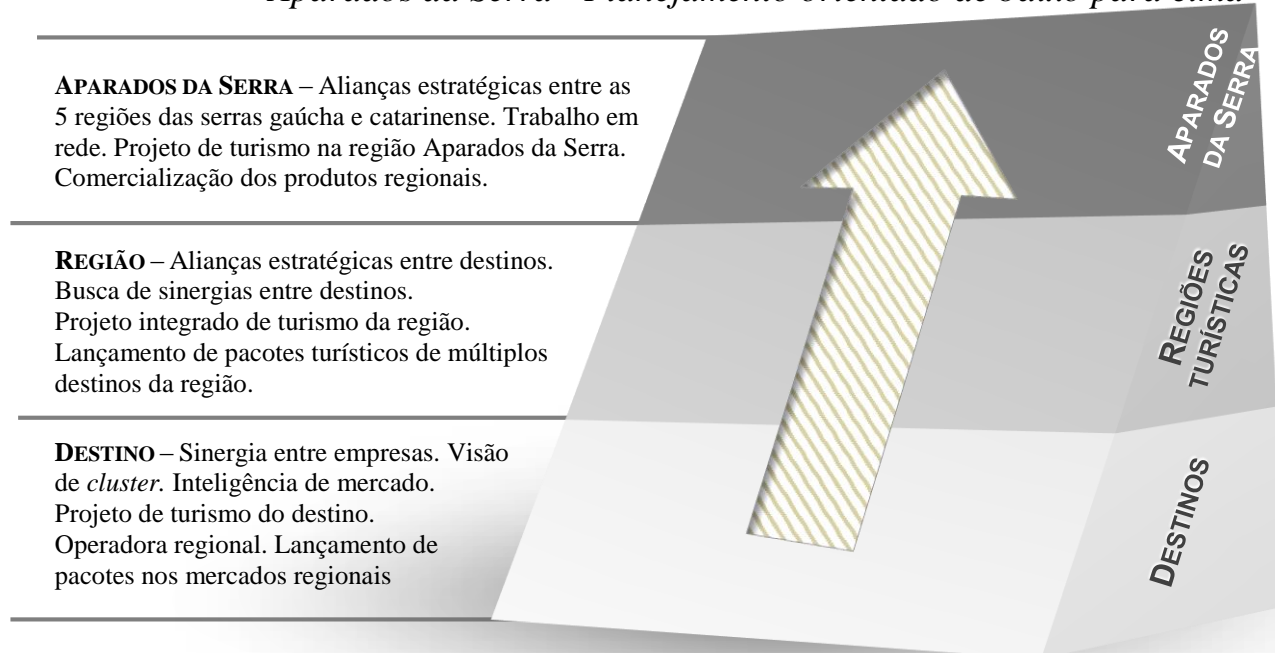
⁹ Torres e Mampituba foram integrados ao planejamento da Região Caminhos dos Cânions

¹⁰ Nesta região só foi inserido um Município trazendo obstáculos ao planejamento.

Caberia, entretanto, ponderar que na região Hortênsias somente foi inserido, no âmbito do Plano, o Município de São Francisco de Paula. E no Litoral Norte os seus dois municípios, Torres e Mampituba, tendo localizações próximas aos Municípios da Região Caminho dos Cânions, induziram a integração dessas duas regiões no processo de planejamento.

Os processos de planejamento estratégico das 5 regiões foram suporte para elaboração da 3ª etapa - objetivo maior deste trabalho: o planejamento integrado regional Aparados da Serra.

Aparados da Serra - Planejamento orientado de baixo para cima



Bases da proposição metodológica

(Petrocchi Consultoria)

A metodologia de planejamento orientada de baixo para cima (*bottom-up*), compreende que a base da competitividade no turismo em Aparados da Serra está nos destinos que o compõem. É preciso criar valor em cada um dos destinos, potencializando as atuações individuais e em alianças com outros destinos da região.

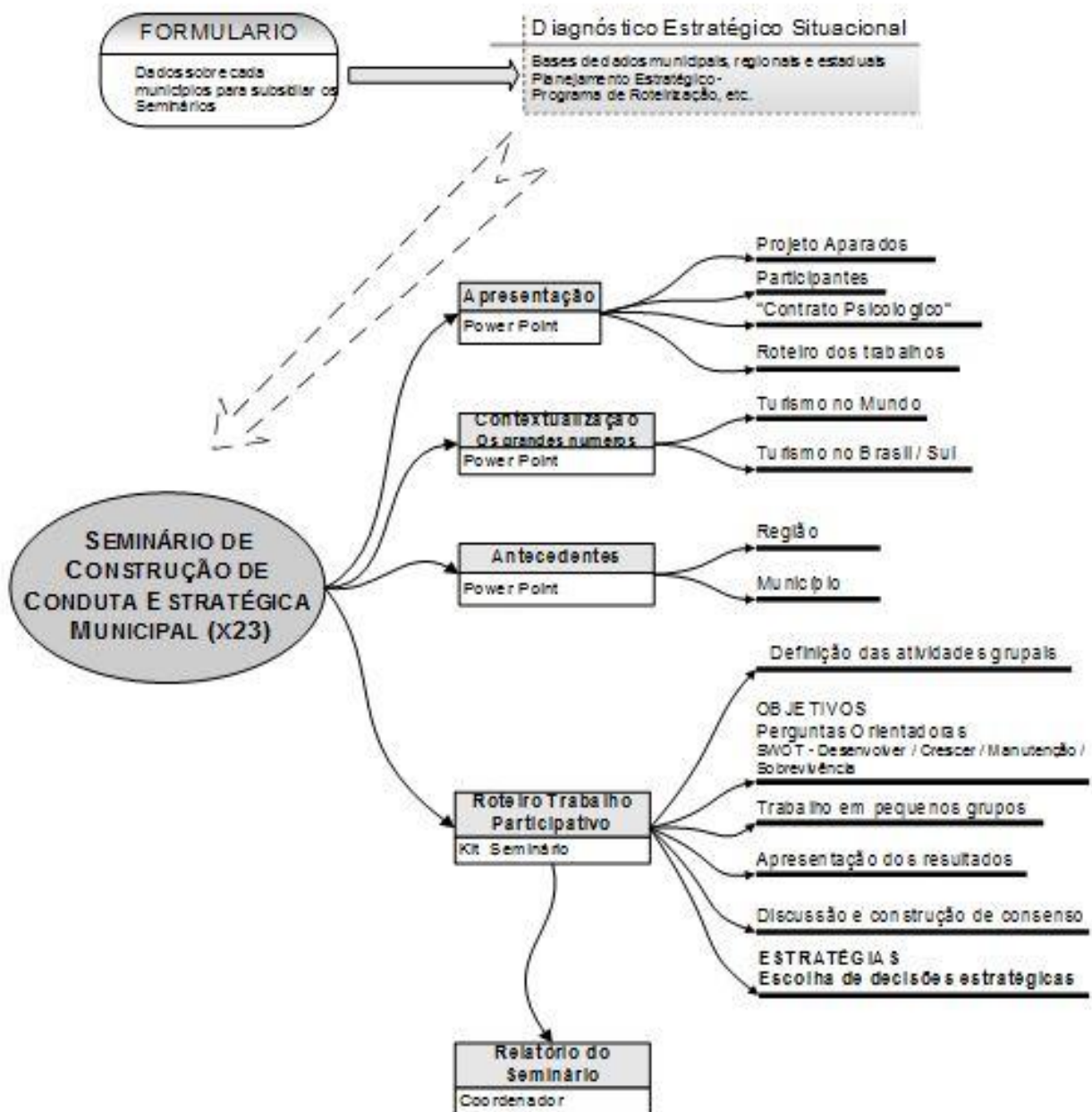
Para alcançar tais objetivos, torna-se relevante estabelecer diretrizes adequadas para ordenar diagnósticos, eleger estratégias e ações indutoras do desenvolvimento do setor na região.

Deste modo, têm-se como lócus deste projeto os 23 municípios, reunidos nas cinco áreas turísticas e em dois Estados da Região Sul do Brasil.

1ª Etapa –

Seminários Municipais de Construção de Conduta Estratégica

Os projetos nos 23 municípios decorreram de realização de pesquisas primárias e secundárias em documentos relacionados a estudos e projetos turísticos desenvolvidos nos municípios e regiões de abrangência, além de contatos diretos com Prefeituras e instituições dos municípios. A partir daí os dados foram analisados, gerando-se subsídios para os Seminários de Construção de Conduta Estratégicas municipais. Os Seminários representam o alicerce do Plano, consubstanciando diagnósticos, estratégias e planos operacionais municipais. A seguir a esquematização da metodologia utilizada.



Primeiro nível de planejamento: 23 municípios.

Os seminários ocorreram durante os meses de outubro e novembro de 2014 nas cidades sedes dos municípios, reunindo lideranças dos diversos segmentos da comunidade e agentes de desenvolvimento.

Os trabalhos foram divididos em duas partes com dinâmica expositiva e dialogada.

No primeiro momento ocorreu a identificação dos participantes de forma individual, valorizando a cooperação e inclusão dos participantes. Em seguida foram apresentados o contexto atual da região, os objetivos do Projeto Aparados da Serra (apêndice E) e a metodologia participativa para o seminário.

Foi dada ênfase à composição de governança do turismo por membros da iniciativa privada voltada ao planejamento e a comercialização dos produtos turísticos locais e regionais.

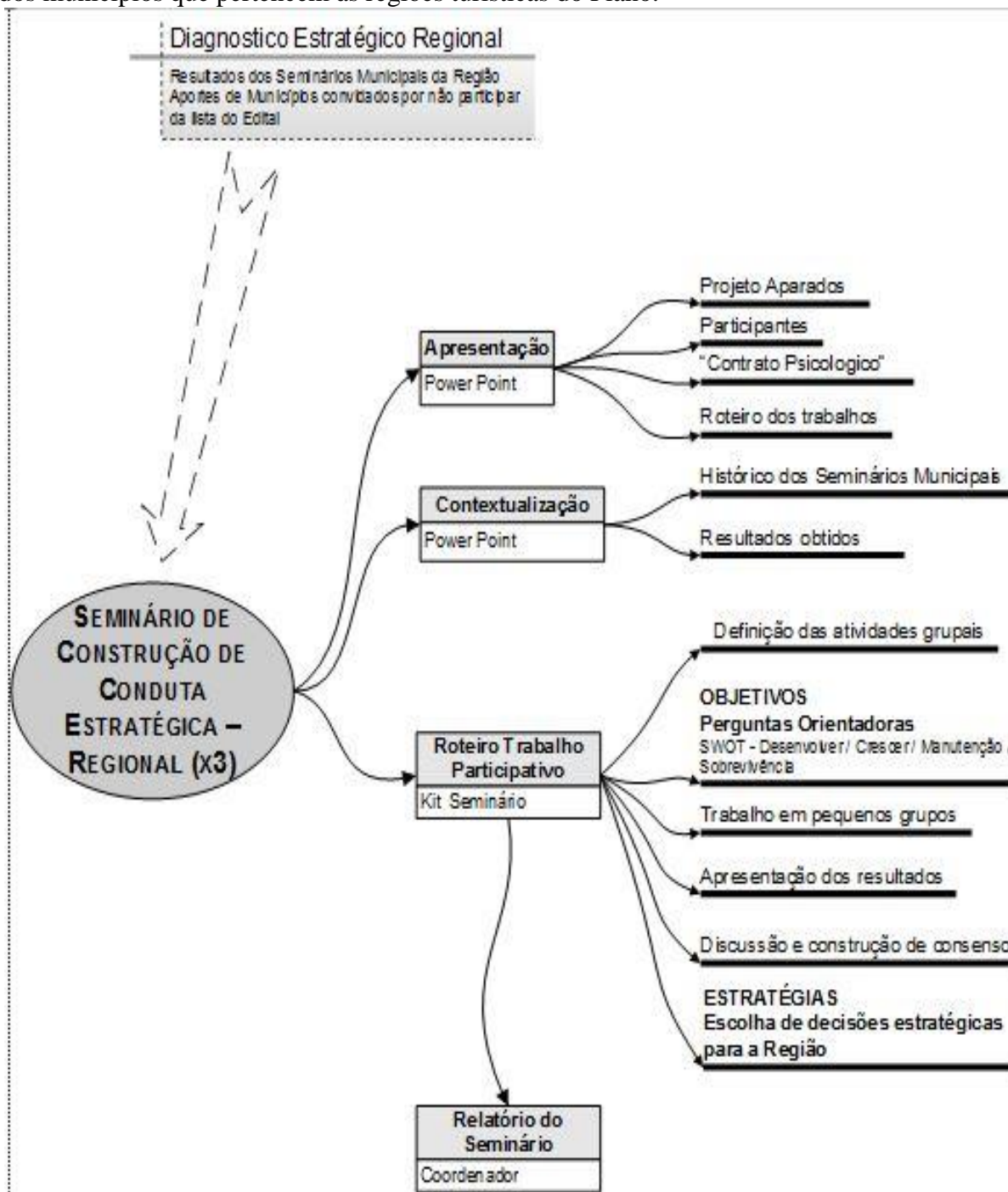
REGIÃO DE APARADOS DA SERRA – PRIMEIRO NÍVEL DE PLANEJAMENTO

<i>Seminários Municipais de Construção de Condutas Estratégicas</i>	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<i>Data de realização dos Seminários</i>
São Francisco de Paula (RS)	10/03
Antonio Prado (RS)	28/03
Bom Jesus (RS)	14/10
Jaquirana (RS)	15/10
São José dos Ausentes (RS)	21/10
Torres (RS)	21/10
Bento Gonçalves (RS)	21/10
Mampituba (RS)	21/10
Garibaldi (RS)	22/10
Passo de Torres (SC)	22/10
Caxias do Sul (RS)	23/10
Flores da Cunha (RS)	24/10
Morro Grande (SC)	28/10
Farroupilha (RS)	28/10
Timbé do Sul (SC)	29/10
Sombrio (SC)	29/10 (Manhã)
Jacinto Machado (SC)	29/10 (Noite)
Cambará do Sul (RS)	30/10
Praia Grande (SC)	31/10
Balneário Arroio do Silva (SC)	03/11
Araranguá (SC)	04/11 (Manhã)
Balneário Gaivota (SC)	04/11 (Noite)
Vacaria (RS)	04/11

2ª Etapa

Seminários Regionais de Construção de Conduta Estratégica

Na sequência à 1ª etapa foram realizados 3 Seminários Regionais com a participação dos municípios que pertencem às regiões turísticas do Plano.



- Segundo nível de planejamento: Regiões turísticas Litoral Norte, Caminho dos Cânions, Campos de Cima da Serra, Hortênsias e Uva e Vinho

Como já foi exposto, a particularidade do recorte dos municípios e regiões participantes, onde a Região das Hortênsias participa com somente um município (São Francisco de Paula) e Região do Litoral Norte com somente dois municípios (Torres e Mampituba), optou-se por integrar essas regiões aos seminários de Campos de Cima da Serra e Caminho dos Cânions, respectivamente, de acordo com a metodologia esquematizada.

Os Seminários Regionais ocorreram durante os meses de novembro e dezembro de 2014. O Seminário Regional realizado em Araranguá contemplou as Regiões Caminho dos Cânions e Litoral Norte. O Seminário Regional realizado em São José dos Ausentes contemplou as Regiões Campos de Cima da Serra e Hortênsias. E, finalmente, o Seminário Regional realizado em Flores da Cunha contemplou a Região Uva e Vinho.

Os Seminários Regionais observaram a metodologia esquematizada na figura anterior, divididos em 02 partes com uma dinâmica expositiva e dialogada. Da mesma forma foi dada ênfase à composição de governança regional por membros da iniciativa privada voltada ao planejamento e a comercialização dos produtos turísticos locais e regionais.

REGIÃO DE APARADOS DA SERRA – SEGUNDO NÍVEL DE PLANEJAMENTO

Seminários Regionais de Construção de Condutas Estratégicas

REGIÕES	Local do Seminário	Data
Caminho dos Cânions e Litoral Norte	Araranguá (SC)	19/11
Campos de Cima da Serra e Hortênsias	São José dos Ausentes (RS)	20/11
Uva e Vinho	Flores da Cunha (RS)	27/11

3ª Etapa

Seminário de Planejamento Integrado dos Aparados da Serra.

REGIÃO INTEGRADA DE APARADOS DA SERRA – TERCEIRO NÍVEL DE PLANEJAMENTO
TORRES, RS Data – **04/12/2014**

Representa o processo de construção do novo destino regional.

O planejamento integrado regional foi elaborado em 4 de dezembro de 2014 na cidade de Torres, reunindo representantes dos 23 municípios das 5 Regiões consideradas no Plano.

Diagnósticos, estratégias e planejamento operacional foram contemplados com visão de integração regional para estruturação do destino Aparados da Serra.

2. ANÁLISE ESTRATÉGICA SITUACIONAL

2.1 – A Região do Aparados da Serra

Compreendendo cerca de 17.000 km² o território do Aparados da Serra se estende do litoral às regiões serranas dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Entre os numerosos acervos turísticos existentes são registrados mais de 30 cânions, destacando-se que a região possui parte significativa de Mata Atlântica do país, reunindo áreas preservadas da natureza nos Parques Nacionais dos Aparados da Serra e da Serra Geral e nos Parques Estaduais do Tainhas, da Guarita e de Itapeva.

Os cenários exuberantes nascem nas praias de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul e se estendem e se elevam a mais de 1000 metros de altitude nas serras dos dois Estados. Entre tantos e valiosos atrativos turísticos, prevalece um ponto comum: a beleza cênica ao longo de toda a região Aparados da Serra.

Cenário no litoral. Araranguá, SC.



Foto: Rafael Alves; <http://www.guiasantacatarina.com.br/>

A beleza das praias se soma ao relevo singular da região serrana, composto por desfiladeiros com paredões verticais de até 700 metros de altura. Praias, cachoeiras de águas límpidas, cenários dos cânions e das montanhas, ambiência cultural consequente da imigração europeia, cultivo de uvas e produção de vinhos, cenografia urbana, gastronomia, maneira de falar dos moradores e outros fatores reúnem-se para consolidar concreto e atraente potencial turístico para a Região.

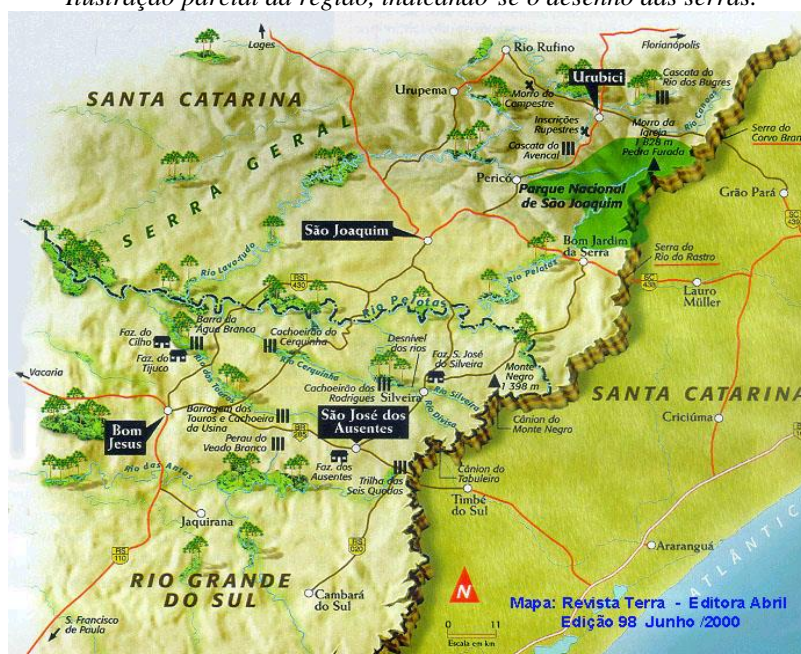
Em relação ao restante do Brasil, são singulares as baixas temperaturas registradas no inverno em Aparados da Serra, despertando oportunidades para formatação de produtos turísticos. As Serras Gaúcha e Catarinense possuem destinos turísticos consolidados e comercializados no mercado do turismo.

Cenário no Litoral. Balneário Gaivota



Foto - Fonte: <http://www.microbacias.sc.gov.br/>

Ilustração parcial da região, indicando-se o desenho das serras.



Fonte: Revista Terra; Editora Abril; 2000.

Dos 23 municípios da região, 6 (seis) estão situados na faixa litorânea, 5 (cinco) entre o mar e as serras e 12 nas áreas serranas.

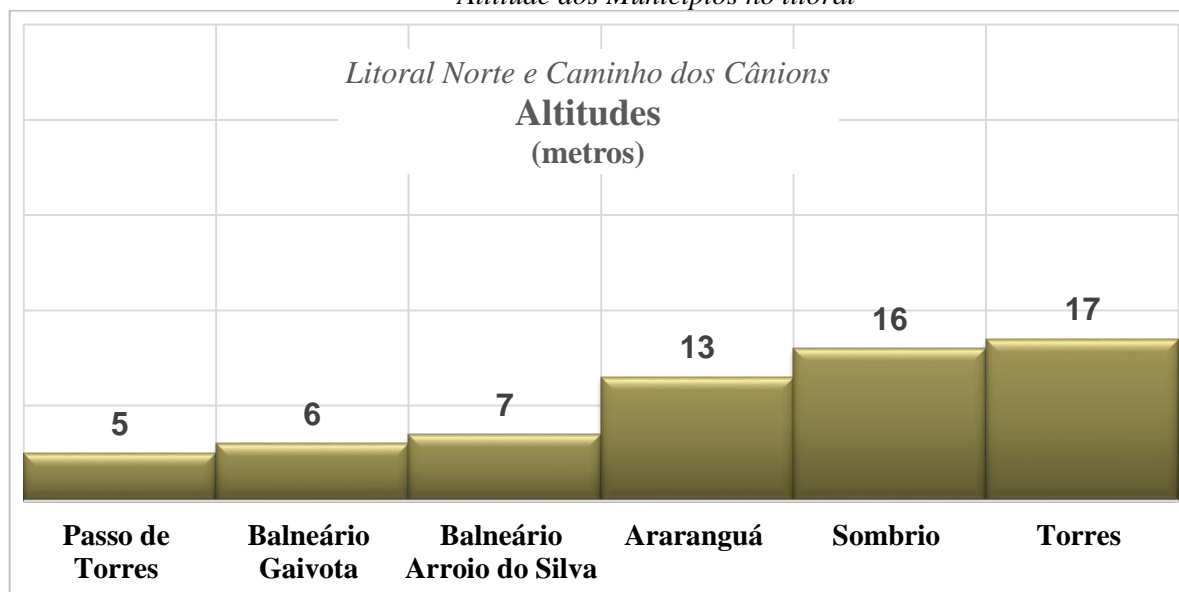
Altitudes.

Destinos na faixa litorânea dos dois Estados.

Municípios no litoral	Altitude (m)
Passo de Torres (SC)	5
Balneário Gaivota (SC)	6
Balneário Arroio do Silva (SC)	7
Araranguá (SC)	13
Sombrio (SC)	16
Torres (RS)	17

Fonte: IBGE

Altitude dos Municípios no litoral

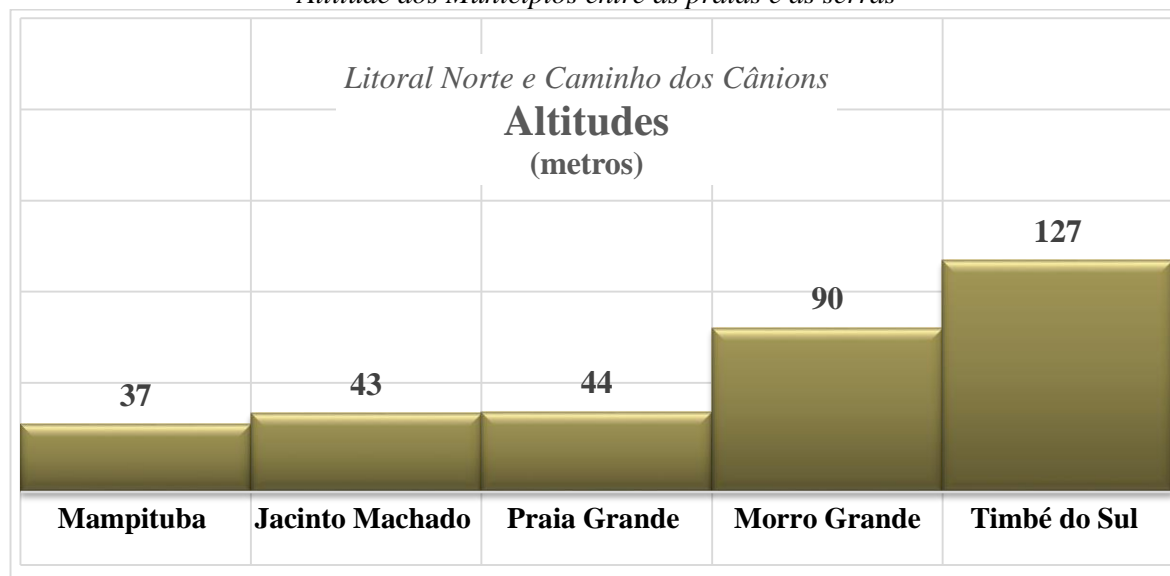


Cenário no litoral. Morro das Furnas TORRES, RS (www2.turismo.rs.gov.br)

Destinos entre as praias e as serras.

Municípios entre o mar e as serras	Altitude (m)
Mampituba (RS)	37
Jacinto Machado (SC)	43
Praia Grande (SC)	44
Morro Grande (SC)	90
Timbé do Sul (SC)	127

Altitude dos Municípios entre as praias e as serras



Caminhando em direção às serras, com altitude de 1198 m em São José dos Ausentes.

No Parque Aparados da Serra pontua um dos ícones do Sul do Brasil – o cânion Itaimbezinho.

Com mais de 700 metros de profundidade na curva do Cotovelo, esse cânion impressiona pela sua grandeza e mistério, exibindo tanto a vegetação e a geografia do planalto como a do litoral de Santa Catarina

Cânion do Itaimbezinho



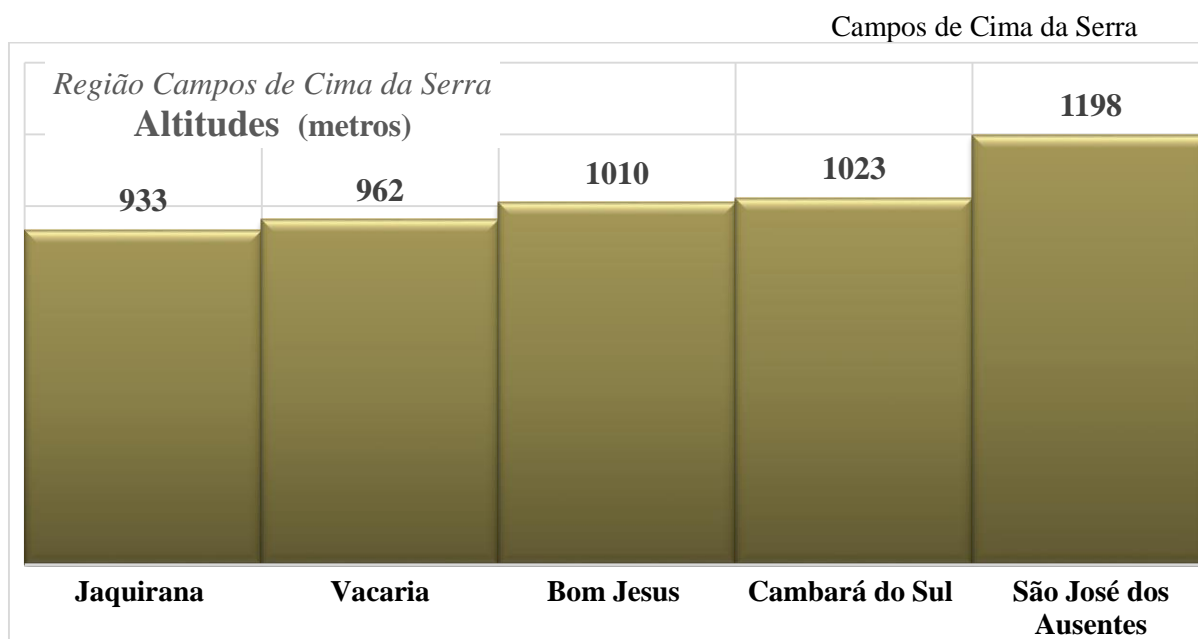
Fonte: <http://turismodosul.blogspot.com.br/>

Doze municípios contemplados neste Plano se encontram no planalto. Os cinco municípios da Região Campos de Cima da Serra são os que apresentam maiores altitudes.

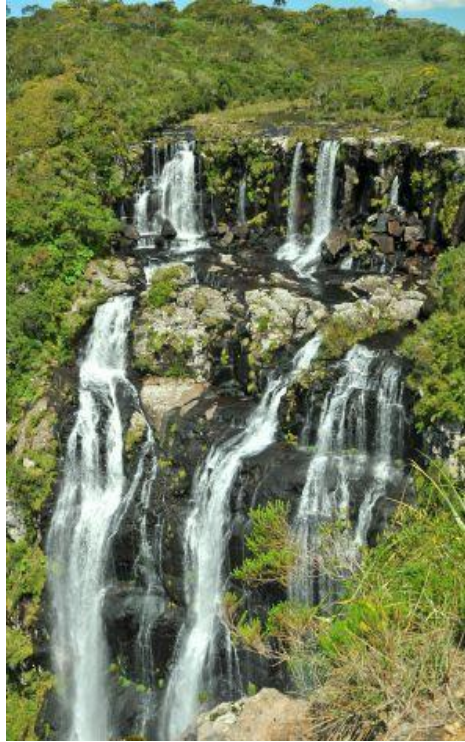
Municípios da Região Campos de Cima da Serra	Altitude (m)
Jaquirana	933
Vacaria	962
Bom Jesus	1010
Cambará do Sul	1023
São José dos Ausentes	1198



Cachoeira dos Venâncios em Jaquirana (www.jaquirana.rs.gov.br).



Cambará do Sul



<http://cambaradosul.rs.gov.br/>



Cânion Monte Negro.

O pico mais alto do Estado do Rio Grande do Sul, em São José dos Ausentes.
(www.saojosedosausentes.rs.gov.br)

REGIÃO UVA E VINHO



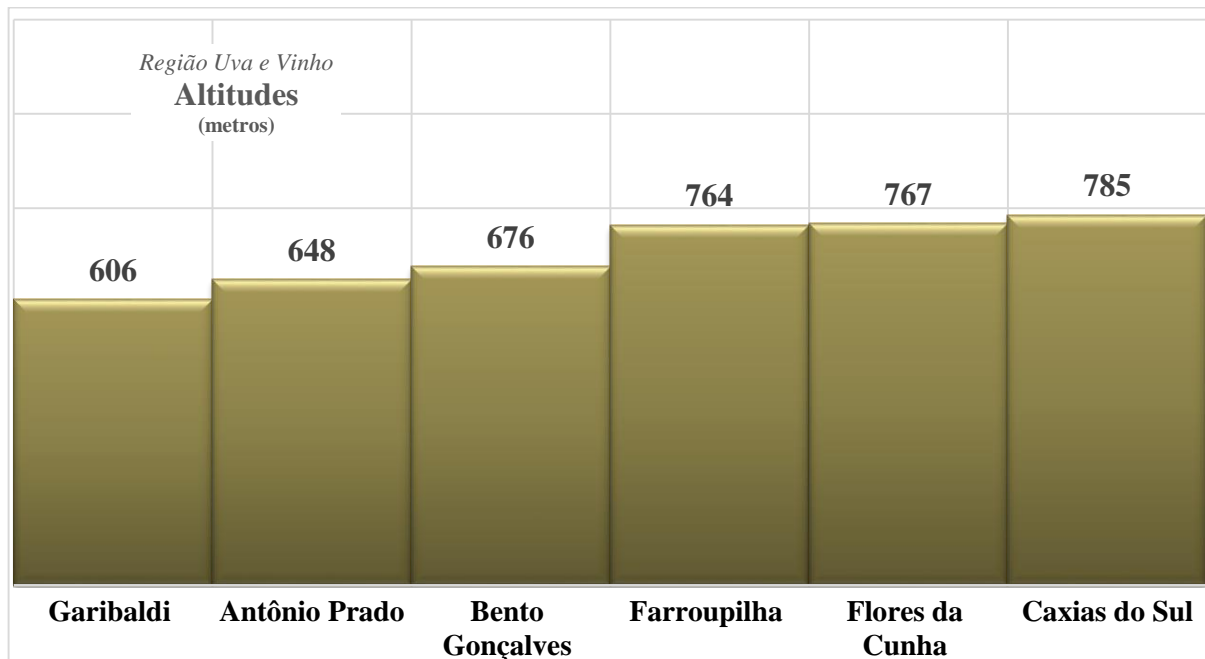
Acervo Giordani Turismo. Bento Gonçalves.
www.turismo.rs.gov.br



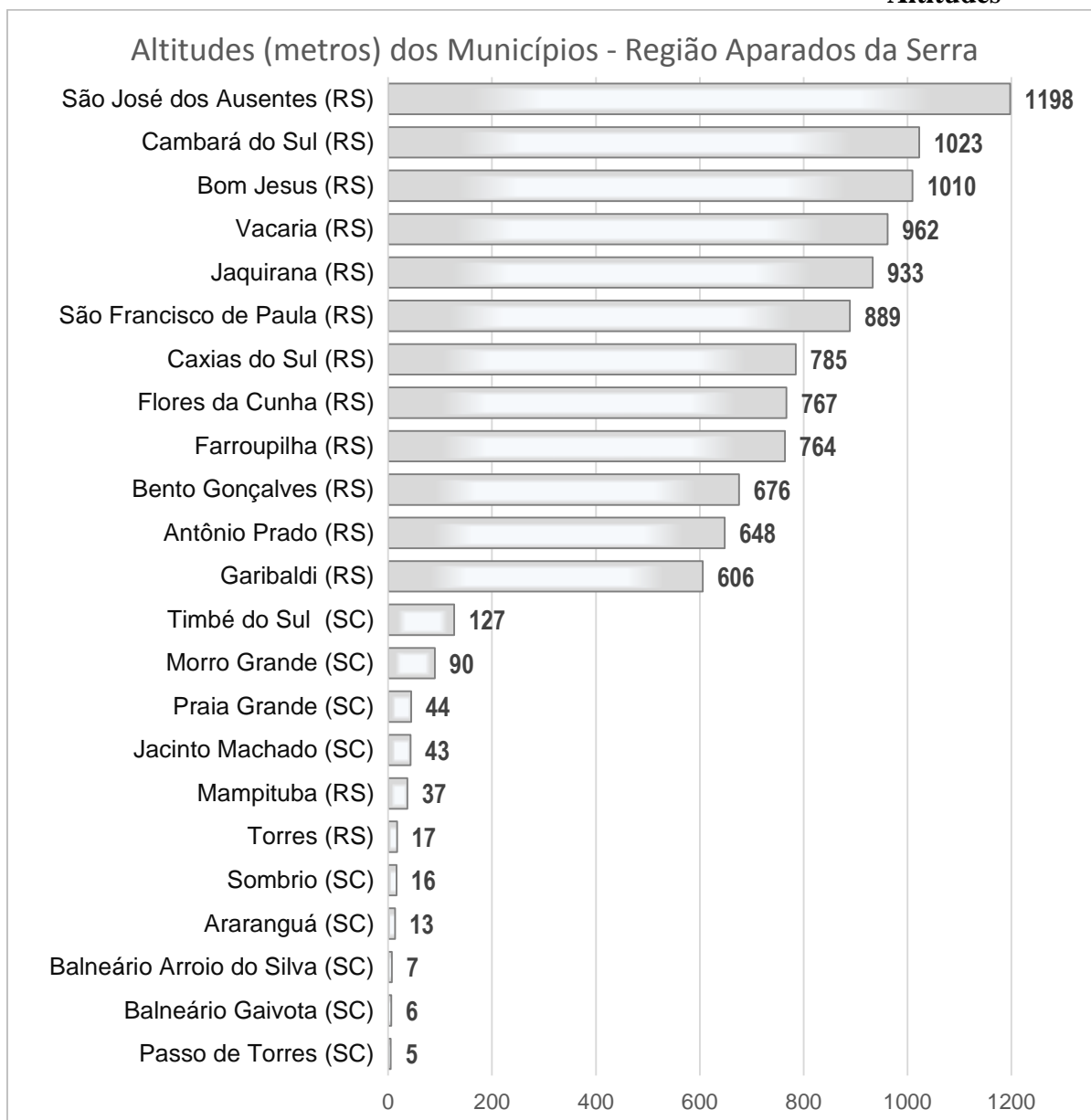
Bento Gonçalves. <http://vidaestilo.terra.com.br/>

Altitudes

Região Uva e Vinho	Altitude (m)
Garibaldi	606
Antônio Prado	648
Bento Gonçalves	676
Farroupilha	764
Flores da Cunha	767
Caxias do Sul	785



Altitudes



As regiões Litoral Norte e Caminho dos Cânions registram altitudes até 127 metros. As outras 3 regiões estão no planalto.

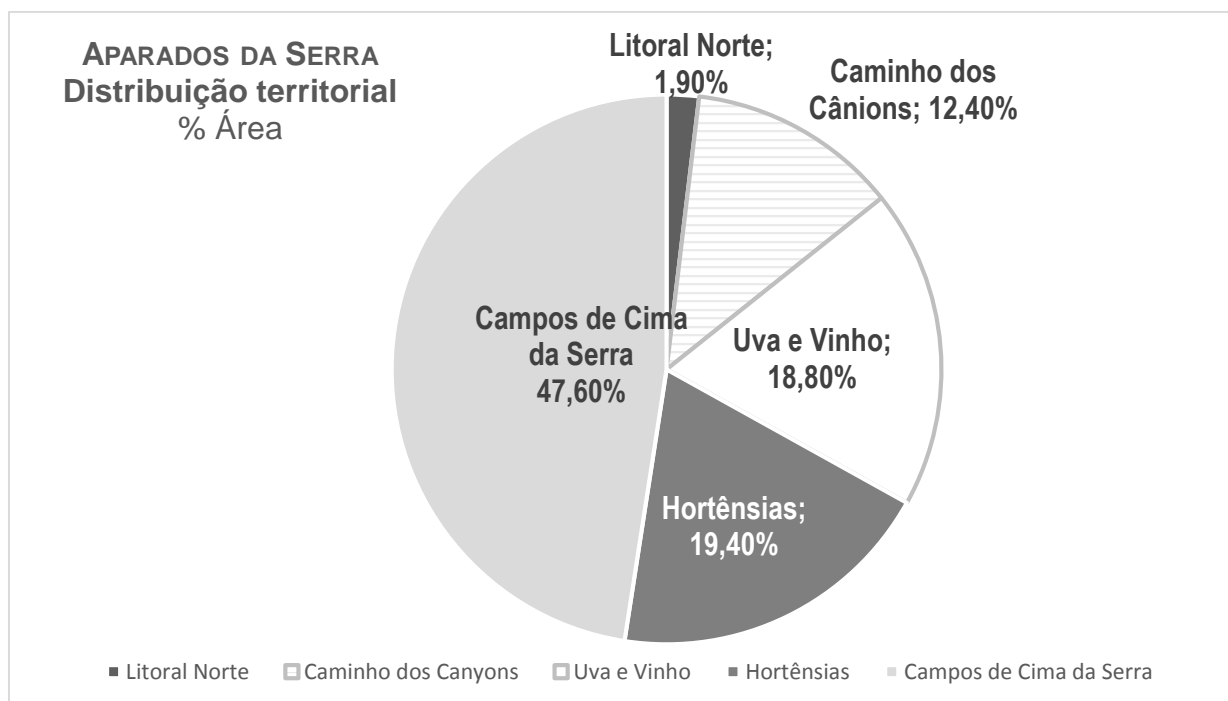
Áreas das Regiões

O território da Região de Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, tem a maior dimensão (47,6% do total). Aparados da Serra possui área total de 16.894,7 km².

Região	Área (km ²)	%
Litoral Norte	318,48	1,9%
Caminho dos <i>Cânions</i>	2.086,55	12,4%
Uva e Vinho	3.176,95	18,8%
Hortênsias ¹¹	3.272,98	19,4%
Campos de Cima da Serra	8.039,78	47,6%
Total Aparados	16.894,73	100,0%

Fonte IBGE (2014)

O Município de São Francisco de Paula, único considerado na Região das Hortênsias, possui área expressiva de 3,27 mil km².



¹¹ No âmbito deste Plano, somente foi inserido o Município de São Francisco de Paula

Dimensões dos territórios. Aparados da Serra.

Áreas dos Municípios – Aparados da Serra		
<i>Município</i>	<i>Área (km²)</i>	<i>%</i>
Passo de Torres (SC)	95,11	0,6%
Balneário Arroio do Silva (SC)	95,26	0,6%
Sombrio (SC)	143,33	0,8%
Balneário Gaivota (SC)	145,76	0,9%
Mampituba (RS)	157,92	0,9%
Torres (RS)	160,565	1,0%
Garibaldi (RS)	169,24	1,0%
Morro Grande (SC)	258,18	1,5%
Flores da Cunha (RS)	273,45	1,6%
Praia Grande (SC)	284,13	1,7%
Araranguá (SC)	303,30	1,8%
Timbé do Sul (SC)	330,09	2,0%
Antônio Prado (RS)	347,62	2,1%
Farroupilha (RS)	360,39	2,1%
Bento Gonçalves (RS)	381,96	2,3%
Jacinto Machado (SC)	431,38	2,6%
Jaquirana (RS)	907,94	5,4%
São José dos Ausentes (RS)	1.173,95	6,9%
Cambará do Sul (RS)	1.208,65	7,2%
Caxias do Sul (RS)	1.644,30	9,7%
Vacaria(RS)	2.124,58	12,6%
Bom Jesus (RS)	2.624,67	15,5%
São Francisco de Paula (RS)	3.272,98	19,4%
APARADOS DA SERRA, total (Km²)	16.894,74	100,0%

Fontes: IBGE (2014) e elaboração própria

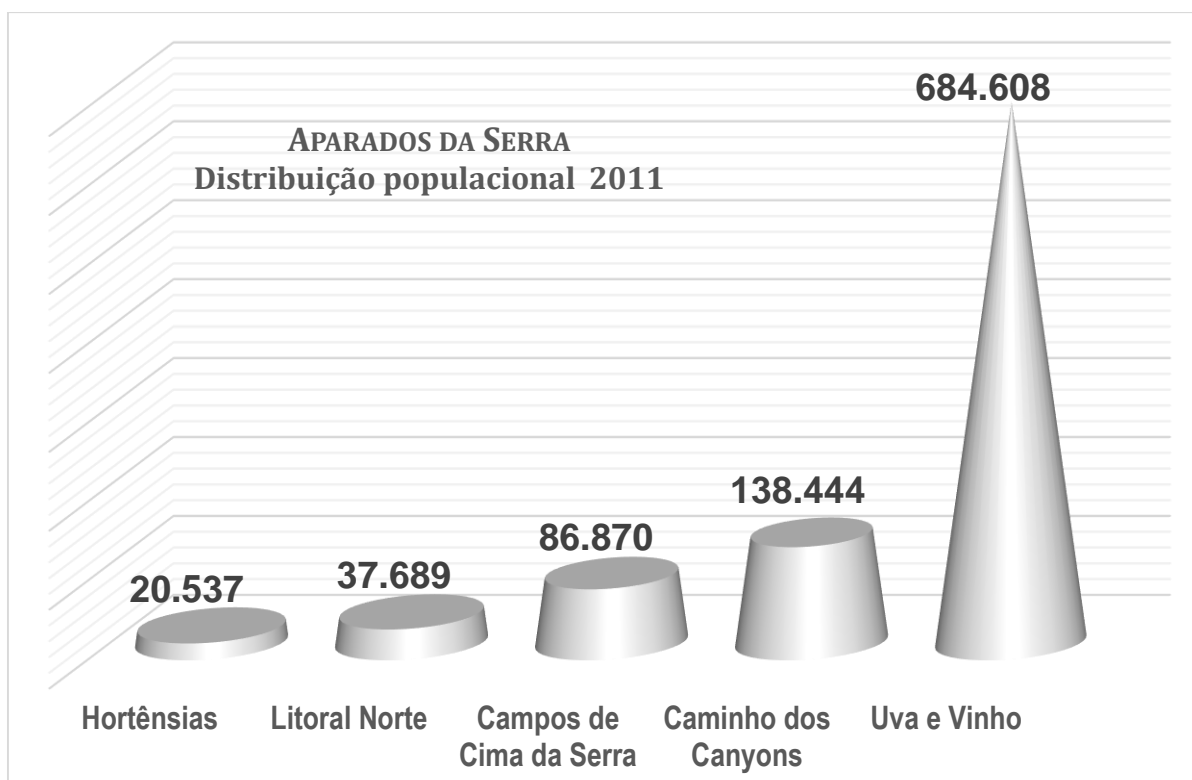
Distribuição populacional

A região estudada registra 968 mil habitantes.

A Região Uva e Vinho reúne 70,7% da população de Aparados da Serra.

Região	População	%
Hortênsias ¹²	20.537	2,1%
Litoral Norte	37.689	3,9%
Campos de Cima da Serra	86.870	9,0%
Caminho dos <i>Cânions</i>	138.444	14,3%
Uva e Vinho	684.608	70,7%
APARADOS DA SERRA	968.148	100,0%

Fonte IBGE (2014)



Fonte: IBGE (2014); elaboração própria

¹² No âmbito deste Plano, somente foi inserido o Município de São Francisco de Paula

Distribuição da população por Município		
<i>Município</i>	<i>POPULAÇÃO</i>	<i>%</i>
Morro Grande (SC)	2.890	0,3%
Mampituba (RS)	3.003	0,3%
São José dos Ausentes (RS)	3.290	0,3%
Jaquirana (RS)	4.177	0,4%
Timbé do Sul (SC)	5.308	0,5%
Cambará do Sul (RS)	6.542	0,7%
Passo de Torres (SC)	6.627	0,7%
Praia Grande (SC)	7.267	0,8%
Balneário Gaivota (SC)	8.234	0,9%
Balneário Arroio do Silva (SC)	9.586	1,0%
Jacinto Machado (SC)	10.609	1,1%
Bom Jesus (RS)	11.519	1,2%
Antônio Prado (RS)	12.833	1,3%
São Francisco de Paula (RS)	20.537	2,1%
Sombrio (SC)	26.613	2,7%
Flores da Cunha (RS)	27.135	2,8%
Garibaldi (RS)	30.692	3,2%
Torres (RS)	34.686	3,6%
Araranguá (SC)	61.310	6,3%
Vacaria (RS)	61.342	6,3%
Farroupilha (RS)	65.275	6,7%
Bento Gonçalves (RS)	107.341	11,1%
Caxias do Sul (RS)	441.332	45,6%
APARADOS DA SERRA - total	968.148	100,0%

Fonte IBGE (2014)

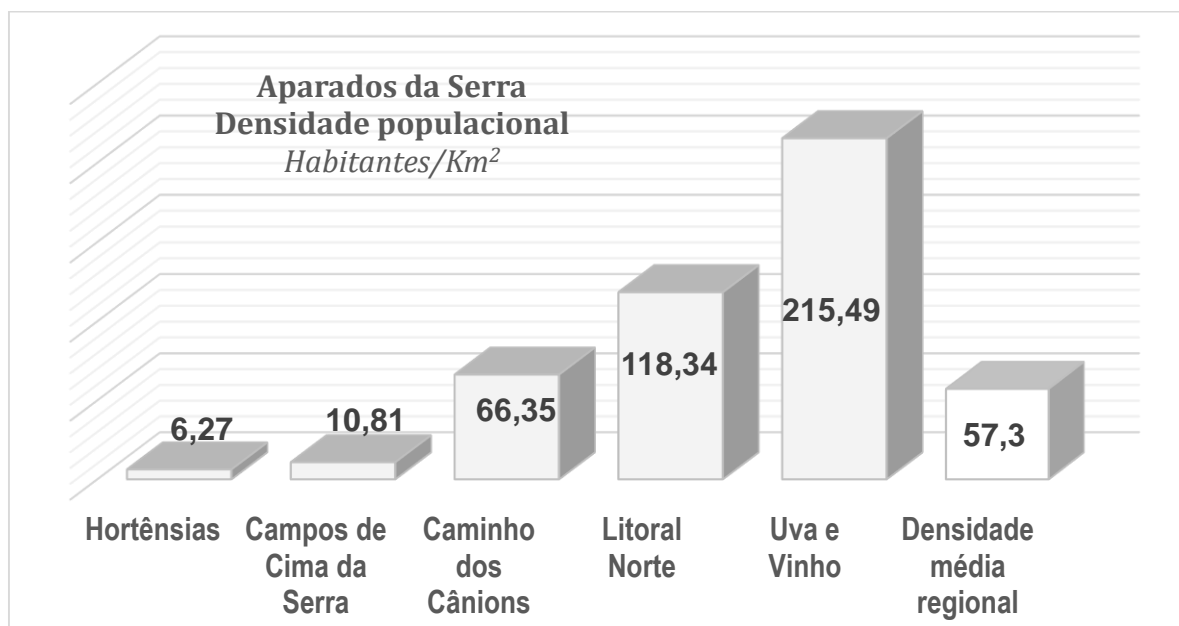
Caxias do Sul se destaca com 441 mil habitantes; Morro Grande indica a menor população: 2.890 habitantes.

A densidade populacional no território do Plano Aparados da Serra é de 57,3 habitantes por km².

Aparados da Serra – Número de habitantes por km ²	
Região	Habitante/km ²
Hortênsias ¹³	6,27
Campos de Cima da Serra	10,81
Caminho dos <i>Cânions</i>	66,35
Litoral Norte	118,34
Uva e Vinho	215,49
Densidade Aparados da Serra	57,30

Fonte IBGE (2014)

A Região Uva e Vinho desponta com a maior densidade entre as 5 Regiões estudadas.



Fonte IBGE (2014); elaboração própria

¹³ No âmbito deste Plano, somente foi inserido o Município de São Francisco de Paula

Distribuição populacional por área, por municípios – APARADOS DA SERRA

<i>Município</i>	<i>Habitantes/km²</i>
São José dos Ausentes (RS)	2,80
Bom Jesus (RS)	4,39
Jaquirana (RS)	4,60
Cambará do Sul (RS)	5,41
São Francisco de Paula (RS)	6,27
Morro Grande (SC)	11,19
Timbé do Sul (SC)	16,08
Mampituba (RS)	19,02
Jacinto Machado (SC)	24,59
Praia Grande (SC)	25,58
Vacaria (RS)	28,87
Antônio Prado (RS)	36,92
Balneário Gaivota (SC)	56,49
Passo de Torres (SC)	69,67
Flores da Cunha (RS)	99,20
Balneário Arroio do Silva (SC)	100,63
Farroupilha (RS)	176,57
Garibaldi (RS)	181,34
Sombrio (SC)	185,68
Araranguá (SC)	202,14
Torres (RS)	216,02
Caxias do Sul (RS)	264,89
Bento Gonçalves (RS)	280,86
APARADOS DA SERRA	57,30



Paisagem da Serra Gaúcha.
(www2.turismo.rs.gov.br)

Renda per capita das Regiões

A distribuição do PIB per capita em 2011, no território do Plano, é retratada abaixo.

<i>APARADOS DA SERRA – PIB PER CAPITA DAS 5 REGIÕES</i>	
Região	PIB per capita 2011 (R\$)
Litoral Norte	12.574,98
Hortênsias ¹⁴	15.080,86
Caminho dos <i>Cânions</i>	15.752,24
Campos de Cima da Serra	17.220,44
Uva e Vinho	30.297,31

Fonte IBGE (2014)

A Região Uva e Vinho registra o maior PIB per capita de R\$ 30.297,31.



Fonte IBGE (2014); elaboração própria

¹⁴ No âmbito deste Plano, somente foi inserido o Município de São Francisco de Paula

PIB per Capita em Reais, 2011, nos Municípios estudados

<i>Município</i>	<i>PIB per capita</i>
Passo de Torres (SC)	7.897,25
Balneário Gaivota (SC)	9.339,49
Balneário Arroio do Silva (SC)	9.795,21
Mampituba (RS)	11.300,92
Jaquirana (RS)	11.707,21
Praia Grande (SC)	12.187,76
Timbé do Sul (SC)	12.391,25
Sombrio (SC)	13.775,82
Torres (RS)	13.849,05
São Francisco de Paula (RS)	15.080,86
Araranguá (SC)	16.815,40
Cambará do Sul (RS)	17.136,43
Vacaria (RS)	18.012,69
Jacinto Machado (SC)	18.179,11
Bom Jesus (RS)	18.783,76
São José dos Ausentes (RS)	20.462,09
Antônio Prado (RS)	23.686,72
Flores da Cunha (RS)	27.363,31
Farroupilha (RS)	27.555,34
Bento Gonçalves (RS)	30.877,32
Garibaldi (RS)	34.604,27
Caxias do Sul (RS)	37.696,92
Morro Grande (SC)	41.388,83

Fonte IBGE (2014)

2.1.1 – Oferta atual de Hospedagem

O conjunto dos leitos existentes atualmente na Região Aparados da Serra aponta o total de 19.251 leitos, ocorrendo, entretanto, assimetrias na distribuição dos leitos na região.

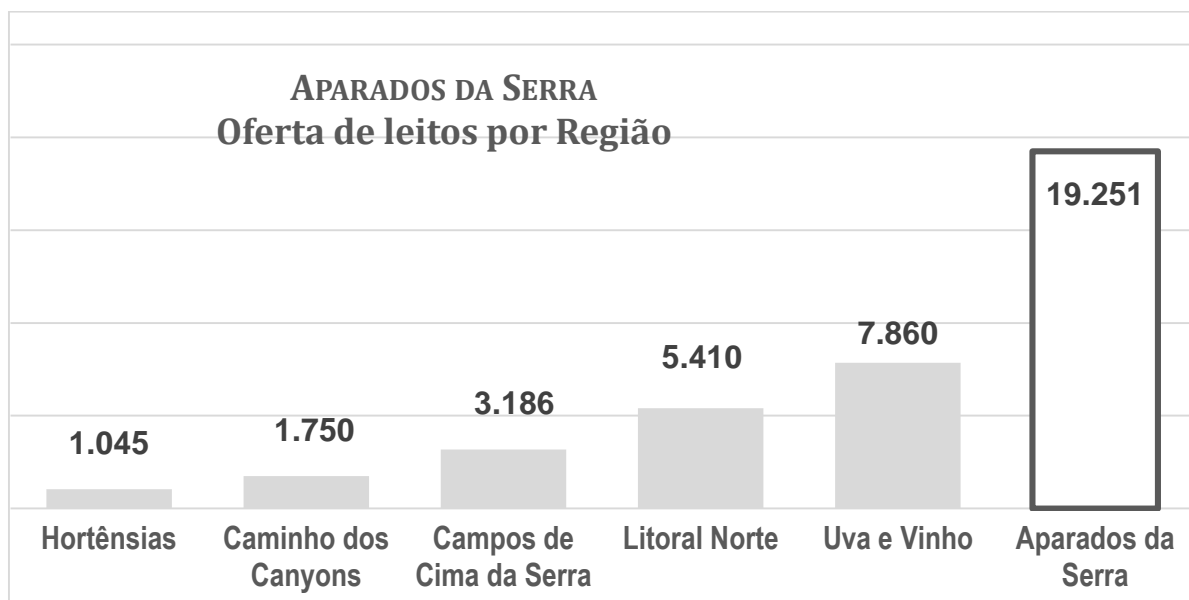
Oferta de hospedagem

A dispersão territorial da oferta de hospedagem mostra que 40,8% da oferta de leitos se encontram na Região Uva e Vinho.

Região	Oferta de Leitos	%
Hortênsias	1.045	5,43%
Caminho dos Cânions	1.750	9,09%
Campos de Cima da Serra	3.186	16,55%
Litoral Norte	5.410	28,10%
Uva e Vinho	7.860	40,83%
Total Aparados da Serra	19.251	100,0%

Fonte: Cadastur e Moving Consultoria (2014)

Distribuição de leitos pela Região Aparados da Serra



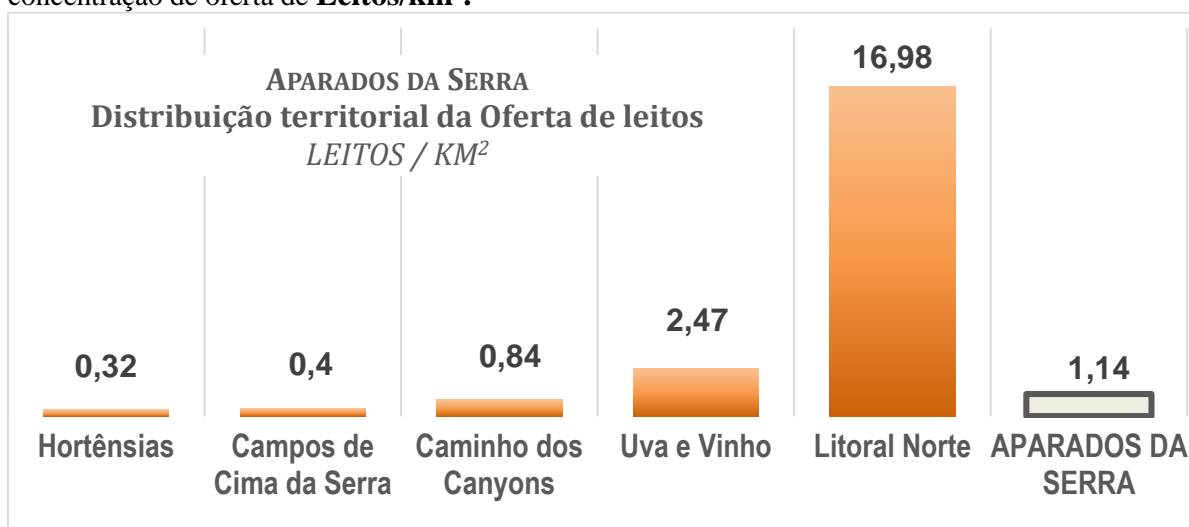
Fonte: Cadastur e Moving Consultoria (2014); elaboração própria

Distribuição de leitos pelo território de Aparados. Oferta de leitos/ km²

REGIÃO	Oferta de leitos	Área (km ²)	Leitos/km ²
Hortênsias (S.Francisco de Paula)	1.045	3.272,98	0,32
Campos de Cima da Serra	3.186	8.039,78	0,40
Caminho dos Cânions	1.750	2.086,55	0,84
Uva e Vinho	7.860	3.176,95	2,47
Litoral Norte	5.410	318,48	16,98
APARADOS DA SERRA	19.251	16.894,73	1,14

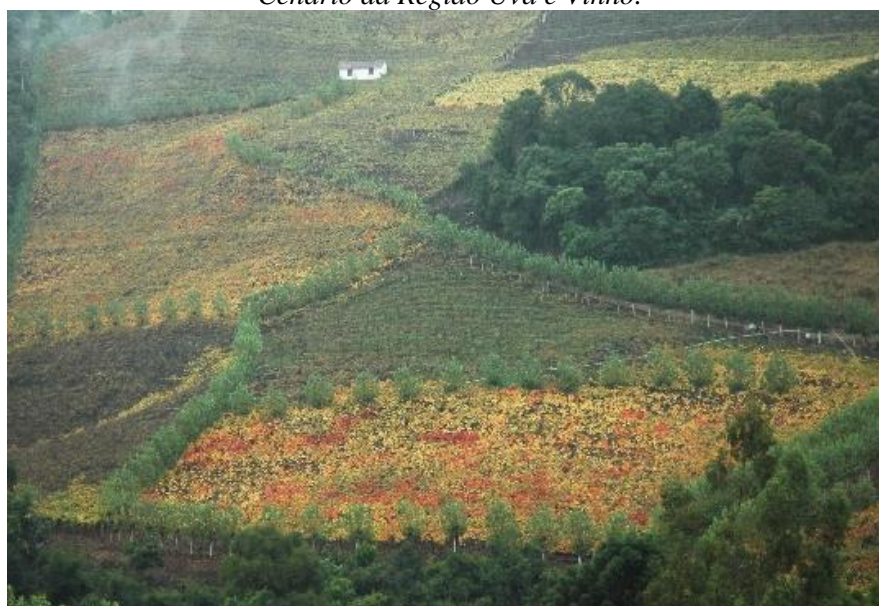
Fonte: Petrocchi Consultoria e Moving Consultoria (2014)

O conjunto da Região registra 1,14 Leitos/km². O Litoral Norte apresenta a maior concentração de oferta de **Leitos/km²**.



Fonte: Petrocchi Consultoria e Moving Consultoria (2014)

Cenário da Região Uva e Vinho.



Fonte: www2.turismo.rs.gov.br

Oferta de hospedagem – Aparados da Serra – Por município.

Dispersão territorial da oferta de hospedagem, por município.

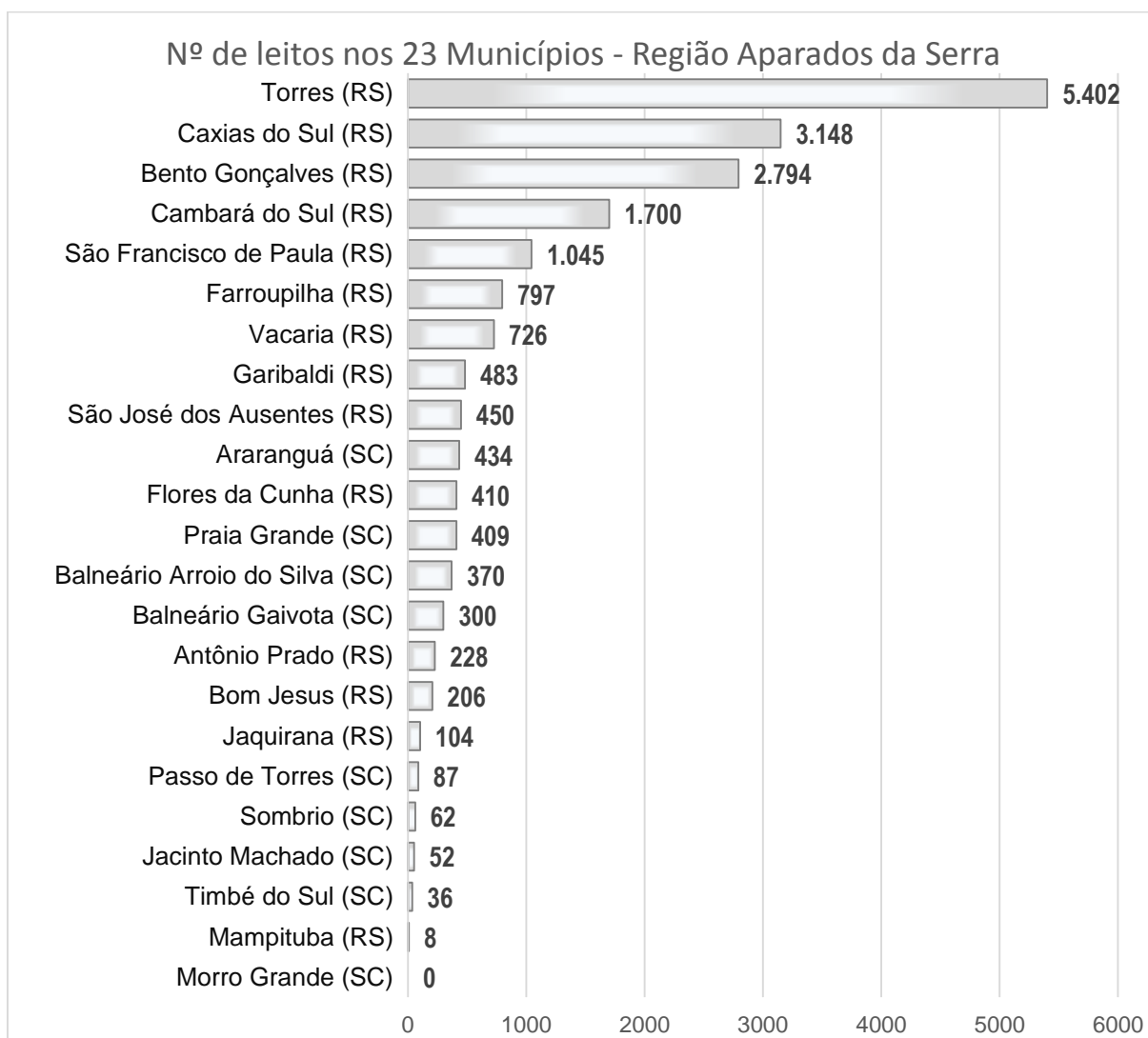
DISTRIBUIÇÃO DA OFERTA DE LEITOS POR MUNICÍPIOS - APARADOS DA SERRA			
Região	Município	Nº de leitos	% Aparados da Serra
Campos de Cima da Serra (RS)	Jaquirana	104	0,54%
	Bom Jesus	206	1,07%
	São José dos Ausentes	450	2,34%
	Vacaria	726	3,77%
	Cambará do Sul	1.700	8,83%
	Campos de Cima da Serra	3.186	16,55%
Hortênsias (RS)	São Francisco de Paula	1.045	5,43%
	Hortênsias	1.045	5,43%
Litoral Norte (RS)	Torres	5.402	28,06%
	Mampituba	8	0,04%
	Litoral Norte	5.410	28,10%
Uva e Vinho (RS)	Antônio Prado	228	1,18%
	Flores da Cunha	410	2,13%
	Garibaldi	483	2,51%
	Farroupilha	797	4,14%
	Bento Gonçalves	2.794	14,51%
	Caxias do Sul	3.148	16,35%
	Uva e Vinho	7.860	40,83%
Caminho dos Cânions (SC)	Morro Grande	0	0,00%
	Timbé do Sul	36	0,19%
	Jacinto Machado	52	0,27%
	Sombrio	62	0,32%
	Passo de Torres	87	0,45%
	Balneário Gaivota	300	1,56%
	Balneário Arroio do Silva	370	1,92%
	Praia Grande	409	2,12%
	Araranguá	434	2,25%
	Caminho dos Cânions	1.750	9,09%
APARADOS DA SERRA	TOTAL	19.251	100,00%

Fonte: Petrocchi Consultoria e Moving Consultoria (2014)

Os 5 Municípios que possuem as maiores ofertas de leitos são mostrados a seguir.

Oferta de leitos por Municípios - Região Aparados da Serra			
Região	Município	Nº de leitos	% Aparados
Litoral Norte	Torres	5.402	28,0%
Uva e Vinho	Caxias do Sul	3.148	16,3%
	Bento Gonçalves	2.794	14,5%
Campos de Cima da Serra	Cambará do Sul	1.700	8,8%
Hortênsias	São Francisco de Paula	1.045	5,4%

Fonte: Petrocchi Consultoria e Moving Consultoria (2014)



Fonte: Petrocchi Consultoria e Moving Consultoria (2014)

2.1.2 – Demanda atual estimada

A estimativa da demanda atual (2014) na Região Aparados da Serra será calculada com base nos Índices médios receptivos turistas por habitante dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, segundo a última pesquisa nacional de turismo (MTur/Fipe), em 2011.

Por essas pesquisas, o Estado do Rio Grande do Sul registrava a recepção de 6,5% do mercado nacional, ou 3,83 milhões de turistas.

O Estado de Santa Catarina registrava 6,3% como parcela de mercado, recebendo 3,71 milhões de turistas.

Os Índices médios receptivos são expressos pela divisão do número de turistas pelo número de habitantes dos Estados.

A média nacional, em 2011, era de 30 turistas por 100 habitantes.

Mercado receptivo brasileiro 2011	Demanda nacional (x 1000)	População brasileira (x 1000)	Índice nacional Turistas por habitante
	58.915	192.379	0,306

Fontes: Ministério do Turismo (2012); IBGE (2014); elaboração Petrocchi Consultoria

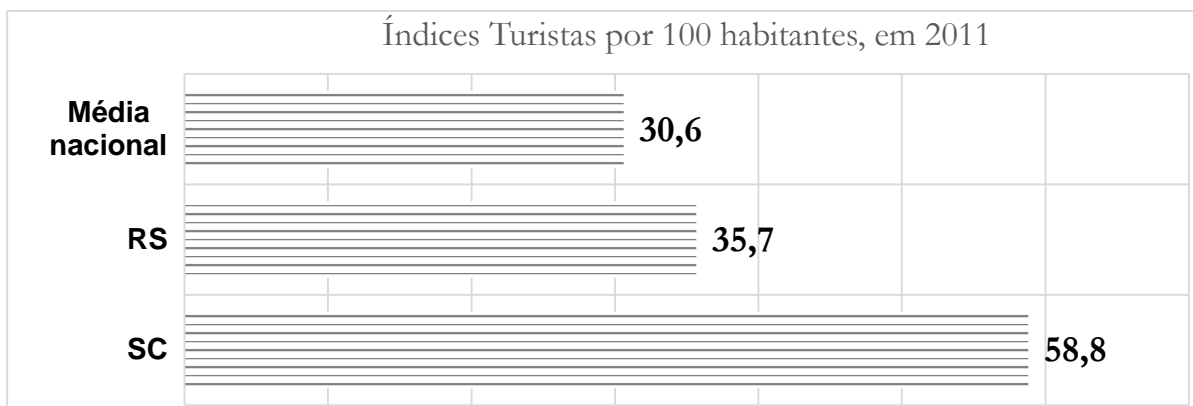
Os dois Estados da Região Sul registram índices superiores à média nacional.

Índices turistas por habitante em 2011 – Mercado nacional			
Estado	Número de turistas (x 1 milhão)	População (x 1 milhão)	Índices turistas por habitante
Santa Catarina	3,71	6,3	0,588
Rio Grande do Sul	3,83	10,7	0,357

Fontes: Ministério do Turismo (2012); IBGE (2014); elaboração Petrocchi Consultoria

Os índices médios turistas por 100 habitantes no mercado receptivo interno brasileiro para os Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, em 2011, são portanto, de 58,8 e 35,7 respectivamente.

Santa Catarina se destaca, registrando, em 2011, o maior índice entre as Unidades da Federação, 92% superior à média nacional.



Fonte: MTur (2012); Petrocchi 2004

Os índices turistas por habitantes serão utilizados para as estimativas de demandas no mercado nacional nas regiões estudadas nos dois Estados.

Em face desse critério será tomada como referência a soma das populações dos 9 municípios de Santa Catarina: 138.444 habitantes.

Assim como a soma das populações dos 14 municípios gaúchos: 819.234 habitantes.

APARADOS DA SERRA - ESTIMATIVAS DE DEMANDAS EM 2014

Cálculos das demandas estimadas no mercado nacional			
Estado / Região	Índices turistas por habitante	População	Demanda estimada (Número de turistas)
Santa Catarina: 9 municípios	0,588	138.444	81.405
Rio Grande do Sul: 14 municípios	0,357	819.234	292.467
Região Aparados da Serra	0,390	957.678	373.872

Fontes: Ministério do Turismo (2012); IBGE (2014); elaboração Petrocchi Consultoria

Sob tais critérios tem-se a demanda estimada de 373.872 turistas para o mercado nacional.

Com tais parâmetros, ter-se-ia referencial médio de 39 turistas por 100 habitantes no conjunto da região Aparados da Serra.

Estimativas de demandas atuais internacionais

Em 2011 a demanda turismo no Brasil era de 64,3 milhões de turistas, sendo 58,9 milhões provenientes do mercado doméstico e 5,4 milhões provenientes do exterior.



Fontes: Ministério do Turismo (2012)

Para estimar a demanda internacional em Aparados da Serra, em face da carência de estatísticas para a região, será adotada como referência a parcela média de 8,4% do mercado internacional, que ocorreu na configuração da demanda total do turismo no Brasil, no ano de 2011.

Estimativa atual de demanda internacional em Aparados da Serra			
Estados/ Região	Demanda doméstica (número de turistas)	Fator de cálculo	Demanda internacional
Percentagens	91,6%	8,4%	100%
Santa Catarina: 9 municípios	81.405		7.465
Rio Grande do Sul: 14 municípios	292.467	$8,4 \div 91,6 =$ $= 0,0917$	26.820
Municípios dos Aparados da Serra	373.872		34.285

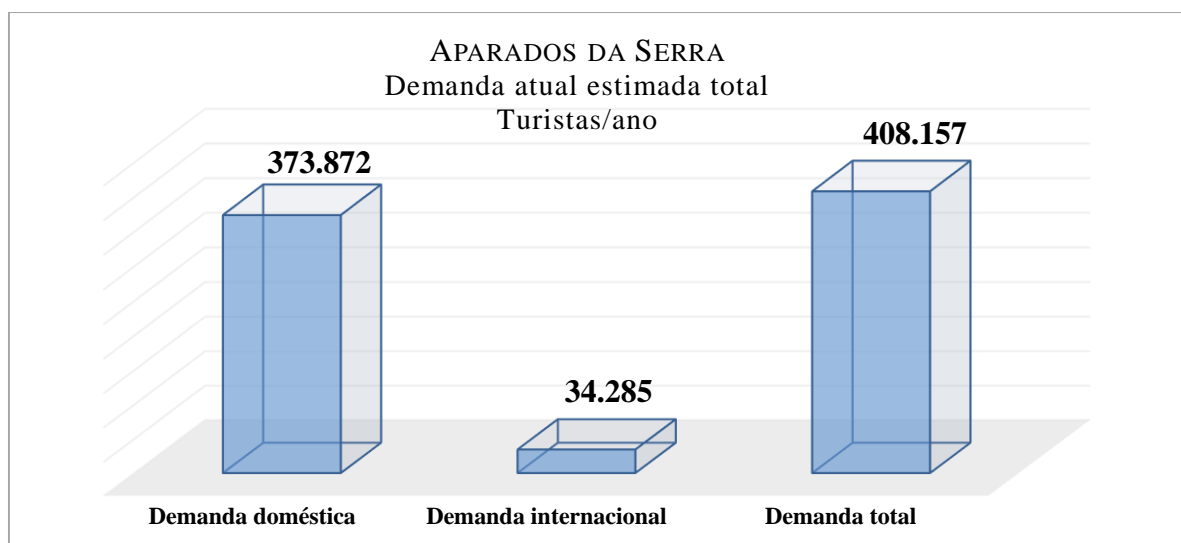
Fontes: Ministério do Turismo (2012); IBGE (2014); elaboração Petrocchi Consultoria

Dessa maneira as estimativas de demandas internacionais em Aparados da Serra indicariam 34.285 turistas/ano.

APARADOS DA SERRA - ESTIMATIVAS DE DEMANDAS (DOMÉSTICAS + INTERNACIONAIS) EM 2014

Demanda atual estimada total – Aparados da Serra			
Estado	Mercado interno Número de turistas	Mercado internacional Número de turistas	Demanda estimada total
Santa Catarina, 9 municípios	81.405	7.465	88.870
Rio Grande do Sul, 14 municípios	292.467	26.820	319.287
Aparados da Serra	373.872	34.285	408.157

Pelos critérios utilizados para cálculos, a demanda atual total estimada para a região **Aparados da Serra** seria de **408.157 turistas/ano**.



Fontes: MTur e Elaboração própria

2.2 – Contexto do Turismo na Região Aparados da Serra

Múltiplos cenários, diversidades de atrativos, tradições das comunidades, raízes culturais europeias, tropeirismo, as uvas, os vinhos, cânions, cachoeiras, festas típicas, o frio do inverno... enfim, uma coleção rica em acervos turísticos em um território de grande beleza, estendido das praias do Oceano Atlântico às serras com 1.000 metros de altitude em dois Estados da Região Sul que se destacam no ambiente socioeconômico brasileiro.

APARADOS DA SERRA - UM DESTINO PLENO DE ATRAÇÕES TURÍSTICAS



CAMINHO DOS CÂNIONS

Ecoturismo, Aventura, Turismo Rural, Observação, Eventos, Esportes, Praias, Pesca, Turismo náutico.



LITORAL NORTE

Praia, Turismo Náutico, Pesca, Ecoturismo, Aventura, Turismo Rural, Eventos, Negócios, Lazer.



CAMPOS DE CIMA DA SERRA

Turismo rural, Aventura, Ecoturismo, Cavalgadas, trilhas, caminhadas, Pesca esportiva, Observação de flora e fauna



UVA E VINHO

Enoturismo, Turismo rural, Histórico-cultural, Ecoturismo, Aventura, Gastronomia, Eventos, Religioso, Saúde, Negócios.



HORTÊNSIAS

Turismo de lazer, Negócios, Eventos, Ecoturismo, Aventura, Turismo Rural, Cultural, Compras.

A viabilidade do plano estratégico de turismo regional em Aparados da Serra é basicamente assegurada por fundamentos de marketing do setor:

- presença de acervos turísticos numerosos, variados e valiosos;
- infraestruturas básicas e condições socioculturais em níveis compatíveis a 2 Estados que estão entre os maiores PIB per capita do país;

- em termos de mercado de consumo do lazer, a Região é estrategicamente envolvida por mercados emissores da Região Sul, que somavam 10,5 milhões de turistas/ano em 2011; proximidade com mercados emissores da Argentina e Uruguai;
- relativa aproximação ao mercado emissor de São Paulo, Estado vizinho à Região Sul;
- imagens de diversos destinos turísticos consolidados e existentes na Região.

Constata-se, então, que a Região Aparados da Serra é rica em atrativos e detém a vantagem competitiva das distâncias curtas que a separam dos mercados emissores dos próprios Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, assim como do Paraná, Argentina e Uruguai.

Ou seja, existem produtos e existem mercados, condições essenciais para projeto regional de turismo em Aparados da Serra.

O Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo na Região das Serras Gaúcha e Catarinense produziria as ações coordenadas em marketing adequadas à evolução regional do turismo.



Flores da Cunha; Parque da Gruta (Fonte: www.serragaucha.com).

A gestão do turismo é complexa, entretanto. Há que desenhar-se o desenvolvimento do turismo sustentável atraindo, envolvendo e potencializando cadeias de valor que venham a dinamizar a economia regional, preservando o meio ambiente e adotando preceitos e práticas ambientalmente responsáveis, explicitando o turismo como instrumento valioso para a qualidade de vida das comunidades de Aparados da Serra.

O sucesso do Plano registra igualmente a necessidade de estratégias de desenvolvimento de produtos em consonância com os critérios de seleção de mercados baseados nos círculos concêntricos (potencialização das vantagens competitivas dos menores deslocamentos dos visitantes).

As estratégias de produtos devem observar, portanto, a orientação pelas tendências de mercado. O marketing do turismo determina a elaboração de um projeto para cada mercado!

Daí a prevalência da necessidade de desenvolvimento e estruturação de oferta multiproduto. Porque simplesmente a Região é dotada de multiplicidade de atrativos, diversidades culturais, geográficas e estruturais que se iniciam no nível do mar e sobem as serras, em uma sequência envolvente e arrebatadora. Aparados necessita ajustar encontros entre as suas diversidades com os igualmente diversos desejos e aspirações do consumo de lazer.

A base para a estruturação, enriquecimento da oferta turística e sua comercialização é a formatação de governança em cada um dos 23 destinos inseridos no Plano. É imperioso o envolvimento do tecido empresarial e dos poderes públicos visando a implantação de processo endógeno de inteligência de mercado, com apoio de agência de turismo (uma ou mais) para planejar, operar e vender os produtos turísticos do destino.

Tal processo de governança deve ser alçado a outros dois níveis: o nível das regiões turísticas e o nível maior da governança da Região Aparados da Serra. Outro fator relevante é a consideração dos eventos enquanto instrumento para atenuar sazonalidades. Os eventos reforçam a promoção da marca do destino e atraem visitantes.

A Região é fértil em temas para a organização de eventos como a história, a imigração europeia, as tradições e culturas em seus 23 municípios, a Mata Atlântica, os cânions, as atividades agrícolas e industriais, as artes cênicas, as artes plásticas, a música, e tantas outras motivações para eventos técnicos, culturais, festivos, artísticos, esportivos, etc.



Flores da Cunha. Rota dos Espumantes - Fonte: www.pousadacastellobenvenuti.com.br

Um novo profissionalismo se impõe. Notadamente com a inserção dos empresários no controle da comercialização, com apoio do poder público.

Mas esse novo profissionalismo passaria também pela valorização das gestões financeira, de pessoas e marketing nas empresas do setor, condição imprescindível para elevação do nível de qualidade dos serviços de hospitalidade em cada destino.

Da mesma forma cada um dos 23 destinos necessita atentar para as qualidades ambiental, paisagística e da cenografia urbana. A evolução da gestão financeira nas empresas é indispensável para a estruturação de pacotes turísticos com preços competitivos.

A Região Aparados da Serra competiria no mercado de diferentes formas. A base da sustentabilidade econômica teria origem nas ações individuais de cada um dos 23 destinos, focando prioritariamente os mercados emissores regionais. Aumentos de fluxos de turistas, de tempos de permanência, de receitas, aberturas de novos mercados são benefícios que adviriam das governanças de comercialização dos destinos.

O segundo nível de atuação comercial seriam as alianças estratégicas entre destinos de uma mesma região turística. Por conseguinte, os destinos – por exemplo – da Região Campos de Cima da Serra formatariam roteiros turísticos regionais, contemplando mercados nacionais e internacionais, nessa última hipótese, priorizando mercados emissores no Uruguai e na Argentina.

O terceiro nível de atuação seria a gestão em marketing integral da Região Aparados da Serra, através de conquistas de sinergias nos campos operacionais, promocionais, e de melhorias nos serviços públicos. Seria desenvolvida a estruturação regional da oferta turística, através de diferentes roteiros cuja comercialização contemplaria mercados nacionais e internacionais.



Barragem do Salto, em São Francisco de Paula. Fonte: www.panoramio.com

O projeto regional de turismo em Aparados da Serra tem sua viabilidade proporcionada pelo consistente acervo turístico e pela dimensão dos mercados emissores envoltos à Região.

O desafio maior se prende à gestão em cada um dos 23 destinos de turismo.

Não só para o desenvolvimento do setor em cada um deles, como também para as ações coordenadas – as alianças estratégicas - que se fazem necessárias em níveis de regiões turísticas e em nível regional amplo dos Aparados da Serra.

2.2.1 – As assimetrias

Embora toda a potencialidade concreta existente, a Região Aparados da Serra convive com desigualdades regionais. As diferenças não ficam só entre as altitudes dos Municípios. As assimetrias mais acentuadas para o turismo se situam na oferta de leitos e estruturas turísticas.

MUNICÍPIOS COM OFERTA DE LEITOS INEXISTENTE OU PEQUENA	
Município	Nº de leitos
Morro Grande (SC)	0
Mampituba (RS)	8
Timbé do Sul (SC)	36
Jacinto Machado (SC)	52
Sombrio (SC)	62
Passo de Torres (SC)	87
Jaquirana (RS)	104

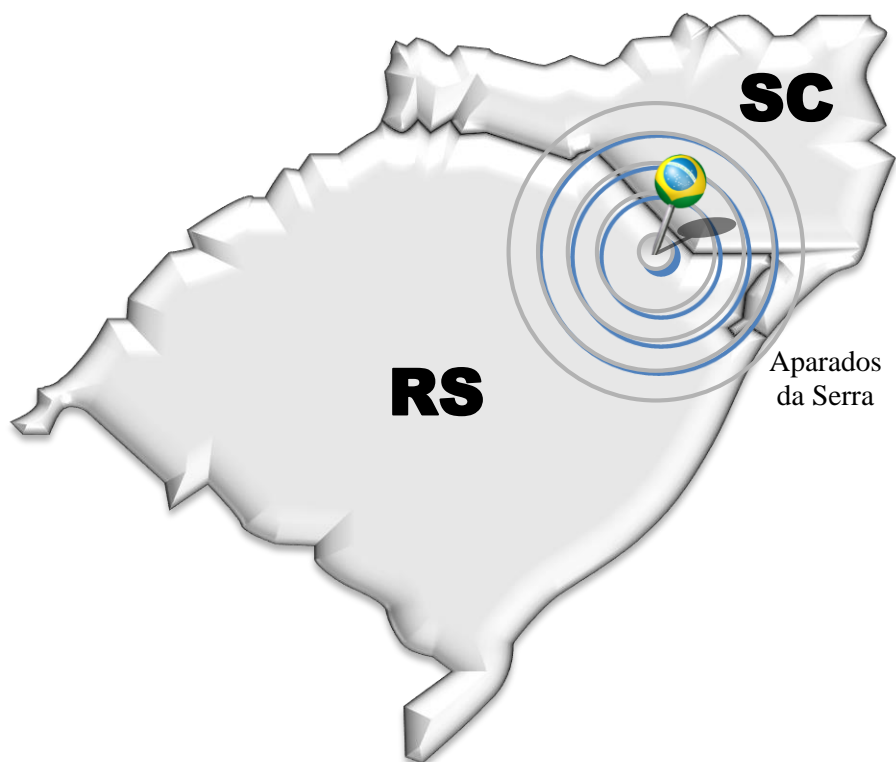
Os municípios indicados na tabela têm restrita oferta de leitos e outras estruturas de serviços. Outras assimetrias são registradas. Caxias do Sul, por exemplo, tem no turismo de negócios o principal vetor do turismo. Já os destinos Torres, Araranguá, Balneários Gaivota e Arroio do Silva são destinos de praia. Bento Gonçalves, Garibaldi, Caxias do Sul e Cambará do Sul são destinos consolidados e integram pacotes de operadoras nacionais.

Há, ainda, desigualdades entre rendas per capita e população. A Região Uva e Vinho se destaca das demais. Seu PIB per capita da é de R\$ 30.297,31, enquanto a média das 4 outras regiões é de R\$ 15.157,13, consequência das atividades industriais existentes na região. Em termos de densidade populacional registra-se que 70,7% da população da Região Aparados da Serra se concentram na Região Uva e Vinho.

Também há desigualdades estruturais, como por exemplo, a necessidade de pavimentação de parte da estrada entre Araranguá e os cânions. As estruturas para eventos necessitam investimentos em determinados municípios, além de outras deficiências encontradas na Região.

2.3 – Ambiente de Marketing do Turismo

A fase de Análise estratégica do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo na Região das Serras Gaúcha e Catarinense necessita ser apoiada em análises de mercado que venham a subsidiar as estratégias e ações em marketing.



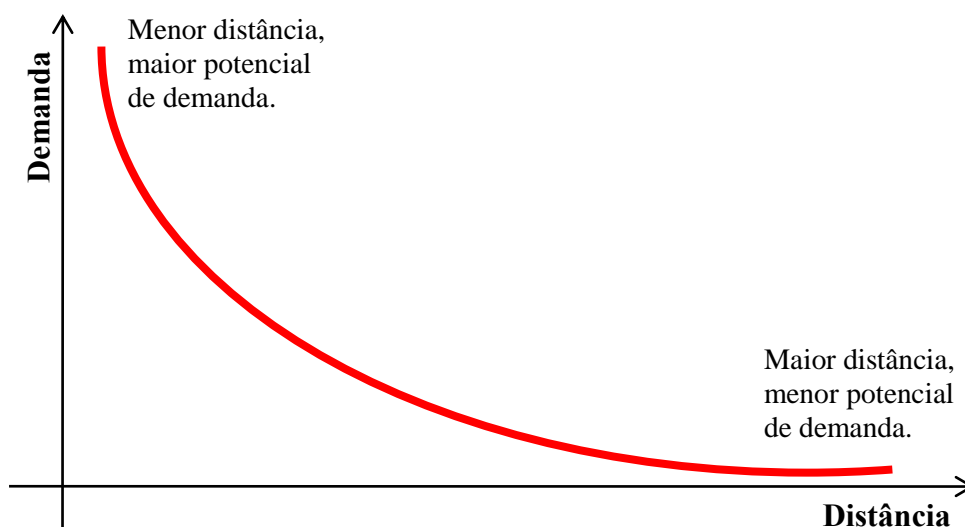
Os destinos turísticos que compõem o sistema Aparados da Serra são envolvidos por mercados emissores dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Há, no turismo, efeito gravitacional, que influencia a formação da demanda e transforma os emissores próximos como determinantes para a sustentabilidade econômica do setor.

2.3.1 - Análises Mercadológicas.

A distância é a variável que exerce a maior influência na formação dos fluxos de turismo. No mercado internacional cerca de 80% das viagens são de curta duração. Essa tendência se reproduz no turismo, em todas as partes. É a atração gravitacional no turismo.

Vantagem competitiva das distâncias curtas



– A distância é redutora da demanda do turismo (Petrocchi, 2008)

A vantagem competitiva da distância curta integra as estratégias de marketing de turismo em todo o mundo, devendo, por conseguinte, ser contemplada no Plano Aparados da Serra. Os fluxos intra-regionais – em 2011 – indicam que 74,6% dos visitantes da Região Sul têm origem na própria Região¹⁵, referendando a relevância das distâncias curtas. Os *Market shares* das regiões comprovam tal relevância:

- na Região Sul o *market share* da Região na própria Região Sul é de 78,1%. Só é superado pela Região Nordeste onde o *market share* do Nordeste no Nordeste é ainda mais relevante, subindo a 83,5%.

Essa tendência de mercado aponta a Região Sul como mercado envolvente – e estratégico – ao Projeto Aparados da Serra.

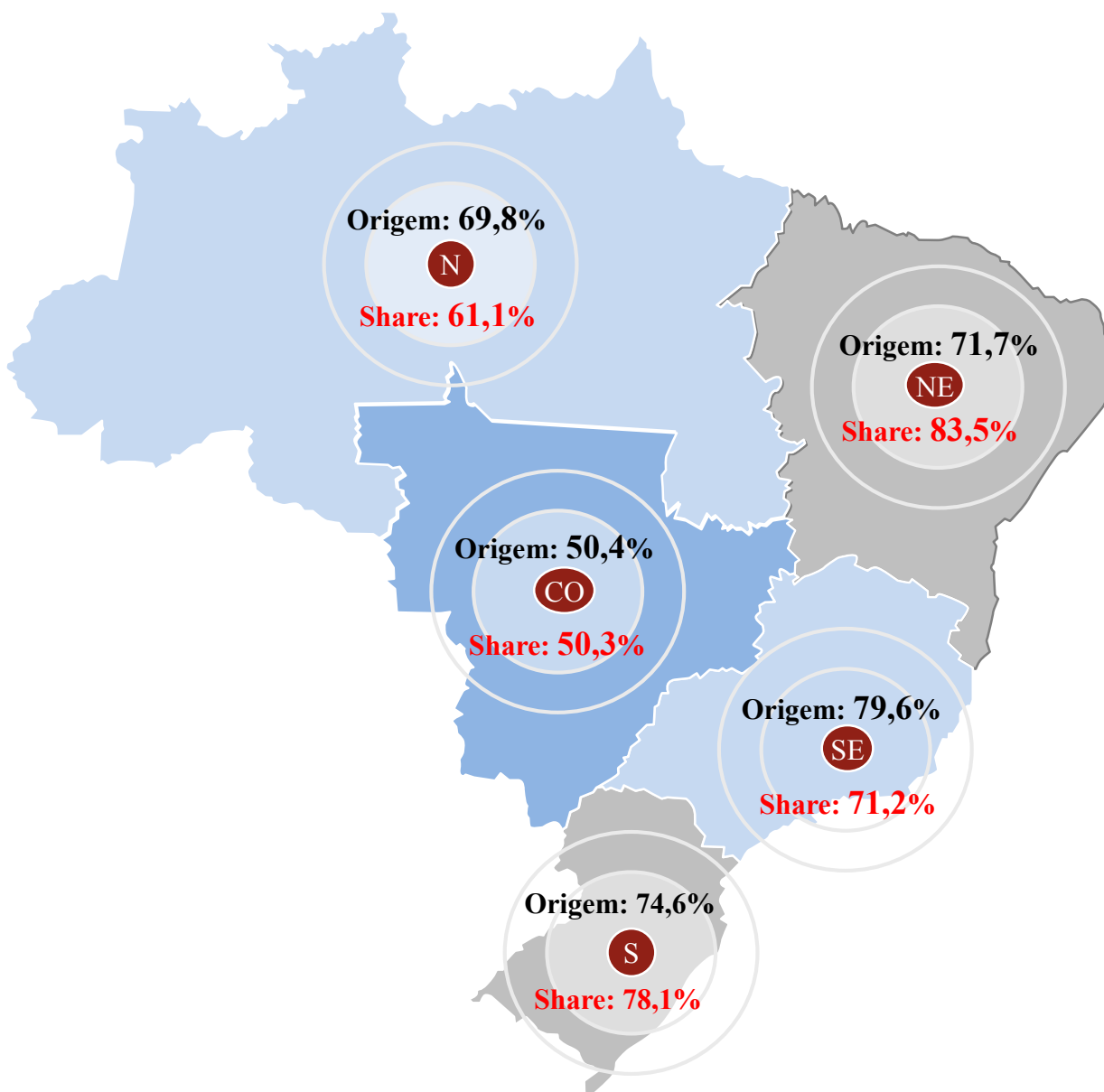
As Regiões do Brasil com suas parcelas de mercado são mostradas a seguir, revelando a tendência de predominância dos fluxos intra-regionais no mercado interno brasileiro de turismo.

¹⁵ Fonte: MTur, Pesquisa Fipe 2012

Mercado Receptivo Nacional 2011

FLUXOS TURÍSTICOS INTRA-REGIONAIS

Regiões brasileiras: parcelas de origem dos turistas na Região e *Market shares* na própria região.

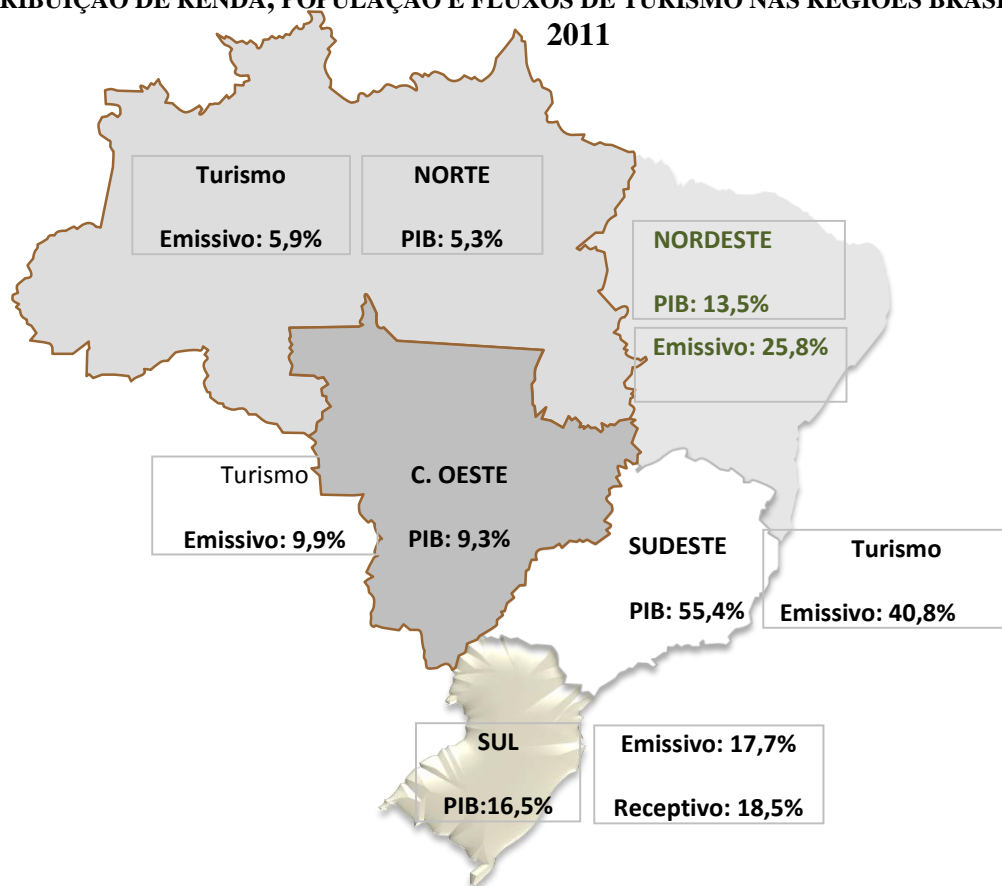


Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

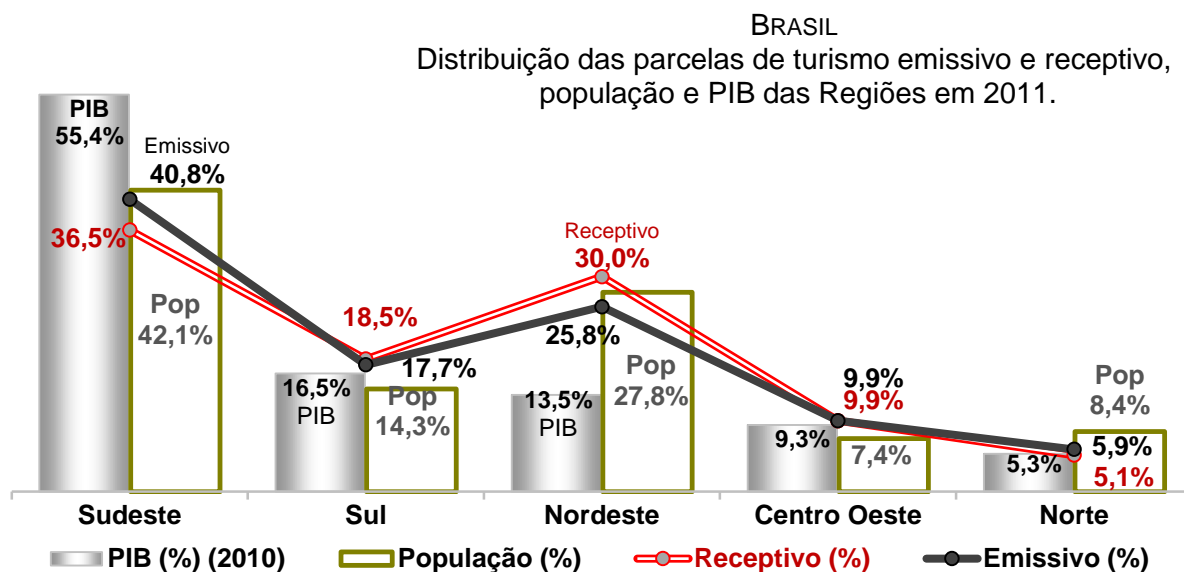
A influência da variável distância na formação dos fluxos turísticos e as dimensões continentais do Brasil induzem a priorizar a própria Região Sul como mercado para o projeto Aparados da Serra. Outras duas variáveis socioeconômicas exercem significativa influência na demanda turística. São elas a densidade populacional e a renda per capita.

Por outro lado a influência da distância no turismo induziria a formação principal da demanda junto as populações regionais.

DISTRIBUIÇÃO DE RENDA, POPULAÇÃO E FLUXOS DE TURISMO NAS REGIÕES BRASILEIRAS. 2011



Demanda do Turismo e variáveis sócio-econômicas no Brasil



Fonte: IBGE; Ministério do Turismo, Fipe; Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2012; São Paulo; 2012; elaboração Petrocchi Consultoria

APARADOS DA SERRA – SELEÇÃO DE MERCADOS.

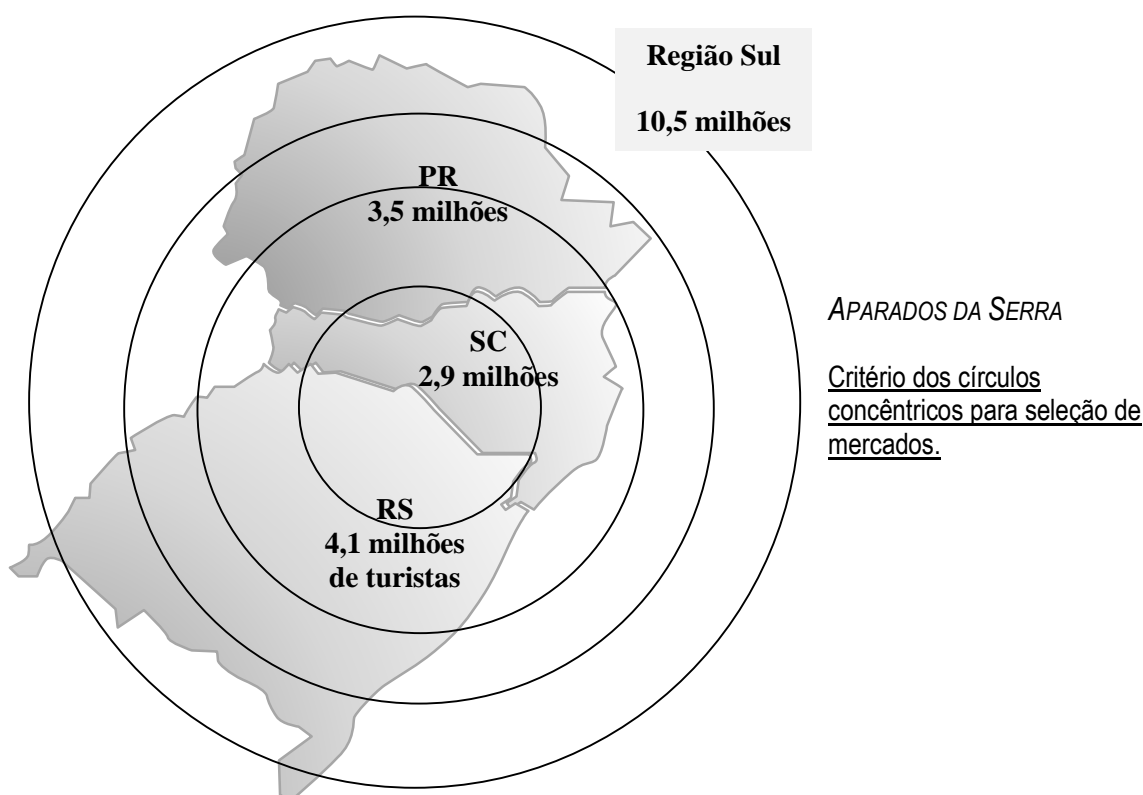
Os 3 estados da Região Sul são prioritários para o planejamento da sustentabilidade econômica do turismo na Região do Parque Aparados da Serra.

Em 2011¹⁶ esses 3 estados emitiram 10,5 milhões de turistas, representando 17,7% do mercado nacional emissor de turismo.

MERCADOS EMISSORES ESTRATÉGICOS

Estado emissor	Turistas (x 1000)	População (x 1000)	Turistas /habitante
Santa Catarina	2.884	6.316	0,457
Rio Grande do Sul	4.133	10.732	0,385
Paraná	3.544	10.512	0,337

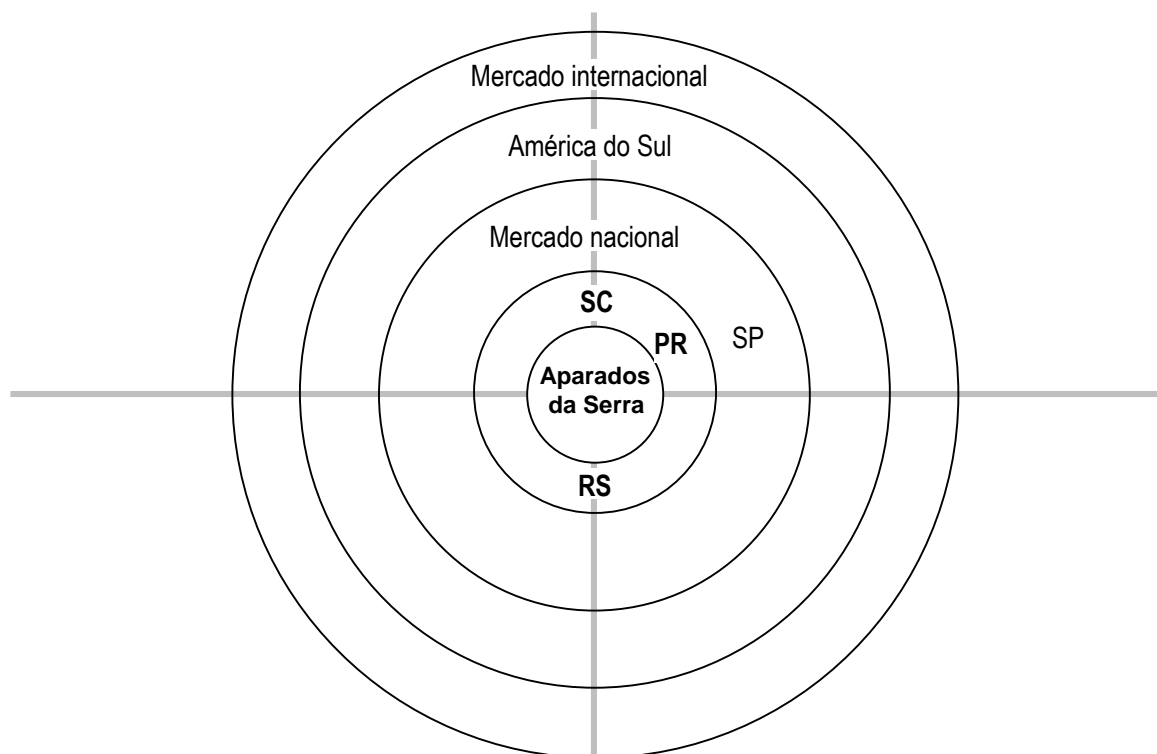
Região Sul: mercados emissores envolventes ao Aparados da Serra



A forte influência das distâncias curtas induz ao critério dos círculos concêntricos para seleção e hierarquização de mercados emissores para a Região de Aparados da Serra.

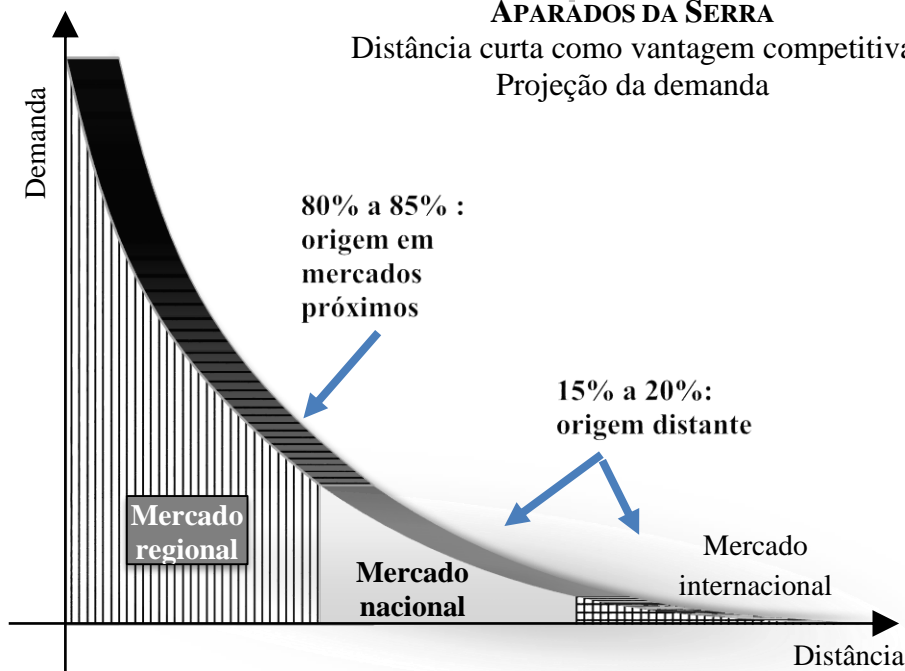
¹⁶ Pesquisa nacional Fipe/MTur

Critério dos círculos concêntricos para seleção de mercados¹⁷



APARADOS DA SERRA

Distância curta como vantagem competitiva
Projeção da demanda

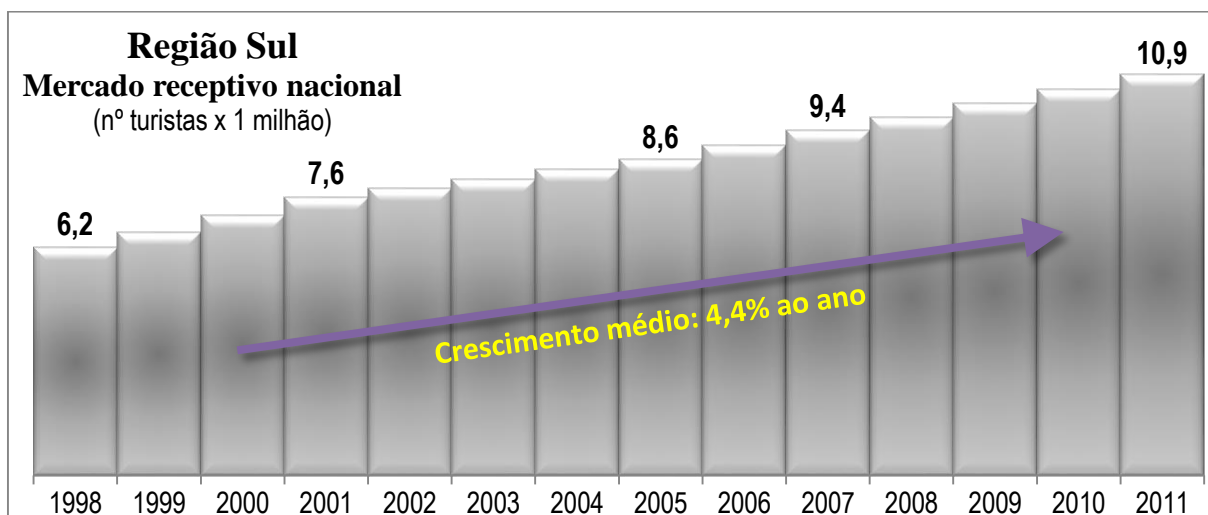


Considerando a distância como principal variável na formação de fluxos turísticos, a Região Sul representaria mercado emissor estratégico – e envolvente – ao Projeto Aparados da Serra. Por isso o mercado de turismo dessa Região será estudado a seguir.

¹⁷ Petrocchi, 2008

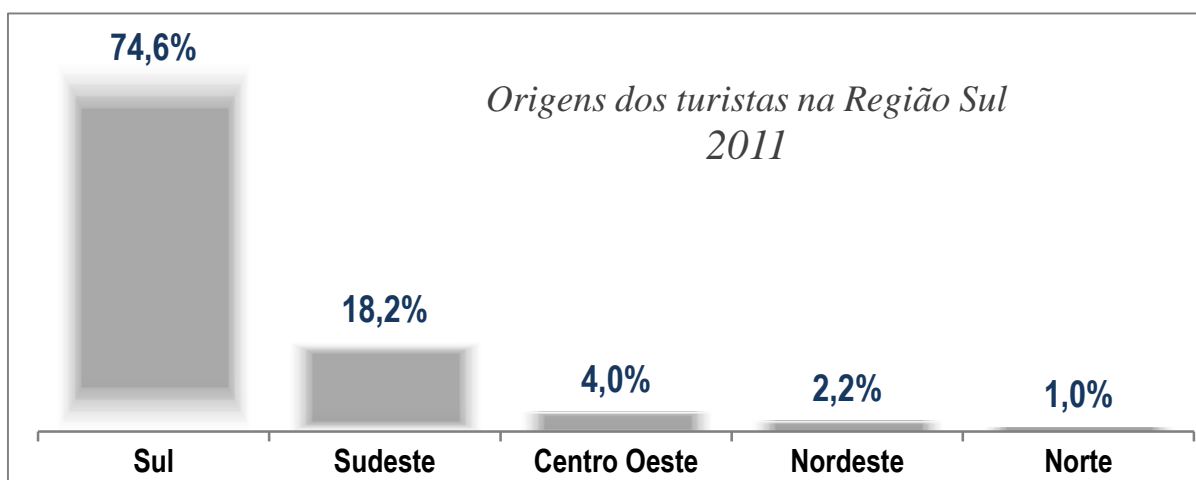
- O mercado de turismo na Região Sul

A Região Sul desenha série histórica de crescimento continuado na recepção de turistas com expansão de demanda de 75,8% no período 1998 a 2011, superior ao crescimento de 54% da demanda nacional. A taxa percentual média anual de expansão da demanda na Região Sul atingiu a 4,4% ao ano (média nacional de 3,3% aa).



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

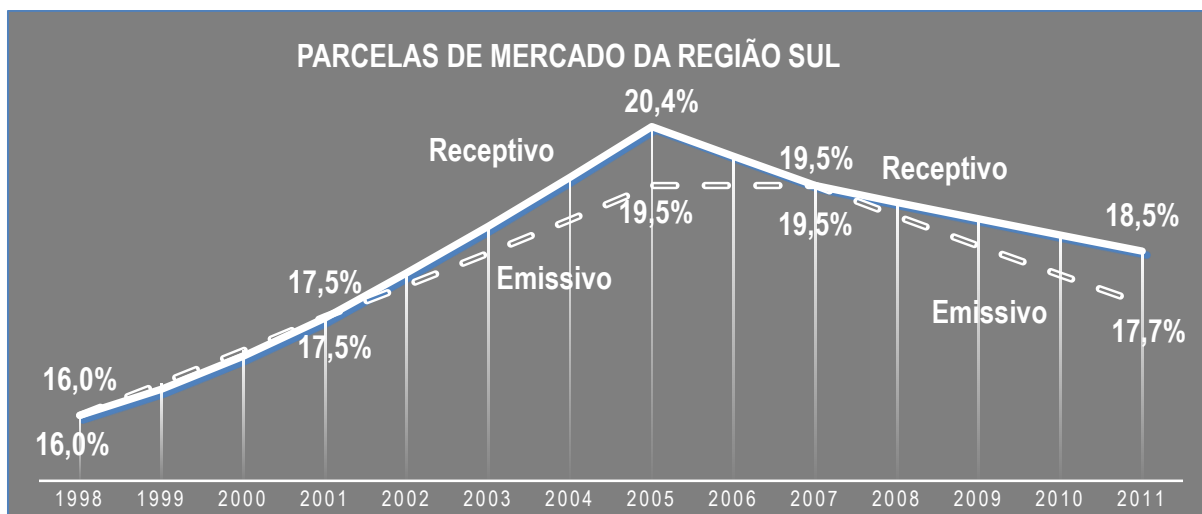
A origem de 74,6% dos turistas na Região Sul, em 2011 é na própria região¹⁸, destacando a influência das menores distâncias na demanda do turismo.



Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO (2012)

Somando-se as participações das regiões Sul e Sudeste alcança-se a percentagem de 92,8% da demanda turística receptiva na Região Sul. A Região registrou expansão de 27,5% em suas parcelas no mercado nacional receptivo entre 1998 e 2005. Entre 2005 e 2011 essas parcelas mostraram retração: (- 9,3%).

¹⁸ Fonte: Ministério do Turismo, Fipe; Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2012; São Paulo



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

As tendências dos mercados de turismo do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná no período entre as pesquisas nacionais em 1998 e em 2011, são reveladas a seguir.

PARCELAS DE MERCADO – EVOLUÇÕES ENTRE 1998 E 2011

<i>Desempenho das parcelas de mercado dos Estados da Região Sul</i>			
Estados	1998	2011	2011/1998
Rio Grande do Sul	4,1%	6,5%	+58,5%
Santa Catarina	5,1%	6,3%	+23,5%
Paraná	7,0%	5,7%	(-18,6%)
REGIÃO SUL	16,2%	18,5%	+14,2%

Fonte: EMBRATUR (1999), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

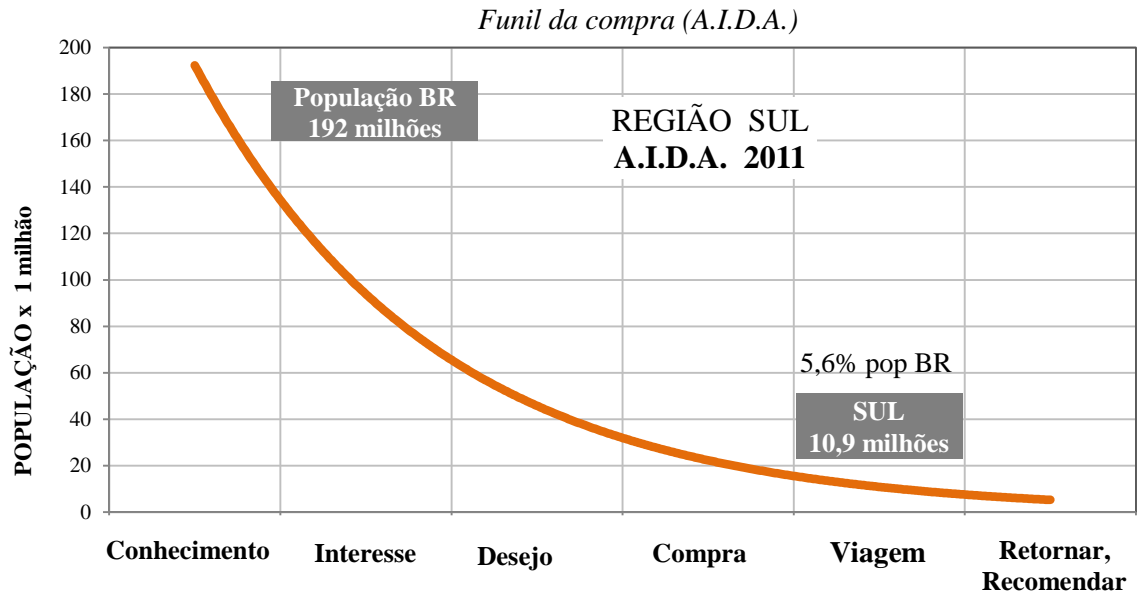
O Paraná teve suas parcelas diminuídas, enquanto Rio Grande do Sul e Santa Catarina mostraram crescimento.

NÚMERO DE TURISTAS RECEBIDOS – EVOLUÇÕES ENTRE 1998 E 2011.

Evolução do número de turistas/ano (turistas x 1 milhão) entre 1998 e 2011				
Estados	1998	2011	%	Nº turistas (x1 milhão)
Rio Grande do Sul	1,6	3,8	153,3%	+2,3
Santa Catarina	1,9	3,7	94,7%	+1,8
Paraná	2,7	3,4	25,9%	+0,7
REGIÃO SUL	6,2	10,9	75,8%	+4,7

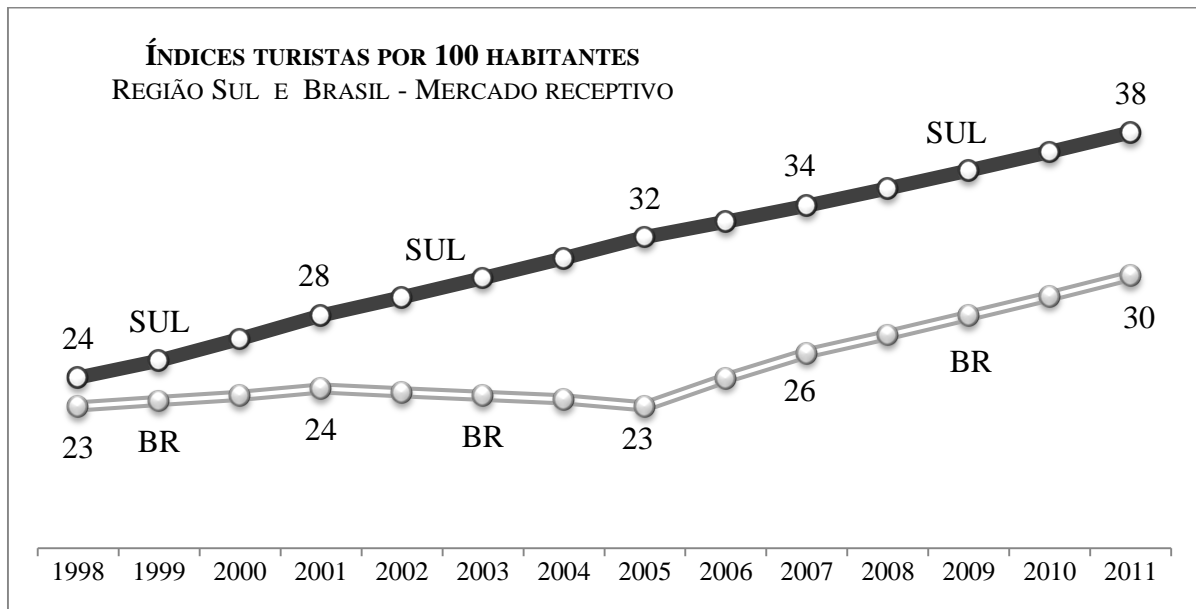
Fonte: EMBRATUR (1999), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

A Região Sul teve incremento de 4,7 milhões de turistas/ano no período analisado. A curva AIDA (funil da compra) da Região Sul em 2011, com base na população do país, indicaria que a região foi visitada por 5,6% dos brasileiros.



Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO (2012); IBGE (2011); Petrocchi 2004.

Índices Turistas por habitantes: a Região Sul mostra índices superiores à média nacional.



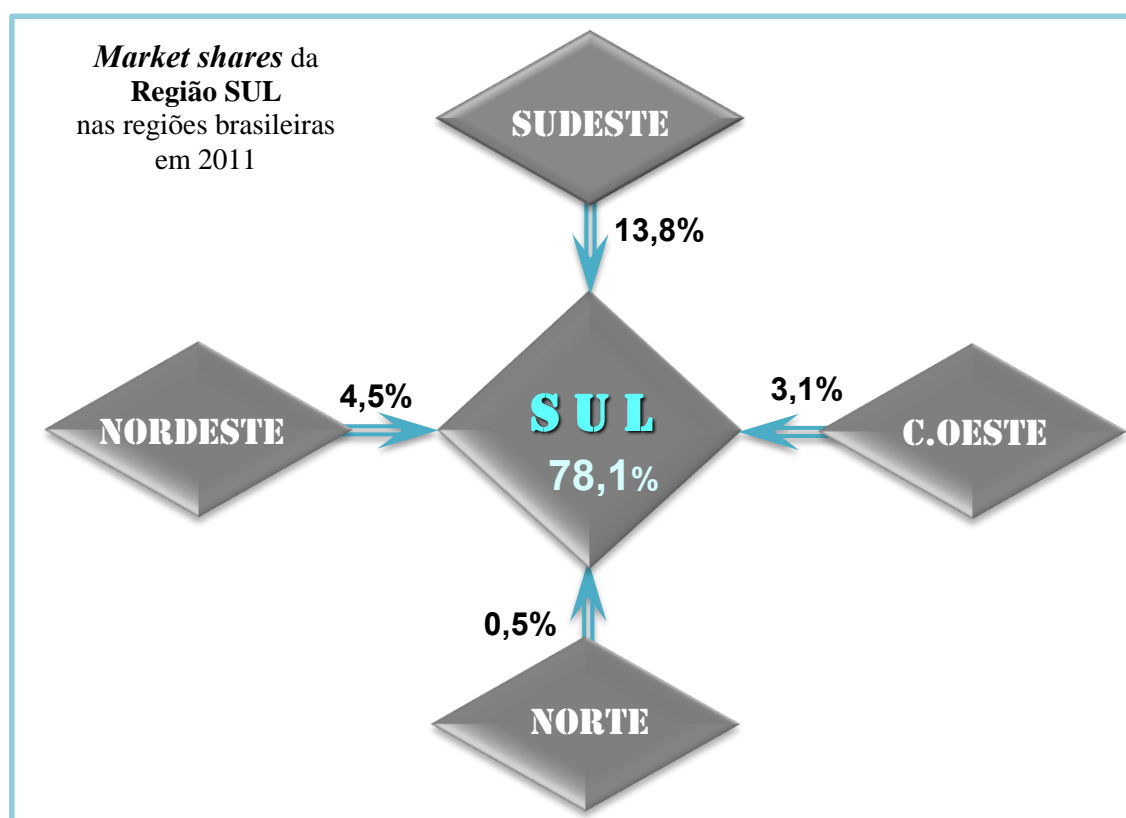
Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012); Petrocchi 2004

IAD - ÍNDICE DE ATRATIVIDADE DO DESTINO - REGIÃO SUL

A atratividade do destino REGIÃO SUL perante as regiões brasileiras pode ser avaliada pelo cálculo do IAD. Trata-se de um índice baseado no conceito de BDI (*Brand Development Index*)¹⁹.

O índice para a Região Sul é calculado por meio da divisão da parcela de turistas originários em uma Região emissora (*market share*), pela parcela da Região Sul (18,5%) no mercado nacional, multiplicado por 100. Índices abaixo de 100 são considerados baixos e acima de 100 considerados altos.

A atratividade da Região Sul nas regiões brasileiras, em 2011, é refletida nas parcelas de mercados emissores em cada uma dessas regiões, conforme gráfico abaixo.



Fonte: MTur (2012); Petrocchi 2004

78,1% dos moradores da Região Sul tem na própria região os destinos de suas viagens.

¹⁹ Fonte: Petrocchi, M.; Marketing para Destinos Turísticos, Futura, SP, 2004; adaptação do BDI ao turismo, com a denominação de *índice de atratividade do destino, IAD*

Mercado nacional 2011 – Cálculo de IADs da REGIÃO SUL

Região emissora	Market share Região Sul (%)	Parcela da Região Sul no Brasil	IAD
SUL	0,781		422,2
SUDESTE	0,138		74,6
NORDESTE	0,045	0,185	24,3
CENTRO OESTE	0,031		16,8
NORTE	0,005		2,7

Fonte: MTur (2012); Petrocchi 2004

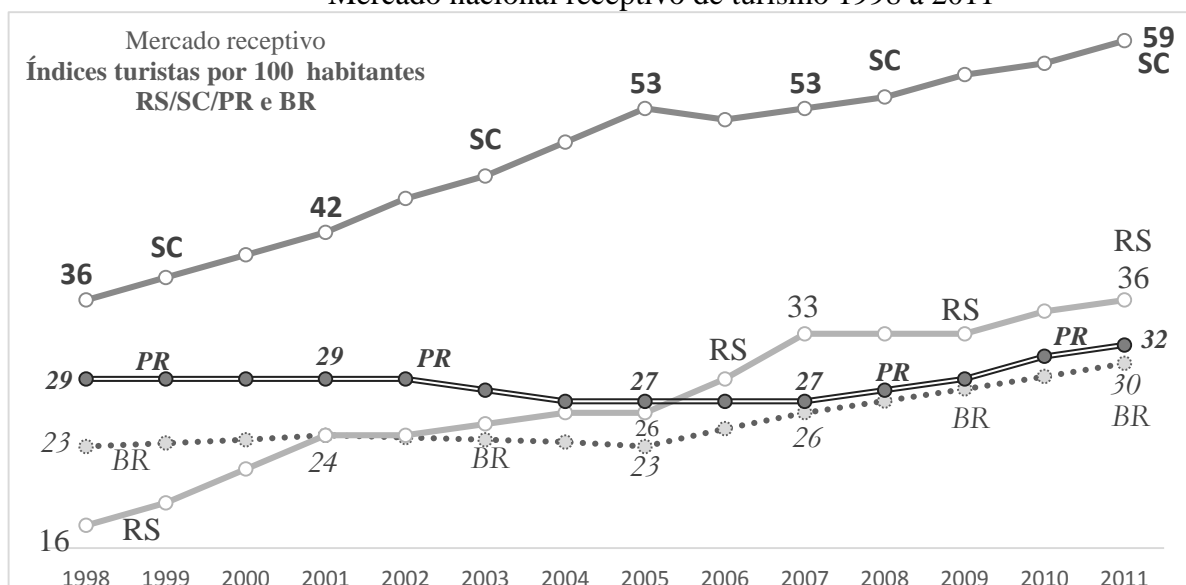
A Região Sul tem IAD alto na própria Região: 422.

Em todas as demais Regiões os índices são baixos, embora o destaque do IAD 74,6 na Região Sudeste.

ESTADOS DA REGIÃO SUL - ÍNDICES TURISTAS POR HABITANTES 2011

O índice médio turista por 100 habitantes no mercado receptivo interno brasileiro apresentou evolução de 30,4% entre 1998 e 2011, com expansão média anual de 2,06% ao ano. Como refletido anteriormente, os Estados do Sul indicam Índices superiores à média nacional.

Mercado nacional receptivo de turismo 1998 a 2011



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012); IBGE (2011)

Santa Catarina teve seu índice ampliado em 64% e expansão anual média de 3,9% ao ano. Em 2011 o Índice turistas por 100 habitantes do estado catarinense era 97% maior que o índice nacional.

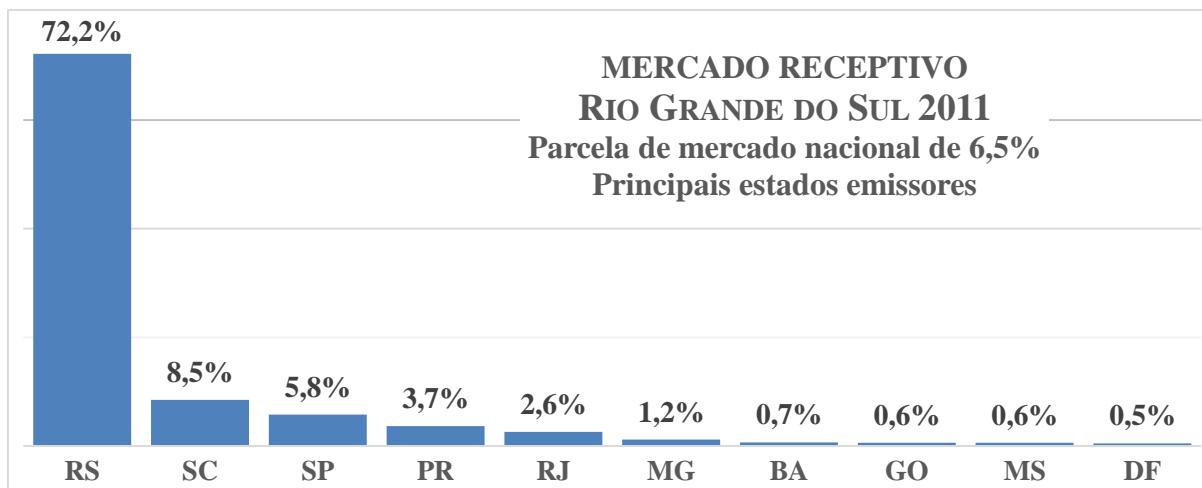
O Estado do Rio Grande do Sul mostrou expressiva expansão de 125% e taxa média anual de crescimento de 6,4% ao ano. Em 2011 o Índice Turistas por 100 habitantes do estado gaúcho era 20% maior que o índice nacional.

O Paraná registrou incremento de 10,3% nos seus Índices Turistas por 100 habitantes e incremento médio anual de 0,76% ao ano. Em 1998 o índice de Paraná era superior em 26% ao índice nacional. Já em 2011 o índice do Paraná foi superior em 6,7% ao índice do Brasil.

Em termos desses índices o Paraná registrou perdas sucessivas entre 1998 e 2007. A partir desse ano passou a acompanhar a mesma tendência de expansão do mercado nacional.

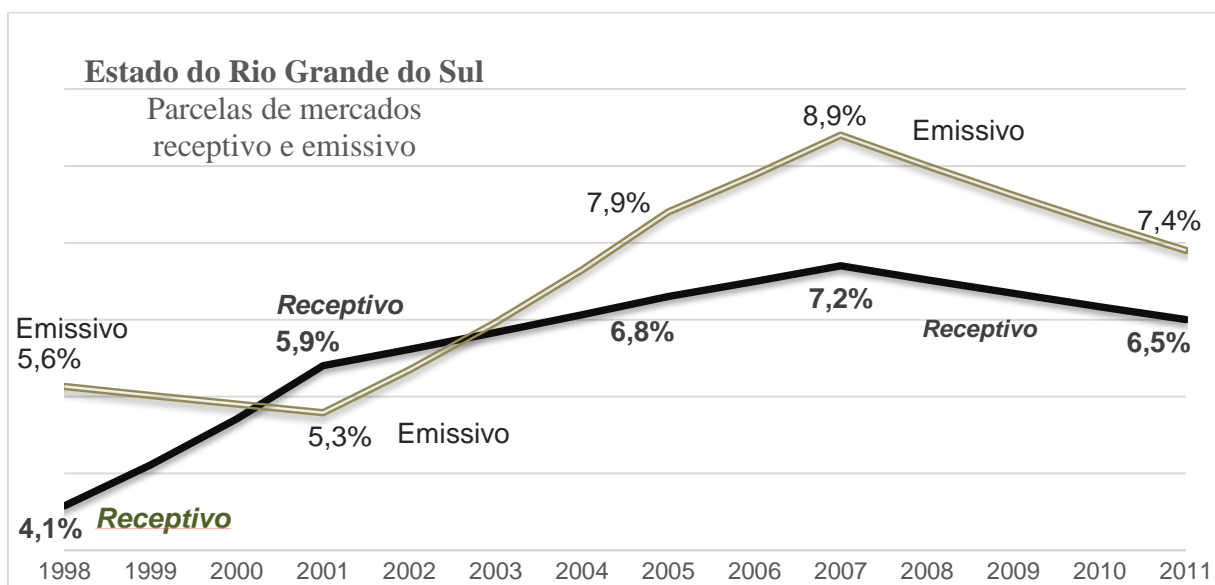
2.3.2 – Mercado do Turismo no Estado do Rio Grande do Sul

A composição do mercado receptivo de turismo no Rio Grande do Sul indica que 72,2% dos turistas são moradores do próprio Estado.



Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO, (2012)

O Estado do Rio Grande do Sul indica predominância emissiva. As parcelas de mercado mostraram crescimento entre 1998 e 2007. A partir desse ano e até 2011 há diminuição tanto nas parcelas emissivas quanto receptivas (gráfico seguinte).



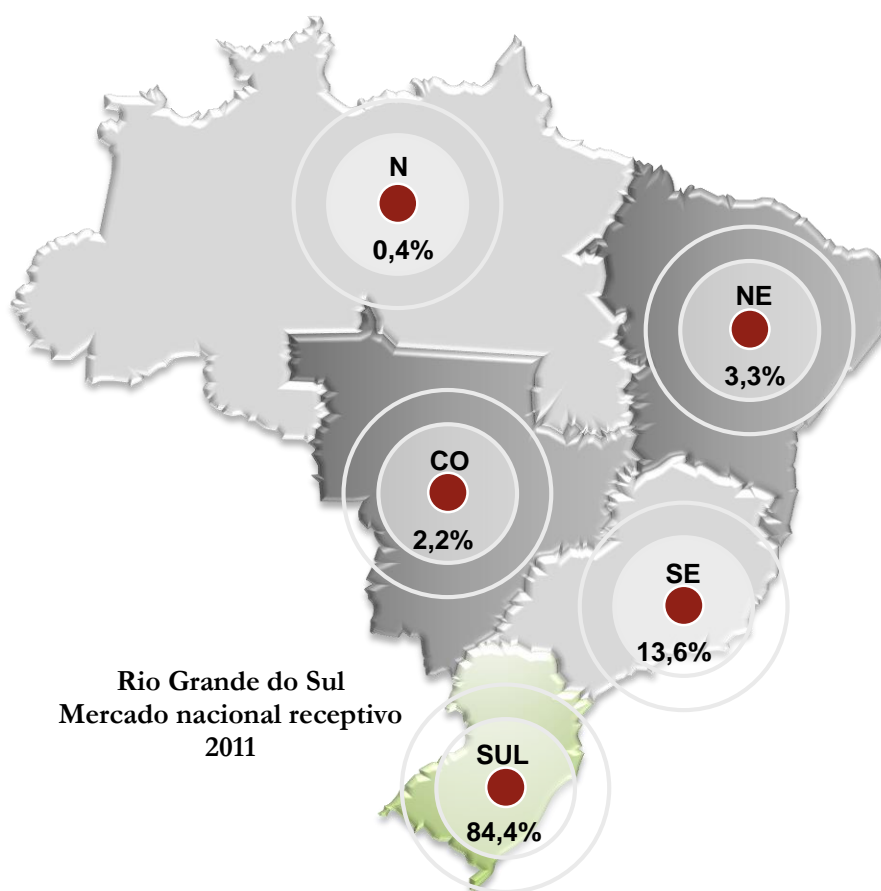
Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MTUR (2006), (2009), (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

Em 14 anos o Rio Grande do Sul recebeu 40 milhões de turistas com média anual de 2,86 milhões de turistas. Com origem no próprio Estado foram somados 29 milhões de turistas e média anual de 2 milhões.

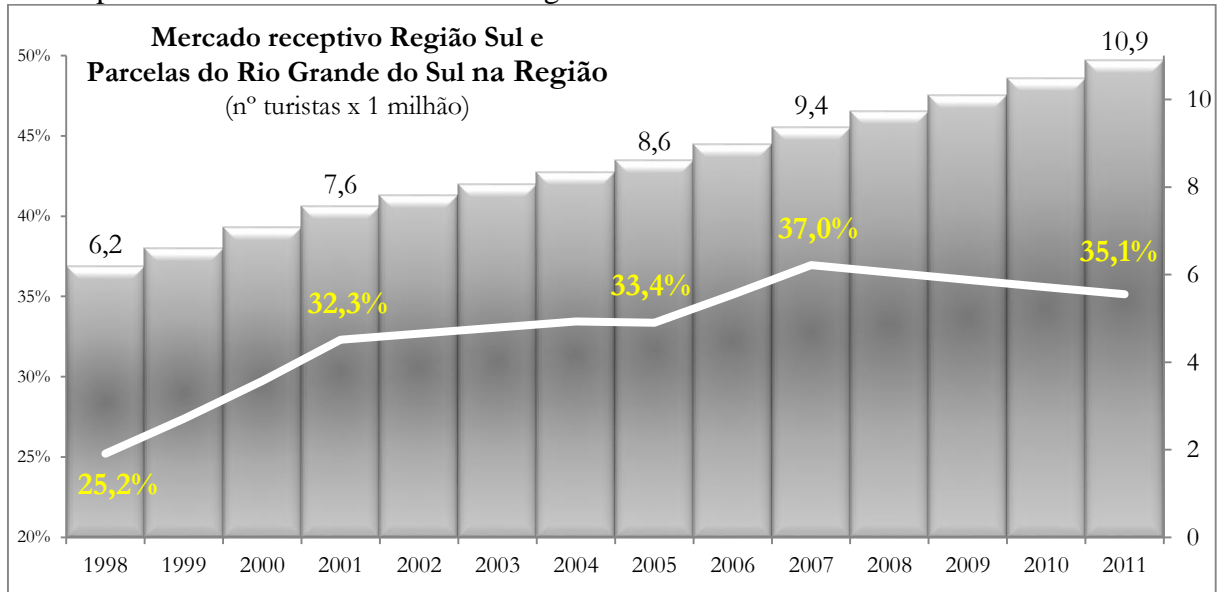
O desempenho do Estado do Rio Grande do Sul no mercado receptivo da Região Sul indica a evolução entre 25,2% em 1998 para 37% em 2007. Em seguida ocorreu pequena retração, alcançando a 35,1% do mercado do Sul em 2011.

As parcelas de mercado do Rio Grande do Sul na Região Sul tiveram expansão de 39,3% entre os extremos do período de 1998 a 2011, com expansão média percentual anual de 2,58% ao ano.

ORIGEM DOS TURISTAS NO RS POR REGIÃO

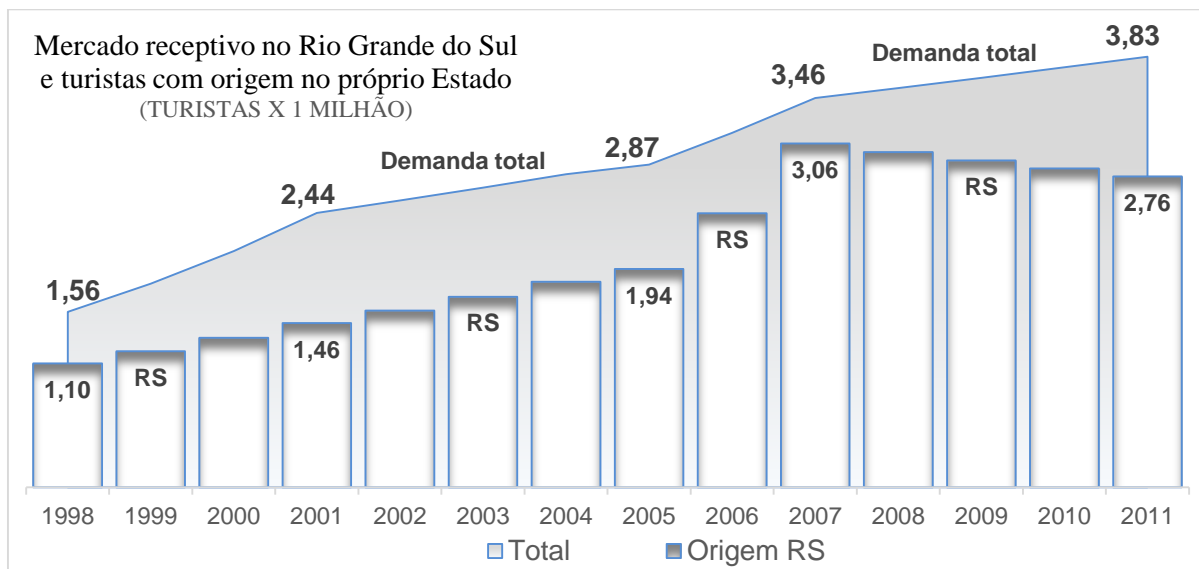


Desempenho do Rio Grande do Sul na Região Sul



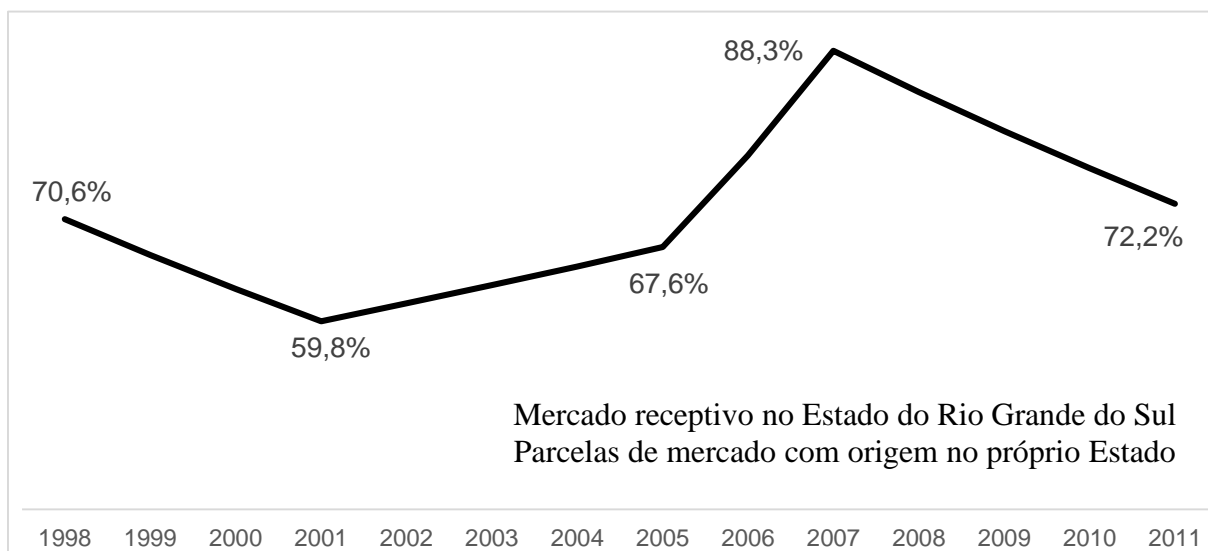
Fonte: Embratur (1999), (2002); MTur (2006), (2008), (2012); Petrocchi Consultoria (2014)

A influência do mercado regional se mostra na série histórica (gráfico seguinte). Em 2007 a participação dos gaúchos no mercado estadual de turismo atingiu a 88,3% e 29 turistas por 100 habitantes.

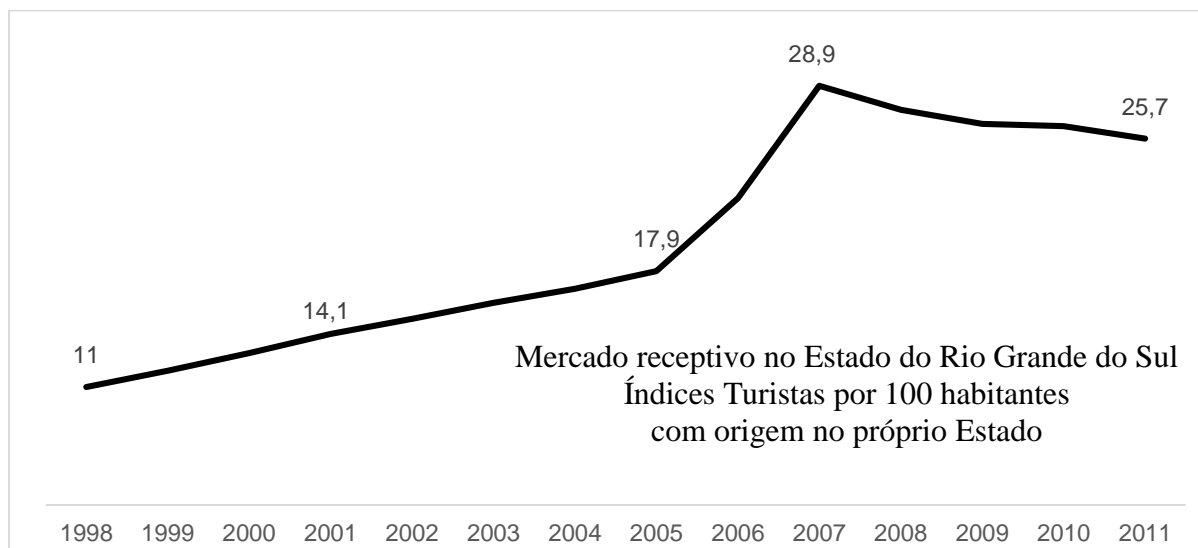


Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MTur (2006), (2009), (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

A contribuição do Estado do Rio Grande do Sul no mercado receptivo do próprio Estado é expressiva, tendo pico de 88,3% em 2007. A média do período mostra 70% com origem no RS.



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MTur (2006), (2009), (2012); elaboração Petrocchi Consultoria



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MTur (2006), (2009), (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

IAD RS - ÍNDICES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO RIO GRANDE DO SUL

A atratividade do destino Rio Grande do Sul pode ser avaliada pelo cálculo do IAD. Trata-se de um índice baseado no conceito de BDI (*brand development index*)²⁰.

O índice para o Rio Grande do Sul é calculado por meio da divisão da parcela de turistas originários em um determinado mercado emissor (*market share*), pela parcela do Estado no mercado nacional, multiplicado por 100. Índices abaixo de 100 são considerados baixos e acima de 100 considerados altos.

Mercado nacional 2011 – Cálculo de IADs do Estado do Rio Grande do Sul			
Estado emissor	Market share RS (%)	Parcela do RS no Brasil	IAD
RS	0,637	0,065	980
SC	0,125		192
PR	0,041		63
SE	0,029		45
RO	0,027		42
MS	0,025		38
RJ, MT	0,020		31
SP, DF	0,017		26
PI	0,014		22
MG	0,009		14
BA, RN, GO	0,008		12
CE, MA	0,007		11
AL, PE	0,006		9
ES, PB	0,005		8
AC, AM, PA, TO	0,003		5
RR	0,002		3

(Fonte: Petrocchi, M; Marketing para Destinos Turísticos; Futura, SP, 2004 e Pesquisa Fipe MTUR 2012)

Os índices altos de atratividade do Estado gaúcho somente ocorrem no próprio Estado (IAD = 980) e no Estado de Santa Catarina (IAD = 192).

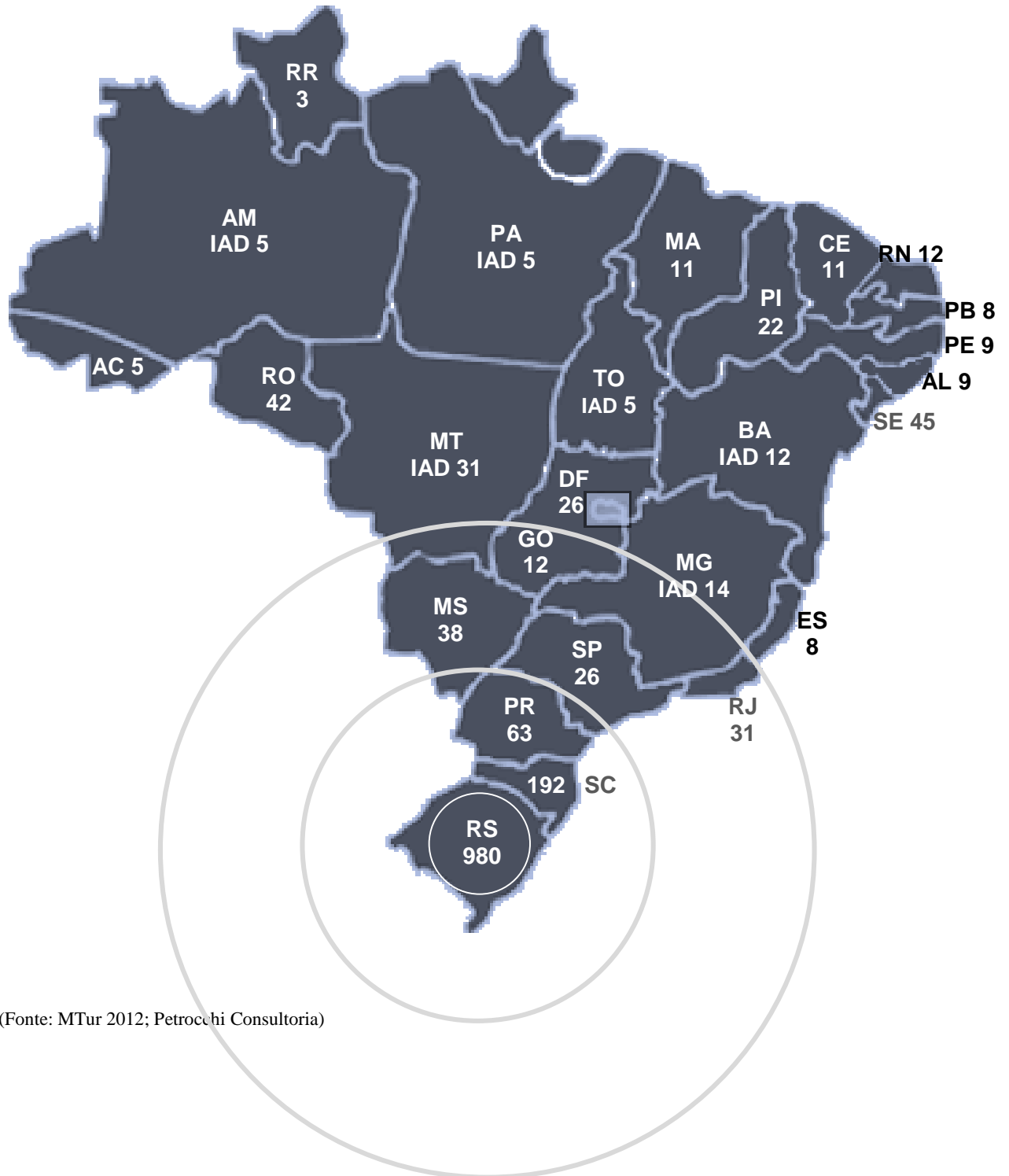
No Paraná, na Região Sul, o índice é baixo (63), seguido por emissores distantes como Sergipe (IAD = 45) e Rondônia (IAD = 42).

Em Rondônia os fluxos de visitantes teriam sido potencializados por migrações de gaúchos para aquele Estado, quando representava nova fronteira agrícola no país.

²⁰ Fonte: Petrocchi, 2004; adaptação do BDI ao turismo, com a denominação de *índice de atratividade do destino, IAD*

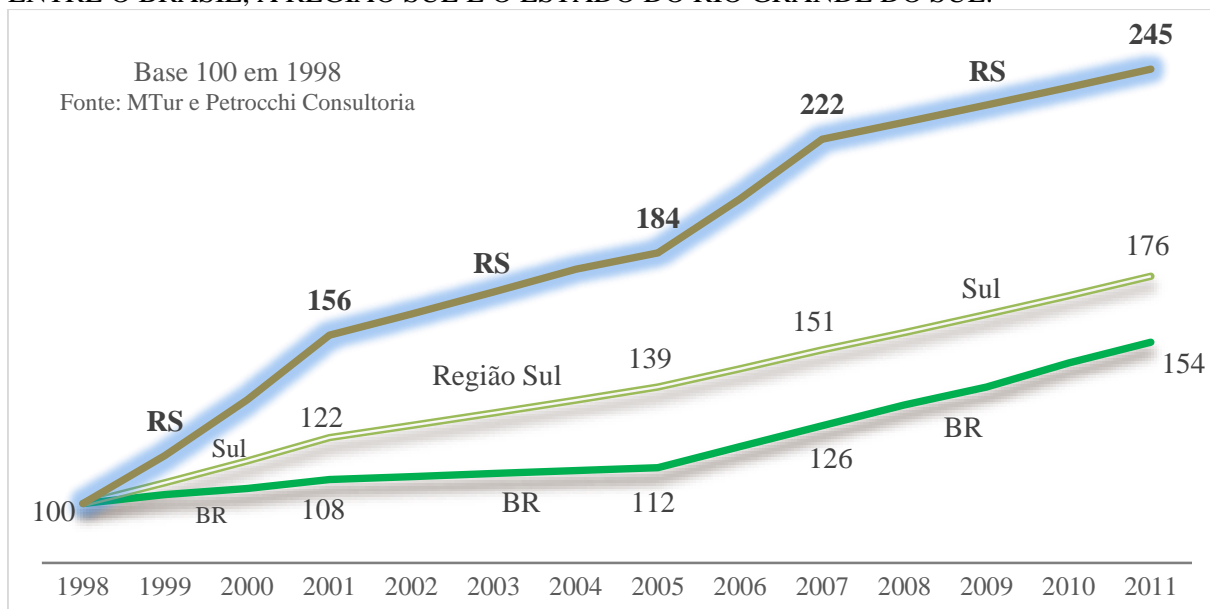
IADs 2011

ÍNDICES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO RIO GRANDE DO SUL
(Principais Estados emissores)



(Fonte: MTur 2012; Petrocchi Consultoria)

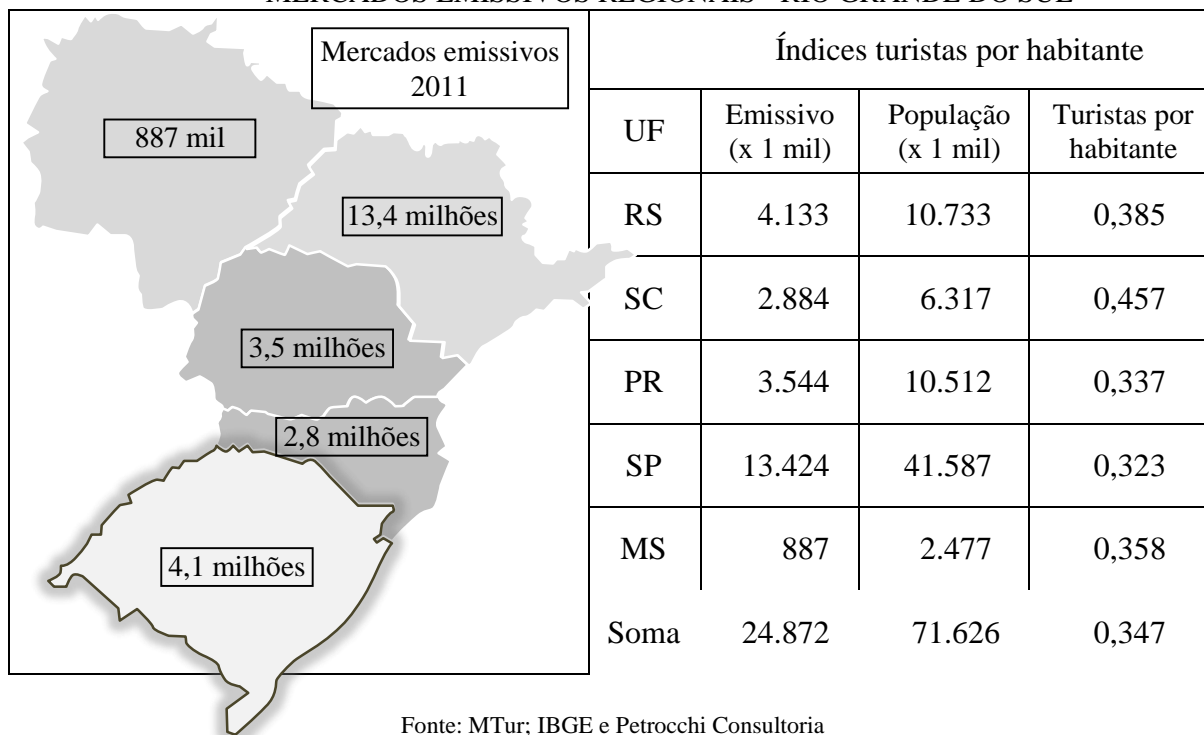
EVOLUÇÃO PERCENTUAL COMPARADA DAS DEMANDAS DE TURISMO RECEPTIVO ENTRE O BRASIL, A REGIÃO SUL E O ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.



Fonte: Embratur (1999), (2002); MTur (2006), (2008), (2012); Petrocchi Consultoria (2014)

A demanda do Rio Grande do Sul teve incremento expressivo de 145 pontos percentuais.

MERCADOS EMISSIVOS REGIONAIS - RIO GRANDE DO SUL



Parâmetros de atratividade do RS na Região Sul

Emissor	População (x 1000)	Turistas por habitante	Mercado emissor (x 1000)	Demanda para o RS em 2011	Turista/habitante p/ RS em 2011
RS	10.733	0,385	4.133	2.765	0,257
SC	6.317	0,457	2.884	325	0,051
PR	10.512	0,337	3.544	145	0,013
Sul	27.562	0,383	10.561	3.235	0,117

Mercados estratégicos

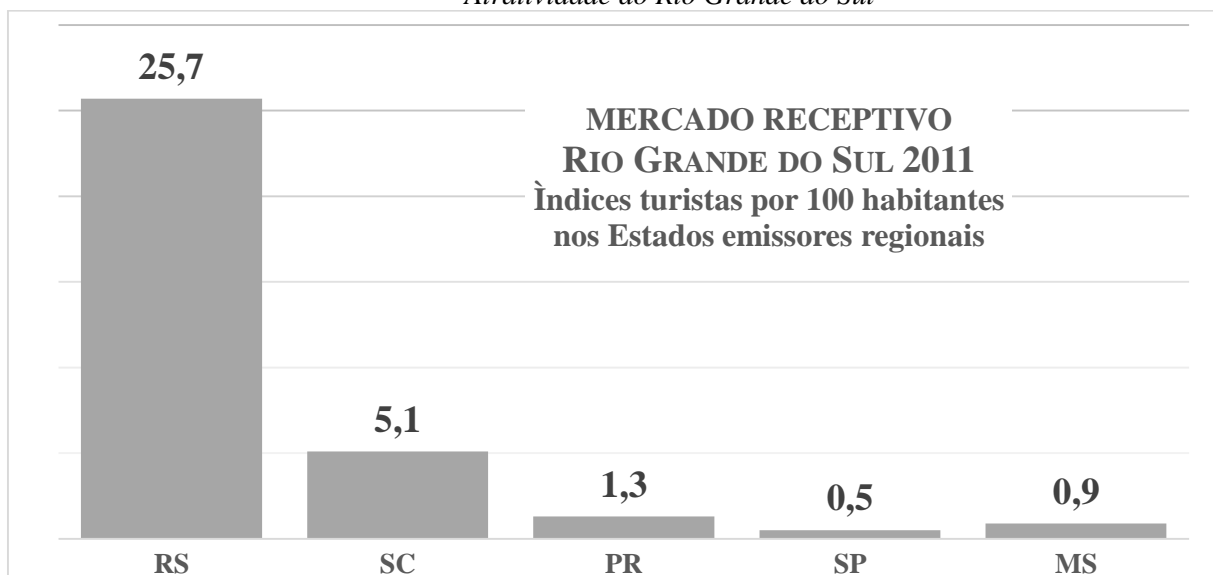
SP	41.587	0,323	13.424	222	0,005
MS	2.477	0,358	887	23	0,009

Fonte: MTur, (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

O índice turistas por 100 habitantes no próprio Estado é de 25,7 turistas por 100 habitantes. No vizinho Estado de Santa Catarina o Índice cai para 5,1 turistas por 100 habitantes e no Paraná 1,3.

A média na Região Sul indica a preferência pelo Estado gaúcho de 11,7 turistas por 100 habitantes.

Atratividade do Rio Grande do Sul



Fonte: MTur 2012; IBGE 2014, Petrocchi Consultoria

AMBIENTE CONCORRENCIAL - RIO GRANDE DO SUL

PIB PER CAPITA DIFERENCIAL

Análise da relatividade entre o PIB per capita do mercado emissor e o PIB per Capita do Rio Grande do Sul. Para o turismo receptivo no RS é positiva a constatação de rendas maiores nos mercados emissores.

Análise do PIB per Capita Diferencial em 2011. Ambiente concorrencial para o Rio Grande do Sul			
Estado emissor		Rio Grande do Sul	PIB per capita Diferencial
Estado	PIB p capita (R\$)	PIB p capita (R\$)	Emissor ÷ RS (%)
Santa Catarina	26.760	24.562	+8,95%
Paraná	22.769		-7,30%
São Paulo	32.499		+32,31%
Mato Grosso do Sul	19.875		-19,08%
Rio de Janeiro	28.696		+16,83%

(Fonte: IBGE – PIB per capita dos Estados em 2011 e Petrocchi Consultoria)

Emissores com PIB per Capita superior ao do Rio Grande do Sul são mercados com potenciais favoráveis ao turismo do Estado gaúcho.

RIO GRANDE DO SUL - EVOLUÇÃO ENTRE 1998 E 2011

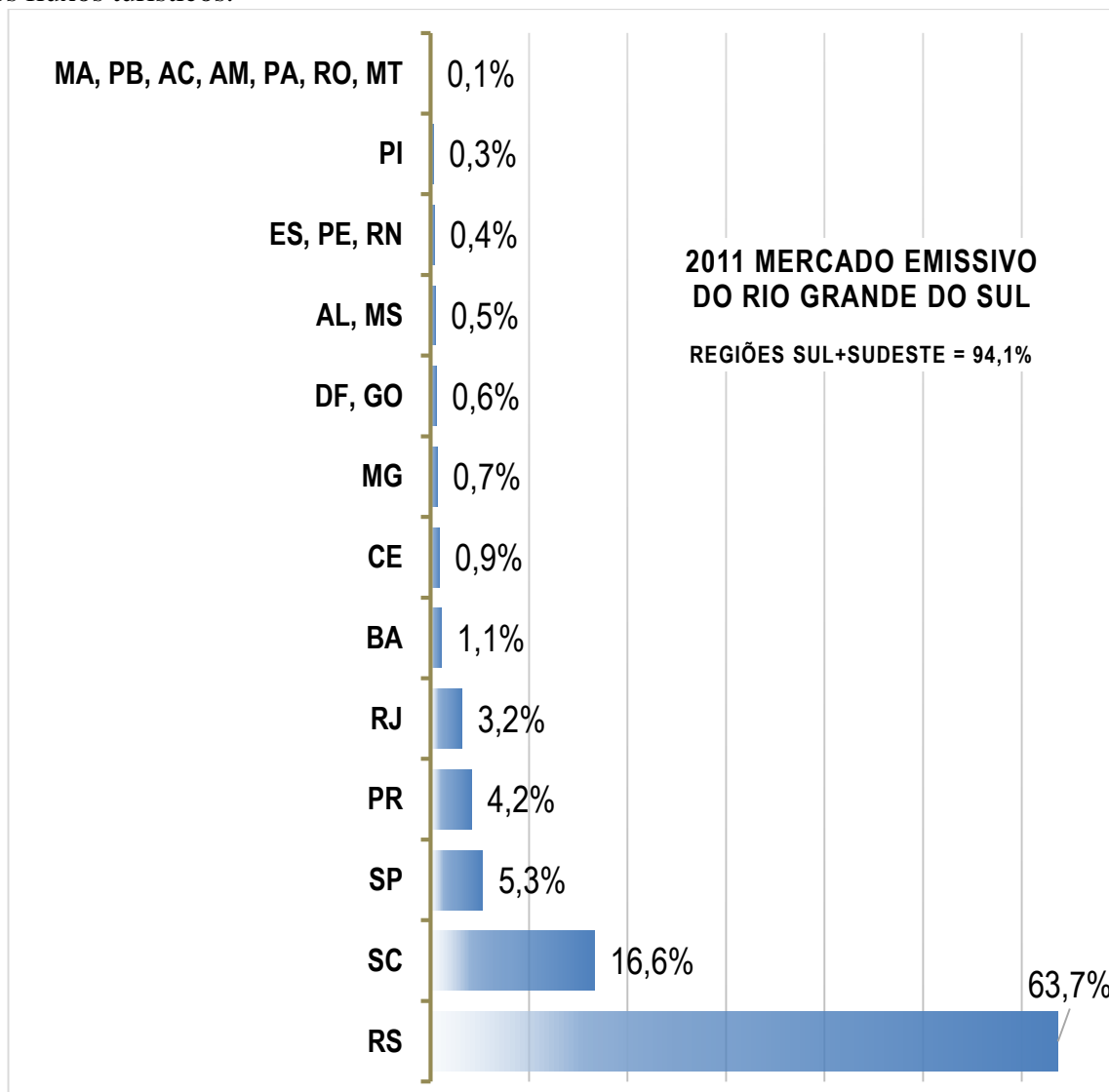
Desempenho do destino Rio Grande do Sul junto a seus mercados estratégicos				
Emissor	<i>Demanda e Market Share</i>	1998	2011	2011/1998
RS	Turistas X 1000	1.100	2.765	+ 1.665 (+151%)
	<i>Market Share RS/RS %</i>	51,1%	63,7%	24,6%
SC	Turistas X 1000	64	325	261 (+408%)
	<i>Market Share SC/RS %</i>	5,9%	12,5%	112%
PR	Turistas X 1000	103	118	15 (+14%)
	<i>Market Share PR/RS %</i>	3,6%	4,1%	14%
SP	Turistas X 1000	122	222	100 (+82%)
	<i>Market Share SP/RS %</i>	1,3%	1,7%	30,7%
MS	Turistas X 1000	11	23	12 (+109%)
	<i>Market Share MS/RS %</i>	3,6%	2,5%	(-30%)

Fonte: MTur,(1999, 2012) e Petrocchi Consultoria

Santa Catarina teve a maior expansão, 308%, na emissão de turistas para o Rio Grande do Sul. O Paraná a menor, com 14% no período entre as pesquisas nacionais.

Mercado emissor do Rio Grande do Sul em 2011.

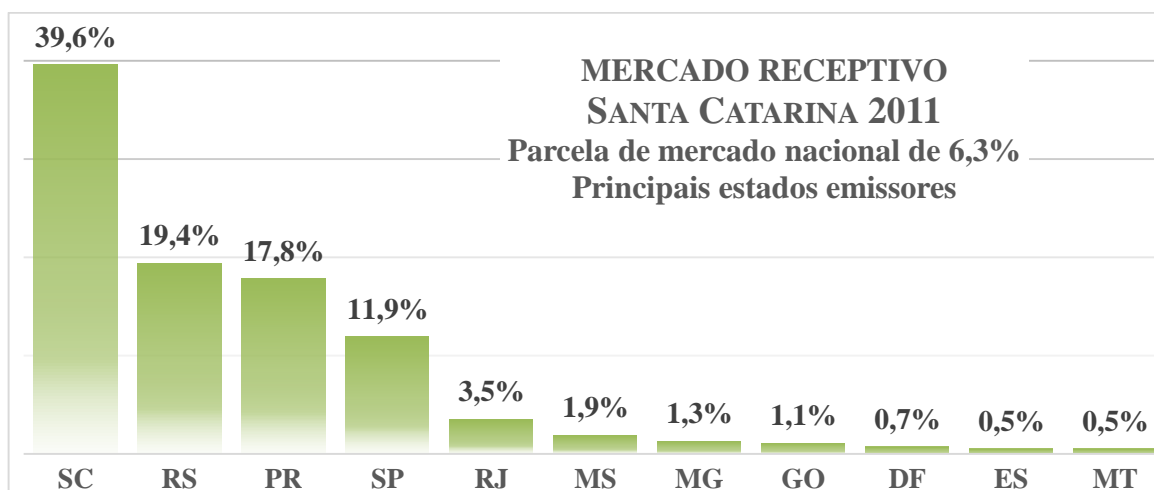
Os destinos preferidos pelos gaúchos refletem a influência da distância na formação dos fluxos turísticos.



Fonte: MTur 2012 e Petrocchi Consultoria

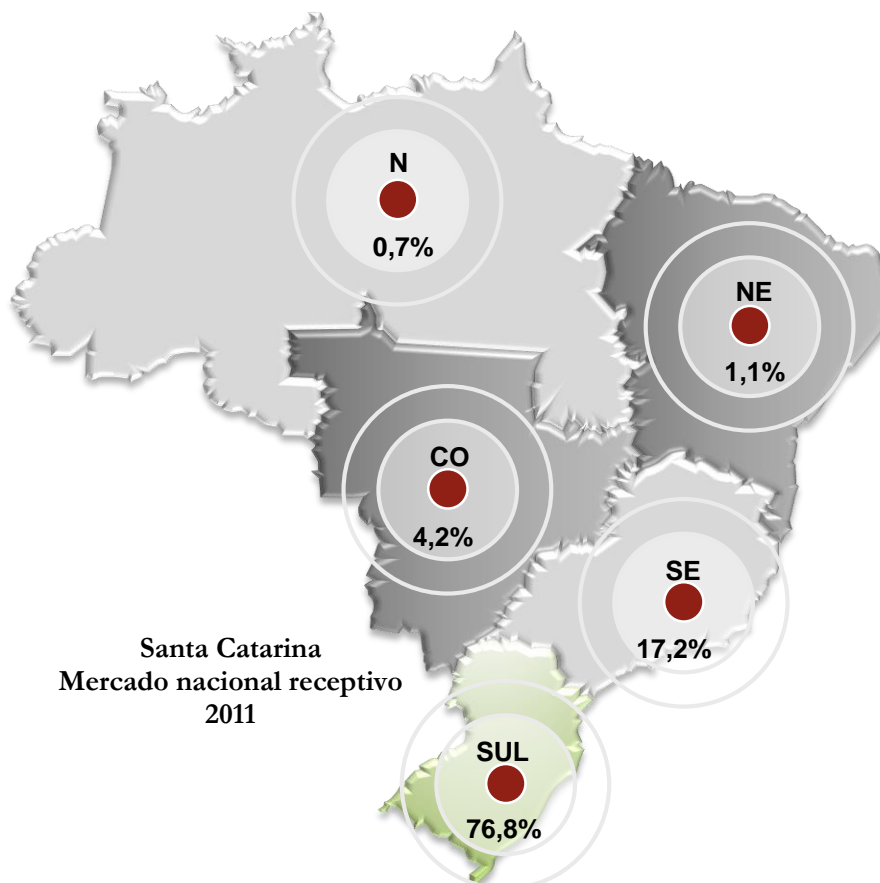
2.3.3 - Mercado do Turismo no Estado de Santa Catarina

A composição de mercado em Santa Catarina é mostrada abaixo. Há predominância da Região Sul (76,8%). Somando a Região Sul com São Paulo e Rio de Janeiro atinge-se a 92,2% da demanda no destino catarinense.

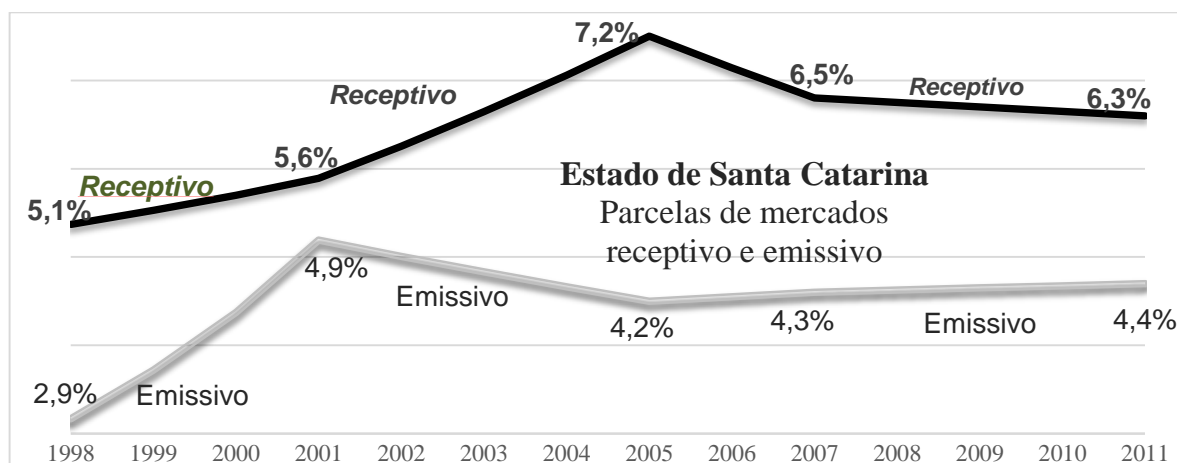


Fonte: Pesquisa nacional 2011; MINISTÉRIO DO TURISMO, (2012)

ORIGEM DOS TURISTAS POR REGIÃO



Os dados contidos no horizonte das 5 pesquisas nacionais mostram o destino Santa Catarina predominantemente receptivo.



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012)

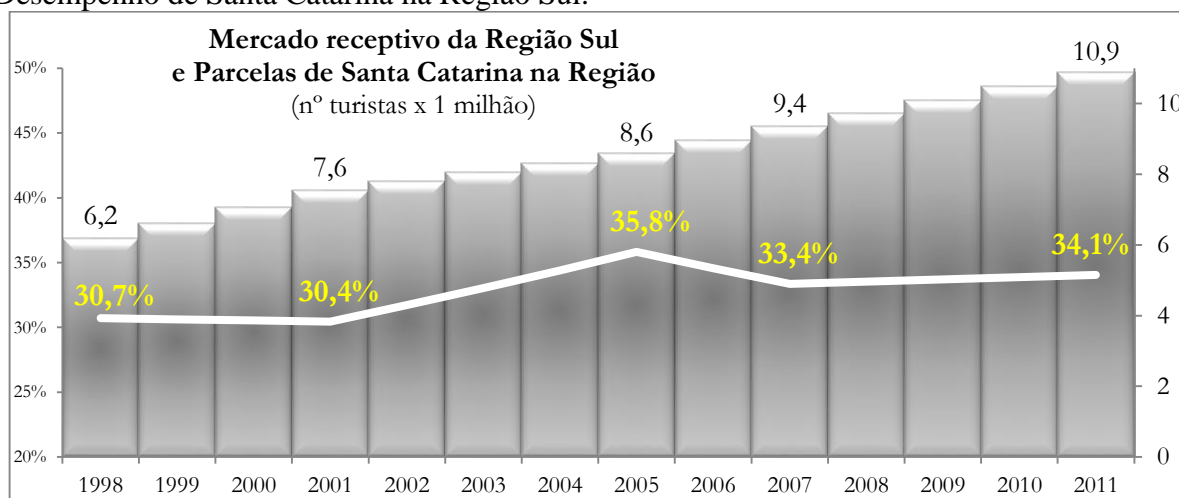
O desempenho receptivo mostra expansão de 41% entre 1998 e 2005, seguindo-se período de retrações entre 2005 e 2011 (-12,5%).

O desempenho do Estado de Santa Catarina no mercado receptivo da Região Sul indica a evolução entre 30,7% em 1998 para 35,8% em 2005.

Em seguida ocorreu retração, caindo a 33,4% do mercado do Sul em 2007, para em sequência novo crescimento para 34,1% em 2011.

As parcelas de mercado de Santa Catarina na Região Sul tiveram expansão de 10,9% entre os extremos do período de 1998 a 2011, com expansão média percentual anual de 0,8% ao ano.

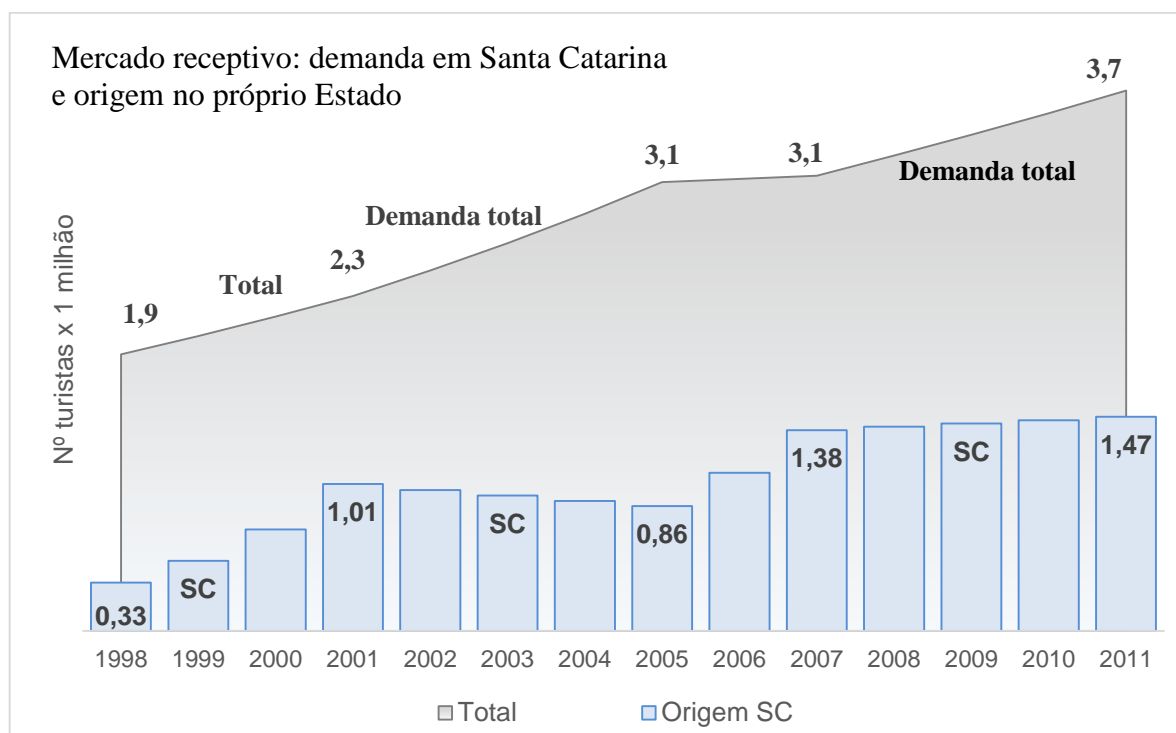
Desempenho de Santa Catarina na Região Sul.



Fonte: Embratur (1999), (2002); MTur (2006), (2008), (2012); Petrocchi Consultoria (2014)

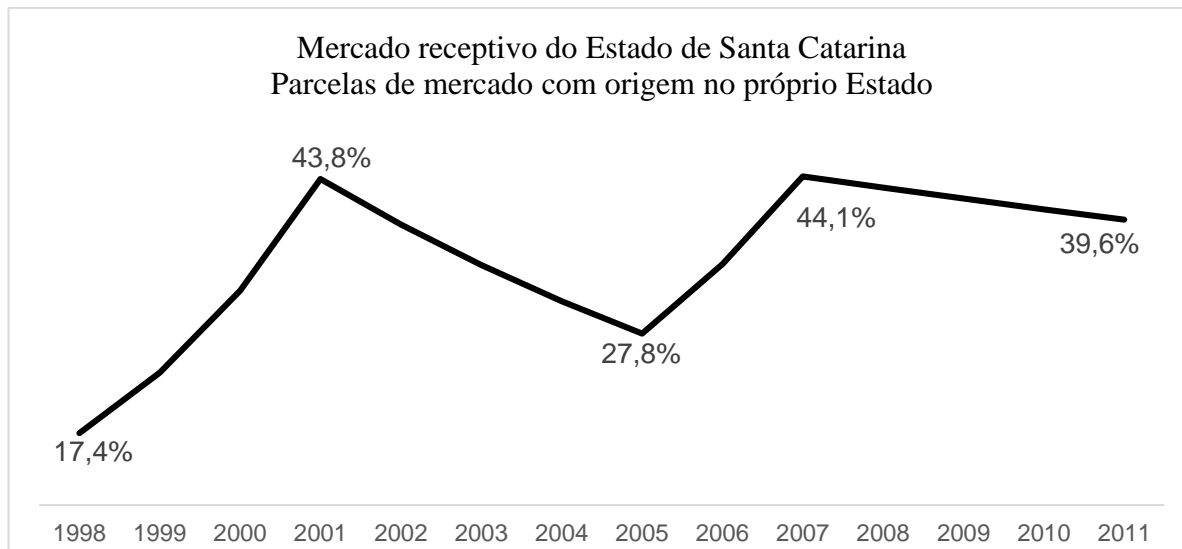
Nos 14 anos delimitados pelas pesquisas nacionais Santa Catarina recebeu 39,6 milhões de turistas com média anual de 2,8 milhões de turistas.

Com origem no próprio Estado foram registrados 14,3 milhões de turistas e média anual de 1,02 milhão (gráfico seguinte).



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012)

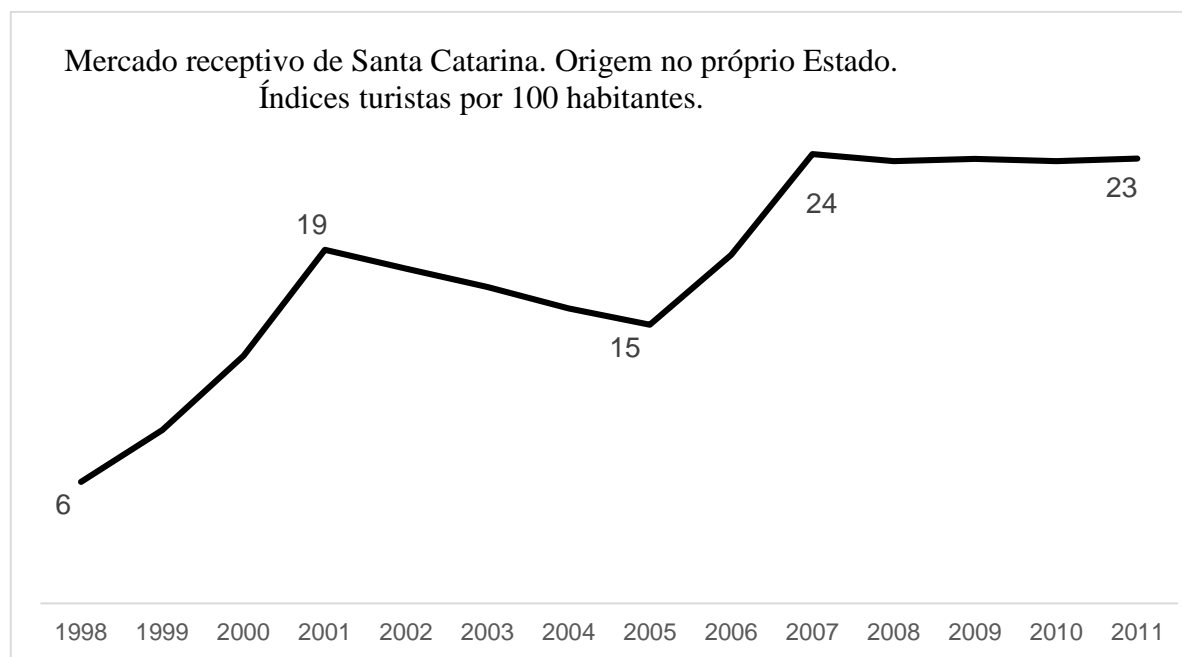
No período de 1998 a 2011, 36,2% dos turistas no Estado de Santa Catarina eram moradores do próprio Estado. Em 2011 a participação de SC em SC foi de 39,6%.



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012)

A participação dos moradores de Santa Catarina no turismo receptivo do próprio Estado, em número de turistas por 100 habitantes variou significativamente de 6 turistas por 100 habitantes em 1998 para 23 turistas por 100 habitantes em 2011.

Atratividade do destino Santa Catarina junto aos moradores de Santa Catarina.



Fonte: Embratur (1999), (2002); MTur (2006), (2008), (2012); IBGE (2014); Petrocchi Consultoria (2014)

IAD SC - ÍNDICES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO SANTA CATARINA

A atratividade do destino Santa Catarina pode ser avaliada pelo cálculo do IAD. Trata-se de um índice baseado no conceito de BDI (*brand development index*)²¹.

O índice para Santa Catarina é calculado por meio da divisão da parcela de turistas originários em um determinado mercado emissor (*market share*), pela parcela do Estado no mercado nacional, multiplicado por 100. Índices abaixo de 100 são considerados baixos e acima de 100 considerados altos.

Mercado nacional 2011 – Cálculo de IADs do Estado de Santa Catarina			
Estado emissor	Market share	Parcela de SC no Brasil	IAD
SC	0,561	0,063	890
PR	0,191		303
RS	0,166		263
MS	0,083		132
SP	0,033		52
RO	0,031		49
RJ	0,026		41
DF	0,021		33
MT	0,020		32
ES	0,018		29
AC, GO	0,014		22
MG	0,010		16
PB	0,008		13
AP, TO	0,007		11
AM, MA	0,005		8
CE	0,004		6
PA, SE, RR	0,003		5
PE	0,002	3	
BA, RN, PI	0,001	2	

(Fonte: Petrocchi, M; Marketing para Destinos Turísticos; Futura, SP, 2004 e Pesquisa Fipe MTUR 2012)

Os índices altos de atratividade de Santa Catarina ocorrem no próprio Estado (IAD = 890) e nos Estados do Paraná (IAD = 303), Rio Grande do Sul (IAD = 263) e Mato Grosso do Sul (IAD = 132).

Os índices do Sudeste mostram IAD = 52 em SP, 41 no RJ, 29 no Espírito Santo e 16 em Minas.

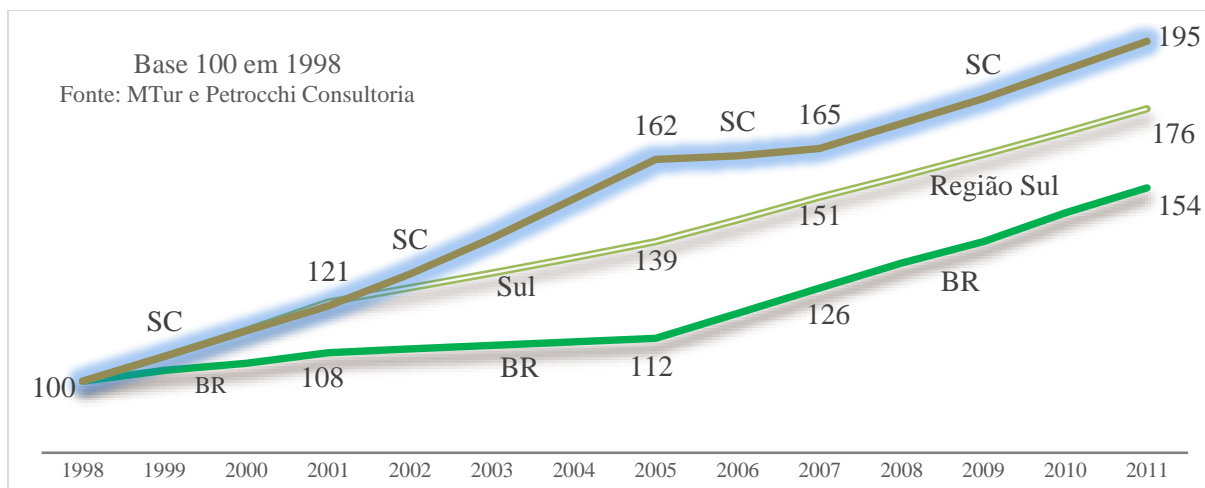
²¹ Fonte: Petrocchi, 2004; adaptação do BDI ao turismo, com a denominação de *índice de atratividade do destino, IAD*

IADs 2011 - ÍNDICES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO SANTA CATARINA
(Principais Estados emissores)



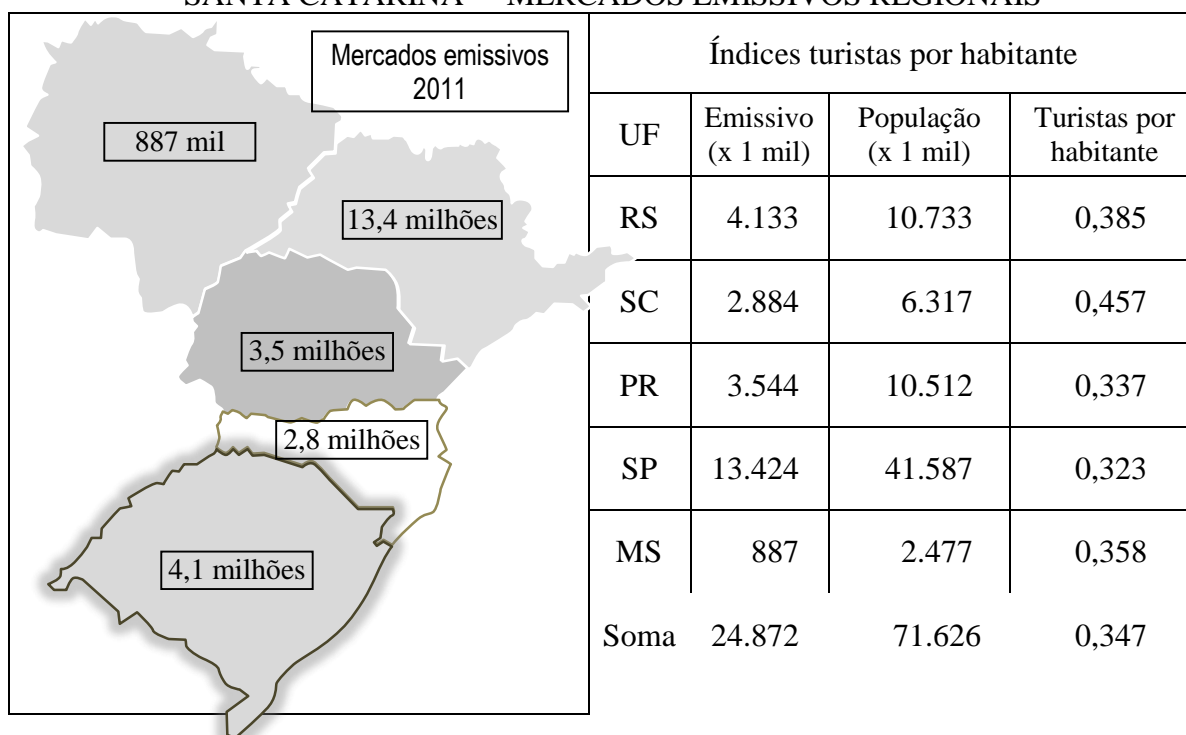
(Fonte: MTur 2012; Petrocchi Consultoria)

EVOLUÇÃO PERCENTUAL COMPARADA DAS DEMANDAS DE TURISMO RECEPTIVO ENTRE O BRASIL, A REGIÃO SUL E O ESTADO DE SANTA CATARINA.



A demanda de Santa Catarina teve incremento de 95 pontos percentuais.

SANTA CATARINA - MERCADOS EMISSIVOS REGIONAIS



Análise mercadológica.

Emissor	População (x 1000)	Turistas por habitante	Mercado emissivo (x 1000)	Demanda para SC em 2011	Turista/habitante p/ SC em 2011
SC	6.317	0,457	2.884	1.472	0,233
RS	10.733	0,385	4.133	706	0,066
PR	10.512	0,337	3.544	648	0,062
Sul	27.562	0,383	10.561	2.826	0,103

Mercados estratégicos

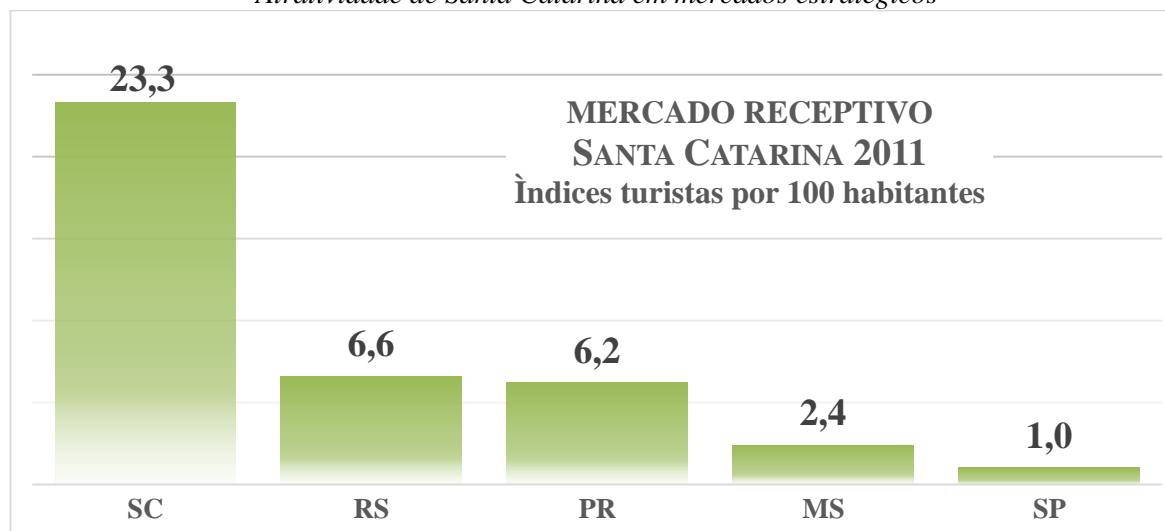
SP	41.587	0,323	13.424	412	0,010
MS	2.477	0,358	887	59	0,024

Fonte: MTur, (2012); elaboração Petrocchi Consultoria

O índice turista por 100 habitantes no próprio Estado é de 23,3 turistas/100 habitantes. No vizinho Rio Grande do Sul o Índice cai para 6,6 turistas por 100 habitantes e no Paraná 6,2.

A média na Região Sul indica a preferência pelo Estado gaúcho de 10,3 turistas por 100 habitantes.

Atratividade de Santa Catarina em mercados estratégicos



Fonte: MTur 2012 e Petrocchi Consultoria

Mercado concorrencial de Santa Catarina - PIB per Capita Diferencial

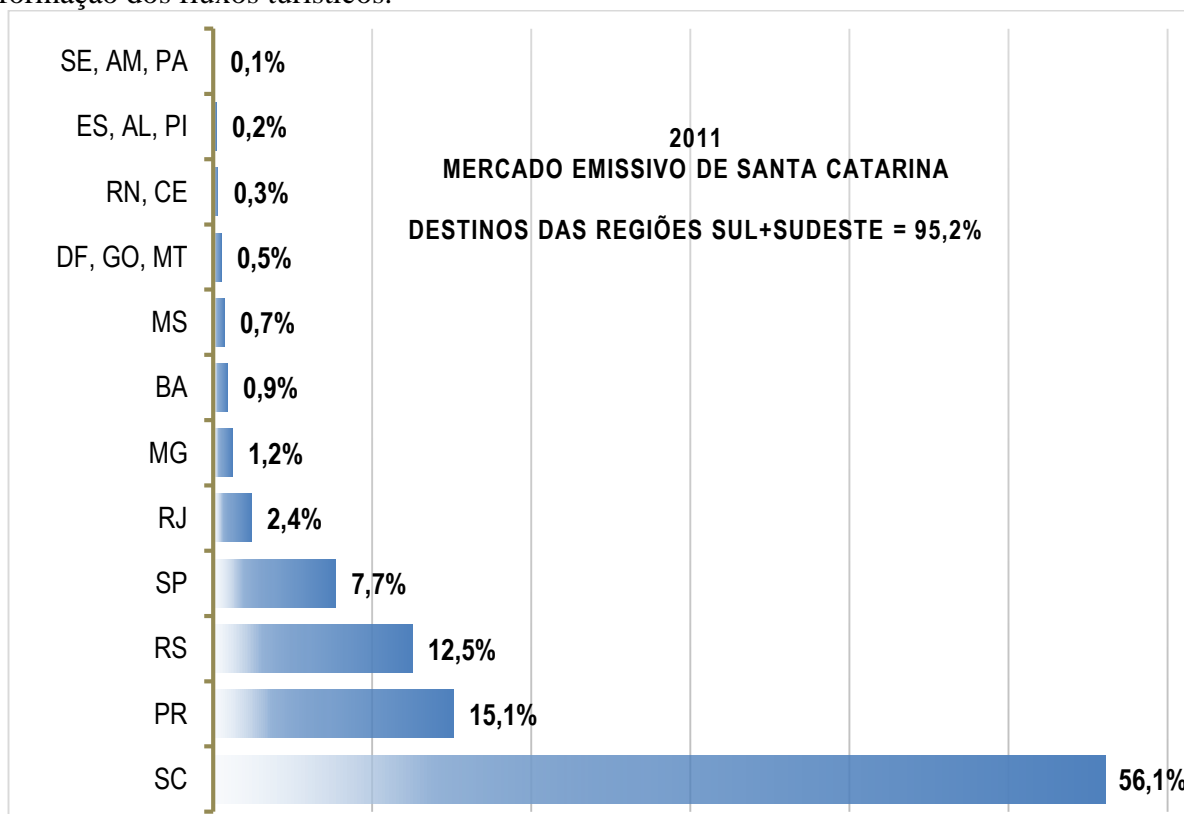
Análise da relatividade entre o PIB per capita dos mercados emissores e o PIB per Capita de Santa Catarina. Para o turismo receptivo em SC é positiva a constatação de rendas maiores nos mercados de SP e RJ.

Análise do PIB per Capita Diferencial em 2011. Ambiente concorrencial para Santa Catarina			
Estado emissor		Santa Catarina	PIB p capita Diferencial
Estado	PIB p capita (R\$)	PIB p capita (R\$)	Emissor/SC (%)
Rio Grande do Sul	24.562	26.760	-8,21%
Paraná	22.769		-14,91%
São Paulo	32.499		+ 21,45%
Mato Grosso do Sul	19.875		-25,73%
Rio de Janeiro	28.696		+ 7,23%

(Fonte: IBGE – PIB per capita dos Estados em 2011 e Petrocchi Consultoria)

Mercado emissor de Santa Catarina em 2011.

Os destinos preferidos pelos catarinenses revelam a influência da distância na formação dos fluxos turísticos.



Fonte: MTur 2012 e Petrocchi Consultoria

EVOLUÇÃO ENTRE 1998 E 2011

Desempenho do destino Santa Catarina junto a seus mercados estratégicos				
Emissor	Demanda e <i>Market Share</i>	1998	2011	2011/1998
RS	Turistas X 1000	527	706	179 (+34%)
	<i>Market Share</i> RS/SC %	24,5%	16,6%	-32,24%
SC	Turistas X 1000	435	1.472	1.037 (+238%)
	<i>Market Share</i> SC/SC %	40,0%	56,1%	40%
PR	Turistas X 1000	523	648	125 (+24%)
	<i>Market Share</i> PR/SC %	18,2%	19,1%	5%
SP	Turistas X 1000	271	412	141 (+52%)
	<i>Market Share</i> SP/SC %	2,8%	3,3%	17,86%
MS	Turistas X 1000	3,8	59	55,2 (+1452%)
	<i>Market Share</i> MS/SC %	1,2%	8,3%	591,67%

Fonte: MTur, (1999, 2012) e Petrocchi Consultoria

Santa Catarina teve a maior expansão, 308%, na emissão de turistas para o Rio Grande do Sul e o Paraná, a menor, com 14% no período de 14 anos entre as pesquisas nacionais.

2.3.4 – Análise Conjunta Santa Catarina e Rio Grande Do Sul

– *Parâmetros conjuntos dos mercados de turismo nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.*

Os mercados de turismo de Santa Catarina e Rio Grande do Sul são envolventes à região de Aparados da Serra.

A compreensão das tendências desses mercados é pois, decisiva, para a formulação de propostas estratégicas para o planejamento do turismo.

Desempenho dos Estados da Parque Nacional de Aparados da Serra. Mercado nacional.
Evolução das parcelas de mercados receptivos entre 1998 e 2011.

Estados	1998	2011	2011/1998
Santa Catarina	5,1%	6,3%	23,5%
Rio Grande do Sul	4,1%	6,5%	58,5%
Conjunto dos 2 Estados	9,2%	12,8%	39,1%

Fonte: EMBRATUR (1999), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2012)

Em número de turistas recebidos, a evolução dos estados é mostrada a seguir, com incrementos de 153,3% no Rio Grande do Sul e 94,7% em Santa Catarina.

Mercado receptivo no Estados envolventes a Aparados da Serra.
Evolução do número de turistas/ano (turistas x 1 milhão).

Estados	1998	2011	2011/1998	
			%	Nº turistas (x1 milhão)
SC	1,9	3,7	94,7%	+1,8
RS	1,5	3,8	153,3%	+2,3
Σ (SC+RS)	3,4	7,5	120,6%	+4,1

Fonte: EMBRATUR (1999), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2012)

O conjunto dos 2 Estados teve aumento de 4,1 milhões de turistas/ano entre 1998 e 2011, refletindo expressivo crescimento médio anual de 6,2% ao ano.

Ambiente de marketing do turismo: Santa Catarina e Rio Grande do Sul

Mercado receptivo acumulado no período entre 1998 e 2011			
Estados	Total de turistas (x 1 milhão)	Origem no Estado	
		Turistas x 1 milhão	%
SANTA CATARINA	39,6	14,3	36,2%
RIO GRANDE DO SUL	40,1	29,1	72,5%
SC + RS	79,7	43,4	54,4%

Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012)

Nos 14 anos observados 54,4% dos turistas recebidos tiveram origem nos 2 Estados. No RS a percentagem é expressiva, atingindo 72,5%. Tais números consolidam a importância da competitividade de distâncias curtas no turismo.

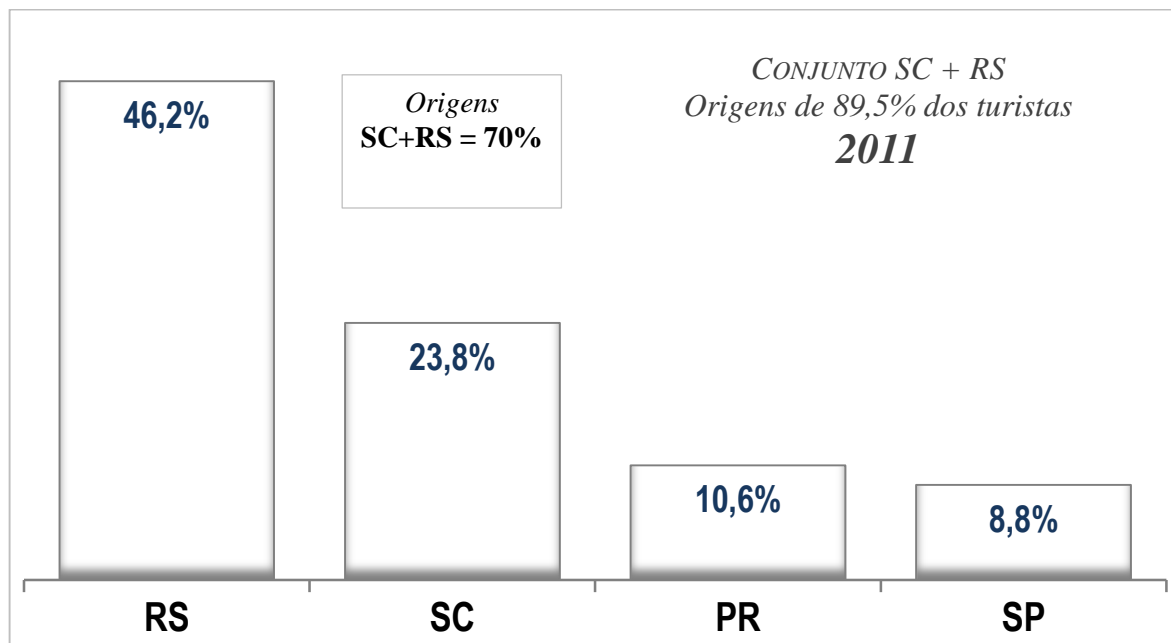
Em 2011, a última pesquisa nacional, retratava tendências de 89,5% como origem dos turistas nos 3 Estados da Região Sul e São Paulo.

Esses 4 Estados emissores são estratégicos para a área turística do Parque Nacional Aparados da Serra. Os turistas recebidos em 2011 nos estados do Rio Grande do Sul e em Santa Catarina são indicados na tabela abaixo.

Mercado receptivo. Origem dos turistas (x 1000)							
	RS	SC	PR	SP	⁴ Emissores	Demanda total	%
SC	720,1	1469,8	660,7	441,7	3292,2	3711,6	88,7%
RS	2764,9	325,5	141,7	222,1	3454,2	3829,5	90,2%
SC+RS	3484,9	1795,3	802,4	663,8	6746,4	7541,1	89,5%
% TOTAL	46,2%	23,8%	10,6%	8,8%	89,5%		

(Fonte: Embratur (1999), (2002); MTur (2006), (2008), (2012); Petrocchi Consultoria (2014))

Origens dos turistas no conjunto receptivo [RS+SC]



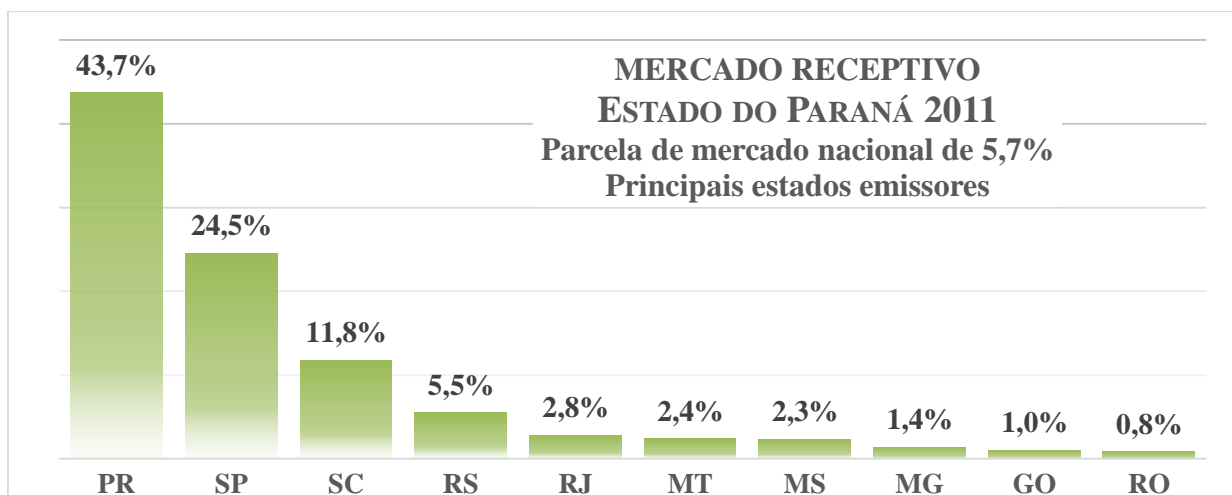
(Elaboração Petrocchi Consultoria)

Rio Grande do Sul e Santa Catarina representaram, em 2011, a origem de 70% turistas nos dois Estados.

Agregando-se o Paraná essa parcela sobe a 80,6%.

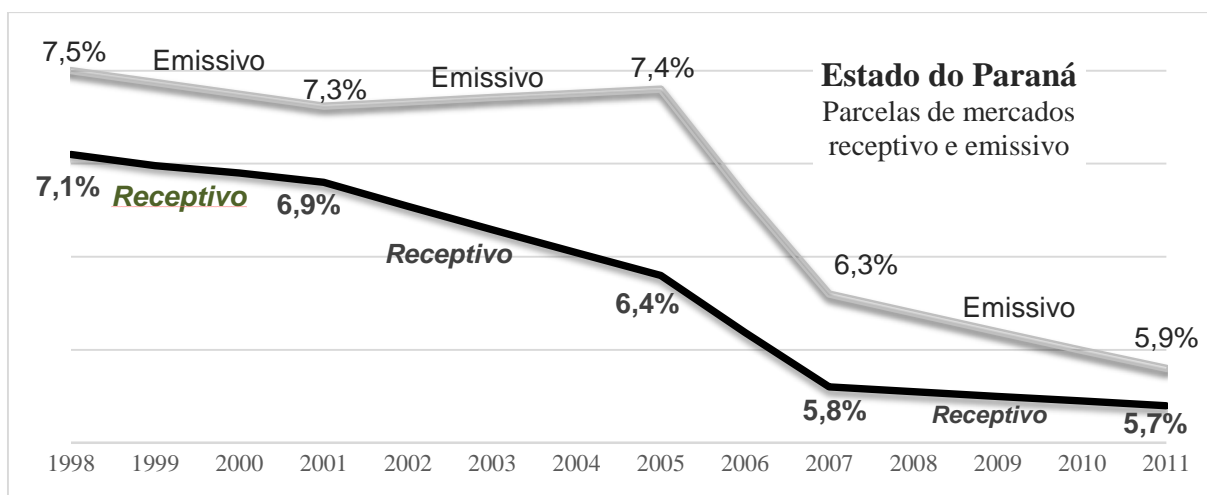
2.3.5 – Mercado do Turismo no Estado do Paraná

O gráfico reflete a composição da demanda no Paraná.



Fonte: Pesquisa nacional 2011; MINISTÉRIO DO TURISMO, (2012)

Os dados contidos no horizonte das 5 pesquisas nacionais mostram retrações nas participações do destino Paraná no cenário nacional e com tendência de destino emissor.



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012)

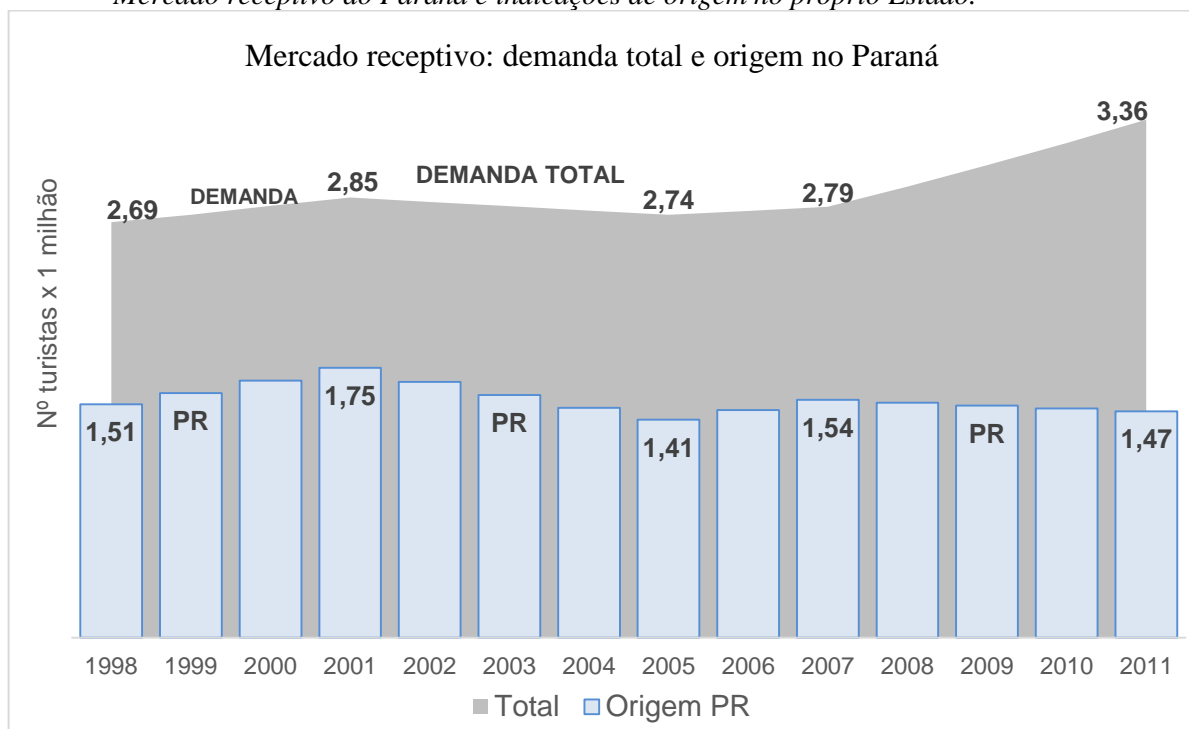
O desempenho emissor mostra redução continuada entre 2005 e 2011, refletindo-se no mercado estadual receptivo.

Nos 14 anos delimitados pelas pesquisas nacionais o Paraná recebeu 40,3 milhões de turistas com média anual de 2,88 milhões de turistas.

Com origem no próprio Estado foram registrados 21,6 milhões de turistas nesse período e média anual de 1,54 milhão.

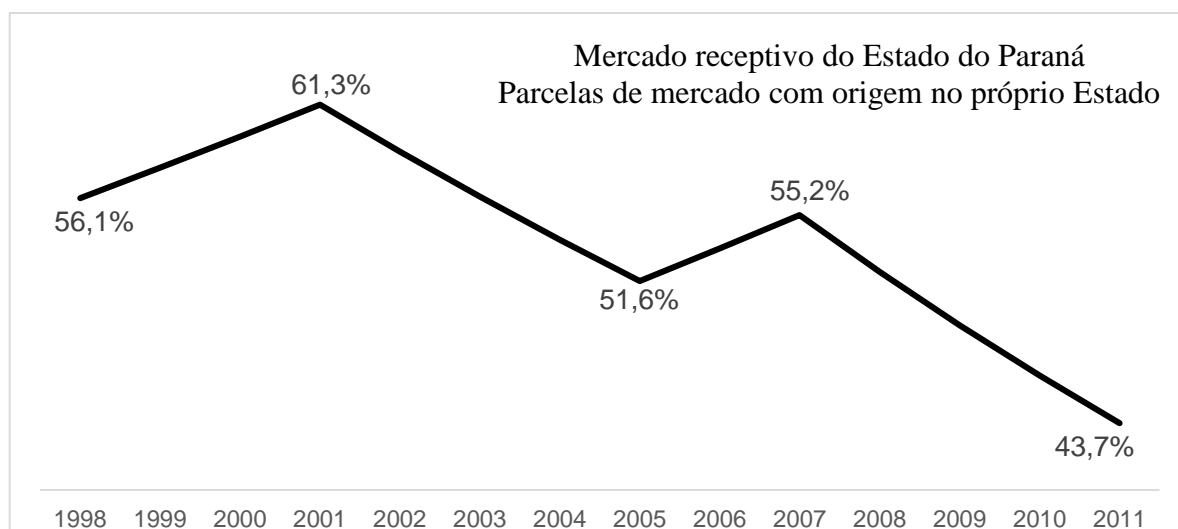
No período de 1998 a 2011, 53,6% dos turistas no Estado do Paraná eram moradores do próprio Estado. A contribuição percentual do Paraná no mercado receptivo do próprio Estado é mostrada no gráfico seguinte. Há uma tendência de reduções, atingindo a 43,7% em 2011.

Mercado receptivo do Paraná e indicações de origem no próprio Estado.



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012)

Há tendência contínua de retração da atratividade do destino Paraná junto aos moradores do próprio Estado do Paraná.



Fonte: EMBRATUR (1999), (2002), MINISTÉRIO DO TURISMO, (2006), (2009), (2012)

IAD PR - ÍNDICES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO PARANÁ

A atratividade do destino Paraná pode ser avaliada pelo cálculo do IAD. Trata-se de um índice baseado no conceito de BDI (*brand development index*)²². O índice do Paraná é calculado pela divisão da parcela de turistas originários em um determinado mercado emissor (*market share*), pela parcela do Estado no mercado nacional, multiplicado por 100. Índices abaixo de 100 são considerados baixos, e acima de 100, considerados altos.

Mercado nacional 2011 – Cálculo de IADs do Estado do Paraná			
Estado emissor	Market share	Parcela do PR no mercado nacional	IAD
PR	0,425		746
SC	0,151		265
MS	0,093		163
MT	0,088		154
RO	0,075		132
SP	0,062		109
RS	0,042	0,057	74
AC	0,028		49
AL	0,020		35
RJ	0,019		33
PA	0,016		28
DF	0,011		19
GO	0,011		19
MG	0,010		18
SE	0,009		16
AM	0,009		16
PB	0,008		14
ES	0,008		14
AP	0,008		14
BA	0,006		11
TO	0,006		11
RN	0,004		7
PE	0,003		5
MA	0,003		5
PI	0,003		5
CE	0,002		4
RR	0,002		4

(Fonte: Petrocchi, M; Marketing para Destinos Turísticos; Futura, SP, 2004 e Pesquisa Fipe MTUR 2012)

Os índices altos de atratividade do Paraná ocorrem no próprio Estado (IAD = 746) e nos Estados de Santa Catarina (IAD = 265), Mato Grosso do Sul (IAD=163), Mato Grosso (IAD=154), Rondônia (IAD=132) e São Paulo (IAD = 109). O IAD do Paraná no Rio Grande do Sul é baixo: 72

²² Fonte: Petrocchi, 2004; adaptação do BDI ao turismo, com a denominação de *índice de atratividade do destino, IAD*

IADs 2011
ÍNDICES DE ATRATIVIDADE DO DESTINO PARANÁ
(Principais Estados emissores)



2.3.6 - Estimativas de Mercados Potenciais

O cálculo dos Índices Turistas por Habitantes permitiria o dimensionamento de mercados emissivos potenciais nas cidades dos Estados estudados, com base na população das mesmas.

Aparados da Serra: exemplos de estimativas de mercados emissivos potenciais.
(Estimativa com base no índice emissivo médio estadual turistas por habitante²³)

Região das Serras Catarinense e Gaúcha			
EXEMPLOS. Estimativas de dimensionamentos em mercados emissivos potenciais			
Cidade (mercado emissor)	População	Índice emissivo médio Turistas por habitante	Mercado emissivo potencial
Canoas (RS)	338.500	0,385	130.323
Pelotas (RS)	341.000	0,385	131.285
Porto Alegre (RS)	1.467.000	0,385	564.795
Criciúma (SC)	202.000	0,457	92.314
Blumenau (SC)	330.000	0,457	150.810
Florianópolis (SC)	453.000	0,457	207.021
Guarapuava (PR)	176.000	0,337	59.312
Cascavel (PR)	306.000	0,337	103.122
Curitiba (PR)	1.850.000	0,337	623.450
Ourinhos (SP)	109.000	0,323	35.207
Itapeva (SP)	92.000	0,323	29.716

(Fonte: IBGE 2014; Petrocchi Consultoria)

²³ Fonte: Pesquisa 2011, Fipe/MTur

FASE 3 - ESTRATÉGIAS

3.1 - Introdução

A iniciativa do Ministério do Turismo ao promover a elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo nas Regiões Turísticas das Serras Gaúcha e Catarinense visa a estruturação de um novo produto, o destino integrado Aparados da Serra, composto por alianças estratégicas entre destinos turísticos dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Do litoral às serras, o território contemplado é continuamente adornado por belíssimos cenários, cânions e enriquecido pelos acervos dos Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral. Os 9 municípios do Estado de Santa Catarina e os 14 do estado do Rio Grande do Sul, guardam diversidades entre si e estão distribuídos em 16.895 km², com população de 968 mil habitantes, indicando a densidade média de 57,3 habitante/km².

A Região Uva e Vinho, no Rio Grande do Sul, reúne 70,7% da população do território estudado e possui PIB per capita médio de R\$ 30.297,31.

80% dos leitos sem hotelaria estão em 8 dos 23 municípios, refletindo situações onde o turismo é incipiente e outras onde a atividade é consolidada. São exemplos dos desafios para o processo de integração regional.

As estratégias foram concebidas para apoiar e construir reconhecimento e destaque do *TERRITÓRIO DE APARADOS DA SERRA* como destino turístico, em parte, através da coordenação e alavancagem da influência das governanças de comercialização dos 23 destinos e 5 Regiões turísticas.

A cada Município cabe, portanto, o desenvolvimento de produtos e atrativos, como parte do alicerce do sistema regional de turismo. A gestão integrada regional Aparados da Serra deve estimular permanentemente a criação de pacotes turísticos, circuitos e eventos, utilizando os esforços de desenvolvimento de produtos e de experiências em cada uma das municipalidades.

As estratégias aqui refletidas tiveram por base Seminários realizados em três níveis: o nível municipal (23 seminários), o nível das regiões e o nível integrado Aparados da Serra, reconhecendo a importância do marketing regional, no ambiente de mercado altamente competitivo do turismo.

Duas abordagens foram consideradas. Primeiramente assegurar que todos os Municípios compartilhassem o mesmo nível de compreensão dos processos de inteligência de mercado e de comercialização.

Em segundo lugar, o engajamento dos 23 Municípios na elaboração de um conjunto de estratégias conducentes à criação de uma marca para a região.

APARADOS DA SERRA se conformaria como marca “guarda-chuva”, sob a qual abrigar-se-iam todos os destinos que integram a região, criando valor perante o mercado e desenvolvendo, ao longo do tempo, a imagem como um destino regional atraente em si.

É essencial que essas concepções comuns prevaleçam, a fim de assegurar que o processo de implantação seja bem sucedido. As estratégias devem ser elaboradas em torno da compreensão de que não existem soluções simples para o desenvolvimento de uma abordagem estratégica de marketing em escala regional.

A gestão estratégica de marketing, após implantada, representa processo contínuo de auto ajuste, que avalia para onde o destino se direciona, qual a posição a ser alcançada e a melhor forma de atingi-la. Em uma sociedade pluralista as governanças municipais do turismo têm que superar divergências, eventuais rivalidades, diferentes agendas e escolher caminhos comuns, fortalecendo assim as alianças estratégicas para o bem maior da Região.

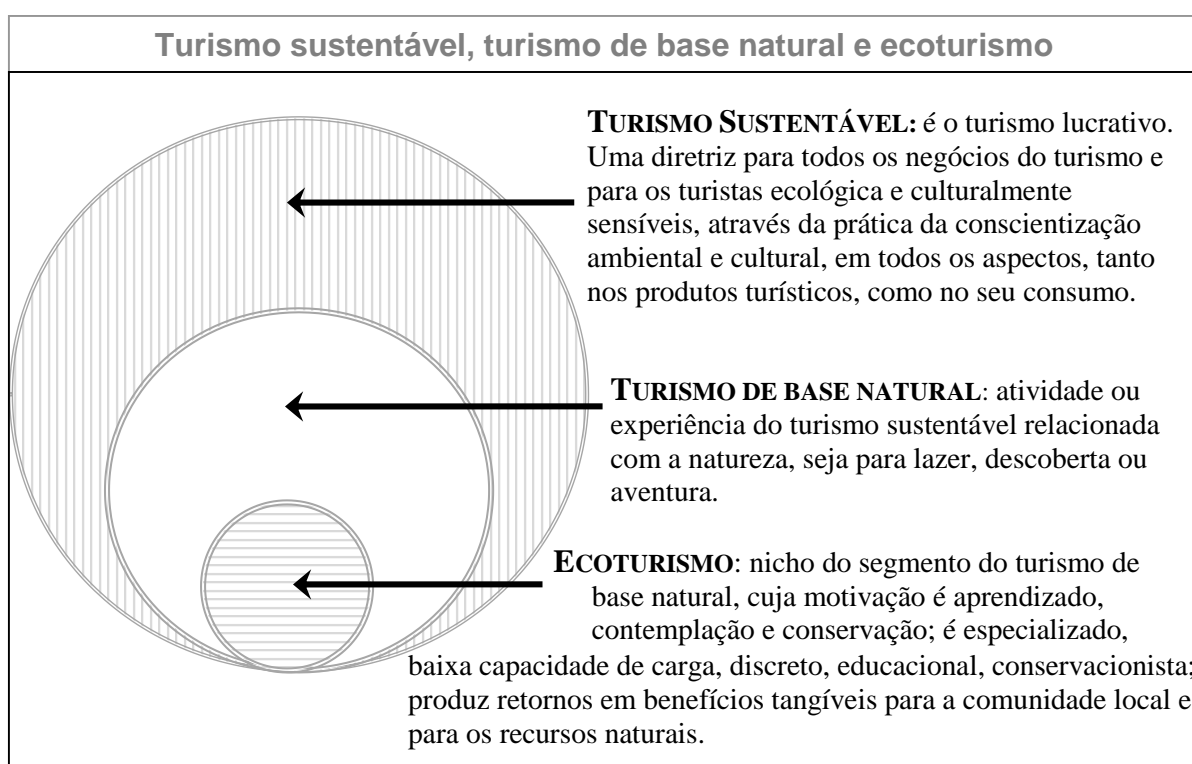
Dessa maneira, as diretrizes do Plano conformarão proposta de visão de futuro para a Região das Serras Gaúcha e Catarinense e objetivos viáveis a serem alcançados na linha do tempo, além de um conjunto de estratégias que visam induzir – sob preceitos do turismo sustentável – a organização e o gerenciamento do destino integrado Aparados da Serra.

Tais diretrizes propõem-se facilitar a construção de rede de interesses entre os destinos de turismo das Serras gaúcha e catarinense e identificar - de forma compartilhada - benefícios culturais, mercadológicos e oportunidades de crescimento do setor, a fim de fortalecer as estratégias de negócios e os resultados econômicos para a Região.

3.2 –Visão de futuro

Em função dos impactos que o turismo provoca no meio econômico, no ambiente sociocultural e no espaço físico, o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional do Parque Nacional de Aparados da Serra necessita ser balizado pelos preceitos do turismo sustentável, o turismo que produz benefícios – lucros - para as comunidades, respeitando o meio envolvente em sua plenitude.

Os Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral enriquecem a oferta turística da região contemplada, destacando a natureza como um dos acervos mais valiosos no âmbito do Plano e despertando a necessidade da compreensão de inter-relação da atividade econômica do turismo com o meio ambiente²⁴, como referenciada a seguir.



O planejamento regional é – portanto - confrontado tanto pela complexidade da gestão do setor turístico, quanto pelas diferentes realidades entre os Municípios.

Por isso foi utilizada a metodologia de planejamento participativo orientada de baixo para cima (*bottom-up*), compreendendo-se que a base da competitividade no turismo da área de Aparados da Serra está nos destinos que a compõem.

²⁴Fonte: Petrocchi, M; Turismo Planejamento e Gestão; Prentice Hall; SP 2008

É preciso criar valor em cada destino, respeitando suas peculiaridades, potencializando seu desempenho enquanto rede de hospitalidade e em alianças com outros destinos da região.

A organização das alianças regionais comporia o segundo nível de planejamento.

E, finalmente, o terceiro nível de planejamento responderia às ações integradas entre as Regiões da área turística Aparados da Serra.

As alianças entre destinos (regionalização) são largamente disseminadas no turismo em todo o mundo.

A integração de destinos de dois Estados, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, é uma proposição ambiciosa no ambiente do planejamento do turismo e uma diretriz importante para os aspectos de desenvolvimento regional.

O turismo tem se desenvolvido em um prazo curto, pois seu desenho econômico, como hoje conhecido, somente foi definido a partir da década 1950. Em cerca de seis décadas, por conseguinte, registrou-se significativa expansão no número de destinos em todas as partes do mundo, criando-se ambiente de mercado competitivo e colocando o setor entre os mais dinâmicos e promissores da economia global.

Os impactos positivos socioeconômicos do turismo poderiam ser avaliados pelas pesquisas norte-americanas²⁵ que apontam a demanda média diária de 100 turistas em uma cidade como capaz de gerar 134,7 empregos. Por outro lado cerca de 94% das empresas de turismo possuem menos que 10 empregados. Tais características indicariam as aberturas de oportunidades para empreendimentos por parte da comunidade de um destino.

Assim o desenvolvimento de produtos turísticos em Aparados da Serra surge como ferramenta oportuna para alavancar a dinamização econômica e propiciar a diversificação e inovação da oferta turística.

Entretanto, o sistema de turismo Aparados da Serra necessitaria pautar abordagens estratégicas que conduzam à adoção de uma filosofia simples, mas eficaz, para o setor: construir ações que sejam capazes, simultaneamente e de forma equilibrada, de atrair turistas e proporcionar experiência de qualidade do início ao fim de sua visita na Região.

O Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo nas Regiões Turísticas das Serras Gaúcha e Catarinense, por conseguinte, seria instrumento de integração setorial e ferramenta para estabelecimento de correto equilíbrio entre meio ambiente, comunidades, empreendimentos turísticos e a satisfação do turista, focando benefícios econômicos, sociais e ambientais com horizonte de longo prazo.

²⁵ Fonte: Economic Policy Division, U.S. Chamber of Commerce; 2002

Propõe-se, assim, a formulação da seguinte **VISÃO DE FUTURO**:

A VISÃO DO TURISMO NA REGIÃO DE APARADOS DA SERRA É A VISÃO DE UM SETOR COMPETITIVO, SUSTENTÁVEL E VALIOSO, CAPAZ DE PROPORCIONAR BENEFÍCIOS ECONÔMICOS, SOCIOCULTURAIS E AMBIENTAIS PARA TODAS AS COMUNIDADES DA REGIÃO.

O TURISMO EM APARADOS DA SERRA INTEGRARÁ A NATUREZA E A DIVERSIDADE CULTURAL E DE COMUNIDADES, AO LONGO DAS 4 ESTAÇÕES DO ANO.

3.3 – Objetivos

São indicados, a seguir, objetivos direcionais, objetivos principais e objetivo derivado para o destino regional Aparados da Serra.

3.3.1 – Objetivos direcionais

O Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo nas Regiões Turísticas das Serras Gaúcha e Catarinense – dentro dos preceitos do turismo sustentável – contempla três objetivos direcionais: econômicos, sociais e ambientais:

- Objetivos Econômicos
 - Gerar empregos.
 - Incrementar a renda regional, o fluxo de turistas e o tempo de permanência dos visitantes.
 - Ampliar a arrecadação de impostos.

- Objetivos Sociais
 - Aumentar o acesso da população ao lazer.
 - Preservar o patrimônio cultural das cidades e das comunidades tradicionais.
 - Conscientizar as pessoas para os benefícios dos impactos socioeconômicos provenientes do turismo.
 - Estimular o orgulho pela exuberante natureza e pelos acervos culturais de Aparados da Serra, por parte dos moradores da Região.

- Objetivos Ambientais
 - Garantir a integridade dos ecossistemas.
 - Preservar os elementos mais significativos do meio natural.
 - Evitar ocupações desorganizadas das áreas de interesse turístico.
 - Preservar e recuperar as paisagens urbana e rural.

3.3.2 – Objetivos principais

3.3.2.1 – Estruturação do destino regional Aparados da Serra.

- Estruturar destino turístico integrado e sustentável na Região Serrana dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, através de alianças estratégicas entre 23 Municípios e as 5 Regiões compostas pelos mesmos, conforme indicado a seguir.

APARADOS DA SERRA				
Campos de Cima da Serra	Hortênsias	Uva e Vinho	Litoral Norte	Caminho dos Cânions
Bom Jesus Cambará do Sul Jaquirana São José dos Ausentes Vacaria	São Francisco de Paula	Antônio Prado Bento Gonçalves Caxias do Sul Farroupilha Flores da Cunha Garibaldi	Mampituba Torres	Araranguá Balneário Arroio do Silva Balneário Gaivota Jacinto Machado Morro Grande Passo de Torres Praia Grande Sombrio Timbé do Sul

Objetivo principal

ESTRUTURAÇÃO DO DESTINO REGIONAL APARADOS DA SERRA

- Criar governança de comercialização em cada um dos Municípios, em cada uma das regiões e a governança da integração regional Aparados da Serra, compostas por empresários do turismo e apoio de órgãos públicos e entidades do terceiro setor.
- Estabelecer processos de inteligência de mercado nos Municípios, nas regiões e na governança regional Aparados da Serra visando orientar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos.
- Formatação de pacotes turísticos para comercialização prioritária nos mercados regionais, com deslocamentos rodoviários, com suporte de agências de turismo nos municípios e nas 5 Regiões atuando como operadoras regionais (ou *pool* de agências, quando necessário).
- Adoção de novo profissionalismo em termos de políticas tarifárias focadas na viabilização de acordos comerciais com agentes intermediários do mercado de turismo.

3.3.2.1 – Atenuação das desigualdades entre os Municípios.

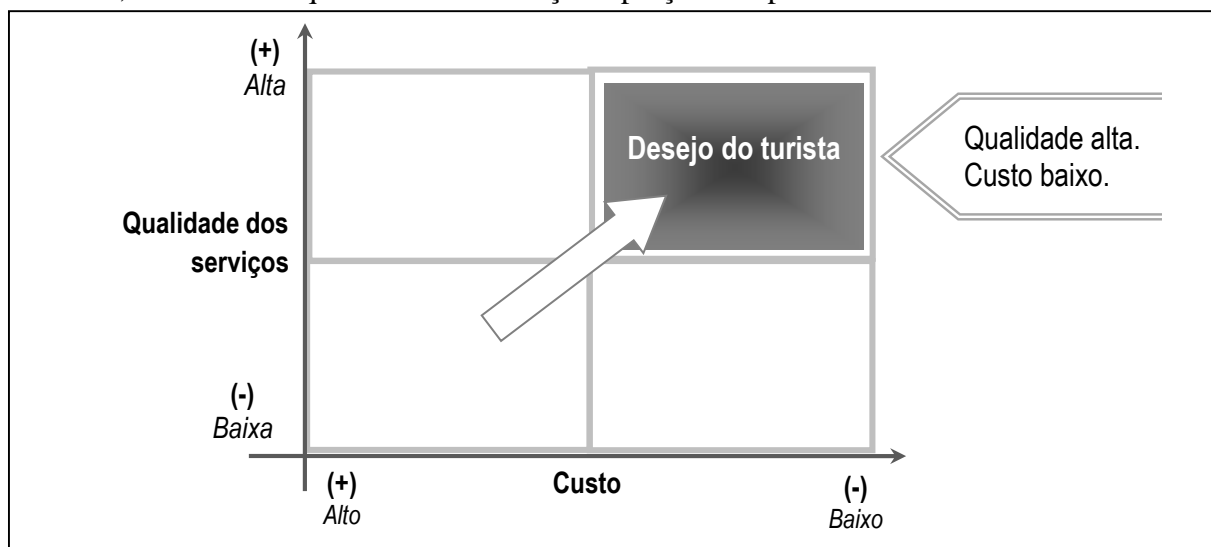
Os três níveis de planejamento propostos (municipal, regiões turísticas e o nível integrado Aparados da Serra) refletem a importância da base do turismo, que são os Municípios. Onde o turismo acontece. O primeiro nível de planejamento foca a criação de valor no Município, transformando-se em ferramenta para o crescimento e, dessa forma, redução de eventuais desigualdades entre outros Municípios da região. Dessa maneira os projetos de turismo municipais são caminhos para o desenvolvimento integrado das comunidades e distribuição equitativa de benefícios.

A gestão do marketing do turismo nos 23 destinos e nas alianças estratégicas em Aparados da Serra impõe – como fator crítico - a liderança de empresários do setor apoiados em consistente processo de inteligência de mercado.

Seria a constituição de uma governança natural, simples, formada por empresários e atuando com apoio dos poderes públicos e entidades do terceiro setor.

A coordenação comercial seria de responsabilidade de agência de turismo, preferencialmente do próprio lugar - que venha a desempenhar o papel de OPERADORA REGIONAL - ou mais de uma agência, atuando em formato de *pool*.

A atração de visitantes passaria pela oferta de pacotes turísticos, orientados pelo mercado, combinando qualidade dos serviços e preços competitivos.



– O consumidor do turismo deseja maior qualidade por menor preço.

O sucesso na atração de visitantes seria o vetor econômico transformador para que Municípios em estágios iniciais do turismo possam evoluir, reduzindo as diferenças em relação a destinos consolidados e colhendo os resultados positivos provenientes dessa atividade econômica.

3.3.3 – Objetivo derivado

- Crescimento da demanda

Ampliar o mercado receptivo nacional de turismo na região de Aparados da Serra, em 2020, para 972 mil turistas em cenário básico e 1,023 milhão de turistas em cenário de crescimento.

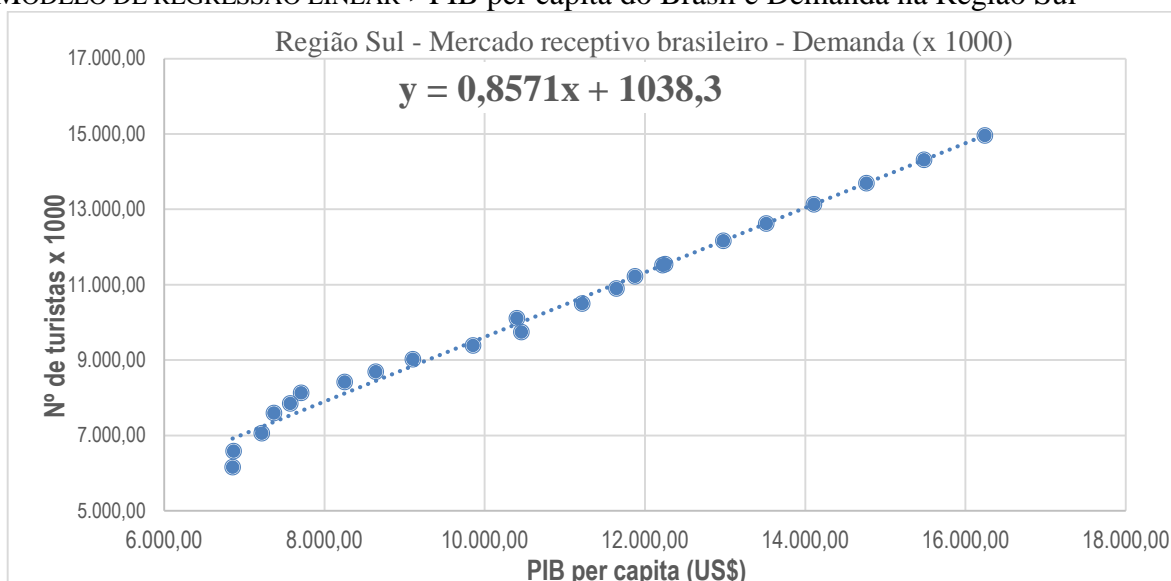
As projeções de demanda são referenciadas às evoluções de demanda do mercado receptivo da Região Sul entre 1998 e 2011, em modelo de regressão linear com os níveis de PIB per capita do Brasil, em dólares, divulgados pelo FMI entre 1998 e 2019. Os dados de demanda nos intervalos entre as pesquisas nacionais (1998, 2001, 2005, 2007 e 2011) são interpolações lineares.

MERCADO RECEPTIVO NACIONAL DA REGIÃO SUL

Bases para o modelo de regressão linear. Correlação entre PIB per capita e demanda do turismo		
Ano	PIB pC (US\$) do Brasil	Demanda na Região Sul Mercado receptivo (turistas x 1000)
1998	6.855,25	6.153,10
1999	6.867,61	6.577,42
2000	7.218,02	7.059,02
2001	7.371,06	7.593,15
2002	7.574,93	7.848,87
2003	7.708,42	8.123,03
2004	8.253,15	8.416,93
2005	8.640,96	8.691,04
2006	9.105,00	9.022,28
2007	9.855,06	9.381,82
2008	10.457,07	9.738,64
2009	10.400,54	10.109,97
2010	11.215,68	10.496,32
2011	11.646,36	10.898,42
2012	11.875,96	
2013	12.220,90	
2014	12.252,67	
2015	12.977,92	
2016	13.513,94	
2017	14.109,66	
2018	14.764,25	
2019	15.485,10	
2020	16.241,14	

Fontes: Projeções do FMI para PIB per capita no Brasil (US\$) e MTur/Fipe pesquisa 2012; PIB per capita em 2020 estimado pelos autores. As demandas entre os anos das pesquisas nacionais resultaram de interpolações lineares elaborada neste Plano.

MODELO DE REGRESSÃO LINEAR → PIB per capita do Brasil e Demanda na Região Sul



Projeções do mercado receptivo da Região Sul do Brasil ($y = 0,8571x + 1038,3$)			
Ano	(X) PIB PC (US\$)	(Y) Projeções de Demanda (x 1000)	Varição anual projetada (%)
2012	11.875,96	11.217,99	1,0293
2013	12.220,90	11.513,63	1,0264
2014	12.252,67	11.540,86	1,0024
2015	12.977,92	12.162,48	1,0539
2016	13.513,94	12.621,90	1,0378
2017	14.109,66	13.132,49	1,0405
2018	14.764,25	13.693,54	1,0427
2019	15.485,10	14.311,38	1,0451
2020	16.241,14	14.959,39	1,0453

Através do modelo são obtidas as variações anuais de demanda estimadas entre 2012 e 2020. Essas variações estimadas são as bases para projeções de demanda na região Aparados da Serra tratadas em sequência.

CENÁRIO BÁSICO- acompanha as mesmas evoluções anuais de demanda estimadas para a Região Sul do Brasil.

CENÁRIO DE CRESCIMENTO - As ações coordenadas em marketing tenderiam a aumentar a competitividade na região das Serras gaúcha e catarinense, alcançando expansões anuais em níveis acima do desempenho da Região Sul, definindo, dessa forma, cenário de crescimento para as demandas em Aparados da Serra.

Conforme estimativas efetuadas no Produto II, Diagnóstico, a demanda atual em Aparados da Serra, em 2014, seria de 408.157 turistas. As projeções de demanda receptiva teriam essa base e a correlação com as evoluções estimadas para a Região Sul do Brasil.

Destino regional integrado Aparados da Serra. Estabelecimento de objetivos.

Cenário Básico

Projeções estimadas de demanda na Região das Serras Gaúcha e Catarinense Projeções similares às evoluções de demandas na Região Sul do Brasil. Número de turistas/ano.		
Ano	Evolução percentual Região Sul	Estimativas Aparados da Serra
2014	-	408.157
2015	1,0539	430.141
2016	1,0378	446.389
2017	1,0405	464.447
2018	1,0427	484.289
2019	1,0451	506.140
2020	1,0453	529.057

Fontes: FMI (2014); MTur (2012); elaboração própria

As projeções de demanda receptiva em Cenário de Crescimento seriam correlacionadas às evoluções estimadas de aumento de competitividade para a Região das Serras Gaúcha e Catarinense.

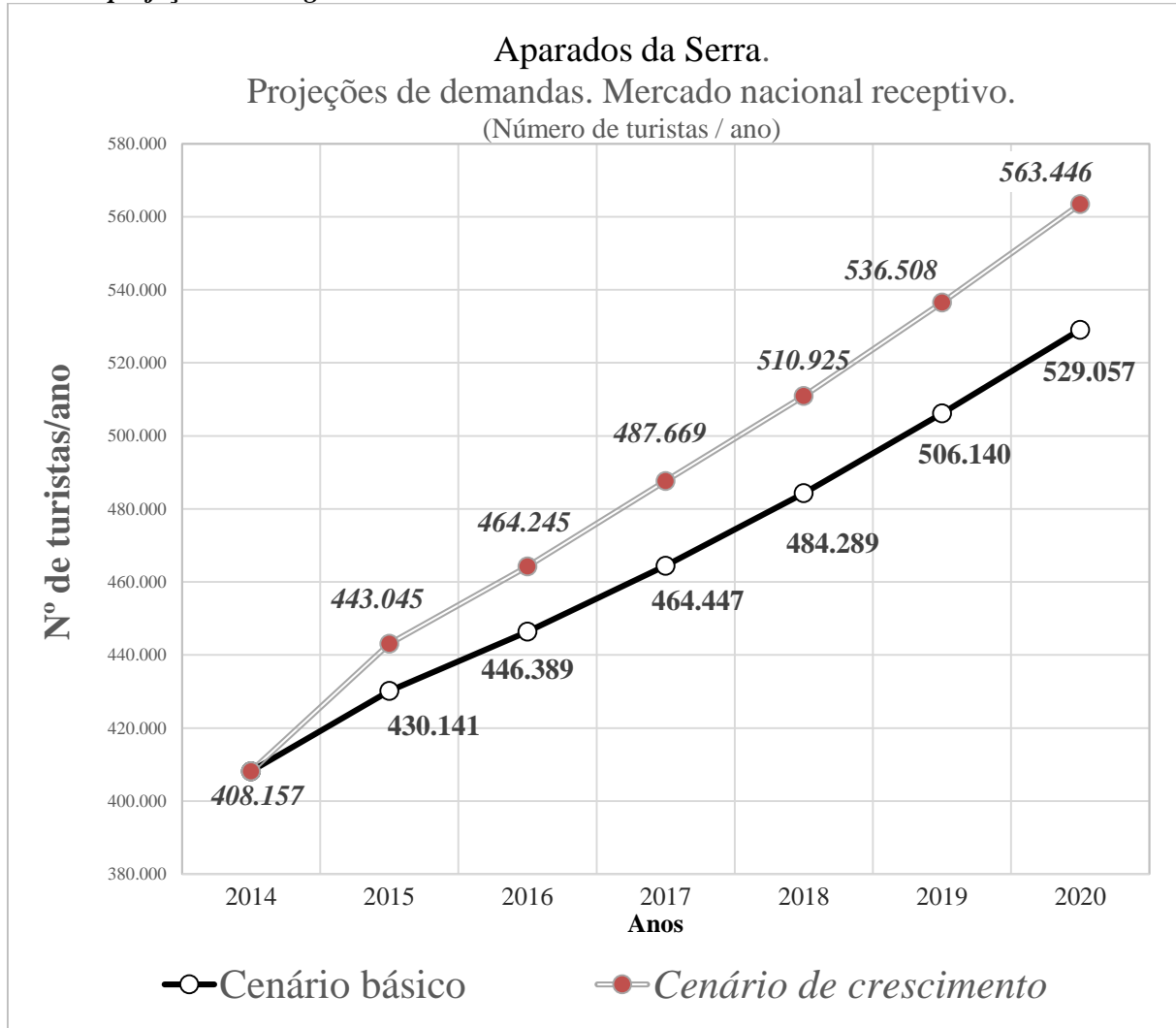
Destino regional integrado Aparados da Serra. Estabelecimento de objetivos.

Cenário de Crescimento

Projeções estimadas de demanda na Região das Serras Gaúcha e Catarinense Projeções similares às evoluções de demandas na Região Sul do Brasil. Número de turistas/ano.			
Ano	Cenário Básico	Aumentos estimados de Competitividade (%)	Cenário de crescimento
2014	408.157		408.157
2015	430.141	3,0%	443.045
2016	446.389	4,0%	464.245
2017	464.447	5,0%	487.669
2018	484.289	5,5%	510.925
2019	506.140	6,0%	536.508
2020	529.057	6,5%	563.446

Fontes: FMI (2014); MTur (2012); elaboração própria

*Estimativas de demandas. Cenário básico e Cenário de crescimento.
Cone de projeções estratégicas.*



Fontes: FMI (2014); MTur (1999);(2002);2006); 2008); (2009); (2012); elaboração própria

3.4 – Estratégias

Segundo Peter Drucker (1954), “*toda organização possui duas e só duas funções: Marketing e Inovação.*”

No Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo nas Regiões Turísticas das Serras Gaúcha e Catarinense uma proposta de inovação seria a atuação dos empresários em torno da criação de governanças para a comercialização, com participação de operadora regional (ou *pool* de operadoras).

Embora uma prática prevalente no turismo em muitas partes do mundo, no Brasil ela inexistente, como regra geral, daí o caráter inovador.

ESTRATÉGIAS



É fundamental a necessidade de análises mercadológicas combinadas com articulações entre os fornecedores de serviços do destino visando a gestão estratégica de marketing. Dessa maneira o destino turístico adquire condições de efetivar processo de inteligência de mercado – endógeno – e desenvolver produtos, alcançando a gestão estratégica de marketing.

É preciso enfatizar que sem o conhecimento do mercado e sem articulações entre as empresas, configura-se ausência de gestão em marketing no destino. Infelizmente essa é a realidade da imensa maioria dos destinos de turismo no Brasil. As empresas possuem seus controladores, mas o conjunto de empresas de um destino (que representam uma complexa rede de serviços de hospitalidade) não possui a figura do controlador.

As estratégias são escolhas de caminhos para migrar da situação presente para a situação futura projetada para o destino regional Aparados da Serra.

São formuladas com base nos recursos diferenciadores existentes na Região e que melhor a caracterizam.

As competências essenciais encontradas nos pontos fortes do destino são nelas incorporadas, que indicam também as abordagens principais face aos desafios do mercado. É a busca por uma vantagem competitiva diferencial, dado que a diferenciação é a essência da competitividade²⁶.

A oferta turística em Aparados da Serra incorpora a exuberante natureza de seu território, as peculiaridades da sua gente, da história e da cultura, sendo, por conseguinte, singular, única.

A vantagem competitiva da diferenciação é construída sobre as essências singulares do destino Aparados da Serra e objetiva enriquecer a atratividade dos pacotes turísticos e outros produtos.

A estratégia em elevar os níveis de qualidade nos serviços surge então como instrumento para consolidar a vantagem diferencial do destino Aparados da Serra.

Além de ser ela própria uma opção de vantagem competitiva, a qualidade ainda dá suporte a outras abordagens competitivas, como concorrer através de menor preço ou através de ofertas específicas para determinados segmentos de mercado.

Dessa maneira, a qualidade é importante vantagem competitiva diferencial constituindo-se em relevante estratégia.

Como a distância é a variável de maior influência no mercado de turismo, a seleção dos mercados geográficos emissores é decisiva.

A segmentação geográfica (onde competir) reúne-se às vantagens diferenciais (como competir) para compor o posicionamento competitivo do destino de turismo Aparados da Serra e das suas ofertas.

As vantagens competitivas possuem desdobramentos na gestão do destino de turismo, surgindo a necessidade de adoção de estratégias diversas, contemplando qualidade na rede de serviços, qualificação profissional, relacionamento com o turista, processos de comunicação, segmentação, políticas de preços e de relacionamento com o mercado intermediário.

O estabelecimento de estratégias de marketing do turismo, seguiria diretrizes como indicadas a seguir.

²⁶ Levitt, T, 1990

APARADOS DA SERRA – POSICIONAMENTO COMPETITIVO

ESTRATÉGIAS DE SELEÇÃO DE MERCADOS

- Critério dos círculos concêntricos



- Seleção dos mercados regionais prioritários e secundários;
- Seleção dos mercados nacionais;
- Seleção dos mercados internacionais.

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

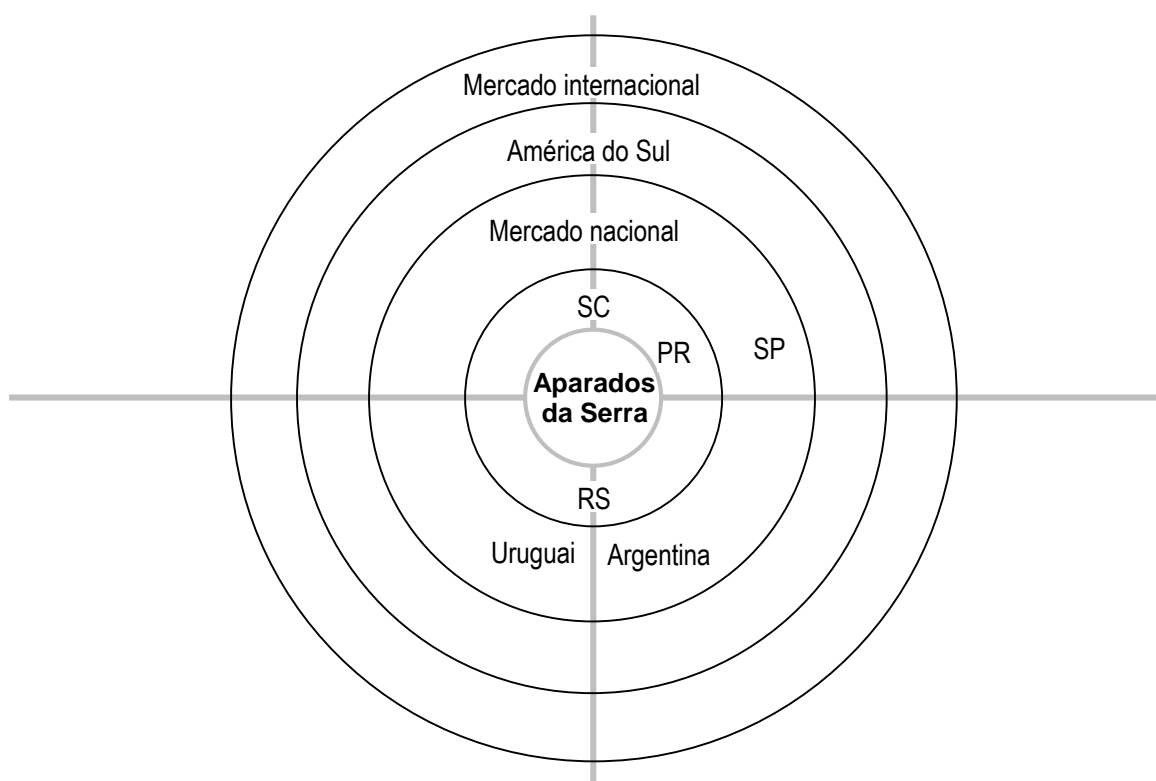
- Diferenciação da oferta e/ou
- Competição por preço menor



- Pacotes turísticos;
- Eventos;
- Qualidade nos serviços;
- Interação com mercado intermediário;
- Infraestrutura;
- Inovação e criatividade.
- Preços competitivos.

3.4.1 – Seleção de mercados

– O critério de melhor custo-benefício para atração de turistas é função da variável distância. No turismo a distância é inversamente proporcional à demanda. Por conseguinte deve ser utilizado o Critério dos círculos concêntricos para a seleção de mercados, selecionando-se a Região Sul e os países vizinhos Uruguai e Argentina como prioritários.



Mercados prioritários: Região Sul, Uruguai e Argentina.

As análises mercadológicas indicaram que a Região Sul é a origem de 76,8% dos turistas no Estado de Santa Catarina e 84,4% dos turistas no Estado do Rio Grande do Sul.

Origem	Mercado receptivo nacional em 2011	
	Santa Catarina	Rio Grande do Sul
SC	39,6%	8,5%
RS	19,4%	72,2%
PR	17,8%	3,7%
Região Sul	76,8%	84,4%

(Fonte - Pesquisas MTur 2011 e elaboração própria)

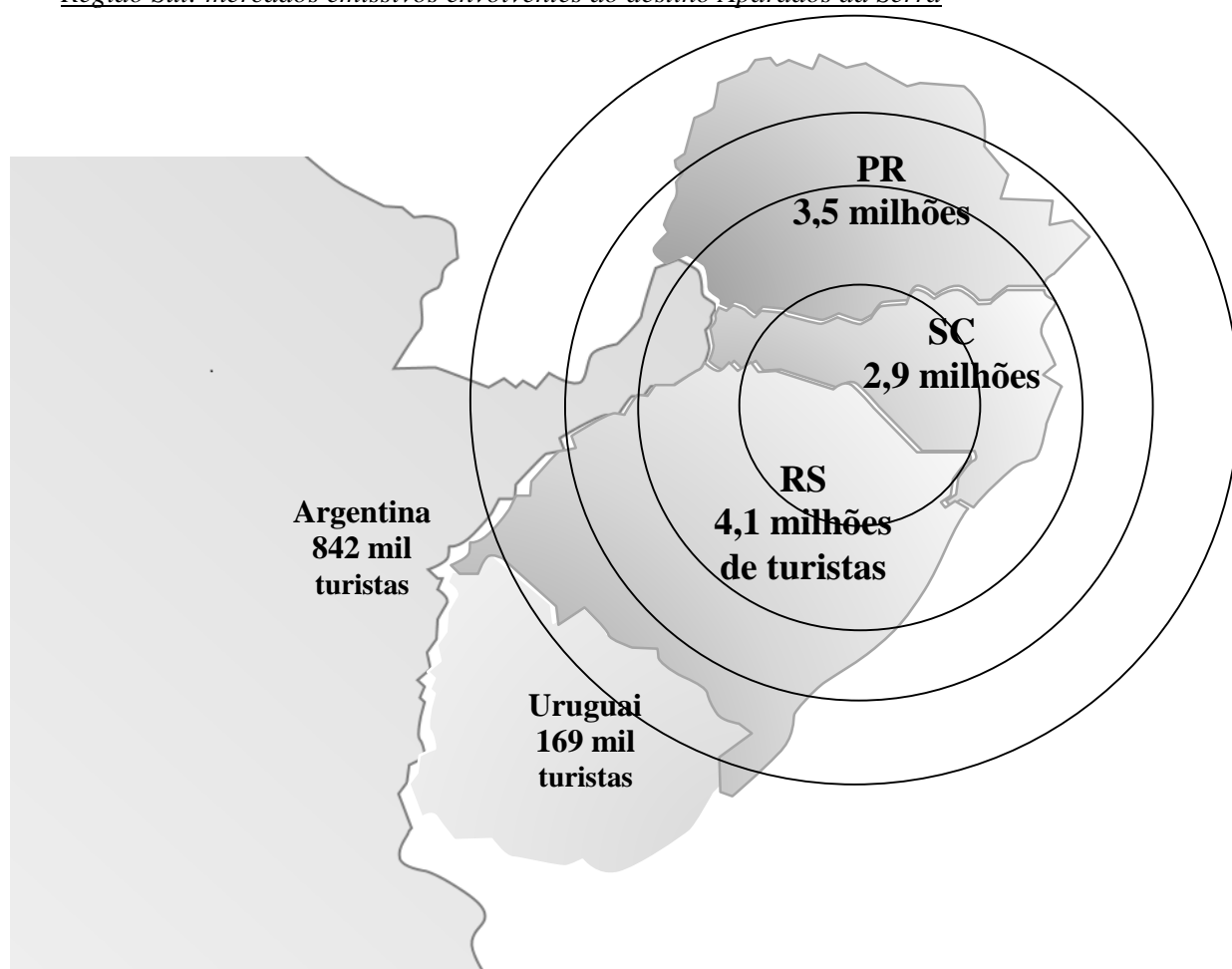
Em 2011 os 3 Estados²⁷ do Sul emitiram 10,5 milhões de turistas, representando 18% do mercado nacional emissor de turismo.

²⁷ Pesquisa nacional Fipe/MTur 2011

MERCADOS EMISSORES NACIONAIS ESTRATÉGICOS (2011)

Estado emissor	Turistas (x 1000)	População (x 1000)	Turistas /habitante
Santa Catarina	2884	6316	0,457
Rio Grande do Sul	4133	10732	0,385
Paraná	3544	10512	0,337

Região Sul: mercados emissores envoltentes ao destino Aparados da Serra



Mercado regional internacional- Em 2011 houve o registro de ingressos de 842 mil argentinos no Brasil por via terrestre e 169 mil uruguaios, somando 1 milhão de turistas.

Região Sul, Uruguai e Argentina - Os fluxos emissores regionais envoltentes à Aparados da Serra somariam então 11,5 milhões de turistas (base 2011) resultantes da soma dos fluxos emissores da Região Sul e desses países vizinhos.

- Estimativas de mercados emissivos potenciais entre 2015 e 2020.**a) Mercados emissivos da Região Sul.**

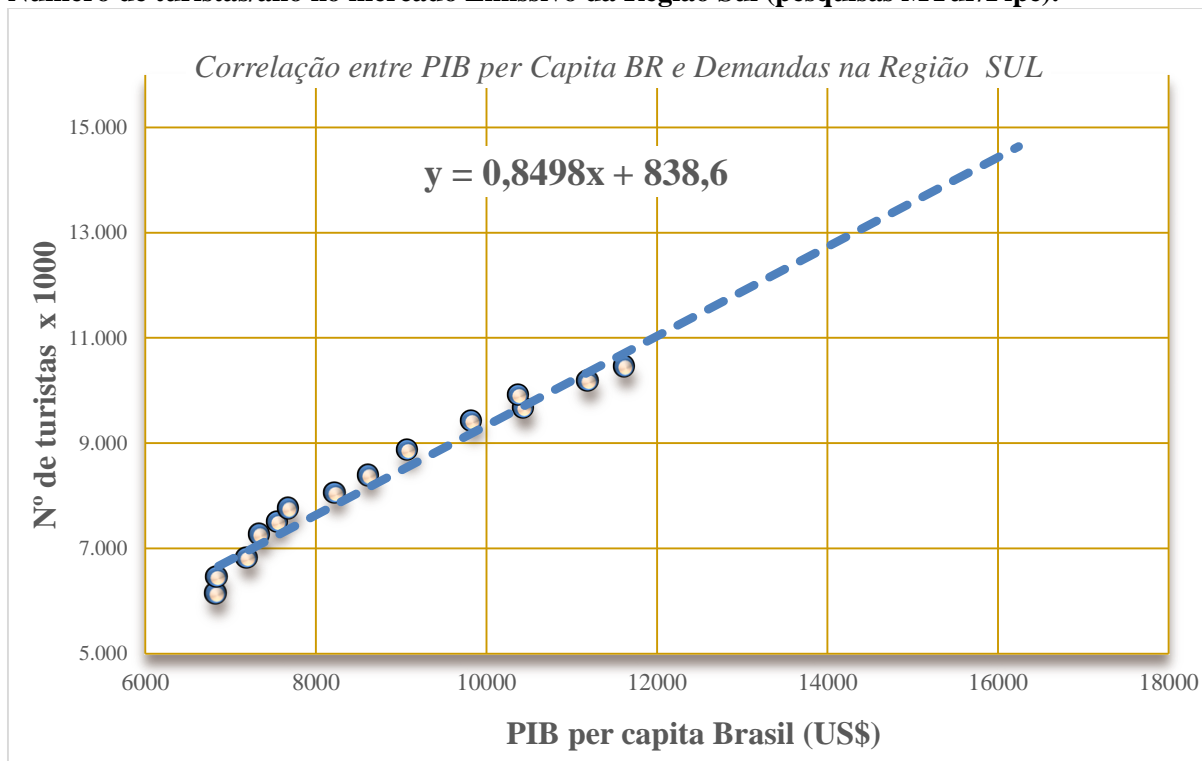
A emissão de turistas na Região Sul foi de 10,5 milhões em 2011. Através das projeções de expansão do PIB per capita (US\$) pelo FMI, pode-se estimar o mercado emissivo envolvente ao destino Aparados da Serra.

Bases para o modelo de regressão linear. Correlação entre PIB per capita e demanda do turismo		
Ano	PIB per Capita (US\$) do Brasil	Demanda na Região Sul Mercado emissivo (turistas x 1000)
1998	6.855,25	6.112
1999	6.867,61	6.421
2000	7.218,02	6.785
2001	7.371,06	7.232
2002	7.574,93	7.461
2003	7.708,42	7.721
2004	8.253,15	8.016
2005	8.640,96	8.348
2006	9.105,00	8.836
2007	9.855,06	9.388
2008	10.457,07	9.631
2009	10.400,54	9.884
2010	11.215,68	10.149
2011	11.646,36	10.428
2012	11.875,96	
2013	12.220,90	
2014	12.252,67	
2015	12.977,92	
2016	13.513,94	
2017	14.109,66	
2018	14.764,25	
2019	15.485,10	
2020	16.241,14	

Fontes: Projeções do FMI para PIB per capita no Brasil (US\$) e MTur/Fipe pesquisa 2012; PIB per capita em 2020 estimado pelos autores. As demandas entre os anos das pesquisas nacionais resultaram de interpolações lineares elaborada neste Plano.

MODELO DE REGRESSÃO LINEAR

Correlação da Renda per capita no Brasil (FMI) e o
Número de turistas/ano no mercado Emissivo da Região Sul (pesquisas MTur/Fipe).

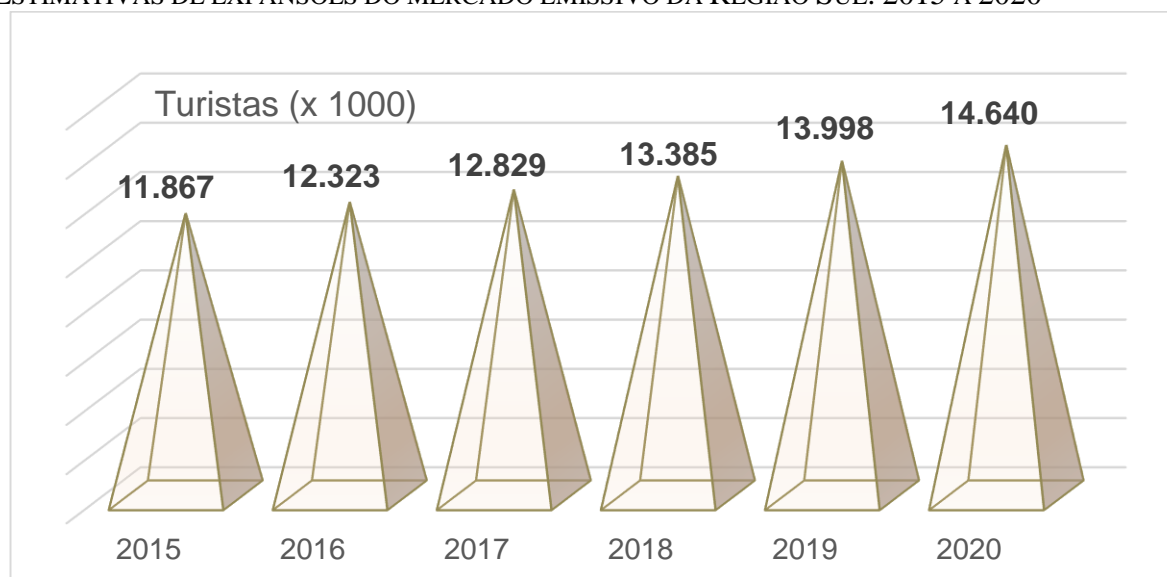


ESTIMATIVAS DE EXPANSÕES DO MERCADO EMISSIVO DA REGIÃO SUL, 2015 A 2020.

Ano	Turistas (x 1000)
2015	11.867
2016	12.323
2017	12.829
2018	13.385
2019	13.998
2020	14.640

Os números da correlação entre PIB per capita no Brasil e emissão de turistas na Região Sul indicam crescimento do fluxo emissivo em 23% entre 2015 e 2020, com expansão média estimada de 4,3% ao ano.

ESTIMATIVAS DE EXPANSÕES DO MERCADO EMISSIVO DA REGIÃO SUL: 2015 A 2020



b) Mercados emissores do Uruguai e Argentina. Estimativas entre 2015 e 2020

Em 2011 cerca de 1 milhão de turistas com origem no Uruguai e na Argentina entraram no Brasil por via terrestre,

É um fluxo relevante do turismo de países vizinhos, que se deslocam com veículos próprios ou ônibus e que precisa ser considerado nas estratégias de marketing de Aparados da Serra.

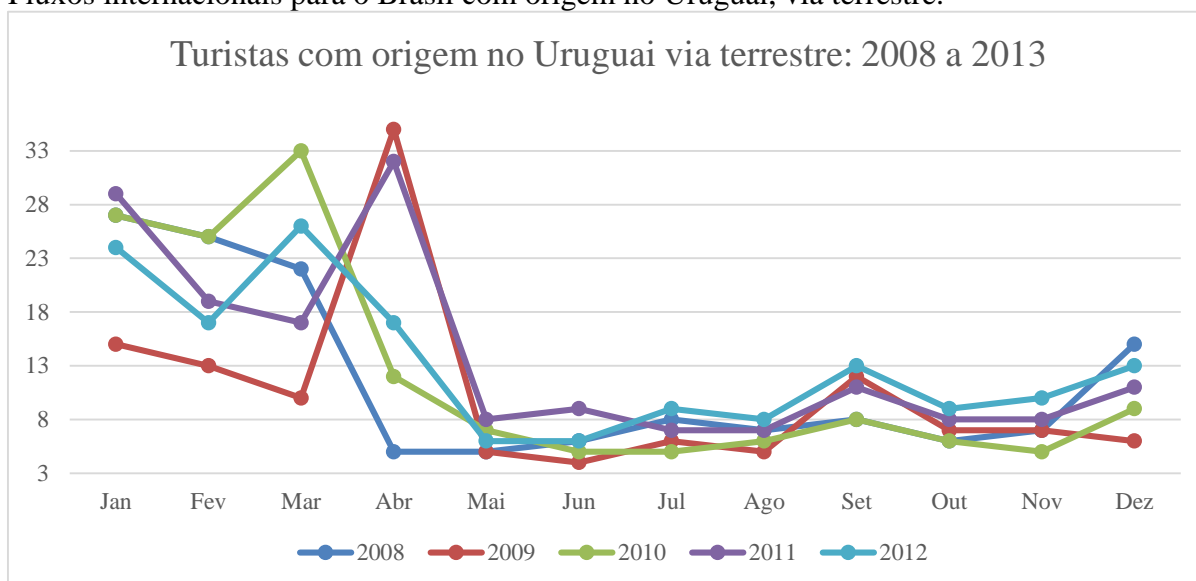
Para esse fim foram avaliados os fluxos com origens nesses países entre 2008 e 2013²⁸.

Turistas com origem no Uruguai (turistas x 1000) – Acesso por via terrestre

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jan	27	15	27	29	24	24
Fev	25	13	25	19	17	17
Mar	22	10	33	17	26	40
Abr	5	35	12	32	17	8
Mai	5	5	7	8	6	7
Jun	6	4	5	9	6	8
Jul	8	6	5	7	9	11
Ago	7	5	6	7	8	9
Set	8	12	8	11	13	12
Out	6	7	6	8	9	10
Nov	7	7	5	8	10	10
Dez	15	6	9	11	13	12
Total	143	126	151	169	159	169

²⁸Fonte: Anuários estatísticos Embratur 2014; 2012 e 2010

Fluxos internacionais para o Brasil com origem no Uruguai, via terrestre.



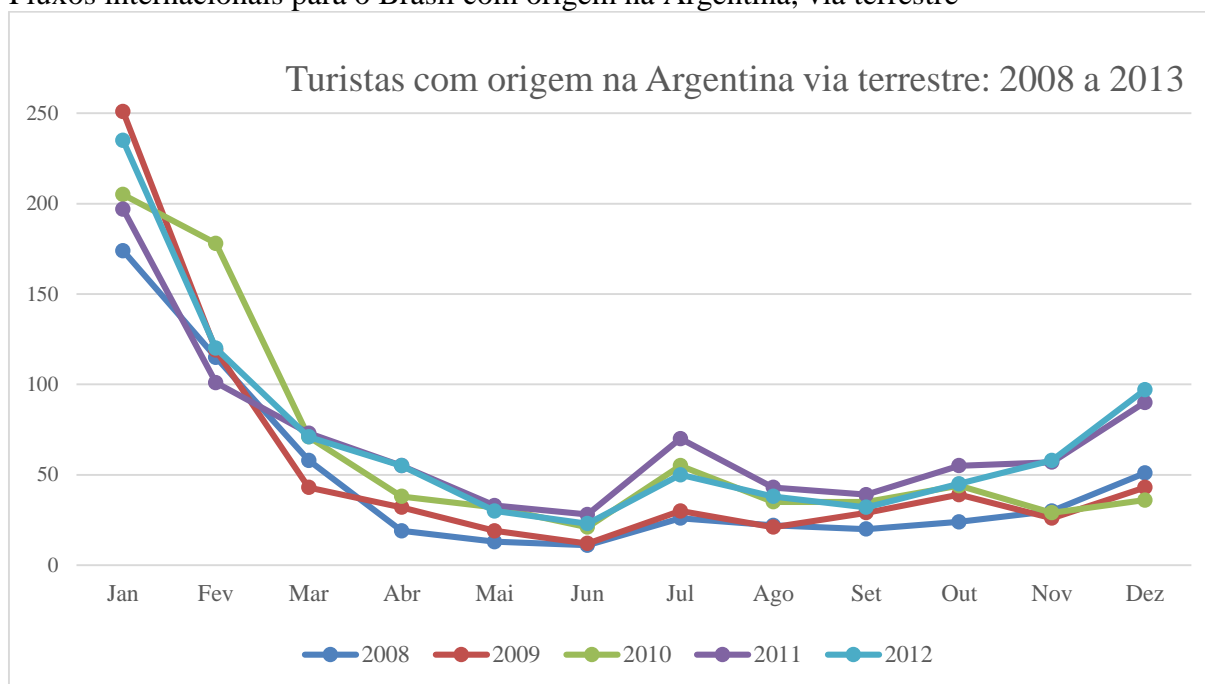
Fonte: Anuários estatísticos Embratur 2014; 2012 e 2010

Turistas com origem na Argentina (turistas x 1000) – Acesso por via terrestre

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jan	174	251	205	197	235	216
Fev	115	119	178	101	120	57
Mar	58	43	71	73	71	102
Abr	19	32	38	55	55	30
Mai	13	19	32	33	30	35
Jun	11	12	21	28	23	38
Jul	26	30	55	70	50	77
Ago	22	21	35	43	38	46
Set	20	29	35	39	32	31
Out	24	39	44	55	45	58
Nov	30	26	29	57	58	74
Dez	51	43	36	90	97	86
Total	565	666	779	842	855	876

Fonte: Anuários estatísticos Embratur 2014; 2012 e 2010

Fluxos internacionais para o Brasil com origem na Argentina, via terrestre



Fonte: Anuários estatísticos Embratur 2014; 2012 e 2010

URUGUAI + ARGENTINA

Estimativas de expansões conjuntas de fluxos com origens no Uruguai e Argentina.

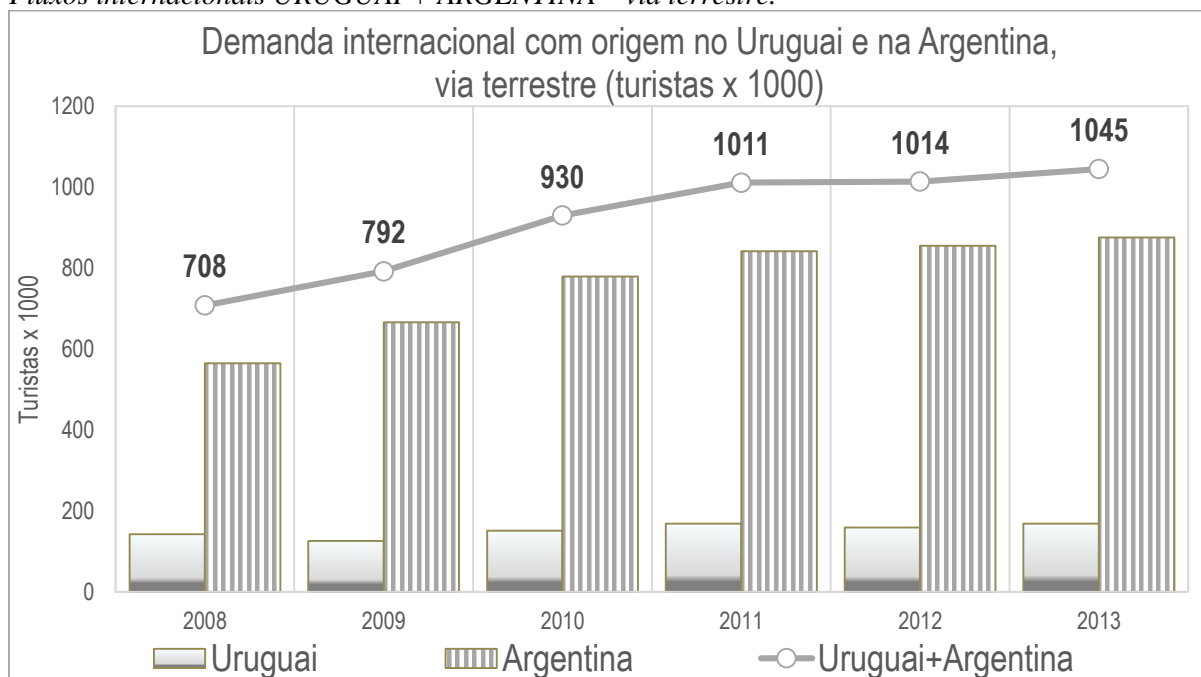
Recepção de turistas argentinos e uruguaios via terrestre, no Brasil (nº de turistas x 1000)

Ano Origem	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Uruguai	143	126	151	169	159	169
Argentina	565	666	779	842	855	876
URUGUAI + ARGENTINA	708	792	930	1011	1014	1045

Fonte: Anuários estatísticos Embratur 2014; 2012; 2010; e 2009

A partir de 2011 a demanda externa com origem nos dois países – via terrestre – passa a evoluir acima do patamar de 1 milhão de turistas/ano.

Fluxos internacionais URUGUAI + ARGENTINA – via terrestre.



Fonte: Anuários estatísticos Embratur 2014; 2012 e 2010

Entre 2011 e 2013 ocorreu crescimento médio percentual anual de 1,667% ao ano.

Essa tendência média anual será adotada para estimativas de demandas com origens nos dois países entre 2015 e 2020.

Estimativas de demandas Uruguai + Argentina, via terrestre. 2015 a 2020.

Ano	Turistas (x1000)
2014	1.062
2015	1.080
2016	1.098
2017	1.116
2018	1.135
2019	1.154
2020	1.173

c) Mercados regionais nacional e internacional. Estimativas entre 2015 e 2020.

Somando-se as estimativas de mercados emissores da Região Sul com as estimativas dos mercados de Uruguai + Argentina tem-se os fluxos emissores envolventes (e estratégicos) à Região de Aparados da Serra.

Eles constituem os mercados prioritários para o projeto Aparados da Serra.

ESTIMATIVAS DE EXPANSÕES DO MERCADO EMISSIVO DA REGIÃO SUL
(Nº DE TURISTAS X 1000)

Ano	Origem Litoral Sul	Origem Uruguai + Argentina	Soma
2015	11.867	1.080	12.947
2016	12.323	1.098	13.421
2017	12.829	1.116	13.945
2018	13.385	1.135	14.520
2019	13.998	1.154	15.152
2020	14.640	1.173	15.813

ESTIMATIVAS DE EXPANSÕES DE MERCADOS EMISSIVOS DA REGIÃO SUL + URUGUAI + ARGENTINA



Dessa forma pode-se concluir que há um significativo fluxo emissor nos mercados regionais.

As estimativas indicam demandas entre 13 milhões de turistas em 2015 e 16 milhões de turistas em 2020, tornando esses mercados emissores como prioritários para as ações em marketing do destino integrado Aparados da Serra.

3.4.2 – Desenvolvimento de produtos

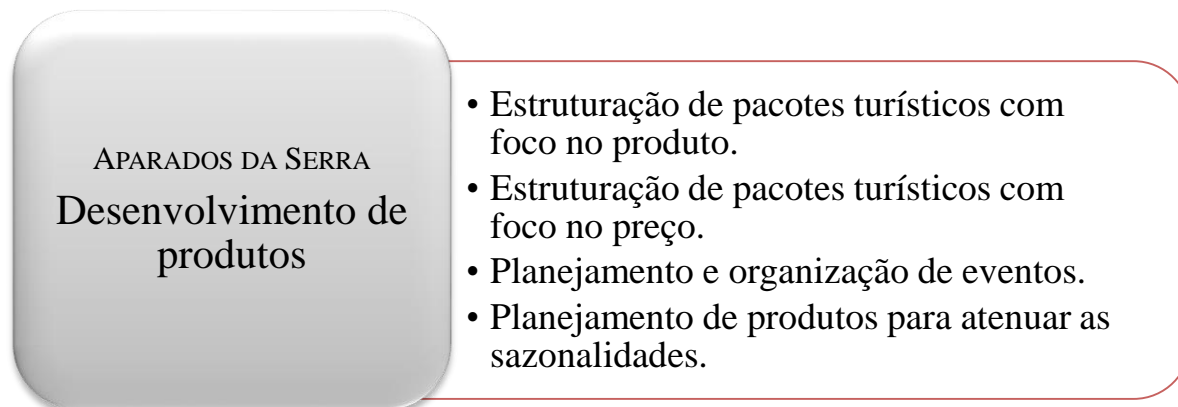
*“A prioridade ao turista implica em centralização do desenvolvimento da oferta e da promoção turísticas em torno de um conceito de **experiência turística**.*

Esse conceito resulta da integração de diferentes componentes da oferta - atrativos, hospedagem, transporte, atividades, hospitalidade e outros - visando satisfazer os diferentes segmentos de mercado. A passagem da noção de produto turístico ao conceito de experiência turística, integrando os produtos e as atividades, se deve à mudança do turista e ao grau de maturidade atingido pela indústria turística”.

Plano de desenvolvimento turístico da região de Quebec²⁹

O posicionamento competitivo de Aparados da Serra é composto pela seleção de mercados (para quem vender) e pelo desenvolvimento dos produtos, ou, as estratégias do que vender.

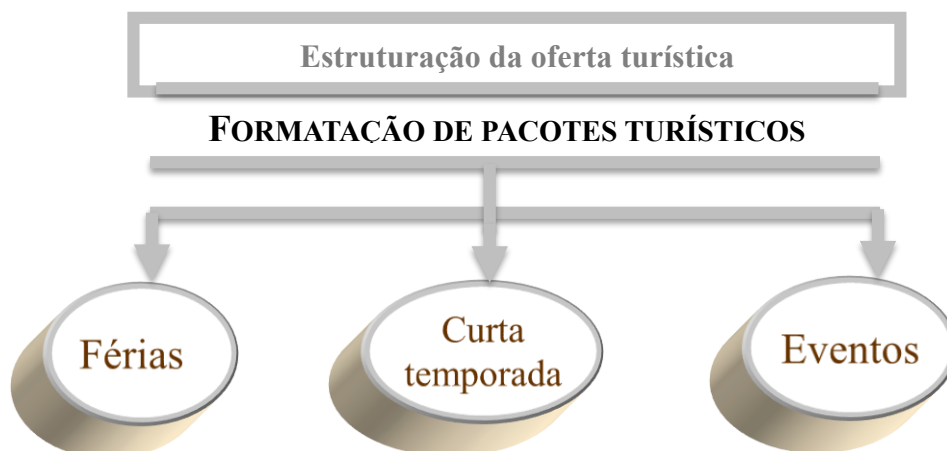
ESTRATÉGIAS



O desenvolvimento de produtos reúne o planejamento, a organização, a operação e a comercialização dos serviços de hospitalidade. O destino, enquanto rede de serviços pode operar em duas modalidades comerciais básicas: venda direta ou venda através das agências de viagens. Essas modalidades não são mutuamente excludentes. A primeira modalidade é a relação de venda direta entre as empresas do destino e o turista, o consumidor final. A outra modalidade é a comercialização através de agentes do mercado intermediário. Nessa segunda modalidade, ocorrem, ainda, duas hipóteses: a comercialização individual do produto da empresa através de agências de viagens e a comercialização através de pacotes turísticos de operadoras.

Tanto na venda direta, quanto através de agências de viagens, o que se comercializa são os serviços de uma empresa. Os pacotes turísticos organizados por operadoras vende roteiros de viagens no destino, composto por múltiplos serviços.

²⁹ Fonte: Petrocchi, M; Marketing para destinos turísticos; Futura. SP; 2004



Pacote turístico: o principal instrumento da comercialização.

Mix de marketing: McCarthy³⁰ popularizou a classificação de fatores, denominados de 4 pês: produto, preço, ponto de venda e promoção. O pacote turístico, ao ser formatado, já determina 3 dos 4 Ps: PRODUTO, PREÇO e PONTO DE VENDA (as agências de viagens).



O P de Promoção complementaria o mix de marketing, contribuindo para o sucesso de venda dos pacotes.

³⁰Do inglês *product, place, promotion e price*; MCCARTHY, E. Jerome & PERREAULT JR, William D.; Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global; S Paulo; Atlas, 1997

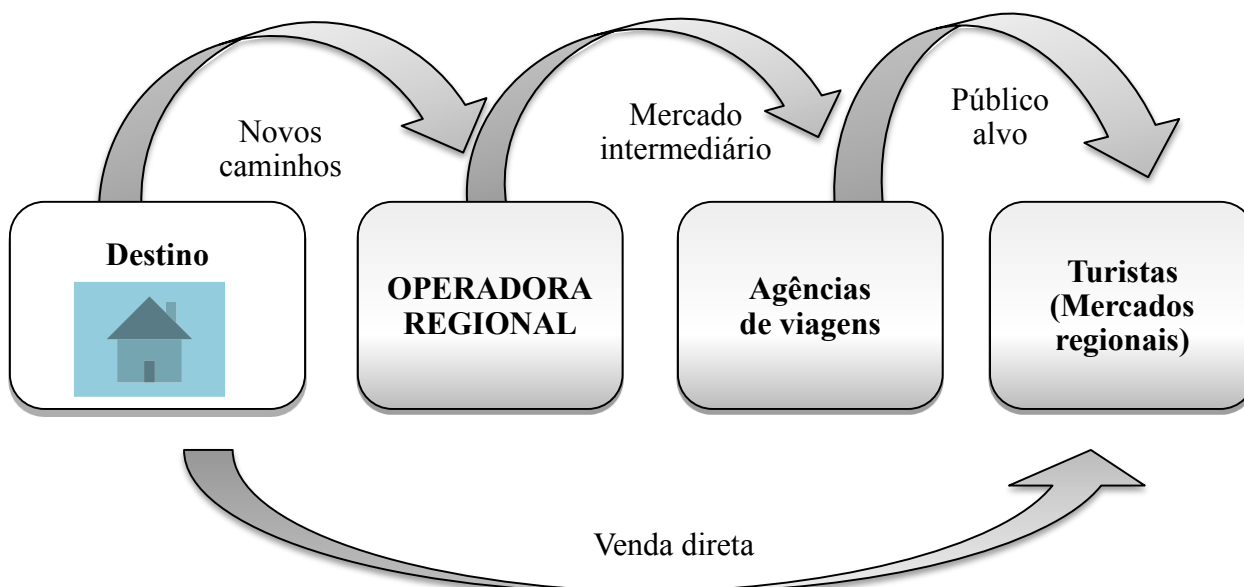
O desenvolvimento de produtos em Aparados da Serra contemplaria, entre outras opções:

- pacotes turísticos para visitação a destinos; pacotes planejados para roteiros integrados, envolvendo mais de um destino;
- planejamento e organização de eventos, seminários e festivais;
- planejamento e organização de festas populares e relativas à relig o e outros segmentos;
- estruturação de pacotes turísticos para comercialização de eventos, seminários, festas populares e festivais;
- parcerias com áreas de produção cultural visando a estruturação de ofertas culturais que sejam inseridas como ofertas nos pacotes turísticos;
- organização de apresentações folclóricas, artísticas e ofertas na área de gastronomia, para comercialização ao longo do ano, principalmente nos meses de baixa demanda;
- pacotes turísticos para lua de mel; pacotes românticos para casais;
- pacotes turísticos para melhor idade;
- pacotes para segmentos de interesses específicos ou com necessidades especiais.

3.4.2.1 - Governança da comercialização

Propõe-se a adoção de processos endógenos de inteligência de mercado, pensados, estudados e implantados pelos empresários do turismo do destino, com apoio dos poderes públicos e do terceiro setor.

A Operadora Regional seria a coordenadora do planejamento, operacionalização e comercialização de pacotes turísticos do destino. Essa  g ncia de turismo poderia atuar como  g ncia de turismo receptivo no destino para operadoras de outras regiões, e como OPERADORA em face dos mercados regionais.

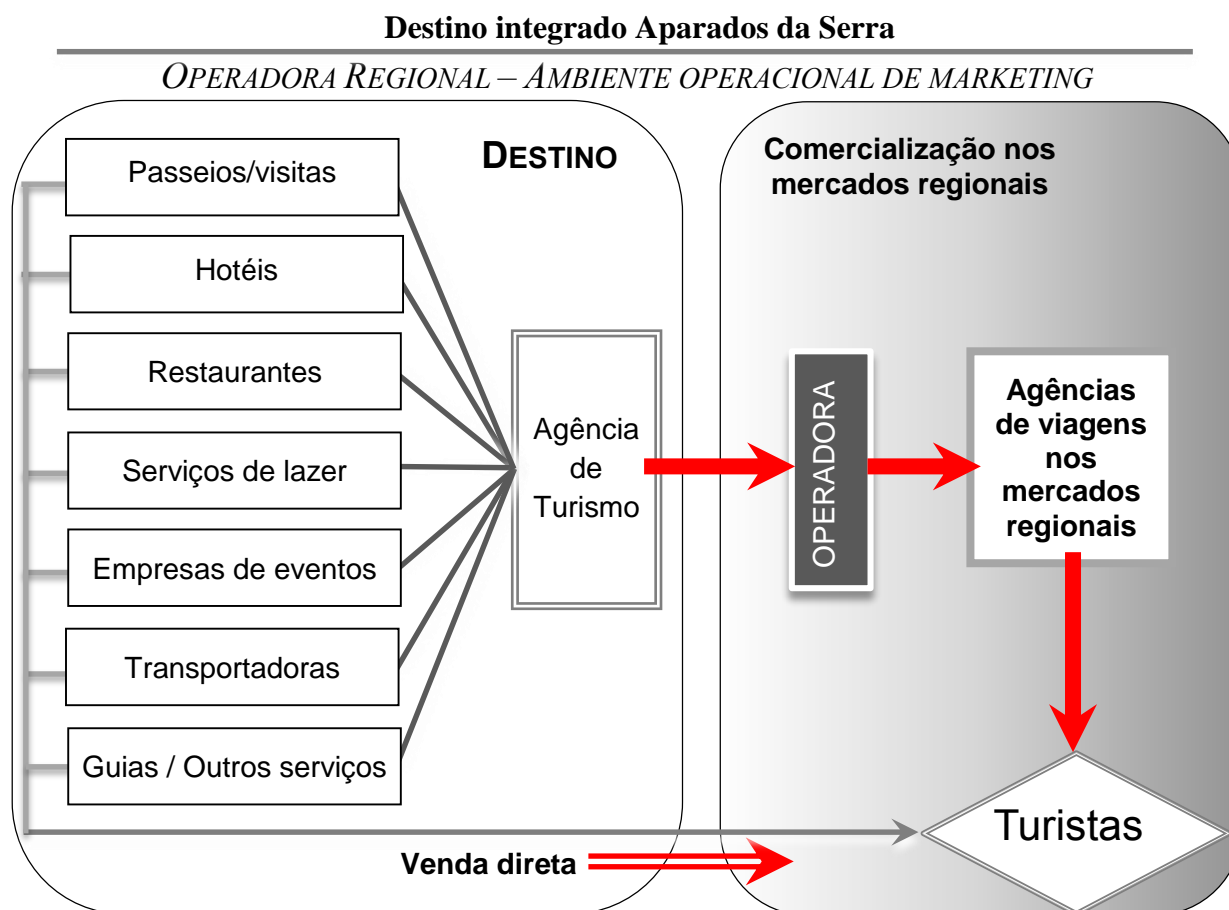


É preciso acentuar que as demais práticas de mercado seriam igualmente valorizadas e potencializadas, tanto as articulações com operadoras de outras regiões do país e do exterior, quanto os processos de vendas por hotéis e outros fornecedores de serviços diretamente ao público consumidor do turismo.

Para a atuação da OPERADORA REGIONAL os mercados-alvo seriam os mercados regionais, prevendo-se deslocamentos dos turistas por via terrestre, prioritariamente.

Assim cada destino poderia formatar seus próprios pacotes turísticos e comercializá-los sobre estratégias de marketing nascidas dentro do mesmo. Seriam instrumentos de gestão de demanda, controlados pelos empresários do destino e com possibilidades concretas de contribuir para a sustentabilidade econômica e atenuando as retrações de demanda provocadas pela sazonalidade.

É um novo caminho para chegar ao mercado. Uma nova alternativa que se somará às demais formas de comercialização.



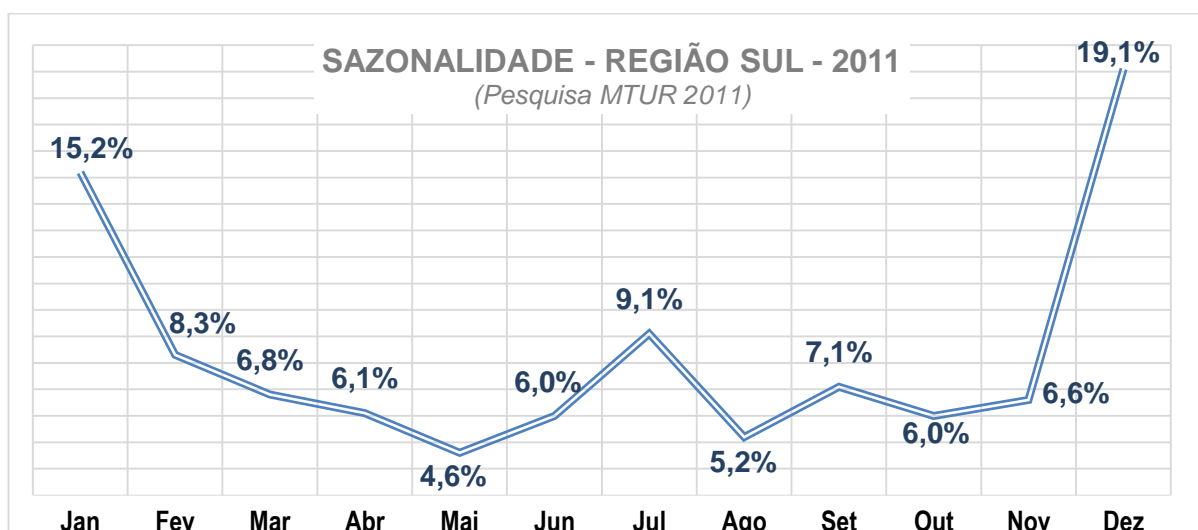
Essa alternativa, via mercado intermediário, seria concretizada pelo lançamento de pacotes turísticos. As Operadoras regionais viabilizariam a venda de pacotes turísticos de Aparados da Serra nas agências de viagens de cidades prioritariamente do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e cidades vizinhas na Argentina e Uruguai. É a busca da vantagem competitiva da distância curta.

3.4.2.2 – Sazonalidades

Na Europa 94,2% das empresas de turismo possuem menos que 10 empregados³¹. Ser composto por empresas pequenas é uma característica universal do turismo. Além dessa fragilidade em dimensões, o setor convive ainda com rigidez da oferta e flutuação da demanda. Por isso os períodos de variações de demandas representam ameaças à sustentabilidade econômica dos empreendimentos turísticos.

No Brasil, em média, o ponto de equilíbrio operacional das empresas de hospedagem se situa na faixa de 35% de taxa média anual de ocupação. Todos esses fatores impõem como importante estratégia a atenuação da sazonalidade nos destinos de turismo.

A sazonalidade na região de Aparados da Serra indica dezembro como o mês de maior demanda, 19,1% e maio o mês de menor demanda 4,6%. Assim os principais esforços em marketing – em Aparados da Serra - devem buscar elevação na atração de visitantes nos meses de abril, maio e junho no primeiro semestre e agosto, outubro e novembro no segundo semestre.



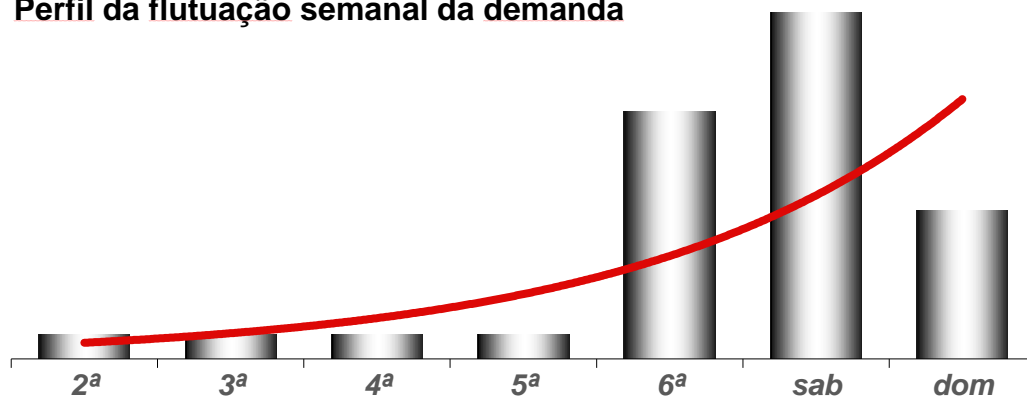
Além das flutuações ao longo dos meses do ano o turismo registra também flutuações de demandas no transcorrer dos dias da semana.

Em destinos onde predomina o turismo de lazer a tendência é de maior procura nos finais de semana e quedas de demandas nos dias úteis.

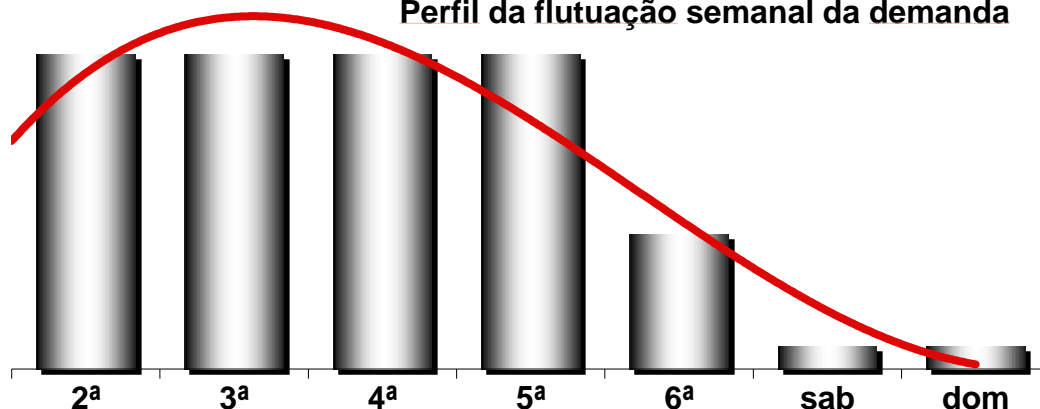
Nos destinos onde predomina o turismo de negócios, como Caxias do Sul, a tendência é invertida, havendo maior procura nos dias úteis.

³¹Fonte: V Forum Europeu de Turismo; Chipre, novembro, 2006

Turismo de lazer.
Perfil da flutuação semanal da demanda



Turismo de negócios.
Perfil da flutuação semanal da demanda



Esses fatores devem orientar as formulações de estratégias de marketing, com a finalidade de contribuir para o fortalecimento da sustentabilidade econômica do turismo na região de Aparados da Serra.

Torna-se relevante pontuar que o turismo de negócios é inelástico ao marketing, sendo influenciado pelos ciclos dos próprios negócios.

3.4.3 – Novo profissionalismo

“As economias de escala conduzem a uma crescente concorrência com base na eficiência em produção, distribuição, marketing e administração, que, por sua vez, gera uma intensidade competitiva poderosamente focada em preço.

Por conseguinte, sendo o preço uma vez mais a base dominante da concorrência em todo o mundo, a maneira de se tornar um destino mais forte no que tange ao preço, é incorporar qualidade e confiabilidade superiores aos serviços prestados aos turistas.

Isso converge para os produtos turísticos que concorrem com base no valor próprio: as melhores combinações de preço, qualidade, confiabilidade e disponibilidade.

A teoria dominante é que, quando os custos e preços são forçados para baixo e a qualidade e a confiabilidade são empurradas para cima, os turistas escolherão, em proporção crescente, as ofertas desse destino turístico.”

(Adaptado de Theodore Levitt³²)

A construção do sistema regional integrado Aparados da Serra é função de mudanças culturais no ambiente empresarial que levem a Região a adquirir capacidade de combinar preços competitivos com qualidade e confiabilidade na prestação de serviços de hospitalidade.

Tais mudanças seriam complementadas por iniciativas de empresários em assumirem o controle das ações coordenadas em marketing, a governança da comercialização (em cada destino e nas alianças estratégicas entre os destinos da região). O poder público seria apoiador dessas ações.

Representaria um novo profissionalismo.

Sob a liderança dos próprios empresários (como ocorre nos *Conventions Bureaux*), as empresas e o seu coletivo - o destino turístico - buscariam elevação nos níveis de qualidade dos serviços e gestão compartilhada em marketing.

É fator crítico de sucesso que as empresas do setor avancem em conhecimento dos fundamentos e práticas de gestão financeira, gestão de pessoas e gestão da qualidade total. Há deficiências nessas áreas de gestão em todas as partes do país, agravadas pela realidade de que a imensa maioria das empresas de turismo são de pequeno porte.

A evolução no campo gerencial viria suportar a proposição de lançamento de pacotes turísticos dos destinos de Aparados da Serra no mercado regional. Esses pacotes representam a colocação de um produto novo no mercado turístico. E como acontece com todo produto novo, ocorrerão resistências à entrada.

³²Fonte: Petrocchi M, Marketing para destinos turísticos; Futura, SP, 2004

Por outro lado os consumidores do turismo da Região Sul – pela proximidade – conhecemos destinos da Região e adquirem os serviços diretamente aos fornecedores dos mesmos.

Dessa maneira, o preço será importante estratégia para atrair o interesse do público e viabilizar as vendas dos pacotes turísticos.

E para que a Operadora Regional possa organizar pacotes com preços convidativos será necessário que prevaleça uma nova postura profissional, onde as tarifas das empresas sejam compatíveis com o processo de relações comerciais no mercado de turismo, valorizando os agentes intermediários.

Assim, por exemplo, os empreendimentos de hospedagem devem praticar – e respeitar – níveis diferenciados para a tarifa balcão, tarifas para agências de viagens e tarifas para operadoras.

Em qualquer hipótese o componente preço é decisivo na competitividade do destino.

Como o turismo é uma atividade fragmentada, cada fornecedor de serviços tem os seus próprios preços e necessitaria estabelecer negociações com operadoras para incorporar-se ao pacote.

Forma-se, portanto, um painel de variedade em fornecimentos e preços, na ponta da oferta.

Na outra ponta, o lado da demanda, há outro painel igualmente variado, através da diversidade de compradores, os turistas. Afinal, os destinos recebem turistas de diferentes classes de renda e preferências.

O pacote é uma cadeia estruturada de serviços e seu arranjo se torna um fator crítico para a competitividade do destino. Planejado e formatado sob pressões de diversas variáveis de mercado, o pacote turístico é um produto que representa o destino, incorporando a sua marca, a sua imagem.

Quatro fatores são considerados na estruturação produto-preço:

- as características e tendências dos clientes potenciais, ou seja, o perfil da demanda;
- os preços praticados pela concorrência;
- os custos dos serviços turísticos incluídos e
- a entrega de valor ao turista.

3.5 – Estratégias para os Eixos de Gestão

3.5.1 – APARADOS DA SERRA

– Aparados da Serra - Estratégias por Eixos de gestão

1. Planejamento e Posicionamento de Mercado

O Eixo Planejamento e Posicionamento de Mercado diz respeito ao planejamento e administração de marketing do turismo. O mercado de turismo é amplo, multi-segmentado e concorrido. Planejamento é o processo de estabelecimento de objetivos para o destino de turismo e determinações de métodos para alcançá-los. O posicionamento requer definir O QUE vender, PARA QUEM vender e QUAIS OS DIFERENCIAIS dos produtos. Volta-se, portanto, para critérios de seleção e hierarquização de mercados emissores e para o desenvolvimento de produtos.

É um Eixo de importância decisiva para a sustentabilidade econômica de um destino de turismo.

“O destino turístico vitorioso do futuro estará focado no turista e será auxiliado por um sistema de informação de mercado, que ligará o pensamento do turista a um processo de estruturação de oferta de valores desse destino (...) Destinos vitoriosos terão as habilidades necessárias para gerenciar processos de marketing com múltiplas estratégias.” (Frederick E. Webster³³)

O processo de planejamento inicia-se pela percepção integral do momento presente do destino de turismo e do seu entorno, além de estudar cenários futuros. Dele resultam diretrizes estratégicas e delineamento de ações. Diretrizes e ações devem ser orientadas pelos desejos de mercado, visando potencializar a comercialização dos produtos do destino.

O planejamento estratégico deve ser um processo cíclico, com visão de longo prazo e composto por planos anuais sucessivos. Esses planos visam assegurar a sua continuidade via realimentação por análises do meio envolvente, de atualizações de estratégias e/ou ajustes de objetivos.

O planejamento estratégico envolve dinamismo compatível com a multi-disciplinaridade e interatividade dos muitos componentes do destino, que é imerso em um ambiente de mudanças constantes e velozes, como é o universo do turismo.

Entre outros aspectos, o planejamento representaria:

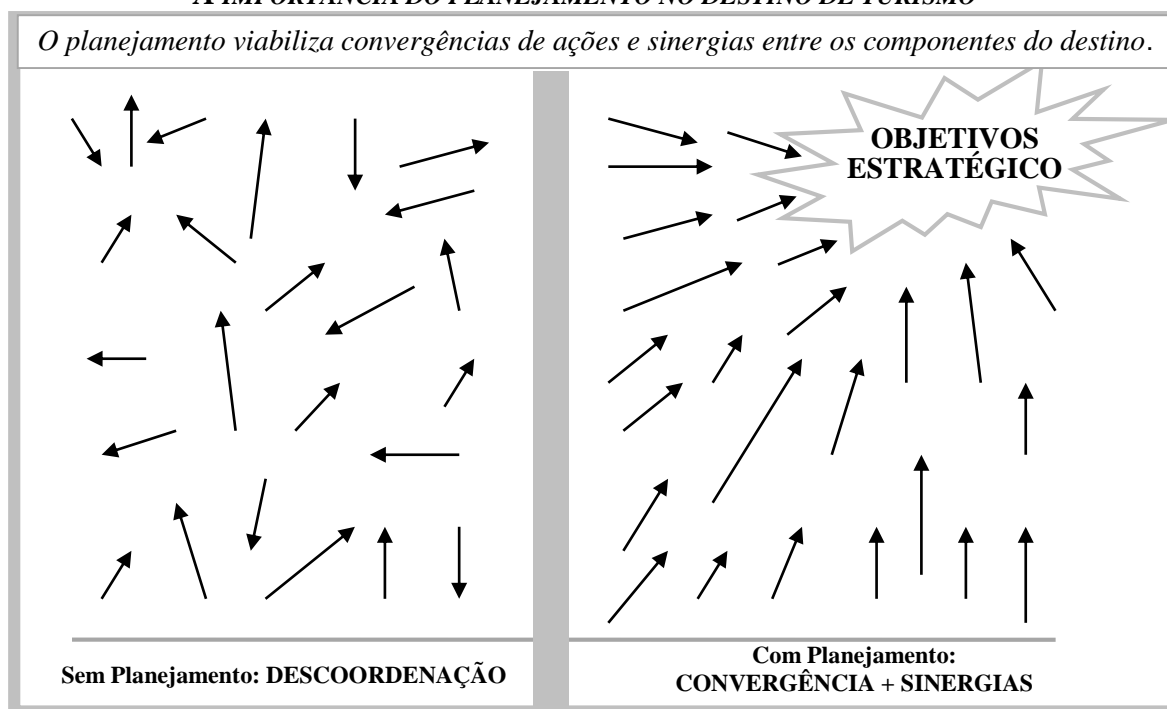
- ▶ Pré-determinar um curso de ação para o futuro;
- ▶ Um conjunto de decisões interdependentes;
- ▶ Processo contínuo que visa produzir um estado futuro desejado, que somente acontecerá se determinadas ações forem executadas.

O planejamento gera foco de convergência e empresta racionalidade às ações coletivas do destino. É também a ferramenta administrativa que orienta as necessárias adaptações às pressões do meio externo. Entre as funções administrativas o planejamento é a mais importante, em face da atribuição de analisar o meio envolvente, considerar o desenvolvimento de produtos e definir trajetórias para o destino de turismo. Os destinos turísticos que exercitam o planejamento estratégico adquirem uma vantagem competitiva importante sobre aqueles que atuam de forma descoordenada e desprovida de visão sistêmica.

³³ Webster *apud* Hooley, Saunders & Piercy, 2001, in Petrocchi, M; Marketing para destinos turísticos, Futura, SP, 2004.

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO NO DESTINO DE TURISMO

O planejamento viabiliza convergências de ações e sinergias entre os componentes do destino.



O posicionamento competitivo de um destino é composto por duas estratégias:

- a estratégia de seleção e hierarquização de mercados, e
- a estratégia de desenvolvimento de produtos.

A finalidade é a adequação das competências do destino aos desejos dos turistas. A orientação pelo mercado.

Todo o exuberante conjunto de atrativos turísticos de Aparados da Serra dão suporte à estruturação de linhas de produtos em turismo de praia, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural, turismo de negócios e eventos, enoturismo e outros.

Os estudos de mercado indicam que 84% dos turistas no Estado do Rio Grande do Sul e 77% dos turistas em Santa Catarina tem origem nos emissores da Região Sul.

Tais mercados emissores representaram fluxo emissivo de 10,5 milhões de turistas e se situam a um raio máximo de 700 km do destino regional Aparados da Serra. Segundo projeções referenciadas à evolução da renda per capita no Brasil a tendência será fluxo de 14,6 milhões de turistas/ano. Ainda em 2011, as entradas de uruguaio e argentinos por via terrestre somaram 1 milhão de turistas.

Desse modo, configura-se como concreta prioridade para o destino regional Aparados da Serra os mercados regionais (11,5 milhões em 2001, considerando-se os mercados emissores internacionais próximos).

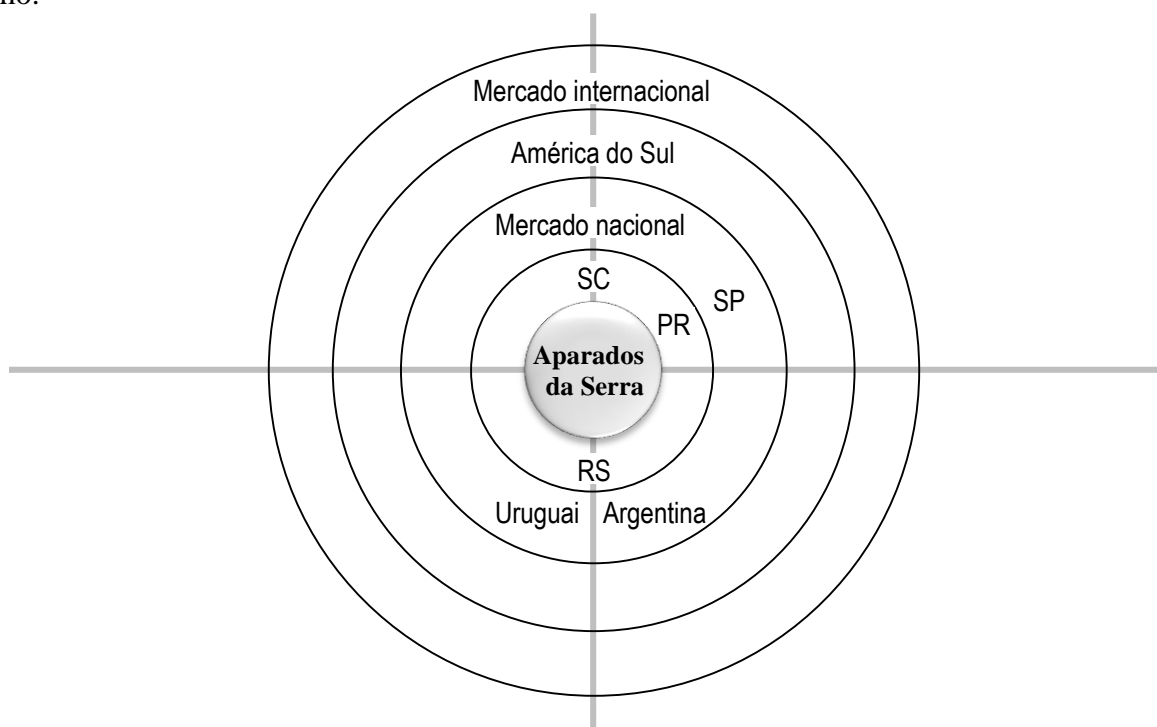
As diversas linhas de produtos devem ser comercializadas nos formatos atualmente praticados e ser adicionado um novo formato: os pacotes turísticos regionais.

Segundo a última pesquisa nacional 78,3% dos turistas no Brasil utilizam o modal rodoviário em seus deslocamentos.

Mercado nacional receptivo de turismo, 2011. Meios de transporte.	
<i>Tipo de transporte</i>	<i>%</i>
Carro próprio	44,1%
Ônibus de linha	26,9%
Ônibus fretado	4,7%
Vans	2,6%
Total	78,3%

Fontes: MTur (2012); elaboração própria.

A tendência predominante de deslocamentos rodoviários vem ratificar a alternativa dos pacotes regionais com deslocamentos terrestres. E os mercados emissores seriam priorizados pelo critério dos círculos concêntricos³⁴, em face da atração gravitacional que predomina no turismo.



O critério de melhor custo-benefício para atração de turistas é função da variável distância. No turismo a distância é inversamente proporcional à demanda. Por conseguinte a seleção de mercados focaria a Região Sul e os países vizinhos Uruguai e Argentina como emissores prioritários.

³⁴ Petrocchi 2008

Mercados prioritários nacionais: Região Sul

Origem	Mercado receptivo nacional em 2011	
	Santa Catarina	Rio Grande do Sul
SC	39,6%	8,5%
RS	19,4%	72,2%
PR	17,8%	3,7%
Região Sul	76,8%	84,4%

(Fonte - Pesquisas MTur 2011 e elaboração própria)

Propõe-se a adoção de processos endógenos de inteligência de mercado, pensados, estudados e implantados pelos empresários do turismo do destino, com apoio dos poderes públicos e do terceiro setor.

Uma, ou mais de uma agência de turismo, atuaria como Operadora Regional, coordenando planejamento, operacionalização e comercialização de pacotes turísticos do destino.

Essa agência de turismo poderia atuar como agência de turismo receptivo no destino para operadoras de outras regiões.

PRODUTO-MERCADO

A Região **Aparados da Serra** reúne 4 macro-produtos turísticos:

- PRAIA, HINTERLÂNDIA, ECOTURISMO e CIDADE.

Os atrativos distribuídos nesses macro-produtos permitiriam condições de desenvolvimento de ofertas nos Segmentos Turismo de Sol e Praia; Ecoturismo; Turismo de Aventura; Turismo de Eventos; Turismo de Pesca Esportiva; Turismo de Negócios; Turismo Pedagógico; Turismo Náutico; Turismo Religioso; Turismo Desportivo; Turismo de Observação da fauna; Turismo de Compras; Ciclo-turismo; Geoturismo; Turismo cultural, Enoturismo, Turismo de cidades, Turismo Rural; Cultura do Tropeirismo; História e cultura da etnia *Kaingange* Guarani; Gastronomia italiana; Gastronomia serrana (café serrano, churrasco, entrevero, truta, paçoca de pinhão, ovelha na tábua), entre outros.

As múltiplas alternativas – no nível tático - seriam ordenadas e estruturadas em enfoques produto-mercado como nas exemplificações a seguir.

PRODUTO-MERCADO (EXEMPLOS)

FÉRIAS NA PRAIA			
Produto	Descrição	Mercado	Destino
Descanso e tranquilidade	Férias tranquilas. Sem estresse. Complementar: gastronomia, artes, cinema	-Casais -Famílias	Araranguá; Balneário Arroio do Silva;
Descanso e diversão	Tranquilidade da praia. Atividades de esportes terrestres e náuticos. Vida noturna. Complementar: gastronomia, artes, cinema, comércio, excursões alternativas.	- Casais - Jovens - Famílias -Melhor idade	Balneário Gaivota. Passo de Torres; Torres.
Lazer em família	Férias completas para a família. Crianças desfrutando de atividades próprias para a infância; parques, creches, instalações aquáticas; para toda a família, festas populares, vida noturna, aluguel de bicicletas, passeios de barco, etc. Complementar: gastronomia, artes, cinema, comércio.	-Famílias com crianças	

PRODUTO-MERCADO (EXEMPLOS)

CURTA TEMPORADA NA PRAIA			
Produto	Descrição	Mercado	Destino
Fuga para a praia	Dois ou três dias em um hotel ou apartamento na praia. Complementar: gastronomia, artes, cinema, teatros, comércio.	- Jovens - Melhor idade - Casais - Famílias	Araranguá; Balneário Arroio do Silva; Balneário Gaivota. Passo de Torres; Torres;
Explorar o litoral	Descobrir a costa navegando, desportivamente. Uso de diferentes tipos de barcos e programando diversas escalas.	- Jovens - Casais, - Famílias	
Pequenos paraísos	Conhecer belas paisagens, enseadas, praias desertas. Desfrutar da natureza das praias. Complementar: gastronomia, artes, cinema, comércio.	- Jovens - Melhor idade - Casais - Famílias	

PRODUTO-MERCADO (EXEMPLOS)

CURTA TEMPORADA NAS SERRAS GAÚCHA E CATARINENSE			
Produto	Descrição	Mercado	Município
Esporte em família	Pacote completo de dois ou três dias; atividades esportivas para toda a família; montar a cavalo, andar de bicicleta, caminha-das, cachoeiras, piscinas, pescarias, etc. Gastronomia, artes, cinema, comércio.	- Famílias com crianças.	Antônio Prado; Cambará do Sul; Bento Gonçalves;
Visitas a parques naturais	Pacote completo para dois os três dias de visita a parques naturais; <i>pic-nic</i> , churrasco, caminhadas e etc. desfrutando o contato com a natureza. Complementar: gastronomia, artes, cinema, comércio.	- Famílias - Jovens - Casais	Bom Jesus; Caxias do Sul; Farroupilha; Flores da Cunha;
Fuga para A região serrana	Fugir do cotidiano. Fim de semana de tranquilidade, descanso e lazer. Contato com tradições populares, cultura, artesanatos, produtos naturais, enoturismo, gastronomia, artes, cinema, comércio.	- Famílias - Jovens - Casais	São José dos Ausentes; São Francisco de Paula;
Descobrir a natureza	Pacotes, com tudo incluído, onde se realizam excursões, a pé ou a cavalo, para visitar lugares de natureza exuberante, beleza cênica e flora. Complementar: gastronomia, artes, cinema, comércio.	- Famílias - Jovens - Casais	
Lazer e esportes	Atividades esportivas em contato com a natureza: caminhadas, excursões, escaladas, caiaques, pesca, <i>rafting</i> , <i>mountain bike</i> , <i>bicicross</i> , etc. Complementar: gastronomia, artes, cinema, comércio.	- Famílias - Jovens - Casais	
Vinícolas (Enoturismo)	Visitar vinícolas; visitas guiadas, degustações comentadas, etc. Complementar: gastronomia, artes, cinema, comércio.	- Famílias - Casais -Melhor idade	

PRODUTO-MERCADO (EXEMPLOS)

TURISMO DE AVENTURA NAS SERRAS GAÚCHA E CATARINENSE			
Produto	Descrição	Mercado	Município
Rappel, Trecking, Caminhadas, Cicloturismo, Trilhas, Canoagem, Voo livre, Cavalgadas, Escaladas	01 a 02 dias em hotel, pousadas, camping Complementar: gastronomia colonial típica, comércio específico para as atividades do produto.	- Jovens esportistas - Casais - Grupo de amigos	Jacinto Machado; Praia Grande; Mampituba; Bento Gonçalves; Timbé do Sul; Morro Grande; São Francisco de Paula.

POSICIONAMENTO COMPETITIVO DO DESTINO APARADOS DA SERRA

Destino: Multi-produto.

Mercado: preferencialmente regional.

A REGIÃO reúne oferta diversificada de praias, serras, parques naturais, cidades com características da imigração italiana, outras com tradições serranas, cultura da uva e do vinho, parque industrial importante. É um destino multiproduto mesclando destinos consolidados e outros incipientes.

Há ofertas que são compostas por serviços que atendem ao público mais exigente e outras ofertas com níveis simples de serviços. As análises mercadológicas direcionam para a prioridade em emissores envolventes à Região, lançando mão da vantagem competitiva da distância curta, através de pacotes com transporte rodoviário (carro próprio ou ônibus).

Considerando essa real vantagem da distância e a exuberância dos acervos naturais, aliados aos apelos culturais existentes, torna-se viável o lançamento de Aparados da Serra junto aos mercados regionais, através de todos os seus destinos.



ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO / PRODUTO-MERCADO – A situação atual mostra que a região é comercializada através de diversos municípios, sem entretanto, possuir gestão estruturada em marketing. Existem ações das empresas e algumas ações em parcerias. Mas não existem governanças de comercialização, nem ações coordenadas em marketing. Após implantados os mecanismos de gerenciamento em marketing, os destinos da Região poderão atuar no Desenvolvimento de produtos, preferencialmente pacotes turísticos com deslocamentos terrestres. Esses NOVOS PRODUTOS aumentarão a Penetração no mercado, assim como abrirão novos mercados (Desenvolvimento de mercados).

³⁵ Fonte: ANSOFF, H. Igor; Estratégia empresarial; McGraw Hill, SP, 1977, in Petrocchi 2004.

A Região Aparados da Serra estará penetrando na fase de diversificação, lançando novos produtos tanto nos mercados atuais como em novos mercados.

Essas estratégias, por certo, influenciarão a ampliação da demanda, receitas e outros benefícios econômicos.

Crescimento dos destinos. Crescimento da Região.

Os projetos de turismo em cada município proporcionarão a estratégia produto-mercado adequada para o desenvolvimento do turismo em cada um deles, dentro da realidade de cada município. O município com ofertas simples terá também a oportunidade de proceder a estruturação dessas ofertas e atrair visitantes. Assim como poderá participar de roteiros integrados em função dos mercados focados.

Ou seja, nascerá em processo de inteligência de mercado endógeno, em cada município, o encontro das linhas de produtos nele existentes com a diversificada segmentação de mercado no âmbito regional.

A participação do tecido empresarial em cada governança de comercialização estabelecerá as condições de desenvolvimento em todos os integrantes da Região Aparados da Serra. Uma trajetória virtuosa que acumulará crescimentos em todas as regiões turísticas, fortalecendo e criando valor para a marca Aparados da Serra.

1.1 – Situação atual

A **Região Aparados da Serra** é um projeto do Ministério do Turismo, não havendo no momento presente o destino regional. Há municípios na região que tem participação nos mercados e outros que são incipientes. Não há governança de comercialização em nenhum deles, de forma que inexistente gestão em marketing nos destinos.

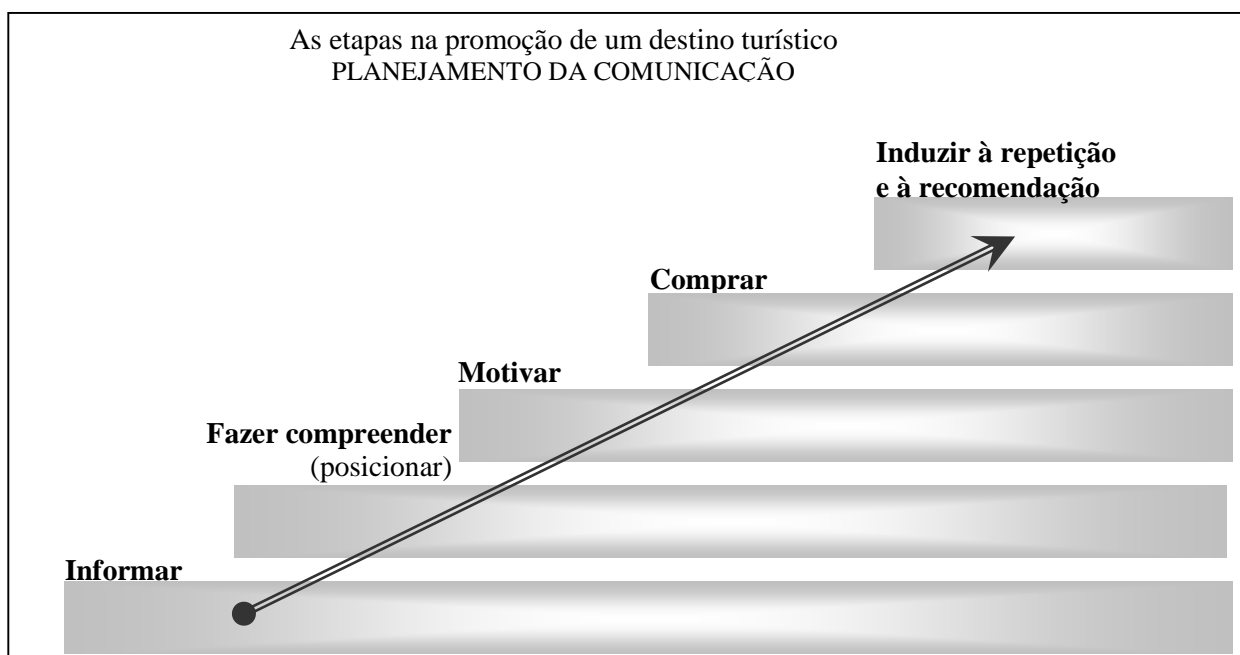
1.2 – Estratégias propostas

- Elaboração de planos de marketing de turismo nos 23 municípios, nas 5 regiões turísticas e no destino regional Aparados da Serra.
- Criação de governanças de comercialização para os 23 municípios, as 5 regiões turísticas e para o destino regional Aparados da Serra.
- Induzir a participação de operadora regional preferencialmente em cada um dos 23 municípios.
- Priorizar ações em marketing para atenuar os períodos de sazonalidades, tanto mensais quanto semanais.
- Considerar a criação de eventos como instrumentos de atenuação de sazonalidades.
- Criar a logomarca Aparados da Serra.

2. Promoção e Apoio à Comercialização

O Eixo Promoção e Apoio à Comercialização compõe o mix de marketing do destino de turismo. A essência do marketing é uma transação, que para ocorrer, é preciso comunicação, publicidade. Este eixo é representado por ações de promoção do destino e seus produtos e tem a finalidade de induzir o público a uma decisão de compra, apoiando os esforços de comercialização. A promoção e a comercialização integrando as ações em marketing, compartilham os mesmos objetivos. A governança da comercialização, proposta deste Plano, busca integrar formatação de produtos, promoção e comercialização em uma estratégia comum para vender o destino e seus produtos.

Ações promocionais dos destinos buscam provocar um encadeamento de efeitos junto ao público-alvo, que levem à decisão final da compra da viagem. Mas devem estender-se além da compra, provocando a repetição e/ou a recomendação do destino a outras pessoas.



Fonte: Petrocchi, M; Marketing para destinos turísticos; Futura, SP; 2004

A primeira etapa³⁶ é comunicar ao mercado-alvo a existência do destino. Cumprida essa etapa, é preciso comunicar o posicionamento. Fazer o público-alvo compreender que tipo de atrativos o destino oferece. Exemplo: cânions; ou vinhedos; praias. Após essas duas etapas, o processo de comunicação volta-se para motivar o público-alvo a visitar o destino Aparados da Serra. E num crescendo, induz à compra, ou seja, levar o cliente a agir, atuar. Adquirir a viagem.

Depois de realizada a visita, a promoção se preocupa em induzir o turista a voltar. E a recomendar o destino a outras pessoas.

A montagem do processo de promoção pode ser orientada por modelos diversos, como indicados a seguir.

³⁶ fonte: Petrocchi M; Turismo Planejamento e Gestão, Prentice Hall, SP, 2008

Modelos de planejamento da promoção do destino turístico			
DAGMAR ³⁷	LAVIDGE-STEINER ³⁸	A I D A ³⁹	PROCESSO DE ADOÇÃO ⁴⁰
Consciência	Consciência	Consciência	Consciência
Compreensão	Conhecimento	Interesse	Interesse
Convicção	Gosto	Desejo	Avaliação
Ação	Preferência	Ação	Experimentação
	Convicção		Adoção
	Compra		

Fonte: Petrocchi, M; Marketing para destinos turísticos; Futura, SP; 2004

O processo de comunicação deve ser adaptado e estudado caso a caso. A atuação junto ao mercado intermediário ilustrada a seguir. As ações são planejadas em função do grupo intermediário escolhido⁴¹

MERCADO INTERMEDIÁRIO	
Orientadores e grupos sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quadro de empregados de grandes empresas ▪ Quadro de associados de Sindicatos ▪ Clubes de serviços / esportivos / sociais ▪ Estudantes / Professores de entidades de ensino ▪ Organizações civis em geral ▪ Pessoas influentes / Associações profissionais
Veículos de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jornalistas em geral / jornalistas especializados / blogueiros ▪ Empresários do setor de comunicação / mídias sociais
Intermediários	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agências de viagens / Operadoras do turismo ▪ Transportadoras / Organizadores de eventos ▪ Empresas de time-sharing ▪ Operadoras de viagens de incentivo ▪ Operadoras de turismo de negócios ▪ Portais da internet / Centrais de reservas / GDS⁴²

Fonte: Petrocchi, M; Marketing para destinos turísticos; Futura, SP; 2004

O programa de promoção é também orientado pelo público alvo e o estágio de informação, ou de relacionamento desse público com o destino de turismo. São estudadas ações adequadas a cada segmento de mercado considerado.

³⁷ Sigla da expressão em inglês 'Defining advertising goals for measured advertising results' (definição das metas publicitárias para medição dos resultados publicitários); fonte Russel H. Culley, 1961, *apud* Enis, 1983

³⁸ Robert J. Lavidge e Gary Steiner, 1961, *apud* Enis, 1983

³⁹ do inglês Awareness, Interest, Desire, Action; E.K. Strong, 1925 *apud* Enis, 1983

⁴⁰ Ann Arbor, 1959 e Everett Rogers, 1962 *apud* Enis, 1983

⁴¹ São comumente usadas no turismo as ações voltadas ao "trade" turístico. Ações diretas, específicas ou em eventos que mobilizam todo o mercado intermediário. Feiras e congressos visando a comercialização do turismo nesse mercado intermediário são praticadas em todo o mundo

⁴² GDS - *Global Distribution System* (sistema global de distribuição).

Para os clientes atuais as ações devem visar à repetição e/ou recomendação.

Para a população das regiões onde se situam os clientes atuais, as ações são orientadas para:

- informar sobre novos pacotes, eventos e produtos;
- explicar novos posicionamentos;
- induzir à compra;
- fidelidade e recomendação.

Em relação às agências de turismo e orientadores de mercado, as ações teriam foco em:

- dar conhecimento;
- informar sobre pacotes, eventos e produtos;
- induzir à recomendação.

Finalmente, para os formadores de opinião e a imprensa em geral:

- dar conhecimento;
- informar sobre pacotes, eventos e produtos;
- procurar ser notícia, sempre.

O conjunto de alternativas, combinadas com as etapas do processo de promoção, irão orientar o planejamento da promoção e a intensidade dos esforços em cada etapa, na função tempo, conforme mostra a tabela.⁴³

Esse estudo deve ser feito para cada um dos mercados-alvos selecionados e os estágios existentes de comunicação.

Investimentos promocionais - planejamento de abordagens					
OBJETIVOS	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
Informar	XXXXX	XXX	XX	X	X
Fazer compreender / posicionar	XXXXX	XXXX	XXX	XX	XX
Motivar	XXX	XXXX	XXXXX	XXXX	XXXX
Induzir à compra	X	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Repetição e recomendação	X	XX	XXXX	XXXX	XXXX

⁴³ Petrocchi 1998

A estruturação do programa de promoção

O programa de promoção de um destino de turismo deve ser estruturado em 4 áreas básicas:

- Propaganda;
- Relações com o mercado turístico;
- Relações com a imprensa;
- Internet.

A área de propaganda tem a atribuição de produzir e veicular peças publicitárias, isoladas ou no contexto de uma campanha, cobrindo todo a mídia existente (e selecionando os veículos mais apropriados aos objetivos da propaganda produzida).

A área de relações com o mercado visa primordialmente o contato com o mercado intermediário, ou seja, agências de viagens, operadoras, portais da internet.

São promovidas visitas (*famtours*) e ações de oportunidade, relativas a acontecimentos, fatos, etc que possam promover o destino e seus pacotes perante os diversos públicos-alvo.

A área de relações com a imprensa visa fazer o destino Aparados da Serra ser notícia, sempre. Cuida do relacionamento com os órgãos de imprensa, notadamente das áreas emissoras prioritárias.

Cuidará também, de realizar visitas de jornalistas ao destino (*presstrip*).

Estrutura da promoção		
PROPAGANDA	RELAÇÕES COM O MERCADO	RELAÇÕES COM A IMPRENSA
<ul style="list-style-type: none"> - Folhetos - Cartazes - Out-doors - Encartes - Anúncios na mídia impressa - Anúncios na mídia eletrônica - <i>Merchandising</i> - Internet - Vídeos - Campanhas publicitárias 	<ul style="list-style-type: none"> - Participação do destino em feiras, congressos, etc - Realização, pelo destino, de feiras, congressos, <i>workshops</i>, seminários, etc - Visitas de familiarização - Confecção e distribuição de brindes - Relacionamento com operadores, agências de viagens, hoteleiros, transportadores, etc. - Informação e empatia junto às agências de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção e distribuição de <i>press-releases</i> - Relacionamento com a imprensa - Atender à imprensa - Acompanhar, selecionar e recolher noticiário sobre o setor - Visitas de familiarização

2.1 – Situação atual

A **Região Aparados da Serra** é um projeto do Ministério do Turismo, não havendo no momento presente o destino regional.

2.2 - Estratégias propostas

- Elaborar estratégias para promoção e vendas dos pacotes turísticos e eventos de toda a região;
- Publicidade adequada para quando ocorrer os lançamentos dos pacotes nas redes de agências de viagens;
- Criação e produção de impressos para utilização nos processos de vendas dos pacotes turísticos e eventos nas agências de viagens.
- Promoção integrada dos destinos da região Aparados da Serra.
- Estabelecimento de diretrizes para relacionamento com agências de viagens dos mercados emissores.
- Planejar realizações de relacionamentos com agências (*Famtur*) e jornalistas (*Famtrip*)
- Estruturar portal de Aparados da Serra na Internet com práticas de *E-commerce* e informações para a venda de produtos dos empreendimentos.
- Contemplar as mídias sociais atuando permanentemente na internet.

3. Informações ao Turista

O Eixo Informações ao turista é focado em bem receber o turista, facilitando o acesso aos atrativos do lugar e agregando valor à hospitalidade do destino. Com a disseminação de aplicativos eletrônicos, a adoção do geo-referenciamento seria um adicional valioso para o processo de passar informações aos turistas em Aparados da Serra

Os espaços denominados CAT – Centro de Atendimento aos Turistas – são espaços incubidos a prestar informações para os visitantes e moradores do destino.

Simultaneamente, são um instrumento a mais de divulgação de atrativos e empreendimentos turísticos do destino.

O CAT é também importante para identificação do perfil do turista, através do preenchimento de fichas de registro sobre a procedência, o motivo da viagem, nacionalidade, meio de transporte utilizado, permanência, entre outros dados.

As fichas constituem um levantamento estatístico complementar interessante para as ações de marketing, promoção e comercialização do destino turístico.

Geo-referenciamento

Propões adotar o geo-referenciamento como ação suplementar à orientação dos visitantes, face à crescente utilização de aparelhos de telefonia móvel e dispositivos de localização geográfica.

Esse recurso já foi adotado em alguns municípios da região do extremo sul catarinense.

A proposta é de utilização do geo-referenciamento em todos os destinos integrantes da Região Aparados da Serra.

3.1 – Situação atual

Existem CATs em 12 municípios da Região. Em 13 não existem.

Informações ao turista		
Região turística	Existência de CAT	
	SIM	NÃO
UVA E VINHO	Bento Gonçalves	Flores da Cunha
	Caxias do Sul	
	Antônio Prado	
	Garibaldi	
	Farroupilha	
CAMPOS DE CIMA DA SERRA	Cambará do Sul	Jaquirana
	São José dos Ausentes	
	Bom Jesus	
	Vacaria	
CAMINHO DOS CÂNIONS	Praia Grande	Araranguá
		Balneário Arroio do Silva
		Balneário Gaivota
		Jacinto Machado
		Morro Grande
		Passo de Torres
		Sombrio
	Timbé do Sul	
HORTÊNSIAS	São Francisco de Paula	
LITORAL NORTE	Torres	Mampituba
Total	12 municípios	11 municípios

3.2 - Estratégias propostas

- Criar uma central de informações regional com indicação de todos os serviços e atrativos.
- Criar banco de dados incluindo todos os empreendedores da região.
- Elaboração de mapas turísticos da região integrada e mapas focados nas cinco regiões e municípios que fazem parte do planejamento.
- Implantar CATs em destinos onde os mesmos não existem e promover melhorias nos existentes.

4. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

O Eixo Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo tem lugar de relevo na busca de competitividade e sustentabilidade econômica da atividade. A qualidade pode ser considerada uma ferramenta de marketing, indicando se o destino possui conhecimento das necessidades dos clientes. A qualidade no setor de turismo possui muitas dimensões. Deve-se ter em conta a crescente importância dos diferentes aspectos de qualidade que precisam ser contemplados. Através deste Eixo o Plano Aparados da Serra promoverá de forma sistemática o desenvolvimento contínuo da qualidade, contemplando tanto a qualidade dos serviços quanto a qualidade da gestão.

Qualidade é um julgamento subjetivo dos turistas.

Se os serviços e produtos atenderam suas expectativas ou apresentaram deficiências.

A avaliação da qualidade do turismo começa pela decisão da viagem e se prolonga até muito tempo depois do término da mesma.

Deve haver uma correspondência entre a promessa feita ao turista e os serviços prestados.

O desafio do turismo é assegurar que os turistas construam expectativas apropriadas e que o turismo e os serviços e produtos a ele relacionados satisfaçam essas expectativas.

The New Zealand Tourism Strategy 2010

Uma localidade que pretende desenvolver o turismo necessita estar preparada para lidar com o público. Com pessoas. Os visitantes. Eles são hóspedes da comunidade. Interagem com moradores da cidade visitada.

Que, por sua vez, se propõem a lhes prestar serviços. Hospedagem, alimentação, passeios, cultura, informações, transporte, atendimento comercial, lazer, esportes, etc.

Quando o turista retorna à sua casa, leva com ele a impressão sobre o lugar visitado, que é influenciada pela qualidade desses relacionamentos durante a permanência no destino. E repassa suas impressões – positivas e negativas – a outras pessoas de sua convivência rotineira. É o marketing boca-a-boca. Impressões favoráveis podem ampliar a demanda turística. As desfavoráveis, podem reduzir os fluxos de visitas. É o impacto da qualidade no desempenho do destino. Em sua sustentabilidade econômica.

A qualidade é baseada em atender bem ao cliente.

Em um mercado tão concorrido quanto o turismo, a manutenção dos clientes é importante para a sustentabilidade econômica. O crescimento de um destino turístico passa pela qualidade dos serviços que é oferecido a cada um dos turistas.

Por consequência, o sistema turístico tem necessidade de buscar a elevação dos níveis de qualidade de serviços prestados aos visitantes.

A realidade do turismo indica predominância de pequenas empresas, muitas com estruturas familiares. Na Europa 94,2% das empresas de turismo possuem menos que 10 empregados⁴⁴. Ser composto por empresas pequenas é uma característica universal do turismo, acentuando a pertinência da formação profissional.

⁴⁴ Fonte: V Fórum Europeu de Turismo; Chipre, novembro, 2006

Outrossim, a qualidade das pessoas é a base para qualquer outra qualidade.

Para que o destino atenda aos requisitos de qualidade desejadas pelo mercado, é necessário que seus serviços sejam produzidos e entregues por pessoas dotadas de nível adequado de qualidade pessoal.

Os esforços e desempenho do indivíduo determinam a percepção do turista sobre a qualidade do serviço, a qual se torna praticamente sinônimo de qualidade pessoal.

A qualificação profissional, pois, está na raiz da competitividade.

A base da **Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo** é o conhecimento das necessidades existentes.

Empresas diretas e indiretamente ligadas ao turismo, artesãos e empreendedores do setor e da produção associada precisam ser inventariadas, com dados quantitativos e qualitativos sobre os recursos humanos e produtos existentes.

Com tal levantamento podem-se elaborar projetos de treinamento, estruturados racionalmente e adaptados às necessidades concretas do destino e o aproveitamento da produção associada ao turismo.

A Região detém conteúdos e iniciativas em inserção e qualificação da produção associada: desenvolvimento de coleções de artesanato identitário da Região da Uva e do Vinho, vinícolas, Quintais de Cambará do Sul, queijo serrano (em tratativas para indicação geográfica e reconhecimento como patrimônio imaterial pelo IPHAN), produção de mel, de cachaça, agroindústrias, são exemplos.

Mesmo nas iniciativas já implantadas, são necessários ajustes e constante monitoramento.

O programa de qualificação profissional deve ser estudado e implementado com participação efetiva das empresas, dos representantes dos trabalhadores e dos órgãos públicos.

A formação profissional deve contemplar também a realização de seminários técnicos, realização de palestras, encontros para discutir temas empresariais, etc.

Intercâmbios entre destinos de turismo são valiosos, inserindo aí as entidades de ensino existentes na região.

As associações profissionais, quer patronais, quer de empregados, são importantes para definição de projetos de trabalho com a eficácia desejada.

A qualificação profissional poderia focar 3 áreas de atuação:

Área A - voltada aos profissionais do setor de turismo, especificamente;

Área B - formação de profissionais de outros setores que se relacionam com o turismo; e

Área C - terá como alvo os futuros profissionais do setor de turismo.

PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL		
Área A	Área B	Área C
PROFISSIONAIS DO SETOR DE TURISMO	SETORES RELACIONADOS COM O TURISMO	FUTUROS PROFISSIONAIS DO TURISMO
Levantamento das diversas profissões na região (qualitativo)	Levantamento das diversas profissões (qualitativo)	Estimar necessidades futuras de especializações, face à demanda do turismo.
Levantamento dos postos de trabalho existentes (quantitativo)	Levantamento dos quantitativos profissionais (quantitativo)	Estimar quantidades de profissionais necessários na função tempo
Relação e planejamento de cursos para o nível gerencial	Relação e planejamento de cursos para o nível gerencial	Relação e planejamento de cursos para o nível gerencial
Relação e planejamento de cursos para o nível operacional	Relação e planejamento de cursos para o nível operacional	Relação e planejamento de cursos para o nível operacional
Orçamento, programação e realização dos cursos	Orçamento, programação e realização dos cursos	Orçamento, programação e realização dos cursos

- COMITÊS E FORUM REGIONAL

Encontro de empresários, administradores públicos e entidades dos trabalhadores para estudo das questões de recursos humanos ligados ao turismo e encontro focando a produção associada ao turismo.

Exposição de problemas. Avaliação de tendências. Intercâmbio de experiências. Preocupações dominantes. Projeção para o futuro. Enfim, um evento sobre os mais diversos aspectos dos recursos humanos para o turismo.

4.1 – Situação atual

Na diversidade entre os 23 municípios, como já exposto, alguns incipientes, outros consolidados como destinos, há necessidades de qualificação profissional e de ações para incrementar a produção associada.

Caberia destaque a qualificação dos empresários e executivos do setor, nos quais nasceriam as diretrizes para gestão financeira, gestão de pessoas ou gestão em marketing nas empresas, para exemplificar.

Os consultores disponibilizaram cursos de precificação em hotelaria – em cortesia – que foram realizados juntamente com os Seminários regionais (3).

A questão da qualificação poderá contribuir para maior participação do tecido empresarial na gestão dos destinos. Na verdade é um desafio existente em todas as partes do país.

4.2 - Estratégias propostas

- Levantamentos de necessidades de qualificação profissional nos 23 municípios, para subsidiar programa de cursos em áreas gerencial e operacional do turismo.
- Articulações integradas para cursos em áreas ambientais, gastronômicas e hotelaria.
- Cursos (técnico profissionalizante e superior) intensivos nas áreas pertinentes.
- Levantamentos da produção associada ao turismo, relacionando produtos e produtores.
- Estímulos à cultura local.
- Implantação de projeto de criação de design identitário para o artesanato da Região.
- Criação de marca específica para o artesanato da região sem descaracterização do mesmo.
- Valorização do Folclore – Cantigas – Contos – causos – leitura (Museu Regional)
- Museu da Cachaça
- Parcerias com Associações culturais.
- Inserção e qualificação da Produção associada em toda a Região.
- Sensibilização para que empreendimentos turísticos e comércio em geral priorizem o consumo e a comercialização dos produtos locais.

5 . Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

O Eixo Empreendedorismo e Atração de Investimentos diz respeito à atração de investimentos que contribuam para enriquecer a oferta turística, assim como suprir lacunas hoje existentes na oferta regional de serviços de hospitalidade.

Empreendedorismo.

O fluxo de visitantes abre oportunidades aos moradores da cidade receptora em se transformarem em empreendedores no turismo.

A estruturação de uma base de apoio, orientação e acompanhamento por parte do Plano Estratégico favorecerá o surgimento de novos empreendimentos.

O destino de turismo representa uma rede de serviços de hospitalidade, constatando-se efetiva interdependência entre seus componentes. Surge a oportunidade de formação de redes com o objetivo de fortalecer as empresas e contribuir para o desenvolvimento turístico do Roteiro Aparados da Serra.

As redes fomentam a sensibilização para a cooperação entre os empreendedores locais, regionais e setoriais, ampliando a qualidade coletiva dos empreendimentos turísticos e criando valor para os destinos.

A partir das parcerias nas redes surgem hipóteses de planos de ações conjuntas, executada pelos empresários participantes dos sistemas de turismo. Com isso, definem-se metas, planos de trabalho e atividades, repasses metodológicos para os participantes e troca de informações.

Atração de investimentos.

O desenvolvimento do turismo exige, obviamente, a participação de investidores.

Um fator primordial para o destino de turismo atrair investimentos é a demonstração que está gerindo corretamente as variáveis do turismo, passando ao mercado financeiro a garantia de um tratamento profissional para o turismo.

O destino buscará uma postura proativa, indo ao encontro do mercado financeiro e mostrando as vantagens competitivas de investir no local.

No entanto é necessária a organização de um portfólio de investimentos no lugar, com base em levantamentos de áreas viáveis para empreendimentos turísticos e pesquisas junto aos proprietários desses terrenos.

Um programa pode ser organizado para esse fim, como o exemplificado a seguir.

PROGRAMA DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS

a). **Elaboração de um guia de investimentos.**

Indicação de Linhas de créditos do fomento oficial.

Tipos de investimentos / seleção de áreas / linhas de financiamento / vantagens fiscais.

b). **Elaboração de estudos de mercado.**

Demonstração de potencialidades que influenciarão positivamente nas análises de viabilidade econômico-financeira, como mercados emissores, PIB per capita das áreas emissoras e outros fatores.

c). **Promoção da região turística**

Folhetos / Anúncios / Vídeos / Seminários / Entrevistas / Reuniões

d). **Visitas**

Organização de viagens aos locais / Convites a investidores potenciais

5.1 – Situação atual

O empreendedorismo vem sendo foco de ações do Sebrae e outras iniciativas como a legislação e mecanismos que favorecem a microempresa e a empresa de pequeno porte no Brasil.

Foi estabelecido regime tributário específico, com redução de impostos e a simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, denominado de Simples Nacional.

O desejo de empreender é significativo entre os brasileiros, havendo, entretanto, nível elevado de mortalidade entre as empresas criadas, causado em grande parte por despreparo do empreendedor. O Brasil é um país excessivamente burocratizado, com profusão legislativa, aspectos que prejudicam o empreendedorismo.

Por outro lado persistem os caminhos individualistas entre os empresários. Numa cidade turística, onde há evidente interdependência entre as empresas, impõe-se o associativismo como caminho para obtenção de melhores resultados.

No território de Aparados da Serra não existem ações sistematizadas para atração de investimentos. Em 7 municípios a oferta de leitos é muito pequena, ou mesmo inexistente.

5.2 – Estratégias propostas

- Estimulo fiscal para pequenas e médias empresas.
- Estratégias para atração de investimentos em hospedagem para os destinos onde essa oferta não existe ou é pequena, envolvendo hipóteses de modalidade de hospedagem em casas de família (*bed & breakfast*) e implantação de campings de qualidade para barracas, *trailers* e *moto-home*.
- Formação de redes entre empresas, buscando alcançar sinergias.
- Fomento e incentivo ao cooperativismo.
- Induzir a implantação de empreendimentos sustentáveis na região.
- Fomento à criação de museus familiares.

6. Infraestrutura.

O Eixo Infraestrutura representa fatores destacados em um destino de turismo. Inicialmente porque o turista precisa chegar ao destino. E em chegando, deseja vivenciar um núcleo turístico com agradável cenografia urbana em ambiente organizado em ruas, jardins, iluminação pública, equipamentos públicos, segurança pública, gestão de resíduos, paisagismo e tantos outros fatores infra estruturais e de serviços públicos.

O turismo impacta os espaços físicos onde acontece.

A ocupação territorial precisa prever sua inter-relação com o turismo.

Planificação urbana, rede viária adequada, sinalização rodoviária e turística, preservação do meio ambiente, saneamento básico, posturas municipais quanto a higiene e limpeza, cuidados com os espaços públicos, regulamentação dos serviços ao turista, ajardinamento e tantos outros detalhes que se entrelaçam com a vida do cidadão comum em um destino de turismo.

O desenvolvimento do turismo está ligado a preceitos na ocupação territorial, como:

- a) integração das atividades turísticas às atividades regionais;
- b) coesão e otimização do fluxo turístico entre os diversos núcleos, notadamente em um plano regional como Aparados da Serra;
- c) preservação de áreas ambientalmente protegidas ou ecossistemas fragilizados;
- d) seleção de áreas dotadas de alto valor paisagístico ou próximas a recursos naturais exuberantes;
- e) malha rodoviária, comunicação, energia elétrica e demais infraestruturas;
- f) adoção de modelos construtivos que preservem a qualidade de vida para turistas e para a comunidade regional
- g) preservação dos acervos arquitetônicos, históricos e culturais.

A infraestrutura representa a oferta física do turismo, abrangendo, como indicado acima, malha rodoviária e demais infraestruturas como saneamento básico, fornecimento de água, gestão de resíduos sólidos, comunicações, segurança pública, suprimento de energia elétrica, iluminação pública, internet, transporte intermunicipal e transporte municipal, limpeza urbana, sinalizações rodoviária e turística, entre outras.

Incluem-se neste Eixo as estruturas para realização de eventos e também as estruturas necessárias à visitação dos Parques da região.

6.1. Situação atual

Há muitas deficiências a serem corrigidas na malha rodoviária, tanto de necessidades de pavimentação como de melhoria da qualidade das estradas e das sinalizações turística e rodoviária.

Os aeroportos de Vacaria e Torres não possuem terminal de passageiros.

O Aeroporto de Caxias do Sul tem restrições operacionais e há estudos em andamento para construção de Aeroporto em Oliva.

Em Santa Catarina o Aeroporto de Lajes tem terminal de passageiros mas não é utilizado por companhias aéreas. O Aeroporto de São Joaquim tem pista com falhas na pavimentação da mesma.

A Região Uva e Vinho dispõe de Passeio de trem, 23 km, em Bento Gonçalves.

São necessárias melhorias em espaços para eventos existentes e implantação de espaços para eventos em determinados municípios.

Inexistem estruturas para visitação nos Parques Itaimbezinho, Fortaleza, Tainhas e Cânion Monte Negro.

6.2 - Estratégias propostas

- Pavimentação da rodovia RS 110 entre São Francisco de Paula até a Rota do Sol;
- Pavimentação Serras da Rocinha e o do Faxinal entre Cambará do Sul (RS) e Praia Grande (SC); pavimentação entre Praia Grande e Jacinto Machado; Torres e Mampituba; pavimentação entre Cambará do Sul RS 020 a São José dos Ausentes; entre São José dos Ausentes(RS) e São Joaquim (SC);
- Melhorias em Aeroportos: Vacaria; Hortênsias; Correa Pinto e São Joaquim; construir aeroporto em Vila Oliva.
- Melhorias nas sinalizações Turística e rodoviária; introdução de placas indicando as altitudes nos destinos e atrativos.
- Prover estruturas para visitação de atrativos naturais, arqueológicos e para turismo de aventura;
- Programa de melhorias e implantações de Centros Culturais e de Eventos;
- Melhorias nos serviços de comunicação (telefonia móvel, internet, GPS);
- Atrair mais postos de serviços nas rodovias e com bons acessos;
- Atender necessidades de Banco ou caixas 24 horas e disponibilização de casas de câmbio nas cidades da região;
- Estabelecimento de ações eficazes para combater a degradação ambiental, notadamente a poluição dos recursos hídricos pelas culturas do arroz e tabaco, e poluição sonora e visual em todo o território;
- Melhoria do desempenho da limpeza urbana e rural; gestão de resíduos sólidos;
- Implementação eficiente dos Planos de manejo nos parques e Unidades de Conservação;
- Implantação de serviços de segurança pública municipais.
- Criação de ciclovias;
- Elaboração de políticas e projetos para acessibilidade e aumento de faixas de segurança;
- Construção de CATs – Centros de atendimento ao turista

7. Fortalecimento Institucional

O Eixo Fortalecimento Institucional diz respeito à administração dos sistemas de turismo. O setor se caracteriza por transversalidade, sendo complexo e multifacetado. Os produtos turísticos têm em suas composições estruturas empresariais e serviços e estruturas públicas. Além disso há diversas entidades empresariais que participam da gestão do turismo.

O destino de turismo é um sistema aberto e integrado por numerosos e diferentes organismos interdependentes.

É baseado em ambientes atraentes⁴⁵, aos quais são adicionados diversos componentes, públicos e privados, que permanentemente interagem em uma rede de serviços voltados à hospitalidade. Para que uma localidade seja bem sucedida no propósito de receber visitantes é preciso estar comprometida com a missão de atrair, encantar e manter turistas como clientes.

E melhor ainda, o turismo precisaria ser escolhido como um negócio da comunidade.

A atividade econômica do turismo proporciona vantagens como distribuição de rendas e empregos entre a população. Seu efeito multiplicador alcança numerosos setores da economia, permitindo que os moradores do lugar se transformem em empreendedores. Enquanto a atividade industrial, para ser implantada, usa intensivamente o fator capital, o turismo utiliza intensivamente os fatores território e pessoas, derrubando significativamente a relação de investimento necessário por emprego gerado.

No turismo, como nos demais negócios, é essencial conhecer e atender os desejos do mercado consumidor, cujas tendências indicam que os turistas são cada vez mais exigentes e procuram por menores preços.

Desejam crescentemente por mais qualidade e pagar menos por ela. Isso empurra o destino e as empresas que o compõem a buscar elevados níveis de competitividade, que exigem, por seu turno, eficientes mecanismos de gerenciamento, tanto em áreas públicas quanto privadas.

Isso porque, na composição da oferta turística, além de serviços das empresas entram também os serviços públicos, os recursos naturais, o patrimônio público e infra-estruturas do lugar.

Ao combinar setores públicos e privados, o ambiente operacional do turismo mostra-se diverso dos processos produtivos tradicionais.

A fragmentação e diversificação das atividades de turismo revelam uma situação das mais complexas em termos de governança. Os destinos no Brasil, em geral, mostram carências em ações coordenadas onde participem empresas e poder público.

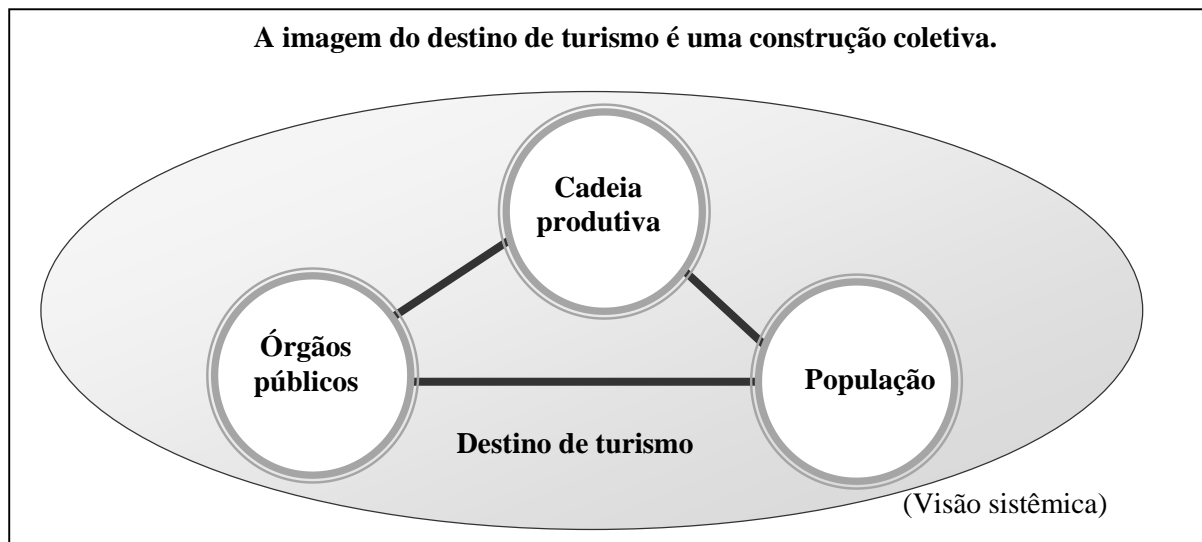
A rede de serviços de hospitalidade é, dessa maneira, composta por um grande número de variáveis. E o valor criado pelo destino é essencialmente abstrato, intangível.

Para alcançar níveis altos de qualidade e conquistar a aprovação do turista, é necessário contemplar o conjunto das variáveis do destino, públicas e particulares, planejar ações integradas e coordenar esforços.

E esse é justamente o papel da governança em um núcleo turístico.

⁴⁵ Fonte: INSKEEP, Edward, Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach, New York, WTO, 1991

COMPONENTES DO SISTEMA DE TURISMO



A imagem de um destino de turismo é uma construção coletiva baseada em 3 pilares: cadeia produtiva, órgãos públicos e a sociedade do lugar.

Coordenação e planejamento no destino de turismo, contemplando os fatores ilustrados na figura acima são objetivos do Eixo Fortalecimento Institucional.

7.1 – Situação atual

- No âmbito dos 23 municípios não há processo de governança no turismo integrando áreas públicas e empresários; inexistem gestões em comercialização do turismo.
- Baixa participação dos empresários em ações em parceria.
- As ações promocionais e outras, ligadas ao turismo ficam ancoradas nos órgãos públicos municipais e com participação discreta dos empresários.
- Inexistência de políticas públicas para o turismo; baixa integração entre os níveis municipal, estadual e federal.
- Falta de investimentos públicos em turismo.
- Fragilidade em ações visando as sustentabilidades ambientais urbana e rural e ausência de ações voltadas para a educação ambiental.
- Não há realização de campanhas para a conscientização da população para a importância da atividade turística.
- Existem 4 associações de Municípios e 4 administrações de parques nacionais e estaduais em áreas da Região Aparados da Serra, de acordo com tabela a seguir.

Situação atual

APARADOS DA SERRA	
Associações entre Municípios e Áreas sob influência de gestão de parques	
<p>ATUASERRA - Associação de Turismo da Serra Gaúcha</p> <p>Antônio Prado, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Farroupilha, Flores da Cunha, Barão, Boa Vista do Sul, Casca, Cotiporã, Fagundes Varela, Guaporé, Marau, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Paraí, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, São Domingos do Sul, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores e Vila Maria.</p>	<p>AMESC - Associação do Municípios do Extremo Sul Catarinense Araranguá, Balneário Gaivota, Balneário Arroio do Silva, Jacinto Machado, Morro Grande, Passo de Torres, Praia Grande, Sombrio, Timbé do Sul.</p>
	<p>AMLINORTE- Associação do Municípios do Litoral Norte Mampituba, Torres, Arroio do Sal, Capão da Canoa, Caraá, Dom Pedro de Alcântara, Imbé, Maquiné, Mostardas, Palmares do Sul, Tavares, Três Cachoeiras, Xangri-là, Balneário Pinhal, Capivari, Cidreira, Itati, Morrinhos do Sul, Osório, Santo Antônio da Patrulha, Terra de Areia, Tramandaí e Três Forquilhas.</p>
<p>CONDESUS - Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Região Campos de Cima da Serra - Bom Jesus, Cambará do Sul, Jaquirana, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes, Vacaria, Esmeralda, Monte Alegre dos Campos, Muitos Capões e Pinhal da Serra</p>	<p>Parques Nacionais Aparados da Serra e Serra Geral - Cambará do Sul, RS; Jacinto Machado e Praia Grande, SC</p>
	<p>Parque Estadual do Tainhas – Cambará do Sul, São Francisco de Paula e Jaquirana.</p>
	<p>Parque Estadual da Guarita - Torres Parque Estadual de Itapeva - Torres</p>

7.2 - Estratégias propostas

- Elaboração (ou atualização) de planejamentos estratégicos para os municípios e regiões, contemplando a ordenação ambiental.
- Integração do trade e das comunidades na gestão do turismo. Induzir a elaboração de políticas públicas para o turismo. Fortalecimento dos órgãos municipais de turismo e dos Conselhos Municipais (ou criação de Conselhos onde não existam); Fortalecimento e/ou implantação de Fundos municipais de turismo.
- No âmbito do destino regional, que se pretende implantar, propõe-se a formulação de governança composta por representantes das 5 regiões.
- Criação e fortalecimento de governança para o turismo nas regiões turísticas e municípios.
- Integração da Emater/Epagri com o turismo no espaço rural; aprimoramento e capacitação da Emater para multifuncionalidade no meio rural via turismo local.
- Introduzir o Turismo no currículo escolar municipal e estadual.
- Campanhas visando a conscientização da população para os impactos socioeconômicos do turismo e assim engajá-la no espírito de receber os visitantes com hospitalidade.
- Apoio técnico a empreendedores e governanças regionais para aspectos de investimentos e ações gerenciais no turismo

8. Monitoramento.

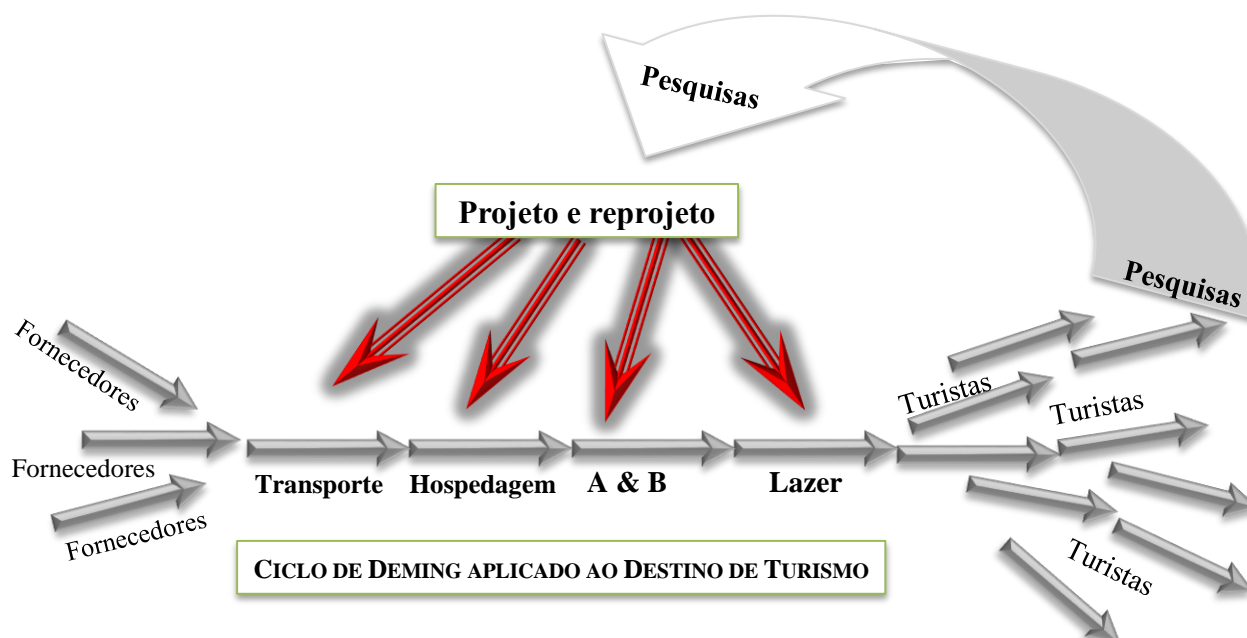
O Eixo Monitoramento visa o acompanhamento de processos de planejamento e gestão do destino. Verifica o desempenho do sistema de turismo, em termos de dimensionamento de fluxos de visitantes, tempo de permanência, taxas de ocupação de hotelaria e outros parâmetros. Monitora ainda o meio envolvente, para, quando necessário, indicar correções de rumos para que o destino possa adequar-se às mudanças detectadas no ambiente externo.

A atividade econômica do turismo proporciona vantagens como distribuição de rendas e empregos entre a população. Seu efeito multiplicador alcança numerosos setores da economia, permitindo que os moradores do lugar se transformem em empreendedores.

No turismo, como nos demais negócios, é essencial compreender e atender os desejos do mercado, cujas tendências indicam que os turistas são cada vez mais exigentes e procuram por menores preços. A função do monitoramento é aferir o desempenho do destino em sua missão de atrair, encantar e manter turistas como clientes.

Os destinos de turismo precisam, dessa maneira, analisar os mercados, conhecer as características e tendências dominantes, saber o que os turistas gostam de visitar, onde residem, quando e como se deslocam, quanto gastam, quem são, quanto tempo permanecem no destino, entre outros aspectos, utilizando essas informações continuamente para o planejamento e replanejamento da oferta turística.

Aparados da Serra deve, então, orientar estratégias e ações pelos desejos do mercado, segundo Deming⁴⁶. As informações e tendências colhidas nas pesquisas devem influir na formulação das estratégias de marketing e na estruturação da oferta turística do destino.



⁴⁶ - WALTON, Mary - O método Deming de administração, 4a reimpressão, Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1989.

O Ciclo de Deming esquematizaria o monitoramento de um destino de turismo. Visa conhecer continuamente o pensamento e a avaliação dos turistas sobre os diversos serviços da rede de hospitalidade. Críticas e desejos dos turistas se transformam em subsídios para o replanejamento e fortalecimento do sistema.

8.1 – Situação atual

As carências de dados estatísticos que existem na região estudada são comuns a todas as partes do país (com algumas exceções, evidentemente).

As estimativas de demanda atual para a Região Aparados da Serra foram decorrentes de correlação da renda com os dados de pesquisas nacionais promovidas pelo Ministério do Turismo.

As taxas de ocupação em hotelaria normalmente não são conhecidas. Infelizmente são frágeis os conhecimentos de parâmetros econômicos do setor.

Impactos econômicos, ambientais e sócio-culturais não são acompanhados pelos destinos de turismo.

8.2 - Estratégias propostas

- Implantar Observatório do Turismo visando a realização permanente de pesquisas de mercado visando acompanhar os indicadores do turismo como demanda, taxas de ocupação em hotelaria, gastos per capita, tempo de permanência, origem dos turistas, tipo de viagem, número de pessoas que viajam juntas, sazonalidades, níveis de satisfação do visitante na região, etc.
Criar sistema informatizado que permita integrar e disponibilizar aos empreendedores e destinos da região os indicadores monitorados.
- Monitorar impactos econômico, cultural, ambiental e visual.
- Apoio técnico a destinos e empresários para tomadas de decisão em investimentos, planejamento e gestão.

3.5.2 – REGIÕES CAMINHO DOS CÂNIONS E LITORAL NORTE

– REGIÕES CAMINHO DOS CÂNIONS E LITORAL NORTE Estratégias

Em face da Região Litoral Norte ser composta por somente 2 destinos e pela proximidade com a Região Caminho dos Cânions, as abordagens estratégicas foram comuns a essas duas Regiões.

Região	Caminho dos Cânions	Litoral Norte
Destinos	Araranguá Balneário Arroio do Silva Balneário Gaivota Jacinto Machado Morro Grande Passo de Torres Praia Grande Sombrio Timbé do Sul	Mampituba Torres

1. Fortalecimento Institucional

- Fortalecimento dos órgãos Municipais de Turismo através de ampliação da equipe multidisciplinar voltadas ao desenvolvimento dos segmentos âncoras;
- Criação e/ou fortalecimento dos Conselhos Municipais de Turismo;
- Fortalecimento do setor turístico na governança regional;
- Ações compartilhadas no trade turístico;
- Implantação e fortalecimento dos Fundos municipais de Turismo;
- Criação de convênios com instituições públicas e privadas;
- Identificação e valorização da legislação pertinente ao turismo e ao meio ambiente.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo de Sol e Praia; Ecoturismo; Turismo de Aventura; Turismo de Eventos; Turismo de Pesca Esportiva; Turismo de Negócios; Turismo Pedagógico; Turismo Náutico; Turismo Religioso; Turismo Desportivo; Turismo de Observação da fauna; Turismo de Compras; Cicloturismo; Geoturismo e Turismo Rural
- Seleção de mercados prioritários nas regiões Sul, Sudeste do Brasil e Centro Oeste e em âmbito internacional Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile;
- Criação de pacotes turísticos integrados com foco nos segmentos âncoras ecoturismo, lazer, aventura, turismo náutico, turismo rural e pesca;
- Atenuação de sazonalidade nos períodos de baixa temporada, Outono e Primavera;
- Criação de grupo gestor para comercialização, com indicação de operadora regional.
- Planejamento de ações em marketing para atenuar as sazonalidades.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Implantação do conceito de inovação nos produtos e serviços turísticos;
- Ações contínuas de qualificação para os prestadores de serviços turísticos;
- Desenvolvimento de artesanato identitário regional;
- Qualificação da gastronomia típica regional;
- Fomento ao desenvolvimento do turismo rural e a diversificação da agroindústria;
- Valorização e criação de oportunidades para os artesãos e grupos culturais locais;
- Fomento à produção cultural;
- Disponibilização de cursos de precificação para os diversos setores do turismo (artesanato, gastronomia, hotelaria, etc.)
- Adequação de horário de atendimento de restaurantes e comércio em geral.
- Capacitação do *trade* para atuar com mídias sociais e vendas *online*.
- Formação profissional nos níveis gerencial e operacional.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Incentivo ao Associativismo e cooperativismo
- Atração de investimentos voltados a inovação e implantação de novos empreendimentos na hotelaria, gastronomia e transportes;
- Facilitação para formalização de novas empresas turísticas;
- Flexibilização da legislação trabalhista para os trabalhadores do setor.

5. Infraestrutura.

- Implantação de Centro de Informação turística
- Serviços de Segurança pública municipal
- Melhorias nos serviços públicos de Iluminação
- Ampliação, modernização e sinalização das rodovias;
- Ampliação da acessibilidade aos portadores de necessidades especiais;
- Ampliação da sinalização básica e turística nos destinos e atrativos;
- Implementação e modernização das áreas de turismo esportivo;
- Implantação de equipamentos de entretenimento de lazer e animação turística;
- Qualificação dos serviços de infraestrutura básica;
- Melhorias nos serviços de comunicação (telefonia móvel, internet, GPS);
- Postos de abastecimentos que funcionem 24 horas;
- Implantação de mais paradores com acessibilidade;

6. Informações ao Turista

- Implantação de Centro de Atendimento ao Turista Regional junto a rodovia BR 101, com operadora regional;
- Divulgação dos produtos regionais com os recursos de mídia de forma interativa.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Divulgação das regiões Caminho dos Cânions/Litoral Norte junto aos eventos nos municípios da AMESC e AMREC;
- Relacionamento com agências de viagens e imprensa especializada e organização de *Famtour* e *Famtrip*;
- Elaboração de Plano Promocional regional;
- Elaboração Plano de Comunicação Digital integrado regional;
- Capacitação do trade para atuar com mídias sociais e vendas *online* (Booking, Decolar, e outros)

8. Monitoramento.

- Pesquisas sobre os níveis de satisfação dos turistas na região;
- Pesquisas quantitativas e qualitativas sobre aspectos relevantes do mercado do turismo;
- Implantação sistema permanente de acompanhamentos dos indicadores do turismo, que permitam avaliações dos impactos da atividade na região.

3.5.2.1 – Araranguá Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Criação do Araranguá *Convention and Visitors Bureau* para geração e captação de eventos;
- Criação Câmara Temática Turismo e Cultura;
- Mobilização da ACIVA (Associação Comercial e Industrial do Vale do Araranguá), para demonstrar a importância do turismo;
- Fortalecimento do Conselho Municipal do Turismo;
- Criação do Fundo Municipal do Turismo;
- Potencialização da existência de instituições de ensino (UFSC, IFC, UAB, FUA, UNOPAR, UNISUL) como polo referencial em conhecimento técnico científico;
- Ampliar a equipe técnica da Secretaria Municipal de Turismo, com profissionalização tendo turismólogo e equipe multidisciplinar voltadas ao desenvolvimento dos segmentos âncoras;
- Criação de governança em marketing integrada por empresários do setor.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo de Lazer; de Pesca; Turismo Náutico; Religioso; Desportivo; de Observação de fauna; de Compras; Turismo de Negócios e Turismo de Eventos
- Parceria com operadora local para comercialização de pacotes do destino e roteiros turísticos integrados com as demais regiões dos Aparados da Serra;
- Divulgação junto aos principais mercados emissores no entorno de 500 km;
- Parcerias entre poderes públicos e privados: associações, sindicatos, entre outros;
- Elaboração de Plano de Marketing;
- Promoção de atos de cidades-irmãs com Araranguá;
- Organização do Geoturismo;
- Promoção do calendário de eventos de forma efetiva e permanente junto aos mercados emissores;

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Formação profissional através dos cursos do Pronatec Turismo;
- Capacitação da mão-de-obra para o atendimento aos empreendimentos turísticos;
- Desenvolvimento da produção e resgate do artesanato da palha do butiá, para a produção de chapéus, bonecas, outros artigos;
- Divulgação da Cachaçaria Pura Brasil, produzida em Araranguá e da Prodapys, que produz mel.
- Implantação de projeto de criação de *design* identitário da produção e do artesanato local;
- Qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Incentivos a linhas de financiamento e redução de tributos;
- Fomento e Incentivo ao cooperativismo;
- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos;
- Criação de bolsa de negócios para facilitação das linhas de financiamento;
- Criação de estrutura para o turismo dos segmentos âncoras.

5. Infraestrutura.

- Elaboração de políticas e projetos voltados para acessibilidade;
- Melhoria da sinalização rodoviária e turística;
- Implantação de Estádio Municipal;
- Implantação de terminal turístico
- Implantação de centro de eventos e exposições;
- Criação de museu de carros antigos;
- Melhoria da infraestrutura hoteleira e gastronômica;
- Ampliação da oferta de casas de câmbio;
- Melhorias nos serviços de infraestrutura básica (saneamento, esgotamento sanitário, iluminação pública, segurança e guarda municipal);
- Melhoria da comunicação em geral (telefonia, internet. GPS);
- Manutenção permanente de serviços de bombeiros e salva-vidas;
- Criação de parcerias e convênios com os postos de gasolinas para informações e divulgação do destino;
- Implantação de recursos e equipamentos para pessoas portadoras de necessidades especiais junto aos prestadores de serviços turísticos;
- Fiscalização em empreendimentos e atrativos turísticos;
- Implantação do Projeto ORLA.

6. Informações ao Turista

- Implantação de centro de atendimento ao turista (locais estratégicos/unidade móvel);
- Colocação de placas indicativas de informações turísticas e atrativos;
- Implantação de cardápios em idiomas e em braile;

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Atualização do *website*/portal do turismo, com relação ao calendário de eventos e informações turísticas;
- Distribuição de material de divulgação da região Caminho dos Cânions,
- Produção de mapas informativos;
- Participação em eventos nacionais e internacionais de forma integrada e cooperada;
- Desenvolvimento de parcerias com os postos de gasolina para divulgação das potencialidades locais e regionais.

- Criação de campanhas publicitárias para os mercados emissores;
- Criação de um grupo gestor para captação de recursos financeiros para eventos e promoção;
- Incentivo aos empresários para participação em eventos regionais, nacionais e internacionais;
- Criação de Fundo de Turismo para a promoção e fomento;
- Realização de *famtur* e *famtrip* para agências de viagens e imprensa de mercados emissores (âmbito regional, nacional e internacional)
- Criação de um grupo gestor para implantar processo de inteligência de mercado com foco na comercialização regional.

8. Monitoramento.

- Implantação de sistema de controle e monitoramento de demanda e oferta;
- Implantação de pesquisas qualitativas e quantitativas cobrindo os múltiplos aspectos do destino e dos visitantes;
- Sistematização das pesquisas de perfil e opinião de turistas em eventos especiais e nos estabelecimentos turísticos.

3.5.2.2 – Balneário Arroio do Silva Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Criação do Conselho de Turismo e do Fundo Municipal do Turismo;
- Criação de portal na internet (*website*) institucional para o turismo;
- Ampliar a equipe técnica da Secretaria Municipal de Turismo, com equipe multidisciplinar voltada ao desenvolvimento do setor;
- Criação de governança em marketing integrada por empresários do setor.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo de Lazer; de Pesca; Náutico; de Eventos; Cultural, Turismo de praia, Geoturismo e Turismo desportivo.
- Criação de linhas de produtos e pacotes promocionais com parceiros do comércio;
- Consolidação de eventos tradicionais, esportivos e culturais (arrancada de caminhões, festa do peixe, *reveillon*).
- Estabelecimento de parcerias com operadora local para comercialização de pacotes do destino e roteiros turísticos integrados com a Região Campos de Cima da Serra, Uva e Vinho e Caminho dos Cânions e litoral norte gaúcho;
- Parcerias entre poderes públicos e privados: associações, sindicatos, entidades;
- Elaboração de Plano de Marketing;
- Promoção de atos de cidades-irmãs com Balneário Arroio do Silva.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Disponibilização de cursos profissionalizantes; cursos de formação profissional através do Pronatec Turismo;
- Qualificação dos gestores dos empreendimentos turísticos;
- Qualificação da gastronomia local à base de frutos do mar, frutas, doçaria, com utilização do mel;
- Realização de feira permanente quinzenal para venda dos produtos.
- Desenvolvimento da produção e resgate do artesanato da palha do butiá, para a produção de chapéus, bonecas;
- Promoção e divulgação da Cachaçaria Pura Brasil e da Prodapys, que produz mel.
- Projeto de criação de design identitário da produção e do artesanato local.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para ampliação da oferta de hospedagem, envolvendo atração de investimentos e hipóteses de implantação de modalidade de hospedagem em casas de família (*bed and breakfast*) e implantação de campings.
- Fomento e Incentivo ao cooperativismo;

- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos;
- Criação de bolsa de negócios para facilitação das linhas de financiamento;
- Criação de estrutura para o turismo dos segmentos âncoras;
- Potencialização de Investimentos para a Plataforma de Pesca Entremares;
- Viabilização de investimentos para o Projeto Orla, Ponte Fundo Grande e Ponte da Caçamba.

5. Infraestrutura.

- Viabilização de rampas de acesso à praia e nas calçadas do comércio;
- Implantação de pontos de informações turísticas em locais estratégicos;
- Banheiros químicos e lixeiras junto na av. Beira Mar quando da realização de eventos;
- Criação da Casa do Artesão;
- Prover estruturas para visitação de atrativos turísticos naturais e arqueológicos;
- Serviços eficientes de segurança pública na alta e baixa temporada;
- Criação de ciclovias;
- Políticas e projetos para acessibilidade e aumento de faixas de segurança;
- Melhorias na sinalização rodoviária e turística;
- Construção de terminal turístico;
- Criação de museu da pesca;
- Ampliação da oferta de casas de câmbio;
- Melhorias nos serviços de infraestrutura básica (saneamento, esgotamento sanitário, iluminação, segurança e guarda municipal);
- Melhoria da comunicação em geral (telefonia, internet, GPS);
- Manutenção permanente de serviços de bombeiros e salva-vidas;
- Criação de parcerias e convênios com os postos de gasolina para informações e divulgação do destino;
- Implantação de recursos e equipamentos para pessoas portadoras de necessidades especiais junto aos prestadores de serviços turísticos;
- Fiscalização nos empreendimentos e atrativos turísticos;
- Construção de um Centro Eventos e Exposições de médio porte;
- Implantação do Projeto ORLA.

6. Informações ao Turista

- Criação de centro de atendimento ao turista com guias de turismo;
- Conscientização do comércio local para a importância do turismo;
- Colocação de placas indicativas de informações turísticas e nos atrativos;
- Implantação de cardápios em idiomas e em braille;

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Divulgação do destino Balneário Arroio do Silva junto aos principais mercados emissores num raio de até 500 km;
- Promoção do calendário de eventos de forma efetiva e permanente junto aos mercados emissores;

- Distribuição de material de divulgação da região Caminho dos *Cânions*;
- Produção de mapas informativos;
- Participação em eventos nacionais e internacionais de forma integrada e cooperada;
- Desenvolvimento de parcerias com os postos de gasolina para divulgação das potencialidades locais e regionais.
- Atualização dos sites informativos e promocionais;
- Criação de campanhas publicitárias para os mercados emissores;
- Criação de um grupo gestor para captação de recursos financeiros para eventos e promoção;
- Incentivo aos empresários para participação em eventos regionais, nacionais e internacionais;
- Realização de *famtour* e *famtrip* para os mercados emissores (âmbito regional e internacional)
- Criação de um grupo gestor para exercitar processo de inteligência de mercado com foco na comercialização regional;

8. Monitoramento.

- Implantação de sistema de pesquisas qualitativas e quantitativas e controle e monitoramento de demanda e oferta;
- Sistematização das pesquisas de níveis de satisfação e opinião de turistas em eventos especiais e nos estabelecimentos turísticos.

3.5.2.3 – Balneário Gaivota Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Criação do Conselho de Turismo e do Fundo Municipal do Turismo;
- Criação de portal na internet para o turismo;
- Profissionalizar e fortalecer a Secretaria responsável pelo turismo;
- Ações para conscientização da população para a importância do turismo.
- Criação de um setor de marketing e planejamento na secretaria de turismo;

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos Segmentos: Turismo de praia, de Lazer; de Pesca; Turismo Náutico; de Eventos; Turismo Cultural, Geoturismo e Turismo desportivo.
- Implantação de Plano Diretor, Plano de Turismo e Plano de Marketing;
- Criação de linhas de produtos para a comercialização;
- Melhoria da oferta de serviços de agenciamento e transportes turísticos;
- Parceria com operadora local para comercialização de pacotes de Balneário Gaivota e pacotes para roteiros turísticos regionais integrados;
- Divulgação junto aos principais mercados emissores regionais em raio de 500 km;
- Promoção de parcerias entre poderes públicos e privados para o crescimento do setor;
- Criação de atos de integração de cidades-irmãs;

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Incentivo à produção local e ao cooperativismo;
- Implantação de oficinas de produção artística e cultural;
- Qualificação da gastronomia local á base de frutos do mar, frutas, doçaria, mel;
- Criação de design identitário para o artesanato local;
- Adequação da rede de comercialização do artesanato para o turismo.
- Qualificação profissional para áreas gerenciais e operacionais do turismo; Pronatec;
- Capacitação da mão-de-obra para atender os portadores de necessidades especiais;
- Capacitação para os atendentes do comércio em relação aos produtos turísticos da região;

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para atrair empreendimentos em hospedagem.
- Incentivo tributário aos empreendedores turísticos;
- Criação de uma marca com identidade turística para a produção local;
- Realização de feiras de produtos coloniais permanentes para incentivar o agroturismo;
- Padronização da estrutura de comercialização de pescados;
- Estabelecimento de parceria com a associação comercial e industrial (CDL e ASIS);
- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos;
- Criação de bolsa de negócios para facilitação das linhas de financiamento.

5. Infraestrutura.

- Construção de pórtico de entrada com estrutura para CAT;
- Disponibilização de mais banheiros químicos e lixeiras junto à orla das praias;
- Construção de espaço para eventos e exposições;
- Construção da Casa do Artesão;
- Elaboração de políticas e projetos para acessibilidade e aumento de faixas de segurança;
- Implantação de sinalização básica e turística;
- Construção de Ciclovias;
- Construção de terminal turístico;
- Ampliação de comércio de câmbio e caixas eletrônicos;
- Melhoria nos serviços básicos de infraestrutura (saneamento, esgotamento sanitário, iluminação, segurança e guarda municipal, telefonia móvel e internet);
- Manutenção dos serviços de bombeiros e salva-vidas em caráter permanente;
- Implantação do Projeto Municipal ORLA.

6. Informações ao Turista

- Conscientização da comunidade para uma boa recepção, orientação e informação;
- Criação de material informativo e promocional.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Divulgação do calendário de eventos junto as associações esportivas;
- Distribuição de material promocional da região Caminho dos Cânions nos destinos emissores de turistas;
- Participação em eventos de forma cooperada para atingir o mercado consumidor;
- Desenvolvimento de parcerias com os postos de combustível para divulgação das potencialidades locais e regionais.
- Atualização dos websites informativos e promocionais;
- Criação de campanhas publicitárias para os mercados emissores;
- Realização de *famtours* e *famtrips* para os mercados emissores (âmbito regional e internacional);
- Criação de grupo gestor para implantar processo de inteligência de mercado com foco na comercialização regional.

8. Monitoramento.

- Sistematização e controle do fluxo turístico;
- Implantação de pesquisas de mercado, qualitativa e quantitativa e avaliando a satisfação dos turistas;
- Acompanhamento da aplicação da ficha de registro de hóspedes nos hotéis e pousadas.

3.5.2.4 – Jacinto Machado Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Fortalecimento da Secretaria de Indústria Comércio e Turismo;
- Articulação e conscientização de entidades de classe e instituições privadas para o desenvolvimento do turismo;
- Criação do Conselho de Turismo e do Fundo Municipal do Turismo;
- Criação de um site institucional e promocional;
- Criação de políticas para o incentivo ao uso do solo de forma sustentável, com foco na preservação do meio ambiente e nos atrativos turísticos naturais;
- Criação de setor de planejamento e marketing no órgão de turismo;

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo de Natureza; Turismo Rural; Ecoturismo, Turismo de Eventos, Geoturismo e Turismo de aventura.
- Parceria com a Associação Tigre Preto, para a criação de novos produtos de turismo de aventura e ecoturismo;
- Criação e Implantação de Plano Diretor e Plano de Marketing;
- Criação de linhas de produtos;
- Melhoria da oferta de serviços e de acessos aos atrativos turísticos;
- Criação de operadora local para comercialização de roteiros turísticos integrados com a Região Campos de Cima da Serra, Uva e Vinho e Caminho dos Cânions e Litoral norte gaúcho;
- Divulgação do destino junto aos principais mercados emissores regionais em raio de 500 km;
- Promoção de atos de integração entre cidades-irmãs.
- Planejamento de feiras de produtos coloniais como incentivo ao agroturismo.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Revitalização das atividades do Centro Cultural;
- Incentivo à comercialização de produtos locais e ao cooperativismo;
- Qualificação da culinária típica local;
- Implantação de oficinas de produção artística e cultural;
- Parcerias para formação de gestores de empreendimentos turísticos (IFC);
- Promoção de cursos de formação técnica através do Pronatec Turismo;
- Criação de curso de design identitário para a produção do artesanato local.
- Qualificação profissional em níveis gerenciais e operacionais.
- Capacitação turística para os comerciários do município.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Incentivo aos empreendedores locais para investimentos no setor turístico (hotéis, pousadas, campings, agências de turismo, locadoras de veículos, transportes turísticos, restaurantes);
- Criação de marca com identidade turística para o destino e para todos os produtos de origem local;
- Estabelecimento de parcerias com a associação comercial e industrial voltadas para o turismo;
- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos.

5. Infraestrutura.

- Construção de pista de motocross;
- Adequação das estruturas dos espaços comunitários: museu, centro cultural e praça central;
- Criação um centro multicultural (cinema, teatro, eventos);
- Aplicação da legislação referente a acessibilidade junto ao comércio;
- Construção de centro de eventos e parque de exposições;
- Criação da Casa do Artesão;
- Melhoria da sinalização rodoviária e turística na área rural;
- Implantação de ciclovias nas áreas urbana e rural;
- Melhorias nos serviços de infraestrutura básica (saneamento, esgotamento sanitário, iluminação, segurança e guarda municipal, estacionamento oblíquo);
- Melhoria dos serviços de comunicação (telefonia fixa e móvel, internet);
- Asfaltamento do bairro Gávea a Serra da Pedra;
- Asfaltamento da estrada de Jacinto Machado ao município de Praia Grande.

6. Informações ao Turista

- Revitalização do pórtico existente adequando um CAT;
- Construção de centro de informações junto à praça, para informações e distribuição de material informativo;
- Colocação de totem de informação na frente do Museu e no posto de combustível;
- Distribuição de materiais informativos nos meios de hospedagem e comércio em geral
- Implantação de placas de sinalização turística;
- Conscientização da comunidade para bem receber e orientar o turista;

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Distribuição de material de promocional da região Caminho dos *Cânions* nos mercados emissores regionais;
- Participação em eventos de forma cooperada com os demais destinos do Projeto Aparados;
- Desenvolvimento de parcerias com os postos de combustível para divulgação de material informativo das potencialidades locais e regionais;
- Atualização dos sites informativos e promocionais;
- Criação de campanhas publicitárias sobre os atrativos turísticos;
- Realização de *famtours* e *famtrips* para agentes de viagens e imprensa especializada.
- Criação de um grupo gestor privado para planejar e iniciar a comercialização turística regionalmente;
- Elaboração de calendário de eventos municipal e regional;
- Incentivo as escolas de ensino médio a praticarem o turismo regional.

8. Monitoramento.

- Realização de pesquisas de mercado do turismo, qualitativas e quantitativas, visando levantar e acompanhar os indicadores do setor.

3.5.2.5 – Morro Grande Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Profissionalizar o quadro do órgão municipal do turismo; Ter orçamento compatível com o plano de turismo; Reforço da estrutura, tais como de sistema informatizado e equipamentos;
- Plano de Percepção geográfica do Turismo integrando áreas de encosta aos Cânions e Unidades de Conservação. Plano para o desenvolvimento do turismo; Zoneamento territorial; criação de políticas para o incentivo ao uso sustentável do patrimônio natural e cultural, material e imaterial; Sensibilização da comunidade local sobre o uso sustentável da biodiversidade através do turismo.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo de Natureza; Turismo Rural; Ecoturismo, Turismo de Eventos, e Turismo de aventura.
- Criação de grupo gestor através de operadoras e/ou agência local;
- Criação de eventos.
- Seleção dos Estados da Região Sul como mercados emissores prioritários.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Qualificação em Agenciamento de viagens; Gestão e operação hotelaria; Alimentos e bebidas, Formação e capacitação de guias de turismo e condutores locais;
- Artesanato: Resgate da cultura local ligada ao gaúcho serrano com o uso de couro, indumentária gaúcha; Capacitação e treinamento; Inserção do artesanato nos eventos locais; Fortalecer o artesanato de tapetes e bolachas caseiras;
- Inovação para o turismo voltada a empreendimentos sustentáveis, eco-arquitetura através da bioconstrução, permacultura, entre outras ferramentas sustentáveis.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para ampliação da oferta de hospedagem. Atração de empreendimentos em hotelaria. Planejar alternativas envolvendo hipóteses de implantação de modalidade de hospedagem em casas de família (*bed & breakfast*) e implantação de campings.

5. Infraestrutura.

- Melhorias de estradas vicinais, sinalização, pontes, iluminação na área rural e saneamento básico;
- Pavimentação da estrada de ligação entre São José dos Ausentes, Jacinto Machado;
- Melhoria que dá acesso à antiga Serra do Pilão onde se encontram os principais pontos turísticos;

- Infraestrutura turística voltada à hotelaria, agenciamento de viagens – operadoras e agência local e formatação de atrativos de entretenimento/lazer e gastronômicos;
- Melhoria na telefonia fixa e móvel;
- Construção de espaço para eventos;
- Adaptações para Portadores de Necessidades Especiais.
- Sinalização dos atrativos empreendimentos turísticos

6. Informações ao Turista

- Melhorias no Centro de Informações Turísticas;
- Criação de site específico para o turismo
- Disponibilização de mapa turístico e folhetos sobre atrativos.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Criação de grupo gestor com apoio de operadora/agência local;
- Campanha publicitária;
- Produção de material impresso para esforço de vendas em agências de viagens.
- Desenvolver ações de relacionamento com agentes intermediários e imprensa especializada em turismo.
- Participação em eventos comerciais do turismo.
- Divulgação dos alambiques de cachaça artesanal;

8. Monitoramento.

- Realização de pesquisas de mercado do turismo, qualitativas e quantitativas, visando levantar e acompanhar os indicadores do setor.
- Indicadores: Origem, fluxo turístico, taxa de ocupação dos meios de hospedagem e nos atrativos turísticos, gasto médio, tempo de permanência, entre outros.

3.5.2.6 – Passo de Torres Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Criação do Conselho de Turismo e do Fundo Municipal do Turismo para captação de recursos e fortalecimento do setor;
- Profissionalização da Secretaria Municipal de Turismo;
- Ampliar equipe municipal para a gestão do turismo
- Ampliação da oferta de instituições de ensino profissionalizantes para o turismo;
- Implantação do geo-referenciamento para facilitar o turismo;

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo de praia, de Lazer; de Pesca esportiva; Turismo Náutico; Turismo Cultural, e Turismo gastronômico.
- Parceria com operadora local para comercialização de pacotes do destino e roteiros turísticos integrados na região dos Aparados da Serra;
- Comercialização de pacotes turísticos na baixa temporada, atenuando a sazonalidade.
- Geração de eventos na baixa temporada (esportivos, campeonatos de pandorgas, triátlon, pesca).
- Divulgação junto aos principais mercados emissores no raio de até 500 km de distância;
- Promoção de parcerias entre poderes públicos e privados;
- Implantação do turismo gastronômico com criatividade e inovação através de produtos ecológicos e da pesca;
- Elaboração de Plano de Marketing;
- Promoção de atos de cidades-irmãs com Passo de Torres;
- Estruturação dos passeios e roteiros ecológicos (Morro do Macaco, Lagoa Tapera, caiaques no rio Mampituba);

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Qualificação dos gestores dos empreendimentos turísticos;
- Promoção de cursos de artesanato com matérias primas encontrados na região (exemplo: escamas de peixes);
- Implantação de projeto de criação com design identitário para o artesanato local;
- Fomento e valorização da produção cultural;
- Qualificação da mão de obra para o agenciamento, hotelaria, guiamento, restaurantes com idiomas.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para ampliação da oferta de hospedagem, envolvendo atração de investimentos e hipóteses de implantação de modalidade de hospedagem em casas de família (*bed & breakfast*) e implantação de campings.
- Fomento e Incentivo ao cooperativismo;
- Atração de investimentos em restaurantes;
- Incentivo ao empreendedorismo no turismo, com foco no entretenimento noturno;
- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos;
- Criação de estrutura para o turismo náutico e turismo de pesca esportiva.

5. Infraestrutura.

- Melhoria e ampliação dos acessos rodoviários e náuticos;
- Sinalização básica e turística junto a Ponte Passo de Torres/Torres sobre o rio Mampituba;
- Melhoria dos serviços públicos em infraestrutura básica (saneamento, esgotamento sanitário, iluminação, segurança e guarda municipal, manutenção e limpeza das lixeiras e da orla das praias);
- Melhoria da comunicação em geral (telefonia, internet);
- Manutenção permanente de serviços de bombeiros e salva-vidas;
- Implantação das normas de acessibilidade da ABNT para pessoas portadoras de necessidades especiais nos restaurantes e pousadas.

6. Informações ao Turista

- Criação de Centros de Atendimento ao Turista, na entrada da BR-101/SC-290 e outro na margem do rio, próximo à ponte nova;
- Disponibilização de uma unidade móvel para informações turísticas e culturais, para atendimento nas praias;
- Elaboração de material informativo e promocional impresso;
- Capacitar profissionais para atendimento ao turista estrangeiro;
- Elaboração de cardápios nos restaurantes em espanhol e em braile.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Colocação de *outdoor* promocional na divisa dos estados SC/RS com imagens de sol e praia, passeios de barco no rio Mampituba, junto a BR-101 e acessos alternativos;
- Atualização dos sites informativos e promocionais;
- Criação de campanhas publicitárias nos mercados emissores regionais;
- Incentivo aos empresários para participação em eventos regionais, nacionais e internacionais;
- Realização de *famtour* e *famtrip* para os mercados emissores regionais;
- Fiscalização nos estabelecimentos turísticos e atrativos turísticos;
- Divulgação dos eventos de forma permanente junto aos mercados emissores regionais;

8. Monitoramento.

- Implantação de sistema de controle e monitoramento de demanda e oferta;
- Sistematizar pesquisas de fluxo de turistas em eventos especiais, nas pousadas e restaurantes turísticos;
- Estudo dos efeitos socioculturais do turismo junto as comunidades residentes das praias.

3.5.2.7 – Praia Grande Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Qualificação do órgão municipal responsável pelo turismo.
- Campanhas de sensibilização da população sobre a importância do turismo.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Aprimoramento dos produtos dentro dos segmentos Turismo de aventura, Ecoturismo, Turismo de lazer, Turismo de eventos e Turismo rural, em face de ambiente de cultura gaúcha tipicamente serrana.
- Os produtos proporcionam a experiência da vida de campo do gaúcho dos Campos de Cima da Serra. Devem ser consideradas ofertas como produtos de aventura, de educação ambiental, interpretação da paisagem, cavalgadas, *rappel*, cicloturismo, entre outros;
- Estabelecer ações em marketing priorizando os mercados emissores da Região Sul.
- Estimular o surgimento de grupo de empresários para exercer a governança da comercialização do turismo com apoio de agência de turismo, visando o lançamento de pacotes turísticos de Praia Grande no mercado regional.
- Desenvolver análises para seleção e organização de eventos, preferencialmente para os períodos de retrações da demanda.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Estimular a criação de Associação de Pousadas Rurais e Urbanas,
- Fortalecer a APETUR – Associação Praiagrândense dos Empresários do Turismo;
- Estimular a participação de empresários nas pesquisas de necessidades junto aos empreendimentos e planejamento de cursos para áreas gerenciais e operacionais.
- Organização de cursos para espanhol.
- Qualificação para a oferta em gastronomia.
- Formação de rede entre as pousadas, maximizando os benefícios para a cadeia produtiva do turismo.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estimular a atração de investimentos em turismo, notadamente em hotelaria; analisar hipóteses de implantação de sistemas de hospedagem em casas de famílias (em ambientes rural e urbano) e investimentos em campings.

5. Infraestrutura.

- Melhorias de estradas vicinais, sinalização, pontes, iluminação na área rural e saneamento básico;
- Implantação de infraestrutura básica para o turismo nos *Cânions*, como acessos e sinalização.
- Melhoria na telefonia móvel e fixa;
- Melhoria na oferta dos espaços para eventos;
- Oferta de Banco 24horas e casa de câmbio;
- Melhoria na oferta de transporte rodoviário municipal e intermunicipal (destinos emissores como Porto Alegre, Florianópolis).

6. Informações ao Turista

- Melhoramentos no Centro de informações ao turista.
- Material impresso informativo sobre a região e os seus atrativos.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Inteligência de Mercado com estratégia de criação e/ou apoio a grupo gestor e operadora/agência local;
- Estabelecer inter-relações entre a cadeia produtiva do turismo;
- Criação de aplicativos turísticos;
- Campanha publicitária nos mercados emissores.

8. Monitoramento.

- Adoção de prática permanente de realizar pesquisas de mercado, tanto qualitativa quanto quantitativa, cobrindo todos os indicadores relevantes do turismo.

3.5.2.8 – Sombrio Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Manutenção de centros universitários para a graduação, pós-graduação e cursos profissionalizantes nas áreas de gestão pública, empresarial e hotelaria;
- Fortalecimento da Secretaria Municipal de Turismo.
- Implantação do Conselho de Municipal de Turismo com a participação do terceiro setor;
- Inclusão no currículo escolar do ensino médio de oficinas com o tema turismo e sustentabilidade.
- Plano Diretor com diretrizes para o desenvolvimento do turismo local;
- Reforço de estrutura física e de equipamentos de informática para a secretaria de turismo.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos Segmentos: Turismo rural, Ecoturismo, Turismo de Lazer; de negócios, de compras, de Eventos; Turismo pedagógico, Turismo de estudos e intercâmbio, Geoturismo e turismo aventura com foco no vôo livre no Morro da Santa;
- Elaboração de Plano de Turismo e de Marketing;
- Trabalho em parceria com operadora para comercialização regional;
- Geração e captação de eventos voltados à cultura e aos negócios;
- Incentivo à criação de clube de fotografia para produzir imagens do município;
- Criação de um comitê gestor para a Lagoa do Sombrio;
- Promoção de atos de integração cidades-irmãs;
- Manutenção de convênios com o Instituto Federal Catarinense IFC para estágios e pesquisas de mercado, junto aos eventos e atrativos mais visitados, bem como elaboração de projetos de investimentos para o setor turístico.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Oferta de cursos de condutor local, informações turísticas, atendimento ao turista em estabelecimentos comerciais e para motoristas de táxi;
- Qualificação da oferta de restaurantes com incentivo a culinária típica regional-nativa;
- Capacitação de artesãos para melhoria da arte regional;
- Qualificação profissional em áreas gerenciais e operacionais.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para atração de investidores em equipamentos de hospedagem.
- Atração de empreendedores em turismo de negócios e agroturismo na região;
- Incentivo ao empreendedorismo na área dos transportes turísticos;
- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos;
- Criação de bolsa de negócios para facilitação das linhas de financiamento;

5. Infraestrutura.

- Transformação da Lagoa de Sombrio em área de preservação ambiental;
- Revitalização da estação rodoviária municipal, incluindo centro de atendimento ao turista, caixas eletrônicos, oferta de serviços de alimentação e melhoria do paisagismo;
- Criação de sinalização turística nos meios urbano e rural;
- Criação de parque municipal de lazer no entorno da orla da Lagoa de Sombrio, com base nas orientações do Projeto Orla conforme determinação do Ministério do Meio Ambiente-MMA/ SPU;
- Manutenção e qualificação do evento Arraial Fest, conforme sua identidade original;
- Implantação de acessibilidade nas ruas, praças e outros pontos estratégicos do município, seguindo orientações da ABNT.

6. Informações ao Turista

- Criação de um centro de informações ao turista no centro da cidade;
- Implantação de cardápios em espanhol e em braile;
- Produção de mapa turístico e folhetos informativos.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Participação nos eventos regionais com a região Caminho dos *Cânions*;
- Criação de eventos no período do Natal e Páscoa para atenuar a sazonalidade;
- Atualização dos sites informativos e promocionais;
- Criação de campanhas publicitárias nos mercados emissores;
- Criação de um grupo gestor para captação de recursos financeiros para eventos e promoção;
- Criação de Fundo de Turismo para a promoção e fomento;
- Realização de *famtours* e *famtrips* para agentes de viagens de mercados emissores regionais e imprensa especializada;
- Criação de um grupo gestor para atuar através de operadora com foco na comercialização regional;

8. Monitoramento.

- Sistematização pesquisas turísticas (criação de observatório turístico);
- Criar TIC'S -Tecnologia da Informação e Comunicação para armazenamento de dados e disseminação para todos os atores interessados;
- Implantação de sistema de controle e monitoramento da demanda e oferta turística;
- Sistematizar pesquisas de perfil e opinião de turistas em eventos especiais e nos estabelecimentos turísticos.

3.5.2.9 – Timbé do Sul Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Fortalecimento do órgão municipal de turismo (equipe e recursos).
- Conscientização da população sobre a importância do turismo.
- Apoio às ações de comercialização por empresários do setor.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo rural, Turismo de aventura, Ecoturismo, Turismo de Lazer.
- Construção de Plano de Organização, Marketing e Promoção do Turismo
- Criação de grupo gestor em parcerias com operadoras e/ou agência local;
- Criação de eventos, em especial Feira de Artesanato;
- Criação de trilhas interpretativas dos Tropeiros
- Formatar a história (tropeirismo) e paisagem do município como atrativo turístico

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Qualificação profissional em áreas gerenciais e operacionais.
- Oferta de cursos de condutor local, informações turísticas, atendimento ao turista em estabelecimentos comerciais e para motoristas de táxi;
- Qualificação da oferta de restaurantes com incentivo a culinária típica regional-nativa;
- Capacitação de artesãos para melhoria da arte regional;

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para atração de investidores em equipamentos de hospedagem.
- Criação de Redes do Turismo;
- Programa de inovação para o turismo voltada a empreendimentos sustentáveis, eco-arquitetura através da bioconstrução, permacultura, entre outras ferramentas sustentáveis;

5. Infraestrutura.

- Melhorias de estradas vicinais, sinalização, pontes, iluminação na área rural e saneamento;
- Pavimentação da estrada de ligação entre São José dos Ausentes, Jacinto Machado;
- Melhoria na telefonia fixa e móvel;
- Construção de espaço para eventos;
- Pavimentação BR 285;
- Melhorias na telefonia;

6. Informações ao Turista

- Produção de mapa turístico e folhetos informativos.
- Implantação de Centro de Informações Turísticas;

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Criação de grupo gestor através de operadora/agência local;
- Criação de material publicitário;
- Relacionamento com agências de viagens. Realização de *famtours*.
- *Fampress* e relações com jornalistas especializados em turismo.
- Produção de impressos como folders e mapas turísticos.
- Portal na internet. Redes sociais.

8. Monitoramento.

- Realização de pesquisas de mercado. Levantamento e acompanhamento de indicadores.
- Efeito multiplicador do turismo;
- Monitoramento dos efeitos socioculturais do desenvolvimento do turismo;
- Impactos ambientais.

3.5.2.10 – Mampituba (Litoral Norte) Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Fortalecimento do órgão municipal de turismo (equipe e recursos).
- Conscientização da população sobre a importância do turismo.
- Apoio às ações de comercialização por empresários do setor.
- Criação de um setor de marketing na Secretaria de Turismo;

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos: Rural; de Aventura; Religioso; Ecoturismo e Cultural.
- Criação de linhas de produtos e lançamento de pacotes turísticos nos mercados regionais;
- Criação de oferta de passeios de charretes pela cidade (com foco no tropeirismo);
- Divulgação junto aos principais mercados emissores num raio de até 500 km de distância;
- Promoção de atos de integração com cidades-irmãs;
- Formação de grupo de empresários para exercer a governança do marketing turístico.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Qualificação profissional em áreas gerenciais e operacionais.
- Incentivo ao turismo rural com foco nos alambiques de cachaça e engenho de açúcar;
- Incentivo ao consumo da produção local e ao cooperativismo;
- Qualificação da culinária típica local;
- Incentivo para as escolas do ensino médio valorizarem o turismo regional;
- Promoção de cursos de formação técnica através do Pronatec Turismo;
- Capacitação da mão-de-obra para o atendimento nos empreendimentos turísticos;
- Implantação de projeto de criação de design identitário da produção do artesanato local.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para atração de investidores em equipamentos de hospedagem.
- Criação de Redes do Turismo;
- Criação de um selo de identidade turística para utilização nos produtos de origem local;
- Estabelecimento de parcerias com a associação comercial e industrial;
- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos.

5. Infraestrutura.

- Melhoria dos acessos com prioridade para a RS 494 (Três Cachoeiras) e SC-450;
- Melhoria dos acessos e estruturas das trilhas e das condições do transporte rodoviário;
- Revitalização do mobiliário urbano e patrimônio natural;
- Incentivo a instalação de um posto de combustível na Roça da Estância;

- Construção de pátio com centro de atendimento ao turista;
- Fiscalização da legislação referente a acessibilidade junto ao comércio;
- Construção de centro de eventos e exposições; Criação da Casa do Artesão;
- Elaboração de políticas e projetos para acessibilidade e aumento de faixas de segurança;
- Melhoramentos nas sinalizações rodoviária e turística;
- Construção de ciclovias na área urbana e rural;
- Construção de terminal turístico;
- Melhorias nos serviços de infraestrutura básica (saneamento, esgotamento sanitário, iluminação, segurança e guarda municipal e comunicação para telefonia móvel e fixa);
- Manutenção permanente de serviços de bombeiros para o segmento turismo de aventura.

6. Informações ao Turista

- Produção de mapa turístico e folhetos informativos.
- Implantação de Centro de Informações Turísticas;
- Implantação do georreferenciamento no município;
- Criação de um site específico informativo para o turismo;
- Sinalização com identificação de atrativos e orientação dos roteiros;
- Conscientização da comunidade para um bom atendimento e orientação ao turista.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Criação de grupo gestor através de operadora/agência local;
- Criação de material publicitário;
- Relacionamento com agências de viagens. Realização de *famtours*.
- *Fampress* e relações com jornalistas especializados em turismo.
- Produção de impressos como folders e mapas turísticos.
- Portal na internet. Redes sociais.
- Divulgação do calendário de eventos municipal;
- Formalização de parcerias com municípios vizinhos (Morrinhos do Sul e Três Cachoeiras) visando a promoção integrada;
- Divulgação da região Caminho dos Cânions nos destinos emissores;
- Participação em eventos nacionais e internacionais de forma integrada;
- Parcerias com postos de combustível para divulgação das potencialidades regionais;
- Criação de campanhas publicitárias para os mercados emissores;
- Criação de um grupo gestor para planejamento com foco na comercialização dos segmentos âncoras através de uma operadora turística.

8. Monitoramento.

- Realização de pesquisas de mercado. Levantamento e acompanhamento de indicadores.
- Efeito multiplicador do turismo;
- Monitoramento dos efeitos socioculturais do desenvolvimento do turismo;
- Impactos ambientais

3.5.2.11 – Torres (Litoral Norte) Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Ampliação da oferta de instituições de ensino profissionalizantes para o turismo;
- Valorização e fortalecimento do Conselho Municipal de Turismo e suas deliberações;
- Reabertura do curso de graduação em turismo, recentemente extinto na ULBRA;

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo de praia, de Lazer, de Negócios, de Aventura, Rural, Ecológico, de Eventos e Turismo Náutico, Geoturismo.
- Divulgação junto aos principais mercados emissores num raio de 500 km de distância;
- Promoção de parcerias entre poderes públicos e privados;
- Parceria com operadora local para lançamento e comercialização de pacotes de Torres e de roteiros turísticos integrados com a Região Aparados da Serra;
- Elaboração de Plano de Marketing;
- Finalizar elaboração do Plano de Turismo;
- Atenuação de sazonalidade (meses de abril a novembro);
- Divulgação da marca “Torres a felicidade está aqui” em todos os materiais utilizados pela iniciativa privada;
- Promoção de atos de integração com cidades-irmãs;
- Planejamento e efetivação do segmento Geoturismo.
- Geração e captação de eventos na baixa temporada (eventos esportivos: campeonato de aeromodelismo, triatlão, vela, pesca);

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Criação de projeto de design identitário para o artesanato local;
- Promoção de cursos na área de artesanato, gastronomia, garçom, camareira, recepcionista;
- Oferecimento de educação continuada para quem atua no setor turístico;
- Fomento e valorização da produção cultural;
- Aumento da capacidade de oferta de profissionais qualificados para o agenciamento, hotelaria, guiamento, restaurantes com idiomas.
- Ofertas de cursos para áreas gerenciais e operacionais do turismo.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Aumento e incentivo para o estabelecimento de empresas organizadoras de eventos (social, cultural, esportivo);
- Incentivo ao empreendedorismo para áreas de organização de eventos, agenciamento, guiamento e condutor local;
- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos;

- Criação de bolsa de negócios para facilitação das linhas de financiamento;
- Criação de estrutura para o turismo náutico;

5. Infraestrutura.

- Implantação do geo-referenciamento no município;
- Melhorias nos serviços de infraestrutura básica (saneamento, esgotamento sanitário, iluminação, segurança e guarda municipal);
- Melhoria da comunicação em geral (telefonia móvel e fixa, internet);
- Manutenção de serviços de bombeiros e salva-vidas, em caráter permanente;
- Criação de parcerias e convênios com os postos de combustível para informações e orientação no destino;
- Aumento de oferta de casas de câmbio;
- Implantação de recursos e equipamentos para pessoas portadoras de necessidades especiais junto aos prestadores de serviços turísticos;
- Fiscalização nos empreendimentos e atrativos turísticos;
- Aumento da sinalização básica e turística;
- Construção de um Centro Eventos e Exposições de médio porte;
- Melhoria nas estruturas dos parques (Guarita e Itapeva) e paisagismo das praças da cidade;
- Projeto Museu do Pescador e do Mar.

6. Informações ao Turista

- Melhoria dos serviços de atendimento na Casa do Turista;
- Criação de mais postos de informações turísticas (loais estratégicos);
- Colocação de mais placas indicativas de informações turísticas;
- Implantação de cardápios em espanhol e em braile.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Promoção do turismo gastronômico com criatividade e inovação através de produtos ecológicos;
- Promoção do calendário de eventos de forma efetiva e permanente junto aos mercados emissores;
- Atualização dos sites informativos e promocionais;
- Criação de campanhas publicitárias junto aos principais mercados emissores;
- Criação de grupo gestor para captação de recursos financeiros para eventos e promoção;
- Incentivo aos empresários para participação em eventos regionais, nacionais e internacionais;
- Realização de *famtour* e *famtrip* para agências de viagens e imprensa.
- Parceria entre empresários do turismo de Torres com operadora regional para planejar e implantar processo de inteligência de mercado com foco na comercialização regional.

8. Monitoramento

- Sistematização e Controle do monitoramento da oferta e demanda turísticas;
- Implantação de pesquisas em diversos pontos da cidade, não só na casa do turista
- Monitoramento dos efeitos socioculturais trazidos pelo desenvolvimento do turismo;
- Estudos dos impactos ambientais nos parques estaduais da Guarita e Itapeva, e nos demais atrativos naturais;
- Promoção de pesquisas de perfil e opinião de turistas em eventos especiais e nos estabelecimentos turísticos.

3.5.3 – REGIÕES DE CAMPOS DE CIMA DA SERRA E HORTÊNSIAS

REGIÕES DE CAMPOS DE CIMA DA SERRA E HORTÊNSIAS Estratégias

Em face da Região Hortênsias ser composta somente pelo Município de São Francisco de Paula a visão de integração regional foi efetivada em conjunto com a Região Campos de Cima da Serra.

Região	Campos de Cima da Serra	Hortênsias
Destinos	Bom Jesus Cambará do Sul Jaquirana São José dos Ausentes Vacaria	São Francisco de Paula

1. Fortalecimento Institucional

- Qualificação dos gestores públicos.
- Secretarias de turismo devem possuir técnicos em turismo.
- Municípios devem constituir Conselhos e fundo de turismo.
- Criação de conselho regional para a região das serras RS/SC.
- Aproximar RS e SC através do Codesul (Inserir interesses das Serras na pauta)
- Sensibilização da comunidade para o turismo.
- Criação de governança em marketing integrada por empresários do setor.
- Introduzir o Turismo no currículo escolar municipal e estadual.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo rural, Turismo de Lazer; Turismo de Pesca esportiva; Ecoturismo; Turismo de Eventos; Turismo Cultural, Turismo de Aventura e Turismo desportivo.
- Secretarias de turismo devem elaborar planejamentos de turismo.
- É necessário escolher o público alvo de maneira que sejam formatados pacotes turísticos orientados pelo mercado.
- Organização de eventos em geral, priorizando a atenuação de sazonalidades.
- Priorização de mercados regionais.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Disponibilização de cursos de qualificação aos empreendimentos hoteleiros, gastronômicos e comercio em geral.
- Qualificação profissional para os níveis gerenciais do turismo.
- Cursos de recepcionistas em meios de hospedagem, garçom, guia e condutor local.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Atrair investidores – infraestrutura para eventos e hotelaria.
- Atrair investidores para postos de combustíveis 24 horas.
- Analisar e estimular surgimento de hospedagens alternativas em casas de famílias nas áreas urbanas e propriedades rurais, do tipo *bed&breakfast*.
- Analisar e estimular surgimento de campings para barracas, trailers e *motohome* em propriedades rurais da região.
- Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos.

5. Infraestrutura.

- Melhorias na estrada Caminhos da Neve – Bom Jesus / São Joaquim
- RS 020 – São José dos Ausentes / Cambará do Sul
- BR 285 – São José dos Ausentes / Timbé do Sul
- Melhorias em Aeroportos: Vacaria; Aeroporto regional Correa Pinto; São Joaquim
- Acessibilidade Universal – Cumprimento da lei - em todas as obras
- Ciclovias – mobilidade urbana
- Sinalização turística / região – Divisas municipais
- Necessidade de centro de eventos / Reforma expansiva dos existentes
- Melhoria infraestrutura de internet, telefonia fixa, móvel, energia elétrica, água
- Saneamento básico / aterro sanitário
- Bombeiro municipalizado
- Câmbio e caixa eletrônico para os turistas.

6. Informações ao Turista

- Implantação de central de informações turística em caráter regional com indicação de serviços e atrativos.
- Disponibilização de mapas turísticos e folhetos de atrativos.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Divulgação das Regiões, seus atrativos e os pacotes de múltiplos destinos.
- Estratégias de divulgação institucional dos destinos e peças publicitárias para favorecer a comercialização de pacotes turísticos e eventos;
- Criação e produção de impressos para utilização em processos de venda em agências de viagens, tanto folhetos quanto mapas turísticos.
- Folders regionais integrados com divulgação nas festas municipais com stands.
- Participação em feiras.
- Parcerias técnicas para busca de recursos.
- Ações de relações públicas visando as redes de agências de viagens e imprensa especializada em turismo. Organização de *famtours* em todos os municípios.

8. Monitoramento

- Pesquisa sazonal da Santur em parceria com Prefeituras.
- Meios de hospedagem fornecerem informações da demanda para a Secretaria de Turismo.
- Criação de boletim de ocupação hoteleira.
- Questionários simplificados distribuídos nos centros de informação turística e atrativos
- Grupo gestor que faça interface com poder público
- Pesquisas sobre os níveis de satisfação dos turistas na região;
- Pesquisas quantitativas e qualitativas sobre aspectos relevantes do mercado do turismo;
- Implantação sistema permanente de acompanhamentos dos indicadores do turismo, que permitam avaliações dos impactos da atividade na região.

3.5.3.1 –Bom Jesus Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Implantação de Conselho de Turismo;
- Sensibilização da comunidade para o turismo
- Criação de governança em marketing integrada por empresários do setor atuando com apoio da Prefeitura.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo rural, Turismo de aventura, Ecoturismo, Turismo de Lazer; Turismo de Eventos; Turismo Cultural.
- Criação de rota das cachoeiras e atrativos históricos.
- Estruturação de produtos conectados à História do tropeirismo e história ligada aos índios *Kaingange* Guarani;
- Parceria com operadora local para comercialização de pacotes do destino e roteiros turísticos integrados;
- Priorizar emissores nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná;
- Busca de parcerias entre poderes públicos e privados,

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Cursos de qualificação gerencial e de qualificação operacional.
- Gastronomia regional;
- Artesanato (madeira/couro);
- Ações visando a implantação de Parque e Museu (uso pedagógico- história indígena e tropeirismo);
- Desenvolvimento Pesca Esportiva.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para atrair empreendimentos em hospedagem.
- Criação de uma cooperativa local de turismo.
- Analisar e estimular surgimento de hospedagens alternativas em casas de famílias nas áreas urbanas e propriedades rurais, do tipo *bed&breakfast*.
- Analisar e estimular surgimento de campings para barracas, *trailers* e *motohome* em propriedades rurais da região.
- Viabilizar implantação de Centro de eventos e Parques

5. Infraestrutura.

- Melhorias de estradas vicinais, sinalização, pontes, iluminação na área rural e saneamento básico;
- Pavimentação da estrada Caminhos da Neve – entre Bom Jesus e São Joaquin;
- Serviços de bombeiros;
- Infraestrutura turística voltada à hotelaria, agenciamento de viagens – operadoras e agência local e formatação de atrativos de entretenimento/lazer e gastronômicos.
- Melhoria na oferta dos espaços para eventos, tanto para o desenvolvimento de rodeios como festas, tal como a Festa da Gila e, para eventos de negócio, esportivos e educacionais.
- Melhorar iluminação;
- Superar deficiências em comunicação como telefonia e internet;
- Criação de serviços de Bombeiros;
- Adaptar calçadas do centro para cadeirantes;

6. Informações ao Turista

- Fortalecimento e adequação do Centro de Informações Turísticas;
- Disponibilizar mapas turísticos e indicação de empreendimentos.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Inteligência de Mercado com estratégia de criação e/ou apoio a grupo gestor e operadora/agência local;
- Criação de grupo gestor por segmento, rota e/ou produto;

8. Monitoramento

- Realização de pesquisas de forma permanente, qualitativas e quantitativas, para orientação da gestão de marketing do destino
- Efeito multiplicador do turismo;
- Impactos ambientais.

3.5.3.2 – Cambará do Sul Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Profissionalização do órgão municipal do turismo através de equipe multidisciplinar;
 - Ter orçamento compatível com o plano de turismo;
 - Inserção do turismo nas políticas municipais de forma integrada com demais setores;
 - Fortalecimento dos Conselhos de Turismo e Fundo do Turismo;
- Implantação das disciplinas de Educação para o turismo nas escolas de ensino fundamental.
- Plano de Percepção geográfica do Turismo com base local:
 - Plano diretor com diretrizes para o desenvolvimento do turismo;
 - Zoneamento territorial; criação de políticas para uso sustentável do patrimônio natural e cultural, material e imaterial;
 - Sensibilização da comunidade local sobre o uso sustentável da biodiversidade através do turismo.
- Envolvimento da comunidade local na programação turística;

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo rural, Turismo de aventura, Ecoturismo, Turismo de Lazer; Turismo de Eventos; Turismo Cultural.
- Plano de Organização, Marketing e Promoção com Base Comunitária;
- Plano de qualidade da Experiência Turística;
- Fortalecimento de grupo gestor local focado na comercialização;
- Criação de Redes de cooperação por segmentos, em especial no Turismo Rural;
- Formatação dos Cânions como produto turístico (lazer, ecoturismo, aventura e outros);
- Criação de eventos; Criação de eventos culturais;
- Ampliação da oferta de produtos complementares às pousadas rurais, tais como produtos de aventura, de educação ambiental, interpretação da paisagem, cavalgadas, *rappel*, entre outros;
- Oferta de alimentação orgânica nos meios de hospedagem, uso da gastronomia local como produto, tanto ecológico como cultural.
- Inserção do artesanato no turismo de eventos.
- Melhoria na infraestrutura turística voltada à hotelaria, operadoras e agência local e formatação de atrativos de entretenimento/lazer e gastronômicos.
-

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Criação de balcão de negócios para produção associada;
- Oferta de cursos em língua estrangeira;
- Ofertas de cursos para áreas gerenciais e operacionais do turismo;

- Qualidade dos Serviços nas seguintes áreas:
 - Alimentação orgânica;
 - Agenciamento de viagens;
 - Gestão e operação hotelaria;
 - Gastronomia;
 - Formação e capacitação de guias de turismo e condutores locais;
- Artesanato Identitário:
 - Resgate da cultura local;
 - Capacitação e treinamento;
 - Identidade e criação de marca;
 - Grupo gestor para marketing e comercialização.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Elaboração de mapa de oportunidades no turismo;
- Programa de atração de investimento por segmento:
 - Hotelaria;
 - Eventos;
 - Atrativos de lazer, em especial trilhas, cachoeiras, cavalgadas, entre outros;
 - Gastronomia;
 - Agenciamento de viagens – operadoras e agências locais;
 - Integrando aos canais de comercialização via grupo gestor;
 - Isenção de impostos;
 - Programa de inovação para o turismo voltada a empreendimentos sustentáveis, eco-arquitetura através da bioconstrução, permacultura, entre outras ferramentas sustentáveis;
 - Formação de rede entre os meios de hospedagem, maximizando os benefícios para a cadeia produtiva do turismo;

5. Infraestrutura.

- Melhoria da infraestrutura básica e turística (sinalização interpretativa, trilhas, condutores locais, gastronomia, atividades lúdicas) do Cânion Itaimbezinho;
- Formação do Cânion Fortaleza em produto turístico dotando de infraestrutura básica e turística;
- Melhorias de estradas vicinais, sinalização, pontes, iluminação na área rural e saneamento básico;
- Pavimentação da RS 020 ligando a São José dos Ausentes;
- Melhoria na telefonia móvel e fixa;
- Melhoria na oferta dos espaços para eventos;
- Melhoria na iluminação pública;
- Adaptação urbana e nos parques para portadores de necessidades especiais;
- Melhorias na Segurança – prevenção contra drogas nas escolas;
- Disponibilização de Banco 24 horas.

6. Informações ao Turista

- Esforços de disseminação de informações pelos meios disponíveis: profissionais do turismo, moradores, internet e centro de atendimento ao turista.
- Sinalização turística contemplando os atrativos turísticos urbanos e rurais;
- Sinalização Interpretativa do patrimônio natural;

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Inteligência de Mercado com estratégia de criação e/ou apoio a grupo gestor e operadora/agência local;
- Posicionamento do destino por meio de e-commerce;
- Estabelecer inter-relações entre a cadeia produtiva do turismo;
- Criação de aplicativos turísticos;
- Campanha publicitária nos mercados emissores;
- Participação em eventos.
- Folhetos para vendas dos pacotes turísticos nas agências de viagens dos mercados selecionados

8. Monitoramento

- Efeito multiplicador do turismo;
- Impactos ambientais;
- Efeitos culturais da interação turista e comunidade local;
- Efeitos do ciclo de turismo no município.
- Realização de pesquisas de mercado, ao longo do ano.

3.5.3.3 – Jaquirana Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Profissionalização do órgão municipal do turismo; Reforço da estrutura, tais como de sistema informatizado e equipamentos; Inserção do turismo nas políticas municipais de forma integrada com demais setores;
- Plano de Percepção geográfica do Turismo com base local: Plano diretor com diretrizes para o desenvolvimento do turismo; Zoneamento territorial; criação de políticas para o incentivo ao uso sustentável do patrimônio natural e cultural, material e imaterial; Sensibilização da comunidade local sobre o uso sustentável da biodiversidade através do turismo.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo rural, Turismo de aventura, Ecoturismo, Turismo de Lazer; Turismo de Eventos; Turismo Cultural.
- Plano de Marketing Turístico;
- Criação de pacotes e roteiros integrados de turismo;
- Criação de eventos.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Queijo Serrano como patrimônio cultural e produto turístico: Criação de marca do queijo local; Rede de comercialização através do turismo; Locais para venda do produto.
- A Qualidade dos Serviços Turística nas seguintes áreas: Agenciamento de viagens; Gestão e operação hotelaria; Formação e capacitação de guias de turismo e condutores locais;
- Artesanato: Resgate da cultura local ligada ao gaúcho serrano com o uso de couro, indumentária gaúcha; Capacitação e treinamento; Inserção do artesanato nos eventos locais.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Programa de atração de investimento por segmento: Hotelaria; Eventos; Atrativos de lazer; Agenciamento de viagens – operadoras e agências locais; Isenção de impostos. Programa de inovação para o turismo voltada a empreendimentos sustentáveis, eco-arquitetura através da bioconstrução, permacultura, entre outras ferramentas sustentáveis;

5. Infraestrutura.

- Melhorias de estradas vicinais, sinalização, pontes, iluminação na área rural e saneamento básico;
- Pavimentação da estrada de ligação entre Jaquirana e Cambará do Sul e Bom Jardim da Serra;
- Infraestrutura turística voltada à hotelaria, agenciamento de viagens – operadoras e agência local e formatação de atrativos de entretenimento/lazer e gastronômicos;
- Melhoria na telefonia fixa e móvel;
- Melhorias no Centro de Informações Turísticas;
- Construção de espaço para eventos.

6. Informações ao Turista

- Mapas turísticos; folhetos informativos.
- Sinalização turística contemplando identidade desde Porto Alegre, Caxias do Sul, Torres e centros emissores.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Criação de grupo gestor atuando em parceria com operadora/agência local;
- Certificação local do queijo serrano.
- Elaborar estratégias para promoção e vendas dos pacotes turísticos e eventos;
- Publicidade para os lançamentos dos pacotes nas redes de agências de viagens;
- Criação e produção de impressos para utilização nos processos de vendas dos pacotes turísticos e eventos nas agências de viagens.
- Estabelecimento de diretrizes para relacionamento com agências de viagens dos mercados emissores.

8. Monitoramento

- Realização de pesquisas qualitativas e quantitativas; acompanhamento de indicadores do turismo.
- Efeito multiplicador do turismo;
- Monitoramento dos efeitos socioculturais do desenvolvimento do turismo;
- Impactos ambientais.
- Disponibilização de dados aos empreendedores.

3.5.3.4 – São José dos Ausentes Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Fortalecimento do órgão municipal do turismo; Inserção do turismo nas políticas municipais de forma integrada com demais setores; Criação e/ou Fortalecimento dos Conselhos de Turismo e Fundo do Turismo; Educação para o turismo nas escolas de ensino fundamental com foco no contexto histórico local, no uso sustentável dos recursos da biodiversidade e sobre a organização do turismo.
- Programa de Percepção geográfica do Turismo com base local: Plano diretor com diretrizes para o desenvolvimento do turismo; Zoneamento territorial; criação de políticas para o incentivo ao uso sustentável do patrimônio natural e cultural, material e imaterial; Sensibilização da comunidade local sobre o uso sustentável da biodiversidade através do turismo.
- Criação de grupo gestor composto por empresários;

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo rural, Turismo de aventura, Ecoturismo, Turismo de Lazer; Turismo de Eventos; Turismo Cultural
- Plano de Organização, Marketing e Promoção com Base Comunitária
- Criação de Redes de cooperação, em especial no Turismo Rural através da Associação das Pousadas Rurais e Urbanas, com certificação local de qualidade e comercialização próprio da rede – buscando inovação, certificações e construção de marca;
- Cânion Monte Negro como produto turístico;
- Criação de eventos para baixa temporada;
- Criação de produtos complementares a oferta de pousadas rurais, tais como produtos de aventura, de educação ambiental, interpretação da paisagem, cavalgadas, entre outros;
- Alimentação orgânica nas pousadas rurais, uso da gastronomia local como produto, tanto ecológico como cultural;
- Formatar a história das pousadas rurais em produto cultural, tanto em eventos como em museus familiares.
- Transformar queijo serrano em produto de identidade local através de indicação geográfica ou patrimônio imaterial.
- Transformação do churrasco como produto turístico local enfatizando a qualidade da carne – origem de gado dos campos de cima da serra;
- Formatação de produtos gastronômicos patrimoniais através do resgate de receitas e pratos tradicionais, tanto os pratos de festa como os do cotidiano, tais como: frutas em calda, angus, queijo frescal, paçoca de pinhão com carne de porco, o queijo, os assados, bolos, bolachas (mistura: café preto ou com leite e bolachas secas), etc.
- Destino de pesca esportiva.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Formatação de Museus familiares nas pousadas;
- Capacitação em turismo rural;
- Capacitação da Associação das Pousadas Rurais e Urbanas; qualificação em gestão financeira, gestão de pessoas, gestão da qualidade.
- Qualificação de Serviços nas seguintes áreas: Agenciamento de viagens; Gestão e operação em hotelaria; Gastronomia: padaria, confeitaria, chefs de cozinha, garçons, tanto para os meios de hospedagens como para oferta de gastronomia na área urbana; Pesca esportiva; Formação e capacitação de guias de turismo e condutores locais;
- Artesanato Identitário: Resgate da cultura local ligada ao gaúcho serrano com o uso de couro, indumentária gaúcha;
- Capacitação e treinamento; Identidade e criação de marca; Grupo gestor para marketing e comercialização.
- Inserção do artesanato no turismo de eventos;
- Plano de qualidade da Experiência Turística

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Programa de atração de investimento para: Hotelaria; Eventos; Atrativos de lazer, em especial trilhas, cachoeiras, cavalgadas, pesca esportiva, entre outros; Gastronomia; Agenciamento de viagens – operadoras e agências locais; Integrando aos canais de comercialização via grupo gestor; Isenção de impostos;
- Inovação através de empreendimentos sustentáveis, eco-arquitetura através da bioconstrução, permacultura, entre outras ferramentas sustentáveis;
- Transformação da Associação das Pousadas Rurais e Urbanas em grupo gestor visando a comercialização dos produtos através de operadora local;
- Formação de rede entre as pousadas, maximizando os benefícios para a cadeia produtiva do turismo.

5. Infraestrutura.

- Melhorias de estradas vicinais, sinalização, pontes, iluminação na área rural e saneamento básico;
- Equipagem do Cânion Monte Negro como produto de visitação turística e aventura.
- Pavimentação das serras gaúcha e catarinense através da RS 020 ligando a Cambará do Sul, pela BR 285, ligando a Timbé do Sul, e ligação para São Joaquim;
- Melhoria na telefonia móvel e fixa;
- Infraestrutura turística voltada à hotelaria, agenciamento de viagens – operadoras e agência local e formatação de atrativos de entretenimento/lazer e gastronômicos.
- Melhoria na oferta dos espaços para eventos.

6. Informações ao Turista

- Fortalecimento e adequação do Centro de Informações Turísticas;
- Sinalização turística contemplando identidade desde Porto Alegre, Caxias do Sul, Torres e centros emissores, além dos atrativos turísticos urbanos e rurais;
- Sinalização Interpretativa do patrimônio natural e cultural, com vistas a biodiversidade do Cânion e da paisagem local, ao contexto histórico do tropeirismo, aos modos de vida do campo e a gastronomia local;
- Melhoria nos sites, tanto a nível municipal como dos empreendimentos.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Inteligência de Mercado com estratégia de criação e/ou apoio a grupo gestor e operadora/agência local;
- Certificações locais;
- Estabelecer inter-relações entre os fornecedores, empreendedor, operador de turismo e agência; Criação de aplicativos turísticos.
- Divulgação do destino; propaganda dos pacotes turísticos e eventos;
- Folheteria para manuseio nas vendas nas agências de viagens.

8. Monitoramento

- Investigação e Gestão da informação turística: origem, fluxo turístico, taxa de ocupação dos meios de hospedagem e nos atrativos turísticos, gasto médio, tempo de permanência.
- Efeitos econômicos do Turismo por empreendimentos: meios de hospedagem, atrativos, operadoras e agências
- Efeito multiplicador do turismo;
- Monitoramento dos efeitos socioculturais do desenvolvimento do turismo rural;
- Impactos ambientais;
- Efeitos culturais da interação turista e comunidade local;
- Efeitos do ciclo de turismo no município.

3.5.3.5 – Vacaria Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Valorização do órgão municipal do turismo.
- Inserção do turismo nas políticas municipais de forma integrada com demais setores;
- Fortalecimento dos Conselhos de Turismo e Fundo do Turismo;
- Educação para o turismo nas escolas de ensino fundamental;
- Plano diretor com diretrizes para o desenvolvimento do turismo;
- Criação de grupo gestor composto por empresários;

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo rural, Ecoturismo, Turismo de Lazer; Turismo de Eventos; Turismo Cultural.
- Elaboração de Plano de Organização, Marketing e Promoção com Base Comunitária
- Criação de Redes de cooperação, em especial no turismo de eventos e negócios.
- Criação de eventos para baixa temporada;
- Formatação de produtos gastronômicos orgânicos.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Qualificação em Agenciamento de viagens; Gestão e operação hotelaria; Gastronomia;
- Formação e capacitação de guias de turismo e condutores locais;
- Artesanato Identitário: Resgate da cultura local ligada ao gaúcho serrano com o uso de couro, indumentária gaúcha;
- Grupo gestor para marketing e comercialização.
- Inserção do artesanato no turismo de eventos;
- Capacitação sobre projetos e captação de recursos.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para atração de investimentos. Priorizar atração de empreendimento em hospedagem;
- Induzir alternativas de hospedagem como em casas de família (tipo *bed&breakfast*) e investimentos em camping de qualidade alta para barracas, *trailers* e *moto-home*.

5. Infraestrutura.

- Melhorias na sinalização, iluminação pública e saneamento básico;
- Infraestrutura turística voltada à hotelaria, agenciamento de viagens – operadoras e agência local e formatação de atrativos de entretenimento/lazer e gastronômicos.
- Melhoria na oferta dos espaços para eventos

6. Informações ao Turista

- Fortalecimento e adequação do Centro de Informações Turísticas;
- Sinalização turística contemplando desde Porto Alegre, Caxias do Sul, Torres, Florianópolis, Lages, Curitiba e centros emissores, além dos atrativos turísticos urbanos e rurais e empresas;
- Melhoria nos sites, tanto a nível municipal como dos empreendimentos.
- Criação de aplicativo turístico.
- Mapas e folhetos sobre o turismo no destino e na região.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Criação de grupo gestor em parceria com operadora/agência local;
- Campanhas publicitárias para divulgar o destino e para comercializar seus pacotes e eventos;
- Impressos sobre pacotes para manuseio nos processos de vendas;
- Relacionamento com agências de viagens;
- Relações com a imprensa para que o destino seja notícia.

8. Monitoramento

- Investigação de origem, fluxo turístico, taxa de ocupação dos meios de hospedagem e nos atrativos turísticos, gasto médio, tempo de permanência e outros indicadores.
- Avaliações de desempenho do destino.
- Efeito multiplicador do turismo.

3.5.3.6 – São Francisco de Paula (Região das Hortênsias) Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Inserção do turismo nas políticas municipais de forma integrada com demais setores;
- Fortalecimento dos Conselhos de Turismo e Fundo do Turismo;
- Conscientização da comunidade sobre a importância econômica do turismo e ações educativas sobre o turismo nas escolas do município;
- Qualificação da equipe do órgão municipal do turismo.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos segmentos de aventura, ecológico, turismo rural, tais como: educação ambiental, interpretação da paisagem, cavalgadas, entre outros;
- Instituição de grupo de governança do marketing no município, formado por empresários e em parceria com agência de turismo para a coordenação da comercialização.
- Elaboração de Plano de Marketing do turismo.
- Criação de eventos para baixa temporada e inovação nos eventos existentes;
- Criação de roteiros turísticos por segmento;
- Alimentação orgânica nas pousadas rurais; gastronomia local como produto;
- Formatar a história local em produto cultural através de museus rurais com a história do tropeirismo e gaúcho serrano;
- Transformar queijo serrano em produto de identidade local através de indicação geográfica ou patrimônio imaterial.
- Implantação de museus rurais.
- Estratégias para construir produto turístico no Cânion Josafá.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Capacitação da Associação das Pousadas
- Qualificação em Agenciamento de viagens; Gestão e operação hotelaria; Gastronomia;
- Formação e capacitação de guias de turismo e condutores locais;
- Artesanato e legado cultural: Resgate da cultura local ligada ao gaúcho serrano com o uso de couro, indumentária gaúcha; Identidade e criação de marca do município;
- Grupo gestor para marketing e comercialização.
- Inserção do artesanato no turismo de eventos;
- Capacitação sobre projetos e captação de recursos.
- Plano de qualidade da Experiência Turística

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Estratégias para atração de investimentos, principalmente em hospedagem;
- Induzir alternativas de hospedagem como em casas de família (tipo *bed&breakfast*) e investimentos em camping de qualidade alta para barracas, *trailers* e *moto-home*.
- Formação de rede entre as pousadas, maximizando os benefícios para a cadeia produtiva do turismo

5. Infraestrutura.

- Melhorias de estradas vicinais, sinalização, pontes, iluminação na área rural e saneamento básico que ligam aos atrativos;
- Formatação do Cânion Josafá em produto de turismo, implantando infraestruturas como acesso e sinalização e estrutura para visitação turística.
- Melhoria na telefonia móvel e fixa;
- Infraestrutura turística voltada à hotelaria, agenciamento de viagens – operadoras e agência local e formatação de atrativos de entretenimento/lazer e gastronômicos.
- Adaptar calçadas para portadores de necessidades especiais;
- Melhoria na oferta dos espaços para eventos.

6. Informações ao Turista

- Fortalecimento e adequação do Centro de Informações Turísticas;
- Melhoria nos portais da internet, tanto a nível municipal como dos empreendimentos.
- Criação de aplicativo turístico.
- Mapas e folhetos sobre o turismo no destino e na região.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Criação de grupo gestor em parceria com operadora/agência local;
- Campanhas publicitárias para divulgar o destino e para comercializar seus pacotes e eventos;
- Impressos sobre pacotes para manuseio nos processos de vendas;
- Relacionamentos com agências de viagens;
- Relações com a imprensa para que o destino seja notícia.

8. Monitoramento

- Investigação de origem, fluxo turístico, taxa de ocupação dos meios de hospedagem e nos atrativos turísticos, gasto médio, tempo de permanência e outros indicadores.
- Avaliações de desempenho do destino.
- Efeito multiplicador do turismo.

3.5.4 – REGIÃO UVA E VINHO

– REGIÃO UVA E VINHO
Estratégias

Região	Uva e Vinho
Destinos	Antônio Prado Bento Gonçalves Caxias do Sul Farroupilha Flores da Cunha Garibaldi

1. Fortalecimento Institucional

- Fortalecimento do *trade* turístico e conselhos de turismo; estimular as alianças estratégicas entre os destinos.
- Implementação de políticas públicas para o crescimento do turismo.
- Apoio a entidades e associações do turismo.
- Busca de recursos para apoio ao setor.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Estado do Rio Grande do Sul como mercado emissor prioritário: Grande Porto Alegre, Sul do Estado e Centro do Estado.
- Seleção das regiões Sul e Sudeste como mercados prioritários.
- Mercados emissores da Argentina e Uruguai (fluxos atraídos pelo litoral)
- Desenvolvimento de produtos nos segmentos de turismo rural, de aventura, Ecoturismo, de pesca esportiva, Enoturismo, Turismo cultural e Turismo de negócios e eventos.
- Instituição de grupo de governança do marketing no município, formado por empresários e em parceria com agência de turismo para a coordenação da comercialização.
- Baixa temporada: Outono e primavera
- Fomento do turismo rural, implementação; agroturismo.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Manter permanentemente ações de qualificação profissional.
- Desenvolvimento de artesanato identitário. Fomento às ações existentes.
- Inovação na gastronomia; oferta gastronômica para pessoas com restrições alimentares.
- Valorização de grupos culturais; criar oportunidades para os artistas locais.
- Manter e implementar programas de produção cultural. Programa de qualificação de profissionais da área.
- Qualificação e precificação (artesanato, hotelaria e outros setores)

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Criar programas de incentivos fiscais para a inovação e implementação de novos empreendimentos, com ênfase para atração de investimentos em hotelaria.
- Desburocratização para formalização de novas empresas no turismo.
- Criação de plano regional para a atividade turística.
- Planejar alternativas de hospedagem como em casas de família (tipo *bed&breakfast*) e investimentos em camping de qualidade para barracas, *trailers* e *moto-home*.

5. Infraestrutura.

- Melhoramentos nas rodovias (modernização, duplicação, manutenção, sinalização)
- Acessibilidade a portadores de deficiência (necessidades especiais)
- Sinalização rodoviária e turística
- Modernização nos parques de eventos – Multiuso
- Implementação e modernização das áreas do turismo esportivo
- Implantação de teatros e museus e modernizá-los. Criar e modernizar parques de lazer.
- Maior segurança nas rodovias, implantação de mais postos de bombeiros e maior número de membros da Polícia Civil e Brigada Militar
- Melhoria em toda a infraestrutura da rede elétrica, mais iluminação nos centros históricos, rodovias, aterramento dos fios elétricos em centros históricos.
- Melhorias em todos os meios de comunicação em todas as cidades (telefonía, internet, GPS).
- Implantação de postos de gasolina que operem 24 horas.
- Implantação de mais parados com acessibilidade.
- Modernização e acessibilidade nas estações rodoviárias.

6. Informações ao Turista

- Utilizar recursos da internet de forma interativa
- Mídias sociais
- Centros de atendimento aos turistas.
- Mapas turísticos; folders.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Divulgação da Região, seus atrativos e os pacotes de múltiplos destinos regionais.
- Campanhas publicitárias para divulgar os destinos e para comercializar os pacotes e eventos dos destinos e pacotes com roteiros integrados da Região;
- Impressos sobre pacotes para manuseio nos processos de vendas nas agências de viagens;
- Relacionamento com agências de viagens; *famtours*
- Relações com a imprensa para que o destino seja notícia. *Fampress*.

8. Monitoramento

- Pesquisa: níveis de satisfação dos turistas na Região Uva e Vinho.
- Observatório do Turismo – realização de pesquisas qualitativa e quantitativa de mercado; levantamentos e acompanhamentos dos indicadores do turismo.

3.5.4.1 – Antônio Prado Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Implantar Lei Municipal de Turismo, Plano Municipal de Turismo e o Plano de Marketing.
- Realizar a integração do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo) e FUNDETUR (Fundo de Desenvolvimento do Turismo), reavaliando e redefinindo atribuições.
- Fortalecer parcerias locais, regionais, estaduais e nacionais
- Fortalecer a microrregião Vales da Serra
- Fortalecer a Central de Projetos Municipal

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo rural, Turismo de aventura, Ecoturismo, Turismo de Lazer; Turismo de Eventos; Turismo Histórico-Cultural, Enoturismo e Turismo religioso.
- Consolidar Antônio Prado como a Cidade mais Italiana do Brasil, reconhecida pelo IPHAN.
- Oportunidade de estruturação de ofertas de experiências turísticas no meio rural e urbano, eventos gastronômicos, artesanato e demais manifestações culturais.
- Criar produtos para públicos específicos (melhor idade, imersão arquitetura e gastronomia, turismo pedagógico)
- Plano de Marketing
- Criar a marca turística para o destino Antônio Prado.
- Desenvolver roteiro religioso. Revitalizar o Roteiro Caminhos da Imigração
- Fomentar e incentivar o turismo criativo.
- Fortalecer o patrimônio imaterial e material visando a sustentabilidade do destino.
- Mercados alvo: estadual, Santa Catarina e Paraná
- Incentivar parcerias entre empresários do destino e operadora local
- Qualificar os eventos atuais e desenvolver novos eventos (ex.: setor de orgânicos, aproveitando a imagem e práticas de referência)

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Elaborar e executar projeto de Selo de Procedência de produtos específicos do Município de Antônio Prado
- Implantar programa de sensibilização do trade turístico e comunidade para apropriação do conceito “Cidade mais Italiana do Brasil” e do bem receber.
- Integrar os setores gastronômico e hoteleiro, criando novos produtos.
- Incentivar o cooperativismo
- Desenvolver programas de geração e formação de profissionais e novos empreendedores
- Qualificar o artesanato, com *design* e diversificação.

- Desenvolver cardápio com pratos especiais de Antônio Prado “Circuito de Restaurantes”
- Desenvolver linha de *souvenirs* de Antônio Prado

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Fortalecer as iniciativas turísticas no meio rural e fomentar novos investimentos.
- Incentivar a criação de um cadastro de famílias acolhedoras.
- Estratégias para atração de investimentos em hospedagem;
- Analisar e implantar alternativas de hospedagem como em casas de família (tipo *bed&breakfast*) e investimentos em camping de qualidade alta para barracas, *trailers* e *moto-home*.

5. Infraestrutura.

- Projetar e executar iluminação, paisagismo e aterramento da rede elétrica no Centro Histórico.
- Manter a conservação dos pontos turísticos
- Implantar saneamento básico.
- Desenvolver e executar projeto de mobilidade urbana e acessibilidade.
- Qualificar, modernizar, ampliar e sinalizar acessos e rodovias.
- Implantar sinalização turística urbana e rural.

6. Informações ao Turista

- Qualificar os serviços dos Centros de Atenção ao Turista (informatização, atendimento bilíngue, etc.)
- Elaborar estudo de viabilidade para instalação de novo Centro de Atenção ao Turista no Pórtico de entrada do Município.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Manter estoques atualizados de peças institucionais de divulgação.
- Participar de eventos direcionados ao público alvo e trade turístico.
- Visita a agências e operadoras de turismo.
- Incentivo a criação de uma central de vendas.
- Desenvolver um plano de comunicação digital.
- Promover publicidade quando do lançamento de pacotes turísticos.
-

8. Monitoramento

- Observatório do turismo –Realização rotineira de pesquisas de mercado. Criação de sistema de monitoramento de resultados de sustentabilidade social, econômica e ambiental do turismo.

3.5.4.2 – Bento Gonçalves Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Sistema de informações/ rede integrada/ central de reservas
- Maior orçamento para a Secretaria Municipal de Turismo
- Intercâmbios internacionais para empreendedores e estudantes
- Implementar a transversalidade do turismo com arte, cultura e desenvolvimento rural
- Fortalecimento das políticas públicas, projetos e programas

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Enoturismo, Turismo rural, Turismo de aventura, Turismo de Lazer; Turismo de Negócios e Eventos; Turismo Cultural.
- Elaboração de pacotes turísticos (cidade e região) com base em pesquisas de mercado.
- Fortalecimento do receptivo local; ofertar atendimento adequado para o visitante/turista.
- Focar nos mercados prioritários: Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina e Paraná;
- Criação de produtos para os públicos jovem e infantil.
- Criação de grupo gestor para comercialização
- Implementar programação: lazer, teatros, museus, parques

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Qualificar e treinar mão de obra para o receptivo.
- Consultoria por órgão neutro e especializado para os atrativos turísticos (controle do que é vendido).
- Qualificação profissional para os níveis gerenciais e operacionais.
- Implantar o conceito de inovação nos produtos e serviços turísticos
- Implantar sistema integrado de transporte aos pontos turísticos
- Implantar o conceito de inovação nos atrativos e serviços oferecidos
- Ampliar opções de entretenimento e gastronomia à noite.
- Implementar programação de lazer nos teatros, museus e parques
- Ampliar a comercialização do artesanato

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Criar projetos e unir o trade turístico local para atrair eventos/ investimentos.
- Investir no aperfeiçoamento dos empreendedores de pequeno e médio porte.
- Criar eventos que agreguem valor aos estabelecimentos médio porte.

5. Infraestrutura.

- Melhoramentos em rodovias estaduais e federais/ melhorias, duplicações e sinalização básica; Duplicação de rodovias. Pontes.
- Iluminação pública na área rural.
- Telefonia rural e itinerante.
- Mobilidade urbana e acessos aos municípios e bairros.
- Saneamento básico.
- Acessibilidade nos empreendimentos e em geral.
- Viadutos/ rotatórias.

6. Informações ao Turista

- Atualização do aplicativo “Turismo Bento”
- Inauguração do CAT (Centro de Atenção ao Turista) Vale do Rio das Antas.
- Potencializar os CATs regionais.
- Disponibilizar mapas turísticos e material informativo em geral.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Elaboração de projeto de promoção regional.
- Participação em feiras de turismo nacional e do Mercosul (atualmente são cerca de 20 participações/ampliar para 30).
- Implantar programa de capacitação de operadores e agentes de turismo nos polos emissores (ex.: Ribeirão Preto); na cidade e região (ex.: FINTUR Business)

8. Monitoramento

- Pesquisas de Mercado quantitativa e qualitativa.
- Controle de fluxo de turistas
- Pesquisa do perfil do turista
- Indicadores de satisfação do turista
- Tempo de permanência.
- Receita média do turista.
- Flutuação semanal e mensal da demanda.

3.5.4.3 – Caxias do Sul Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Buscar novo espaço para a Secretaria Municipal de Turismo, mais central e adequado às funções desempenhadas.
- Equipar a SEMTUR com computadores e sistemas que interliguem os CATs e programas para pesquisas e monitoramento do setor.
- Criar cargos para formação de equipe multidisciplinar.
- Ampliar orçamento.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Enoturismo, Turismo rural, Turismo de aventura, Ecoturismo; Turismo de Negócios e Eventos; Turismo Cultural.
- Mercados Prioritários: Grande Porto Alegre/ Interior do RS/ Paraná/ Santa Catarina/ São Paulo/ Distrito Federal.
- Criar pacotes e eventos de fim de semana: Lua de mel; romântico/ Gastronomia/ Festivais culturais/Turismo / Rural/ Ecológico e Aventura/ Esportes.
- Públicos alvo: casais/ famílias/ jovens/ crianças/ 3ª Idade.
- Implantação de governança para comercialização/ operadora local.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Curso técnico de guia regional.
- Programa de formação e atualização gerencial.
- Programa de formação e atualização operacional (taxistas, frentistas, recepcionistas, garçons, atendentes do comércio, etc.).
- Valorização da mão de obra qualificada.
- Ensino de inglês e espanhol para os trabalhadores do setor.
- Curso de libras.
- Criar marca do Município para o artesanato.
- Dar continuidade a oferta de cursos de design e aperfeiçoamento do artesanato.
- Agroindústria: iniciar processo para identificação de origem.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Implantar programa de incentivos fiscais, com isenções e linhas de financiamento.
- Estratégias para atração de investimentos focado na implantação de centro de convenções, que tem na ampliação do Parque da Festa da Uva, a solução mais viável.

5. Infraestrutura.

- Ampliar acessibilidade nos atrativos e serviços turísticos.
- Intensificar a sinalização interna e das estradas.
- Adaptar a estrutura existente no Centro de Eventos Festa da Uva, criando um centro de convenções.
- Melhorar a segurança pública.

6. Informações ao Turista

- Melhorar a infraestrutura dos Centros de Atenção ao Turista CATs), assegurando telefonia, *internet*, atendimento bilíngue e funcionários efetivados
- Localizações: Aeroporto, Praça Central, Estação Rodoviária e Pavilhões da Festa da Uva.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Elaboração de Plano Promocional
- Elaborar plano de comunicação digital

8. Monitoramento

- Realização de pesquisas de mercado do turismo e sistema de acompanhamento dos indicadores do turismo

3.5.4.4 – Farroupilha Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Implantação de Plano Municipal de Turismo.
- Criação da Secretaria de Turismo e Cultura.
- Criação de equipe de projetos específicos para a Secretaria de Turismo.
- Assessoria de imprensa para o turismo.
- Comprometimento da iniciativa privada com as ações do poder público.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Religioso, Turismo de compras, Turismo de aventura, Turismo de Negócios e Eventos; Turismo Cultural-Histórico e Enoturismo.
- Mercados Prioritários: Região das Serras, Grande Porto Alegre, Interior do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.
- Programas de roteirização

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Capacitações em hospitalidade e serviços.
- Qualificação dos produtos de origem cultural/ artesanato.
- Fortalecimento do Enoturismo.
- Investimentos em produção cultural.
- Atração de investimentos em hospedagem.

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Incentivar o empreendedorismo.
- Incentivos fiscais.
- Formação de redes de cooperação.

5. Infraestrutura.

- Qualificar a cidade e atrações turísticas para acessibilidade
- Modernização da Estação Rodoviária.
- Implantação do Trem Maria Fumaça no trecho Carlos Barbosa/ Farroupilha.
- Duplicação de rodovias.
- Construção de rótulas, viadutos, passagens de níveis, passarelas.
- Sinalização na Rota do Sol, na RS 122.

- Pórticos nas entradas da cidade.
- Modernização do Parque de Eventos e Convenções e teatros.
- Ampliação e modernização dos museus.
- Melhoria, modernização e acessibilidade aos parques públicos.
- Melhorias na iluminação, telefonia pública, sinal de *internet* e telefonia móvel.
- Implantação de Banco 24 horas.
- Saneamento básico.
- Mapeamento das áreas de preservação ambiental.
- Reforma de passeios, ruas, semáforos para pedestres.
- Implantação de banheiro público.
- Aterramento da fiação elétrica e telefônica.
- Ampliação e modernização da capacidade hospitalar.
- Investimentos na infraestrutura do Santuário de Nossa Senhora do Caravaggio.

6. Informações ao Turista

- Criação de 2 Centros de Atenção ao Turista (CAT) localizados no Centro de Compras e no Santuário Nossa Senhora do Caravaggio.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Inserir o turismo de Farroupilha na *internet* e nas redes sociais.
- Definição da Marca.
- Elaboração de Plano de Marketing.

8. Monitoramento

- Realização de pesquisas de mercado, quantitativas e qualitativas.
- Implantar sistema permanente de acompanhamento dos indicadores do turismo, que permitam o monitoramento dos impactos da atividade no Município.

3.5.4.5 – Flores da Cunha Estratégias

1. Fortalecimento Institucional

- Estruturar a Secretaria Municipal de Turismo (equipe técnica multidisciplinar/ equipamentos tecnológicos / maior orçamento).
- Estruturar o conselho Municipal de Turismo.
- Criar Fundo Municipal de Turismo.
- Programa de sensibilização da comunidade.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado

- Desenvolvimento de produtos nos seguintes Segmentos: Turismo de aventura, Turismo de Negócios e Eventos; Turismo Gastronômico e Enoturismo.
- Mercados prioritários: RS (Serra/ Grande POA/ Santa Maria/ Santa Cruz do Sul/ Rio Grande e Pelotas / Santa Catarina / Paraná / São Paulo
- Elaboração de Plano de Marketing
- Linhas de produtos: Lua de mel/ romântico/ Casamentos nas vinícolas/ Dia dos noivos / Enoturismo / Turismo rural / Turismo aventura / Gastronomia / Festas nas colônias (todos os finais de semana)
- Focar nos períodos de baixa temporada (finais de semana e meses de setembro e outubro)
- Criar produtos para jovens e crianças
- Potencializar a atuação da Escola de Gastronomia
- Formatar pacotes e eventos para os finais de semana
- Criar grupo gestor para comercialização, indicando operadora local (SEMTUR convoca reunião)
- Elaborar Plano Municipal de Turismo.
- Elabora Plano de Marketing e criação da marca.

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

- Artesanato: resgatar técnicas em extinção (filé; *crochet*; *drezza*) e criar designe para inovação das peças
- Curso de atendimento ao cliente para os prestadores de serviços (taxistas, frentistas, Brigada Militar e comércio em geral).
- Curso de boas práticas na elaboração de alimentos
- Treinamento de garçons para apresentação dos vinhos locais
- Programa de qualificação operacional e gerencial

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.

- Programa de atração de investimentos, focado em instalação de parque temático, entretenimento e esportes aquáticos no Rio das Antas

- Estratégias para atração de investimentos em hospedagem;
- Estudos de alternativas de hospedagem em casas de família (tipo *bed&breakfast*) e investimentos em camping de qualidade alta para barracas, *trailers* e *moto-home*.

5. Infraestrutura.

- Ampliar a acessibilidade aos portadores de necessidades especiais.
- Qualificar os espaços disponíveis para realização de eventos.
- Melhorar o serviço de telefonia móvel (sinal deficiente).

6. Informações ao Turista

- Implantar Centro de Atenção ao Turista (CAT) na Praça da Bandeira, devidamente informatizado e com atendimento bilíngue

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Elaborar Plano Promocional
- Criar *site* promocional

8. Monitoramento

- Realização rotineira de pesquisas de mercado. Criação de sistema de monitoramento de resultados de sustentabilidade social, econômica e ambiental do turismo.

6.5.3.6 – Garibaldi Estratégias

1. Fortalecimento Institucional
 - Dotação de verba para o turismo.
 - Implementação de políticas públicas para dar continuidade às ações no turismo.
 - Apoio às governanças a nível municipal e regional.
 - Promoções em parcerias com entidades.

2. Planejamento e Posicionamento de Mercado
 - Desenvolvimento de produtos: Enoturismo, Turismo cultural-histórico, Turismo de Negócios e Eventos; Turismo de lazer.
 - Mercados prioritários: RS (Serra/ Grande POA/ Santa Maria/ Santa Cruz do Sul/ Rio Grande e Pelotas / Santa Catarina / Paraná / São Paulo.
 - Criação de novos eventos.
 - Apoiar a implantação de receptivo local. Desenvolver trabalho com receptivo regional.
 - Fortalecer as rotas turísticas existentes. Estruturar oferta de novas rotas
 - Desenvolver produto turístico âncora para Garibaldi (Parque Fitareli / Parque Esqui/ Condomínio Vitivinícola).
 - Fortalecer a programação das 4 estações. Fortalecer o Garibaldi *Film Comission*

3. Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
 - Captação de recursos para capacitações e profissionalizações contínuas.
 - Qualificação constante dos eventos.
 - Qualificar serviço de taxis.
 - Qualificar o comércio, ampliando os horários de atendimento.
 - Ampliar o número de profissionais e capacitar condutores e guias de turismo.
 - Desenvolver a coleção de artesanato com a identidade “Capital Brasileira do Espumante”.
 - Captar recursos para eventos locais (ex.: Fenachamp).
 - Dar continuidade ao programa Pronatec.
 - Fortalecer a produção associada ao turismo.
 - Curso de gestão financeira para rede hoteleira.
 - Fortalecer o CEPEG/ Certificação de espumantes.
 - Capacitar o trade para atuar com mídias sociais e vendas *online* (*Booking/ Decolar* etc.).

4. Empreendedorismo e Atração de Investimentos.
 - Estudos de alternativas de hospedagem em casas de família (tipo *bed&breakfast*) e investimentos em camping de qualidade alta para barracas, *trailers* e *moto-home*.
 - Incentivar a instalação de novos empreendimentos em hospedagem.

5. Infraestrutura.
 - Qualificar infraestrutura urbana. Implantar Ciclovias. Modernização das praças
 - Manutenção de calçadas. Despoluição visual do centro histórico.

- Melhorias em suprimento de energia elétrica, urbano e rural; fiação subterrânea. Melhoramentos em comunicação (telefonia / internet), nas áreas urbana e rural.
- Implantar centro de convenções. Criação de túneis verdes
- Acessos e mobilidade urbana – rótulas, viadutos, espaço para pedestres, ciclistas, iluminação pública, sinalização; Ampliação de sinalização interpretativa e atualização. Pavimentação das rodovias municipais e acesso ao Vale dos Vinhedos com acostamentos.
- Modernização, paisagismo, ampliação das rodovias, duplicação nas rodovias estaduais e federais (trevo da Telasul / RSc – 470/ Rota do Sol)
- Ampliação e modernização da capacidade hospitalar
- Segurança: aumento dos efetivos do policiamento civil, brigada militar, bombeiros e agentes de trânsito. Instalação de câmeras de segurança
- Melhorias no suprimento de água e saneamento básico.
- Aeroporto: ampliação e qualificação da pista e sistemas de controle
- Preservação dos prédios históricos (ex.: Vila dos Ferroviários)
- Trem Regional

6. Informações ao Turista

- Qualificar o CAT (Centro de Atenção ao Turista)
- Melhoria no acesso ao CAT
- Promover sensibilização da comunidade para melhorar o atendimento ao turista.
- Elaborar e instalar sinalização turística e interpretativa.

7. Promoção e Apoio à Comercialização

- Criação de peças promocionais que divulguem o Município.
- Buscar recursos para desenvolver campanha publicitária/ promoção.
- Buscar apoio e recursos para participação em feiras nacionais e internacionais
- Sensibilizar o trade turístico para a necessidade da participação com cotas e mão de obra em eventos para o destino
- Buscar recursos para *fantours* e *Press trip* (incluindo blogueiros)
- Buscar recursos para impressão de material
- Realizar *workshop* com agências operadoras de turismo

8. Monitoramento

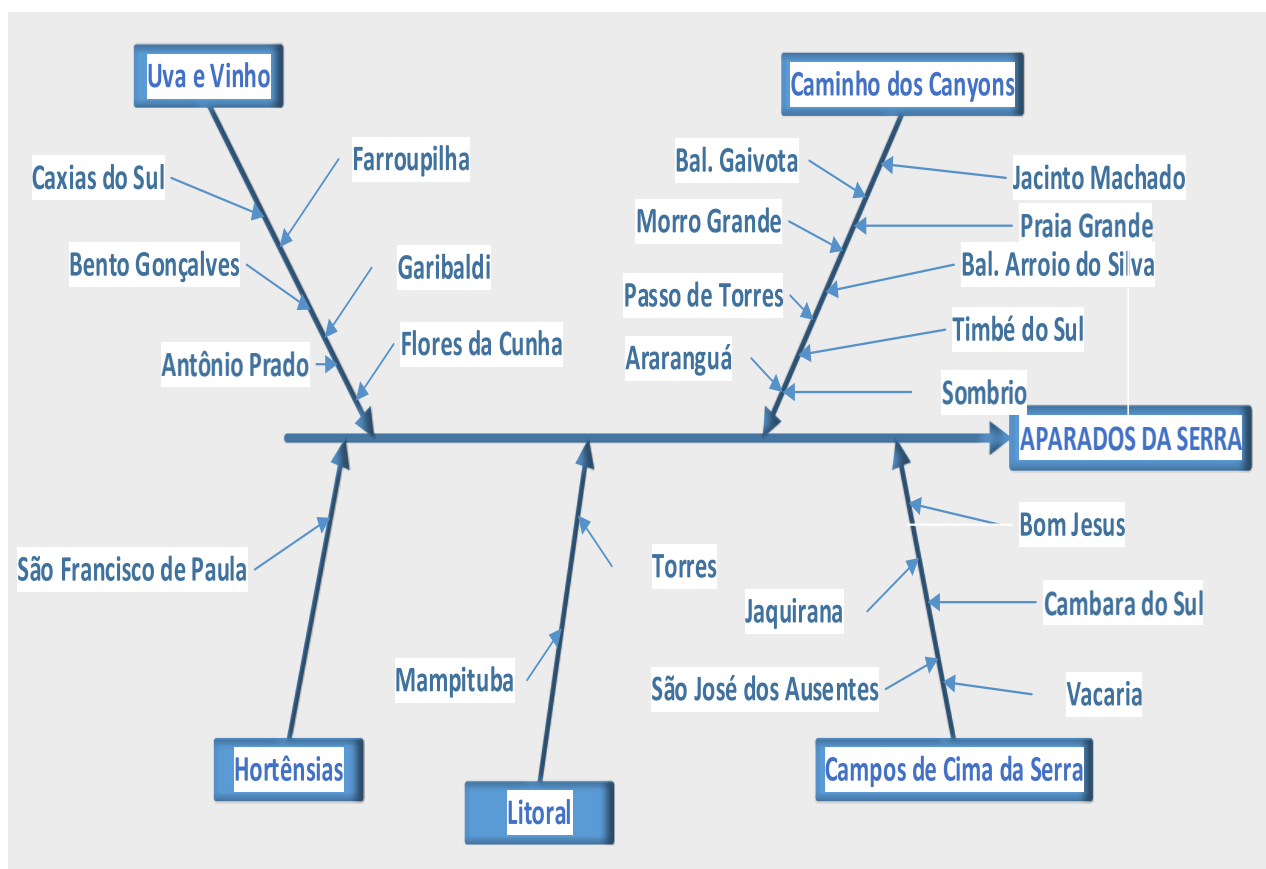
- Criação de banco de dados para controle de fluxo de turistas.
- Pesquisas sobre as evoluções qualitativas e quantitativas do mercado de turismo.
- Criação de sistema de controle sobre a ocupação hoteleira.
- Criação de programa para sistematização de informações: indicadores, tempo de permanência, gasto médio, sazonalidade, entre outros

4. PLANEJAMENTO OPERACIONAL

4.1 - INTRODUÇÃO

Este documento representa o Produto IV - Planos Operacionais, no âmbito da elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo nas Regiões Turísticas das Serras Gaúcha e Catarinense.

A iniciativa do Ministério do Turismo visa a estruturação de um novo produto turístico, o destino integrado **APARADOS DA SERRA**, composto por alianças estratégicas entre destinos turísticos dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. São 9 municípios do Estado de Santa Catarina e 14 do Estado do Rio Grande do Sul.



Elaboração própria

Alinhamento estratégico

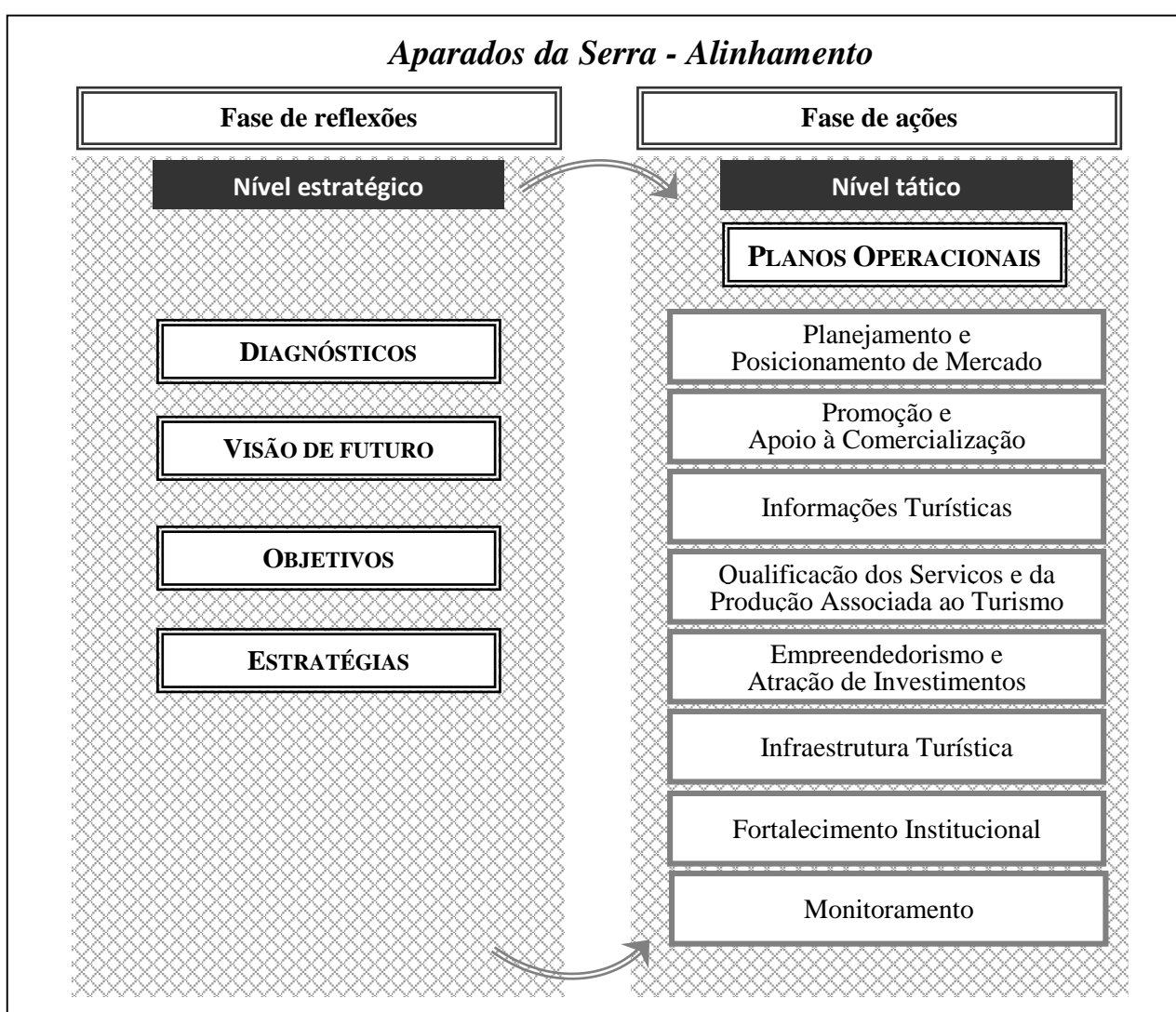
São 8 os eixos de atuação determinados pelo Ministério do Turismo:

- Planejamento e posicionamento de mercado;
- Promoção e apoio à comercialização;
- Informações ao turista;
- Qualificação dos serviços e da produção associada ao turismo;
- Empreendedorismo e atração de investimentos;
- Infraestruturas;
- Fortalecimento institucional;
- Monitoramento.

O processo de planejamento estratégico pode ser compreendido através de duas fases distintas⁴⁷. A fase de reflexões, situada no nível estratégico e a fase de ações, no nível tático. O nível estratégico é composto pela análise da situação atual, o diagnóstico, pela determinação de objetivos, a visão de futuro, e pela escolha dos caminhos entre o presente e o futuro, que são as diretrizes estratégicas.

Existe, então, alinhamento estratégico entre as duas fases, onde a fase de ações – planejamento operacional - é subordinada à fase de reflexões. Os planos operacionais dão respostas às análises, definição de objetivos e determinação de estratégias para o turismo. Em síntese, o Plano Operacional do processo de planejamento deve orientar-se pelas decisões e diretrizes da fase de reflexões.

O nível tático é subordinado ao nível estratégico, conforme ilustrado na figura a seguir.



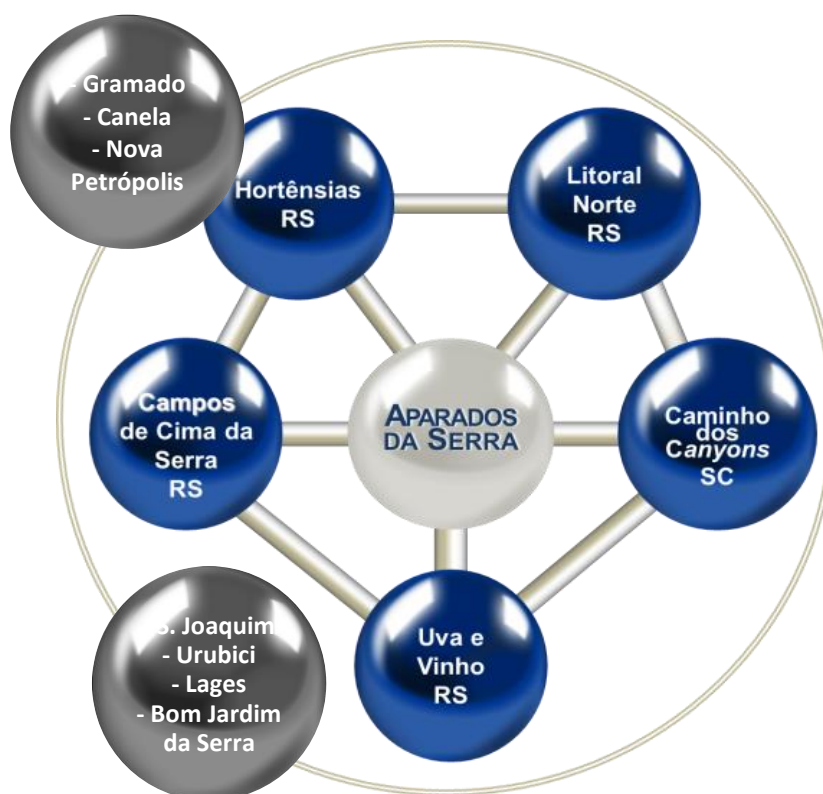
Petrocchi, M; TURISMO PLANEJAMENTO E GESTÃO; Prentice Hall, SP, 2008

⁴⁷ Petrocchi, M; TURISMO PLANEJAMENTO E GESTÃO; Prentice Hall, SP, 2008.

Enfoque sistêmico territorial estendido.

O sistema regional de turismo Aparados da Serra construirá processo de desenvolvimento do setor suportado por conquistas de sinergias operacionais.

O turismo é altamente sinérgico, irradiando positivos impactos socioeconômicos onde acontece. Assim, caberia ponderar sobre a Região das Hortênsias, que – no âmbito do Plano – contempla apenas o município de São Francisco de Paula. O embasamento sistêmico do turismo indicaria como positivo e importante o envolvimento dos demais municípios dessa Região: Gramado, Canela e Nova Petrópolis.



ENFOQUE SISTÊMICO TERRITORIAL ESTENDIDO

Outrossim, alguns Municípios da Serra Catarinense manifestaram interesse de inserções no sistema Aparados da Serra. São os Municípios de São Joaquim, Urubici, Lages e Bom Jardim da Serra. Tais inserções seriam harmônicas ao envolvimento regional de comunidades promovido por este Plano, além dos Municípios possuírem potencial turístico.

Esses Municípios da Serra Catarinense poderiam participar no contexto de gestão turística regional do Projeto Aparados da Serra, reunindo-se aos demais 23 municípios gaúchos e catarinenses envolvidos.

Além disso os mencionados municípios participam de duas iniciativas importantes que coexistem na região de abrangência do projeto Aparados da Serra: a Rota da Truta e os Caminhos da Neve.

- EIXOS DE ATUAÇÃO

Os oito eixos de atuação são compostos por 26 ações, mostradas abaixo.

PLANEJAMENTO OPERACIONAL		
Plano Operacional	Ações	
	Nº	Descrição
I - Planejamento e Posicionamento de Mercado	1	Estruturar a governança da comercialização do turismo nos 23 municípios, 5 regiões e no Destino integrado Aparados da Serra.
	2	Elaborar Planos de Marketing do Turismo nos 23 municípios, 5 regiões e no Destino integrado Aparados da Serra.
	3	Elaborar projetos para estruturação de produtos dentro do conceito de Turismo Criativo.
II - Promoção e Apoio à Comercialização	4	Realizar Campanhas Publicitárias para o turismo da Região.
	5	Produzir material promocional institucional e comercial para o turismo em toda a região.
	6	Implantar processo de relacionamento com agentes de mercado do turismo.
	7	Implantar processo de relacionamento com a imprensa.
III - Informações Turísticas	8	Implantar ou promover melhorias em Centros de Atendimento ao Turista – CAT.
IV - Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo	9	Criar comitês municipais e regionais voltados à gestão da qualidade dos serviços de hospitalidade nas serras Gaúcha e Catarinense.
	10	Estruturar programa para inserção e qualificação da produção associada.
	11	Elaborar programa para qualificação profissional.
V – Empreendedorismo e Atração de Investimentos	12	Elaborar programa para atração de investimentos em turismo.
	13	Promover ações indutoras em Empreendimentos sustentáveis.
	14	Criar rede de cooperação entre os prestadores de serviços turísticos.
	15	Fomentar a criação de museus familiares.
VI - Infraestrutura Turística	16	Implantar ou promover melhorias em infraestruturas para eventos.
	17	Qualificar a oferta de serviços e a infraestrutura turística nos Parques Itaimbezinho, Fortaleza, Tainhas e Cânion Monte Negro.
	18	Qualificar os serviços públicos essenciais e a infraestrutura básica nos municípios e regiões inseridos no Plano.
	19	Implantar ou promover melhorias na Sinalização turística em toda a região.
VII - Fortalecimento Institucional	20	Elaborar ou atualizar Planos estratégicos integrados de desenvolvimento do turismo nos municípios da Região.
	21	Instituir ou reestruturar Conselhos e Fundos Municipais de Turismo.
	22	Fortalecer estruturas dos Órgãos Municipais de Turismo.
VIII - Monitoramento	23	Monitorar impactos ambientais.
	24	Monitorar impactos econômicos do turismo.
	25	Monitorar aspectos socioculturais nos destinos turísticos.
	26	Criar Observatório do Turismo.

4.2 - EIXO PLANEJAMENTO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

As ações concernentes a este Eixo visam:

- estruturar a governança da comercialização do turismo nos 23 municípios, 5 regiões e no Destino integrado Aparados da Serra;
- elaboração de planos de marketing em três níveis: municípios (visando suas inserções individuais no mercado); regiões (construção de alianças estratégicas entre os municípios que as compõem) e no nível regional Aparados da Serra, representando gestão integrada em marketing das 5 regiões;
- estruturação de ofertas sob os conceitos de turismo criativo, com a finalidade de buscar inovações e elevação de níveis de competitividade da Região.

4.2 - Eixo Planejamento e Posicionamento de Mercado

Plano Operacional de Planejamento e Posicionamento de Mercado	
Ação 1	Estruturar a governança da comercialização do turismo nos 23 municípios, 5 regiões e no Destino integrado Aparados da Serra.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Criar governanças de comercialização em cada um dos municípios, em cada uma das regiões e a governança da integração regional Aparados da Serra, compostas basicamente por empresários do turismo e apoio de órgãos públicos e entidades do terceiro setor. - Adotar critérios de novo profissionalismo em termos de políticas tarifárias focadas em acordos comerciais com agentes intermediários do mercado turístico, sob a liderança de empresários do lugar. - Estabelecer processos de inteligência de mercado nos municípios, nas regiões e na governança regional Aparados da Serra visando orientar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos. - Formatar pacotes turísticos para comercialização prioritária nos mercados regionais, com deslocamentos rodoviários, com suporte de agências de turismo nos municípios e nas cinco regiões atuando como operadoras regionais (ou <i>pool</i> de agências, quando necessário).
Descritivo da ação	
<p>Os agentes envolvidos na implantação do Plano - órgãos de turismo em níveis estaduais, municipais e representantes das empresas – devem promover reuniões nos municípios com o objetivo de constituírem as Governanças da comercialização.</p> <p>No nível municipal a participação de empreendedores do turismo – a adesão dos empresários - é a parte mais importante.</p> <p>As Governanças das regiões turísticas (Litoral Norte, Caminho dos Cânions, Campos de Cima da Serra, Uva e Vinho e Hortênsias) serão constituídas, em uma segunda etapa, em reuniões entre os representantes das Governanças de municípios que compõem cada uma das regiões. As associações empresariais existentes na Região devem ser convidadas a participarem dos esforços para criação das governanças de comercialização.</p> <p>A Governança da Região Aparados da Serra será resultante de reunião entre os representantes das Governanças das 5 regiões turísticas envolvidas.</p> <p>As governanças terão a atribuição de coordenar as ações em comercialização nos destinos, nas regiões e na Região Aparados da Serra.</p> <p>A proposta inovadora do Plano (em termos de práticas de comercialização usuais no turismo brasileiro) tem por base a atuação sistematizada de operadoras regionais em cada um dos 23 destinos com a finalidade de planejar a estruturação da oferta turística através de análises de mercados, definindo as estratégias produto-mercado e coordenando a comercialização dos pacotes turísticos e demais produtos dos destinos.</p> <p>Os papéis de operadoras regionais seriam desempenhados preferencialmente por agências de turismo existentes na localidade, atuando individualmente ou em formato de <i>pool</i>.</p>	

Na região em estudo há sensíveis assimetrias nos níveis de qualidade e infraestrutura de produtos.

Por isso são propostos projetos de desenvolvimento do turismo em cada um dos 23 municípios, buscando-se a criação de valor para os mesmos perante o mercado consumidor do turismo, prioritariamente regional, dentro das suas aspirações, características e modulações adequadas de crescimento da atividade.

Visando o desenvolvimento de produtos, a governança de comercialização tem a atribuição de promover a articulação do turismo com as demais atividades da região, buscando oportunidades de enriquecimento da oferta turística e gerando mútuos benefícios.



As conexões (e oportunidades) entre o turismo e os demais setores são amplas e devem ser analisadas em cada município.

As governanças promoverão, através de operadoras regionais (ou *pool* de agências, quando necessário) a formatação de pacotes turísticos (ou eventos) para comercialização prioritária nos mercados regionais, com deslocamentos rodoviários, visando atenuar as sazonalidades, expandir a demanda e proporcionar o crescimento de receitas turísticas.

A propostas do Plano serão adicionais aos processos de venda existentes na atualidade, em cada destino. Os pacotes e eventos a serem desenvolvidos não conflitam em nenhum aspecto com as práticas de vendas atuais das empresas.

Justificativa			
<p>A ausência de ações coordenadas em marketing é o principal problema nos destinos de turismo no Brasil. As empresas atuam individualmente em comercialização. Mas o conjunto de empresas que constituem um destino não atuam em parceria. Inexistem ações coordenadas voltadas ao mercado. Mesmo os destinos comercializados em agências de viagens mostram comportamento reativo: atendem ao convite de operadoras de outras regiões. Não há processo interno de inteligência de mercado buscando aumentar a demanda e atenuar os efeitos das sazonalidades.</p> <p>Daí a necessidade de governanças de comercialização nos destinos. As iniciativas de regionalização exigem ações coordenadas entre destinos. E para que se tenha gestão regional ela precisa estar assentada em gestões nos destinos. Assim, podem-se considerar as gestões nos destinos como similares a um alicerce, que é necessário para suportar a construção da gestão regional.</p> <p>A elaboração do Plano estratégico de desenvolvimento do turismo na região das Serras Gaúcha e Catarinense, por parte do Ministério do Turismo, tem por principal finalidade a criação do produto integrado Aparados da Serra, resultante da gestão coordenada do turismo em 23 municípios agrupados em cinco regiões integrantes das Serras Gaúcha e Catarinense.</p> <p>Para alcançar tal propósito torna-se necessária a organização de governanças de comercialização nos 23 destinos e nas 5 regiões turísticas, culminando pela articulação de governança integrada regional em todo o território abrangido pelo projeto.</p> <p>É o formato <i>bottom-up</i> (de baixo para cima) de construção de processo de gestão para venda dos produtos e, em consequência, dar suporte à sustentabilidade econômica dos destinos de toda a região, gerando positivos impactos sócio-econômicos via turismo.</p>			
Estimativa de Custos	R\$ 460.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Secretarias Estaduais de Turismo; SEBRAE; Recursos municipais; entidades empresariais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de governanças de comercialização nos 23 municípios; - Criação de governanças de comercialização nas 5 regiões; - Criação de governança de comercialização no território das Serras Gaúcha e Catarinense, Aparados da Serra; - Articulação com entidades e associações, consórcios, <i>conventions bureaux</i>, ATUASERRA, AMESC, AMLINORTE, CONDESUS, e outras, interessadas em participar da governança do Plano; - Articulação com agentes de comercialização e de desenvolvimento da Região Serras Gaúcha e Catarinense. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de pacotes, roteiros e eventos criados. - Número de pacotes, roteiros e eventos lançados à venda nas redes de agências de viagens. - Atas de reuniões técnicas dos participantes da governança de comercialização. - Número de Projetos, estudos e eventos técnicos gerados pela governança. 		

Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da oferta de produtos e serviços na região. - Incremento do fluxo turístico. - Melhorias nas taxas anuais de ocupação hoteleira. - Aumento da rentabilidade dos empreendimentos turísticos. - Criação de roteiros integrados alternativos, somando-se aos já existentes. - Ofertas promocionais de destinos planejados de acordo com os fatores distância, preço e atratividade das belezas naturais (cânions, serra e mar) e pela cultura regional. - Incremento da qualidade das relações entre os empreendedores e autoridades dos municípios e das regiões participantes.
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Reunir grupo de empresários que desejam efetivamente assumir a liderança do processo de comercialização em cada um dos municípios. - Induzir a formação de nova cultura profissional visando propiciar ao destino alcançar competitividade em termos de preços e qualidade. - Implantar o exercício permanente de processos de inteligência de mercado que dêem efetivo suporte às estratégias de marketing e orientem o desenvolvimento de produtos.
Prioridade	Alta
Agentes	Órgãos municipais de turismo; Secretarias Estaduais de Turismo; SEBRAE; entidades empresariais.

Cronograma de implementação

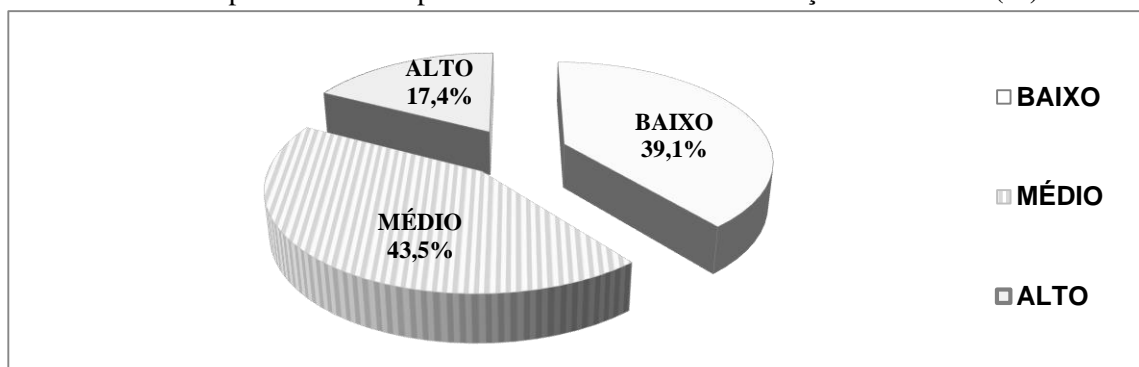
Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Organização																						
Operacionalização																						

Plano Operacional de Planejamento e Posicionamento de Mercado		
Ação 2	Elaborar Planos de Marketing do Turismo nos 23 municípios, 5 regiões e no Destino integrado Aparados da Serra.	
Objetivo	Elaborar planos de marketing nos 23 destinos, 5 regiões e o plano de marketing integrado regional, compostos por diagnósticos, estabelecimento de objetivos, determinações de estratégias, entre elas definição de estratégias produto-mercado, atenuação de sazonalidades e planejamento tático, focando linhas de produtos turísticos; formas de comercialização, promoção e as necessidades intrínsecas para cada oportunidade de negócio. Estruturar segmentos turísticos nas regiões do projeto Aparados pelas governanças da comercialização com apoio de uma ou mais agências de turismo. Definir a denominação do destino regional de turismo das Serras Gaúcha e Catarinense e sua logomarca.	
Descritivo da ação		
<p>A criação de planos de marketing nos municípios é necessária para orientar os destinos turísticos para um posicionamento mercadológico e incrementos na comercialização. O propósito do marketing é encontrar formas distintas e diversificadas para a comercialização do turismo. O marketing observa as necessidades do consumidor e a capacidade de oferta e demanda.</p> <p>Os diagnósticos nas regiões turísticas do Projeto Aparados da Serra identificaram diferentes cenários de desenvolvimento econômico e turístico.</p> <p>Os níveis de atuação comercial no turismo dos diferentes destinos foram classificados como alto, médio e baixo. Com base nesse critério nove (9) municípios do sistema integrado de turismo Aparados da Serra indicariam níveis baixos de inserções no mercado (39,1%). Quatro (4) dos municípios teriam níveis altos de inserção no mercado e dez (10) municípios teriam níveis médios.</p>		
SISTEMA REGIONAL DE TURISMO APARADOS DA SERRA		
Níveis de inserções no mercado	<i>Número de municípios</i>	<i>(%)</i>
<i>BAIXO</i>	9	39,1%
<i>MÉDIO</i>	10	43,5%
<i>ALTO</i>	4	17,4%
<i>TOTAL</i>	23	100,00%
Os nove municípios que apresentam baixos níveis de inserções no mercado seriam prioridade para a criação de valor perante o consumo de turismo, visando atenuar as desigualdades entre os destinos.		

O conjunto dos vinte e três municípios, representa a oferta de 19,251 leitos, havendo desigualdades nessa distribuição e, como exposto, no desempenho perante o mercado turístico.

A prioridade do plano focaria nos nove municípios com baixa inserção no mercado do turismo.

– Municípios do Plano Aparados da Serra - Níveis de Inserção no Mercado (%)

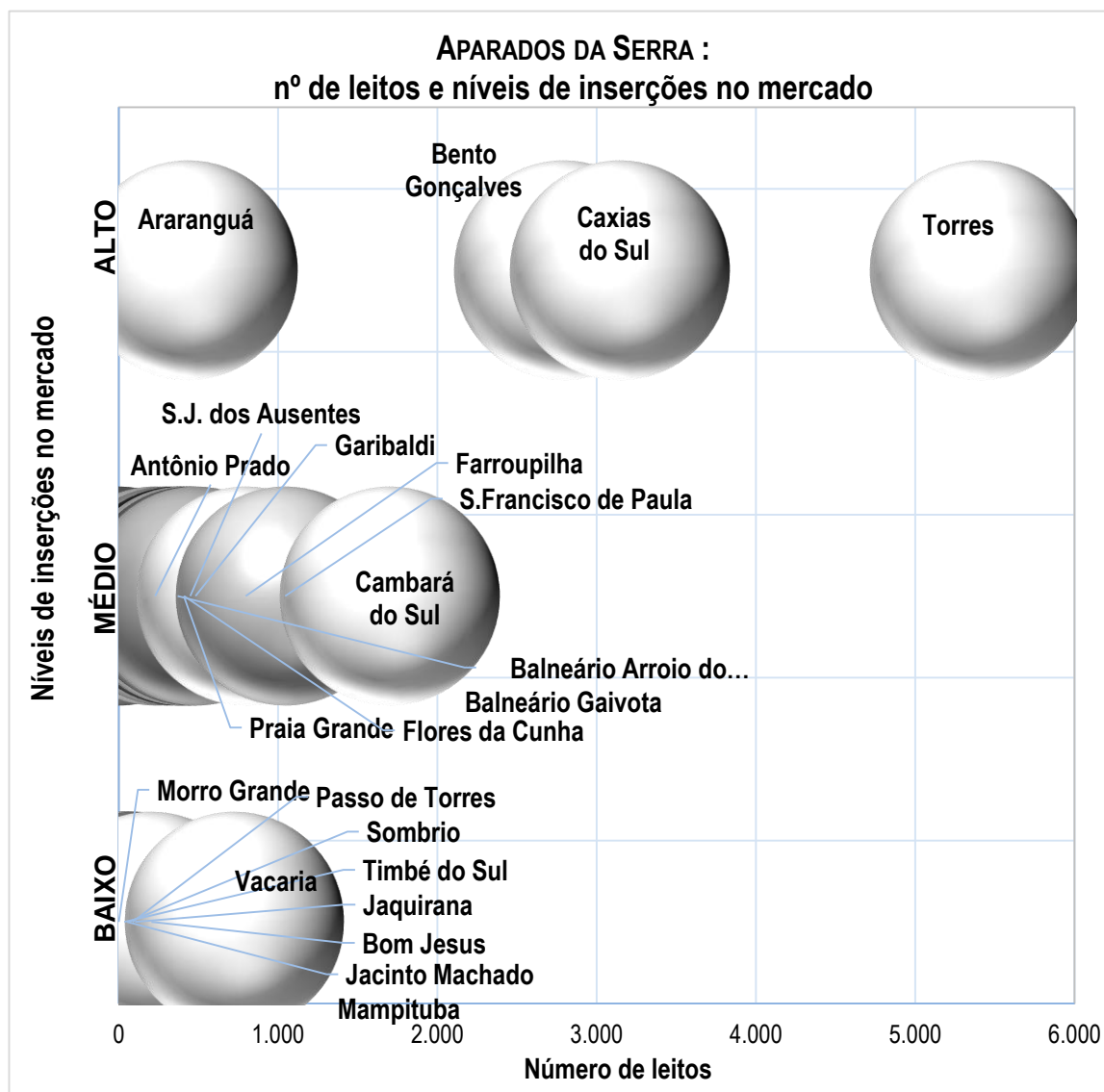


Elaboração própria

Ofertas de leitos em hospedagem e níveis de inserções no mercado nos municípios do projeto Aparados da Serra

Ofertas de leitos em hospedagem em Aparados da Serra			
Municípios	Nº de leitos	Percentual no total	Nível de inserção no mercado
Morro Grande	0	0,0%	Baixo
Mampituba	8	0,0%	Baixo
Timbé do Sul	36	0,2%	Baixo
Jacinto Machado	52	0,3%	Baixo
Sombrio	62	0,3%	Baixo
Passo de Torres	87	0,5%	Baixo
Jaquirana	104	0,5%	Baixo
Bom Jesus	206	1,1%	Baixo
Antônio Prado	228	1,2%	Médio
Balneário Gaivotas	300	1,6%	Médio
Balneário Arroio do Silva	370	1,9%	Médio
Praia Grande	409	2,1%	Médio
Flores da Cunha	410	2,1%	Médio
Araranguá	434	2,3%	Alto
São José dos Ausentes	450	2,3%	Médio
Garibaldi	483	2,5%	Médio
Vacaria	726	3,8%	Baixo
Farroupilha	797	4,1%	Médio
São Francisco de Paula	1.045	5,4%	Médio
Cambará do Sul	1.700	8,8%	Médio
Bento Gonçalves	2.794	14,5%	Alto
Caxias do Sul	3.148	16,4%	Alto
Torres	5.402	28,1%	Alto
APARADOS DA SERRA	19.251	100,0%	

Visão integrada entre oferta de hospedagem e inserção no mercado dos municípios.



Elaboração própria

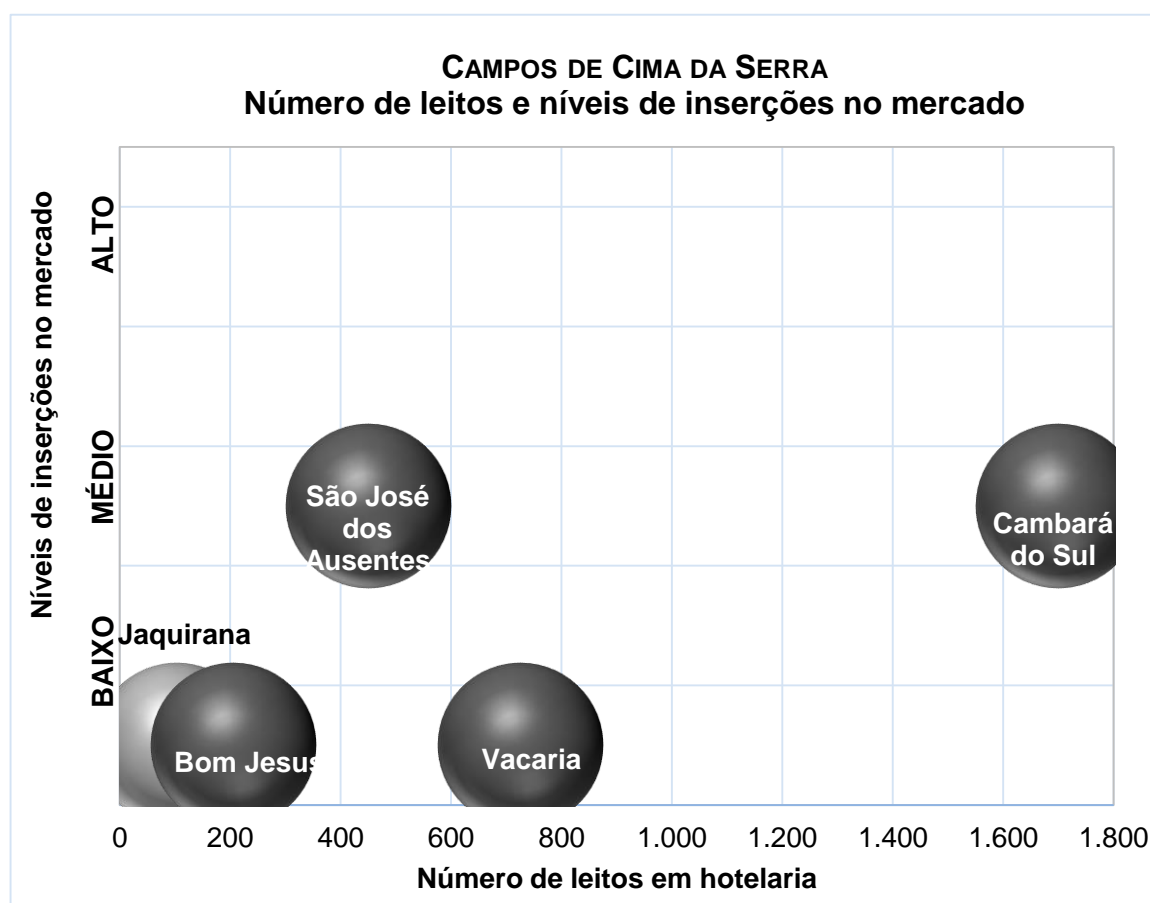
Torres se destaca com o maior número de leitos ofertados. Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Araranguá possuem níveis altos de inserção no mercado.

O município de Morro Grande não possui hotel e/ou pousada e por isto não oferece leitos. Já os municípios de Mampituba, Timbé do Sul, Jacinto Machado, Sombrio, Passo de Torres e Jaquirana, possuem pequena oferta de leitos.

A seguir são analisadas as cinco regiões que compõem o Sistema regional de turismo Aparados da Serra.

- Região Campos de Cima da Serra

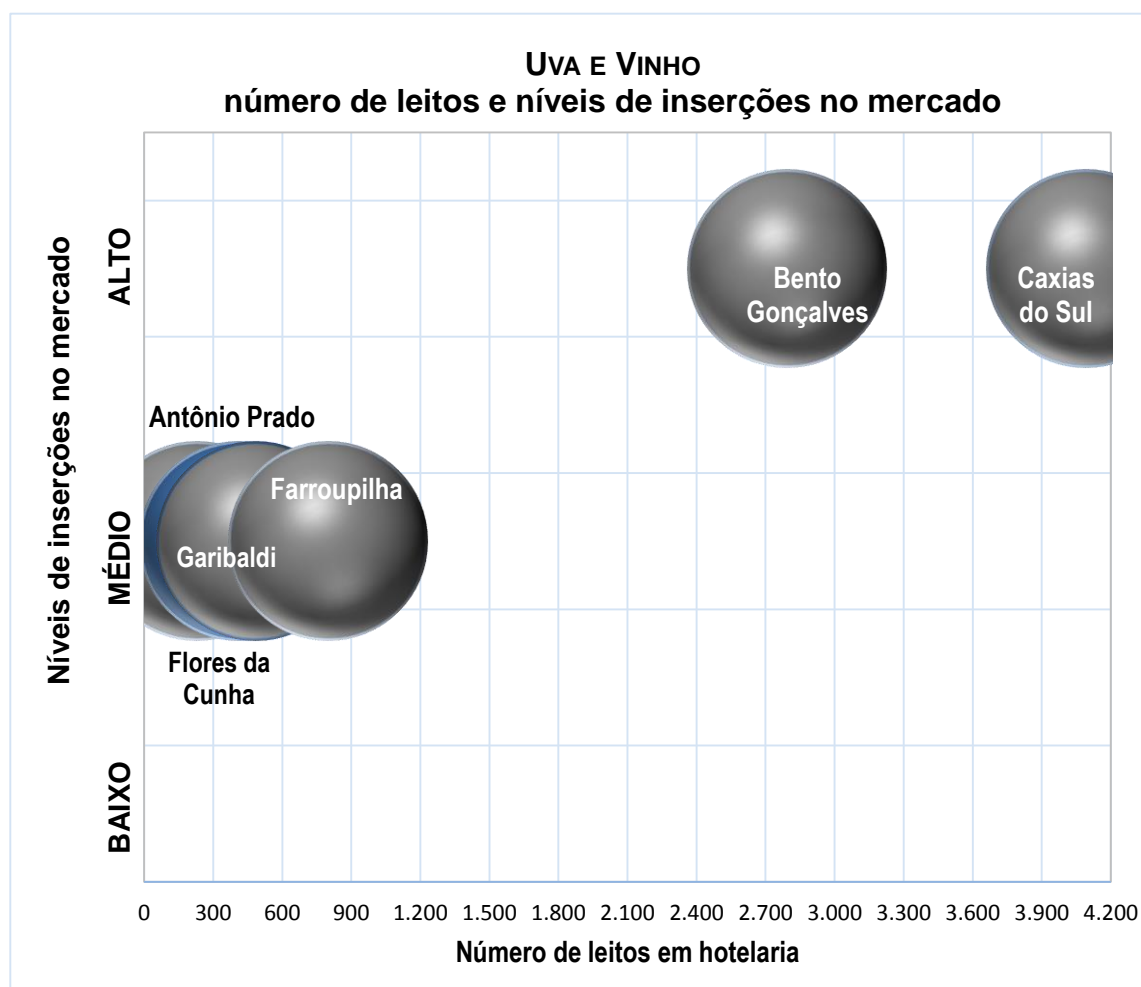
REGIÃO CAMPOS DE CIMA DA SERRA			
Município	Nº de leitos	(%)	Nível de inserção no mercado
Jaquirana	104	3,3%	BAIXO
Bom Jesus	206	6,5%	BAIXO
São José dos Ausentes	450	14,1%	MÉDIO
Vacaria	726	22,8%	BAIXO
Cambará do Sul	1.700	53,4%	MÉDIO
Campos de Cima da Serra	3.186	100,0%	



Elaboração própria

- Região Uva e Vinho

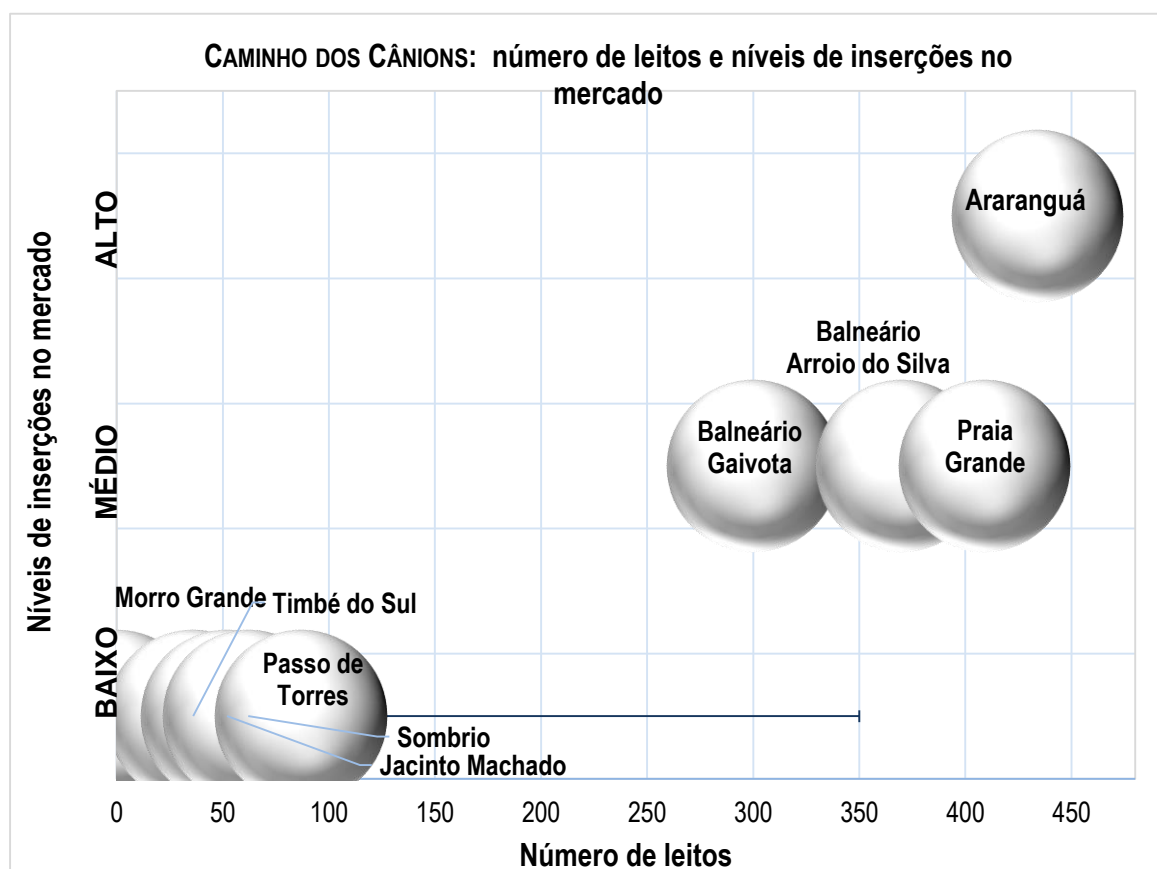
REGIÃO UVA E VINHO			
Município	Nº de leitos	(%)	Nível de inserção no mercado
Antônio Prado	228	2,9%	MÉDIO
Flores da Cunha	410	5,2%	MÉDIO
Garibaldi	483	6,1%	MÉDIO
Farroupilha	797	10,1%	MÉDIO
Bento Gonçalves	2.794	35,5%	ALTO
Caxias do Sul	3.148	40,1%	ALTO
Região Uva e Vinho	7.860	100,0%	



Elaboração própria

- Região Caminho dos Cânions

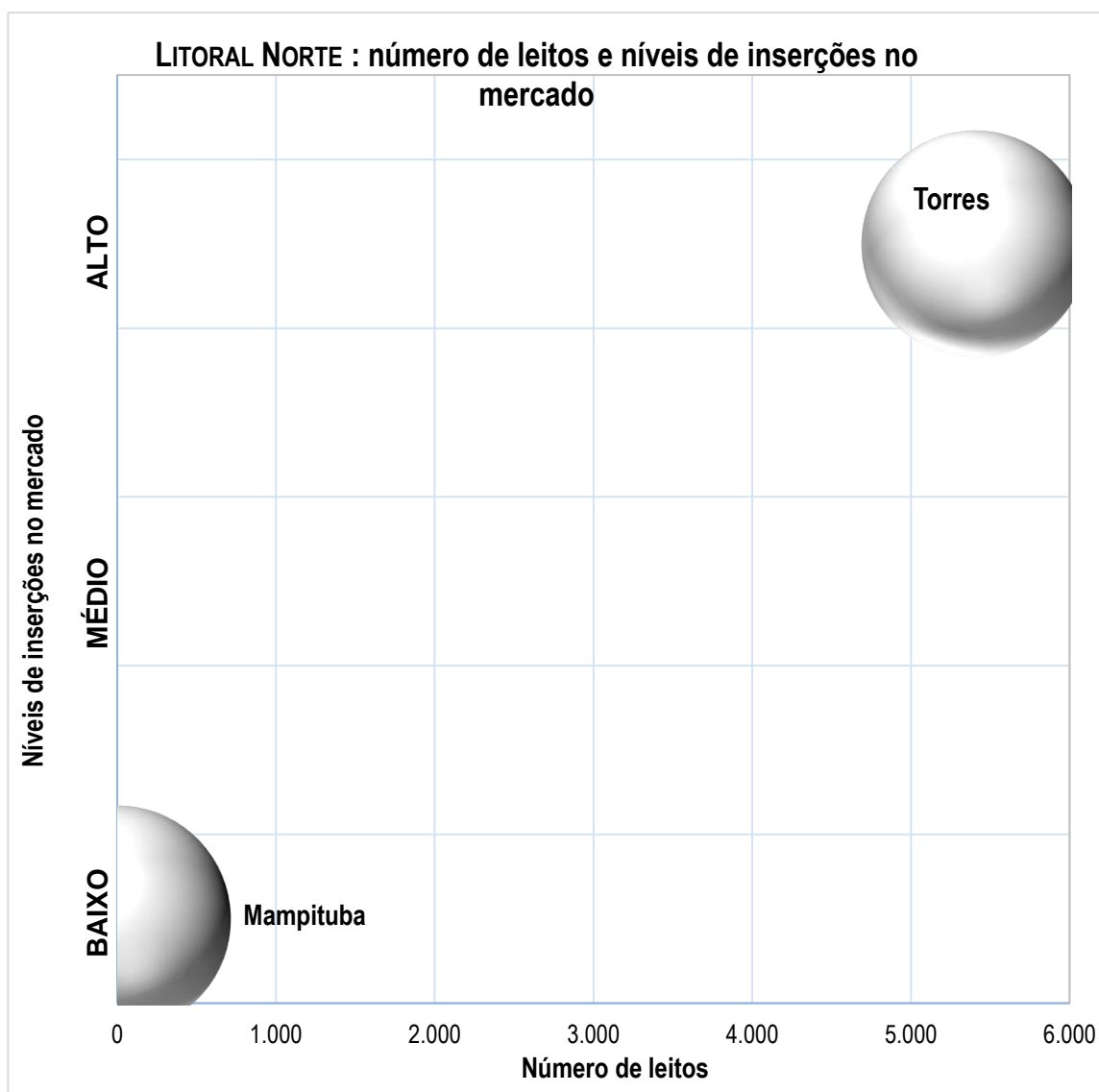
REGIÃO CAMINHO DOS CÂNIONS			
Município	Nº de leitos	(%)	Nível de inserção no mercado
Morro Grande	0	0,0%	BAIXO
Timbé do Sul	36	2,1%	BAIXO
Jacinto Machado	52	3,0%	BAIXO
Sombrio	62	3,5%	BAIXO
Passo de Torres	87	5,0%	BAIXO
Balneário Gaivota	300	17,1%	MÉDIO
Balneário Arroio do Silva	370	21,1%	MÉDIO
Praia Grande	409	23,4%	MÉDIO
Araranguá	434	24,8%	ALTO
Caminho dos Cânions	1.750	100,0%	



Elaboração própria

- Região Litoral Norte

REGIÃO LITORAL NORTE			
Município	Nº de leitos	(%)	Nível de inserção no mercado
Mampituba	8	0,1%	BAIXO
Torres	5.402	99,9%	ALTO
Litoral Norte	5.410	100,0%	

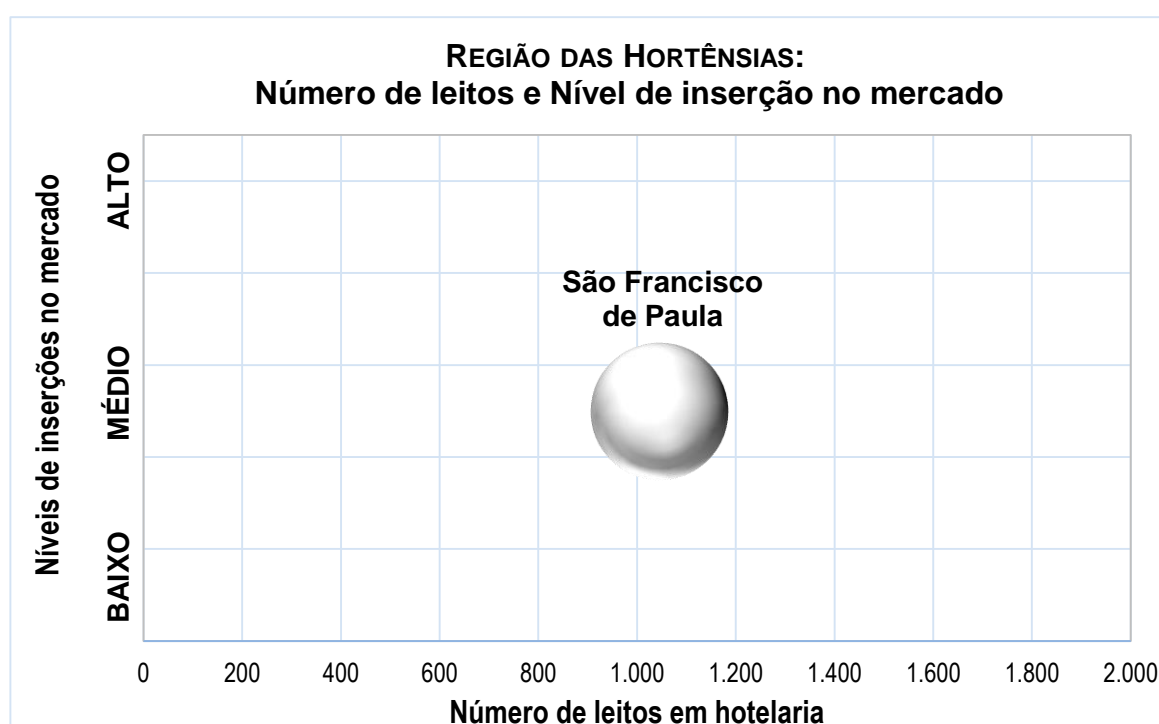


Elaboração própria

- Região das Hortênsias

REGIÃO DAS HORTÊNSIAS

Município	Nº de leitos	(%)	Nível de inserção no mercado
São Francisco de Paula	1.045	100,0%	MÉDIO
Região das Hortênsias	1.045	100,0%	



Elaboração própria

As estratégias prioritárias para o plano de marketing são as de agregar valor e satisfazer os clientes, notadamente turistas com origem em cidades de regiões vizinhas.

Ressalta-se a necessidade de desenvolvimento de produtos, como pacotes e de novos eventos, inclusive para atenuar os efeitos das sazonalidades.

O foco é planejar e analisar o processo de comercialização, a promoção, a estrutura oferecida em serviços turísticos (acessibilidade, transportes, alimentação, hospedagem, agenciamento) e no comércio, entretenimento e a infraestrutura básica complementada pelos serviços públicos.

O plano de marketing da região deve contemplar a elaboração da logomarca Aparados da Serra, como guarda-chuva para a coesão das marcas dos diversos municípios, como indicadas a seguir.



Atrativos turísticos

A região estudada reúne expressivos acervos turísticos e oportunidades de pacotes para destinos e pacotes para múltiplos destinos, através de roteiros integrando a região.

Há inúmeras ofertas já consolidadas na região, como o turismo cultural, turismo de aventura, ecoturismo, turismo ferroviário, turismo de interesses especiais, enoturismo, turismo de sol e praia, turismo de compras, turismo desportivo, turismo religioso, turismo rural, turismo de pesca, turismo de lazer, turismo de negócios e eventos.

A essas ofertas podem ser adicionadas o turismo de mergulho, turismo náutico, turismo de terceira idade, turismo de golfe, turismo acessível, turismo de navio (cruzeiros), turismo étnico, turismo de observação de flora e fauna, turismo de ensino e intercâmbio, turismo de incentivo, turismo gastronômico, turismo de luxo, turismo criativo, turismo de experiência, geoturismo, turismo cemiterial (*darktourism*), entre outros.

A seguir são indicados os municípios e os ativos turísticos principais neles encontrados.

Cidade/ Segmento	Aven- tura	Ciclo- turismo	Cultural	Com- pras	Eventos	Eco- turismo	Eno- turismo	Geo- turismo
Antônio Prado	X		X		X	X	X	
Araranguá			X	X	X	X		
Bal. Arroio do Silva					X			
Bal. Gaivota					X			
Bento Gonçalves	X	X	X	X	X		X	
Bom Jesus								
Cambará do Sul	X		X			X		X
Caxias do Sul	X		X	X	X	X	X	
Farroupilha	X		X	X	X		X	
Flores da Cunha	X		X	X	X		X	
Garibaldi			X	X	X		X	
Jacinto Machado	X	X				X		X
Jaquirana								
Mampituba		X	X			X		X
Morro Grande						X		X
Passo de Torres			X			X		
Praia Grande			X			X		X
São José dos Ausentes	X		X			X		X
São Francisco de Paula	X	X	X	X	X	X		
Sombrio			X	X				
Torres	X		X	X	X	X		X
Timbé do Sul						X		X
Vacaria			X	X	X			

(continua)

(continuação)

Cidade/ Segmento	Náutico	Negó- cios	Observa- ção	Pesca	Religioso	Rural	Sol e Praia
Antônio Prado		X			X	X	
Araranguá	X	X	X	X	X		X
Bal. Arroio do Silva		X		X	X		X
Bal. Gaivota		X		X	X		X
Bento Gonçalves		X			X	X	
Bom Jesus							
Cambará do Sul			X	X		X	
Caxias do Sul		X				X	
Farroupilha		X			X	X	
Flores da Cunha		X			X	X	
Garibaldi		X			X	X	
Jacinto Machado			X			X	
Jaquirana							
Mampituba			X		X	X	
Morro Grande			X				
Passo de Torres			X	X			X
Praia Grande			X			X	
São José dos Ausentes			X	X		X	
São Francisco de Paula		X		X		X	
Sombrio		X					
Torres	X	X	X	X	X	X	X
Timbé do Sul			X				
Vacaria		X				X	

Justificativa

O marketing é importante para a sustentabilidade das cadeias produtivas do turismo. Representa um conjunto de **técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de vendas**, mediante quatro enfoques: produto, **preço, distribuição e promoção**. Em sentido amplo é a concepção de negócios do turismo por parte do destino, onde as vendas desempenham papel destacado. Em inglês, *market* significa "mercado", e por isso o *marketing* pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado. O *marketing* estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca do destino (bens, serviços ou idéias) e pretende que o resultado seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo. Porém *marketing* significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único. O *marketing* é uma atividade que contempla horizontes em médio e longo prazo. O objetivo é assegurar a obtenção do maior benefício possível. No *marketing* são aplicados conhecimentos a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões. É também um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e

atender à demanda). O <i>marketing</i> pretende maximizar o consumo, a satisfação do turista, a escolha e a qualidade de vida.			
Estimativa de Custos.	R\$ 2.659.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Governos Estaduais e Municipais, Sebrae, associações empresariais
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Planos de marketing para os 23 municípios, para as 05 regiões turísticas (Uva e Vinho, Hortênsias, Litoral Norte, Campos de Cima da Serra e Caminho dos Cânions) e o plano de marketing integrado Aparados da Serra. - Escolha de denominação para o destino regional integrado das Serras Gaúcha e Catarinense e criação da logomarca do mesmo. Promover registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI; elaboração de manual de utilização e comercialização da marca produzida (neste documento está sendo utilizada a denominação Aparados da Serra para fins de redação do Plano). - Formatação e estruturação de pacotes turísticos e criação de novos eventos nos 23 municípios e nas regiões. <p>Os produtos devem preferencial serem focados na baixa temporada para atenuar sazonalidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Roteiros diferenciados por segmentos e perfil dos turistas. - Roteiros Customizados para interesses específicos como pessoas com necessidades especiais, lua de mel, aventura, cavalgada, ecoturismo, enoturismo e outros. - Organização de eventos para atenuação de sazonalidade (meses de baixa temporada). - Fomento do turismo rural e agroturismo. - Gastronomia como produto turístico. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de pacotes turísticos, eventos e roteiros formatados e lançados no mercado. - Fluxo receptivo de turistas nos destinos. - Flutuação mensal da demanda. - Tempo médio de permanência do turista. - Número de atendimentos nos CATs. - Taxa de ocupação dos hotéis e pousadas. - Flutuação semanal das taxas de ocupação hoteleira. - Número de empregos gerados no setor turístico. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da demanda turística. - Aumento da permanência média. - Fortalecimento da marca da região. - Venda de pacotes turísticos. - Número de eventos realizados nos destinos ao longo do ano. - Informações precisas sobre as condições dos atrativos, equipamentos, infraestrutura existente. - Identificação dos nichos de mercado para cada segmento. 		

Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa(s) de consultoria especializada para elaboração de Planos de Marketing nos municípios que ainda não possuem esse instrumento e alinhar os planos de marketing existentes às diretrizes deste Plano. - Contratar empresa de consultoria especializada para elaboração de Planos de Marketing para as 5 Regiões turísticas. - Contratar empresa de consultoria especializada para elaboração do Plano de Marketing Integrado de Aparados da Serra.
Prioridade	Alta.
Agentes	Órgãos municipais de turismo; Secretarias Estaduais de Turismo; SEBRAE; entidades empresariais.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Elaboração																							
Implantação																							

Plano Operacional de Planejamento e Posicionamento de Mercado	
Ação 3	Elaborar projetos para estruturação de produtos dentro do conceito de Turismo Criativo.
Objetivo	Enriquecer e diversificar a oferta turística regional através da inovação de produtos e serviços.
Descritivo da ação	
<p>Esta ação visa a estruturação de ofertas turísticas assentadas no turismo criativo. O Turismo Criativo é conceituado pela Unesco, (2013), como “<i>turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, sua cultura e seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos.</i>”</p> <p>Busca identificar singularidades e autenticidade, capazes de proporcionar vivências únicas, por meio de experiências de aprendizagem, cuja essência é a imersão na cultura viva do lugar. Sua implantação é facilitada por não necessitar criar ou implantar novas estruturas, exigindo articulação e inserção do conceito, otimizando a utilização das estruturas e serviços existentes. Exemplos seriam aulas de danças do folclore local, oficinas de artes visuais ou artesanato, oficinas de gastronomia, técnicas de cultivo da uva e fabricação dos vinhos, e palestras sobre temas de referência do destino são alguns dos exemplos a serem considerados.</p> <p>Assim, tais atividades poderão ser inseridas na estruturação da oferta turística local gerando benefícios para a comunidade e enriquecendo a oferta. O projeto de turismo criativo tem por base a seleção das atividades existentes, identificando os produtos e serviços que serão oferecidos, inovando a oferta turística regional.</p> <p>Pode-se simplesmente aderir ao conceito, amplamente difundido e com vários estudos disponíveis, ou passar a integrar a <i>Creative Tourism Network</i>, uma rede internacional que tem por objetivo identificar e promover os destinos que apostam no Turismo Criativo, tendo como exemplo Porto Alegre, primeiro programa estruturado do Brasil e da América do Sul. Esta iniciativa aliada àquelas já implantadas com o apoio do MTur de Turismo de Experiência, ensejariam suporte à inovação desejada.</p> <p>Outra inovação é conhecida por Slow Food, (“comida lenta”). Teve sua origem em 1986, na Itália, surgindo em contraponto à denominada “<i>fast food</i>”, literalmente “comida rápida” e tem como princípio básico o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, defendendo a preservação da herança culinária e as tradições culturais, a utilização e valorização da matéria-prima local e o respeito ao meio ambiente e às pessoas responsáveis pela produção.</p> <p>Esta iniciativa evoluiu em uma outra vertente denominada <i>Slow Cities</i> que estende o conceitos para as diversas atividades que envolvem a vida nas cidades. Antonio Prado (RS) e Tiradentes (MG) participam dessa modalidade.</p> <p>A iniciativa <i>SlowFood</i> opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e segue o conceito de ecogastronomia, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta. Para implantação deste conceito, é fundamental que os produtores rurais e os empresários do setor de alimentação estejam sensibilizados, pois são eles os protagonistas do processo. O movimento é difundido através de células locais, chamadas de Convívio.</p>	

<p>Na região dos Aparados alguns municípios da Região da Uva e do Vinho (Garibaldi, Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul, Pinto Bandeira e Carlos Barbosa) integram o <i>Convivium Slow Food</i> que articula relações com os produtores, faz campanhas para proteger alimentos tradicionais, organizam degustações e palestras, e encorajam os chefs a utilizar alimentos regionais.</p> <p>A proposta poderá induzir rede integrando a comunidade (que valorizará o alimento), os produtores rurais adaptando suas práticas para um alimento mais saudável e com respeito ao ambiente, e os <i>Chefs</i>, reavaliando e personalizando cardápios, prestigiando as tradições culinárias e os produtos locais e repassando estas informações para os clientes.</p>			
<p>Justificativa</p> <p>O turismo criativo contribui como instrumento para diversificação e ampliação da oferta turística. Por outro lado, a diretriz participativa no desenvolvimento dos trabalhos deste Plano favoreceu a identificação de recorrentes manifestações sobre a linearidade, ou seja, uma certa padronização de serviços e produtos turísticos na região, fragilizando a atratividade regional e indicando a necessidade de inovações na oferta turística. Em consequência, como respostas em inovação, acentuou-se a importância de serem buscados os preceitos do Turismo Criativo, que vêm sendo utilizados em diversos países.</p>			
<p>Estimativa de custos</p>	<p>R\$ 1.840.000,00</p>	<p>Possíveis fontes de financiamento</p>	<p>Secretarias Estaduais de Turismo/Prefeitura Municipal/ Sistema S/ Produtores Rurais/ Empresários, EMATER, EPAGRI/ Escola de Gastronomia da Universidade de Caxias do Sul</p>
<p>Produtos</p>	<p>- Lançamento de produtos e pacotes turísticos sob o enfoque do Turismo Criativo e de Experiência, onde o visitante é atraído por atividades culturais, artísticas, técnicas produtivas e outras práticas, para fins de cursos, aprendizado ou convivência com tais atividades.</p> <p>- Plano para implantação do conceito <i>Slow Food</i>.</p>		
<p>Indicadores</p>	<p>Número de produtos e serviços disponibilizados para comercialização.</p>		
<p>Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inovação dos produtos e serviços turísticos. - Ampliação da demanda. - Atenuação da sazonalidade. - Atração de novos segmentos de mercados. 		
<p>Tarefas Chave</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar diagnósticos municipais de práticas culturais, artísticas, artesanais, produtivas e experiências que possam ancorar o desenvolvimento de produtos turísticos. - Sensibilizar e capacitar os empreendedores locais para implantação destas iniciativas. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar ou aprofundar, se for o caso, o programa Economia de Experiência. - Estabelecer contatos e acordos com Operadoras e Agências de Turismo para divulgar e comercializar estes produtos.
Prioridade	Média.
Agentes	<p>Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra com apoios do Ministério do Turismo, Secretarias de Turismo estaduais e os 23 municípios; prospectar hipóteses de parcerias com o Sebrae.</p> <p>Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.</p>

Cronograma de implementação

Ações \ Ano	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Organização																						
Operacionalização																						

4.3 - EIXO PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

São propostas ações com a finalidade de:

- realização de campanhas publicitárias;
- produção de material promocional do destino Aparados da Serra;
- relações com os agentes de mercado do turismo; e
- relações com a imprensa.

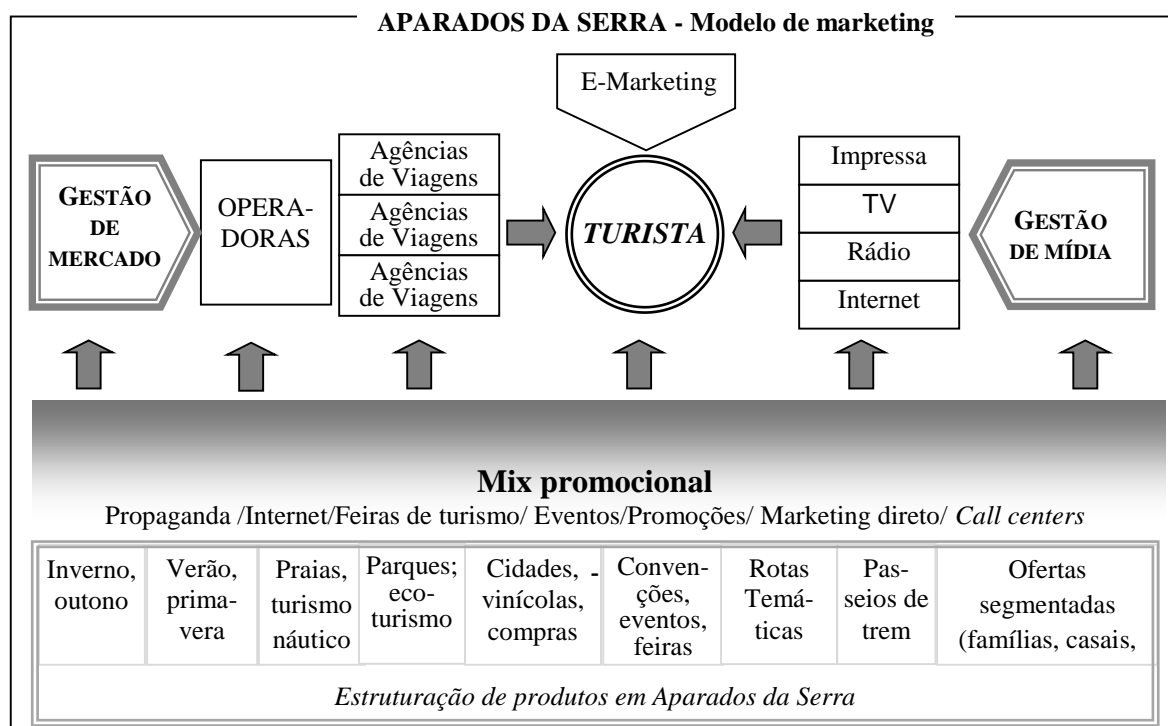
4.3 – EIXO PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

Plano Operacional de Promoção e Apoio à Comercialização	
Ação 4	Realizar Campanhas Publicitárias para a Região Serras Gaúcha e Catarinense.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Efetivar campanhas publicitárias estruturadas em cinco focos: INFORMAR o lançamento do produto Aparados da Serra seria o primeiro foco. O segundo seria FAZER COMPREENDER os conceitos multiprodutos Aparados da Serra. O 3º foco: MOTIVAR o público a conhecer e desfrutar o destino e/ou adquirir seus pacotes turísticos; despertar o desejo de compra. O 4º foco: INDUZIR À EFETIVAÇÃO DA COMPRA; a aquisição do produto; a realização da viagem. O 5º foco seria INDUZIR À REPETIÇÃO E À RECOMENDAÇÃO, fazendo o turista repetir a compra e recomendar o destino visitado. - Divulgar a marca Aparados da Serra. - Promover a venda de pacotes dos destinos que compõem o sistema de turismo Aparados da Serra junto às agências de viagens. - Promover a venda de pacotes dos roteiros integrados. - Divulgar eventos e pacotes turísticos para participação em eventos através de publicidades específicas. - Implantar portal na Internet e atuar em todos os mecanismos de redes sociais existentes, websites de buscas, aplicativos, etc. - Criação de aplicativos para promoção da Região. - Estabelecer parcerias entre os empresários e o poder público. - Disseminar informações que enriqueçam a experiência da visita, a compreensão do acervo natural, influenciem o comportamento do visitante no sentido da preservação da natureza e a interpretação do cenário nas áreas de ecoturismo, ou de ecossistemas frágeis existentes na região integrada Aparados da Serra.
Descritivo da ação	
<p>A promoção dos destinos Aparados da Serra é subordinada às estratégias de marketing estabelecidas. Tais estratégias apontam para posicionamento competitivo priorizando mercados geográficos próximos, potencializando assim as vantagens competitivas das distâncias curtas, os produtos desenvolvidos (do litoral às serras) e os diferentes públicos-alvo, representando um concreto balizamento para as ações promocionais (as estatísticas do Ministério do Turismo indicam que o transporte rodoviário, ônibus ou carro particular, são predominantes, asseverando a prioridade nos mercados emissores próximos).</p> <p>As campanhas promocionais são, dessa maneira, orientadas para mercados-alvo geograficamente próximos e visando segmentações e linhas de produtos estruturadas. Representam investimentos cujo retorno precisa ser aferido em termos de receitas para o destino, provenientes da recepção de turistas.</p>	

Por isso as ações em promoção devem ser analisadas, decididas e controladas sob critérios de custo-benefício. As etapas do processo de comunicação entre o destino e o público-alvo, devem ser avaliadas em cada mercado emissor, direcionando os investimentos promocionais sob critérios racionais para o destino.

As abordagens graduais permitem estudar os níveis de investimentos promocionais necessários e os objetivos das mensagens publicitárias (INFORMAR; FAZER COMPREENDER; MOTIVAR; INDUZIR À EFETIVAÇÃO DA COMPRA e INDUZIR À REPETIÇÃO E À RECOMENDAÇÃO).

O modelo abaixo⁴⁸ orientaria a aplicação do composto de marketing. Os produtos chegariam ao público-alvo por dois caminhos: os agentes de mercado e os meios de comunicação.



As peças ou campanhas devem se subordinar às estratégias de marketing, em termos de especificações, objetivos e oportunidades. A propaganda pode ser institucional quando divulga o destino e seus atributos. Ou pode ser uma ação de propaganda para vender produtos, como um pacote turístico ou um evento.

Justificativa

A promoção é uma das partes do mix de marketing e decisiva no processo de comercialização. Os destinos e seus produtos necessitam ser promovidos, contribuindo para o sucesso de vendas e conseqüentemente, para a sustentabilidade econômica da cadeia produtiva.

Estimativa de Custos	R\$ 4.000.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Governos Estaduais, Municipais, Associações
----------------------	------------------	-----------------------------------	---

⁴⁸ Fonte: Switzerland Tourism, in Petrocchi 2008.

			empresariais e Empresas Parceiras.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Campanhas institucionais para venda de pacotes e eventos. - Estratégias específicas de mídia com uma linguagem padronizada. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas atendidos nos Centros de Atendimento ao Turista (CATs). - Taxa de ocupação em hotelaria. - Elevação da autoestima da população dos destinos. - Número de pacotes vendidos. - Volume de público nos eventos. - Fluxo receptivo de turistas nos destinos. - Flutuação mensal da demanda. - Tempo médio de permanência do turista. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimento da marca Aparados da Serra. - Lançamento de novos produtos, eventos e pacotes turísticos. - Melhoria do desempenho das empresas e do setor turístico. - Geração de emprego e renda. - Aumento da competitividade dos destinos Aparados da Serra. 		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar agência de propaganda para planejar, produzir e veicular campanhas publicitárias. - Criar peças publicitárias como <i>outdoors</i> para as estradas de acesso aos destinos, material para divulgação através de mídias como jornais, revistas, televisão, rádio e Internet e <i>folders</i> especializados. - Participar de programas (televisão e rádio) de pessoas formadoras de opinião, bem como inserções em jornais e revistas. - Criar plano de mídia orientado para os mercados prioritários. - Implantar portal na Internet vinculando a oferta do Projeto Aparados e as ofertas existentes nos municípios e regiões. - Desenvolver aplicativos trilíngues para as diversas plataformas móveis existentes (Android, IOS e Windows Phone). - Pesquisar e estabelecer parcerias para o desenvolvimento de convênios de publicidade cooperativada. 		
Prioridade	Média		
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra com apoios de Secretarias de Turismo estaduais e municípios; Associações empresariais; empresários; parcerias com patrocinadores.		

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Organização																							
Operacionalização																							

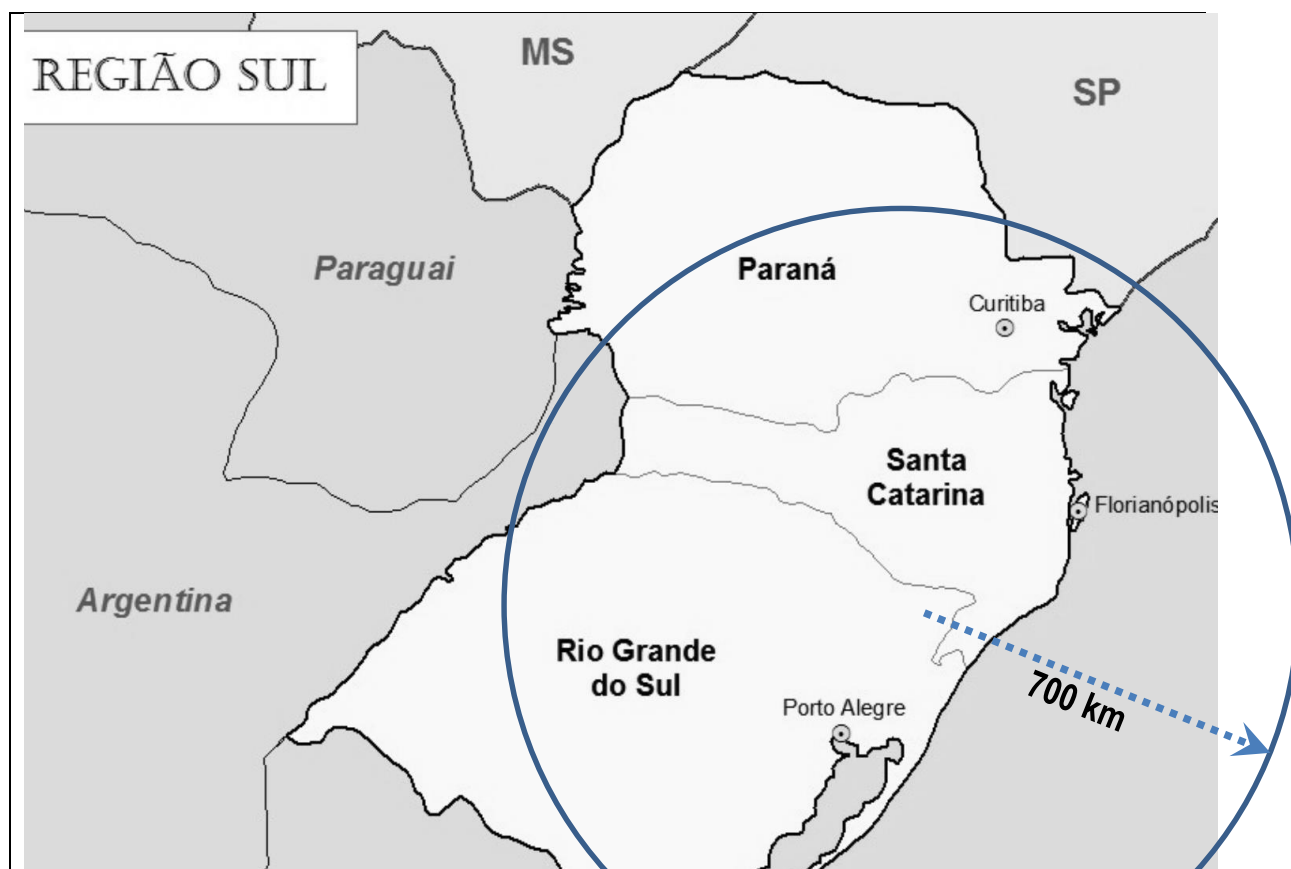
Plano Operacional de Promoção e Apoio à Comercialização		
Ação 5	Produzir material promocional institucional e comercial para o turismo em toda a região.	
Objetivo	Prover material promocional sobre o turismo da Região Serras Gaúcha e Catarinenses para agências de turismo, prestadores de serviços turísticos, órgãos públicos e público em geral.	
Descritivo da ação		
<p>A ação envolve o planejamento e a produção de materiais promocionais de turismo para agentes de viagens e público consumidor. Os materiais promocionais são necessários ao processo de comercialização e divulgação da imagem da região tanto com foco institucional, quanto comercial, contribuindo para a venda de pacotes turísticos e demais produtos. Os tipos de materiais e suas temáticas observariam a estruturação a seguir indicada.</p>		
TIPOS DE IMPRESSOS E TEMAS		
Folhetos	Geral – da Região Aparados da Serra	Informações amplas da região
	Geral – por macro-produto	Atributos dos macroprodutos (praia, região serrana, ecoturismo, cidades)
	Por linha de atividades	Descrição das atividades. (praia, turismo rural, ecoturismo, enoturismo, aventura, compras, negócios e eventos etc)
	Por hospedagem	Folhetos sobre todo tipo de hospedagem. Relacionar serviços, equipamentos disponíveis e preços.
Guias práticos	Guia da Região Aparados da Serra	Visam facilitar a mobilidade do turista. Informar sobre estradas e atrações turísticas. Devem ser comercializados em bancas de jornais, postos de informação, postos de gasolina, lojas de <i>souvenirs</i> , artesanatos, etc.
	Guia de hotéis, camping, pousadas	
	Guia de agências de viagens	
Manual de vendas	Material para utilização pelas equipes de vendas das agências de viagens	Informações gerais sobre Aparados da Serra ou municípios. Informações sobre pacotes, atrativos, serviços e recursos turísticos. Ilustrado com fotografias.
Dossier para imprensa	Material produzido para informações a jornalistas	Conjunto de informações para municiar os jornalistas. Para distribuição aos integrantes da imprensa e formadores de opinião. Pode ser usado e distribuído em entrevistas coletivas, viagens de familiarização para jornalistas e visita às redações.
<p>O georreferenciamento é uma ferramenta que se propõe utilizar nos Aparados visando auxiliar a disponibilização de informações sobre os atrativos turísticos e suas localizações, através de aplicativos eletrônicos, atuando complementarmente a folhetos e mapas turísticos. A implantação da tecnologia de georreferenciamento, ao indicar as coordenadas geográficas relativas a um destino turístico, facilita a sua localização e acesso mediante a utilização de GPS – <i>Global Positioning System</i> (Sistema de Posicionamento Global) presentes em veículos e plataformas móveis (celulares, <i>tablets</i> e <i>smartphones</i>).</p>		

Justificativa			
Folhetos, mapas turísticos, guias, etc são materiais necessários à venda, à imprensa e à orientação dos usuários finais do turismo.			
Estimativa de Custos	R\$ 4.000.000,00 por ano	Possíveis fontes de financiamento	Governos Estaduais, Municipais, Associações empresariais e Empresas Parceiras.
Produtos	<p>Material institucional para o mercado intermediário e para o consumidor final.</p> <p>Material para apoio à comercialização de pacotes e eventos.</p> <p>Material e específico para o atendimento aos turistas nos CATs e para os eventos oficiais.</p> <p>Material para apoio à captação de eventos.</p> <p>Manual de uso e comercialização da Marca Aparados da Serra.</p> <p>Desenvolvimento e atualização de sites técnicos de apoio as campanhas promocionais.</p>		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Controle de produção e distribuição de materiais. - Número de eventos e captados nos destinos. - Taxa de ocupação nos empreendimentos hoteleiros. - Número de veículos locados na região. - Número de atendimentos nos CATs. - Número de guiamentos. - Número de viagens e pacotes vendidos. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilização permanente de material promocional da Região em agências de viagens, operadoras e outros locais onde necessário. - Apoio às ações de comercialização e promoção dos destinos. - Fortalecimento das relações dos destinos da região com as agências de turismo. - Elevação da autoestima e qualidade de vida das comunidades envolvidas no projeto. 		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar agência de propaganda para planejar e produzir o material. - Produzir materiais institucionais o destino e para a captação de eventos. - Contratar consultoria para implantação de georreferenciamento. 		
Prioridade	Média		
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra Secretarias de Turismo estaduais e municipais; Sebrae e empresários.		

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Produção																						
Distribuição																						

Plano Operacional de Promoção e Apoio à Comercialização	
Ação 6	Implantar processos de relacionamento com agentes de mercado do turismo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecer canais de comunicação e parcerias com os agentes de mercado. - Facilitar contatos com operadoras, agências de viagem e fornecedores da cadeia produtiva. - Ampliar a oferta dos produtos Aparados da Serra por parte de operadoras e agências de viagens. - Incrementar as vendas de pacotes com a marca Aparados da Serra. - Contribuir para atenuar sazonalidades. - Oferecer adequado atendimento ao turista. - Customizar produtos, serviços, mensagens, mídia. - Organizar o banco de dados dos clientes. - Colher permanentemente informações sobre as tendências do consumo do lazer. - Organizar <i>Famtours</i> para operadoras e agências de viagem. - Organizar <i>workshops</i> para agentes de comercialização. - Participar de eventos comerciais segmentados. - Satisfazer e fidelizar clientes.
Descritivo da ação	
<p>A ação visa criar canais de comunicação com agências de viagens para a distribuição dos produtos turísticos dos destinos junto aos mercados emissores selecionados.</p> <p>A efetividade do plano de marketing para a Região Serras Gaúcha e Catarinense, compreende o estabelecimento de canais de relacionamento com o mercado intermediário. Esse relacionamento deve ser promovido pela governança de comercialização com apoio de agência de turismo (operadora turística) voltada à comercialização do destino.</p> <p>O destino Aparados da Serra registra em seu entorno uma demanda turística potencial emissiva de 10,5 milhões de pessoas (dados de 2011), que é o mercado emissor da região Sul do Brasil. Essa demanda emissiva está contida em um círculo com raio aproximado de 700 km da região Aparados da Serra (ver ilustração na figura seguinte)</p> <p>De acordo com os preceitos dos círculos concêntricos, as curtas distâncias são vantagens competitivas em turismo, indicando os mercados envoltentes Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná como prioritários, embora os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e Goiás sejam emissores potenciais estratégicos para a região.</p> <p>Dentro do eixo promoção e comercialização, cabe ao setor de relações com o mercado buscar a abertura de canais de comunicação com agências de viagens desses mercados regionais.</p>	



MERCADOS EMISSORES ESTRATÉGICOS

A venda dos pacotes turísticos de Aparados da Serra seria efetivada prioritariamente pelas agências de viagens dos mercados emissores da Região Sul do Brasil, em raio aproximado de 700 km.

Justificativa

A distribuição dos produtos integra o mix de marketing. Visa construir relacionamentos entre o destino de turismo e as redes de agências de viagens nos mercados emissores selecionados

Justifica-se pela necessidade de distribuição dos produtos junto aos mercados consumidores do turismo.

Estimativa de Custos	R\$ 1.200.000,00 por ano.	Possíveis fontes de financiamento	Governos Estaduais, Municipais e Empresas Parceiras
----------------------	---------------------------	-----------------------------------	---

Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Criar canais de distribuição para os produtos Aparados da Serra. - Tornar o destino Aparados da Serra parceiro dos agentes de viagens. - Obter informações permanentes sobre as tendências do mercado consumidor do turismo. - Efetivação das vendas de pacotes e demais produtos da região. - Atrair novos clientes e aumentar a demanda turística. - Fidelizar e manter clientes. - Identificar o perfil do cliente. - Estabelecer meios de comunicação através da Internet e seus múltiplos recursos.
----------	---

Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliação da distribuição dos produtos Aparados da Serra. - Incremento das vendas de pacotes turísticos Aparados da Serra. - Incremento das vendas de participação em eventos dos Aparados. - Incremento das vendas de pacotes turísticos Aparados da Serra nos meses de menor demanda. - Aumento da lucratividade das empresas dos destinos Aparados. - Aumento da arrecadação de impostos para o destino. - Número de <i>fantours</i> realizados. - Nº de participações em eventos voltados à comercialização do turismo. - Crescimento das Taxas de ocupação hoteleira. - Número de acessos ao portal de vendas na Internet. - Número de vendas realizadas através do portal na Internet.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de vendas de produtos e receitas. - Melhoria das ações de marketing direto. - Satisfação das agências de viagens em seus relacionamentos com os destinos Aparados. - Atenuação de sazonalidades. - Obtenção de informações sobre as tendências do mercado consumidor.
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar processo de gestão de relacionamento do destino com operadoras e agências de turismo, buscando potencializar as vendas. - Implantar portal na Internet <i>e-commerce</i> visando o processo de comercialização para agências de turismo e consumidor direto. - Implementar a utilização plena das mídias eletrônicas, como <i>mailing</i> de clientes, redes sociais e promoções, viagens de incentivo, etc.
Prioridade	Alta
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra com apoios do Ministério do Turismo, Secretarias de Turismo estaduais e os 23 municípios; prospectar hipóteses de parcerias com patrocinadores como empresas que comercializam combustível para automóveis e empresas de ônibus intermunicipais, por exemplo.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Implementação																							
Acompanhamento																							

Plano Operacional de Promoção e Apoio à Comercialização			
Ação 7	Implantar processos de relacionamento com a imprensa.		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Promover a presença constante dos Aparados da Serra na mídia. - Obter veiculação de mídia espontânea sobre a região, seus destinos, seus atrativos. - Promover a divulgação de Aparados da Serra através da imprensa nos mercados considerados estratégicos pelo plano de marketing da região. - Organizar listagem de órgãos de comunicação e jornalistas, por cidades e por estados, visando o envio de informes e <i>press-releases</i>. - Produzir e editar material jornalístico para publicação na imprensa. - Elaborar informes com dados dos destinos e seus produtos para <i>workshop</i> com jornalistas. - Acompanhar diariamente as notícias selecionadas de jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação. - Organizar <i>press trips</i>. 		
Descritivo da ação			
<p>Devem ser criadas, ou contratadas, assessorias especializadas para efetivar o relacionamento com a imprensa, organizando e executando essas atribuições. A promoção dos destinos e seus produtos é fundamental para divulgar a imagem da região e despertar o desejo de visitá-la. As relações com a imprensa visam fazer Aparados da Serra ser notícia, sempre.</p> <p>Quanto ao <i>press-trip</i> ou <i>fam-press</i>, são oportunidades de oferecer a jornalistas e/ou editores, experiências de viagens na região, visando a divulgação de matérias não pagas nos órgãos de comunicação. A mídia possui importante papel na escolha de destino de férias pelo público final, através das reportagens e artigos nos veículos de comunicação, diminuindo inclusive a sazonalidade. Será preciso definir quais os meios de comunicação mais eficazes nos destinos emissores de turistas, em âmbito regional, nacional e internacional. No mercado internacional as prioridades são as cidades emissoras do Uruguai e Argentina.</p>			
Justificativa			
<p>A veiculação do destino na imprensa compõe a promoção e é importante no processo de comercialização. Os destinos e seus produtos necessitam ser divulgados, promovidos, visando o sucesso de vendas e conseqüentemente, a sustentabilidade econômica da cadeia produtiva do turismo.</p>			
Estimativa de Custos	R\$ 1.300.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Governos Estaduais, Municipais e Empresas parceiras.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Press-releases</i> elaborados e distribuídos. - Veiculação de matérias jornalísticas sobre a região Aparados da Serra. - Espaços em jornais, revistas, emissoras de tv, rádio, internet e em outras mídias com notícias sobre Aparados da Serra. - Organizar vistas de jornalistas à região (<i>presstrips</i>). 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimento da imagem da região enquanto destino turístico. - Criação de <i>News Letters</i> especializada e dirigida para as diversas mídias
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de veículos de comunicação que veiculam notícias sobre os Aparados da Serra. - Número de notícias e espaços das mesmas nos veículos de comunicação, por mês e por ano; idem por veículos reunidos por mercado emissor. - Número de visitas de jornalistas aos destinos da Região. - Reportagens especiais em veículos de comunicação, jornais, revistas, televisão documentários especializado sobre o destino. - Interesse do mercado intermediário em vender Aparados da Serra. - Taxa de ocupação dos hotéis. - Aumento da oferta de pacotes turísticos. - Aumento do número de agências de turismo que comercializam Aparados da Serra.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Maior presença de Aparados da Serra e seus destinos na mídia. - Criação de valor para a marca Aparados da Serra. - Valorização dos pacotes e outros produtos da região. - Aumentos dos fluxos turísticos. - Aumento das vendas de Aparados da Serranas operadoras e agências de viagem. - Lançamento de pacotes turísticos integrados. - Expansão da oferta de produtos regionais. - Aumento da competitividade da região.
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar assessoria de imprensa ou criar setor com essa finalidade. - Definir os veículos de comunicação de interesse do destino junto aos mercados emissores de turistas. - Organizar <i>fam-press</i> para receber jornalistas na região. - Produzir continuamente <i>press-releases</i> (matérias para divulgação do destino). - Organizar visitas às redações de órgãos de comunicação levando informações e materiais de divulgação do destino. - Estabelecer relacionamento com <i>blogs</i> especializados e redes sociais na Internet.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação	■	■																				
Implantação			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Acompanhamento					■				■				■				■		■			

4.4 - EIXO INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

A ação proposta tem a finalidade de estruturar, ou promover melhorias, nos Centros de Atendimento ao Turista da Região Aparados da Serra.

4.4 - EIXO INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Plano Operacional de Informações Turísticas	
Ação 8	Implantar ou promover melhorias em Centros de Atendimento ao Turista – CAT.
Objetivo	- Atender os turistas e visitantes disponibilizando informações necessárias à sua visita ao destino e visando o melhor aproveitamento do potencial turístico da Região.
<p>Descritivo da ação</p> <p>A ação busca estruturar e disponibilizar informações e atendimento ao turista. Entretanto, a interação do turista com o destino começa muito antes da viagem. Por exemplo, o destino informar que existe. Posicionar-se. Concorrer com outros destinos para ser escolhido. Em sequência viria a compra da viagem e sua efetivação. E retorno. Desenha-se, desse modo, um ciclo contínuo de serviços – e informações – que visa proporcionar experiências agradáveis e memoráveis para o visitante.</p> <p style="text-align: center;"><i>TURISMO EM APARADOS DA SERRA - CICLO CONTÍNUO DE SERVIÇOS E INFORMAÇÕES</i></p> <pre> graph LR A[Promoção] --> B[Aquisição do pacote] B --> C[Viagem ao destino] C --> D[Chegada e recepção] D --> E[Acomodação] E --> F[Atrações e atividades] F --> G[Viagem de retorno] G --> H[Serviços de pós-venda] H --> A </pre> <p style="text-align: center;">(Elaboração própria)</p> <p>Constata-se assim, que as informações aos turistas são distribuídas em diferentes momentos, como as mensagens publicitárias do destino, as notícias veiculadas pela imprensa, as narrativas de pessoas que já conhecem o lugar, as informações disponibilizadas pela internet em tantos dos seus mecanismos, as atuações dos pontos de vendas, que são as agências de viagens, as empresas transportadoras, as sinalizações rodoviárias e turísticas, os contatos entre o turista e as equipes dos múltiplos fornecedores de serviços no destino, os relacionamentos com os moradores da cidade visitada e com outros turistas no local. Os níveis de qualidade dos serviços, das infraestruturas, da gastronomia, enfim, dos acervos turísticos em geral são, dessa maneira, a base para a difusão de informações sobre o destino. Ou seja, os desafios das informações perpassam todo o sistema de turismo. Há, porém, espaços especializados que se consolidaram e são normalmente procurados pelos visitantes: os Centros de Atendimento ao Turista, CAT. 12 dos Municípios da região Aparados da Serra dispõem de CATs.</p>	

Nos outros 13 Municípios inseridos no Plano os CATs não existem. A proposta desta ação é disponibilizar tais serviços em toda a Região Aparados da Serra. Os aspectos essenciais para a funcionalidade dessa estrutura de atendimento, são:

- Banco de dados atualizado permanentemente por cada um dos empreendedores participantes.
- Equipamentos e recursos tecnológicos para dar suporte e agilização no processo de informação.
- Recursos humanos em número suficiente para o bom atendimento dos turnos de trabalho, capacitados e treinados.
- Recursos financeiros adequados as necessidades do bom atendimento.
- Recursos materiais em quantidade e qualidade para o funcionamento esperado.
- Mapas para fins de localização e acessibilidade, previsão de distâncias, com informação de serviços.

A existência de centros de atendimento ao turista em funcionamento efetivo contribui para a boa imagem do destino e região e para a ampliação do nível de gastos e permanência pelos visitantes e/ou turistas.

O espaço do CAT é útil também para identificação do perfil do turista, através do preenchimento de ficha de registro com o tipo de informação solicitada, qual o motivo da viagem, nacionalidade, procedência, meio de transporte utilizado, permanência, entre outros.

O levantamento estatístico dos dados deve ser semanal, mensal e anual, sendo subsídios para as ações de marketing, promoção e comercialização do destino turístico;

Justificativa

É cuidar do acolhimento direto ao turista, quando o mesmo busca informações e orientações. Faz parte do conjunto de preocupações voltadas ao receber bem, sendo, simultaneamente, oportunidade de divulgação de atrativos turísticos.

Estimativa de custos	R\$ 120.000,00 por CAT	Possíveis fontes de financiamento	Governos Estaduais e municipais, Associações, empresas.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Operacionalização e valorização dos CATs. - Implantação de novos Centros. - Reformas/melhorias dos CATs existentes. - Adequação tecnológica condizente às necessidades do setor. - Conscientização da comunidade para uma boa recepção, orientação e informação. - Criação de bancos de dados com informações e novidades sobre todos os municípios integrantes dos Aparados da Serra com atualização permanente. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de atendimentos nos CATs. - Número de informações prestadas por interesse dos turistas. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Hospitalidade e informações ao visitante. - Orientação para a decisão de políticas públicas e privadas. 		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Fazer levantamento em campo da atual situação dos CATs existentes, indicando necessidades de melhorias e/ou fortalecimento de equipes. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Indicar os Municípios que necessitam implantar CATs. - Criar banco de dados <i>on-line</i> com a participação de todos os municípios integrantes do Projeto, com responsabilidade compartilhada entre o poder público e empreendedores locais, contendo oferta turística atualizada e informações relevantes e permanentemente atualizadas. - Estruturar os municípios da região para a implantação de CATs em pontos estratégicos de fácil acesso, com horários adequados às necessidades dos turistas. - Elaborar ações visando a conscientização da população sobre a importância de bem receber os turistas.
Prioridade	Média
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra; Governos estaduais e municipais.

Cronograma de Implementação

Ações \ Ano	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Implantação																							
Acompanhamento																							

4.5 - EIXO QUALIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS E DA PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO

Este eixo objetiva estabelecer as seguintes ações:

- Sistema Gerencial da Qualidade da Oferta Turística;**
- Inserção e Qualificação da Produção Associada; e**
- Qualificação Profissional.**

4.5 - EIXO QUALIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS E DA PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO

Plano Operacional de Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo	
Ação 9	Criar comitês municipais e regionais voltados à gestão da qualidade dos serviços de hospitalidade nas serras Gaúcha e Catarinense
Objetivo	Implantar processo de gerenciamento da qualidade da oferta turística, envolvendo planejamento dos produtos e equipamentos.
<p>Descritivo da ação</p> <p>Implementar os preceitos de gestão da qualidade nos serviços das redes de hospitalidade da região. O turismo nos Aparados se beneficiará com o desenho de um sistema voltado para a gestão da qualidade de serviços, que é determinante para a fidelização do turista, e por conseguinte, para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos turísticos e seu conjunto, o destino.</p> <p style="text-align: center;"><i>QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A FIDELIZAÇÃO POR PARTE DO TURISTA</i></p> <pre> graph LR subgraph "Serviço desejado ou acima do desejado" A[Serviço desejado ou acima do desejado] --> B[VANTAGEM COMPETITIVA ALTA] B ==> C[Ocorre fidelização do turista] end subgraph "Serviço adequado" D[Serviço adequado] --> E[POSSÍVEL VANTAGEM COMPETITIVA] E ==> F[Pode ocorrer fidelização do turista] end subgraph "Serviço deficiente" G[Serviço deficiente] --> H[VANTAGEM COMPETITIVA BAIXA] H ==> I[Não ocorre fidelização do turista] end </pre> <p>Fonte: Pimentel, G; 2003, in Petrocchi, M; Marketing para destinos turísticos; Futura. SP, 2004</p> <p>Orientações e diretrizes sobre gestão da qualidade seriam reunidas em portal institucional e informativo alimentado pelos dirigentes da iniciativa privada e órgãos públicos. Possibilitaria o crescimento da qualidade no setor, no âmbito municipal, estendendo-se a uma visão regional e por fim, alcançaria um produto integrado regional com qualidade. A elevação dos níveis de qualidade nas redes de hospitalidade de Aparados da Serra, como deslocamentos, hospedagem, gastronomia, entretenimentos, cultura, etc é relevante para proporcionar ao visitante a configuração da experiência turística.</p>	

<p>A ação seria efetivada através da criação de comitês municipais e regionais do turismo das serras Gaúcha e Catarinense, compartilhados pelas governanças de comercialização. Os comitês praticariam intercâmbio de conhecimentos e experiências através da organização de eventos, workshops e outras ações voltadas à gestão da qualidade dos serviços dos sistemas de hospitalidade.</p>			
<p>Justificativa</p>			
<p>A qualidade está na base da competitividade dos destinos de turismo. As atividades empresariais têm o desafio de operar com níveis elevados de qualidade visando a sustentabilidade no concorrido mercado do turismo. A qualidade é considerada hoje em padrões e normas internacionais, como as diversas ISO, aferindo e atestando diferentes processos de trabalho. Caberia notar que a tecnologia tende a tornar as empresas do turismo semelhantes em muitos aspectos (instalações, equipamentos, produtos, preços, etc.). A Qualidade Total representa um conjunto de técnicas de administração multidisciplinar formada por Programas, Ferramentas e Métodos, aplicados no controle do processo de trabalho das empresas, para obter bens e serviços pelo menor custo e melhor qualidade, objetivando atender as exigências e a satisfação dos clientes.</p>			
Estimativa de Custos	R\$250.000,00 por ano	Possíveis fontes de financiamento	Sistema “S”, governos municipais, estaduais, <i>conventions e visitors bureaux</i> , universidades, associações, fundações.
Produtos	Comitês para a qualidade municipais, comitês regionais e integrado. Realização de eventos, workshops, seminários, visitas técnicas, prospectos, cursos, treinamentos, avaliadores, consultorias, capacitação através dos Comitês.		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de municípios envolvidos na gestão da qualidade, número de comitês municipais e regionais. - Níveis de satisfação dos visitantes em face dos serviços recebidos. - Número de reclamações registradas pelos turistas. - Fidelização dos clientes; retorno do turista. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Elevação dos níveis de qualidade das empresas do destino. - Ampliação da competitividade dos destinos turísticos e fortalecimento das marcas dos mesmos. - Resultados financeiros positivos para os empreendedores, uma nova visão empresarial e organizacional das empresas e instituições turísticas envolvidas. - Premiação e reconhecimento para as organizações que aderirem ao sistema gerencial da qualidade da oferta turística e certificações em geral. 		
Tarefas Chave	- Estimular a criação de comitês municipais e regionais de qualidade integrados por empresários e autoridades.		

	- Criar sistemas de indicadores de qualidade para acompanhar, avaliar e premiar as atividades.
Prioridade	Média
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Implantação																						
Acompanhamento																						

Plano Operacional de Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo			
Ação 10	Estruturar programa para inserção e qualificação da produção associada.		
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar e qualificar a produção associada ao turismo. - Gerar renda para as comunidades dos destinos turísticos. - Ampliar a oferta de atrativos. 		
Descritivo da ação			
<p>O programa seria composto por diagnóstico sobre a produção associada em cada município e a proposição de ações para inserção e qualificação dessa produção.</p> <p>Complementarmente seriam efetivadas campanhas de sensibilização para que os hotéis, restaurantes e comércio em geral, priorizem o consumo, a promoção e a comercialização dos produtos locais.</p> <p>O território estudado é rico em conteúdos e iniciativas de sucesso em produção associada ao turismo. Como exemplos o desenvolvimento de coleções de artesanatos identitários da Região da Uva e do Vinho, vinícolas, Quintais de Cambará do Sul, queijo serrano (em tratativas para indicação geográfica e reconhecimento como patrimônio imaterial pelo IPHAN), produção de mel, de cachaça e agroindústrias, entre outros.</p> <p>Todavia, mesmo nas iniciativas já implantadas, são necessários ajustes e constante monitoramento.</p>			
Justificativa			
O programa representa incremento de renda às populações residentes nos destinos e contribui para diversificação dos atrativos da região.			
Estimativa de custos	R\$ 2.070.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Secretarias de Estados: Turismo/ Agricultura/ Trabalho(artesana-to)/ Indústria e Comércio. Sebrae e Senac – Prefeituras Municipais
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico sobre a produção associada em cada município. - Plano de ação para inserção e qualificação da Produção em cada município. - Campanha de sensibilização do <i>trade</i> e comunidade. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de produtos comercializados na região. - Número de produtos existentes por destinos. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Produção associada inserida e qualificada. - Desenvolvimento da produção associada. 		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar levantamentos da produção em cada município. - Contratar equipe especializada para identificar, promover e estimular a integração dos produtores locais à oferta turística. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Estimular o intercâmbio de experiências existentes no âmbito do Projeto Aparados da Serra. - Estimular o empreendedorismo relacionado à cadeia produtiva do turismo. - Efetivar Campanha de sensibilização do <i>trade</i>.
Prioridade	Média
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Implantação																							
Acompanhamento																							

Plano Operacional de Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo			
Ação 11	Elaborar programa para qualificação profissional.		
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver a capacidade gerencial nas empresas do turismo. - Qualificar funcionários do setor. - Elevar o nível de qualidade da prestação de serviços ao turista. 		
Descritivo da ação			
<p>Realização de cursos de formação profissional nas áreas gerenciais e operacionais. A região de Aparados da Serra apresenta diferentes níveis de desenvolvimento e, conseqüentemente, múltiplas e diversificadas necessidades de formação e qualificação profissional e empresarial. Devem-se considerar como focos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O desenvolvimento de executivos das empresas do setor turístico; - A qualificação dos profissionais empregados no setor e na produção associada ao turismo. - Desempregados em busca de oportunidades. - População em geral. <p>Afloram como fatores relevantes a formação profissional de executivos em aprimoramento da gestão financeira, gestão de pessoas, gestão da qualidade e gestão em marketing. Os aspectos relativos às políticas de preços são decisivos para a comercialização de pacotes turísticos e relacionamento com os mercados intermediários.</p>			
Justificativa			
<p>O processo educacional profissional é integrado à evolução do setor. A educação é exercitada para alcançar-se a melhor utilização dos recursos técnicos e tecnológicos e dos instrumentos e ferramentas de um destino turístico. Os indivíduos-alvo são empresários, funcionários ou integrantes da comunidade do destino. O programa dedica-se ao compartilhamento de informação relacionada à gestão, no que tange a seus conteúdos e processos.</p>			
Estimativa de Custos	R\$ 2.530.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Secretarias de Estado/ Prefeituras Municipais/ Empreendedores/ Sistema S
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico para demandas de qualificação de cada município. - Programa de Qualificação. - Realização de eventos semestrais reunindo empresários de todos os 23 municípios para intercâmbio de experiências, avaliação dos programas realizados e definição de novas iniciativas visando o crescimento do turismo regional. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnósticos realizados. - Programa de Qualificação elaborados. - Ações de qualificação implementadas. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Número de cursos de capacitação realizados por mês e por ano e levantamento de indicadores de eficácia dos cursos e seus participantes. - Número de eventos de intercâmbio de experiências entre empresários da região. - Níveis de satisfação dos visitantes em face dos serviços recebidos. - Número de reclamações registradas pelos turistas. - Fidelização dos clientes; retorno do turista. - Número de empresas que adotam fundamentos técnicos em gestão financeira, gestão de pessoas e gestão da qualidade total.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos turísticos qualificados. - Ampliação da demanda. - Melhoria na produtividade das empresas.
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Fazer pesquisa nos destinos para verificar as necessidades de qualificação profissional. - Elaborar programa de qualificação para o nível gerencial, indicando os cursos que devem ser realizados. - Elaborar programa de qualificação para o nível operacional, indicando os cursos que devem ser realizados. - Realizar eventos periódicos com participação de empresários de todos os municípios para avaliação do programa de qualificação e replanejamento.
Prioridade	Alta
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Execução																							
Acompanhamento																							

4.6 - EIXO EMPREENDEDORISMO E ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS

O empreendedorismo e a atração de investimentos motivam as propostas das seguintes ações:

- **Atração de investimentos;**
- **Empreendimentos sustentáveis;**
- **Criação de rede de cooperação para os prestadores de serviços turísticos; e**
- **Fomento à criação de museus familiares.**

4.6 - EIXO EMPREENDEDORISMO E ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS

Plano Operacional de Empreendedorismo e Atração de Investimentos	
Ação 12	Elaborar programa para atração de investimentos em turismo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Atrair empreendimentos turísticos para os 23 destinos da Região Aparados da Serra. - Ampliar a infraestrutura turística na região. - Atenuar assimetrias entre destinos turísticos.
<p>Descritivo da ação</p> <p>Elaborar portfólio de oportunidades de investimentos na região e atrair empreendedores em turismo.</p> <p>Uma região turística com desenhos geográficos extensos como Aparados da Serra será beneficiada com estudos para identificar oportunidades regionais, visando a cooperação e competição equilibrada e capaz de proporcionar o desenvolvimento homogêneo, sistêmico e integrado.</p> <p>Torna-se então necessária a contratação de levantamentos de campo para a elaboração de portfólio de oportunidades de investimentos.</p> <p>Ressalta-se que cada um dos 23 Municípios possui recursos turísticos diversos e em diferentes fases do ciclo de vida do produto turístico.</p> <p>Na região da Uva e Vinho há desenvolvimento turístico expressivo, tendo segmentos consolidados, tais como o enoturismo, turismo rural, turismo cultural, turismo de compras e eventos.</p> <p>Na região das Hortênsias, representada por São Francisco de Paula, o turismo se destaca pelo turismo rural com potencial para outros segmentos ligados à natureza e eventos.</p> <p>Na região das Serras os segmentos consolidados são turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura.</p> <p>Na região do Litoral Norte o turismo de sol e praia é o principal, e convive com segmentos de turismo rural e de compras.</p> <p>Nos Caminhos dos Cânions os segmentos de turismo rural, de aventura, ecológico e de compras são expressivos, mas ainda há possibilidades de ampliação da oferta.</p> <p>A oferta de empreendimentos em hospedagem, gastronomia, turismo receptivo, agenciamento de viagens, atrativos culturais e naturais, e eventos são algumas das áreas que se destacam.</p> <p>A oferta hoteleira na Região Aparados da Serra indica assimetrias entre os Municípios. Atualmente Mampituba e Morro Grande não são, tecnicamente, destinos de turismo, pela ausência de oferta de leitos. Timbé do Sul, Sombrio, Jacinto Machado e Passo de Torres possuem tímida oferta de leitos e se juntariam a Mampituba e Morro Grande como prioritários para atração de empreendimentos em hospedagem.</p> <p>A Região Aparados da Serra possui oferta hoteleira qualificada e com número significativo de leitos na Região Uva e Vinho, em especial nas cidades de Caxias do Sul e Bento Gonçalves, porém pode-se ter aumento da oferta nos municípios de Garibaldi, Flores da Cunha e Antônio Prado.</p>	

<i>OFERTA DE LEITOS NOS APARADOS DA SERRA</i>		
Região	Município	Quantidade de Leitos
Campos de Cima da Serra	Bom Jesus(RS)	206
	Jaquirana(RS)	104
	São José dos Ausentes (RS)	450
	Cambará do Sul (RS)	1.700
	Vacaria(RS)	726
	<i>Campos de Cima da Serra</i>	3.186
Hortênsias	São Francisco de Paula (RS)	1.045
	<i>Hortênsias</i>	1.045
Litoral Norte	Torres (RS)	5.402
	Mampituba (RS)	8
	<i>Litoral Norte</i>	5.410
Uva e Vinho	Garibaldi(RS)	483
	Farroupilha (RS)	797
	Caxias do Sul(RS)	3.148
	Bento Gonçalves(RS)	2.794
	Antônio Prado(RS)	228
	Flores da Cunha (RS)	410
	<i>Uva e Vinho</i>	7.860
Caminho dos Cânions	Morro Grande (SC)	0
	Timbé do Sul (SC)	36
	Sombrio (SC)	62
	Jacinto Machado (SC)	52
	Passo de Torres (SC)	87
	Praia Grande (SC)	409
	Balneário Arroio do Silva (SC)	370
	Araranguá (SC)	434
	Balneário Gaivota (SC)	300
	<i>Caminho dos Cânions</i>	1.750
	APARADOS DA SERRA	19.251

Há iniciativas, com o apoio da ATUASERRA, em desenvolver a oferta hoteleira com características de “cama e café” denominada de “Famílias hospitaleiras”. Esta proposta diversificaria a oferta, além de oferecer hospedagem que proporciona troca cultural através do contato com a comunidade local a partir dos hábitos cotidianos, como a gastronomia, vestuário, arquitetura, dialetos, entre outros.

Em Antônio Prado existe a possibilidade de desenvolver a modalidade Hotéis Históricos, em face do patrimônio histórico cultural material e imaterial do município.

Na Região dos Campos de Cima da Serra percebe-se o crescimento do número de pousadas rurais. Em São José dos Ausentes a oferta, em sua maioria, caracteriza-se por hospedagem em casas familiares ou cabanas em fazendas produtivas que, além da hospedagem oferecem atividades no campo, tais como cavalgadas, trilhas, lidas do campo, pesca esportiva, entre outras.

No destino Cambará do Sul destaca-se pousada chancelada pelo Roteiro do Charme, com características de hotelaria de luxo e hotelaria sustentável, além da oferta de pousadas rurais.

Percebe-se que há espaço para o desenvolvimento do setor, tanto em termos de leitos como em tipologia. Em Cambará do Sul e em São José dos Ausentes pode-se incorporar o modelo hotel fazenda, de modo a complementar e diversificar a oferta hoteleira, mantendo a identidade local.

Vacaria precisa ampliar a oferta e qualificar os serviços do parque hoteleiro, o que se justifica por ser destino de passagem e está se consolidando como destino de negócios agropecuários. Além disso, destaca-se a necessidade de investimentos na área de eventos.

O destino São Francisco de Paula possui oferta hoteleira importante, tem pousada chancelada pelo Roteiro do Charme, além de pousadas rurais e urbanas. Contudo, há necessidade de qualificação dessa oferta.

Na Região do Litoral Norte, o município de Torres apresenta a maior oferta de leitos entre todos os municípios do Plano. Porém há espaços para diversificação através da oferta alternativa de cama e café, aprimoramento das áreas de camping e flats. Na Região dos Caminhos dos Cânions os destinos Araranguá, Balneário Gaivota, Arroio do Silva e Sombrio podem ampliar e qualificar a oferta, podendo incluir cama e café, maior variedade de hotéis, além de pousadas e camping. Praia Grande tem uma oferta de pousadas interessante, incluindo a tipologia de pousada sustentável, porém, pode oportunizar a tipologia de camping e cama e café. Os municípios de Jaquirana, Bom Jesus, Timbé do Sul, Morro Grande, Mampituba, Jacinto Machado e Passo de Torres carecem de meios de hospedagem, podendo desenvolver as categorias de pousadas, cama e café, camping, e hotéis

Contudo, entende-se que é necessária a contratação de consultoria para elaborar as estratégias de ampliação dos meios de hospedagem de forma sistêmica, ordenada e inovadora, fortalecendo o Plano Aparados da Serra.

Justificativa

O turismo possui serviços básicos como hospedagem e alimentação. As assimetrias encontradas na região denotam a necessidade de ampliações ou melhorias na oferta turística. Isso leva à atração de empreendimentos, notadamente na área de hospedagem, para que se tenha o desenvolvimento regional do setor.

Estimativa de Custos	R\$ 400.000,00	Possíveis fontes de financiamento	BNDES, BID, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministérios da Integração, das Cidades, Secretarias Estaduais e governos municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Portfólio para oportunidade de investimentos (terrenos disponíveis para vendas e/ou parcerias), organizados por destino. - Planejamento de áreas de oportunidades por destino, regiões e roteiro. - Programa de atração de empreendimentos turísticos através da divulgação do portfólio de oportunidades, incentivos fiscais e outros benefícios eventuais concedidos pelo poder público; planejamento e realização de eventos em ambientes de investimentos financeiros visando atrair empreendedores. - Atração de investimentos em modalidades de hospedagens alternativas (casas de famílias urbanas e rurais; albergues) de menor custo. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Implantação de campings. - Programa de apoio técnico a investidores (viabilidade econômica; dimensionamento dos investimentos; tendências de mercado; fluxos turísticos e outros parâmetros; orientação a soluções arquitetônicas, decoração, capacidade de carga, plano de negócios, etc).
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de empreendimentos novos nos destinos. - Número de leitos em hotelaria nos destinos. - Número de campings e capacidade de instalação de barracas, <i>trailers</i> e <i>motorhomes</i>. - Número de leitos em modalidade cama e café.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliação da oferta de leitos. - Ampliação da oferta de equipamentos de alimentação. - Ampliação da oferta de empreendimentos de lazer. - Diversificação dos empreendimentos.
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar consultoria para elaboração de um catálogo de oportunidades para empreendedores turísticos na Região dos Aparados. - Criar bancos de dados de oportunidades de investimentos e geração de indicadores. - Participar de eventos do tipo “Feira de Empreendedores” ou similares. - Promover encontros periódicos para intercâmbio de experiências e melhorias do processo.
Prioridade	Alta
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Execução																							
Acompanhamento																							

Plano Operacional de Empreendedorismo e Atração de Investimentos	
Ação 13	Promover ações indutoras em empreendimentos sustentáveis.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Induzir a implantação de empreendimentos sustentáveis. - Ampliar e diversificar a oferta turística na região dos Aparados.
Descritivo da ação	
<p>A ação visa induzir o desenvolvimento de empreendimentos sustentáveis através da ecoarquitetura, bioconstrução, permacultura e gastronomia orgânica entre outras alternativas sustentáveis.</p> <p>A ecoarquitetura, também chamada de arquitetura verde, é voltada para planejar e construir usando técnicas simples e complexas, de maneira ambientalmente amigável, economizando energia e dentro de um contexto de desenvolvimento sustentável. Usa materiais alternativos como resíduos sólidos das indústrias, no lugar de brita e areia. Procuram-se alternativas que reduzam o custo, substituindo materiais e reaproveitando resíduos. A ecoarquitetura busca soluções como os sistemas de produção local de eletricidade por painéis fotovoltaicos, aquecimento e refrigeração do interior da construção.</p> <p>A permacultura representa o planejamento da atividade turística proporcionando alternativas de melhoria da qualidade de vida, preservação do meio ambiente e recursos naturais. Como elementos do design, a permacultura trata de plantas, animais, edificações e infraestruturas (água, energia, comunicações), bem como, dos relacionamentos que podemos criar entre eles, conforme sua composição em um terreno, para criar ambientes humanos em harmonia com a natureza. Compreende o preceito que o desenvolvimento turístico está na realização das atividades em equipamentos qualitativamente estruturados, tanto em relação aos serviços, como arquitetura e capacidade de carga física.</p> <p>A Região Aparados da Serra é rica em patrimônio natural, contando com Cânions, dois parques nacionais e parques estaduais e municipais. Reúne vasto patrimônio cultural material e imaterial e poder de atração pela gastronomia identitária.</p> <p>Como ações concretas, pode-se então conceber linhas de indução de investimentos tanto para a construção de espaços gastronômicos, hoteleiros e de lazer, quanto da oferta de alimentos orgânicos, uma inovação no turismo, beneficiando a cadeia produtiva local.</p> <p>Para a realização destas ações são necessárias linhas de créditos e capacitação dos empreendedores ligados à agropecuária, agricultura familiar, turismo e construção civil, com o auxílio de instituições de ensino, cooperativas orgânicas, trade turístico, instituições públicas, privadas e do terceiro setor.</p> <p>Para isto, é necessária a contratação de consultoria especializada e que planeje as ações de modo a integrar os setores com vistas a mapear e planejar a atividade turística através do uso sustentável dos recursos gastronômicos, da bioconstrução e de planos operacionais para prestação de serviços no contexto do Plano Aparados da Serra.</p>	

Justificativa			
<p>Diversificar e enriquecer a oferta turística regional. A tomada de consciência sobre aspectos preservacionista se torna crescentemente de maior magnitude. Assim, as questões ligadas à sustentabilidade no turismo, notadamente nas áreas ambientais e sócio-culturais fazem parte do conjunto de expectativas dos visitantes.</p> <p>Dessa maneira, as propostas ligadas aos empreendimentos sustentáveis enriquecerão e diversificarão a atratividade dos destinos da região.</p>			
Estimativa de custos	R\$ 300.000,00	Possíveis fontes de financiamento	BNDES, BID, Ministérios do Desenvolvimento Agrário, da Agricultura, da Integração, da Infraestrutura; das Cidades, do Meio Ambiente, Governos estaduais e municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de plano indutor de desenvolvimento de empreendimentos sustentáveis. - Oferta de gastronomia identitária e orgânica. - Empreendimentos turísticos sustentáveis. - Imagem de destino sustentável. - Criação de um selo de identidade turística para utilização nos produtos de origem local. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores de ampliação da oferta turística sustentável. - Indicadores de participação das instituições ligadas à sustentabilidade. - Quantidade de empreendedores da agricultura, pecuária, agroindústria, entre outros, vinculados ao turismo. - Indicadores de impactos econômicos, ambientais e socioculturais. - Grau de satisfação dos turistas. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de gastronomia identitária e sustentável. - Oferta de empreendimentos sustentáveis. - Consolidação da imagem de destino sustentável. - Fortalecimento da identidade local. - Melhoria da qualidade de vida. - Redução do consumo de recursos como energia e água, ou seja, dos impactos ambientais, socioculturais e econômicos. - Consolidação da atividade turística integrada. - Qualidade da oferta turística. - Diversificação dos empreendimentos. - Qualidade da experiência turística. - Geração de novos negócios. - Crescimento do fluxo turístico. - Aumento da taxa de ocupação hoteleira. - Fortalecimento dos segmentos de turismo ecológico, ecoturismo, turismo rural, turismo cultural, entre outros. 		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Inventariar os materiais locais para utilização na ecoarquitetura. - Mapear empreendimentos que possam adaptar-se à sustentabilidade. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Disseminar o conhecimento sobre as técnicas, bem como sobre a necessidade da utilização de equipamentos sustentáveis. - Qualificar a mão de obra local para o uso na ecoarquitetura. - Criar projetos de ecoarquitetura como componente de marketing turístico.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Execução																							
Acompanhamento																							

Plano Operacional de Empreendedorismo e Atração de Investimentos			
Ação 14	Criar rede de cooperação entre os prestadores de serviços turísticos.		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar o associativismo. - Fortalecer a cooperação entre as empresas dos destinos, criando ambiente estimulador ao empreendedor através de suporte técnico à formação e consolidação de redes. - Contribuir para o desempenho econômico das empresas do setor. 		
Descritivo da ação			
<ul style="list-style-type: none"> - Reunir empresas para atuação em parceria visando a elevação dos níveis de competitividade das empresas e do destino turístico. - Realizar levantamento de necessidades e oportunidades de cooperação entre as empresas do setor turístico. - Sensibilizar os empreendedores sobre a importância da cooperação para desenvolvimento do destino. - Projetar os benefícios que os participantes podem obter participando de uma rede de cooperação. - Realizar seminários de capacitação para atuar em redes de cooperação - Programar visitas técnicas às redes de cooperação existentes (Agafarma, Redemac , Rede Versare). - Implantar projetos piloto de compra e negociação de insumos em forma cooperativada. 			
Justificativa			
<p>O associativismo é uma forma de organização que tem como finalidade conseguir benefícios comuns para seus associados por meio de ações coletivas. O destino de turismo representa uma rede de serviços de hospitalidade, constatando-se efetiva interdependência entre seus componentes.</p> <p>A formação de redes é oportunidade para o fortalecimento das empresas e para o desenvolvimento turístico do Plano Aparados da Serra.</p> <p>As redes fomentam a sensibilização para a cooperação entre os empreendedores locais, regionais e setoriais, ampliando a qualidade coletiva dos empreendimentos turísticos e criando valor para os destinos, incrementando as vantagens na negociação e a capacidade de barganha, reduz os riscos, possibilita o marketing compartilhado e a troca de conhecimentos e de informações.</p>			
Estimativa de custos	R\$ 400.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Programas federais de fomento ao associativismo, SEBRAE, Secretarias estaduais, governos municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Formação de redes de cooperação. - Aumento da produtividade e do faturamento das empresas. - Inovação. - Metodologias conjuntas que oportunizam qualidade nos serviços e processos. 		
Indicadores	- Número de iniciativas de rede de cooperação na Região.		

	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação dos empreendedores. - Qualidade da produção associada. - Número de produtos da produção associada inseridos no turismo. - Número de locais de comercialização da produção associada.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Inovações nos processos e produtos. - Geração de encontros entre empresários de redes, encontros estaduais e congressos nacionais, entre outras. - Troca de informações. - Articulação entre empresários. - Estímulo aos negócios, parcerias e alianças. - Competitividade do turismo regional. - Participação da comunidade local no turismo. - Melhoria da qualidade de vida. - Qualidade da experiência turística. - Geração de novos negócios. - Crescimento do fluxo turístico. - Aumento da taxa de ocupação hoteleira.
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada para capacitar empreendedores locais nos conceitos e vantagens das redes de cooperação. - Elaborar programa de seminários para implantar as redes de cooperação. - Promover encontros entre participantes do Plano Aparados da Serra para intercâmbio de experiência e desenvolvimento de produtos integrados. - Criar portal na Internet para difundir as atividades, dar suporte técnico e promover o intercâmbio de conhecimentos e comunicação da rede de cooperação.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Execução																						
Acompanhamento																						

Plano Operacional de Empreendedorismo e Atração de Investimentos			
Ação 15	Fomentar a criação de museus familiares.		
Objetivos	Ampliar a oferta de atrativos culturais locais, fortalecendo a identidade nos destinos. Elevar a competitividade do turismo regional.		
Descritivo da ação			
<p>Identificar famílias ou grupos de famílias que possuam acervos relevantes e representativos da história local e fomentar a estruturação de museus por parte dessas famílias. A realização desta ação seria efetivada através da contratação de consultoria especializada em questões museológicas, de identidade e de turismo cultural O acervo museológico familiar e histórias contadas traduzem a identidade da sociedade visitada e aproxima o turista da comunidade local, oportunizando a interação e as trocas culturais através do consumo turístico. É um processo de valorização da cultura material e imaterial das comunidades receptoras do turismo.</p>			
Justificativa			
<p>Diversificar e enriquecer a oferta turística regional. A criação de museus familiares constitui-se em atrativo cultural que fortaleceria as ofertas de turismo cultural, enoturismo, etnoturismo, ecogastronomia, turismo rural, entre outros, que buscam através do consumo de lazer, uma narrativa local que permita o conhecimento das vivências familiares e as trajetórias dos grupos sociais do destino.</p>			
Estimativa de custos	R\$ 300.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Programas federais de apoio às atividades culturais e turísticas. SEBRAE. Governos estaduais e municipais. Associações empresariais e culturais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Plano indutor de desenvolvimento de museus familiares locais. - Acervo museológico, tanto material como imaterial. - Portfólio de museus locais. - Oferta de atrativos culturais museológicos. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de museus familiares. - Número de empreendedores ligados à iniciativa. - Nível de satisfação dos turistas. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de atrativos museológicos familiares. - Fortalecimento da identidade local. - Participação da comunidade local no turismo. - Consolidação da imagem de destino identitário e sustentável. - Aumento da competitividade da Região Aparados da Serra. - Diversificação dos empreendimentos. - Qualidade da experiência turística. - Geração de novos negócios. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do fluxo turístico. - Aumento da taxa de ocupação hoteleira. - Fortalecimento dos segmentos de turismo cultural, enoturismo, etnoturismo, turismo rural, entre outros. - Integração da produção do artesanato local com a oferta dos museus familiares.
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa de consultoria especializada em desenvolvimento de museus vinculados ao turismo. - Orientar tecnicamente a criação de coleções, formatação de exposições, comercialização de suvenires e artesanato. - Criar portal especializado na Internet para difusão e promoção da oferta dos museus familiares vinculado ao portal do Plano Aparados da Serra.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Execução																							
Acompanhamento																							

4.7 - EIXO INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

A abordagens relativas ao Eixo Infraestrutura Turística foram divididas em quatro ações:

- Desenvolvimento da infraestrutura para eventos;
- Qualificação dos Parques;
- Serviços públicos essenciais e infraestrutura básica; e
- Sinalização turística.

7 - EIXO INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

Plano Operacional de Infraestrutura Turística	
Ação 16	Implantar ou promover melhorias em infraestruturas para eventos.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar o número de eventos e ampliar o número de participantes em eventos. - Atenuar as sazonalidades ao longo do ano. - Fortalecer a competitividade dos destinos.
Descritivo da ação	
<p>Realizar levantamentos para avaliação da infraestrutura existente para eventos e propor expansões e/ou melhorias.</p> <p>Contratar consultoria para proceder aos levantamentos e estimar a infraestrutura adequada para eventos na Região Aparados da Serra.</p> <p>Os eventos podem ser municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacional e, em geral, precisam da oferta de espaço para realização do evento, acomodação, transporte, hospedagem, entre outros, na escala apropriada.</p> <p>São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades entre outros que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas, de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descoberta científicas e produtos. A Região Uva e Vinho apresenta desenvolvimento na área de eventos contando com o <i>Convention & Visitors Bureau</i> no município de Bento Gonçalves. Por seu turno, Caxias do Sul, sendo polo metal mecânico e educacional, registra demanda em eventos. Os municípios de Garibaldi e Flores da Cunha também apresentam estrutura de eventos na região.</p> <p>Na Região Campos de Cima da Serra os eventos não são, atualmente, atividades marcantes, precisando de investimentos em infraestrutura e também na criação dos mesmos. Em São José dos Ausentes as estruturas para evento, de modo geral são o Parque de Rodeios, os espaços das pousadas, que realizam a abertura da Semana da Truta, cavalgadas, etc., além da Secretaria de Turismo e auditório da Escola Municipal.</p> <p>Nas regiões Litoral Norte e Caminho dos Cânions há municípios onde a atividade de eventos é expressiva, mas precisam de investimentos tanto em infraestrutura como na criação de eventos. No quadro abaixo são indicados os eventos principais em cada uma das regiões e municípios.</p>	
CAMPOS DE CIMA DA SERRA	
Cambará do Sul	<ul style="list-style-type: none"> - Rodeios dos Piquetes - Festa dos Motoristas - Festa de São José - Festa de São Cristóvão - Campeonato de Tiro de Laço - Cavalgada de Prendas - Natal Tchê

São José dos Ausentes	<ul style="list-style-type: none"> - Rodeio da Saudade - Semana da Truta
Bom Jesus	<ul style="list-style-type: none"> - Senatro - Seminário Nacional e o Encontro do Cone Sul sobre Tropeirismo - Rodeio Crioulo Nacional e Mulaço na Terra do Tropeirismo - Festa da Gila e do Queijo Artesanal Serrano - Trilha do Bode - Trilha dos Altos da Serra - Levante Tradicionalista de Bom Jesus - Baile do Chope
Jaquirana	<ul style="list-style-type: none"> - Baile dos Casais - Cavalgada Aparados da Serra/Festa do Colono - Festa do Gaúcho - Natal Renascer - Rodeio Crioulo Nacional
Vacaria	<ul style="list-style-type: none"> - Cinecripta. - Rodeio Internacional de Vacaria. - Expovac. - Casa do Papai Noel
UVA E VINHO	
Bento Gonçalves	<ul style="list-style-type: none"> - Natal Bento - Bento em Vindima - Bento em Páscoa - Dia do Vinho (regional) - Bento Sensação - Estação Primavera em Bento - Semana de Bento - Fenavinho - Movelsul - Fimma Brasil - Fiema
Caxias do Sul	<ul style="list-style-type: none"> - Festa Nacional da Uva - Mercopar - Mississippi Delta Blues Festival - Feira de Artesanato Mãos da Terra
Antônio Prado	<ul style="list-style-type: none"> - Noite Italiana - Fena Massa - Nostro Natale
Garibaldi	<ul style="list-style-type: none"> - Fenachamp - Festival Colonial - Quatro Estações (Veraneio da Vindima, Outono das Cores, Primavera em Arte e Sabores de Inverno)

Farroupilha	<ul style="list-style-type: none"> - Festival do Moscatel - Fenakiwi - Romaria de Nossa Senhora do Caravaggio - ENTRAÍ (Encontro das Tradições Italianas) - Semana Farroupilha - Maratona Cultural
Flores da Cunha	<ul style="list-style-type: none"> - Festa Nacional da Vindima - Festa Colonial da Uva - Feira de Inverno - Festa da Colônia - Corpus Christi - Romaria ao Frei Salvador - Festa da Gruta - Festejos Farroupilhas - Jantar Melhores Vinhos de Flores da Cunha - Mostra Flores
HORTÊNSIAS	
São Francisco de Paula	<ul style="list-style-type: none"> - Festa do Pinhão - Ronco do Bugio - Colheita e Festa da Macela - Carnaval - Semana Farroupilha - Cavalgada da Serra - Rodeio Interestadual - Baile de Candeeiro
LITORAL NORTE	
Torres	<ul style="list-style-type: none"> - Festival Internacional de Balonismo - Reveillon - Beach Folia - Natal dos Sonhos - Motobeach - Semana do Município (21 de maio) - Cavalgada do Mar - Nossa Senhora dos Navegantes e Iemanjá
Mampituba	<ul style="list-style-type: none"> - Festa Campeira - Campeonato Trilha do Silverão - Circuito de Jogos - Festa Municipal da Banana – junho - Semana do Meio Ambiente – junho - Semana da Farroupilha – setembro - Natal dos Vales e das Cascatas – dezembro - Etapa do Circuito do Verão SESC de Esportes - Festa da Santa Luzia - Festa Nossa Senhora Aparecida

CAMINHO DOS CÂNIONS	
Jacinto Machado	<ul style="list-style-type: none"> - Banarroz / Festa do Colono - Rodeio Crioulo Nacional - Festival Escolar de Dança Mario de Andrade
Araranguá	<ul style="list-style-type: none"> - Reveillón - Festa São Gonçalo
Praia Grande	<ul style="list-style-type: none"> - Feira Municipal do Livro e Encontro da Geodiversidade - Festa de São Cristóvão - Semana Farroupilha - Natal dos Cânions
Morro Grande	<ul style="list-style-type: none"> - Festa de Emancipação - Agrofest - Festa de Santa Cruz - Festa de Santa Gertrudes
Timbé do Sul	<ul style="list-style-type: none"> - Campeonato Municipal de Laço - Festa do Agricultor e Festival Cultura - Vôo Livre - CTG Tropeiros da Cerração - Moto Trilha - Copa Sul de Motocross
Balneário Arroio do Silva	<ul style="list-style-type: none"> - Campeonatos esportivos em geral - Encontro de Opalas - Arrancadas de Caminhões - Semana Farroupilha - Festa do Peixe - Carnarroio - Encontro de Terno de Reis - Passeio ciclístico e Feira do Livro - Peças teatrais ao ar livre - Rodeio do CTG Galpão de Estância Outubro - Reveillon - Passeio de Jippe
Balneário Gaivota	<ul style="list-style-type: none"> - Festa de São Sebastião - Viva Verão - Marfest - Carnaval - Eventos de Verão
Sombrio	<ul style="list-style-type: none"> - Festa de emancipação Político Administrativa - Natal Encantado - Semana da Família Rural e Festa Italiana na comunidade de Garuva - 15º Arraial Fest

Passo de Torres	<ul style="list-style-type: none"> - Festa Nossa Senhora dos Navegantes (02 fevereiro) - Festa do Peixe e do Pescado (em maio, nos anos ímpares) - Natal Iluminado - Reveillon - Carnaval (Passo Folia) - Aniversário do Município (26 de Setembro) 		
<p>Na situação atual seriam destacados os seguintes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camará do Sul: melhoria na oferta de espaços para eventos, tanto no setor hoteleiro como no centro de eventos; - São José dos Ausentes: criação de eventos e qualificação do Parque de Rodeios. - Bom Jesus: ampliação do parque de Rodeios e melhoria na oferta de eventos nos meios de hospedagem; - Jaquirana: necessidade de espaços para eventos de pequeno porte; - Vacaria: formatação de espaços para eventos empresariais e corporativos; o município que vem se destacando pela produção agropecuária, com produção de maçã, queijo, soja, vitivinicultura, frutas silvestres, entre outros. - Caxias do Sul: adaptação da estrutura existente no centro de eventos da festa da uva, criando um centro de convenções; - Garibaldi: criação de centro de convenções; - Farroupilha: modernização do Parque de eventos e convenções e teatro; - Flores da Cunha: qualificação dos espaços disponíveis para eventos; - São Francisco de Paula: qualificação dos espaços existentes; - Jacinto Machado: criação de centro multicultural, cinema, teatro e eventos; - Araranguá: Criação de centro de eventos e exposições; - Praia Grande: Criação de espaço para eventos; - Timbé do sul: Criação de espaço para eventos; - Balneário Arroio do Silva: Criação de Centro de eventos e exposições de médio porte; - Balneário Gaivota: Criação de espaço para eventos e convenções. 			
Justificativa			
<p>Fortalecimento do segmento de eventos, que compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros técnicos, culturais, profissionais, artísticos, comerciais, promocionais, associativos, comemorativos, etc. Além de beneficiar a receita e o número de empregos diretos e indiretos, os eventos oferecem oportunidades de novas atividades profissionais, beneficiando a população local. No ambiente de marketing do turismo os eventos são, ainda, instrumentos importantes para atenuar a sazonalidade turística, divulgar a localidade e alavancar novos investimentos.</p>			
Estimativa de custos	R\$ 200.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Programas federais de desenvolvimento turístico. Secretarias estaduais RS/SC. Instituições financeiras.
Produtos	- Disponibilização de espaços para eventos.		

	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta competitiva de infraestrutura para eventos, tais como centros de eventos e convenções; salas para eventos, teatros, entre outras. - Incremento do segmento de Turismo de Eventos.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de espaços para eventos. - número de eventos realizados nos destinos. - Número de eventos realizados nos meses de baixa demanda. - Aumento no fluxo turístico. - Impactos econômicos, ambientais e socioculturais.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliação na recepção de visitantes. - Incremento nas taxas de ocupação em hotelaria. - Aumento das receitas com o turismo. - Atenuação das sazonalidades na recepção de turistas. - Lançamento de novos produtos (cultural, histórico, social, industrial, comercial). - Conhecimento da localidade.
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Inventariar a capacidade instalada e definir plano diretor de implantação de infraestrutura para eventos. - Criar calendário de eventos consolidados nos municípios participantes do Plano Aparados da Serra. - Contratar empresa especializada para selecionar e formatar eventos inovadores nos municípios participantes. - Promover a realização de parcerias para a produção de novos eventos.
Prioridade	Alta
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação	■	■																					
Execução			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Acompanhamento										■			■			■	■					■	

Plano Operacional de Infraestrutura Turística	
Ação 17	Qualificar a oferta de serviços e a infraestrutura turística nos Parques Itaimbezinho, Fortaleza, Tainhas e Cânion Monte Negro.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Elevar o nível de qualidade e ampliar a oferta de serviços e infraestrutura turística nos Parques e Cânions. - Diversificar a oferta turística regional. - Fortalecer a competitividade do turismo na Região.
Descritivo da ação	
<p>Dotar os Parques Nacionais, estaduais e municipais de infraestrutura básica, bem como de serviços turísticos.</p> <p>Contratar consultoria especializada para realizar diagnósticos que permitam identificar as ações necessárias à qualificação infraestrutural dos Parques.</p> <p>A Região dos Aparados além dos Parques nacionais e estaduais, abriga também três dos maiores cânions do Brasil, que são o Itaimbezinho, Fortaleza e Monte Negro. São atrativos turísticos passíveis de interligação com o turismo rural, ecoturismo, ao turismo científico, à observação de aves, ao turismo pedagógico, turismo de aventura, entre outros.</p> <p>Verifica-se que o cânion Fortaleza, localizado no Parque Nacional da Serra Geral, não possui infraestrutura turística, sendo aberto ao público sem condições de recebê-lo.</p> <p>A erosão assola o parque onde a atividade turística é mais intensa e a degradação é avançada. Não há recursos à disposição do visitante, como trilhas, paradores para descanso, sinalização, informação, segurança.</p> <p>O sistema de sinalização é limitado, insuficiente e demonstra ausência de linguagem adequada para a comunicação com o visitante. As lixeiras são poucas e não padronizadas, inexistem banheiros. A área de estacionamento dos veículos é precária, pequena para o grande movimento e não oferece nenhum serviço.</p> <p>O Itaimbezinho, localizado no Parque Nacional dos Aparados da Serra, apresenta infraestrutura mínima, mas depauperada, em visível estado de abandono. Questões fundiárias não solucionadas ainda permitem que gado e turistas circulem pelos mesmos espaços, inclusive na Zona Especial, onde há a maior parte da infraestrutura de recepção ao visitante.</p> <p>O centro de visitantes é precário, o bar está fechado. Os elementos didáticos expostos são antigos, sem atrativo e de leitura difícil. O acesso ao parque é precário, por estrada ainda não asfaltada, dificultando o acesso dos visitantes.</p> <p>O cânion Monte Negro está localizado em uma área de propriedade particular – são vários fazendeiros que detém o título das terras que formam o conjunto. O acesso é por estrada bastante precária de interior de fazendas. Não há infraestrutura para receber os visitantes. Não é uma área pública como os outros dois (Fortaleza e Itaimbezinho) e também não é um parque privado. Poderia ser ali criado um parque particular com administração conjunta dos diversos proprietários ou transformada numa RPPN, perpetuando na forma da lei a preservação daquele local. Neste cânion está assentado o pico do Monte Negro,</p>	

<p>local mais alto do Rio Grande do Sul, merecendo estruturas de apoio à visitação, como placas específicas de interpretação da paisagem local, da fauna e da flora. O Parque Estadual de Tainhas tem cerca de 6 mil hectares, distribuí-se pelos municípios de Cambará do Sul, São Francisco de Paula e Jaquirana e protege uma área por onde corre o Rio Tainhas, com seus passos e cachoeiras, matas de galeria e campos de altitude. A responsabilidade de fiscalização e administração desta unidade está a cargo da SEMA-RS. Tem um grande potencial turístico pelas belezas naturais e pela qualidade da água do rio Tainhas.</p>			
<p>Justificativa</p> <p>Criação de valor para o turismo nas áreas de preservação da natureza existentes na região, proporcionando geração de renda e criação de empregos. Incremento dos segmentos de ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural e demais atividades turísticas da região. Fortalecimento da marca Aparados da Serra.</p>			
<p>Estimativa de custos</p>	<p>R\$ 600.000,00</p>	<p>Possíveis fontes de financiamento</p>	<p>BNDES, BID, Ministérios, Governos estaduais, Secretarias estaduais, governos municipais, ICMBio, IBAMA, entre outros.</p>
<p>Produtos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plano de qualificação estrutural para o turismo dos Parques Itaimbezinho, Parque Estadual de Tainhas e Cânion Monte Negro. - Ampliação da oferta de atrativos em ecoturismo e turismo de aventura. - Aumento da oferta de serviços turísticos nos parques e Cânions. 		
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de atrativos dos Parques Itaimbezinho, Fortaleza, Tainhas e Cânion Monte Negro. - Número de visitantes nos parques. - Satisfação dos turistas. - Geração de emprego e renda. - Tempo de permanência no destino. 		
<p>Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Qualificação dos serviços e infraestrutura dos Parques e Cânions. - Ampliação da oferta regional de atrativos. - Fortalecimento da identidade local. - Participação da comunidade local no turismo. - Consolidação da imagem de destino sustentável. - Melhoria da qualidade de vida. - Qualidade da experiência turística. - Geração de novos negócios. - Crescimento do fluxo turístico. - Aumento da taxa de ocupação. - Fortalecimento dos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura. 		
<p>Tarefas Chave</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada para realizar diagnósticos que permitam identificar as ações necessárias à qualificação dos parques nacionais e estaduais. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizar as autoridades competentes para promover regulamentação e legislação visando adequação dos parques à viabilização da oferta turística do Plano. - Criar programa de desenvolvimento de produtos turísticos nos parques. - Integrar a oferta dos parques aos produtos da Região.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação																							
Execução																							
Acompanhamento																							

Plano Operacional de Infraestrutura Turística	
Ação 18	Qualificar os serviços públicos essenciais e a infraestrutura básica nos municípios e regiões inseridos no Plano.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Elevar o nível de qualidade da oferta turística e o nível de qualidade de vida na região. - Melhorar as condições de acesso aos destinos e acessibilidade aos atrativos turísticos. - Proporcionar sensações de segurança e orientação nos deslocamentos dos visitantes. - Contribuir para atenuação de desigualdades entre os municípios no desempenho do turismo. - Compreender as infraestruturas como instrumento de integração e coesão na região das Serras Gaúcha e Catarinense.
Descritivo da ação	
<p>Dotar os destinos turísticos de infraestrutura básica e serviços públicos adequados. Contratar consultoria especializada para realizar diagnósticos que permitam identificar deficiências e indicar as intervenções necessárias à qualificação infraestrutural de toda a região.</p> <p>A infraestrutura básica é parte essencial do desenvolvimento turístico. A infraestrutura é, em geral, financiada pelos governos e empresas de serviços públicos.</p> <p>Entende-se que esta ação é relevante para o desenvolvimento de infraestruturas, mas contribuindo também para atenuar desigualdades nos Aparados da Serra.</p> <p>Compreende-se que integram esta ação questões de Infraestrutura ligadas à malha rodoviária, tanto em termos de construção de rodovias, como melhoramentos, sinalização básica de rodovias, acessos, ruas, entre outras; saneamento básico; iluminação rural e urbana; melhoria de telefonia móvel e fixa; melhoria de calçadas; acessibilidade urbana, suprimento de energia elétrica, entre outros que estão destacados a seguir.</p>	
CAMPOS DE CIMA DA SERRA E HORTÊNSIAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Pavimentação da rodovia Caminhos da Neve – Bom Jesus / São Joaquim. - Pavimentação da rodovia RS 020 – São José dos Ausentes / Cambará do Sul. - Pavimentação da rodovia BR 285 – São José dos Ausentes / Timbé do Sul. - Criação de rota comercial e turística no Aeroporto de Vacaria. - Melhorias e criação de rota comercial e turística no Aeroporto regional Correa Pinto. - Aeroporto São Joaquim. - Acessibilidade Universal – Cumprimento da lei. - Criação de ciclovias – mobilidade urbana. - Desenvolvimento de sinalização turística / região – Divisa municipal. - Necessidade de centro de eventos / Reforma expansiva das existentes. - Atração de investidores – infra de eventos e hotelaria. - Melhoria infraestrutura Internet, telefonia fixa, móvel, energia elétrica, água. - Saneamento básico / aterro sanitário. - Atração de investidores para postos de combustíveis 24 horas. 	

- Criação de Corpo de Bombeiros municipalizado.

- Centralizar câmbio turismo e caixa eletrônico.

CAMINHO DOS CÂNIONS E LITORAL NORTE

- Criação de Centro de Informação Turística.

- Adaptação da área urbana e rural e dos equipamentos turísticos à acessibilidade.

- Melhoria na segurança pública municipal – Iluminação.

- Melhoria nas estradas rurais.

- Criação de convênios com o *trade*.

- Melhoria de infraestrutura e oferta de linhas regulares no Aeroporto de Torres.

UVA E VINHO

- Melhorar rodovias (modernização, duplicação, manutenção).

- Melhoria na acessibilidade a portadores de deficiência (necessidades especiais).

- Criação de sinalização básica e turística.

- Modernização nos parques de eventos – Multiuso.

- Implementação e modernização das áreas do turismo esportivo.

- Implantação de teatros e museus e modernizá-los.

- Criar e modernizar parques de lazer.

- Atração de investimentos e incentivos para a hotelaria.

- Ampliação da segurança nas rodovias, implantação de mais postos de bombeiros e mais membros da Polícia Civil e Brigada Militar.

- Melhoria da rede elétrica, melhor iluminação nos centros históricos, rodovias, aterramento dos fios elétricos em centros históricos e aumento da carga elétrica.

- Melhorias em todos os meios de comunicação em todas as cidades.

- Implantação de postos de gasolina que funcionem 24 horas.

- Implantação de mais parados com acessibilidade.

- Modernização e acessibilidade nas estações rodoviárias.

Justificativa

- Fortalecer a competitividade do turismo na Região. Melhorar a qualidade de vida para as populações residentes. Criar valor para a marca Aparados da Serra.

Estimativa de custos	R\$ 4.000.000,00	Possíveis fontes de financiamento	BNDES, BID, DNIT e outros órgãos federais; Secretarias de Estado, governos municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Logística turística competitiva. - Promover ações visando a percepção de segurança nos deslocamentos dos visitantes na região. - Melhorias na qualidade de vida regional. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilidade dos turistas - Fluxo turístico. - Satisfação dos turistas. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Qualificação e competitividade do destino Aparados da Serra. - Adequação da infraestrutura para o turismo. - Desenvolvimento do turismo sustentável. - Melhoria da qualidade de vida da comunidade local. 		

	- Ampliação de empregos diretos e indiretos. - Imagem positiva do destino.
Tarefas Chave	- Contratação de consultorias para realizar inventário sobre a infraestrutura existente, indicando intervenções necessárias através de plano diretor de investimentos e prioridades. - Mobilizar autoridades e empresários locais para captar e direcionar investimentos.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preliminares	■																						
Execução		■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Acompanhamento				■				■			■				■					■			■

Plano Operacional de Infraestrutura Turística	
Ação 19	Implantar ou promover melhorias na Sinalização turística em toda a região.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar e implantar plano de sinalização turística regional. - Contribuir para a consolidação do destino Aparados da Serra através da utilização de logomarca da região e compreensão da coesão territorial na perspectiva do visitante. - Contribuir para o exercício da hospitalidade na Região.
Descritivo da ação	
<p>Realizar levantamentos em toda a região e propor a implementação de projeto de sinalização turística. Contratação de consultores especializados para esse fim.</p> <p>O planejamento da sinalização da Região deve priorizar a identidade Aparados da Serra, com aplicação da logomarca regional na confecção das placas</p> <p>Devem ser utilizados materiais que estejam em consonância com os segmentos desenvolvidos e voltados à preservação da natureza e cultura.</p> <p>Entende-se que a sinalização deve partir dos centros emissores de turistas e se prolongar pelas rodovias estaduais (RS, SC) e federais, trevos de acessos, rotatórias, além de indicar os atrativos dos 23 destinos.</p> <p>Ressalta-se que, na atualidade, a sinalização turística que envolve as regiões do Roteiro não tem homogeneidade. A Região Uva e Vinho oferta sinalização aos visitantes, através da indicação dos atrativos pertencentes à mesma, ou seja, já se trabalha com sentido de identidade regional.</p> <p>A região Litoral Norte, Hortênsias e Aparados tem pouca sinalização não havendo busca de identidade regional.</p> <p>A região dos Aparados, em geral, tem pouca sinalização em acessos e de baixa qualidade. A Região dos caminhos dos Cânions apresenta sinalização através da identidade regional. Nesse sentido, reforça-se a concepção de desenvolvimento de sinalização turística identitária, integrada regionalmente através de plano de sinalização que vise à qualidade logística e de informação do roteiro.</p> <p>Esta ação será complementada pela criação de aplicativos para a Região, entre outras estratégias que visam à qualidade da experiência no destino.</p>	
Justificativa	
<p>A sinalização turística é um componente relevante do sistema turístico.</p> <p>A existência de sinalização integrada, objetiva, assertiva e eficaz é fundamental para o consumo e experiência positiva dos turistas, de modo a consolidar o desenvolvimento da atividade turística em Aparados da Serra a partir da qualidade logística e de informação que o destino disponibiliza aos turistas e visitantes.</p> <p>Além disso, os sistemas de sinalizações - rodoviária e turística – integram o exercício da hospitalidade, uma atitude de bem receber.</p>	

Estimativa de custos	R\$ 300.000,00	Possíveis fontes de financiamento	BNDES, BID, órgãos federais, Secretarias estaduais e municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Orientação aos visitantes. - Sinalização criativa e inovadora. - Facilidade de acesso aos atrativos turísticos. - Fortalecimento da imagem do destino. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de placas de sinalização. - Satisfação dos turistas. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Orientação geográfica eficaz. - Qualidade da experiência turística. - Fortalecimento da imagem do destino. - Aumento do fluxo turístico. - Melhoria da infraestrutura turística. - Melhoria da qualidade de vida da comunidade local. - Crescimento e desenvolvimento da atividade turística. 		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar levantamento das necessidades atuais e padrões existentes de sinalização turística nos municípios integrantes do Plano. - Adequar a sinalização às recomendações do Guia Brasileiro de Sinalização Turística. - Utilizar logomarca a ser criada para a região Aparados da Serra. - Criar modelos de sinalização turística para utilização dos públicos diversos: distância, distância/tempo para caminhantes e ciclistas, localização geográfica, altitudes sobre o nível do mar etc. 		
Prioridade	Alta		
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Secretarias estaduais e municipais dos transportes e de Infraestrutura		

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Execução																						
Acompanhamento																						

4.8 - EIXO FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL

O Eixo Fortalecimento institucional será composto pela proposta de 3 ações:

- **Planejamento Estratégico do Turismo;**
- **Gestão Descentralizada e Participativa; e**
- **Melhoria da estrutura dos Órgãos Municipais de Turismo.**

4.8 - EIXO FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL

Plano Operacional de Fortalecimento Institucional;		
Ação 20	Elaborar ou atualizar Planos estratégicos integrados de desenvolvimento do turismo nos municípios da Região.	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar objetivos, definir estratégias, políticas e delinear programas de ações para atingir as metas do destino de turismo. - Elevar o nível de qualidade da gestão das sustentabilidades ambiental, social e econômica do turismo. 	
Descritivo da ação		
<p>Elaborar processos de planejamento estratégico para o desenvolvimento do turismo nos municípios, compreendendo as etapas de diagnósticos, determinação de objetivos, estabelecimento de estratégias e programas de ações.</p> <p>O território de abrangência deste Plano, estendendo-se do litoral às Serras Gaúcha e Catarinense, apresenta quadro bastante heterogêneo no que se refere ao planejamento e organização do turismo.</p> <p>Oito dos 23 Municípios (34,7%) possuem planos municipais de turismo. Cinco municípios possuem plano de marketing do turismo (21,7%).</p> <p>Na Região da Uva e Vinho, são encontrados municípios com Planejamento Municipal de Turismo e Plano de Marketing, recentemente elaborados ou revisados, municípios apenas com Plano Municipal de Turismo e um município sem plano algum.</p> <p>O único município da Região das Hortênsias, não possui Plano de turismo.</p> <p>Na Região Campos de Cima da Serra, apenas Cambará do Sul (2011) e São José dos Ausentes (2010) dispõem de Plano Municipal.</p> <p>Na região Caminhos dos Cânions, a Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC) e o Instituto Federal Catarinense, vêm elaborando planejamentos estratégicos para os municípios da região, mas ainda não atingiram a totalidade da área.</p> <p>Apesar da inexistência de planos, os órgãos municipais de turismo estão atuando.</p>		
REGIÃO APARADOS DA SERRA		
Municípios	Plano municipal de turismo	Plano de marketing
Região Caminho dos Cânions		
Araranguá	X	X
Balneário Arroio do Silva		
Balneário Gaivota		
Jacinto Machado		
Morro Grande	em fase de aprovação	
Passo de Torres		
Praia Grande	em fase de aprovação	
Sombrio	X	
Timbé do Sul	em fase de aprovação	
Região Litoral Norte		
Mampituba	X	

Torres		X	
Região Campos de Cima da Serra			
Jaquirana			
Bom Jesus			
Cambará do Sul			
São José dos Ausentes			
Vacaria			X
Região das Hortênsias			
São Francisco de Paula			
Região Uva e Vinho			
Antônio Prado		X	X
Bento Gonçalves		X	X
Caxias do Sul		X	
Farroupilha		X	
Flores da Cunha			
Garibaldi		X	X
Justificativa			
<p>O planejamento é uma das funções essenciais da administração do turismo. Na Teoria Neo-Clássica da Administração a função planejamento se articula no denominado Ciclo Administrativo, juntando-se às funções organizar, dirigir e controlar.</p> <p>O planejamento é determinante para as sustentabilidades econômica, sociocultural e ambiental dos sistemas de turismo.</p> <p>Para prever ações, escolher caminhos ou estabelecer processos de tomada de decisões, o planejamento necessita de visão global do destino e de projeções de cenários futuros.</p> <p>Pensar e fazer planos sob abordagem estratégica são essenciais no contexto do empreendedorismo em turismo, delineando objetivos e estratégias para alcançá-los. Levar o destino a planejar estrategicamente significa considerar os recursos disponíveis de forma eficiente, aumentando a produtividade do conjunto de empresas e sua capacidade em gerar impactos socioeconômicos positivos. A gestão do tempo é crucial pois é um dos recursos disponíveis mais valiosos.</p>			
Estimativa de custos	R\$ 1.840.000,00	Possíveis fontes de financiamento	MTur/ Secretarias Estaduais/ Orçamento Municipal/ Sistema S/ IES
Produtos	Planejamentos estratégicos elaborados. Planejamentos estratégicos revisados e atualizados.		
Indicadores	Número de Planos Elaborados.		
Resultados	Políticas públicas definidas e atualizadas.		
Tarefas Chave	- Contratar empresa especializada para realizar levantamento do “estado da arte” dos planos estratégicos de turismo existentes nos municípios participantes.		

	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar consultoria especializada para elaborar os planos estratégicos de turismo dos municípios e regiões, visando o planejamento integrado Aparados da Serra. - Realizar seminários para difundir e atualizar as diretrizes definidas nos planos estratégicos entre os participantes do Plano.
Prioridade	Alta
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Secretarias estaduais e municipais dos transportes e de Infraestrutura

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Execução																						
Acompanhamento																						

Plano Operacional de Fortalecimento Institucional;			
Ação 21	Instituir ou reestruturar Conselhos e Fundos Municipais de Turismo.		
Objetivo	Fortalecer a gestão municipal do turismo. Incrementar a integração do trade e da comunidade na gestão do turismo.		
Descritivo da ação			
<p>Fortalecer ou estruturar Conselhos Municipais de Turismo e Fundos Municipais de Turismo nas 23 municipalidades que integram o Plano Aparados da Serra.</p> <p>A importância do envolvimento e comprometimento do trade turístico e da comunidade em geral, são questões pacíficas em turismo. Afinal são eles os protagonistas de todo o processo de desenvolvimento da atividade e não se concebe mais que as políticas se restrinjam ao poder público, tanto na definição, quanto na implementação.</p> <p>Assim, já existe consenso na necessidade da criação de conselhos e fundos municipais de turismo, bem como ações de sensibilização da comunidade.</p> <p>Em termos de governança os municípios estudados apresentam situações que vão desde a existência e funcionamento, existência e funcionamento deficitário e inexistência de governanças locais.</p> <p>Evidencia-se ainda que esses conselhos não têm se apropriado do processo de comercialização, assim como não acompanham as tendências de mercado e direcionam investimentos.</p>			
Municípios	Conselhos	Fundo de turismo	Participação na governança regional
Região Caminho dos Cânions			
Araranguá	X		X
Balneário do Arroio do Silva	X	X	X
Balneário Gaivotas	X		X
Jacinto Machado	X	X	X
Morro Grande	X	X	X
Passo de Torres	X		X
Praia Grande	X	X	X
Sombrio	X		X
Timbé do Sul	X		X
Região Litoral Norte			
Mampituba	X	X	X
Torres	X		X
Região Campos de Cima da Serra			
Jaquirana		X	
Bom Jesus	X		X
Cambará do Sul	X		X

São José dos Ausentes	X		X
Vacaria	X	X	X
Região das Hortênsias			
São Francisco de Paula	X		X
Região Uva e Vinho			
Antônio Prado	X	X	X
Bento Gonçalves	X	X	X
Caxias do Sul	X	X	
Farroupilha	X		X
Flores da Cunha	X	X	X
Garibaldi	X	X	X

As associações ATUASERRA, AMESC, CONDESUS., AMLINORTE têm desempenhado papel relevante na articulação, organização e desenvolvimento do turismo.

Justificativa

Necessidade de criação de ambiente adequado ao envolvimento e comprometimento do trade turístico e da comunidade em geral com as questões ligadas ao desenvolvimento do setor turístico.

Estimativa de custos	R\$ 2.070.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Secretarias Estaduais/ Orçamento Municipal/ Sebrae / IES
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Conselhos Municipais de Turismo instituídos e/ou reestruturados. - Fundos Municipais de Turismo instituídos e/ou reestruturados. - Campanha de conscientização da população. - Inserção do turismo no currículo escolar. - Intercâmbio entre municípios: reuniões, visitas técnicas e outros. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de entidades engajadas. - Número de campanhas e ações voltadas à conscientização da população para a importância do turismo. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Trade e comunidades inseridos no desenvolvimento do turismo. - Região dos Aparados da Serra integrada. 		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar levantamento da existência de instâncias participativas nos municípios e regiões integrantes do Plano. - Realizar seminários de sensibilização e capacitação para a criação de conselhos e fundos municipais de turismo, assim como de instâncias de governança locais e regionais para a comercialização. - Contratar consultoria especializada para a implantação e adequação legal dos conselhos e fundos municipais de turismo. - Contratar consultoria especializada para a capacitação e implantação de entidades de governança turística municipal e regional. 		

Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparação	■																						
Execução		■	■	■	■	■																	
Acompanhamento						■	■			■				■					■				■

Plano Operacional de Fortalecimento Institucional	
Ação 22	Fortalecer estruturas dos Órgãos Municipais de Turismo.
Objetivo	Ampliar a eficiência e eficácia da gestão pública municipal do turismo.
Descritivo da ação	
<p>Desenvolver ações de fortalecimento dos órgãos municipais de turismo visando: estudar e estabelecer as atribuições dos órgãos; desenvolver modelo de estrutura organizacional; promover a reestruturação necessária para cumprimento de seus objetivos, missão e competências; revisar os instrumentos legais e institucionais existentes; suprir eventuais necessidades de infraestrutura tecnológica e de equipamentos de informática em rede e softwares básicos e de acesso à Internet e aquisição de sistema de apoio aos processos gerenciais e de monitoramento; dimensionar a alocação da força de trabalho em especial da equipe técnica que deve ser multidisciplinar, de acordo com os segmentos-âncora em cada local; levantar necessidades de treinamento (capacitação básica, técnica e gerencial) e de melhorias das condições físicas do ambiente de trabalho.</p> <p>Os municípios da Região contam com órgãos municipais de turismo, em níveis diversos de organização e dimensão. Porém, esses órgãos necessitam, em diferentes graus, de investimentos para melhor desempenho das suas funções.</p>	
Municípios	Órgãos municipais de turismo
Região Caminho dos Cânions	
Araranguá	Gabinete do Prefeito/Subsecretaria de Turismo
Balneário do Arroio do Silva	Secretaria de Turismo, Meio Ambiente, Pesca e Agricultura
Balneário Gaivota	Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte
Jacinto Machado	Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo
Morro Grande	Secretaria Municipal de Educação, Esporte e Turismo
Passo de Torres	Secretaria Municipal de Turismo
Praia Grande	Secretaria Municipal de Turismo e Esporte
Sombrio	Diretoria de Turismo
Timbé do Sul	Secretaria Municipal de Esportes e Turismo
Região Litoral Norte	
Mampituba	Secretaria Municipal de Turismo e Desporto
Torres	Secretaria Municipal de Turismo
Região Campos de Cima da Serra	
Jaquirana	Secretaria Mun.de Turismo, Indústria, Comércio e Desporto
Bom Jesus	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico
Cambará do Sul	Secretaria Municipal de Turismo
São José dos Ausentes	Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Meio Ambiente
Vacaria	Sec. Mun.de Desenvolvimento, Tecnologia, Trabalho e Turismo
Região das Hortênsias	
São Francisco de Paula	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
Região Uva e Vinho	

Antônio Prado	Secretaria Municipal de Comércio e Turismo		
Bento Gonçalves	Secretaria Municipal de Turismo		
Caxias do Sul	Secretaria Municipal de Turismo		
Farroupilha	Secretaria Mun. de Desenvolvimento Econômico e Turismo		
Flores da Cunha	Secretaria Mun. de Turismo, Indústria, Comércio e Serviços		
Garibaldi	Secretaria Municipal de Turismo e Cultura		
Justificativa			
Elevar os níveis de qualidade dos serviços públicos municipais voltados à gestão do turismo.			
Estimativa de Custos	R\$ 690.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Mtur – Ministério da Integração / SEBRAE
Produtos	Órgãos Municipais de Turismo estruturados.		
Indicadores	Incremento da atividade turística municipal.		
Resultados	Órgãos Municipais de Turismo preparados para o desenvolvimento de suas competências.		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar inventário de estrutura funcional e infraestrutura dos órgãos municipais de turismo. - Contratar consultoria para realizar plano diretor da estrutura recomendável para melhor funcionamento integrado dos órgãos de turismo do Plano Aparados da Serra. - Elaborar plano de capacitação dos servidores dos órgãos municipais de turismo. - Realizar seminário de sensibilização e integração das autoridades dos municípios integrantes do Plano. 		
Prioridade	Média.		
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios.		

Cronograma de implementação

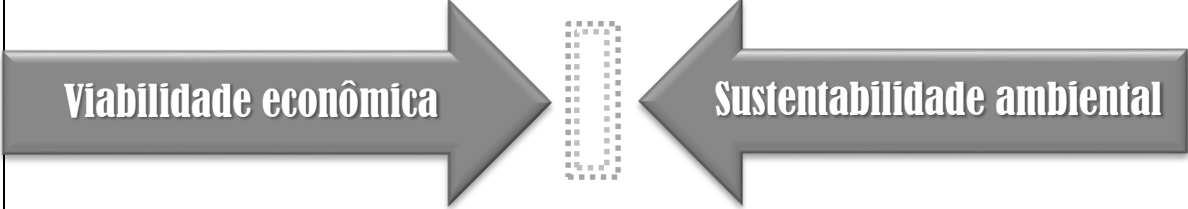
Ações \ Ano	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Execução																						
Acompanhamento																						

4.9 - EIXO MONITORAMENTO

As ações do Eixo Monitoramento se subdividem em:

- **Monitoramento do impacto ambiental;**
- **Monitoramento dos impactos econômico;**
- **Monitoramento dos efeitos socioculturais; e**
- **Criação do Observatório do Turismo.**

4.9 - EIXO MONITORAMENTO

Plano Operacional de MONITORAMENTO	
Ação 23	Monitorar impactos ambientais
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorar a utilização dos recursos naturais como atrativos turísticos. - Acompanhar a preservação de áreas naturais. - Monitorar a qualidade ambiental local em relação à paisagem, qualidade da água, do ar e da biodiversidade em geral. - Acompanhar a determinação das capacidades de cargas dos atrativos turísticos.
Descritivo da ação	
<p>Realizar o monitoramento do impacto ambiental das atividades turísticas. Os destinos devem elaborar políticas integradas visando o uso da terra e água, aplicando princípios ambientalmente apropriados com regulamento de zoneamento, padrões de desenvolvimento e design arquitetônicos. Devem também ser consideradas as atividades agropecuárias e industriais que podem causar impactos na biodiversidade e na paisagem. São questões que pontuam em Aparados da Serra, principalmente nos Campos de Cima da Serra e Caminho dos Cânions onde a biodiversidade é patrimônio natural destacado.</p> <div style="text-align: center;"> <p>TURISMO SUSTENTÁVEL <i>Busca do equilíbrio entre promover e sustentar.</i></p>  </div> <p>A observação dos serviços públicos de infraestrutura para as instalações turísticas, priorizando o abastecimento de água, energia, uso do solo, gerenciamento de resíduos e drenagem é questão relevante. Outro aspecto seriam as alternativas de empreendimentos sustentáveis, que utilizam a ecoarquitetura através da bioconstrução, permacultura, entre outras ferramentas sustentáveis, permitindo aproveitamento da energia solar, conservação do uso da água, materiais de construção local, entre outras. Para a melhoria da qualidade da água deve-se ter acompanhamento adequado dos resíduos do esgoto e dos sistemas de resíduos sólidos e líquidos. Essa região integra o bioma Mata Atlântica, que ocupa 15% do território nacional, possui uma complexa fisionomia natural, com matas de araucária, formações florísticas diversas, cursos de água típicos de morros e campos banhados, tendo como destaques a biodiversidade e a paisagem.</p>	

O cenário regional se destaca pela presença do maior agrupamento de cânions da América Latina.

Do ponto de vista turístico, os mais importantes são o Cânion Itaimbezinho, o Cânion Fortaleza – ambos localizados em Cambará do Sul –, e o Cânion Pico do Monte Negro, em São José dos Ausentes.

Esses cânions estão protegidos por dois Parques Nacionais: o Parque Nacional dos Aparados da Serra, criado em 1959, com uma área protegida de 10.250 hectares, e o Parque Nacional da Serra Geral, criado em 1992, com 17.300 hectares.

Apenas uma linha imaginária separa esses dois parques, integrando-os a um ecossistema que se estende, no Rio Grande do Sul, desde São Francisco de Paula até São José dos Ausentes, adentrando os municípios catarinenses de Jacinto Machado e Praia Grande.

Nesse cenário há aspectos que precisam ser monitorados como o uso de agrotóxicos em plantações de batata, arroz, fumo, entre outras, além das grandes áreas de terra que estão sendo utilizadas com plantações de pinus e eucalipto, que descaracterizam a paisagem dos Campos de Cima da Serra e causam impactos significativos à biodiversidade.

Outro ponto que afeta o impacto ambiental é referente às áreas de terra dos antigos proprietários pelo governo e que atualmente pertencem ao parque.

Em relação aos destinos que envolvem ambiente marinho, tais como Torres, Passo de Torres, Balneário Gaivota, Arroio do Silva e Araranguá, é preciso ter controle dos danos aos recifes de corais e coleta de organismos, ao escoamento superficial da água doce e dos sedimentos, aos poluentes levados pela água, destruição da vegetação da orla e submersas, erosão e migração de dunas.

Na Região da Uva e Vinho, destaca-se a relevância da paisagem de vinhedos, agricultura familiar intensa e grande parque industrial.

Outro aspecto importante é o dimensionamento do fluxo de visitantes nos atrativos turísticos, bem como a capacidade de carga física, social, ecológica, cultural e psicológica do destino.

É relevante considerar a construção de programa de preservação ambiental baseado na Comunidade local, estimulando os atores locais a protegerem as áreas de preservação e conservação (UC).

Compreende-se que a comunidade local é conhecedora do seu território e pode sugerir propostas de proteção ambiental através do desenvolvimento turístico, em face do turismo conduzir à geração de empregos e renda, melhoria de infraestrutura e serviços à comunidade.

Destaca-se que na região Aparados da Serra existem diversas ações ligadas ao meio ambiente, como as indicadas a seguir:

- Bento Gonçalves: Política Municipal de Meio Ambiente.
- Farroupilha: Plano de Gestão de Resíduos Sólidos.
- Sombrio: Programa de Educação Ambiental.
- Torres: Plano de Manejo em Itapeva e Programa do Corredor ecológico do Litoral Norte.
- Cambará do Sul: Plano Operacional de Prevenção a incêndios Florestais nos Parques Nacionais Aparados da Serra e Serra Geral; Plano de Manejo do Parque Estadual de Tainhas.
- Jaquirana: Plano de Manejo do Parque Estadual de Tainhas.

- São Francisco de Paula: Plano de Manejo do Parque Estadual de Tainhas, Plano Ambiental Municipal.
- Vacaria: Plano Municipal de Saneamento Básico.
- São José dos Ausentes: Plano de Resíduos Sólidos.
- Bom Jesus: Plano Municipal de Saneamento Básico e Plano Municipal de Resíduos Sólidos.

As metas do turismo devem basear-se na capacidade de carga local e na sustentabilidade ambiental. As decisões devem estar baseadas em informações sistematizadas referentes às implicações ambientais. Para isso, a questão do impacto ambiental deve ser analisada na perspectiva do desenvolvimento turístico sustentável com vistas ao crescimento turístico previsto e a demanda máxima suportável.

Justificativa

O turismo provoca impactos tanto na natureza quanto no ambiente construído. O desenvolvimento do turismo gera efeitos tanto positivo como negativo no destino. A sustentabilidade do turismo passa pela gestão do conflito entre promover a atividade turística e preservar o meio. Daí a necessidade do monitoramento.

Estimativa de Custos	R\$1.000.000,00	Possíveis fontes de financiamento	BNDES, BID, órgãos federais, estaduais e municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoramento da qualidade da paisagem. - Acompanhamento do ordenamento territorial. - Monitoramento da biodiversidade como produto turístico. - Estabelecimento de capacidades de cargas em atrativos turísticos. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensões estimadas das áreas de proteção. - Parâmetros ligados à qualidade da água e ar. - Número de construções sustentáveis. - Níveis de preservação da biodiversidade. - Capacidade de carga: monitoramento dos fluxos turísticos nos atrativos. - Indicadores de qualidade do trânsito e outros aspectos da mobilidade. - Parâmetros ligados à poluição do ar, sonora e da paisagem. - Níveis de tratamento do lixo, esgoto. - Níveis de satisfação dos turistas. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade de vida. - Preservação e conservação da paisagem. - Preservação dos recursos naturais. - Paisagem como produto turístico. - Desenvolvimento do turismo sustentável. - Geração de renda e emprego local. 		

Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar consultoria especializada para elaborar mapa do estado atual do meio ambiente e mapa de risco nos municípios integrantes do Plano. - Contratar consultoria especializada para realizar plano de monitoramento ambiental e geração de indicadores. - Realizar seminários de sensibilização sobre os impactos ambientais em relação à atividade turística.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação																						
Execução																						
Acompanhamento																						

Plano Operacional de MONITORAMENTO			
Ação 24	Monitorar impactos econômicos do turismo		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Acompanhar os parâmetros econômicos do setor de turismo. - Conhecer a composição dos gastos turísticos. - Monitorar os níveis de empregos com origem no turismo. 		
Descritivo da ação			
<p>Selecionar indicadores sobre os impactos econômicos do turismo e levantar dados para acompanhar a evolução desses indicadores.</p> <p>Contratar consultoria especializada para definir modelo de geração de indicadores econômicos da atividade turística na região do Plano.</p> <p>Serão buscados dados sobre o gasto turístico em hospedagem, alimentação, bebida, entretenimento, recreação, vestuário, souvenirs, remédios, cosméticos, passeios, guias, transporte local, entre outros.</p> <p>Mensurar os efeitos econômicos dos eventos e da sazonalidade no destino.</p> <p>Identificar a geração de empregos diretos e indiretos.</p> <p>A mensuração de efeitos da atividade favorece a tomada de decisão quanto aos melhores investimentos, à definição de prioridades, bem como a criação de uma política de incentivo ao desenvolvimento da atividade, além da reorientação das ações já implantadas.</p>			
Justificativa			
Conhecer o efeito multiplicador do turismo e indicar parâmetros sobre os impactos econômicos positivos do setor no destino.			
Estimativa de custos	R\$ 1.200.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Órgãos federais, SEBRAE, Secretarias de Estado e Secretarias municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Dados econômicos e financeiros de geração de renda pelo turismo. - Gasto médio diário. - Gastos com hospedagem, alimentação, transporte, entre outros. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Empregos diretos e indiretos. - Renda. - Empreendimentos turísticos de propriedade local e não local. - Diária média. - Gasto médio. - Taxas de ocupação em hotelaria. - Monitoramento da sazonalidade. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiência da gestão do turismo. - Quadro com dados abrangentes da escala e dimensão econômica do turismo. 		

Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar equipe especializada para definir modelo de geração de indicadores econômicos da atividade turística na região do Plano. - Realizar seminário de sensibilização para servidores públicos e empresários visando implantar um sistema de informação do impacto econômico da atividade turística.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. Entidades representativas das empresas turísticas dos municípios e regiões.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação	■																					
Execução		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Acompanhamento			■	■			■			■			■				■					

Plano Operacional de MONITORAMENTO	
Ação 25	Monitorar aspectos socioculturais nos destinos turísticos.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorar o perfil demográfico e psicográfico dos turistas. - Conhecer o perfil dos empreendedores e da comunidade local. - Identificar a percepção e perspectivas dos empreendedores e comunidade local em relação ao turismo e ao turista. - Pesquisar como ocorre a troca cultural entre os sujeitos que viajam e os sujeitos que os recebem. - Verificar como ocorrem impactos sobre os produtos turísticos.
<p>Descritivo da ação</p> <p>Estudar e monitorar as influências socioculturais causadas pelo turismo na localidade receptora</p> <p>O turismo possibilita o contato entre sujeitos turistas e sujeitos das comunidades receptoras, o que provoca influências nessas comunidades.</p> <p>Tais efeitos ou influências não podem ser compreendidos apenas como decorrentes do turismo, pois outras variáveis estão presentes no processo, tais como a mídia, as tecnologias de produção, a globalização, o contexto histórico, entre outras.</p> <p>Esta interação é intitulada como cultura de encontro ou cultura de contato e pode criar novos modos de operar os arquétipos culturais de ambos os grupos.</p> <p>Sob essa perspectiva, o turismo pode constituir-se em uma força importante nos processos de mudanças culturais locais, transformando modos de viver, tanto no meio rural como urbano.</p> <p>A nostalgia da sociedade contemporânea reivindica o prazer à mesa, o desfrute dos sabores e da qualidade, os produtos da terra bem como as técnicas e os conhecimentos do saber fazer, das variedades locais, da tradição e da identidade que oferecem as práticas alimentares. Tais aspectos acarretam a eclosão da valorização do fenômeno culinário, em que o valor dos produtos de caráter local, tradicional, denota o nexos com a cultura de determinados territórios.</p> <p>Um dos campos de atuação do turismo é a organização de espaços especializados para o que poderíamos interpretar como consumo de patrimônio, tanto no meio rural como no urbano. Esse tipo de produto encontra eco na sociedade moderna e está relacionado à nostalgia do passado.</p> <p>O patrimônio e a identidade são novos recursos da modernidade, tendo uma infinidade de usos. A lógica político-cultural do patrimônio corresponde à recuperação do que se perdeu ou daquilo que está prestes a desaparecer e que é considerado como manifestação de identidade.</p> <p>A lógica econômica busca converter o patrimônio em mercadoria, salientando sua dimensão de espetáculo. Dessa forma, os objetos patrimonializados podem sofrer certa descontextualização progressiva em relação aos modos de vida particulares, em que tiveram</p>	

origem e significações específicas. Nesse contexto, algumas manifestações desaparecem, enquanto outras, as que obtiveram êxito, são imitadas em diversos lugares.

Na Região Aparados da Serra, especificamente na região dos Campos de Cima da Serra e Hortênsias, o produto queijo serrano é um dos patrimônios locais que pode ser transformado em produto turístico.

Destacam-se ainda o pinhão, o mel, o churrasco serrano e os assados em geral, o charque, a gila, entre outros itens que representam a cultura local. Há ainda uma apropriação do gaúcho serrano, em todas as dimensões, nos modos de vida no campo, no vestuário, alimentação, arquitetura, paisagem, dança, música, entre outros.

Na região da Uva e Vinho tem-se a transformação de cultura em produto turístico relacionada aos aspectos da cultura de imigração italiana, representada através da sopa de capeletti, da polenta, do galeto, sagu, entre outros.

O município de Antônio Prado se destaca pelo patrimônio material, pelo conjunto de 48 casas tombadas pelo IPHAN, que representam a história da imigração no município, os modos de saber fazer através da arquitetura, além do patrimônio imaterial local, muito relevante e atrativo, representado pela gastronomia, artesanato com palha de trigo, entre outros.

Na região dos Caminhos dos Cânions e Litoral Norte há a combinação da cultura rural, urbana e litorânea.

Essa região foi colonizada na sua maioria por açorianos, italianos e alemães e tem a presença forte da cultura do tropeirismo, que embora não tenha se constituído num produto turístico é presente no âmbito doméstico a partir, principalmente pela gastronomia.

A gastronomia litorânea é baseada em frutos do mar, frutas, doces coloniais, mel e cachaça, No artesanato, as conchas do mar, as escamas de peixe, as palhas de butiá utilizadas para produção de chapéus e bonecas, as fibras de bananeira para confecção de cestas, esteiras e bolsas, além da madeira são os principais materiais utilizados.

As cidades de Torres, Araranguá, Arroio do Silva e Balneário Gaivota tem forte pressão de sazonalidade, com alta frequência de turistas, extrapolando a capacidade de carga (que não é calculada), acarretando em efeitos socioculturais de toda ordem.

Praia Grande tem períodos de sazonalidade, mas segundo os atores locais ainda não apresenta os efeitos de forma marcante.

Com isso, é preciso se ater a alguns pontos específicos no âmbito do monitoramento dos impactos socioculturais, que são:

- Formas de interação do turista com o residente.
- Predefinições dos papéis do turista e de seus anfitriões, de suas culturas e expectativas sociais.
- Influência da mídia, as tecnologias de produção, a globalização, o contexto histórico, entre outras.
- Frequência de turistas.
- Níveis de satisfação dos turistas e da comunidade local.

Também se destaca que a cultura é viva, ou seja, se transforma a todo instante, deste modo, esse monitoramento não busca o congelamento das características locais, mas sim o

<p>monitoramento no sentido de manter a autenticidade numa perspectiva de mudança cultural ininterrupta adequando os modos de vida ao turismo e o turismo aos modos de vida da comunidade local, a fim de manter a atratividade e a percepção positiva tanto dos atores locais como dos turistas.</p>				
<p>Justificativa</p> <p>O monitoramento dos efeitos sócio-culturais é importante para a identidade local dos produtos turísticos, da paisagem em geral e da cultura local, recursos fundamentais para a vitalidade e competitividade da atividade turística.</p>				
Estimativa de custos	de	R\$ 700.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Órgãos federais, Sebrae, Secretarias de Estado e Secretarias municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoramento da preservação dos acervos turísticos (Patrimônios cultural material e imaterial); - Monitoramento dos modos de vida locais; - Monitoramento de Tradições; Música; Danças; Gastronomia local; Vestuário; Artesanato; Cerimônias; Identidade local. Museus locais. 			
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Preservação dos ambientes natural e construído do local. - Níveis de interações entre comunidade local e turistas (verificação de stress, incômodos eventuais). - Índices de capacidades de cargas nos atrativos. - Preservação das identidades das representações culturais. - Preservação dos patrimônios material e imaterial; Gastronomia local. - Hospitalidade. 			
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento da interação entre comunidade local e os turistas, monitorando aspectos de vida local. - Oportunidades de formas alternativas de criação de empregos. - Preservação dos rituais locais. - Produtos turísticos com identidade. - Preservação da cultura local. - Gastronomia local identitária. - Arquitetura identitária. - Hospitalidade aos visitantes. 			
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar consultoria para realizar levantamento do perfil sociocultural das comunidades e empreendedores locais. - Contratar equipe especializada para realizar pesquisa do perfil demográfico e psicográfico dos turistas que visitam a região. - Realizar mapa de risco do impacto das atividades turísticas no meio sociocultural da região do Plano. 			

	- Realizar seminários periódicos de sensibilização e acompanhamento dos impactos.
Prioridade	Média.
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. IES locais ou regionais.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação	■																					
Execução		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Acompanhamento			■		■				■				■				■		■			

Plano Operacional de MONITORAMENTO	
Ação 26	Criar Observatório do Turismo
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Realização de pesquisas sobre os fluxos turísticos.- Organizar base de dados sobre o setor de turismo.- Oferecer subsídios para tomada de decisões para a gestão do turismo.- Monitorar o desempenho da atividade turística.
Descritivo da ação	
<p>Contratar consultoria especializada para prover apoio técnico e operacional para criação do Observatório do Turismo dos Aparados da Serra.</p> <p>Trata-se de implantar sistema de informações referente ao gerenciamento turístico, conforme indicado pela Organização Mundial de Turismo – OMT, que se constitui numa ferramenta essencial para o planejamento integrado do Plano Aparados da Serra. Sugere-se que o Observatório do Turismo seja implantado nos âmbitos municipal e regional, possibilitando apoio à gestão integrada do turismo.</p> <p>Para a criação de um sistema de informação referente ao gerenciamento turístico é necessária a realização de pesquisas, atualização dos dados e estabelecimento de procedimentos destinados ao recebimento de relatórios, tais como: relatórios de meios de hospedagem, dos atrativos turísticos, número de empregos criados.</p> <p>Para isso é preciso que haja a coleta dos seguintes dados:</p> <ul style="list-style-type: none">- as chegadas de turistas e perfil;- tempo de permanência;- padrões de sazonais de chegadas de turistas;- nível de satisfação de turistas;- qualidade dos serviços turísticos e equipamentos;- atitudes dos turistas em relação ao tipo e qualidade de atrativos, serviços e infraestrutura;- atrativos turísticos por tipo e localização;- hospedagem por classificação, número de UH(s), localização, preços;- dados econômicos tais como despesas do turista, empregos gerados, entre outros;- número de eventos, tipologia e cadeia produtiva;- educação e treinamento de pessoas que trabalham com o turismo;- identificação da forma de viagem, se independente, ou em pacotes, ou outras formas;- estimativa de impacto da atividade turística nas demais atividades indiretamente relacionadas;- informações a serem fornecidas a respeito das questões de segurança e proteção;- estrutura de serviços de saúde aos turistas.	

Justificativa			
<p>As informações geradas pelo Observatório do Turismo são subsídios para a tomada de decisão no destino.</p> <p>As pesquisas reduzem os riscos de equívocos no processo de desenvolvimento turístico, contribuindo positivamente para o sucesso da atividade.</p>			
Estimativa de custos	R\$ 600.000,00	Possíveis fontes de financiamento	Órgãos federais, Sebrae, Secretarias de Estado e Secretarias municipais.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilização de dados estatísticos para utilização no processo de gerenciamento local. - Boletins de ocupação hoteleira. - Estimativas de demandas turísticas. - Perfil da demanda e oferta. - Perfil do empreendedor. - Identificação de tendências. - Identificação de novos mercados a serem incorporados. - Relatórios periódicos dos resultados das pesquisas. - Acompanhamento e análises mercadológicas do turismo na Região Sul, no Brasil e nos cenários internacionais. 		
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Regularidade das informações coletadas. - Número de organizações que fornecem os dados. - Existência de informações sobre tendências de mercados regionais, nacional e internacional. 		
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento dos fluxos turísticos e seus parâmetros.. - Disponibilidade de informações. - Análise e reorientação do perfil da demanda e da oferta. - Identificação de problemas no desenvolvimento do turismo. - Bases para avaliação de políticas, planos e programas do turismo. - Identificação do estágio de desenvolvimento turístico. - Acompanhamento de cada segmento turístico. - Divulgação de pesquisas estatísticas confiáveis. - Conhecimento de reclamações e elogios sobre os serviços. Orientação pelo mercado. 		
Tarefas Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar consultoria especializada para fornecer apoio técnico e operacional para criação do Observatório do Turismo dos Aparados da Serra. - Criar Observatório de Turismo dos Aparados da Serra com a participação de instituições de ensino superior atuantes na região. - Contratar empresa especializada no desenvolvimento de banco de dados de gerenciamento das informações da atividade turística, indicadores 		

	<p>econômicos e socioculturais dos municípios e regiões integrantes do Plano Aparados da Serra.</p> <p>- Realizar seminários técnicos para atualização e difusão dos indicadores e informações do Observatório.</p>
Prioridade	Alta
Agentes	Grupo gestor do Projeto Aparados da Serra, Estados e Municípios. IES locais ou regionais.

Cronograma de implementação

Ações	2015		2016				2017				2018				2019				2020			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparação	■																					
Execução		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Acompanhamento					■	■				■			■	■			■	■				

PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO - SERRAS GAÚCHA E CATARINENSE
PLANOS OPERACIONAIS – RESUMO

PLANOS OPERACIONAIS – ESTIMATIVAS DE CUSTOS			
EIXO	Descrição	Custos (R\$)	Prioridade
Planejamento e Posicionamento de Mercado	Criação de Governanças de Comercialização.	460.000,00	ALTA
	Planos de Marketing	2.659.000,00	ALTA
	Turismo Criativo	1.840.000,00	MEDIA
Promoção e Apoio à Comercialização	Campanhas Publicitárias	4.000.000,00	MEDIA
	Produção de Material Promocional Institucional e Comercial	4.000.000,00 Por ano	MEDIA
	Relações com o mercado do turismo	1.200.000,00/ano	ALTA
	Relações com a imprensa	1.300.000,00	MEDIA
Informações Turísticas	Centros de Atendimento ao Turista e Georreferenciamento.	120.000,00 por CAT	MÉDIA
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo	Elaboração de Sistema Gerencial da Qualidade da Oferta	250.000,00 por ano	MÉDIA
	Inserção e Qualificação da Produção Associada	2.070.000,00	MÉDIA
	Qualificação Profissional	2.530.000,00	ALTA
Empreendedorismo e Atração de Investimentos	Atração de investimentos	400.000,00	ALTA
	Empreendimentos sustentáveis	300.000,00	MEDIA
	Criação de rede de cooperação	400.000,00	MÉDIA
	Fomento a criação de museus familiares	300.000,00	MÉDIA
Infraestrutura Turística	Desenvolvimento da infraestrutura para eventos	200.000,00	MÉDIA
	Qualificação dos Parques	600.000,00	ALTA
	Serviços públicos essenciais e infraestrutura básica	4.000.000,00	ALTA
	Sinalização turística	300.000,00	ALTA
Fortalecimento Institucional	Planejamento Estratégico do Turismo	1.840.000,00	ALTA
	Gestão Descentralizada e Participativa	2.070.000,00	MÉDIA
	Melhoria da Estrutura dos Órgãos Municipais de Turismo	690.000,00	MÉDIA
Monitoramento	Monitoramento do impacto ambiental	1.000.000,00	MÉDIA
	Monitoramento dos impactos econômicos	1.200.000,00	MÉDIA
	Monitoramento dos efeitos socioculturais	700.000,00	MÉDIA
	Observatório do Turismo	600.000,00	ALTA

Nota – As estimativas de custos refletidas na tabela acima estão configuradas com margens de 15% de variações, a maior ou a menor.