



SEBRAE
RS

Plano Municipal de Turismo

Pampa Gaúcho | Apatur
Novembro/ 2020



PAMPA GAÚCHO

TRADIÇÃO, CULTURA E LIBERDADE

Ficha Técnica

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Sebrae RS

Ângelo Aguinaga

Flávia B. Marques Gross

Associação Pampa Gaúcho De Turismo – Apatur

Clori Giordani Peruzzo - Presidente

CONSULTORIA TÉCNICA

Maja Consultoria

Consultora Responsável: Tur^a Ms. Ivane Maria Remus Fávero

AGRADECIMENTO

A todos que participaram da Oficina de construção do Plano de Ações para o Desenvolvimento do Turismo e colaboraram para a elaboração deste trabalho.

Fotos de capa: Divulgação/ Apatur

Sumário

Mensagem do Sebrae RS.....	4
Mensagem da Apatur.....	5
Apresentação e Metodologia.....	6
Análise Macroambiental – Turismo	7
A Pandemia e a Crise no Turismo.....	11
Impacto da Covid-19 no Turismo Brasileiro	13
Retomada do Turismo Internacional.....	15
Retomada do Turismo Doméstico.....	17
Legado que fica	18
Tendências Pós-pandemia	20
Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia	25
Demanda pós-pandemia	28
Apresentação do Território.....	30
Governança Municipal do Turismo	33
Associação Pampa Gaúcho de Turismo - Apatur	33
Municípios.....	35
Oferta Turística.....	41
Aspectos Impulsionadores e Limitadores	42
Marketing	48
Presença e informações disponíveis na Internet	48
Posicionamento, identidade e visão	49
Plano de Ações	52
Avaliação e Encaminhamentos	60
Monitoramento – Conclusão	62
Referências.....	65
Anexo I – Listas de presença	68
Anexo II– Imagens dos encontros virtuais	74
Anexo III – Capa do informativo oficial da região turística	77

Mensagem do Sebrae RS

É com grande satisfação que realizamos este trabalho, em parceria com a Instância de Governança do Turismo no Pampa Gaúcho - APATUR, para a elaboração do Plano Regional de Turismo, com objetivo de colaborar com o desenvolvimento do território.

O Pampa Gaúcho vem se consolidando como uma região turística caracterizada pela forte presença da cultura gaúcha, pela exuberante natureza do bioma pampa, pela tradição na música e na gastronomia, pelos premiados vinhos da Campanha. Atualmente, conta com sete municípios no Mapa do Turismo Brasileiro e mais de 180 empresas cadastradas no CADASTUR. Além disso, novos empreendimentos turísticos tem sido inaugurados em diversos segmentos, com destaque para agroindústrias do vinho e do azeite, que já recebem visitantes e atraem turistas de outros estados e países. Nos últimos anos, houve crescimento também da rede hoteleira e gastronômica do Pampa, agregando boas opções nas áreas urbana e rural.

Diante desse cenário, é muito importante contar com um planejamento estratégico como este, para nortear as ações do setor de turismo envolvendo poder público, iniciativa privada, instituições e entidades parceiras, somando esforços pela região.

O Sebrae-RS apoia as micro e pequenas empresas da cadeia produtiva do turismo na Campanha Gaúcha e Fronteira Oeste, através do projeto **Caminhos do Pampa Gaúcho**, a fim de promover o seu crescimento e qualificação como um grande destino turístico. Acreditamos no Turismo como uma alternativa sustentável para o desenvolvimento de municípios e regiões, por se tratar de uma atividade econômica que gera emprego e renda para a comunidade local, e é capaz de contribuir para a valorização da cultura do seu povo. Certamente, o Pampa Gaúcho representa a riqueza cultural e natural do Rio Grande do Sul.

Flávia Marques Gross

Analista de Articulação e Projetos,

Gestora do projeto Caminhos do Pampa Gaúcho – Sebrae RS

Mensagem da Apatur

Caros Associados,

Queremos que este plano de ações da nossa IGR sirva como uma ferramenta que trace uma metodologia de trabalho para que possamos alcançar novos objetivos e alavancar com muito sucesso a conquista deste sonho coletivo: o desenvolvimento do Turismo Regional.

Agradecemos a parceria do SEBRAE que através de sua Gestora de Turismo Flávia Gross e da Consultora Ivane Favero nos proporcionaram grandes momentos de aprendizagem.

Clori Giordani Peruzzo

Presidente da Associação Pampa Gaúcho De Turismo – Apatur

Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo é construir o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo do Pampa Gaúcho focando em ações a serem desenvolvidas durante e pós-pandemia do novo coronavírus (Covid-19).

Quando um determinado destino decide priorizar seus investimentos no desenvolvimento turístico, seu objetivo principal é o estímulo ao desenvolvimento econômico e social da comunidade. Este processo só será efetivo se for planejado e orientado para ações coordenadas a longo, médio e curto prazos – pois, dessa maneira, teremos consolidadas as bases estratégicas que guiarão de forma harmônica e coesa o processo futuro de implementação das ações.

A metodologia que se apresenta privilegia o planejamento participativo e integrado, viabilizado por meio de diversos encontros promovidos de forma online (plataforma Zoom) pelo Sebrae RS. Os trabalhos foram coordenados pela Consultora Ivane Fávero. No âmbito da região, a mobilização dos atores e o fornecimento de informações relevantes para o trabalho foram realizados pelo Sebrae, pela Apatur e pelas prefeituras envolvidas.

Durante as oficinas, foi realizada a construção da análise de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) da região, o que está sendo apresentado e avaliado neste documento.

Consta, ainda, o Plano de Ações para o Desenvolvimento do Turismo, construído com a condução da consultora Ivane Fávero, durante oficina realizada de forma colaborativa e online, contando com a presença de autoridades e empreendedores do setor.

Norteiam este estudo a busca por:

- Bem estar da comunidade;
- Natureza protegida;
- Crescimento econômico;
- Satisfação do cliente
- Cultura autêntica.

Análise Macroambiental – Turismo

O estudo *Benchmarking*, da World Travel & Tourism Council (WTTC) em parceria com a American Express, e divulgado na revista Panrotas em setembro de 2019, apresentava dados importantes para entender a importância do crescimento do turismo antes da pandemia da Covid-19. A contribuição direta do setor turístico ao PIB global atingiu US\$ 2,8 trilhões em 2018. Incluindo os impactos indiretos e induzidos, o turismo gerou US\$ 8,8 trilhões em PIB globalmente (10,4%), excedendo o dos setores agrícola, bancário, automotivo e de mineração.

O levantamento, que abrangeu 26 países e dez regiões do mundo, apontou o Turismo como o setor de mais rápido crescimento no mundo em 2018, expandindo 3,9%, à frente da manufatura automotiva (3,7%) e da saúde (3,3%), e a uma taxa superior à da economia global pelo oitavo ano consecutivo. Foram considerados impactos econômicos que viagens e turismo tiveram em 2018 em oito indústrias: agricultura, mineração, saúde, automotiva, varejo, serviços financeiros, bancos e construção.

Antes da pandemia, o turismo internacional registrava um crescimento praticamente ininterrupto. Um total de 25 milhões de turistas viajaram em 1950, passando para 278 milhões em 1980, 528 milhões em 1995, até 1.322 bilhão de viajantes internacionais em 2017 - um aumento de 7% em relação a 2016 (OMT, 2018).

O turismo impacta a economia em três modos distintos:

- Direto: por meio da utilização de meios de hospedagem (resorts, hotéis, pousadas, casas de temporadas, campings), transporte (terrestre, marítimo, aéreo), entretenimento e atrações;
- Indireto: com investimentos públicos e privados em projetos para a construção de novas estruturas turísticas e manutenção das já existentes, gerando maior demanda aos fornecedores que alimentam toda a cadeia produtiva;
- Induzido: por meio do consumo de alimentos e bebidas, roupas, habitação, bens duráveis e recreação.

O sistema turístico é transversal e formado por diferentes empresas que produzem bens e serviços importantes para a economia, proporcionando, desde que

planejado e visando a sustentabilidade, bem-estar tanto para os visitantes como para os residentes de uma determinada destinação.

Como produto, o turismo depende da ação de diversos agentes para chegar até o seu consumidor final. São eles:

- Produtores: turistas, transportadoras, agentes receptivos (hotéis, albergues, campings), fornecedores de serviços local;
- Distribuidores: operadoras e agências de viagens;
- Facilitadores: fornecedores de financiamentos;
- Consumidores: passageiros/turistas.

Com relação ao comportamento do consumidor e as novas organizações e formas de venda, o turismo foi, nos últimos anos, fortemente influenciado pelo surgimento de novos formatos de negócios. Da agência de viagens convencional, com atendimento de balcão, o mercado migrou para os *startups* do segmento de *e-commerce* de viagens. Há, assim, uma mudança de comportamento e processos, passando da intermediação para a desintermediação, quando o consumidor acessa diretamente a empresa e realiza a reserva e compra.

Um dos exemplos de inovação do setor de *start-ups* globais foi o *Airbnb*, uma plataforma on-line de compartilhamento de hospedagem, que, em 2019, chegou ao valor de mercado em US\$ 31 bilhões. Tudo começou em 2008, quando dois designers com um espaço extra em casa hospedaram três viajantes que estavam em busca de um lugar para ficar.

Em 2016, de acordo com a revista Exame, o negócio movimentou 2 bilhões de reais no Brasil, entre a renda dos anfitriões e o gasto dos hóspedes com turismo. Rio de Janeiro e São Paulo movimentaram 906 milhões de reais e 192 milhões de reais respectivamente.

O Airbnb tornou-se notável ao oferecer acomodações exclusivas e acessíveis em um mundo de hospedagem padronizada. E, na década decorrida desde sua fundação, surfou em uma mudança geracional nas posturas sociais – os nativos digitais ficaram subitamente à vontade para aceitar caronas de estranhos, deslizar o dedo na tela para arranjar um namoro e dormir em quartos extra.

O surgimento das redes sociais também influenciou o setor, onde os destinos turísticos, seus atrativos e empresas, passaram a ser divulgados pelos usuários,

instantaneamente, para o mundo todo. O *Facebook* e o *Instagram* são apenas dois exemplos dos inúmeros aplicativos que surgiram e impactaram a forma das viagens serem percebidas.

A escolha do destino se dá em sites de viagens como o *TripAdvisor*, Mochileiro, Aprendiz de Viajante (53%); em sites de agências on-line – OTAs (47%) e em sites de companhias aéreas, hotéis e outros provedores (38%). Em 2014, somente 31% dos turistas já haviam decidido seu destino ao iniciarem o planejamento da viagem (Sebrae).

Aplicativos como o *Booking* e o *Tripadvisor* explicitam o SAC 2.0, onde há a transparência total da satisfação ou insatisfação do cliente, sem um controle da empresa que somente pode, e deve, acompanhar e dar retorno sobre a opinião dos usuários. Já outros como o Decolar e Trivago, além do *Booking*, são utilizados para a reserva de hotéis. Mesmo cobrando percentuais sobre as reservas efetivadas, as parcerias destas OTAs com os hotéis cresceram muito nos últimos anos, pois colocaram os diferentes meios de hospedagens nas “prateleiras” virtuais mais acessadas. Assim, alguns hotéis e pousadas preferem pagar este percentual (em torno de 10%) do que investir em sites de busca (como o Google), onde pagam por cada click na palavra investida. Ambas as estratégias são interessantes, cabe ao empreendimento escolher qual se adapta melhor ao perfil do negócio e qual dará melhor retorno.

Os dados de análise que a internet traz aos destinos também são um ponto a ser considerado. Divulgado pela Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV, 2018), em evento na *WTM Latin America*, é importante reforçar que a digitalização gera registro de dados em cada etapa. Para a pesquisadora Carolina Haro, sócia-executiva da *Phocuswright*, quem souber tratar esses dados para interpretar os perfis demográficos e comportamentais, e para oferecer customização dos serviços, vai ter mais sucesso em aproveitar as oportunidades. O mercado de viagem será dominado pela estatística.

Dos viajantes brasileiros, 86% já usavam a internet em 2018 para reservar serviços e planejar roteiros - taxa que vem registrando crescimento acelerado com a popularização dos celulares. O investimento em marketing digital passou de importante a indispensável para as empresas de turismo - a começar pelo desenvolvimento de um site responsivo (funcional e agradável de usar em dispositivos *mobile*), que se torna peça central para o bom desempenho da marca nas pesquisas orgânicas e nas redes sociais. A parceria com criadores de conteúdo digital também pode ser estratégica para as

marcas. Em 2018, 98% dos viajantes brasileiros escutavam as recomendações dos blogueiros com que se identificam (ABBV, 2018).

Em 2019, o turismo gerou 16,9 milhões de empregos, ou 7,9% da força de trabalho total na América Latina. Além disso, contribuiu com US\$ 298,9 bilhões para o PIB da região, o que representou 8,1% da economia latino-americana, um crescimento de 1,6% em relação a 2018. Segundo dados da Revista Panrotas (2020), as despesas de visitantes internacionais totalizaram US\$ 47,4 bilhões, ou seja, 6,7% do total das exportações da América Latina.

A Pandemia e a Crise no Turismo

O mundo todo está passando por uma crise sem precedentes. Se antes da pandemia havia uma projeção de crescimento do turismo global entre 3% e 4% em 2020, estima-se, agora, uma queda extremamente acentuada. O colapso do turismo internacional por causa da pandemia reduziu a receita do setor em US\$ 460 bilhões somente no primeiro semestre, segundo estimativa da Organização Mundial do Turismo (OMT), agência da ONU.

No total, o número de turistas internacionais caiu 65% durante o primeiro semestre de 2020, marcado pelo fechamento de fronteiras e restrições de mobilidade decretadas em todo o mundo para retardar a propagação do vírus. Embora muitos destinos tenham começado a reabrir suas fronteiras em meados de maio, “a melhora no número de turistas internacionais prevista para a alta temporada de verão no Hemisfério Norte não se materializou”, lamentou a organização (IstoÉDinheiro, 2020).

O desastre é generalizado em todas as regiões, embora o mais atingido seja a Ásia e o Pacífico (72% menos chegadas de turistas), seguido pela Europa (-66%), África e Oriente Médio (-57%) e Américas (-55%). A OMT também destaca o forte impacto no Nordeste Asiático (-83%) e na região mediterrânea do sul da Europa (-72%), com destinos turísticos importantes como Espanha e Itália, que se tornaram focos durante a pandemia.

A agência das Nações Unidas prevê que tanto a demanda por viagens quanto a confiança do consumidor “continuarão baixas” nos próximos meses. E se em maio a entidade projetou três cenários possíveis para o cálculo do fim de ano, com quedas de 58% para 78%, agora opta por uma queda aproximada “de 70%” na demanda. As estimativas apontam para o início da recuperação somente em 2021, com a flexibilização gradativa das restrições e a esperança de uma vacina, embora o retorno dos setor aos patamares de antes da crise na saúde devam “levar entre 2 e 4 anos”. (IstoÉDinheiro, 2020).

Em meio à maior crise da aviação mundial, apenas quatro das 30 maiores companhias aéreas do mundo conseguiram ter lucro durante a pandemia do novo coronavírus. Todas estão localizadas na Ásia. Apesar de serem focadas no transporte de passageiros, foi com as operações cargueiras que essas empresas conseguiram passar a

crise com as contas no azul. Segundo um levantamento do jornal "The Wall Street Journal", a norte-americana Delta Airlines foi a que registrou as maiores perdas, com um prejuízo no segundo trimestre de US\$ 4,82 bilhões. (UOL Economia, 2020).

No Brasil, as companhias aéreas também tiveram forte prejuízo no segundo trimestre do ano. A Azul teve resultado negativo de R\$ 2,9 bilhões, enquanto a Gol registrou prejuízo de R\$ 2 bilhões. Na Latam, houve uma queda de receita de 75%, que só não foi pior por causa do aumento de 18,4% na receita de cargas. No grupo Latam, que inclui as operações em outros países, o prejuízo operacional totalizou US\$ 694,8 milhões (R\$ 3,8 bilhões) no segundo trimestre de 2020 (UOL Economia, 2020).

Perante este panorama, a OMT já reiterou aos Governos e organizações internacionais seu pedido para que apoiem o turismo, “coluna vertebral das economias”, dando prioridade a um “reinício responsável” e que existem muitos destinos onde é possível viajar “de forma responsável e segura”. O mundo sofreu a pandemia e os ânimos mudaram. Neste período, as palavras mais utilizadas foram ligadas à doença e à morte, o que fez com que o ser humano ficasse apreensivo, buscando um sentido para a vida.

Figura 1: Representação gráfica das palavras mais utilizadas no período da pandemia



Fonte: Shutterstock (2020)

NO MUNDO:

#TogetherInTravel é o mote da campanha de marketing do Conselho Mundial das Viagens e Turismo surgida na pandemia, que tem como objetivo estimular a comunidade global das viagens e turismo, e mostrar como o sector é uma parte vital do nosso “entusiasmo pela vida”.

Impacto da Covid-19 no Turismo Brasileiro

No Brasil, a participação direta do turismo na economia foi de US\$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB. Segundo pesquisa também da WTTC elaborada pela consultoria britânica Oxford Economics e divulgada pelo Ministério do Turismo em março de 2019, a contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu 3,1% em 2018, totalizando US\$ 152,5 bilhões (8,1%). Na medição anterior, de 2017, o turismo respondia por 7,9% das riquezas nacionais, apesar da injeção superior de divisas (US\$ 163 bilhões). Em relação ao volume de postos de trabalho, o mercado ocupou 6,9 milhões de pessoas, o equivalente a 7,5% do número global de vagas no país (Mtur, 2019).

Na atual realidade, o avanço da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) pelo Brasil e a necessidade de isolamento social afetaram, e muito, a economia brasileira. A Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC, 2020) estima que o setor do turismo já perdeu R\$ 182 bilhões desde o início da pandemia. Nesse período entre março e agosto, a associação também estima a perda de cerca de 446 mil postos formais de trabalho. A Condeferação mantém a expectativa de que o setor alcance os níveis de faturamento pré-pandemia apenas no terceiro trimestre de 2023. Neste ano, a tendência é que receita do turismo encolha 37,2%.

Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), entre março e julho de 2020, a força de trabalho formal do turismo encolheu 12,8% – a maior queda em relação a outros setores da economia. Mais de 446 mil postos formais de trabalho foram perdidos nos subsetores de alojamento e alimentação fora do domicílio.

São Paulo e Rio de Janeiro são os estados que concentram mais da metade do prejuízo nacional registrado. Com perdas de R\$ 65 bilhões e R\$ 26 bilhões,

respectivamente, decorrentes da diminuição no fluxo de passageiros nos principais aeroportos dos dois estados, segundo a CNC.

Um levantamento do Conselho de Turismo da Fecomercio SP, com base em números divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgado em setembro de 2020, aponta que o Turismo nacional sofreu queda de 50,3% no faturamento de julho, em relação ao mesmo período do ano passado. O setor registrou faturamento de R\$ 7,2 bilhões, ou seja, R\$ 7,3 bilhões a menos do que há um ano, quando o valor havia sido de R\$ 14,5 bilhões.

Como ação governamental, o Ministério do Turismo (MTur) flexibilizou as regras de empréstimos do Fundo Geral de Turismo (Fungetur). As mudanças, uma reação aos impactos do coronavírus no mercado de viagens brasileiro, permite que os financiamentos, disponibilizados a micro, pequenas e médias empresas do setor de todo o país, tenham juros menores e um prazo maior de carência, com foco especial na modalidade de capital de giro. Os financiamentos do Fungetur, que possuem um limite de R\$ 10 milhões, são concedidos por 17 instituições financeiras credenciadas. Os empréstimos, com taxas diferenciadas, podem ser acessados por empreendimentos privados de toda a cadeia produtiva do turismo para, além de capital de giro, implantar, ampliar, modernizar ou reformar atrativos, além de adquirir máquinas e equipamentos.

Retomada do Turismo Internacional

Os fluxos de estrangeiros estão condicionados a restrições de acordos de reciprocidade que, nessa fase inicial, possivelmente levarão às já faladas “bolhas de viagens” (travel bubbles) entre determinados países. Em muitos casos, e variando segundo os acordos bilaterais, as entradas de visitantes ficam condicionadas a requisitos especiais dentre os quais se destacam: quarentenas de 7 a 14 dias após a entrada no país e/ou apresentação obrigatória de certificados de saúde que atestam a condição do visitante livre da covid-19, e a apresentação de informações de contato e endereço de hospedagem.

Em junho, o CEO do Airbnb, Brian Chesky, afirmou em uma entrevista para a rede norte-americana CNBC que “as viagens como conhecemos até agora terminaram e não retornarão”.

Sistemas e protocolos têm surgido fruto de um trabalho multisetorial e é muito provável que, mundo afora, surjam documentos com uma série de recomendações ajustadas a cada tipo de empreendimento e subsetor do turismo no que diz respeito a especificações da prestação do serviço, de limpeza e sanitização, proteção de funcionários, manutenção e gestão de risco, treinamento de funcionários, comunicação e informação ao cliente.

Entre as características apontadas para a retomada do turismo estão:

Controle de contágios como pressuposto para se iniciar a retomada e permitir relações e acordos de abertura das fronteiras;

O uso da tecnologia para controlar o risco de contágio a partir do monitoramento da circulação dos turistas no destino, o que poderá ser uma nova realidade;

Coordenação e liderança para que a retomada seja cuidadosa, articulada e organizada. As diferentes lideranças devem decidir de forma conjunta e implementarem diretrizes e protocolos que sustentem a confiabilidade de turistas, empresários e trabalhadores, premissa mais básica para as viagens em tempos de pandemia;

Nova cadeia de valor adaptando a oferta dos atrativos dentro dos limites que prezam pela saúde e segurança de trabalhadores e clientes, com treinamento para funcionários, incluindo tecnologia na sua operação, realizando ajustes operacionais,

abusando da criatividade e ofertando produtos alternativos a seus clientes e aos novos perfis de demanda;

Relações de corresponsabilidade ficarão ainda mais evidentes pois, para tudo funcionar bem, é crucial o compromisso de todas as partes. Por um lado posturas mais atentas e flexível dos turistas diante das novas regras, possíveis limitações da oferta e serviços mais lentos. Por outra, a adaptação operacional e a vigilância e treinamento das equipes, por parte das empresas. Nessa relação, comunicação e transparência são palavras-chave.

As iniciativas citadas acima podem ajudar os destinos que estão preparando a reabertura, pois o que vem por aí exigirá muito dos empreendedores e gestores públicos envolvidos na cadeia do turismo.

Retomada do Turismo Doméstico

As previsões da Organização Mundial de Turismo (OMT) para recuperar as perdas de 2020 variam de “de dois a quatro” até “cinco a sete” anos. No entanto, isso se refere ao turismo internacional. Por isso, a estratégia é focar no turismo doméstico, regional e local, até que o setor normalize, o que ainda é incerto e deverá ser acompanhado pelo destino.

Dada a importância do turismo doméstico, a agência especializada das Nações Unidas publicou a terceira das suas “Notas Informativas” sobre Turismo e Covid -19, - Compreender o turismo doméstico e aprovar as suas oportunidades. Os dados da OMT mostram que em 2018 ocorreram cerca de 9 bilhões de viagens de turismo doméstico em todo o mundo, ou seja, seis vezes mais que o número de turistas internacionais (1.4 bilhão em 2018). A publicação apela para diferentes medidas proativas para promover o turismo doméstico em destinos ao redor do mundo, desde a oferta de férias gratuitas aos trabalhadores até a entrega de cupons e outros incentivos para pessoas que viajam para seus próprios países.

A nota também demonstra que, na União Europeia, o gasto doméstico é 1,8 vezes maior do que o gasto com turismo internacional. No mundo, os maiores mercados turísticos domésticos em termos de gastos são os Estados Unidos com 1 bilhão de dólares, Alemanha com 249 bilhões de dólares, Japão com 201 bilhões de dólares, Reino Unido com 154 bilhões de dólares e México com 139 bilhões de dólares.

Turismo local

De acordo com o Booking, a distância média de viagem do brasileiro caiu 63% entre junho e agosto deste ano em comparação com o mesmo período de 2019. Em virtude das viagens mais perto de casa, os brasileiros percorreram, em média, 1.557 quilômetros por reserva no ano passado, e o número caiu para apenas 569 quilômetros em 2020. O lado positivo é que os viajantes estão tendo a oportunidade de explorar destinos mais próximos, descobrindo – e, em muitos casos, redescobrando – locais e experiências únicas.

No Pampa Gaúcho, como em quase todo o mundo, em função da pandemia da Covid-19, o turismo sofreu grande impacto. A região agiu no enfrentamento ao novo coronavírus, mobilizando o setor público, entidades e, especialmente o setor da saúde. Desde o anúncio de Situação de Emergência pelo Governo do Rio Grande do Sul, os municípios que compõem a região promoveram o isolamento social, em concordância com as orientações da Organização Mundial da Saúde e do Ministério da Saúde.

Aos poucos, e com todo cuidado, as atividades estão sendo retomadas e atualmente a preocupação também é auxiliar os empreendedores no sentido de manterem sua saúde e a saúde de seus negócios. Preservar as equipes de colaboradores e promover ações sanitárias adequadas aos novos tempos está entre a tônica das discussões do setor público e entidades e das ações do setor privado. Equilíbrio é fundamental neste momento. Também a solidariedade está sendo fortalecida, com diversas iniciativas sendo realizadas.

A reabertura segue rigorosamente os protocolos de segurança sanitária estabelecidos pelos decretos que regulamentam as atividades na região e no Estado – cuidados com higienização, uso de equipamentos de proteção, observação da densidade ocupacional e monitoramento do chamado “Modelo de Distanciamento Controlado”, utilizado pelo Governo do Rio Grande do Sul e construído com base em critérios de saúde e de atividade econômica. Criou-se um sistema de bandeiras, com protocolos obrigatórios e critérios específicos a serem seguidos pelos diferentes setores econômicos. Assim, apesar de lenta, a retomada deverá ser efetiva.

Legado que fica

Houve um aprendizado durante este período que permanecerá após esta pandemia. É necessário transmitir esta mensagem para os turistas efetivos e potenciais:

- Qualificação – “Participamos de muitos cursos e conversas e buscamos nos alinhar com as novas tendências do turismo, cada vez mais brando, autêntico e de valores. Estamos nos preparando para que o seu “SER” reencontre, após este isolamento e o medo que vivemos, a paz e a alegria de viver!”;

- Planejamento – “Aproveitamos este período para traçar novas estratégias que visam a qualificar a experiência de nossos visitantes. Em breve, vocês poderão conferir e vivenciar o melhor da vida, aqui conosco!”;

- Comunicação - Qualificação dos canais de comunicação on-line (site, Facebook, Instagram e outros) – “Agora ficou melhor conversar conosco virtualmente, mas queremos receber a sua visita, assim que possível! ”;

- Vendas On-Line – “É possível adquirir nossos produtos e receber em sua casa, dependendo da região. Poderemos continuar com este serviço, mas adoraremos receber a sua visita, em breve!”.

Tendências Pós-pandemia

Antes da pandemia, uma grande tendência do turismo mundial era a busca por experiências e vivências. A chamada “Economia da Experiência” seguirá sendo buscada pelo viajantes, mas com um novo foco: a segurança. A transparência sobre a higiene será um ponto primordial para qualquer viagem enquanto a pandemia for uma realidade.

Dados do Ministério do Turismo (Mtur), em novembro de 2015, mostravam que todas as faixas etárias registravam um alto interesse pelas viagens nacionais. O maior percentual de indicações de destinos brasileiros (84,4%) foi percebido entre os adultos com idade entre 35 e 44 anos. A média se manteve estável entre os menores de 35 anos (75,3%), aumentou entre os mais velhos, de 45 a 60 anos, (de 68,7% para 77,7%) e também ganhou espaço entre os idosos com mais de 60 anos (62,9% para 68,6%). Essa tendência deve se fortalecer ainda mais com a nova realidade pós-pandemia e a normalização de voos e protocolos de saúde.

De acordo com o apurado por uma reportagem especial do Uol Notícias, a expectativa do mercado é um que ocorra um **boom nos roteiros de natureza no pós-pandemia, como resultado da busca por simplicidade e contemplação do meio ambiente, passeios ao ar livre e destinos selvagens com menos gente**. O desafio será acertar a hora certa de reabertura e voltar com protocolos de segurança que, certamente, afetará a logística dos passeios e suas capacidades. Os ganhos em 2021 com o turismo devem alcançar R\$ 259,4 bilhões, valor 4,2% inferior ao patamar de 2019, segundo o estudo da FGV Projetos.

A tendência é que os turistas busquem por regiões próximas, que permitam viagens de carro, com atividades de lazer em ambientes abertos e contato com a natureza. Os dados do Sebrae apontam que as palavras-chaves que lideram as pesquisas são: cachoeiras, trilhas, montanha, natureza e cavernas. Somado a isso, há a preferência que essas atividades estejam em destinos próximos, com viagens que possam ser feitas de carro, em locais com baixa aglomeração e maior.

O fenômeno de viagens de curta distância para regiões próximas dos grandes centros – seja interior, seja litoral – motivada pelo cansaço das famílias e por momentos de mais espaço e lazer tem sido chamado de “Turismo de isolamento”,

o que pode ser encarado como uma oportunidade para empresas de locação de veículos, transporte rodoviário, hotelaria, restaurantes, entre outros.

Além da preferência de destinos, os dados do Sebrae também mostram que cerca de 38% da população pretende viajar com a família após a pandemia, sendo que, 53% devem viajar nacionalmente, e 62% já estão pesquisando preços e promoções.

Para parcela que já tinha viagem marcada, 45% ainda aguardam os próximos desdobramentos para tomar uma decisão do que fazer. Quando há a decisão, a preferência é pela alteração para data futura para 32%. Sobre investimento, a pesquisa também mostra 33% dos brasileiros mantiveram o orçamento previsto para viagens ainda esse ano.

Recomenda-se também que os empresários se aproximem cada vez mais dos consumidores por meio das redes sociais, como o Instagram, a fim de apresentar as possibilidades de se realizar um turismo seguro. Assim, é importante informar, em tempo real, as medidas sanitárias realizadas, assim como a disponibilização dos serviços prestados, iniciativas que certamente despertam o interesse dos clientes por voltar a viajar, mantêm a credibilidade da empresa e reforçam a confiança do viajante.

A seguir, estão elencadas algumas tendências e aspectos que devem ser levados em consideração nesta nova fase do turismo, bem como as oportunidades e ameaças que envolvem.

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Valorização do Local	Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.	Promover produtos com identidade.	Banalização do discurso por aproveitadores.
Tecnologias de rede	Descentralização e senso cooperativo.	Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.	O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.

Proliferação de mídias	Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.	Comunicar durante a pandemia para ser lembrado depois.	Silenciar durante o momento em que as pessoas mais precisam de boas mensagens.
Recessão econômica	Consumidores comprando menos; crise é igual à oportunidade.	Interesse se concentra na oferta turística regional, nas pequenas 'escapadas' de final de semana.	Medo e falta de recursos para investir em viagens.
Eleições em nível municipal	Eleições para Prefeito, Vice-Prefeito e Vereadores – novembro 2020.	Articulação e relacionamentos	Perda do foco no turismo.
TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS			
Turismo Brando	O turista pós Coronavírus buscará por lugares com baixo fluxo de turistas e para viver experiências significativas.	Fazer com que o turista se sinta seguro e único na vivência, de modo a agregar valor e segurança ao produto.	Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.

<p>Aventura da experiência</p>	<p>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de “experiências turísticas” memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”, priorizando espaços naturais.</p>	<p>Experiências em locais abertos, em contato com a natureza, com poucas pessoas, caminhadas, cicloturismo, esportes diversos, com pouco contato e toque. Comidas afetivas. Enogastronomia. Investimento maior nestas experiências diferenciadas.</p>	<p>Cair no “commoditie da experiência”, ou seja, na percepção de falsidade. “Copia-e-cola” de experiências. Descuido com a segurança sanitária.</p>
<p>Sentido da Vida</p>	<p>A pandemia do Coronavírus demonstrou que de nada adianta TER. O fato de ter recursos investidos, um carro de luxo, ou muitas roupas e calçados não amenizou o sofrimento do isolamento. Somente as memórias acalentaram a dor. Também se apresentou a necessidade de uma busca espiritual.</p>	<p>Busca por lugares autênticos, por encontros baseados na verdade. Querem conversar e trocar ideias, experiências. Calma e alma. Criar experiências que promovam o equilíbrio corpo-mente-alma.</p>	<p>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento. Focar somente no aspecto financeiro.</p>

<p>Consciência socioecológica</p>	<p>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</p>	<p>Contar a história da empresa, de suas pessoas, dos arredores. Valorizar os fornecedores locais. Produção orgânica valorizada. Manutenção dos colaboradores durante a crise será louvado. Slow Food e Slow Tour.</p>	<p>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas socioecológicos dos locais. O turista quer saber a verdade por trás da marca. Cuidado com os discursos de “ganhos econômicos”, tem queimado a imagem de muitas empresas.</p>
<p>Valorização da família e dos afetos</p>	<p>As relações que foram mantidas durante a pandemia se fortaleceram. Há o desejo de recompensar o isolamento com experiências compartilhadas.</p>	<p>Desenvolver produtos de acordo com o mercado. Experiências para casais, para famílias com filhos pequenos ou jovens. Também pensar na terceira idade.</p>	<p>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</p>
<p>Saudosismo</p>	<p>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</p>	<p>Desenvolver inovações de caráter cultural e histórico nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</p>	<p>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</p>

Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia

Com o objetivo de compreender as motivações para viagens curtas e os respectivos critérios de escolha do destino e a percepção quanto ao RS como possível destino turístico, identificando interesse e satisfação com serviços prestados, a pesquisa **Comportamento e percepção dos turistas Uruguaios e Argentinos sobre o RS**, traçou o perfil dos *hermanos* em relação ao seu comportamento de férias e viagens curtas.

A pesquisa, realizada em 2018, teve coordenação geral do Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca e do Prof. Dr. Guilherme Trez. A coordenadora do Projeto pelo Sebrae RS foi Amanda Bonotto Paim. Do total, 56.7% dos entrevistados eram do Uruguai e 43.3% da Argentina.

Entre os aspectos abordados como **mais importantes motivadores de viagem** figuram na lista: belas paisagens; as pessoas do local serem agradáveis e amigáveis; ter praia; possuir uma atmosfera tranquila e relaxante; boas estradas e facilidade de acesso; acomodações de excelente qualidade; compras a bom preço; e comida maravilhosa. Ao encontro do dado de que a busca pela praia é recorrente, 26% dos que já conhecem o Rio Grande do Sul visitaram o Litoral Norte.

A maior parte, 60.9%, viaja com a família, e apenas 2.7% sozinhos. Quanto à hospedagem, 38.3% preferem ficar em hotel, enquanto 33.9% escolhem pagar aluguel. A maior parte, 51%, fica até sete dias no destino. Quando o assunto é onde os turistas se informam, 29.9% afirmam que em sites de turismo do destino, seguido da indicação de amigos com 24.6% e das redes sociais com 17.8%.

Os **atrativos naturais** (prática de esportes ou contemplação da natureza) são o principal ponto de interesse no RS e os serviços de maior impacto na avaliação dos *hermanos* são, em ordem: 1. Número de opções de restaurantes/ lancherias; 2. Qualidade dos restaurantes/ lancherias disponíveis; 3. Segurança; 4. Atendimento nos estabelecimentos comerciais; 5. Qualidade da hospedagem disponível; 6. Opções de lazer e diversão.

Entre os **pontos a serem melhorados** na opinião dos visitantes: facilidade de encontrar informações sobre destinos turísticos; programação cultural; atenção /acolhimento ao turista; e opções de lazer e diversão.

A escolaridade dos entrevistados é alta, sendo que 64.8% possuem Ensino Superior Completo. A renda média familiar é de R\$ 13.150,00.

Em **outra pesquisa**, realizada também em 2018, pelo IPM da Unisinos e encomendada pelo Sebrae, foram aplicados **1009 questionários, no RS, com pessoas experientes em viagens**, onde 74,3% viajam mais de três vezes ao ano. Do total dos entrevistados, 42.1% viajam em família, 41.1% viajam com o parceiro e apenas 7.9% viajam sozinhos.

Na hora de apontar **motivações para viajar ao Pampa**, viagens curtas e passeios lideram como o principal motivo para 64% dos entrevistados. Impulsionado pelos freeshops na fronteira, a resposta “compras” aparece como segunda principal motivação de viagens à região para 41,2% das pessoas. Enquanto isso, 38,9% dos entrevistados vão para o Pampa para visitar a família ou amigos. Viagens a trabalho ou de férias representaram 25,6 e 16,2% respectivamente.

Figura 2: Principais motivos para viajar ao Pampa

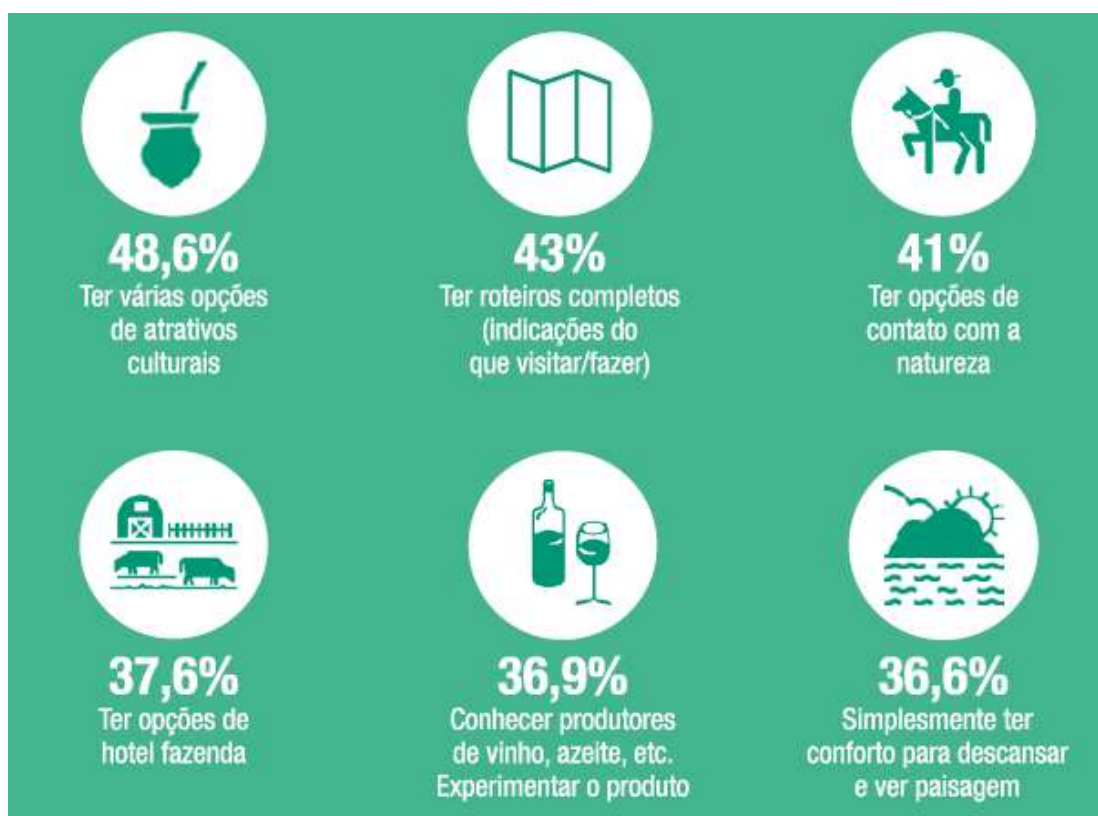


Fonte: Relatório Sebrae/RS e IPM Unisinos

Ao serem questionados sobre suas **percepções** sobre o Pampa, a resposta que obteve maior concordância foi a que afirma que essa é uma região que deveria ser mais conhecida pelos gaúchos (4,2) onde, além disso, muitos entrevistados concordam que o Pampa é uma boa região para o turismo (3,8) e para compras (3,7). Muitos ainda julgam que a região possui ótimas opções gastronômicas (3,5) e patrimônios históricos e culturais bem conservados (3,5). Entretanto, poucos entrevistados concordam que as informações turísticas disponíveis são boas (2,9) e tampouco que conhecem bem as opções de turismo na região (2,6).

A principal **motivação** do turista para viajar ao Pampa se dá pela variedade de opções dos atrativos culturais, contando com 48,6% dos votos, seguida pela presença de roteiros completos e de opções de contato com a natureza, com 43%. As opções de hotel fazenda e passeios para conhecer produtos de vinho e azeite também são motivações relevantes para o entrevistado, ao passo que a presença de esportes/aventura e de atrações infantis não parecem tão importantes, apresentando apenas 15% e 13,8% dos votos, respectivamente.

Figura 3: Principais motivações do turista para viajar ao Pampa





Fonte: Relatório Sebrae/RS e IPM Unisinos

Por outro lado, o que mais deixa o turista **desmotivado** em relação a viajar ao Pampa é a falta de informações. Isso se comprova pelo fato de 84,2% das pessoas não saberem o que fazer na região e 53,7% acharem que faltam roteiros turísticos mais completos.

Demanda pós-pandemia

Atualmente, já se percebe que o desenvolvimento do turismo se dará em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional. Em um primeiro momento haverá dificuldade de deslocamento aéreo, haja vista a redução na oferta de voos nacionais. Também deve ser considerado que, até o momento em que este documento foi

finalizado, boa parte das fronteiras internacionais seguem fechadas para turistas brasileiros. Outra consideração válida é que haverá receio de viagens de ônibus, num primeiro momento, o que deverá ser contornado à medida que o Brasil diminuir a presença do vírus. Assim, os turistas que visitarem a região do Pampa Gaúcho neste momento utilizarão automóvel e virão de um raio de até 300 quilômetros, aproximadamente, num primeiro momento. Desta forma, todo o esforço de comunicação deverá entender essa realidade e se focar do local ao nacional, paulatinamente.

Desta forma, todo o esforço de comunicação deverá entender essa realidade e se focar do local ao nacional, paulatinamente.

Figura 4: Representação gráfica do desenvolvimento do turismo em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional



Fonte: autora

Apresentação do Território

A região Pampa Gaúcho

O Pampa Gaúcho é o único bioma restrito a somente um Estado brasileiro, o Rio Grande do Sul. Com cerca de 700 mil km², o Pampa é um dos grandes biomas do planeta sendo caracterizado por grandes áreas cobertas por campos, associados às matas ciliares e banhados e apresenta as quatro estações do ano bem definidas. Inicia-se na Argentina estando presente em todo o Uruguai e na metade sul do Rio Grande do Sul.

Foto 1: A imensidão dos campos é uma das características do Pampa Gaúcho



Crédito: apaturrs.org/

Além de possuir condições adequadas para o desenvolvimento da agricultura e comportar água em abundância, a região do Pampa Gaúcho é conhecida por produzir uma das melhores carnes do mundo, fato oportunizado pela qualidade dos pastos e pelo clima subtropical. É possível ainda degustar uma gastronomia típica variada com churrasco, carreteiro de charque e as parrilladas. Os principais produtos agrícolas cultivados na região são arroz, milho, trigo e soja.

O Pampa Gaúcho, terra da tradição, cultura e liberdade, é formado **por 10 municípios** e conta com atrativos que cativam o turista que busca um contato maior

com a natureza, com a história, a cultura e com a gastronomia de cada localidade visitada.

Pode-se encontrar nas cidades do Pampa, o descanso e a paz do campo e também um pouco mais de movimento, com as compras em free shops e bons negócios nas feiras agropecuárias. O Pampa surpreende seus visitantes. Com bons hotéis, bares e restaurantes oferece aos visitantes uma adequada infraestrutura turística, que proporciona uma estada agradável e prazerosa, marcada pela hospitalidade e simpatia dos habitantes da região.

Região Pampa Gaúcho	
Unidade Federativa	Rio Grande do Sul
Lei	Decreto nº 40.349/00
Data da criação	11 de outubro de 2000
Número de municípios	10
Cidade-Sede	Bagé
Área	26.828,43 km ²
População	266679
Densidade	88,51
P.I.B.	3182

Tradições

- **Churrasco**

Acredita-se que o hábito do churrasco de fogo de chão teve início com os tropeiros, que deixavam a carne assando enquanto faziam a lida do campo. Uma gastronomia rústica em que os gaúchos guardam o segredo de um bom churrasco, através de temperos e corte ideal da carne.

- **Chimarrão**

Bebida símbolo do Rio Grande do Sul, o chimarrão, também conhecido como mate, é um legado dos índios Guaranis. Presente no dia a dia, constitui-se de uma das tradições mais representativas do povo gaúcho. Tradicionalmente, é cevado sem açúcar, preparado em uma cuia, obtida a partir do porongo e sorvido através de uma bomba. É a bebida proveniente da infusão da erva-mate, embora seja feito com água quente, não

pode estar fervida para que, com seu calor excessivo, não “queime” a erva e nem a boca, e tire as propriedades medicinais da bebida.

- ***Danças tradicionalistas***

Dos passos ordenados e cadenciados a verdadeiros espetáculos, com rodados e sapateados, as danças gaúchas são a primeira expressão típica que se mantém sempre vivas de geração para geração por meio das invernadas nos Centro de Tradições Gaúchas (CTGs).

Pela tradição Gaúcha, a dama é chamada de “prenda” e o cavaleiro de “peão”, e as vestimentas normalmente são típicas de invernos, mais conhecidas como as pilchas, citando as bombachas acompanhadas de botas de cano longo, lenço no pescoço, os ponchos e, as boinas e chapéus. Os vestidos longos, bordados e com babados muito usados pelas prendas e camponesas até o século XIX. A vestimenta foi oficializada pela Lei 8813 de janeiro de 1989, como um traje de honra para ambos os sexos.

- ***Cavalo crioulo***

Considerado como símbolo do Rio Grande do Sul, seja com ou sem arreios, o cavalo crioulo tem sua importância e sua honra levada por todos os gaúchos pela sua resistência, versatilidade e forma rústica.

Foto 2: Cena típica do Pampa Gaúcho



Crédito: apaturrs.org/

Governança Municipal do Turismo

Associação Pampa Gaúcho de Turismo - Apatur

Com a percepção de que o querer coletivo é mais importante do que o ideal individual, em 27 de janeiro de 2010, surgiu a Associação Pampa Gaúcho De Turismo – Apatur, sociedade civil sem fins lucrativos, sediada em Bagé/RS, com caráter representativo, reivindicatório, educativo e beneficente.

A Instância de Governança Regional (IGR) Apatur é responsável pela gestão do Turismo em uma interlocução entre os conselhos e as gestões municipais, estadual e federal. Atualmente, fazem parte da Apatur os seguintes municípios: **Aceguá, Bagé, Caçapava do Sul, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Lavras do Sul, Pedras Altas, Pinheiro Machado e Santana da Boa Vista.**

A Apatur, conforme o Art. 1º de seu Estatuto revisado e aprovado em assembleia, no ano de 2020, tem sua natureza definida como [...] pessoa jurídica de Direito Privado, sob a forma de Organização da Sociedade Civil, sendo uma associação de interesse público e fins não econômicos, de natureza ligada às políticas públicas voltadas ao turismo, cultura, agricultura, qualificação profissional, capacitação e a sensibilização do desenvolvimento do turismo regional, à educação, preservação do bioma pampa, defesa e preservação do patrimônio histórico e artístico, tendo prazo de duração indeterminado e gozará de autonomia financeira e administrativa, regendo-se pelo presente Estatuto e pela legislação que lhe for aplicável.

A Apatur tem como **Missão** “articular a participação do poder público, entidades e comunidade e setor privado (empreendedores) dos municípios componentes da Região Turística do Pampa Gaúcho, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo e objetivando a competitividade sustentável”.

Os **objetivos dos Núcleos Municipais**, um instalado em cada município, são: articular o poder público, as entidades, a comunidade e setor privado (empreendedores) do município para manter a representatividade do município junto a Região Turística do Pampa Gaúcho e constituir-se parte integrante da IGR Associação Pampa Gaúcho de

Turismo – APATUR; e promover o desenvolvimento do turismo sustentável, planejado e integrado, alinhado com as políticas municipais, regionais, estaduais e federais.

Atual diretoria:

Gestão 2019-2021

Coordenadora Geral: Clori Izabel Giordani Peruzzo

Coordenador do Núcleo de Planejamento e Coordenador do Núcleo de

Marketing: Elisabeth Cristina Drumm e Ana Lúcia da S. G. Pereira

Primeira Tesoureira: Rose Mary de Mello Pinheiro Dias

Segunda Tesoureira: Maria Azambuja Rodrigues

Primeira Secretária: Maria do Carmo Vasconcellos Passos

Segunda Secretária: Rosele Maria Bozzetto Hamm

Assessoria de Comunicação: Hanie Farias da Rosa Brum

Coordenador do Núcleo de Participação dos Municípios e Coordenador do

Núcleo Técnico: Jocimara Gomes e Elisabeth Cristina Drumm

Assessoria de Planejamento: Raquel Barreto Garcia

Assessoria de Projetos: Eliane Simões Pires Pacheco

Assessoria Jurídica: Alessandro Gonçalves do Couto

Coordenador do Núcleo de Memórias: Vórgia Helena Pinheiro Obino

Coordenador do Núcleo de Temáticas do Turismo: Eveline de Almeida Previtali

Conselho Fiscal Efetivo: Rosa Alice Almeida de Salles, Clara Marineli Silveira Luiz

Vaz e Clodomiro Gonzales Antunes

Conselho Fiscal Suplentes: Ana Alice Moraes Valls, Sandra Mara Almeida de

Farias de Moraes e Tatiane Maciel Cáceres

Contato:

Rua Gen. Neto, anexo, sala 3, Bairro Centro, Bagé - RS, CEP: 96400-380

(53) 3241-7555

(53) 3241-0892

contato@apaturrs.org

Municípios

São 10 os municípios que compõem a Apatur: Aceguá, Bagé, Caçapava do Sul, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Lavras do Sul, Pedras Altas, Pinheiro Machado e Santana da Boa Vista. Os textos abaixo, que apresentam brevemente cada um dos integrantes, foi retirado do site da Associação.

ACEGUÁ

Localizada no extremo Sul do Brasil, a “Princesa da Fronteira” é cidade gêmea e faz fronteira seca com sua homônima Aceguá no Uruguai, tendo como divisor uma rua e seu canteiro central. Na gastronomia se destacam, além do churrasco, também a parrillada e comidas típicas, alemãs e italianas.

Aceguá se notabiliza por receber muito bem seus visitantes, acolhidos por uma população de perfil educado, gentil e hospitaleiro. O povo aceguaense sempre recebe de braços e corações abertos a todos que chegam nessa cativante fronteira.

BAGÉ

Bagé, a “Rainha da Fronteira”, é uma cidade histórica com uma matriz econômica diversa. É polo regional de serviços e tem vocação histórica para o agronegócio. É famosa pela qualidade da carne produzida e considerada o berço do Cavalão Crioulo e Puro Sangue Inglês, com grandes campeões. Destacam-se também as oliveiras e parreirais, que movimentam o enoturismo na região. O Turismo é visto como um dos grandes pilares para o desenvolvimento da cidade. Para isso, estão sendo realizados diversos projetos que visam ampliar, qualificar e valorizar o patrimônio histórico cultural e o bioma Pampa.

CAÇAPAVA DO SUL

Nascida de um acampamento militar na metade do ano de 1770, Caçapava do Sul é um dos municípios mais antigos do Rio Grande do Sul. Seu território está situado na chamada Região da Campanha, com extensas jazidas de minérios de cobre, cal e caulim.

Em sua configuração topográfica observam-se campos e serras imponentes, com terras escuras e solo silicioso, prestando-se de maneira admirável à criação de gado e à agricultura.

A Gastronomia é rica e forte, à base de carnes bovina e ovina, com influência portuguesa, espanhola, africana e indígena. A produção cultural e artística também é referência no município. A Casa do Poeta “Clara Haag Kipper” promove concursos literários e já lançou três edições do Prêmio Literário Legislativo Caçapavano, instituído no município pela Lei nº2567/2010.

O Parque Natural Municipal da Pedra do Segredo é um exemplo dos espetáculos a céu aberto e a serem conhecidos, em Caçapava do Sul.

CANDIOTA

O Município de Candiota está situado na Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul, estando a 387 km da Capital do Estado, via BR 293, a 45 km de Bagé e a 140 km de Pelotas. No cenário turístico, o município integra o Pampa Gaúcho e todos os elementos que estão no imaginário do turista a respeito do Rio Grande do Sul e do gaúcho estão presentes: indumentária, danças, lidas campeiras, gastronomia e a própria figura do gaúcho. No município, é possível realizar turismo cultural e histórico, trabalhado de forma a recuperar a História e Cultura Gaúcha.

DOM PEDRITO

O povoamento da região sede iniciou em 1800, emancipando-se de Bagé em 1872. A partir de 1888, a sede foi elevada à categoria de cidade. Esta região foi duramente atingida por três conflitos armados: 1) Revolução Farroupilha, 2) Revolução Federalista, de 1893, e; 3) Revolução de 1923. O Tratado de Paz da Revolução Farroupilha ocorreu em Ponche Verde (Dom Pedrito), o que levou a cidade a ter a denominação de “Capital da Paz”.

Após a Revolução de 1923, o progresso tomou grande impulso na zona rural, principalmente nos setores de criação de gado e triticultura. No final do século XX houve grande impulso na orizicultura no município e, no início do século XXI, iniciou-se o plantio de uvas para a elaboração industrial de vinho.

HULHA NEGRA

Foi no entorno da estação ferroviária, construída em 1884, que se formou a comunidade. A pecuária e as charqueadas eram as atividades econômicas preponderantes no início do século e até o final dos anos 30, tendo sido substituídas pelo Frigorífico, hoje Pampeano. A colonização alemã, datada de 1925, por meio de produtores rurais vindos de Pelotas, introduziu a agricultura como nova atividade econômica.

O carvão deu ao município o nome “Hulha” e a expressão “Negra”, por ser muito escuro. O final dos anos 70 marcou o início do processo de assentamento de colonos no Assentamento Colônia Nova Esperança, o primeiro realizado no Rio Grande do Sul. Em 1º de janeiro de 1993 foi instalado o município de Hulha Negra.

A tradicional Festa do Colono, que começou na metade da década de 1990, marca a trajetória do município na implementação de agroindústrias e da produção da agricultura e pecuária familiar. Nesse caminho, está em amadurecimento o Turismo Rural com possíveis roteiros de visitação, experiência de colher hortifrutigranjeiros e degustação da produção local.

LAVRAS DO SUL

No final de Século XVIII o Império Português ordenou a busca de metais preciosos no Sul da colônia brasileira e, nesse contexto, há registros de que, em 1796, descobriu-se ouro no leito do Rio Camaquã no distrito de Caçapava do Sul, onde hoje é a cidade de Lavras do Sul. Foi quando deu-se início à exploração aurífera na região. Com o advento da Revolução Industrial que demandava o uso de cobre e ouro, os vilarejos localizados na Região do Pampa Gaúcho, antes de domínio de hereditários de sesmarias e populações nativas que habitavam o lugar, foram ocupados por inúmeros investidores da mineração.

Em 1825, ingleses, franceses, espanhóis e alemães e, mais tarde, italianos, belgas e holandeses fixaram moradia e deram início às construções de vilas industriais, originando a primeira cidade formada pela exploração do ouro no RS. A riqueza de águas banhada pelo Rio Camaquã, que serviu como berço das pepitas bateadas pelos garimpeiros, hoje é um dos mais cobiçados atrativos turísticos da região, contando com

um complexo de lazer de uso público, com hospedagem, áreas esportivas e de lazer. Moradores e visitantes tem a oportunidade de banhar-se nas águas do Arroio Camaquã das Lavras bem no centro da cidade!

Lavra do Sul tornou-se oficialmente um município em 9 de maio de 1882, separando-se de Caçapava do Sul e Bagé. Por essa razão, o mês de maio conta com programações extensas de festividades cívicas, escolares, tradicionalistas, festival de dança, feira do livro e um dos maiores eventos do agronegócio do Estado, o Maio de Ouro, onde são comercializados animais da alta genética.

Os campos naturais característicos do Pampa e as paisagens belíssimas se unem às construções características da arquitetura de colonização portuguesa e neoclássica, compondo cenários que remetem a um tempo de riquezas, construídas a peso de ouro.

A cidade formada pela tríade da mineração, agricultura e pecuária oferece aos seus moradores um lugar para viver em paz e em harmonia com a natureza.

PEDRAS ALTAS

Em meados do século XIX a região era conhecida como “Coxilha das Pedras Altas”. A denominação foi encontrada em cartas escritas à família, por um oficial “Farrapo” que estava acampado na localidade com as forças de Bento Gonçalves.

O início da povoação foi proporcionado pelo comendador Manoel Faustino D’Ávila, dono da estância “Vista Alegre”, hoje “São Manoel”, que em 1898 doou os terrenos de sua propriedade, situada na margem oeste de uma das estradas de acesso à estação férrea (atual rua Visconde de Mauá), à ex-agregados e amigos.

Fatos importantes que marcaram a história do município: o estabelecimento da Granja Pedras Altas e seu idealizador, Joaquim Francisco de Assis Brasil, eminente figura de homem público do Rio Grande do Sul e do País; o “Tratado de Paz de Pedras Altas”, que humanizaria a política; o Grupo Escolar Assis Brasil”, criado em 1939, que alicerçou a educação; fundação do Hospital, por iniciativa de Lydia Assis Brasil, que garante atendimento médico à população e a emancipação, que é a esperança de um grande futuro.

PINHEIRO MACHADO

Antiga Cacimbinhas, Pinheiro Machado é uma cidade localizada no extremo sul do Brasil, entre as Serras das Asprezas, Serra do Passarinho e Serra do Velleda, com sua população estipulada em 12.780 habitantes. Encontra-se a 436m de altitude e o clima na maior parte do ano é frio – a média de temperatura fica de 2°C a 18°C, no entanto, as temperaturas podem atingir -7° em determinadas localidades do interior.

O município tem sua criação montada em torno da história de um tropeiro que, ficando cego, fez uma promessa de construir uma igreja caso viesse a se curar lavando seus olhos com a água das Cacimbinhas existentes na localidade. Curando-se, ele construiu a Igreja Matriz Nossa Senhora da Luz, situada no centro da cidade e que até hoje é considerada uma das mais belas construções e está elencada como um dos principais pontos turísticos do município.

A economia do município é baseada principalmente na agricultura, pecuária, silvicultura e produção de cimento. Outro grande destaque é a viticultura que, devido ao clima da Serra do Sudeste, favorece a elaboração de vinhos finos de alta qualidade.

Nos últimos anos, houve o desenvolvimento do cultivo de oliveiras. A família Batalha, que tem suas raízes em Portugal, encontrou o *terroir* extremamente favorável para o cultivo de oliveira. Atualmente, em uma área superior a 400 hectares, possui um dos maiores olivais do País e tem a qualidade superior dos azeites reconhecida no mundo com diversas premiações internacionais.

O potencial turístico do município também é baseado em sua ruralidade composta por suas belezas naturais e seus casarões pertencentes ao século XIV e início do XX que, mantendo suas características estilísticas originais, registram a história de formação de Cacimbinhas. A Batalha de Porongos, onde ocorreu o massacre dos Lanceiros Negros no início do século XIX, põe Pinheiro Machado no mapa Histórico do Estado.

SANTANA DA BOA VISTA

A Vila que deu origem à Santana da Boa Vista foi fundada por Jacinto Inácio, em 1822, como forma de pagamento de uma graça alcançada junto a Santa Ana.

Jacinto Inácio da Silva (1772/1841) era filho de Leonardo Fagundes e Inácia de Jesus (ambos naturais de Ilha Terceira, Açores) e, segundo registros civis, morador da

Costa do Camaquã/Campina (então Caçapava do Sul) por volta de 1792. Homem de posses, dono de sesmaria na região e pessoa de projeção em seu meio, sofreu um ataque de uma onça pintada, conhecida no município como Tigra, ferindo-se gravemente, no ano de 1821. Religioso, invocou o nome de Nossa Senhora de Santa Ana, apelando por salvação. Como, por fim, conseguiu abater a fera com uma faca, mandou que fosse erguida uma capelinha de sape, em agradecimento à Santa e doou parte de suas terras para a construção de um vilarejo.

O município foi emancipado politicamente de Caçapava do Sul, em 17 de setembro de 1965 e em 6 de maio de 1966 foi instalado. Está incluído na metade sul do Estado, localizando-se em uma região montanhosa, pertencente à Serra das Encantadas. Os morros da região são formados por um conglomerado de arenito e seixos, com altura média de 35 a 60 metros. Uma das características predominantes nestes morros são os platôs, que de uma forma decrescente, acabam em vales profundos, de mata fechada.

Possui grande potencial hidrográfico, fazendo parte da Bacia do Rio Camaquã. A cidade conta com três balneários, Passo da Capela, Passo das Carretas e Areião, como atrativos naturais. O local onde se deu a luta de Jacinto Inácio com a Tigra abriga, desde 1996, um parque municipal chamado Parque Toca da Tigra, situado a 5 km da sede.

Suas principais atividades econômicas, atualmente, são a agricultura e a pecuária.

Oferta Turística

Na retomada do turismo, há que se reforçar a oferta turística de forma integrada. Mais do que falar de empresas ou atrativos, é necessário falar da identidade e da segurança do destino e da qualidade das experiências que ele poderá viver aqui.

Por parte do setor privado, é primordial criar estratégias integradas. Como, por exemplo, podem se promover roteiros integrados de final de semana, envolvendo hospedagem, atrativos, refeições e guiamento turístico, criando experiências distintas e únicas.

Com relação aos eventos, é fundamental que se comunique a agenda atualizada dos eventos e se reforce os aspectos de segurança, especialmente higiênico-sanitária, que estes eventos implementarão, quando for possível. Por enquanto, realizar alguns eventos virtuais, reforçando a proximidade e provocando o desejo no turista (potencial e efetivo).

Para estabelecer um diferencial para o destino, é importante evidenciar os pontos relativos à produção associada na região já que muitos poderão vir em busca destes produtos, comprando-os diretamente do produtor.

Como o momento é de instabilidade, é necessário que as Instâncias de Governança Regional – IGR, junto ao Poder Público e os estabelecimentos privados atualizem constantemente os horários, recomendações e qualquer informação relevante a um potencial visitante e que o trabalho de comunicar corretamente tudo que envolve o turismo da região seja realizado de forma conjunta e clara.

Aspectos Impulsionadores e Limitadores

A análise a seguir busca contribuir com um plano de retomada do turismo, já que o mundo vive uma crise sem precedentes onde o setor é um dos mais afetados, provocando mudanças na percepção do turista e na necessidade de estruturação dos destinos.

Assim, foi construída a matriz SWOT, que identifica as Ameaças e Oportunidades (ambiente externo), além das Forças e Fraquezas (ambiente interno) da região. A construção foi realizada pelos participantes de forma online e foi revisada pela consultora.

Se, antes, a distância, o isolamento e o baixo fluxo de turistas eram considerados fraquezas, com o advento da covid-19, estes fatores passam a ser considerados forças. Assim, a presente análise serviu para embasar as ações a serem priorizadas.

A atividade foi realizada em cinco grupos, que consideraram:

- 1) Turismo Seguro;
- 2) Adequação das Experiências e Produtos Turísticos ao novo momento;
- 3) Adequação dos Eventos – Novo calendário de eventos (unificou com o 2);
- 4) Comunicação – promoção do destino.



FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Organização do setor – com a Apatur atuando; • Turismo Seguro: atrações turísticas sem aglomerações -- (facilidade de adaptar aos cuidados atuais; Sensação de bem estar); • Turismo rural e natural (observação/contemplação, experiências, aventura, ecoturismo); ambientes/espacos abertos, natureza, Bioma Pampa, paisagens ímpares; vivência rural • Capacidade de adaptação: criatividade, espírito de sobrevivência, união da região, vontade de superação desse momento; busca de soluções; • Realização do Mapa do Turismo Brasileiro e encaminhamento ao Ministério do Turismo; • Início das tratativas de trabalho conjunto com o Codepampa; • Voluntários trabalhando pelo desenvolvimento do turismo regional, na Apatur; • Possuir uma sede, no município de Bagé; • Patrimônio histórico-cultural-arquitetônico dos municípios da região; • Vitivinicultura e enoturismo desenvolvidos na região; • Arranjos produtivos locais – rurais – presentes no território. Selo do Pampa Gaúcho: bovinocultura, ovinocultura, equinocultura, olivocultura, vitivinicultura e outros produtos diferenciados, como o mel; • Qualidade reconhecida da carne – “melhor do mundo”; • Título do Guinness Book como maior churrasco; • Existência de Conselhos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca representatividade-participação dos sócios da Apatur; • Não há uma compreensão da região como destino turístico integrado; • Falta de estímulo para participar da Apatur – por parte dos 10 municípios – incompreensão dos benefícios desta participação; • Não ter ações conjuntas com as entidades regionais: Codepampa, Assudoeste, Cideja; • Impossibilidade de encaminhar projetos para captação de recursos federais, por ser associação; • Não ter convênio com os municípios, nem arrecadação de mensalidades; • Falta de capacidade empreendedora na região – falta de formação e projetos para reforçar a cultura empreendedora com foco no turismo; • Os tributos municipais, ligados aos empreendimentos turísticos não segue um padrão nos municípios; • A Apatur não possui uma arrecadação que sustente as ações necessárias. Faltam recursos humanos para trabalhar na organização administrativa, no atendimento e na comunicação da Apatur; • Alguns Comtur dos municípios não estão ativos no ano de 2020 – não realizando reuniões em função da pandemia; • Em alguns municípios não há Comtur ativo; • Alguns municípios carecem de uma atuação mais efetiva –

<p>Municipais de Turismo – Comtur – em boa parte dos municípios;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de Comphac em alguns municípios da região; • Alguns empreendimentos obtiveram o Selo de Turismo Seguro do Mtur; • Realização do Festival Internacional de Cinema em Bagé; • Atuação de duas universidades na região, com cursos e ações que se relacionam e contribuem com o turismo; • Implantação do Geo Parque em Caçapava do Sul; • Existência de diversos eventos municipais, consagrados e valorizados, na região; • Turismo de negócios na região; • Existência das Expofeiras na região; • Realização de eventos virtuais; • Beleza do bioma Pampa; • O terroir do bioma Pampa – indicação de procedência dos vinhos; • Gastronomia diferenciada; • Há um site da Apatur e do Pampa Gaúcho; • Há mídias sociais da Apatur; • Existência da marca do Pampa Gaúcho; • Turismo de compras na fronteira – free shops; • Produtos artesanais, ligados à cultura do gaúcho, qualificados; 	<p>equipes e recursos – das secretarias de turismo;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não há um levantamento sobre a existência de Comphac em todos os municípios e se desconhece a atuação dos mesmos; • Os municípios carecem de uma mais qualificada infraestrutura: acesso, iluminação, sinalização, paisagismo e mobiliário urbano; • Espaços públicos são ocupados por ambulantes e taxistas, sem valorizar estes espaços; • Pouca valorização – com foco no turismo – das feiras diversas que acontecem nos municípios da região. Não há um calendário de feiras regional; • Planos Diretores e Códigos de Postura dos municípios da região não estão adequadas às necessidades de preservação do patrimônio, natural, despoluição visual e outros; • Dificuldade de precificar a oferta de experiências turísticas, especialmente no turismo rural; • A qualidade reconhecida da carne não é aproveitada como produto turístico. Festa Internacional do Churrasco não possui um caráter turístico e nem está adequada às necessidades de turismo seguro; • Falta de protocolos de turismo seguro implantados nos municípios – pouca adoção dos selos do Mtur e não há selo de Turismo Seguro dos municípios; • Mineração ao longo do Rio Camaquã podendo prejudicar o bioma Pampa e os APLs locais; • Destino turístico não se ‘vende’, há uma espera pelo turista. Não há uma proatividade; • Não há um calendário de eventos regionais com capacidade de
---	--

atrair turistas, sejam promovidos pelo setor público ou privado;

- Não há informações sobre os eventos;
- Não há uma conexão entre os eventos da região;
- Não há um evento regional virtual, híbrido ou presencial, como uma Expopampa Virtual;
- Não existe integração dos atores da região na realização de novos eventos;
- Os protocolos de segurança não foram adotados pelos eventos;
- Falta de criatividade para a elaboração de eventos. Na retomada ainda não surgiram eventos adaptados;
- Eventos virtuais são efetivos na geração de negócios, mas não estimulam o fluxo de turistas;
- Não há rotas ou roteiros organizados, unindo os municípios da região;
- Não há investimentos efetivos na presença digital. Há uma página, mas não há conteúdo e continuidade nas postagens;
- Os empreendimentos turísticos da região não entendem a necessidade de ter um tarifário diferenciado para trabalhar com as agências de turismo, valorizando o trabalho destes profissionais;
- Não há uma promoção planejada e contínua, utilizando as diferentes ferramentas;
- Não há um plano de marketing da região;
- A não utilização da marca do Pampa pela região;

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia da Covid- 19; • Queda da renda em função do desemprego; • Eventos virtuais não promovem o fluxo turístico; • Estruturas de acesso (chegada até os municípios) com necessidade de melhorias (rodovias estaduais e federais); • O aumento de casos e a retomada para uma bandeira vermelha (abre e fecha de forma muito abrupta); • Medo das aglomerações por parte dos turistas mais cautelosos; • Fronteiras fechadas; • Receio da comunidade com a contaminação; • Fechamento dos empreendimentos ou redução da capacidade de atendimento - pandemia; • Linhas de crédito de difícil acesso pelas pequenas empresas; • Crise econômica; • Eleições municipais – descontinuidade dos projetos; • Posicionamento on-line qualificado de outros destinos; • Burocracia governamental; • Falta de criação de marcos legais para a política do turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de organizar ações conjuntas com as seguintes entidades regionais: Consórcio de Desenvolvimento do Pampa Gaúcho – Codepampa; Associação de Municípios da Região Sudoeste do RS – Assudoeste; Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento do Jaguarão – Cideja; • Existência dos free shops nos territórios de fronteira; • Cultura da fronteira gaúcha; • Possibilidade de fazer parcerias com o Uruguai; • Interesse por Produtos <i>premium</i>, com identidade regional; • Interesse por lugares em meio a natureza para explorar o turismo de “isolamento”; • Interesse do turista por regiões onde se trabalha com o turismo rural; • Busca de informações sobre destinos turísticos em plataformas digitais diversas; • Interesse do turista por empresas que adotam protocolos que passam a segurança e tranquilidade para o visitante; • Interesse do turista por mais atividades voltadas à família (pensando nas crianças); • Compreensão do turista de que o destino deve ser organizado como uma rede – busca por uma venda conjunta por parte dos municípios; • Possibilidade de realizar campanhas de venda voltadas aos profissionais que permaneceram com remuneração, fazendo a

	<p>“poupança da pandemia”, e com muito desejo de sair e viajar;</p> <ul style="list-style-type: none">• Demanda reprimida de um público querendo viajar;• Turismo doméstico (passeios de carros) reforçado;• Turistas do RS ficarão no próprio estado (viagens) em função da pandemia;• Necessidade de receber bem, gerando segurança de visitantes e visitados;• Procura pela natureza;• Interesse pela gastronomia;• Pesquisa - data base para subsídios (pesquisa Sebrae RS);• Redistribuir fluxo entre municípios e empreendimentos;• Linha de financiamento novas, como Fungetur;• Busca por destinos com cultura autêntica;• Valorização do local/compre local;• Interesse pelo saudável e orgânico;• Comércio virtual fortalecido;• Capacitações virtuais e eventos culturais sendo ofertados em vários canais;• Trocas entre missões - possibilidade;• Aumento das mídias sociais, presença no digital;• Interesse por meios de hospedagem alternativos, que propiciem o distanciamento.
--	--

Marketing

Presença e informações disponíveis na Internet

A Apatur criou o site oficial em 2020 (apaturrs.org/) onde há informações sobre a Associação, fotos típicas do Pampa Gaúcho e a apresentação de todos os municípios integrantes. Alguns dos menus ainda não estão atualizados. Também há uma página no Facebook (www.facebook.com/apaturpampa.rs) e um perfil no Instagram (www.instagram.com/apaturpampagaucho/), que trabalham conteúdos sobre as atrações do Pampa Gaúcho e a importância do turismo. No site, não há a indicação para as redes e, da mesma forma, o inverso, sendo importante que exista essa relação, para que as pessoas encontrem rapidamente as informações que procuram e que cada mídia reforce o caráter oficial da Apatur.

Na busca do Google, é possível encontrar outro site (sites.google.com/site/apaturpampaturismo/) e outra página no Facebook (www.facebook.com/apaturpampa/) da Apatur desatualizados. É importante que essas páginas sejam excluídas para que não confundam os visitantes e leitores.

Também foi recentemente criado um informativo online intitulado “Turismo no Pampa Gaúcho em Pauta” (a capa da edição de setembro pode ser conferida no anexo III). Com início em maio de 2020, nos arquivos são compartilhados textos sobre os municípios que integram a Apatur, datas importantes como a Revolução Farroupilha, dicas de como planejar ações e, nesse momento de pandemia, informações governamentais, indicações do Selo de Turismo Seguro e o comportamento do mercado turístico durante a crise.

Em uma breve pesquisa em canais online diversos, percebe-se que há diversas postagens de blogueiros, fazendo experiências e propondo roteiros que fizeram. Há, ainda, muitas matérias sobre o Pampa, mas focado no IP dos Vinhos e no Turismo Rural. Muitos elogios sobre a experiência dos visitantes, tanto no Google como em outros canais de avaliação, inclusive das empresas. Com relação aos comentários feitos para a agência regional, as questões que aparecem são sobre o cuidado com o turismo responsável e seguro, a hospitalidade da região e o cuidado com o visitante. Como

melhoria, aparece o fato de não ter uma hotelaria que trabalhe com evidência do cuidado com os protocolos de turismo responsável e seguro.

Mesmo com um volume significativo de informações, é importante que se busque amplificar e qualificar as informações turísticas do Pampa Gaúcho na internet, de forma que blogs, páginas oficiais e não oficiais e perfis de redes sociais produzam conteúdo acerca do que os visitantes podem encontrar a região. Bons textos, aliados a fotos atrativas e que apresentem a possibilidades de uma experiência turística diferenciada são importantíssimos para que mais turistas conheçam e se encantem pelo Pampa Gaúcho. Um vídeo que unisse as atrações dos municípios e reforçasse as belezas da região e as características tão ricas do bioma e da região poderia ajudar o público a se encantar e entender todos os atrativos da região.

É também imprescindível, ainda mais no atual período de mudanças frequentes, que as informações básicas de locais e passeios sejam atualizadas constantemente.

Posicionamento, identidade e visão

Além da elaboração da matriz SWOT, das considerações acima e do Plano de Ação do destino, os participantes da oficina construíram o posicionamento do destino, base para o Plano de Marketing e Promoção. Os participantes responderam as questões abaixo.

1. Porque um turista escolheria visitar a região?

- Belezas naturais;
- Diferencial da produção da região;
- Pelos espaços naturais, típicos e característicos da região;
- Hospitalidade Gaúcha;
- Espaços abertos e amplos;
- Enoturismo;
- Oliviturismo;
- Turismo Rural;
- Turismo Gastronômica;

- Turismo Cultural e Histórico;
- Turismo de Aventura.

2. Se a sua região fosse uma pessoa, como ela seria?

“Um homem a cavalo percorrendo as amplitudes do Pampa Gaúcho.”

“Uma mulher, casada e com filhos, cuja casa está aberta para receber aqueles que buscam construir novas experiências e memórias. Valoriza novas possibilidades de interação e busca desenvolver ações de sustentabilidade.”

3. Como você apresentaria a região para atrair o perfil ideal de turista?

“Turismo de aventura.”

“Turismo cênico.”

“Turismo gastronômico e histórico.”

“Uma região com avanços no turismo receptivo e hospitaleiro, capaz de atender diferentes segmentos, tais como: turistas interessados no Turismo Rural e Cultural; Turismo Religioso; Turismo Cênico; Observação de Pássaros; Enoturismo; Turismo Esportivo; Turismo Gastronômico e Histórico; Turismo de Aventura e Ecoturismo; Turismo Técnico Científico.”

4. Façam um parágrafo apresentando a região para turistas, efetivos e potenciais, de acordo com o perfil da demanda que se quer atrair:

Na Região Turística do Pampa Gaúcho, tu encontras experiências em torno da diversidade do Bioma Pampa: terra de tradição, de cultura e de liberdade, com atrativos que te cativam, seja pelo contato com a natureza, com a história, com cultura, com os sistemas produtivos tradicionais e inovadores e com a gastronomia campeira.

5. Qual a Visão que se deseja para o turismo da região (em 3 anos)?

Ser uma Região Turística de Referência para a América Latina e, principalmente, para o Rio Grande do Sul.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Pampa Gaúcho foi construído durante reuniões virtuais (plataforma Zoom) em encontros realizados nos dias 7, 8, 22 e 26 de outubro e 4 de novembro, conforme listas de presenças do Anexo I.

O Plano contou com a contribuição de todos participantes, e, ainda, com a complementação da consultora e revisão da Prefeitura Municipal, por meio do setor responsável.

O documento está estruturado de acordo com as dimensões trabalhadas. A prioridade vai de 1 a 5, sendo 5 a mais urgente e importante e, em ordem decrescente, a 1 a menos urgente e importante. O presente Plano deverá ser avaliado e monitorado pelo Conselho Municipal de Turismo.

Os pressupostos são os alicerces das estratégias e das ações de desenvolvimento, devendo nortear as atividades e as realizações em prol do desenvolvimento do turismo na região.

*Inovação com emoção +
Qualidade com hospitalidade +
Segurança com transparência +
Governança com cooperação*

PLANO DE AÇÕES – PAMPA GAÚCHO

O que fazer	Quem faz	Quando fazer	Prioridade	Recurso	Situação
ORGANIZAÇÃO DO SETOR, INFRAESTRUTURA Estratégia: Organização do setor – Macro estrutura e infra estrutura					
Ampliar a arrecadação da Apatur, como forma de manter sua sustentabilidade e realizar ações, por meio da ampliação das mensalidades (avaliar taxa) e do estabelecimento de termos de parceria para que os municípios possam contribuir. Esclarecer aos associados qual o benefício que receberão, ao contribuírem com a governança;	Apatur	Médio prazo	5	-	
Criar um documento referência, para ser enviado a todas as Prefeituras, com orientações para conveniar com a Apatur;	Apatur	Médio prazo	5	-	
Estruturar os núcleos da Apatur, localizados em cada município, envolvendo os Conselhos Municipais de Turismo;	Apatur	Médio Prazo	5	Mensalidades	
Promover um encontro com os gestores públicos do turismo dos municípios que fazem parte da região. Capacitar os gestores e sensibilizar os mesmos sobre a atuação da Apatur e a importância do envolvimento. Urgente na novas administrações;	Apatur	Início de 2021	5	Parceria com entidades Sebrae Setur RS	

Contratar executivo - profissional para atuar na Apatur, de forma remunerada. Ao menos ter uma estagiária;	Apatur	Médio Prazo	3	Mensalidades	
Realizar um inventário do Pampa Gaúcho, identificando os atrativos da região. Atualizar o Plano de 2014, inserindo todos os atrativos da região. Envolver os núcleos de cada município da Apatur, com a contratação de profissional para fazer o levantamento. O ideal é ter profissionais de fora (exemplo do trabalho realizado pelo Sebrae/Unisinos). Todas estas informações deverão estar no site do Pampa e dos próprios municípios;	Apatur Prefeituras da Região	Médio prazo contratação Em curto prazo, cobrar dos municípios as informações básicas	4	Prefeituras Entidades apoiadoras	
Seguir estimulando os municípios a pleitearem/obterem recursos da Consulta Popular, para implantar a sinalização turística, Calendários de Eventos, Bolsas para Pesquisas e os Centros de Atendimento ao Turista;	Apatur Prefeituras da Região	Anualmente	3	Captação	
Estimular os empreendimentos a terem a sinalização virtual (GPS, Google Maps, Waze) correta e atualizada, bem como as coordenadas no site e mídias sociais;	Apatur Prefeitura Empresários do setor	Médio prazo	4	-	
Articular junto aos provedores de telefonia e internet, visando ampliar o sinal na região, permitindo o deslocamento (GPS) e, ainda, a	Apatur Prefeitura Empresários do setor	Médio prazo	3	-	

possibilidade de comunicação e promoção espontânea;					
Encaminhar documento aos candidatos a Prefeito, envolvendo os núcleos e Comtur, visando sensibilizar para a atuação voltada ao turismo;	Apatur	Outubro 2020	3	-	Realizado
Estimular a criação de associações por setor do turismo, decorrente dos núcleos, num processo de amadurecimento da IGR;	Apatur	Início de 2021	4	-	
Seguir participando do Comitê de Retomada do Turismo, visando obter benefícios para a atuação das IGRs. Envolver o governo do Estado, a Assembleia Legislativa, a Câmara dos Deputados, visando obter apoio e captar recursos para o turismo regional;	Apatur	Início de 2021	3	Parceria com entidades Sebrae Setur RS	

PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Estratégia: Oferta Turística e Adequação dos Produtos e Experiências Turísticas à nova realidade

TURISMO SEGURO

Estratégia: Implantação de protocolos e sistemas de turismo responsável e seguro

Incentivar os empreendimentos turísticos da região a se cadastrarem no Cadastur e, ainda, obterem o Selo de Turismo Seguro;	Apatur Prefeituras da Região	Curto Prazo Permanente	5	Não há recursos envolvidos	
---	---------------------------------	---------------------------	---	----------------------------	--

Capacitar os empreendedores regionais do turismo, para criarem experiências turísticas inovadoras, aproveitando a natureza e a cultura local. Focar em produtos acessíveis e sustentáveis;	Apatur Prefeitura Empresários do setor Sebrae	Médio prazo	5	Apatur Prefeitura Empresários do setor Sebrae	
Estimular a adaptação ou novos empreendimentos hoteleiros, com características de estrutura, atendimento e decoração que valorizem a cultura e a paisagem local. Hospedagens com identidade e charme. Incentivar aos meios de hospedagem para deixarem mais transparente o tarifário, nas diferentes temporadas do ano;	Apatur Empresários do setor	Médio prazo	5	Apatur Empresários do setor	
Incentivar aos restaurantes da região a trabalharem com produtos locais e valorizarem a cultura regional em seus cardápios, divulgando os pratos 'típicos' locais. Avaliar a criação de um selo de qualidade e de valorização do produto local;	Apatur Prefeitura Empresários do setor	Médio prazo	4	Apatur Prefeitura Empresários do setor	
Também incentivar a regulamentação das agroindústrias e avaliar a criação de um selo regional. Criar uma seleção de produtos premium;	Apatur Prefeitura Empresários do setor	Médio prazo	4	Apatur Prefeitura Empresários do setor	

<p>Incentivar os municípios a criarem os selos de Turismo Responsável e Seguro e estimular os empreendedores a dotarem o selo e, se não houver, os protocolos de turismo seguro – Covid-19. A Apatur deve divulgar os municípios e empreendedores com o Selo-Certificação. Avaliar a criação de um selo regional, com a chancela da Apatur;</p>	<p>Apatur Prefeitura Empresários do setor Sebrae</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>4</p>	<p>Prefeitura</p>	<p>Bagé já possui</p>
---	--	------------------------	----------	-------------------	-----------------------

EVENTOS

Estratégia: Calendário de eventos, estrutura e Adaptação dos eventos à nova realidade

<p>Realizar um Fórum Regional de Turismo (dando sequência aos encontros dos gestores), promovido pela Apatur, de forma virtual ou presencial, periodicamente. Estabelecer pauta e agenda anual, que desperte o interesse dos municípios;</p>	<p>Apatur</p>	<p>Permanente</p>	<p>5</p>	<p>Próprios Parceiros</p>	
<p>Organizar o calendário regional, por meio da captação de informações dos municípios, e alimentar o site e as mídias sociais com esta informação. Estimular os municípios a definirem o calendário de eventos no final do ano anterior, organizando e planejando as ações, com um olhar conjunto;</p>	<p>Apatur Prefeituras</p>	<p>Permanente</p>	<p>5</p>		

Criar uma ferramenta digital com o calendário regional, por meio da atuação dos alunos da Urcamp. Inserir todo calendário da região no site da região;	Apatur Urcamp	Curto Prazo	5	PPP	
Capacitar os promotores de eventos (públicos e privados), sobre os novos protocolos de turismo seguro;	Apatur Prefeituras Sebrae	Anualmente	3	Apatur Prefeituras Sebrae	

MARKETING E POSICIONAMENTO DA REGIÃO
Estratégia: Marketing, Promoção, Divulgação do Destino

Manter o site atualizado e complementar as informações, contendo todas as informações turísticas (hospedagem, alimentação, atrativos, compras, curiosidades). Ter os mapas atualizados e destacados, com os caminhos;	Apatur Núcleos	Curto prazo Permanente	5	Já está pago o site Manutenção anual	
Manter as mídias sociais ativas e utilizando todas as ferramentas, com imagens e vídeos pertinentes, que representem a região;	Apatur Núcleos	Curto prazo Permanente	5	PPP	
Construir um e-book com as informações organizadas da região, selecionar imagens. Se basear no trabalho da revista;	Apatur	Médio prazo	5	Contratar designer	
Promover as agências de receptivo locais, que possuem qualidade e comercializam pacotes envolvendo a região;	Apatur	Permanente	4	Apatur	
Realizar periodicamente encontros de influenciadores digitais (blogueiros). Realizar blogtrips periódicos, mas	Apatur Prefeituras Empreendedores	Curto prazo Permanente	4	PPP	

individual (no máximo dois blogs);					
Manter um relacionamento com a imprensa convencional, por meio de assessoria de comunicação, visando obter mídia espontânea;	Apatur	Permanente	4	PPP	
Realizar Famtours (com operadores, agentes e guias de turismo), visando divulgar a região. Envolver o empresariado local-regional;	Agências de Receptivo Apatur Prefeituras Empreendedores	Longo prazo	4	PPP	
Seguir fazendo a Pampa em Pauta, Revista com as notícias e informações da região;	Apatur	Permanente	4	Apatur	
Definir algumas Feiras e Eventos do Setor Turístico para participar, em parceria com entidades, a exemplo do Festuris;	Apatur Sebrae Setur RS	Anualmente	4	Apatur Sebrae Setur RS	
Ofertar cursos e oficinas para capacitar os empreendedores e os gestores públicos, com relação ao adequado aproveitamento das mídias sociais;	Apatur Sebrae Prefeituras	Anualmente	3	Apatur Sebrae Prefeituras	

Avaliação e Encaminhamentos

Os participantes foram convidados a responder, em grupos, as seguintes questões, visando provocar a reflexão sobre o valor da jornada e os encaminhamentos decorrentes na construção deste Plano.

Questão 01:

Como foi a vivência nesta jornada de 4 encontros? O que você leva de aprendizados?

“Nem todos conseguiram participar de todos os encontros, mas há um aprendizado nessa vivência.”

“Consideramos que houve pouco engajamento dos associados e do trade turístico. De 10 municípios, somente dois ou três participaram.”

“Percebe-se que a Apatur está mais organizada do que antes.”

“Agora é preciso organizar os associados para as ações serem implementadas efetivamente.”

“A parceria com o Sebrae deve ser mantida e fortalecida.”

“Agora é colocar o trabalho em prática, deixando claro qual a importância do trabalho regional.”

Questão 2

Como você, liderança do turismo em sua entidade, empresa ou município, irá disseminar este conhecimento e a importância da Apatur aos demais gestores/empreendedores/comunidade, envolvendo mais pessoas nesta construção?

“Vamos criar uma comissão para visitar os municípios e conversar com os Secretários de Turismo e os Prefeitos, além das associações locais e regionais ligadas ao setor do turismo, visando deixar claro qual o seu papel na Apatur e como a entidade está contribuindo com o desenvolvimento do turismo na região.”

“Atuando de forma transparente, buscando o engajamento de mais gestores e empreendedores, deixando claro que é uma Instância de Governança Regional. Seguir com o projeto Caminhos do Pampa Gaúcho, em parceria com o Sebrae. Deixando claro qual a contribuição da Apatur: informação, capacitação, promoção. Realizando um evento – Fórum Regional do Turismo, no início do ano, com os novos gestores de turismo dos municípios da região.”

Monitoramento – Conclusão

A Associação Pampa Gaúcho De Turismo (Apatur) tem importante papel no desenvolvimento da região do Pampa Gaúcho, aglutinando todos os municípios e organizando macro ações. O turismo é uma atividade coletiva e precisa ter este olhar e atuação regional, a oferta precisa ser estruturada de forma competitiva e sustentável.

No âmbito do turista, não há fronteiras de municípios, há um destino turístico e, geralmente, este se apresenta como uma região, que precisa estar organizada em rede, para o bom usufruto do visitante. Mas para que possa atuar desta forma, torna-se fundamental sua organização, por meio do planejamento e da ação orquestrada por uma Instância de Governança Regional, como a Apatur.

O Pampa Gaúcho é uma grande região, com longas distâncias que trazem vantagens e desvantagens. O abismo horizontal pode ser uma força, no sentido de propiciar o distanciamento, ou uma fraqueza, se não houver a união efetiva. Hoje a região conta com 10 municípios, sendo que somente 6 formalizaram seus núcleos de atuação da Apatur. Há que se buscar a adesão de todos e a contribuição, inclusive financeira, para fortalecer a entidade e, conseqüentemente, por meio de seu trabalho, o destino turístico Pampa Gaúcho.

Organizar a oferta turística, criando rotas e roteiros, trabalhar por temáticas, de acordo com a oferta (rural, enoturismo, natureza, cultural, gastronômico) ou com a demanda (casais, pequenos ou grandes grupos, maduros, jovens, famílias), valorizando a essência da região, torna-se fundamental para efetivar o Projeto Caminhos do Pampa Trabalhar, sempre com foco no turismo responsável e seguro.

Por outro lado, os empreendedores precisam se comprometer também. É importante trabalhar mais em parceria, abrir os empreendimentos aos finais de semana e feriados, além de implantar e divulgar as medidas de biossegurança contra a Covid-19 e adotar a identidade regional, promovendo-a conjuntamente.

Aos municípios cabe a promoção da sustentabilidade da governança regional, a formatação e a realização de ações de marketing integrando todas as cidades e suas principais ofertas.

Cabe a todos promover uma cultura empreendedora no turismo, gerando mais negócios. Como dito, nas oficinas realizadas, é hora de “levar o turismo a sério” e “já é tempo da região se posicionar”. Afinal, como também foi comentado, “não se faz turismo, sem trabalhar diuturnamente por este setor”.

Cultura, sabores e paisagens se fundem para constituir um competitivo destino turístico. Mas, para isso, a região precisa ser descoberta, precisa ser melhor e mais assertivamente apresentada. Destino de um turismo diferenciado, de natureza ímpar, lugar de pessoas especiais, de cultura vívida e valorizada. Sobre suas riquezas e forças na oferta turística há muito para se citar, o que já foi feito no decorrer deste trabalho. Contudo, para que tudo isso seja aproveitado adequadamente, e com sustentabilidade, se torna fundamental o planejamento participativo e integrado. Assim, foi elaborado este plano, com a mente e o coração dos que dedicaram seu tempo e contribuíram na construção do direcionamento do melhor caminho para desenvolver o turismo no Pampa Gaúcho.

Fundamental entender o momento em que foi construído este documento: 2020, um ano atípico do turismo. “A vida não se importa com seu planejamento” foi a frase que marcou o início da pandemia do novo coronavírus. A partir deste momento, houve uma abrupta mudança no cenário do turismo mundial, fazendo com que fronteiras fossem fechadas, voos fossem cancelados e empreendimentos fechados.

Para uma retomada consciente, torna-se fundamental o planejamento de ações para implementação de um Turismo Seguro e Responsável e que crie estratégias para atração de um turista que respeite e valorize os lugares visitados.

Neste novo momento, destinos como o Pampa Gaúcho se apresentam como favoráveis para a retomada, pois atendem ao desejo do turista, já que oferecem valores como: distanciamento, isolamento, natureza, contemplação, tranquilidade, em ambientes que se apresentam propícios para espairecer, com segurança, após longo período de confinamento.

Mas há emergência em posicionar o município como um destino seguro para o período entre e pós-pandemia, haja vista que a Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC) estima que o setor do turismo já perdeu R\$ 182 bilhões desde o início da pandemia. Nesse período entre março e agosto, a associação também

estima a perda de cerca de 446 mil postos formais de trabalho. Não há dados da região, sobre demissões do setor e fechamento de empresas, mas esta também foi atingida.

Percebeu-se, durante as oficinas realizadas, a relevância da criação ou adaptação de experiências turísticas, aproveitando as agências, guias e condutores de turismo da região, além de empreendedores do setor de hospedagem e alimentação, e dos produtores rurais e artistas/artesãos. As experiências devem focar no público-alvo e propiciarem vivências em todos os dias do ano. Poderão ser ligadas aos aspectos culturais ou naturais, possibilitando a criação de diferentes roteiros ou pacotes turísticos. Isto deverá ser propagado, deixando claro que há opções durante as quatro estações e que podem agradar aos diferentes perfis: famílias, casais, grupos de amigos, pessoas com dificuldade de locomoção, entre outros. Há, ainda, a possibilidade de organizar a oferta, criando roteiros (com ou sem guiamento) com sugestões para bem aproveitar 1, 2 ou 3 dias na região. Em todos os casos, sempre se deverá evidenciar a segurança dos locais visitados.

Fundamental, ainda, é qualificar a promoção do destino com uma linguagem que apresente o real valor do território e imagens que retratem as experiências seguras que podem ser vivenciadas no Pampa Gaúcho. A região deverá constituir ações qualificadas visando à promoção do destino, reforçando a identidade que foi construída no presente Plano. Se possível, deverá aprimorar o capítulo de marketing. Mais significativo, no momento, é implementar as ações priorizadas neste estudo, que deverão ter continuidade e ser renovadas e qualificadas periodicamente. É extremamente importante que as ações desenvolvidas sejam registradas e que se organize uma forma de coleta de dados, com o objetivo de identificar o acerto, ou não, das estratégias adotadas, visando o desenvolvimento do turismo.

Um lembrete:

**As pessoas não decidem vir à sua empresa ou entidade,
decidem vir ao território.**

Vocês devem divulgar o seu território!

Referências

APATUR. Site institucional. Disponível em: <https://apaturrs.org/>. Acesso em: 25 out. 2020

Apatur - Instância de Governança Regional - Pampa Gaúcho de Turismo. Facebook. Disponível em: www.facebook.com/apaturpampa.rs. Acesso em: 25 out. 2020

APATUR. Instagram. Disponível em: www.instagram.com/apaturpampagaucho/. Acesso em: 25 out. 2020

BRANC, Fernanda Castelo. **#ABBVNAWTM – A Transformação Digital No Turismo**. Associação Brasileira Blogs de Viagem (ABBV). *Publicado em 07/04/2018*. Disponível em: <https://abbv.net.br/2018/04/wtm-transformacao-digital-no-turismo/>. Acesso em: 07 fev. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico 2014**. Volume 41. Ano base 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. *Texto por André Martins*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>. Acesso em: 05 jan. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores**, Brasília, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015**. Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF: 2015. 92 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil**. Brasília: Ministério do turismo. Brasília, DF: 2015. 162 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela: Marketing turístico internacional do Brasil**. Relatório executivo. Metodologia e Coordenação: Chias Marketing. 2005.

CASAGRANDE, Vinícius. **Das 30 maiores aéreas do mundo, apenas 4 tiveram lucro durante a crise**. UOL Economia. Publicado em 28/09/2020, às 04h00. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/todos-a-bordo/2020/09/28/carga-lucro-companhias-aereas-pandemia.htm>. Acesso em: 17 out. 2020.

CNBC @CNBC. **Travel as we knew it is over. And it's never coming back**. AirBnB CEO Brian Chesky surveys the landscape of his company and travel going forward." 3:45 PM · 22 de jun de 2020. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/CNBC/status/1275137729613852673>. Acesso em: 23 jun. 2020.

EZABELLA, Fernanda. **O Homem Sumiu. Bichos à vontade e guias sem trabalho: turismo sofre, mas prevê "boom" dos destinos de natureza pós-pandemia**. Colaboração para Ecoa, de Los Angeles (EUA). Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/bichos-a-vontade-e-guias-na-expectativa-do-boom-dos-destinos-de-natureza-pos-pandemia/#cover>. Acesso em: 05 jul. 2020.

FERNANDES, Victor. **Turismo brasileiro tem queda de 50,3% em julho comparado a 2019**. Revista Panrotas. 15/09/2020 15:43. Disponível:

https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/09/turismo-brasileiro-tem-queda-de-503-em-julho-comparado-a-2019_176602.html: Acesso em: 23 set. 2020.

FERNANDES, Victor. **Veja o que os países estão fazendo para incentivar o Turismo doméstico**. Revista Panrotas. 14/09/2020 14:44. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/09/veja-o-que-os-paises-estao-fazendo-para-incentivar-o-turismo-domestico_176558.html. Acesso em: 23 set 2020.

FGV Projetos. **Impacto Econômico do COVID-19: Propostas para o Turismo Brasileiro**. 1ª Edição. Abril. 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em: 4 ago. 2020.

GOVERNO DO RS. **Modelo de Distanciamento Controlado do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <https://distanciamentocontrolado.rs.gov.br/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

G1. **Turismo brasileiro tem prejuízo de cerca de R\$ 182 bi e já perdeu 446 mil postos de trabalho, diz CNC**. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/09/14/turismo-brasileiro-tem-prejuizo-de-cerca-de-r-182-bi-e-ja-perdeu-446-mil-postos-de-trabalho-diz-cnc.ghtml> Acesso em: 23 set. 2020.

G1. **Turismo mundial sofre queda de 70% em 2020 devido à pandemia de Covid-19**. Turismo e viagem. 27/10/2020 13h44. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/10/27/turismo-mundial-sofre-queda-de-70-em-2020-devido-a-pandemia-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 28 out. 2020.

IstoÉDinheiro. **Pandemia custou U\$S 460 bilhões ao turismo mundial no primeiro semestre**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-custou-us-460-bilhoes-ao-turismo-mundial-no-primeiro-semestre/>. Acesso em: 23 set. 2020.

MACHADO, Manuel Pestana. **CEO da Booking: turismo doméstico está a aumentar, mas recuperação pode demorar anos**. Atualizado em: 23 jun 2020, 19:21. Disponível em: [https://observador.pt/2020/06/23/ceo-da-booking-turismo-domestico-esta-a-aumentar-mas-recuperacao-pode-demorar-anos/?ct=t\(CORONAVIRUS_2020_03_10_COPY_01\)](https://observador.pt/2020/06/23/ceo-da-booking-turismo-domestico-esta-a-aumentar-mas-recuperacao-pode-demorar-anos/?ct=t(CORONAVIRUS_2020_03_10_COPY_01)). Acesso em: 23 jun. 2020.

NOVAES, Vinicius. **Turismo será fundamental para recuperação da América Latina**. Revista Panrotas. Atualizado em 20/04/2020, às 11h37min. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/coronavirus/economia-e-politica/2020/04/turismo-sera-fundamental-para-recuperacao-da-america-latina_172922.html Acesso em: 18 maio 2020.

Organização Mundial do Turismo (OMT). **La OMT destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>. Acesso em: 23 set. 2020.

OSHIMA, F. M. et al. **Compre experiências e não coisas**. Revista Época. 2015. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/02/bcompre-experiencias-be-nao-coisas.html> Acesso em: 05 jan. 2020.

PORTERFIELD, Carlie. **Setor de turismo no mundo tem prejuízo de US\$ 320 bilhões em cinco meses com coronavírus**. Forbes. Negócios. 31 de julho de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/setor-de-turismo-no-mundo-tem-prejuizo-de-us-320-bilhoes-em-cinco-meses-com-coronavirus/>. Acesso em: 4 ago. 2020.

SEBRAE RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Unidade do Rio Grande do Sul. **Os números do setor no Brasil** - Disponível em: <https://sebraers.com.br/turismo/os-numeros-do-setor-no-brasil/>. Acesso em: 05. jan. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de Tendência do Turismo**. Jun. 2014.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de Tendência do Turismo**. Jun. 2015.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Índice de competitividade do turismo nacional** (Recurso eletrônico): destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2014 / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF: SEBRAE, 2014.

TEIZEN, Beatrice. **Turismo foi o setor de mais rápido crescimento no mundo**. Revista Panrotas. 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/09/turismo-foi-o-setor-de-mais-rapido-crescimento-no-mundo>. Acesso em: 05 jan. 2020.

Anexo I – Listas de presença

PALESTRA
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
PAMPA GAÚCHO
AGENDA: 151583
DATA: 07/10/2020 - HORÁRIO: 18h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 05:59 PM

Boa tarde a todos! Sejam bem-vindos! Um privilégio estar com vocês esta noite! Por gentileza, preenchem a lista de presenças, com nome, CNPJ ou CPF, empresa ou entidade. TUDO NA MESMA LINHA, POR FAVOR. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem.
Agradecemos!

From Fernanda Teixeira Carvalho to Everyone: 06:01 PM

Fernanda Ricalde Teixeira Carvalho Agência Rota do Ouro.

From Elisabeth Cristina Drumm to Everyone: 06:01 PM

Elisabeth Cristina Drumm, Agência Rotas da Terra

From Clori to Everyone: 06:02 PM

Clori Giordani Peruzzo Vinícola Peruzzo

From vorgia to Me: (Privately) 06:04 PM

vorgia obino /rede obino de hotéis /Cnpj 15.439.804/0001-69

From iPhone de Eveline to Everyone: 07:08 PM

Eveline Previtali

OFICINA 1
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
PAMPA GAÚCHO
AGENDA: 151741
DATA: 08/10/2020 - HORÁRIO: 15h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 03:04 PM

Boa tarde a todos! Sejam bem-vindos! Um privilégio estar com vocês! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CNPJ ou CPF, empresa ou entidade. Tudo na mesma linha, por favor. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem.

Agradecemos!

From Elisabeth Cristina Drumm to Everyone: 03:04 PM

Elisabeth Cristina Drumm, APATUR/Rotas da Terra

From Rosa Alice de Salles to Everyone: 03:05 PM

Rosa Alice de Salles

From Sofi Pereira to Everyone: 03:03 PM

oi! boa tarde

From Clori to Everyone: 03:07 PM

Clori Peruzzo Apatur Associação Pampa Gaúcho de Turismo

From Rosa Alice de Salles to Everyone: 03:07 PM

Rosa Alice Almeida de Salles Casa Rosa, vila gastronômica.

From Cristian Becker to Everyone: 03:08 PM

Cristian Becker, assessor do vice-prefeito de Bagé e presidente interino da Associação dos Municípios da Região Sudoeste do Estado. ASSUDOESTE - Pampa Gaúcho.

From Eliane Simões Pires Pacheco to Everyone: 03:16 PM

Eliane Pacheco, Gestio _ NOAR

From M. Oliveira to Me: (Privately) 03:18 PM

MARILAINE MACHADO DA SILVA DA ROSA

From Glauber Pereira to Everyone: 04:03 PM

Glauber Pereira

From Silvana to Everyone: 04:04 PM

Silvana Carvalho Silva - APATUR e CMT

From Departamento de Turismo de Dom Pedrito to Everyone: 04:05 PM

Carolina Aguiar Alves Teixeira Assessoria de Turismo de Dom Pedrito

From Elisabeth Cristina Drumm to Everyone: 04:37 PM

OFICINA 2
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
PAMPA GAÚCHO
AGENDA: 151741
DATA: 22/10/2020 - HORÁRIO: 10h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 09:58 AM

Bom dia a todos! Sejam bem-vindos! Um privilégio estar com vocês! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CNPJ ou CPF, empresa ou entidade. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem. Agradecemos!

From Eliane Simões Pires Pacheco to Everyone: 10:06 AM

Eliane Simões Pires Pacheco

Gestio eventos e projetos

From Erni Santos Rocha to Me: (Privately) 10:08 AM

Erni Santos Rocha

Secretaria de Cultura e Turismo.

Caçapava do Sul

From Fernanda Teixeira Carvalho to Everyone: 10:10 AM

Fernanda Ricalde Teixeira Carvalho

From clori.peruzzo to Everyone: 10:17 AM

Clori Peruzzo

Vinicola Peruzzo

From Rosa Alice de Salles to Everyone: 10:17 AM

Rosa Alice Almeida de Salles

From Michel Vargas to Everyone: 12:04 PM

DompaTUR Michel Vargas

OFICINA 3
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
PAMPA GAÚCHO
AGENDA: 151741
DATA: 26/10/2020 - HORÁRIO: 10h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 10:02 AM

Bom dia a todos! Sejam bem-vindos! Um privilégio estar com vocês! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CNPJ ou CPF, empresa ou entidade. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem. Agradecemos!

From Elisabeth Cristina Drumm to Everyone: 10:02 AM

Elisabeth Cristina Drumm,

From User to Everyone: 10:06 AM

Clori Izabel Giordani Peruzzo

Vinicola Peruzzo

From Erni Santos Rocha to Me: (Privately) 10:08 AM

Erni Santos Rocha

Secretaria de Cultura e Turismo.

Caçapava do Sul

From Rosa Alice de Salles to Everyone: 10:17 AM

Rosa Alice Almeida de Salles

Silvana – Secretaria de Turismo de Bagé

OFICINA 4
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
PAMPA GAÚCHO
AGENDA: 151741
DATA: 04/11/2020 - HORÁRIO: 15h

From Me to Everyone: 02:57 PM

Boa tarde! Sejam bem-vindos! Um privilégio estar com vocês! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CNPJ ou CPF, empresa ou entidade. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem. Agradecemos!

From User to Everyone: 02:59 PM

Clori Izabel Giordani Peruzzo

Vinicola Peruzzo

From Elisabeth Cristina Drumm to Everyone: 03:08 PM

Elisabeth Drumm, Rotas da terra

From Michel Vargas to Everyone: 03:18 PM

DompaTUR - Michel Vargas

From Rosa Alice de Salles to Everyone: 03:30 PM

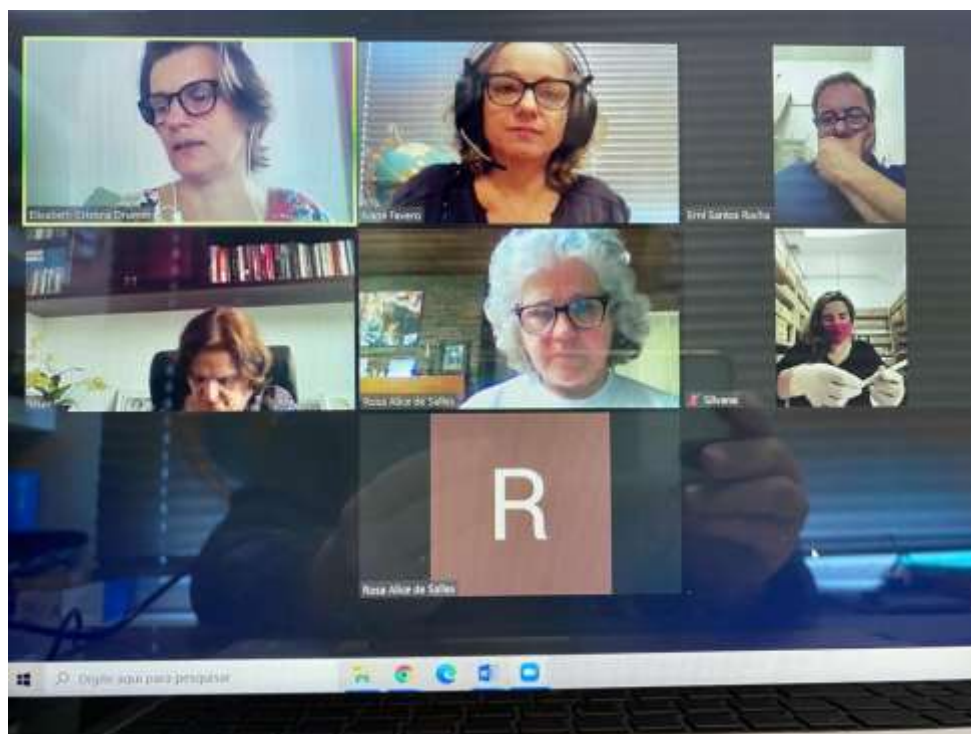
Rosa Alice Almeida de Salles

From Erni Santos Rocha to Everyone: 04:06 PM

Erni Santos Rocha.

Secretaria de turismo do município de Caçapava do Sul.

Anexo II– Imagens dos encontros virtuais







Anexo III – Capa do informativo oficial da região turística



PAMPA GAÚCHO
COMUNIDADE, CULTURA E MEMÓRIA

TURISMO NO PAMPA GAÚCHO EM PAUTA

20 DE SETEMBRO DE 2020 | EDIÇÃO 6

INFORMATIVO OFICIAL DA REGIÃO TURÍSTICA DO PAMPA GAÚCHO



Bagé carrega em seu imaginário características românticas e nostálgicas trazendo como cenário nossos bens materiais e imateriais.

Estes evocam lembranças, percorrem a história e estão repletos de significados culturais e sentimentais com o potencial de contribuir para a compreensão da identidade cultural de nossa sociedade.

Cada prédio que se vai, um elo é rompido na corrente de nossa história.

Por isso, prezo pela memória de nossa cidade, e seja através da arte ou de outros "suportes" me sinto no compromisso de manter nosso patrimônio valorizado e presente na cultura da sociedade atual e futura.

Francisco Lucas
Arquiteto, artista plástico e professor no Curso de Arquitetura e Urbanismo/URCAMP

1