PROJETO DE LEI N° 081 DE 15 DE DEZEMBRO DE 2021

INSTITUI O PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DO RIO GRANDE.

O **PREFEITO MUNICIPAL DO RIO GRANDE**, usando das atribuições que lhe confere a Lei Orgânica em seu artigo 51, III.

Faz saber que a Câmara Municipal aprovou e ele sanciona a seguinte Lei:

Art. 1º Fica instituído o Plano Municipal de Turismo constante no anexo, parte integrante desta Lei, o qual contém a proposta para o turismo do município do Rio Grande, definindo as diretrizes, os objetivos e as estratégias, em conformidade com o Plano Nacional de Turismo.

Art. 2º É de competência do Conselho Municipal de Turismo (COMTur) proceder ao acompanhamento e às avaliações periódicas do Plano Municipal de Turismo para sua implantação e operacionalização.

§ 1º - O Plano Municipal de Turismo do Rio Grande terá duração de 4 (quatro) anos, a contar da publicação desta Lei.

§ 2º Em futuras revisões, esse prazo do Plano poderá ser ampliado, se assim for do entendimento do colegiado responsável.

Art. 3º O Município divulgará o Plano Municipal de Turismo para a população, por intermédio dos canais competentes, visando a participação no acompanhamento de sua execução.

Art. 4º A presente Lei será regulamentada por Decreto, naquilo que se fizer necessário.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Rio Grande, 15 de dezembro de 2021

FABIO DE OLIVEIRA BRANCO:49844210020

Assinado digitalmente por FABIO DE OLIVEIRA BRANCO:49844210020
DN: C=BR, O=ICP-Brasil, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=RFB e-CPF A3, OU=(EM BRANCO), OU=20085105000106, OU=presencial, CN=FABIO DE OLIVEIRA BRANCO:49844210020
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização:
Data: 2021-12-15 15:42:26
Foxit Reader Versão: 9.4.1

FÁBIO DE OLIVEIRA BRANCO
Prefeito Municipal

cc.:/Todas as Secretarias/CSCI/PJ/CMRG/Publicação

Prefeitura Municipal do RIO GRANDE

MENSAGEM/881

Rio Grande, 15 de dezembro de 2021

Senhor Presidente:

Honra-nos cumprimentá-lo, oportunidade em que encaminhamos a essa Colenda Casa Legislativa o incluso Projeto de Lei nº 081, que **INSTITUI O PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DO RIO GRANDE.**

O Turismo é um dos mais importantes instrumentos para a economia de um lugar. Essa atividade do setor terciário desenvolve-se velozmente em todo o mundo, proporcionando o crescimento econômico e social das mais diferentes regiões e possibilitando a expansão do mercado de trabalho, a geração de empregos e uma distribuição de renda mais justa.

Sem dúvida, é o setor que mais contribui para a atividade econômica geral, englobando mais de 10% do produto interno bruto mundial.

No Brasil, em especial, a atividade turística tem registrado um crescimento considerável e já representa 8% da nossa economia (dados anteriores à pandemia).

Apesar da crise enfrentada pelo turismo internacional, a atividade turística no nosso país apresenta um cenário promissor, com melhoria na renda de todos os setores envolvidos, com a retomada em das atividades.

Esse segmento é certamente um fator de desenvolvimento econômico, quando implantado de forma sustentada, proporcionando benefícios de longo prazo às economias locais, pois implica uma rede complexa de atividades econômicas envolvidas no fornecimento de alojamento, alimentação, bebidas, transportes, entretenimento e serviços aos turistas.

O Município do Rio Grande vem trabalhando para tornar o turismo uma das suas principais atividades econômicas, a fim de impulsionar a economia, promover atrações de divisas, aumentar a demanda por mão de obra, gerando emprego e renda a sua população com vias a qualidade de vida das pessoas, com crescimento sustentável.

Entretanto, para que o turismo efetivamente resulte em benefícios para a cidade é fundamental organizar, planejar e bem gerenciar todo o seu processo de desenvolvimento. Nesse sentido, é estratégica e urgente a aprovação do Plano Municipal de Turismo, que, em conjunto com as demais iniciativas em curso e com as políticas estadual e nacional de turismo, poderá representar o impulso definitivo para o aprimoramento dessa importante atividade no município.

Diante disso, a constituição de um Plano Municipal de Turismo que defina as diretrizes, os objetivos e as estratégias darão origem a projetos também estratégicos a serem elaborados e executados pelo Poder Público em parceria com empreendedores e investidores do setor, de conformidade com suas especialidades, objetivos e necessidades, a fim de determinar a sistematização, planejamento e organização da atividade turística no Município como forma de fortalecer e potencializar todos os produtos disponíveis com vistas a agregar valor, gerar novos postos de trabalho, desenvolver a economia de forma sustentável e oportunizar qualidade de vida.

A fim de consolidar uma política de desenvolvimento do Turismo, o Poder Executivo, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Inovação e Turismo, apresenta o Projeto de Lei do Plano Municipal do Turismo com suas diretrizes, objetivos e estratégias, em conformidade com o Plano Nacional de Turismo, cujo objetivo é criar um instrumento de planejamento e gestão do Turismo local, para tornar Rio Grande um destino turístico cada vez mais qualificado, consolidado e respeitado. Conveniente salientar que para fazer parte do Mapa de Regionalização do Turismo faz-se necessário que o município tenha um Plano Municipal de Turismo.

São estas, pois, as razões que justificam o envio do projeto de lei à apreciação do Legislativo e que, esperamos, resulte na sua aprovação.

Sendo o que tínhamos para o momento, firmamo-nos,

Respeitosamente,

FABIO DE OLIVEIRA BRANCO:49844210020

Assinado digitalmente por FABIO DE OLIVEIRA BRANCO:49844210020
DN: C=BR, O=ICP-Brasil, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=RFB e-CPF A3, OU=(EM BRANCO), OU=20085105000106, OU=presencial, CN=FABIO DE OLIVEIRA BRANCO:49844210020
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização:
Data: 2021-12-15 15:42:52
Foxit Reader Versão: 9.4.1

FÁBIO DE OLIVEIRA BRANCO
Prefeito Municipal

À Sua Excelência
Ver. FILIPE DE OLIVEIRA BRANCO
Presidente da Câmara Municipal
NESTA CIDADE



PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
2021/2025

Prefeitura Municipal do RIO GRANDE

SEBRAE RS

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
SECRETARIA DE MUNICÍPIO DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E TURISMO

Ficha Técnica

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Sebrae RS
Amanda Bonotto Hoffman Paim
Ciro Vives
Jussara Cruz Argoud
Flávia Beatriz Marques Gross

Prefeitura Municipal do Rio Grande
Prefeito Municipal – Fábio de Oliveira Branco
Secretário SMDIT – Gilberto Tavares Sequeira
Superintendente – Jeverson Franco
Turismóloga – Andréa D'Avila Burguez

CONSULTORIA TÉCNICA

Maja Consultoria
Consultora Responsável: TurªMs. Ivane Maria Remus Fávero

Instituto de Pesquisas de Mercado - Unisinos

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.

Foto de capa: imagem aérea dos Molhes da Barra.

Sumário

Mensagem do Prefeito.....5
Mensagem do Secretário de Turismo.....6
Mensagem do Sebrae RS.....7
Apresentação e Metodologia.....9
Dados do Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Unisinos.....10
Análise Macroambiental – Turismo.....12
Turismo no Brasil e no RS.....19
Brasil.....19
Rio Grande do Sul.....22
Apresentação do Território.....24
Síntese Histórica.....24
Dados do Município.....27
Características da Demanda Turística.....28
Secretaria Municipal Desenvolvimento, Inovação e Turismo.....30
Estrutura.....30
Conselho Municipal de Turismo.....30
Fundo Municipal de Turismo.....32
Oferta Turística.....33
Atrativos Históricos e Culturais.....33
Atrativos Naturais.....38
Atrativos Econômicos.....41
Eventos.....44
Roteiros Turísticos.....46
Infraestrutura.....49
Acesso.....49
Atenção ao Turista.....49
Hospedagem.....50
Gastronomia.....51
Aspectos Impulsionadores e Limitadores.....52
Marketing.....61
Análise de marca e slogan.....61

Presença e informações disponíveis na Internet.....63
Síntese em relação à promoção do Turismo.....64
Posicionamento, identidade e visão.....65
Plano de Ações.....71
Monitoramento - Conclusão.....105
Referências.....108
Anexo I – Listas de presença da Palestra e da Oficina.....111

Mensagem do Prefeito

A Prefeitura Municipal do Rio Grande, através da Secretaria de Desenvolvimento, Inovação e Turismo consolida, por meio do Plano Municipal de Turismo, o propósito do desenvolvimento da atividade turística de forma planejada, participativa, integrada e sustentável no município do Rio Grande.

Agradeço às entidades, aos empresários, aos técnicos do setor e as demais pessoas que participaram e colaboraram para a construção desse documento. Após revisão junto aos setores responsáveis, entendemos que precisamos daqui por diante ordenar e unir nossos esforços públicos e privados para a consolidação harmoniosa e definitiva do turismo em nossa cidade.

Rio Grande tem um enorme diferencial dentro do Estado do RS, pois além da proximidade com o Uruguai, somos o Porto de paradas técnicas dos navios de passageiros. Essa posição estratégica faz com que recebamos turistas estrangeiros o ano inteiro, precisamos fomentar nossos produtos turísticos para atrair mais esse perfil de público e fidelizar os que por aqui estão passando. Além disso, possuímos toda a bagagem histórico-cultural de quem é a cidade berço do Estado. Somando-se a isto, podemos destacar nossa a natureza ímpar e variada com a Praia do Cassino, lagoas, Taim e nossa zona rural, eventos o ano inteiro, enfim, temos atrativos e produtos suficientes que por meio da implementação dos programas e ações que constam nesse Plano, farão do Rio Grande uma das cidades polo de recebimento de turistas no estado do Rio Grande do Sul.

Fábio de Oliveira Branco

Prefeito Municipal do Rio Grande

Mensagem do Secretário de Turismo

O turismo é um dos setores da economia que mais cresce mundialmente, somente no Brasil ele é responsável pela injeção de U$$ 163 bilhões, detém 7,9% do PIB nacional e gera aproximadamente 7 milhões de postos de trabalho.

Diante desse cenário promissor a Prefeitura Municipal do Rio Grande vem envidando esforços para que a cidade conquiste um desenvolvimento turístico à altura de toda sua história e natureza exuberante.

Dessa forma, o Plano Municipal de Turismo servirá para nortear as ações, atividades e projetos nos próximos anos e fará a importante comunicação entre os agentes públicos, privados e comunidade. A construção desse documento teve a participação efetiva da antiga Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer (SMTEL), da atual Secretaria de Desenvolvimento, Inovação e Turismo (SMDIT), de reuniões com as demais Secretarias de Município, de uma oficina com os principais atores e entidades do trade turístico, do Eixo Turismo e do Conselho Municipal de Turismo, que validou sua aprovação.

A equipe da Secretaria de Município de Desenvolvimento, Inovação e Turismo está desenvolvendo um trabalho diferenciado junto ao meio empresarial, objetivando a melhoria, a integração e a expansão da oferta dos serviços e produtos turísticos para que se possa garantir a execução, continuidade e consolidação do planejamento proposto neste plano que agora é entregue a comunidade.

Rio Grande possui um vasto patrimônio histórico, cultural e natural, mas cabe destacar o bem receber do povo rio-grandino, que desde sempre acolhe a todos que chegam na cidade com muita alegria e hospitalidade. Em tempos de tanta concorrência entre destinos é isso que o turista também procura e esse certamente é um dos nossos diferenciais.

Gilberto Tavares Sequeira

Secretário Municipal de Desenvolvimento, Inovação e Turismo do Rio Grande

Mensagem do Sebrae RS

O que é o Turismo senão uma experiência? O que é o Turismo senão viver uma emoção? O que é o Turismo senão poder compartilhar de momentos especiais em lugares especiais? E experiências, emoções e lugares especiais é o que a Costa Doce do RS possui de melhor. É nisso que o Sebrae acredita e, por isso, tem investido continuamente seu conhecimento no desenvolvimento do potencial desta região.

Pensar o Turismo é, sim, pensar em desenvolvimento. É entender que a beleza natural e histórica de uma região e todos os seus atrativos se tornam parte de algo maior. É buscar o estímulo ao crescimento sustentado, algo que aqui se possui de sobra com as lagoas, as reservas naturais, a gastronomia, a cultura e a história.

Mas, ainda há muito a ser feito. Há um a desafio a ser superado que, somente com a união e colaboração de todos, pode ser alcançado: o desafio de ampliar a visibilidade, a estrutura e a melhoria das condições para o pleno estado de desenvolvimento turístico. E este é o propósito desta construção, este é o objetivo que nos faz acreditar que vamos seguir em frente e fazer desta região a melhor para se conhecer, a melhor para se viver.

Ciro Vives

Gerência Regional Sul - Pelotas
www.sebraers.com.br

Região turística Costa Doce do RS, nome conquistado com muito esforço, trabalho e comprometimento de vários atores do trade turístico regional. Mas não suficiente ainda para nos considerarmos um destino consolidado!

O Sebrae tem investido no desenvolvimento do turismo desta região, no nível empresarial, capacitando e incentivando a inovação nas pequenas empresas do setor, no nível estrutural na formatação das rotas e roteiros turísticos e incentivando o aumento do fluxo de turistas para que o desenvolvimento gere impactos positivos sociais, ambientais e econômicos, tornando este destino sustentável, gerando emprego e renda para sua comunidade e grande atrativo turístico para as pessoas que aqui chegam.

No nível sistêmico, estamos incentivando a organização de políticas públicas de turismo nos municípios com este trabalho de desenvolvimento dos Planos Municipais

e fortalecimento dos Conselhos Municipais de Turismo, construção de projetos estratégicos regionais, orientando a construção coletiva, que considere a opinião de todos.

É preciso que entendam que o desenvolvimento do setor de Turismo em seus municípios e na região depende da união das nossas lideranças políticas e do trade turístico, engajados nas propostas de desenvolvimento econômico por meio do turismo. Para assim ocuparmos no cenário Nacional o espaço que a região que tem o maior Complexo Lagunar da América Latina, rico patrimônio histórico cultural e natureza exuberante merece.

Costa Doce- Apaixone-se por este destino! Você Merece!

Jussara Cruz Argoud

Gestora de Projetos do Sebrae/RS

Gerência Regional Sul – Pelotas
www.sebraers.com.br

Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo foi construir o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande, o qual foi entregue no ano de 2020, mas devido à pandemia do COVID-19 o desenvolvimento de suas ações práticas foi prorrogado para o período de 2021 a 2025.

Quando um determinado destino decide priorizar seus investimentos no desenvolvimento turístico, seu objetivo principal é o estímulo ao desenvolvimento econômico e social da comunidade.

Esse investimento deve ser 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 pelo Sebrae RS dentro do Programa Líder - Liderança para o Desenvolvimento Regional e do projeto Cooperação e Governança para o Turismo da Costa Doce (Coopergov). Também congrega oficinas e reuniões realizadas por seus gestores e/ou consultores.

O estudo apresenta o Diagnóstico da Oferta Turística do Município, encomendado pelo Sebrae RS e construído pelo Instituto de Pesquisas de Mercado da Unisinos, por meio de visita ao município e entrevistas dirigidas a pessoas que contribuem com o desenvolvimento do turismo e aos profissionais e empreendedores da área, além de realizar visitas aos empreendimentos e atrativos locais. Considera, ainda, o antigo Plano Municipal de Rio Grande, de 2012.

Também apresenta o Plano de Ações para o Desenvolvimento do Turismo, construído pela consultora Ivane Fávero, durante oficina realizada no município, contando com a presença de autoridades e empreendedores do setor.

Neste sentido, se utilizam alguns dados do mesmo, especialmente na construção da análise de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) da região.

Norteiam este estudo a busca por:

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

Dados do Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Unisinos

Para fins de esclarecimento, este documento utilizou-se do Projeto Turismo na Costa Doce, realizado pelo Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Unisinos, coordenado pelo Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca e pelo Prof. Dr. Guilherme Trez, e cedido gentilmente à autora e consultora do SebraeRS Ivane Fávero.

O documento, encomendado pelo SebraeRS ao IPM- Unisinos, tem como objetivo identificar oportunidades para o desenvolvimento do turismo na região Sul do Rio Grande do Sul (Costa Doce). Tal projeto integra o Programa LIDER (Liderança para o Desenvolvimento Regional), metodologia desenvolvida pelo Sebrae que visa o desenvolvimento das Regiões Sul, Campanha e Fronteira Oeste do estado.

O projeto do IPM-Unisinos envolveu três grandes etapas:

1 pesquisa para análise do potencial turístico da Região Sul: ao longo do primeiro semestre de 2018, foram realizadas entrevistas qualitativas e observações *in loco* nos atrativos e nos serviços de infraestrutura relacionados ao turismo em cada uma das 16 cidades previamente selecionadas para esta pesquisa, a saber: Guaíba, Barra do Ribeiro, Tapes, Arambaré, Camaquã, Piratini, São Lourenço, Pinheiro Machado, Pelotas, Rio Grande, Arroio Grande, Jaguarão, Santa Vitória do Palmar, Chuí, São José do Norte e Tavares.

2 pesquisa com turistas atuais e potenciais: também ao longo do primeiro semestre de 2018, foi realizada uma *survey* com 886 pessoas que, de

alguma forma, podem ser caracterizadas como potenciais turistas dessa Região. Tal pesquisa buscou conhecer motivações e critérios de escolha para viagens de turismo de curta duração, bem como percepção sobre a Região Sul como potencial destino turístico – além de uma avaliação geral sobre o turismo no RS e a identificação do perfil de viajante desses respondentes.

3 *workshop* "Turismo na Costa Doce": realizado no dia 11 de agosto de 2018, teve como objetivo gerar ideias e projetos conceituais para o desenvolvimento do turismo na Região Sul do estado com base nos resultados das duas etapas anteriores, ou seja, como base na análise da oferta e no comportamento da demanda.

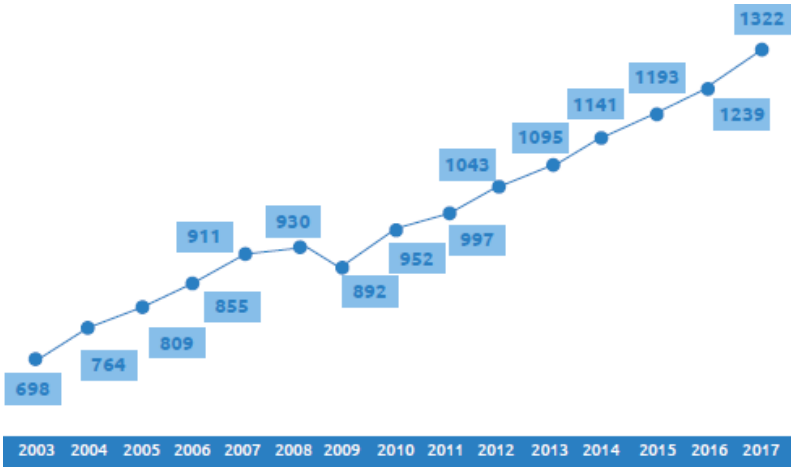
Análise Macroambiental – Turismo

O turismo é um dos setores econômicos que cresce mais rapidamente no mundo, representando 10% do PIB mundial. O setor é responsável por 292 milhões de empregos, o equivalente a 1 em cada 10 na economia global, direta ou indiretamente, e representa o terceiro setor exportador do mundo. É considerada a "exportação invisível", já que pressupõe que o produto seja consumido no local em que é produzido, ou seja, no próprio destino turístico.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirma que o turismo é a chave para o desenvolvimento, a prosperidade e o bem-estar. Nos últimos anos, se observa a entrada de mais países no circuito de destinos turísticos mundiais, onde o turismo tem promovido o progresso socioeconômico, mediante a obtenção de divisas advindas das exportações, da criação de emprego e da abertura de novas empresas, além da execução de infraestruturas.

Apesar de alguns percalços ocasionados pela movimentação da economia mundial, o turismo internacional tem registrado 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. Também se estima um aumento entre 3% e 4% na chegada de turistas estrangeiros no mundo em 2018, em linha com as previsões de crescimento anual da organização até 2030 (OMT, 2018). Dessa forma, os números demonstram a necessidade de aumentar a capacidade de desenvolver e gerenciar o Turismo de maneira sustentável pelo mundo.

Figura 1: Chegadas de turistas internacionais no mundo (em milhões)



Fonte: OMT (2018). Disponível no site do MTur – Plano Nacional de Turismo 2018 – 2022

Esses dados confirmam a capacidade do setor que, mesmo em meio a desafios econômicos e políticos, movimentou US$ 7,6 trilhões em 2017, representando 10% de toda a riqueza gerada na economia mundial, conforme dados da Word Travel&TourismCouncil (WTTC).

Figura 2 - Importância do turismo na economia mundial



Fonte: OMT (2018). Disponível no site do MTur – Plano Nacional de Turismo 2018 – 2022

A OMT entende que o crescimento sustentado do Turismo dá imensas oportunidades de conforto econômico e de desenvolvimento, ainda que também enfrente numerosos desafios, como a segurança, os constantes câmbios nos mercados, a digitalização e os limites dos recursos naturais.

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.

A indústria do turismo é transversal e formada por diferentes empresas que produzem bens e serviços importantes para a economia, proporcionando bem-estar tanto para os visitantes como para os residentes de um determinado destino.

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 tem sido fortemente influenciado pelo surgimento de novos formatos de negócios. Da agência de viagens convencional, com atendimento de balcão, o mercado migra 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 é o *Airbnb*, uma plataforma on-line de compartilhamento de hospedagem, que encerrou 2014 com um valor de mercado de US$ 10 bilhões, chamando a atenção dos principais fundos de investimento em tecnologia. Em 2016, o dado divulgado já era de US$ 31 bilhões em valor de mercado. 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. A empresa de hospedagem tem cerca de 123 mil anúncios no país, 45 mil só na cidade do Rio de Janeiro, a 4ª maior no mundo. Globalmente são 3 milhões de anúncios em mais de 65 mil cidades, com mais de 180 milhões de hóspedes.

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*, o *Instagram* e o *Foursquare* são apenas alguns exemplos dos inúmeros aplicativos que surgem diariamente, visando facilitar a vida do viajante. O *e-commerce* social é uma realidade, aproveitado corretamente por algumas empresas e ainda ignorado por outras. No entanto, a previsão é de que, de acordo com o Boletim de Tendência do Turismo, editado pelo Sebrae em junho de 2014, as compras *on-line* continuem crescendo, com projeção de 120% até 2019, chegando a mais de 31 milhões de consumidores.

Atualmente, 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%). Somente 31% dos turistas já decidiram seu destino ao iniciarem o planejamento da viagem (Sebrae, 2014).

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 cada vez mais utilizados para a reserva de hotéis. Mesmo cobrando percentuais sobre as reservas efetivadas, as parcerias destas OTAs com os hotéis estão crescendo a cada ano, pois colocam 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.

Há um novo perfil de consumidor do turismo, ele é de 16 a 30 anos, ligado às tecnologias, e conectado à internet e às redes sociais. Principalmente por meio de

smartphones acessa uma gama imensa de informações. Ainda, segundo o Boletim de Tendências, mais da metade desses turistas aproveitam uma viagem a trabalho para realizar mais atividades de lazer, muito diferente do público mais velho (Sebrae, 2014). Assim, conhecer e operar no mercado *on-line* e no *e-commerce* social é fundamental para que as empresas do setor turístico sobrevivam.

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*),* em evento na*WTM LatinAmerica*, 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% usam a internet 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. 98% dos viajantes brasileiros escutam as recomendações dos blogueiros com que se identificam (ABBV, 2018).

TENDÊNCIAS DO SEGMENTO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT (2015) são estes os principais desafios para o desenvolvimento do turismo:

- Desenvolvimento de infraestruturas e facilitação das viagens;
- Interconectividade aérea;
- Governança e coordenação entre os governos nacionais, regionais e locais;
- Atração de investimentos;
- Parcerias de iniciativas público-privadas;
- Planejamento e desenvolvimento de produtos inovadores;
- Promoção e marketing desenvolvendo marcas para os destinos;

- Segurança;
- Qualidade e preços competitivos;
- Capacitação dos profissionais.

Como tendências do turismo mundial, se observa a busca por experiências e vivências. A Economia da Experiência deve perpassar todos os segmentos da atividade turística, sendo trabalhada transversalmente. A Economia Criativa, da mesma forma, pode ser trabalhada em diferentes áreas da atividade turística, principalmente com foco na dinamização da cultura local. Um exemplo é a crescente procura por destinos gastronômicos que pautem sua oferta na qualidade e na identidade local.

Ao longo dos últimos anos, diversos pesquisadores tem apontado a ameaça que o turismo sofre, com as crises econômicas mundiais, sendo as despesas de viagens um dos primeiros cortes que as pessoas fariam em seu orçamento. O turismo, de acordo com a tabela de Maslow, estaria no topo da pirâmide e, portanto, seria supérfluo. Ocorre que o comportamento humano tem apresentado uma sensível mudança neste aspecto. Observa-se, como afirmam os entrevistados da Revista Época (1/2/2015) "Compre experiências e não coisas", que as viagens estão sendo priorizadas, em detrimento de investimentos em bens e produtos tangíveis.

Outra tendência observada, conforme já apresentado, é a migração do turismo agenciado pelo turismo particular. Cada vez mais, as pessoas decidem suas viagens por meio de pesquisas na internet. Além dos sites das empresas e destinos, cada vez mais o consumidor acessa aplicativos, sites de compras coletivas, OTAs e outras ferramentas, avaliando a opinião dos consumidores, antes de definir pela compra. Com a globalização, o avanço de tecnologias e da Internet, o processo entre o produtor e o consumidor final deixa de ser passivo para ser ativo. A Internet passa a ser instrumento ideal para confrontar preços e vantagens que levarão a escolha da melhor oferta. Essa nova demanda propiciou a entrada de novos negócios no mercado e também novos formas de distribuição por meio de canais *online*. Para o segmento de agências, esta realidade força a tomada de uma nova postura, com a consulta especializada, a busca de parcerias, alianças estratégicas, ou a inserção no *e- commerce*. Os hotéis também precisam estar adaptados aos viajantes hiperconectados, implantando inovações na venda direta, tecnologia e publicidade, com estratégias multicanais, que abarquem a internet, as redes sociais, aplicativos móveis e meta-buscadores. Para todos os segmentos do turismo se faz necessário disponibilizar um mix de canais que permitam

responder em tempo real, com atendimento personalizado e durante o momento da compra, ao turista.

Dados do Ministério do Turismo (Mtur), em novembro de 2015, mostram que todas as faixas etárias registraram 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%).

Ainda de acordo com o MTur, o automóvel ganhou espaço frente aos demais meios de transporte em viagens. Estima-se que 33% dos brasileiros com intenção de viajar pelo país irão de carro. Contudo, o avião ainda é o meio de transporte preferido pela maioria (49,6%) dos potenciais viajantes. A região mais requisitada, na média, é o Nordeste (37,4%); seguida pelo Sudeste (28,3%) e a maioria (85%) embarca acompanhada.

Turismo no Brasil e no RS

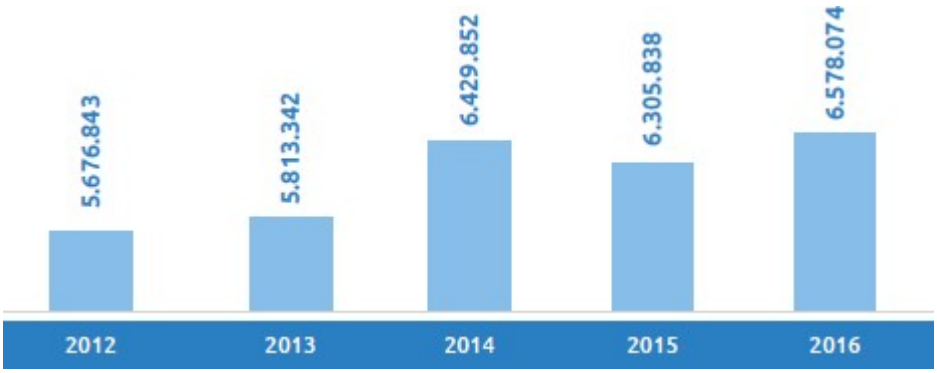
Brasil

Em agosto de 2018, o Ministério do Turismo (Mtur) apresentou o Plano Nacional de Turismo 2018 – 2022. O documento tem o intuito de "ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo".

No Brasil, a participação direta do turismo na economia foi de US$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB. Já a contribuição total do setor foi de US$ 152,2 bilhões, 8,5% do PIB Nacional. A WTTC estima um crescimento de 3,3% até 2027, chegando à contribuição total do setor na economia em 9,1% do PIB, o equivalente a US$ 212,1 bilhões. Quanto ao nível de emprego no país, o setor gerou mais de 7 milhões de empregos em 2016, o que representa 7,8% do emprego total. Devido à crise econômica e ao aumento do desemprego nacional, houve uma redução do nível de empregos nos anos de 2015 e 2016 (MTur 2018).

Em relação à demanda internacional, as chegadas de turistas ao país não têm se alterado substancialmente em relação aos anos anteriores, mas atingiram o maior patamar já registrado – 6,57 milhões de chegadas em 2016. A Argentina é o maior emissor de turistas internacionais para o Brasil, seguida pelos Estados Unidos, o que representou, respectivamente, 34,9% e 8,7% do total de turistas em 2016.

Figura 3 – Chegada de turistas estrangeiros no Brasil

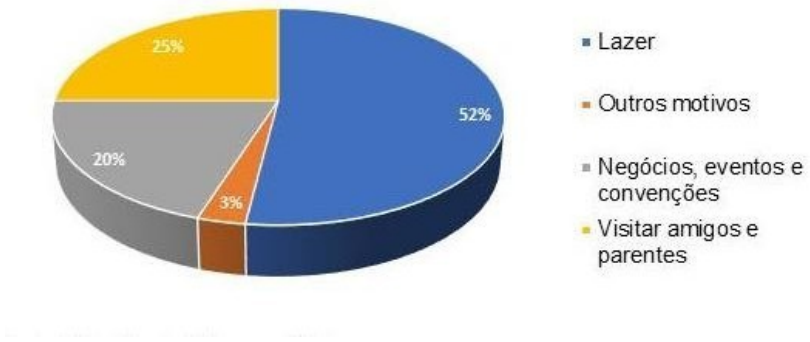


Fonte: Mtur(2017). Disponível no Plano Nacional de Turismo 2018 – 2022

Para esses turistas, o lazer é a principal motivação de viagem ao Brasil, tendo representado 56,8% do mercado internacional em 2016. Da mesma forma, os turistas que viajam ao Brasil a negócios ou para participar de feiras e convenções representam uma parcela importante, mas o número vem diminuindo ao longo dos anos. Em 2016, por exemplo, esse segmento caiu 4% em relação a 2015.

Outro dado importante aponta que, apesar de serem maioria, os turistas que vêm ao Brasil em viagens a lazer não são os que mais gastam no país. Segundo dados do gráfico a seguir, em 2016, esses visitantes gastaram, em média, US$ 61,41 por dia, enquanto os estrangeiros que vieram a negócios deixaram no país cerca de US$ 82,54.

Figura 4 – Motivação de viagens para o Brasil



Fonte: Ministério do Turismo e FIPE. Disponível no site do Sebrae RS

Quanto à competividade, o último relatório do Fórum Econômico Mundial (WEF), intitulado The Travel&TourismCompetitivenessReport (TTCR), realizado em 2017, colocou o Brasil na 27ª colocação em um ranking de 136 países analisados.

Segundo o relatório, o Brasil é considerado o número 1 do planeta no quesito diversidade de recursos naturais, além de se destacar como 8º classificado no item recursos culturais. No entanto, apesar desta vantagem comparativa, no quesito "priorização do setor", fica na 106ª posição e no item "ambiente de negócios", em 129º, devido à ineficiência do arcabouço legal, burocracia e impostos elevados.

Tais informações demonstram que os melhores resultados (recursos culturais e naturais) são as potencialidades do país. Já as outras variáveis são os pontos que precisam ser trabalhados e aprimorados. Há uma relativa melhora na infraestrutura de serviços turísticos (de 51ª a 39ª), conectividade aérea (de 41ª a 40ª) e na competitividade

dos preços praticados (de 81ª para 41º). No entanto, o contexto de segurança piorou (106º). Da mesma forma, a abertura internacional (66º), o desempenho dos recursos humanos (93º) e os investimentos governamentais ao setor (79º) continuam baixos.

Para melhorar o desempenho do país, o Plano traça metas globais para o turismo no Brasil, sendo elas:

- Aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões;
- Aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais de US$ 6,5 para US$ 19 bilhões;
- Ampliar de 60 para 100 milhões o número de brasileiros viajando pelo país;
- Ampliar de 7 para 9 milhões o número de empregos no turismo;

Para tornar os destinos, produtos e serviços turísticos cada vez mais competitivos e sustentáveis, o Plano Nacional de Turismo estabelece, no período de 2018-2022, as seguintes diretrizes: fortalecimento da regionalização; melhoria da qualidade e competitividade; incentivo à inovação; e promoção da sustentabilidade.

As linhas de atuação para o desenvolvimento completo do turismo, envolvendo a União, estados, Distrito Federal, regiões turísticas e municípios, apoiados por seus colegiados e parceiros estratégicos passa por: ordenamento, gestão e monitoramento; estruturação do turismo brasileiro; formalização e qualificação no turismo; incentivo ao turismo responsável; e marketing e apoio à comercialização. Nesses quesitos, estão previstas, por exemplo, ações para fortalecer a gestão descentralizada do turismo, integrar o setor à segurança pública; aperfeiçoar a legislação da área; aprimorar e ampliar as pesquisas da atividade turística no país, melhorar a infraestrutura, facilitar a atração de investimentos, definir o posicionamento estratégico do Brasil como produto turístico, entre outros.

Rio Grande do Sul

A Secretaria de Estado de Turismo (SETUR) planeja, coordena e executa os programas públicos do Rio Grande do Sul para o fomento e o desenvolvimento das atividades turísticas.

O órgão atende pela identificação, aprimoramento e promoção de potencialidades, em cooperação com a administração e o conjunto da sociedade civil organizada de cada município, assim como com outras entidades governamentais e privadas da

União.

Na página online da Secretaria, é possível baixar e acessar o aplicativo “Turismo RS”, conferir e cadastrar eventos com informações básicas, pesquisar os Centros de Atenção ao Turista espalhados pelo RS e conferir resumos e contatos sobre o Conselho Estadual de Turismo, Departamentos, Legislações, Prodetur Mais Turismo 2018, Regiões Turísticas e Turismo Rural. No campo Observatório de Turismo, há informações sobre as análises realizadas pelo Observatório do cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no setor de turismo (Lei 8.623/93 e Lei 11.771/2008) no RS.

No momento, não há um Plano de Turismo para o Rio Grande do Sul vigente, sendo que a referência segue sendo o elaborado em 2012.

Apresentação do Território

Síntese Histórica

Rio Grande é o município mais antigo do Rio Grande do Sul. A cidade é conhecida como a "Noiva do Mar". Está localizado na planície costeira sul do Rio Grande do Sul, limitando-se ao norte pelo município de Pelotas e Laguna dos Patos; ao sul pelo município de Santa Vitória do Palmar; ao leste pelo Oceano Atlântico e Canal do Rio Grande e a oeste pelos municípios de Pelotas, Arroio Grande e Lagoa Mirim. Rio Grande está aproximadamente a 334 quilômetros ao sul da capital Porto Alegre.



Foto: Município do Rio Grande

A maior parte do município é composta por campos com vegetação rasteira e herbácea. Também há pequenos bosques com árvores plantadas (eucaliptos e pinhos). Dunas de areias são encontradas em toda a costa litorânea. A cidade do Rio Grande conta com uma condição geográfica, ambiental, hidrográfica repleta de espaços naturais que tornam a natureza e a estética interessante. Então, uma das características mais marcantes é a **hidrografia**, visto que em vários contextos da cidade se enxerga água.

A cidade assume grande importância estratégica no Rio Grande do Sul por ser o único **porto marítimo**. Os aspectos físicos da cidade e os prédios lembram a **colonização portuguesa** (açoriana, principalmente). No processo histórico, a cidade do

Rio Grande serviu como base para diversos imigrantes alemães, italianos, poloneses dentre outras nacionalidades, que vinham de outros países em busca de melhores condições de vida e encontraram, no porto marítimo essa possibilidade.

Rio Grande está dividido em 1º Subdistrito – Cidade do Rio Grande – e 2º Subdistrito – Balneário Cassino. No 2º Subdistrito há uma Secretaria de Município do Cassino (SMC), que é uma extensão da Prefeitura Municipal do Rio Grande. Ainda, o 2º Distrito contempla a **Ilha dos Marinheiros** e tem como sede a Vila do Porto do Rei que abrange, além da Ilha dos Marinheiros, as ilhas das Pombas, dos Cavalos, da Pólvora, do Leonídio, Caldeirão, Cabras e Constância. O 3º Distrito — Povo Novo – a sede é a Vila do Povo Novo e abrange as ilhas Torotama, Carneiros, Mosquitos e Martin Coelho. O 4º Distrito — Taim – tem como sede a Vila do Taim, abrangendo as ilhas Grande e Pequena; o 5º Distrito — Vila da Quinta – a sede é a própria Vila da Quinta.

A economia é caracterizada por acentuada predominância do **setor secundário** numa ampla interação com o sistema viário e liderado pelas instalações portuárias. O Porto do Rio Grande é o único porto marítimo do estado e é considerado o porto do Mercosul, articulando importações e exportações para todos os continentes. A cidade se encontrava em uma economia crescente devido às construções das plataformas. No auge das construções, em 2013, o polo empregava 24 mil trabalhadores, porém a operação Lava Jato, que investiga corrupções em contratos da Petrobrás, respingou efeitos negativos na economia da cidade, acarretando em reduções na renda e nas atividades dos estaleiros, provocando um efeito cascata em Rio Grande. Isso virou motivo de preocupação no município, pois, além da perda de empregos e da diminuição da arrecadação pela Prefeitura, demais setores também foram afetados, tais como o de serviços de hospedagem e o mercado imobiliário**.**

Como já referenciado, a economia da cidade assinala acentuada predominância no setor secundário. A cidade conta com um **sistema de educação completo** com universidades que movimentam a economia, sendo que uma delas, a Universidade Federal do Rio Grande (FURG), recebe muitos estudantes de outras cidades. A universidade oferece vários cursos de destaque ligados à área dos ecossistemas costeiros e oceânicos, como Oceanologia e Ciências Biológicas, cursos que atuam, por exemplo, no Museu Oceanográfico; cursos de Medicina, entre outros.

Devido à localização, a cidade do Rio Grande sempre assinalou um caráter

cosmopolita, caracterizado pela ampla circulação de estrangeiros. Nota-se que os cidadãos rio-grandinos se orgulham da cidade em vários aspectos, como por exemplo: onde ocorreu o primeiro assentamento urbano, em 1927; surgimento da primeira loja maçônica, União Constante, em 1840; a implantação da mais antiga biblioteca pública do Estado; a mais antiga banda municipal, banda Rossini, 1890; a primeira central telefônica automática; a primeira estrada asfaltada – Cassino, 1940. No Brasil, a cidade do Rio Grande implantou a primeira fábrica de tecidos de lã *Rheingantz*, em 1873; o mais antigo balneário marítimo; o mais antigo clube de futebol, o Sport Club Rio Grande (1990) (MARTERIAL, Custódio, LUIZ Antônio, 2009).

Fonte: Projeto Turismo na Costa Doce. Instituto de Pesquisa (IPM) da Unisinos

Dados do Município

DADOS DEMOGRÁFICOS

População total de 210.005 habitantes (IBGE- 2018)

Orçamento do Município 2019: Prefeitura: R$ 654.994.890,25; DATC R$ 10.306.600,00; PREVIRG R$ 140.012.917,70
PIB per capita: R$36.816,67 (2016)

Total de domicílios: 81.478 - sendo 78.257 urbanos IDMH: 0,744 (2010)
Gentílico: rio-grandino

ÁREA DO MUNICÍPIO

Área do município: 2.708,375 KM² (2018)

Acessos: BR 471 e BR 392 | Bairros: 48 - Distritos: 5 Distância da Capital (POA): 318km

LOCALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Unidade federativa: Rio Grande do Sul – RS Mesorregião: Sudeste Rio-

Grandense Microrregião: Litoral Lagunar

Latitude: 32° 1' 60'' Sul | Longitude:52° 5' 55'' Oeste Clima: subtropical úmido

Altitude: 5m | Temperatura: máxima de 35° e mínima de 9°

Características da Demanda Turística

Para a análise da demanda atual e potencial foram consideradas as informações fornecidas pelos participantes da Oficina de elaboração do Plano de Ações (2019), além das constantes no Plano Municipal de Turismo construído em 2012.

De acordo com o antigo Plano Municipal, a cidade recebe ao longo do ano um número significativo de visitantes, motivados em sua maioria pelo turismo estudantil, histórico, de negócios e sol e mar. Entretanto, esses turistas permanecem pouco tempo no município. Muitas vezes são apenas excursionistas.

Nos meses de veraneio, o Balneário Cassino, o balneário marítimo mais antigo do país (1890), transforma-se no principal atrativo turístico da Zona Sul do Estado, recebendo turistas provenientes de outras regiões do Rio Grande do Sul, do Uruguai e da Argentina em busca do turismo sol e mar. No entanto, o fluxo de turistas estrangeiros e domésticos para o município pode ser ampliado em função da sua localização geográfica e de outros importantes atrativos naturais e culturais existentes, além daqueles relacionados ao turismo de sol e mar, que tudo indicava – já naquela época -estar próximo da saturação.

A falta de dados mais frequentes e específicos sobre o fluxo receptivo e o perfil dos turistas em Rio Grande ao longo de todo o ano já demonstrava, no período da construção do Plano, a dificuldade de uma previsão quantitativa mais precisa da demanda turística. Os dados existentes eram e continuam sendo parciais e se referem normalmente apenas ao período do veraneio a partir de levantamentos realizados pela Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul.

A Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer (SMTEL), criada em 2006, estimava, ainda em 2012, com base em informações fornecidas pela Associação dos Guias de Turismo do Rio Grande (AGTUR) e pelo movimento dos principais museus, que a cidade recebesse de quatro a sete ônibus de turismo por dia. Considerava-se em torno de 60.000 turistas/ano chegando ao município por meio de agências de turismo ou intermediários. Para um número mais aproximado da realidade deveria ser considerado ainda o número de visitantes que se dirigem à Praia do Cassino no período do veraneio, bem como o fluxo espontâneo de turistas no município durante os demais meses do ano, isto é, aqueles que viajam por conta própria e que são, normalmente, a grande parte dos visitantes.

Também é importante mencionar o chamado “turismo de negócios”, que atualmente ocupa boa parte da rede hoteleira. De acordo com a pesquisa da Unisinos, os hotéis centrais costumam receber o público que está na cidade por motivo de trabalho, como representantes comerciais e trabalhadores do Porto da cidade. A duração da estadia costuma ser curta, variando de 1 a 3 dias. Nos finais de semana, a taxa de ocupação diminui consideravelmente.

No Balneário Cassino, em alta temporada (dezembro até depois do Carnaval), os hotéis são ocupados por brasileiros e uruguaios que buscam lazer e descanso; na baixa temporada, os hotéis são ocupados pelo público que está no local por motivo de trabalho, porém a taxa de ocupação não é ideal neste período, constatando-se alta sazonalidade.

Conforme pesquisas realizadas para determinar a caracterização turística dos municípios brasileiros para a atualização do Mapa do Turismo do país e de acordo com a última pesquisa, divulgada em 2018, Rio Grande possuía, em 2016 (data da última Pesquisa de Serviços de Hospedagem), 29 estabelecimentos de hospedagem e gerava 323 vínculos empregatícios em estabelecimentos de hospedagem. O município recebia 29.300 turistas estrangeiros e 696.471 visitantes domésticos e era a terceira cidade com maior número de visitantes domésticos no estado, atrás somente de Gramado (959.445 visitantes) e Porto Alegre (3.020.513 visitantes); e a quarta cidade a com o maior número de visitantes estrangeiros no estado, atrás somente de Gramado (34.144 visitantes), Torres (96.518 visitantes) e Porto Alegre (154.589 visitantes), respectivamente, o que poderia ser explicado pela proximidade do município com outros países da América Latina, como o Uruguai e a Argentina.

Olhando para o panorama atual, sabe-se da necessidade na realização de estudos específicos voltados à atividade turística, como base do planejamento estratégico, com vista ao desenvolvimento de ações que norteiem a sua apropriada implantação.

Evidencia-se que os dados são muito restritos e não há uma análise adequada para entender a demanda turística atual do Rio Grande. Urge que instituições de ensinos, entes gestores municipais e demais envolvidos com o turismo realizem pesquisas e estudos específicos e, a partir destas informações, se tenha maior assertividade nas estratégias de marketing, divulgação e comercialização voltadas ao seu principal público, fomentando sua maior estadia e consumo, aproveitando toda a potencialidade

deste perfil, além de estratégias para a captação de mais turistas.

Secretaria Municipal Desenvolvimento, Inovação e Turismo

Estrutura

A Secretaria está localizada na Rua República do Líbano, 88 no centro da cidade. A Secretaria de Município de Desenvolvimento, Inovação e Turismo no período de construção do plano tinha como secretário o Sr. Claudio Crossetti Dutra. A pasta de turismo tinha sido incorporada à Secretaria há poucos meses e sua proposta orçamentária estava em formação.

De acordo com informações da secretaria, a equipe conta com 1 superintendente de turismo e 2 turismólogos servidores.

Compete a Secretaria de Município de Desenvolvimento, Inovação e Turismo:

I. - a gestão, planejamento, proposição, articulação, coordenação, integração, execução e avaliação da política municipal relativa ao desenvolvimento do turismo no Município;

II. - a promoção da estrutura e ordenação turística do Município;

III. - o incentivo ao uso dos bens naturais e culturais de interesse turístico;

IV. - a promoção e qualificação do setor econômico-produtivo relacionado com o turismo;

V. - a promoção de ações de fomento ao desenvolvimento sustentável do turismo local;

VI. - a promoção da educação e sensibilização para o turismo;

VII. - o fomento das potencialidades turísticas de Rio Grande e região;

VIII. - a promoção da qualificação dos bens, produtos e serviços turísticos do Município;

IX. - a captação de investimentos para o fortalecimento do turismo local e regional;

X. - o relacionamento com órgãos oficiais do turismo, da União, do Estado e de outras organizações do turismo nacional e internacional;

XI. - a coordenação da elaboração e atualização do calendário oficial de eventos turísticos;

XII. - a atualização do banco de dados e informações gerenciais relativas ao turismo no Município;

XIII. - outras competências correlatadas a serem regulamentadas por Decreto. " (NR)

Conselho Municipal de Turismo

Há Conselho Municipal de Turismo ativo criado pela Lei n° 5.290, de 6 de janeiro de 1999. O decreto nº 7.544, de 01 de setembro de 2000, homologa o Regimento Interno do Conselho Municipal de Turismo e o decreto nº 9.417, de 12 de janeiro de 2007, altera o decreto nº 7544, bem como a Lei nº 8.674 de 03 de agosto de 2021 revoga a Lei nº 5.290/99.

O Conselho Municipal de Turismo no dia 09 de setembro de 2020 reuniu-se para deliberação e aprovação unânime do Plano Municipal de Turismo.

Fundo Municipal de Turismo

Há Fundo Municipal de Turismo criado pela Lei 5.486, de 14 de março de 2001. A rubrica foi aberta em 2019 com o valor de R$ 1.000,00, no entanto, ele ainda não está ativo.

Oferta Turística

Com base no projeto Turismo na Costa Doce, realizado pelo Instituto de Pesquisa de Mercado (ITM) da Unisinos, identificam-se aspectos importantes sobre o Município do Rio Grande.

Atrativos Históricos e Culturais

A paisagem no centro do Rio Grande é composta por quarteirões bastante irregulares e que abrigam construções de casas e casarões antigos, térreos ou sobrados. Os aspectos físicos da cidade e os prédios **lembram a colonização portuguesa.** Para os turistas, um dos atrativos é conhecer o **centro histórico** e observar os diversos estilos arquitetônicos. **A Biblioteca Riograndense**, uma das maiores do Brasil, criada em 1871, remonta um estilo neoclássico e se localiza no centro. Nesse local, há peças significativas referentes à Guerra do Paraguai e à história do Rio Grande do Sul.



Foto: Biblioteca Municipal do Rio Grande

No mapa turístico da cidade, consta um número expressivo de praças, sendo as principais: 1) A **Praça Tamandaré**, maior praça do interior do estado do Rio Grande do Sul. Nessa praça, se encontra o monumento túmulo com os restos mortais do **General Bento Gonçalves**, herói da Revolução Farroupilha; 2) A **Praça Xavier Ferreira**, praça

central do município onde está localizado o monumento Brigadeiro José da Silva Paes, fundador da cidade. 3) A **Praça Sete de Setembro**, um dos marcos iniciais do município – local de fundação do Forte Jesus Maria José.

A cidade do Rio Grande é rica nos estilos arquitetônicos de diferentes vertentes, como por exemplo, o Sobrado dos Azulejos, a Loja Maçônica União Constante, a Igreja Nossa Senhora do Carmo, a Igreja do Salvador e a Catedral de São Pedro. Alguns dos prédios históricos foram restaurados ou se encontram em processo de restauração; outros abrigam setores públicos e comércios ou ainda servem de moradia para algumas pessoas.

Os Museus são atrativos históricos e culturais bastante representativos em Rio Grande. Segundo levantamento realizado pela pesquisa, a cidade soma em torno de 15, sendo que 7 estão no Mapa Turístico da cidade. São eles: 1) Museu da Cidade, coleção histórica 2) Museu da Cidade, coleção arte sacra; 3) Museu Náutico, 4) Corveta Museu Imperial Marinheiro; 5) Museu Oceanográfico; 6) Museu do Porto e 7) Eco- museu da Ilha da Pólvora. O representante de um dos museus salienta que este tipo de atrativo em Rio Grande oferece serviços qualificados: "*O que tu mais tens em Rio Grande que realmente funciona são os museus. Rio Grande é uma cidade muito carregada de museus, temos muitos e eles são museus com bom serviço*".

O **Museu da Cidade do Rio Grande (MCRG)** conta a história da cidade e apresenta todas as transformações da sociedade rio-grandina, traçando comparações entre o passado e o presente. O MCRG conta com duas coleções: a Coleção Histórica, com 8 mil peças no acervo e a Coleção de Arte Sacra, com cerca de mil peças. A Coleção Histórica fica no prédio da antiga Alfândega e o Museu da Coleção de Arte Sacra localiza-se na antiga Capela São Francisco, local onde a história oral relata que se realizavam missas para os negros a fim de convertê-los ao catolicismo. O espaço guarda muitas relíquias que são peças com imagens de santos em madeiras esculpidas nos séculos passados.



Foto: Museu da Cidade do Rio Grande (MCRG)

Próximo ao porto, encontra-se o **Museu Náutico**, que dedica-se a contar a relação da região com o mar e exibe equipamentos de navegação. Do local, tem-se acesso ao **Corveta Museu Imperial Marinheiro**, que está atracado no Porto do Rio Grande. Ele é um navio de guerra que tem por objetivo preservar a memória náutica.



Foto: Corveta Museu Imperial Marinheiro

Além da cidade do Rio Grande, há outras duas capitais do Brasil – Rio de Janeiro e Belém – que também abrigam iniciativas semelhantes às do Rio Grande.

Próximo ao Museu Náutico e Corveta Imperial, localiza-se o **Museu do Porto**, que mostra a evolução dos equipamentos utilizados no Porto do Rio Grande.

O **Museu Oceanográfico** é um dos mais relevantes e reconhecidos atrativos do Rio Grande e, por isso, recebe muitos visitantes. O local mostra algumas réplicas em tamanho natural de esqueletos de animais marinhos e conta com a mais importante coleção de moluscos da América do Sul. Nesse local, é possível conhecer a dinâmica da vida nos oceanos. Além disso, há também o **Centro de Recuperação de Animais Marinhos**, referência mundial nessa área.

O **Ecomuseu da Ilha da Pólvora** está localizado na Ilha da Pólvora. O traslado até a ilha é realizado por embarcação local com saída do píer do Museu Oceanográfico.



Foto: Museu Oceanográfico

O **Balneário do Cassino**, além de registrar a praia como atrativo, possui uma história cultural importante. De acordo com dados históricos, o Balneário do Cassino foi criado pela Companhia de Bondes Suburbanos da Mangueira, subsidiária da Companhia Carris Urbanos para ser um centro de turismo. O Balneário recebeu a denominação de Villa Sequeira, em homenagem ao seu idealizador Antônio Cândido Sequeira. Ele buscou investidores entre os membros da sociedade do Rio Grande, com apoio do governo estadual que conseguiu desapropriar as terras do local, visando criar um Balneário nos moldes dos balneários europeus e do Uruguai.

No contrato entre a concessionária e a Câmara Municipal previa-se a construção de uma linha férrea. O tráfego regular de trens foi inaugurado em 26 de janeiro de 1890. Nessa época, o Balneário tornou-se o centro de lazer de grandes empresários que se reuniam no armazém para tomar vinho, comer azeitonas e jogar conversa fora, à luz de lampião a querosene. A plantação de eucaliptos, até hoje, faz parte da arborização da Avenida Rio Grande.



Foto: Avenida Rio Grande no Balneário Cassino

De maneira geral, observa-se em Rio Grande a existência de atrativos passíveis de exploração turística, ligados especialmente aos prédios e construções do centro histórico, que apresentam ricos elementos arquitetônicos, históricos e culturais. Há também um número interessante de Museus e praças que, juntos, poderiam compor uma rota turística formal pelo centro histórico. Em contrapartida, avalia-se como principais pontos de melhoria nesta dimensão, a necessidade de implantação de sinalização turística e orientativa para estes locais e de sistematização para a visitação do público.

Atrativos Naturais

Os atrativos naturais estão por toda a parte na cidade do Rio Grande, sendo um ponto forte da cidade. Os principais são os **Molhes da Barra**, a **Ilha dos Marinheiros**, a **Praia do Cassino,** a **Reserva do Taim** e a **Praia da Capilha**.

Os **Molhes da Barra** do Rio Grande, considerados uma das maiores obras de engenharia oceânica do mundo, foram inaugurados em 1915 com a finalidade de proporcionar segurança à navegação. Os Molhes são constituídos por dois quebra-mares construídos com gigantescas pedras que avançam no Oceano Atlântico. Um deles está localizado em Rio Grande e o outro em São José do Norte.

Um dos passeios turísticos mais conhecidos em Rio Grande é o **passeio de vagonetas** nos Molhes da Barra. As vagonetas são carrinhos movidos à vela que deslizam sobre trilhos, controlados por trabalhadores conhecidos como *vagoneteiros*. Há poucos anos as vagonetas e a atividade de vagoneteiros foram declaradas **patrimônio artístico e cultural** do Rio Grande do Sul. Os Molhes da Barra são conhecidos também como local de pesca amadora e esportiva, abrigo para lobos e leões marinhos e local propício para a prática de esportes náuticos.



Foto: Molhes da Barra

A **Ilha dos Marinheiros** é considerada a **maior ilha** do interior do Rio Grande do Sul. Ela está localizada junto ao estuário da Laguna dos Patos. Contornando-a o visitante tem a possibilidade de conhecer as capelas de São João Batista, da Santa Cruz e de Nossa Senhora da Saúde, construções e ruínas da arquitetura colonial portuguesa. A ilha oferece uma gastronomia baseada na culinária portuguesa e um artesanato que vai do vime à madeira e à tapeçaria até a **jurupiga**(foto a seguir) uma bebida da cultura portuguesa, considerada desde 2010 patrimônio imaterial da cidade do Rio Grande.

A **Praia do Cassino** é um dos principais atrativos naturais do Rio Grande. Faz parte de uma extensão de praia de um total de aproximadamente 220 quilômetros. Nela encontra-se diversidade de fauna e flora sendo possível ver animais migratórios como leões e lobos marinhos. As condições do mar tornam-se ideais para a prática de esportes náuticos como o surf e o *kitesurf*. Um dos principais pontos de visitação da Praia é o Navio Altair, embarcação encalhada desde 1976, distante cerca de 12 quilômetros da área principal da praia e que hoje restam poucos vestígios.





Foto: Praia do Cassino na alta temporada

Outro atrativo natural conhecido é a **Reserva do Taim**. A Estação Ecológica fica entre os municípios do Rio Grande e Santa Vitória do Palmar. A unidade fica numa estreita faixa de terra entre o Oceano Atlântico e a Lagoa Mirim. Os banhados do Taim apresentam diversificados ecossistemas e estão representados por praias lagunares e marinhas, lagoas, pântanos, campos, cordões e campos de dunas. Também há grande diversidade de animais silvestres.



Foto: Estação Ecológica do Taim

A **Praia da Capilha**, localizada próxima a estação ecológica do Taim, é banhada pela Lagoa Mirim e possui uma importância histórica devido à Capela de nossa Senhora da Conceição ser uma das primeiras edificações da fronteira sul do Brasil e que atualmente já possui orçamento para seu restauro integral.

Apesar das belezas e atrativos naturais e, portanto, da existência de potencial turístico, identificam-se alguns pontos deficitários que necessitam ser solucionados para que a exploração turística aconteça satisfatoriamente. Importantes limitadores se referem ao **acesso** aos locais e à **infraestrutura** e **serviços** disponíveis nos atrativos. A esse respeito, um representante de um importante atrativo do Rio Grande comenta: *"[...] tem que ir na água, pra tu ver as aves na beira da água, pra tu andar pela praia tem que ter um carro de tração, pra poder olhar o Taim, tu tem que ir de carro, para poder olhar a cidade de um ponto diferente, precisa ter um barco. Um dos pontos da cidade que as pessoas costumam olhar o pôr do Sol é na Rua Henrique Pancada, que é o local que tem uma orla bonita, mas que não está sendo muito cuidada [...]".* E complementa: *"[...] Rio Grande tem 98% de atrativos naturais, mas não tem serviço, zero serviço. Exemplo: A grande obra dos molhes da barra, não tem como tu visitar a obra, os molhes da barra, porque não tem toaletes, não tem um bar, não tem um mirante; então nós somos um lugar que tem alguns atrativos, mas desprovidos de serviço, de um modo geral. Aqui não tem um barco que tu possas visitar o porto, visitar São José do Norte, visitar Pelotas, visitar o estuário, visitar a boca da Barra, não existe um barco que tu possas fazer isso protegido do vento, protegido da chuva, protegido*

da intempérie de um modo geral [...]"

Portanto, entende-se que a qualificação da oferta turística do Rio Grande, especialmente relacionada aos seus atrativos naturais, passa pela qualificação dos serviços de transporte ligados a esses espaços, da infraestrutura física disponível, além dos serviços, como os de alimentação, da formatação de roteiros que interliguem os locais, além da qualificação do atendimento e da recepção ao visitante e ao turista.

Atrativos Econômicos

O **Porto de Rio Grande** é um dos pontos que recebem turistas, há um projeto chamado Porto nas Escolas, onde as guias de turismo de Rio Grande já conduzem grupos de escolas com a autorização e organização da entidade portuária.

Próximo à **Hidroviária** onde ocorre o embarque e o desembarque das lanchas que fazem a travessia a São José do Norte localiza-se o **Mercado Público Municipal do Rio Grande**, no Largo do Mercado. Nele encontram-se estabelecimentos comerciais de diferentes tipos de produtos, lancherias e restaurantes. Um dos itens mais procurados é o **pastel de camarão** acompanhado do cafezinho. Também se podem comprar produtos de artesanato e pescados. No entanto, diversas bancas estão desativadas e o aspecto e a estrutura física do local deixam um pouco a desejar. Em alguns pontos há forte odor de peixe, um tanto desagradável.

A **Doca do Mercado**, localizada junto ao canal Rio de Grande está integrada ao cais municipal. Esse atrativo leva esse nome por servir principalmente ao Mercado Público. Os barcos que vêm das Ilhas do Marinheiro atracam nesse local com produtos hortigranjeiros. Tanto o Mercado quanto a Doca possuem potencial de exploração turística, mas deveriam passar por uma melhoria na sua infraestrutura e/ou obra de revitalização.



Foto: Doca do Mercado em Rio Grande

Um atrativo econômico em desenvolvimento na cidade é o **Partage Shopping Rio Grande** que, atualmente, é o maior centro de compras da cidade. Ele se localiza em um local estratégico, facilitando a entrada e saída de pessoas que moram no balneário do Cassino e de pessoas que moram em zonas mais centrais. Nesse shopping center há diversos restaurantes e ocorrem alguns eventos e exposições que são interessantes ao turista.

Rio Grande também possui um **Parque Eólico**, assim como outras cidades da Costa Doce, sendo um empreendimento relevante à cidade e que poderia ser mais explorado turisticamente. As torres localizadas à beira-mar compõem um belo cenário atrativo ao turista.

Verifica-se, em Rio Grande, que a questão do turismo e o desenvolvimento econômico puxado pela sua atividade industrial não são elevados, pois não há grande quantidade e diversidade de indústrias ou outros grandes empreendimentos na região. Assim, constata-se que a mesma pode não ser atrativa para investidores e/ou empreendedores, talvez em função da descrença no potencial econômico da cidade, conforme descreve representante de um importante atrativo do Rio Grande: *"O problema é que não existe uma atividade econômica bem estabelecida que gere demanda […] Investidores. Homens de negócio. Não pode haver progresso sem atividade econômica […]".*

A partir do exposto, entende-se que a dimensão econômica em Rio Grande po-

deria ser melhor aproveitada para que haja desenvolvimento expressivo do setor de turismo. Alguns empreendimentos como o Mercado Público e a Doca do Mercado apresentam potencial, no entanto, deveriam passar por processos de melhoria em sua estrutura de maneira geral.

Eventos

Verifica-se em Rio Grande que os eventos sediados na cidade são atrativos tanto para o público interno quanto para o externo. Eventos de rua como o ***FoodTruck*** **Festival** é gratuito e voltado à comunidade local, que pode usufruir de diversas opções gastronômicas preparadas sobre rodas. Há também o evento **Quitanda Cultural**, realizado ao ar livre, que consiste em exposição e feira de artesanato rio-grandino, antiguidades, livros, roupas e gastronomia artesanal. No entanto, consideram-se iniciativas como essas ainda bastante tímidas em Rio Grande.

Nas feiras **de Artesanato (FEARG) que** reune expositores locais e também de outras localidades do Brasil. A programação engloba danças, artes, shows musicais e gastronomia variada. Em cerca de 18 dias de evento, recebe-se em torno de 200 mil pessoas.

No verão, o Balneário do Cassino tem uma agenda expressiva de eventos, apresentando uma interessante **programação cultural** que engloba oficinas de leituras, apresentações artísticas, exposições de pinturas, entre outras. Neste período em que há a maior concentração de turistas e visitantes no Balneário ocorrem eventos como o ***Reveillón***, a **Feira do Livro**, o **Carnaval** e a **Supermaratona**. Já no mês de junho ocorre no Cassino a **Festa Junina (Fejunca)**, que em 2018 teve sua 29ª edição. A Fejunca tem uma programação estendida por vários dias e conta com apresentações culturais, musicais e de dança, além da gastronomia típica de festas juninas.

Outro importante evento realizado no Cassino é a **Festa de Iemanjá**, uma grande celebração em homenagem à rainha do mar. Esse reúne muitas pessoas de diversas localidades. Elas fazem oferendas e preces perante a estátua de Iemanjá. No local, há uma escultura da "Rainha do Mar", esculpida em cimento pelo artista rio-grandinho Érico Gobbi.

Como a cidade tem uma caraterística cosmopolita, ela sedia desde 2014 um evento chamado ***GraffitiMeetingofStyles*****,** que é um encontro de artistas. Esse evento

consta na edição brasileira e faz parte do calendário de eventos da cidade. Trata-se de intercâmbio, uma expressão da arte e troca de experiências de grafiteiros de todo mundo. A entrada para esse encontro é gratuita. O ***GraffitiMeetingOfStyles*** é realizado há mais de vinte anos, desde a queda do muro de Berlim, na Alemanha. A primeira edição, no Brasil, ocorreu em São Paulo; a segunda no Túnel da Conceição, em Porto Alegre e as demais edições ocorreram em Rio Grande.



Foto: GraffitiMeetingOfSteles em Rio Grande (2017).

Rio Grande também é palco de **eventos esportivos** – natação, corrida e surf. A **Travessia a nado - São José do Norte/Rio Grande** em 2018 teve sua 38ª edição. A corrida **Extremo Sul Ultramarathon** é a travessia da extensão de areia entre as barras do Rio Grande e Santa Vitória do Palmar, perfazendo uma distância de 226 quilômetros que agrega corredores de todo mundo. Há também campeonatos de **Kitesurf** na praia do Cassino, sendo esta uma praia privilegiada devido aos ventos e molhes que criam condições consideradas ideais para a prática do esporte.

Roteiros Turísticos

No site da Prefeitura Municipal há indicações de atrativos isolados a serem visitados, constatando-se a inexistência de roteiros oficiais efetivamente estruturados.

Há iniciativas de empresas ou grupos de pessoas que exploram o turismo em Rio Grande, a exemplo a agência **Minéia Turismo**, um receptivo que oferece cinco roteiros principais: 1) Rio Grande: Cidade Histórica; 2) Rio Grande: Sol, Mar e Turismo Náutico; 3) Rio Grande: Ecoturismo no Extremo Sul; 4) Turismo Artístico-Religioso e 5) Rio Grande: Cidade dos Museus. Apesar de todos esses roteiros possuírem uma estrutura pré-definida, eles podem ser personalizados.

O roteiro **Rio Grande: Cidade Histórica** explora os prédios históricos com os vários estilos arquitetônicos, assinalando diferentes épocas de riquezas econômicas e culturais do município. O roteiro engloba os principais atrativos do centro histórico: o Museu Oceanográfico, o Museu da Cidade do Rio Grande, vista do complexo do Porto do Rio Grande e passeio de Vagonetas nos Molhes da Barra.

O roteiro **Rio Grande: Sol, Mar e Turismo Náutico** consiste em visitar o balneário do Cassino, o Museu Náutico, passeios náuticos pela Laguna dos Patos e uma visitação ao município de São José do Norte.

O roteiro de turismo **Rio Grande: Ecoturismo no Extremo Sul** envolve o trajeto para a Reserva Ecológica do Taim, realiza trilhas na Ilha do Marinheiros.

O roteiro **Turismo Artístico-Religioso** sugere conhecer os prédios em estilos arquitetônicos nas diferentes estruturas tais como o Sobrado dos Azulejos, Loja Maçônica União Constante, Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja do Salvador, Catedral de São Pedro, a Coleção de Arte Sacra, Museu Náutico, Corveta Museu Imperial Marinheiro, Museu do Porto e Museu Oceanográfico e um passeio de vagonetas. Finalmente, o roteiro **Cidade dos Museus** visa conhecer os museus da cidade.

Outra iniciativa, esta encabeçada pelo Sebrae RS, refere-se aos **Roteiros de arquitetura da Costa Doce**, organizado a partir de convênios entre a entidade e as prefeituras municipais do Rio Grande, Piratini, Jaguarão e Pelotas. Esse trabalho abrange circuitos de visitação aos centros históricos dessas cidades. Para tanto, realizou-se um mapeamento da diversidade arquitetônica das quatro cidades. Em Rio Grande foram definidos quatro percursos (A, B, C, D) e pontos isolados. Muitos prédios que se encontram nesse mapeamento já foram tombados por Lei Federal, Estadual e

Municipal. No entanto, o projeto não chegou a ser colocado em prática. A título de informação, os quatro percursos e pontos isolados foram assim definidos:

Percurso A: engloba a Banca do Peixe, Mercado Municipal, Biblioteca Rio-Grandense, Antigo Quartel-General, Monumento Silva Paes, Prefeitura Municipal, Prédio dos Reposteiros, Clube Caixeiral, Prédio Bolo de Noiva, Pacotão, Casa dos Girassóis, Casa Proto-Modernista, Residência Dona Angelina, Abrigo dos Bondes, Coreto Praça Tamandaré, Mausoléu Bento Gonçalves, Beneficência Portuguesa, Igreja Salvador, Coretos, Capela São Francisco e Catedral de São Pedro.

Percurso B: envolve o Antigo Teatro Gomes Jardim, Sobrado Magro, Chafariz da Praça Xavier Ferreira, Coluna da Liberdade, Câmera do Comércio, Caixa Econômica Federal, Antiga Casa Sandes, Antiga Casa dos Brinquedos, Sobrado do Bacelar, Sobrado da Benjamin, Igreja Nossa Senhora do Carmo, Conjunto da Bacelar, Sobrado Art Nouveau, Paris Hotel, Sobrado dos Azulejos, Conjunto da Bacelar, Sobrado Wigg, Museu Náutico, Sobrados da Riachuelo, Cais do Armazém do Porto Velho, Alfândega do Museu da Cidade.

Percurso C: registra a antiga A Rainha da Moda, Casa da Porta Alta, Sobrado da Lorea, Loja Maçonaria União Constante, Casa da Banda Rossini, Loja da Maçonaria Acácia Rio-Grandense, Sociedade Germânia, Sobrado Barbosa, Monumento ao Barão de Rio Branco, Casa da Praça Sete, Igreja da Nossa Senhora da Conceição.

Percurso D: antiga Estação Rodoviária, Canelete, Casas de Mestres 4 e 6, Casa do Mestre 46, Conjunto Operário 60 a 70, Casa do Mestre 102, Sobrados Geminados, Casa do Mestre 130, Conjunto de Operário 131 a 197, Casa do Mestre, 156, Caso do Mestre 166, Ambulatório, Casa dos Operários – Rua interna, Jardim de Infância, Escola Comendador Rheingantz, Cassino dos Mestres, Fábrica da Administração.

Pontos Isolados: Eco-Museu Ilha da Pólvora, Santa Casa, Sobrado da Macega e Caixa da água.

Por fim, avalia-se que apesar da existência de iniciativas e de alguns roteiros formatados pela agência receptiva, essas soluções carecem de engajamento da comunidade rio-grandina e, principalmente, por parte dos empresários de hotéis e restaurantes, com vistas a qualificação do seu serviço receptivo e o devido incentivo ao consumo dessas rotas pelos visitantes e turistas. Identifica-se, assim, a **falta de articulação** entre os diversos agentes envolvidos no setor de turismo do município, sejam eles agentes públicos ou privados. Na pesquisa de campo realizadas junto aos hotéis e pou-

sadas do Rio Grande, verificou-se que, de fato, poucos desses locais conhecem a agência receptiva, assim como não possuem informações qualificadas a respeito dos atrativos turísticos do município.

Infraestrutura

Acesso

A cidade do Rio Grande está aproximadamente a 334 quilômetros de distância de Porto Alegre. Saindo da Capital de carro, o trajeto pode ser feito pela BR-116 (duração de 4h35min) ou via BR-392/BR-471 (duração de 5h50min). O trajeto do Rio Grande à praia do Cassino é mais indicado que seja feito pela RS-734. Essa estrada tem boas condições de tráfego e a viagem leva em torno de 40 minutos (são 27,2 quilômetros de distância).

Para quem opta por viajar de ônibus, a empresa **Planalto** disponibiliza mais de uma dezena de horários de partida de domingo a segunda. A viagem pode durar de 4h25min até 5h10min e os preços variam de R$ 89,45 (comum) até R$ 116,10 (semidireto); a empresa **DATC** disponibiliza seis horários de segunda a sexta; a viagem dura em torno de 5h e custa R$ 89,45. Para quem vem de São José do Norte, é possível acessar Rio Grande via a **Hidroviária** num percurso que dura aproximadamente 30 minutos. São transportados passageiros veículos e cargas.

Atenção ao Turista

No verão, na Praia do Cassino funciona um quiosque da Prefeitura que está localizado na Avenida Rio Grande, que serve como Central de Atendimento ao turista. Nesse local, é distribuído material de divulgação da cidade com calendários dos eventos no verão.

A sinalização explicativa e turística é um ponto bastante deficitário em Rio Grande. Quem chega na cidade enfrenta dificuldades para se situar sobre as direções que deve tomar para determinados locais, até mesmo os mais conhecidos, porque há poucas placas de sinalização.

Na cidade, há uma nova estação rodoviária que foi inaugurada em dezembro de 2017. É um prédio de alto padrão com 15 terminais e espaço disponível para a instalação de estabelecimentos comerciais. A área de embarque e desembarque é climatizada, com acessibilidade e estacionamento no local.

Por fim, cabe destacar a agência **Minéia Turismo**, que atua na modalidade receptiva e disponibiliza serviços de transporte de grupos, organiza excursões e oferece

pacotes e passeios para outras cidades do estado.

Hospedagem

Tanto em Rio Grande quanto no Balneário Cassino foram mapeadas dezenas de alternativas de hospedagem, a maioria hotéis e pousadas. Os hotéis localizados no centro costumam receber o público que está na cidade por motivo de trabalho, como representantes comerciais e trabalhadores do Porto da cidade. A duração da estadia costuma ser curta, variando de 1 a 3 dias. Nos finais de semana, a taxa de ocupação diminui consideravelmente.

No Balneário do Cassino, em alta temporada (dezembro até depois do Carnaval), os hotéis são ocupados por brasileiros e uruguaios que buscam lazer e descanso; na baixa temporada, os hotéis são ocupados pelo público que está no local por motivo de trabalho, porém a taxa de ocupação não é ideal neste período, constatando-se alta sazonalidade.

De maneira geral, o atendimento nos hotéis e pousadas é satisfatório. Em alguns casos a recepção é feita por funcionários uniformizados e identificados com crachá, o que transmite profissionalismo e credibilidade. Em outros casos, o atendimento, apesar de cordial, é mais informal, realizado diretamente pelo proprietário ou familiares. Como principal ponto de melhoria direcionadas aos hotéis e pousadas, indica-se o atendimento ao hóspede no sentido de proporcionar maiores informações acerca da Praia, da cidade do Rio Grande ou da região como um todo.

Gastronomia

Os pratos de maior destaque na gastronomia do Rio Grande envolvem peixes, camarões e frutos do mar. Um dos principais restaurantes é o **Restaurante Marco's** e os destaques oferecidos aos clientes são os pratos com camarão, siri na casquinha, bolinho de peixe e filé de peixe. Há outras opções interessantes na cidade, como a **Churrascaria Leão do Parque** e o **Restaurante do Hotel Villa Moura** que são propostas voltadas ao público com maior poder aquisitivo.

Na cidade, comemoram-se as festas do **Pescador e Pescadora** e da **Anchova** que, no ano de 2017, aconteceram no mesmo período. Há também uma procissão dos

festejos que parte da Catedral de São Pedro até as Docas do Mercado, onde é realizada uma missa. Ao meio dia, a **Cooperativa dos Pescadores da Vila São Miguel (COOPESMI)** comercializa a anchova assada. A gastronomia do Mercado Público também fica aberta ao público durante os festejos.

À noite e às segundas-feiras, os restaurantes na cidade do Rio Grande ficam bastante limitados, pois muitos estabelecimentos não abrem nesse dia e horário. Contudo, há algumas opções de lancheiras e padarias/confeitarias onde se pode comprar um lanche ou café. Assim, avalia-se que, de maneira geral, as opções de gastronomia na cidade são adequadas, apesar de muitos restaurantes ainda apresentarem estruturas simples e não oferecem muitos diferenciais.

Aspectos Impulsionadores e Limitadores

O Diagnóstico do Município (matriz SWOT) identifica as Ameaças e Oportunidades (ambiente externo), além das Forças e Fraquezas (ambiente interno). A construção foi realizada durante a Oficina de Planejamento pelos participantes. Constam, ainda, itens apontados pelo Instituto de Pesquisa da Unisinos e pela revisão da consultora.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
INFRAESTRUTURA E ACESSO	
Melhoria da rodoviária;	Trânsito com gargalos;
Ciclovias em boa qualidade;	Pavimentação precária;
Melhoria nas praças;	Dificuldade de acesso aos pontos turísticos da cidade;
Arquitetura e rico patrimônio histórico e cultural representado por suas edificações em diferentes estilos;	Energia com fiação baixa, comprometendo o trânsito de ônibus;
Museus bem qualificados	Poluição visual (placas 'escondendo' o patrimônio histórico);
Existência dos Molhes;	Faltam locais definidos para estacionamento de ônibus de turismo;
Existência do Porto;	Escassa de sinalização de acesso adequada;
Existência de Centro de Atenção ao Turista no Balneário Cassino;	Falta manutenção na sinalização existente;
	Localização da rodoviária – depende de outro transporte para acessar o centro;
	Aeroporto sem linha frequente;
	Problemas com segurança na cidade;
	Problemas com o transporte público;

	Falta de estrutura física e de serviços junto aos atrativos naturais, além de meios e serviços de transporte até eles;
POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL / SUSTENTABILIDADE	
Existência de uma Secretaria de Turismo;	Falta integração de roteiros e eventos com a região Costa Doce;
Existência do Eixo do Turismo, trabalhando em cooperação;	
Retomada do Comtur;	Falta pesquisa e monitoramento, sobre a oferta e a demanda turística, bem como sobre o impacto da atividade turística na cidade. Não há um observatório do turismo;
Lei do Fumtur;	Faltam políticas regulamentadoras;
Existência de um gabinete de projetos, que trabalha também com captação de recursos;	Descontinuidade política;
Existência de 3 escolas de esportes náuticos e de um clube;	Fumtur não está ativo;
Existência de uma Associação de Guias de Turismo;	Falta integração mais efetiva entre os agentes do turismo (público – privado – entidades);
	Escassa pesquisa e falta monitoramento da atividade turística;
	Não há rede de wifi gratuita,
	especialmente nos principais atrativos turísticos;
	Impacto negativo da atração de trabalhadores para o porto. Não há integração destas pessoas;

	Muitos estabelecimentos turísticos são vetados pelas questões ambientais. Necessidade de rever e adequar às exigências de sustentabilidade;
	Não há um fórum de turismo, integrando empresários, trabalhadores e setor público;
TURISMO E ECONOMIA LOCAL	
Existência de atrativos turísticos em todos os segmentos – riqueza dos atrativos;	Necessidade de um trabalho de educação ambiental e monitoramento (capacidade de carga) da Ilha dos Marinheiros;
Existência de equipamentos turísticos, com boa qualidade: hotéis, restaurantes, museus e outros;	Ainda estamos engatinhando no turismo;
Forte turismo pedagógico;	São feitas poucas ações de organização/ estruturação/promoção do turismo;
Existência de turismo de negócios;	Ilha dos Marinheiros não está satisfeita com o turismo;
Existência do turismo cultural;	Falta valorizar as raízes locais;
Recebem transatlânticos – agora com receptivo local;	Não há autoestima da população local, com relação a Rio Grande, bem como aos seus eventos;
Existência de 15 museus;	População não conhece/reconhece sua história e seus atrativos/produtos turísticos. Falta sensibilização para o turismo. População não entende a importância do turista “não quer o turista”;
Mercado Público com história e gastronomia;	Cidade suja;

Há passeios de Barco para a Ilha dos Marinheiros;	Rio Grande não tem cor – muito cinza – necessidade de pintar os prédios;
Turismo de sol e mar;	Pouca integração do trade turístico;
Existência de agência de turismo receptivo, com oportunidade de articular maior número de ações e parcerias junto a hotéis e restaurantes;	Falta compreensão sobre a necessidade de trabalhar a cadeia do turismo (integração);
	Necessidade de dominar idiomas estrangeiros;
	Insegurança na Praça Central
	Monumento túmulo a Bento Gonçalves necessitando de melhorias e visibilidade;
	Falta iluminação dos atrativos turísticos – especialmente na Praça Central;
	Falta de cobrança na visita aos museus (necessidade de arrecadar recursos para a manutenção e melhorias);
	Mercado Público necessita de melhorias, de estruturação valorizando a parte
	externa (lindeira à lagoa) e precisa ampliar o horário. Necessita qualificar o atendimento e o mix de produtos e serviços. Não trabalha o aspecto gastronômico (força);
	Faltam experiências turísticas sendo ofertadas. Turista não sabe o que fazer na cidade;
Restaurantes apresentam bons cardápios com peixes e camarões;	Não há um local que ofereça diariamente o prato emblemático do Rio Grande: a anchova assada no espeto;

	Insegurança de investir na cidade – não atrai novos investidores. Faltam leis de incentivo;
	Pouco aproveitamento das águas – não há produtos diferenciados que explorem o potencial da lagoa e do mar;
	Pouco conhecimento técnico sobre os atrativos históricos, culturais e naturais do município junto aos empreendimentos de hospedagem e de alimentação;
	Região pouco diversificada em termos de atividades econômicas, extremamente dependente do Porto;
MARKETING	
Existe um aplicativo em desenvolvimento;	Falta visibilidade do destino turístico;
Mapa de qualidade;	Escassa divulgação;
Publicações históricas (livros sobre a história local);	Poucos empreendimentos turísticos divulgam a Associação de Guias de Turismo;
Existe um link do Turismo no site da Prefeitura com bom nível de informações úteis (hospedagem, gastronomia, transporte);	Pode-se melhorar as informações no site incluindo sugestões de roteiros que interliguem os atrativos naturais, históricos, culturais, econômicos, distâncias a serem percorridas entre eles e formas de acesso aos locais;
Há um calendário anual de eventos;	Mapa com valor caro e sem parceiros para viabilizar impressão em maior quantidade;
Boa presença no TripAdvisor;	Não divulgam os atrativos turísticos, integrando-os às publicações históricas;
	Não há um site específico do turismo, integrando toda a oferta e serviços turísticos, com imagens de experiências;
	Não há uma # que identifique a cidade;
	Dificuldade em identificar o município do Rio Grande nas pesquisas do Google –

	confusão com Rio Grande do Sul e Rio Grande do Norte;
	Baixa qualificação das informações disponíveis na internet e poucas ações de comunicação/divulgação com o público;
	Escassa compreensão sobre o funcionamento (dias e horários) dos estabelecimentos turísticos da cidade;
	Falta de um plano anual de trabalho com os eventos;
	Inexistência de um banco de imagens de experiências;
	Inexistência de um perfil no Instagram, específica do Turismo Rio Grande;
	Inexistência de uma página no facebook, específica do Turismo Rio Grande;
	Necessidade de criar um canal de comunicação interna – endomarketing;
Existência de marca turística patrocinada pelo Sebrae;	Não utilização da marca turística existente;
EVENTOS	
Existência de eventos: Réveillon, Festa de Iemanjá, Carnaval, Ensaio de Carnaval, Feira do Livro, Maratonas, Festa do Peixe, Travessia Rio Grande a São José do Norte, FEARG, Aniversário da Cidade, Fejunca, etc;	Não há um Convention Bureau implantado na cidade;
Existência de bons espaços para eventos em hotéis, universidade (FURG) e outros;	Concentração grande (março a dezembro) – carência de eventos abril a outubro;
Realizaram o Primeiro Workshop de Turismo;	Não há um canal único de divulgação;
Existência de festas típicas;	Não há oferta de eventos que superem as características do clima outonal/invernal;
Existência de eventos que explorem as águas;	Não há integração do trade turístico – setor público;

Eventos na FURG de abrangência nacional e internacional;	Insegurança
	Falta de recursos. Baixa captação para a realização de eventos;
	Espaços para eventos não estão integrados – oferta canalizada;
	Não há um centro de convenções;
	Rede hoteleira não se integra;
	Escassos eventos de formação;
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
Festas qualificadas na região;	Clima (períodos de chuva e inverno);
Rodovia em boas condições (392);	Pouca sinalização na rodovia;
Alta do dólar;	Eventos regionais similares (carnaval de Pelotas, por exemplo);
Aumento do número de viagens no mundo;	Alguns trechos da Rodovia não estão em boas condições e não é duplicada;
Comunicação telefônica é boa (centro e adjacências);	Pedágios caros e em grande quantidade;
Chegada de navios da Marinha Mercante;	Crise financeira e institucional;
Usos das vias hidrográficas para o turismo;	Crise do Estado do Rio Grande do Sul;
Possibilidade de empreender no turismo com investimentos menores, “pulverizados”;	Comunicação (telefonia móvel) é precária no balneário Cassino;
Regionalização: valorização dos aspectos regionais;	Distância da Capital;
Internet: Acesso global à informação, oferta mundial;	Crise política – polarização;
Tecnologias de rede: descentralização e senso cooperativo;	Posicionamento on-line qualificado de outros municípios;
Disputa pela atenção: diferencial;	Carência nos orçamentos para investimentos no turismo (estadual/federal)
Marketing da Experiência: Demanda por “vivências” e experiência com a viagem, com a cultura, comunidade, natureza;	Globalização: Competitividade internacional;
Turismo interno (Brasil) crescendo.	Homogeneização das ofertas: falta de

	diferencial;
Exploração das paisagens à beira mar, especialmente o pôr do sol na Rua Henrique Pancada;	Ciclo de vida mais curto: evolução constante; renovação para estar atual;
Praia do Cassino, conhecida como “a maior praia do mundo”, com possibilidade de incrementar roteiros integrados com cidades vizinhas como Santa Vitória do Palmar, Chuí, São José do Norte;	Poder do consumidor: diversidade de oferta: poder de barganha;
Potencial de exploração turística do Parque Eólico, devido a paisagem formada pelas torres.	Eleições: descontinuidade política;
	Burocracia governamental;
	Mudanças climáticas;
	Falta de criação de marcos legal para a política do turismo.

Marketing

Presença e informações disponíveis na Internet

A Prefeitura Municipal do Rio Grande possui um site oficial, (www.riogrande.rs.gov.br) com uma seção específica dedicada ao Turismo. As subseções são: Serviços Turísticos - Agências de Turismo, Cultura, Locadoras, Meios de Hospedagem, Serviços Gerais, Serviços de Alimentação, Transportadoras Turísticas, Vida Noturna, Atrativos, que destaca os principais atrativos naturais, históricos e econômicos e galeria de fotos. A Secretaria da Cultura do Rio Grande possui uma página oficial no Facebook, que aborda assuntos variados e divulgam notícias sobre diversas áreas, algumas delas relacionadas a eventos e ao turismo.

O site de viagens TripAdvisor, que reúne avaliações e opiniões de usuários a respeito de pontos turísticos, hospedagem e gastronomia em milhares de destinos mundiais, apresenta diversas informações sobre Rio Grande. São 40 opções de acomodações, 664 restaurantes e 38 indicações sobre o que fazer. Já no site da Secretaria de Estado do Turismo (Setur) não há indicações de restaurantes, mas há 53 indicações do que fazer e 7 indicações de local para hospedagem. No site consta o endereço, telefone e site/mídias sociais da maioria desses estabelecimentos, porém as informações apresentadas não são padronizadas para todos e não há fotos dos locais. No Instagram, não há perfis oficiais ou relacionados a Rio Grande.

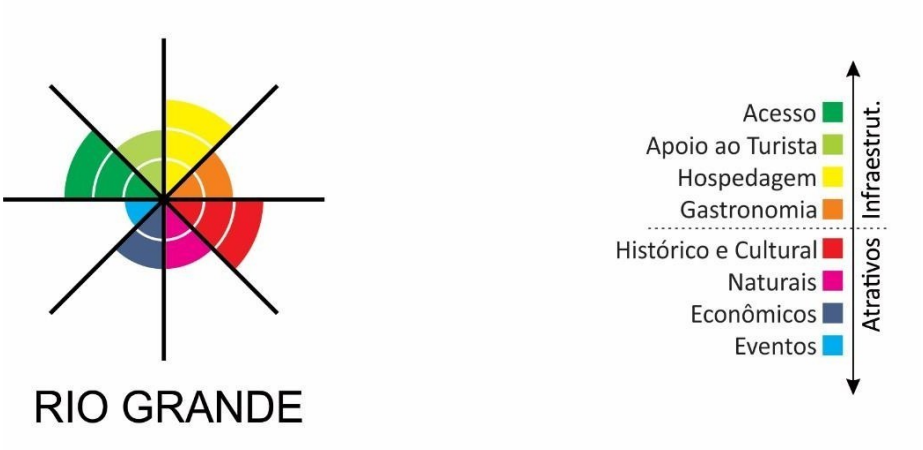
O quadro a seguir apresenta uma síntese das informações encontradas online:

Rio Grande	
Tipo/Digital	**Dados**
Tripadvisor - Acomodação	40
Tripadvisor - O que fazer	38
Tripadvisor - Restaurantes	664
SETUR - Acomodação	07
SETUR - Onde comer	0
SETUR - O que fazer	53
Instagram	0
Site do município	Razoáveis as informações relacionadas à hospedagem, gastronomia e atrativos.
Página no Facebook do município	Algumas informações sobre eventos e ações realizadas pela Prefeitura.

Considera-se que está disponível na internet uma quantidade razoável de informações a respeito do Rio Grande, com destaque para o site da Prefeitura Municipal. Em contrapartida, nota-se a **falta de informações estruturadas.** Em todos os canais analisados, as informações existem, porém, estão isoladas. Inexistem sugestões de roteiros que interliguem os atrativos naturais, históricos, culturais, econômicos, distâncias a serem percorridas entre um e outro e formas de acesso aos locais.

Síntese em relação à promoção do Turismo

A pesquisa coordenada pela Unisinos entende – e a autora deste plano reitera a análise- as condições do cenário turístico na cidade do Rio Grande da seguinte forma:



A figura acima deixa claro que, a despeito de alguns importantes atrativos, há evidente necessidade de se pensar o turismo como um ecossistema completo, que combine diferentes recursos únicos com estrutura de apoio confortável, eficiente e de qualidade.

Em resumo, considera-se que Rio Grande apresenta amplo potencial de turismo, seja na **dimensão natural** - ligado à Laguna dos Patos, à Praia do Cassino, às Ilhas, aos Molhes da Barra e até à Reserva do Taim – quando na **dimensão histórica e cultural** - ligado ao patrimônio material e arquitetônico ou nas dimensões econômicas e gastronômicas, ligadas ao Mercado Central, aos restaurantes e aos pratos típicos locais.

Por outro lado, avalia-se a existência de uma lacuna no que diz respeito à

preparação para o turismo nos atrativos envolvidos nesta dimensão, principalmente com relação à infraestrutura física disponível, os serviços de apoio, o atendimento focado na atenção ao turista em hotéis/pousadas/restaurantes, a sistematização de visitas, a criação e a operacionalização de roteiros e os esforços de comunicação e divulgação. Por fim, o incremento de tais mecanismos e estruturas constitui-se como fundamental para a promoção do turismo na cidade.

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.

Porque um turista escolheria visitar o seu município?

- Único porto marítimo do Estado;
- Berço do Rio Grande do Sul;
- Cidade histórica;
- Praia do Cassino – primeiro balneário organizado do Brasil;
- Religiosidade;
- Ilhas dos Marinheiros, da Pólvora, do Leonídio, Torotama;
- Molhes da Barra;
- Museus;
- Prédios históricos;
- Acervo histórico;
- Frutos do mar;
- Esportes náuticos;
- Personagens históricos;
- “A Noiva do Mar”;
- Maior praia do mundo em extensão;
- Grande potencial industrial;
- Margens da maior laguna do Brasil;
- Maior zona lagunar;

- A cidade dos ventos;
- Cidade que cultiva sua tradição;
- Hospitalidade e receptividade do rio-grandino;
- Para poder visualizar os botos e os leões marinhos de perto;
- Observação dos animais marinhos;
- Observação de aves;
- Duas grandes lagunas: dos Patos e Lagoa Mirim;
- Única travessia a nado de um município com o outro;
- Esporte clube mais antigo do país;
- Refinaria de petróleo mais antiga do Brasil (Ipiranga);
- Loja Maçônica mais antiga do Rio Grande do Sul (União Constante);
- Túmulo de Bento Gonçalves;
- Comer o pastel do Mattos no Cassino;
- Pesca;
- Andar nas vagonetas;
- Conhecer o pôr-do-sol da Capilha e o da Ilha dos Marinheiros;
- Reserva Estação do Taim;
- 15 Sítios arqueológicos na Ilha dos Marinheiros – alguns submersos;
- Matriz de São Pedro – mais antiga do Estado do RS;
- Fronteira com o Uruguai;
- Canalete no acesse à cidade;
- Acervo do Sr. Espindola - maquetes;
- Biblioteca Rio Grandense – primeira do RS;
- FURG;
- Restaurante Marcos – matriz;
- Parlamento mais antigo do Estado;
- Festa do Mar;
- FEARG;
- Permite o acesso de carros até a praia;

Se o seu município fosse uma pessoa, como ela seria?

- Simpática;

- Belíssima;
- Completa;
- Cultural;
- Tradicionalista;
- Hospitaleira;
- Receptiva;
- Atípica;
- Aconchegante;
- Cosmopolita;
- Contraditória;
- Mosaico de etnias;
- Fidalguia;
- Acessível;
- Mulher – a Noiva do Mar;
- Se explora pouco;
- Pessimista;
- Tímida;
- Úmida;
- Cética;
- Misteriosa;
- De dia vai para a Igreja e de noite vai para a Macumba;
- Sincretismo religioso;
- Religiosa;
- A cidade de colonização portuguesa mais antiga do país.

Identidade/ Posicionamento

- Venha conhecer e se divertir, numa cidade com grande diversidade de atrativos naturais, históricos e culturais;
- Venha conhecer a cidade onde, de braços abertos, você tocar o mar e a lagoa;
- Venha conhecer Rio Grande, a cidade das margens do tempo;
- Venha conhecer a maior praia do mundo;

- Conheça a diversidade ecológica e maior complexo lagunar da América Latina;
- Venha conhecer a cidade do Rio Grande e passear de vagonetas nos molhes da Barra, uma das maiores obras de engenharia oceânica do mundo;
- Rio Grande, tudo começou por aqui; Cidade histórica, cidade do mar;
- Cidade inesquecível;
- A Noiva do Mar te espera;
- Venha conhecer o município com a maior praia em extensão do mundo e saborear os pratos típicos do mar;
- Venha conhecer a Igreja mais antiga entre Laguna (SC) e Montevidéo, temos os restos mortais de Rafael Pinto Bandeira e do primeiro Governador da Província, Sebastião da Veiga Cabral da Câmara, e do Monsenhor Eurico de Magalhães;
- Que os ventos te tragam, que o mar te abençoe e que as areias possam esfoliar as tuas memórias;

Com base nos apontamentos dos presentes, a consultora propõe a seguinte identidade a ser trabalhada:

Rio Grande, cidade histórica, onde a água mostra sua presença, construindo um abismo horizontal, onde de braços abertos se pode tocar o mar e a lagoa.

Cidade de rica gastronomia, onde cada morador possui uma preferência e de onde partiram grandes personagens que marcaram e marcam a história do estado.

Rio Grande, uma das mais antigas cidades do Rio Grande do Sul, com suas múltiplas etnias e sincretismo religioso, acolhe a todos os visitantes.

Cidade de Porto, das emblemáticas vagonetas que se deslocam pelos molhes na maior praia em extensão do mundo.

Cidade de inúmeros museus, excelentes hotéis e restaurantes e roteiros guiados. Rio Grande descubra e vivencie toda essa diversidade.

Visão

- Fazendo com que o turismo resgate e fortaleça a autoestima do rio-grandino, tornando a cidade do Rio Grande referência como roteiro turístico

regional e nacional;

- Ser referência turística em toda região da Costa Doce, tornando o Rio Grande um ótimo destino turístico, com variadas experiências positivas;
- Sendo um referencial turístico brasileiro;
- Sendo uma cidade turística que gere mais emprego e renda;
- Com resultados positivos, explorando as águas que banham Rio Grande;
- Com o rio-grandino amando, de verdade, sua terra natal;
- Usufruindo o desenvolvimento econômico, através do turismo;
- Resgate histórico-cultural;
- Rio Grande, Cidade Berço do Estado;
- Rio Grande, Cidade das Águas;
- Rio Grande, Porto Histórico;
- Que sejamos um promissor polo turístico.

Com base nos apontamentos dos grupos, a consultora propõe a seguinte visão para 2023:

Ser referência no turismo da Costa Doce e um dos principais destinos do Rio Grande do Sul, gerando emprego e renda, contribuindo com o desenvolvimento sustentável do município, com um importante sentimento de orgulho por parte de seus moradores e um alto nível de satisfação pelos visitantes.

Percepção do encontro

- Já esperava algo assim há muito tempo; Agradecidos;
- Resgate da nossa autoestima;
- Buscarmos o que de bom temos na nossa terra; Lembrarmos o que é bom;
- Acreditados e esperançosos; Entender que o turista já está aqui; Contagiados positivamente; Credibilidade;
- Temos um projeto para ser executado em breve;

- Novo ânimo;
- Possibilidade de nos conhecermos; Encontro valioso;
- Despertar para um trabalho conjunto; Gratidão e alívio;
- Feliz com a movimentação; Crença no turismo;
- Entendimento da importância da união.

As ações relacionadas ao Marketing e Promoção do Destino Rio Grande estão junto ao Plano de Ações, a seguir.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande (2020-2024) foi construído durante a Oficina realizada em 23 de maio de 2019, das 9h às 18h, no Hotel Laghetto Viverone, localizado na Rua General Portinho, 208. Contou com a contribuição de todos participantes, e, ainda, com a complementação da consultora e revisão da Prefeitura Municipal, por meio do setor responsável. A palestra de sensibilização foi realizada no dia anterior, 22 de maio, também no hotel.

O Plano 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 documento deverá ser avaliado e monitorado pelo Conselho Municipal de Turismo.

O Plano de Ações foi construído conjuntamente e conta com a contribuição da consultora. Com relação ao tempo de execução das ações, se convencionou da seguinte forma: curto – no ano de 2021; médio – 2022; longo – a partir de 2023. Devido à pandemia do COVID-19, que impossibilitou o desenvolvimento do turismo durante um período, os prazos foram alterados para curto – no ano de 2022; médio – 2023; longo – a partir de 2024. O documento busca atender as fraquezas, ou oportunidades de melhorias, do Relatório do Município, nas seguintes áreas:

- Acesso;
- Apoio ao Turista;
- Hospedagem;
- Gastronomia;
- Atrativos Histórico Culturais;
- Atrativos Naturais;
- Atrativos Econômicos;
- Eventos.

SENSIBILIZAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O TURISMO						
O que fazer	**Quem faz**	**Quando fazer**	**Prioridade**	**Recurso**	**Situação**	**Objetivos**
Desenvolver ações e criar uma campanha para a sensibilização da comunidade, prestadores de serviços turísticos e empresários do setor	SMDIT Eixo Turismo CDL SMED Parceiros Convention Bureau	Curto Prazo Permanente	5	Próprios PPP Captação através de Projetos	Existência de algumas ações de reuniões com o trade turístico. Parcialmente realizada (Covid-19)	Propiciar a valorização do município e sua importância histórica, cultural, natural e turística e o cuidado com o seu patrimônio natural e material por parte dos seus cidadãos, possibilitando geração de novos empreendimentos e investimento no setor, e um melhor atendimento ao turista
Criar projeto para a realização de city tour, através de parcerias para a sensibilização da comunidade,	SMDIT Parceiros Intersindical	Médio Prazo Permanente	4	Próprios PPP	Em andamento Veículo turístico para atuar com city tour e outros passeios	Tornar o estudante, funcionários de empresas e empresários do município conhecedores dos atrativos e potencialidades turísticas da cidade, valorizando a atividade
estudantes, funcionários de empresas e empresários						e o seu potencial de desenvolvimento econômico e propiciando um melhor atendimento e recepção ao turista e investimentos no setor
Implantar reuniões do Fórum de	SMDIT	Curto Prazo	5	Próprios	Realizadas reuniões	Provocar o debate sobre o

Turismo, itinerantes (em hotéis, restaurantes e espaços de eventos), debatendo os aspectos inerentes ao desenvolvimento do turismo local	COMTUR EIXO CDL AGTUR Convention Bureau	Permanente		PPP	Ação permanente	desenvolvimento da atividade turística na cidade propiciando a conscientização e compreensão dos processos, desafios e oportunidades do setor
Inserir o turismo no ensino das escolas do município e integrar ação com iniciativas semelhantes já existentes	SMED SMDIT Eixo Turismo	Curto Prazo e Permanente	5	PPP	Suspenso pela Covid-19	Propiciar o conhecimento e valorizaçãoda história e patrimônio material, natural e as potencialidades turísticas da cidadepor parte dos estudantes e cidadãos do Rio Grande
Reativar e atualizar Projeto turismo nas escolas	SMDIT FURG Agências de Turismo AGTUR SMED	Curto Prazo e Permanente	5	Próprios	Existência de um projeto necessitando apenas ser executado	Tornar o estudante do município conhecedor dos atrativos e potencialidades turísticas da cidade e também dos benefícios que a atividade pode trazer para o município
	SMDIT					

Promover ações de incentivo à inclusão social , integração e acessibilidade no turismo	SMED SMCAS Coordenadoria Municipal das Pessoas com deficiências e altas Habilidades	Longo Prazo e Permanente	3	Próprios PPP	Não realizado Existência de um projeto para calçadas do centro histórico e pistas de caminhada com piso tátil	Possibilitar o acesso de pessoas com necessidades específicas aos atrativos, serviços, produtos, informações epostos de trabalho turístico
Criar ações para valorização, preservação e resgate da cultura local e patrimônio imaterial através do turismo	SMDIT SECULT SMCAS	Longo Prazo e Permanente	3	Próprios PPP Captação através de projetos	Em andamento Ação permanente	Resgatar a cultura local e garantir a participação e inserção da comunidade no desenvolvimento do turismo do município, e também incrementar a oferta turística e propiciar a formação e resgate da identidade cultural e turística da cidade
Realizar e promover ações de conscientização e cuidado para com a limpeza da cidade e para com o patrimônio material e natural do município	SMDIT SMED SMCSU SECULT SMMA	Longo Prazo e Permanente	2	Próprios PPP	Limpenza e manutenção realizadas Ação permanente	Preservar a oferta turística da cidade e o patrimônio natural e material da cidade enquanto produto turístico e tornar a cidade mais atrativa ao turista

Criação de um programa de Sensibilização e Educação para o Turismo	Convention Bureau SMDIT COMTUR	Médio Prazo e Permanente	5	Próprios	Em andamento Cartilha elaborada pela SMED, cursos do Senac, BR 4x4 e outros - suspensos	Integrar e ordenar todas as ações e projetos de sensibilização e educação

QUALIFICAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA						
O que fazer	**Quem faz**	**Quando fazer**	**Prioridade**	**Recurso**	**Situação**	**Objetivos**
Desenvolver e implementar projeto de sinalização turística no município	SMDIT SMMAS SMC GPPE	Médio Prazo	5	Próprios Captação através de Projetos PPP	Já existem projetos de sinalização turística, falta apenas a captação dos recursos para a sua implantação	Possibilitar a orientação do turista e cidadão e localização dos atrativos, ajudando também na divulgação, sensibilização e conscientização da importância turística da cidade
Disponibilizar sinalização interpretativa nos atrativos turísticos (data, breve histórico)	SMDIT SMMAS SUPRG FURG Convention Bureau	Médio	4	Próprios PPP Captação através de Projetos	Não realizado	Promover a orientação e informação turística ao turista e cidadão e ajudar na sua divulgação

	Câmara do Comércio CDL Outros Órgãos					
Criar Projeto de reestruturação e manutenção dos CATs e buscar recursos para sua implementação	SMDIT GPPE Eixo ECOSUL	Médio prazo	5	Próprios PPP Captação através de projetos	CATs mantidos na alta temporada	Ter Centros de Atendimentos efetivos e que alcancem o número máximo de turistas e possibilitem um melhor monitoramento do fluxo turístico no município e atração de turistas de "passagem" pela região
Complementar o projeto do Rincão da Cebola, com a instalação de espaços gastronômicos e de ensino náutico	SMDIT GPPE SMEL SMMAS SMCP	Curto Prazo	4	PPP	Projeto em andamento. Edital suspenso, em funçao da Pandemia	Aumentar a utilização e valorização do espaço junto a Orla

Implantar o Pier Flutuante no Rincão da Cebola	GPPE SMEL	Curto Prazo	5	Próprios	Concluído	Possibilitar a utilização do mesmo para atividades na água
Alargamento e iluminação do trevo de acesso a cidade	ECOSUL DAER SMCSU GPPE SMCP	Médio Prazo	4	ECOSUL	Em andamento a iluminação	Melhorar o acesso ao turista
Realizar concessão do aeroporto, abrir licitação para melhorias e ampliar os voos ofertados	ANAC SUPRG Prefeitura Municipal Governo do RS	Longo Prazo	3	Gov. Estadual PPP	Concluído	Melhorar o acesso ao turista e possibilitar a atração de novos públicos
Reestruturar a Rede Elétrica, transformando-a: fiação subterrânea	CEEE Governo SMCP Sec Planejamento	Longo Prazo	3	Captação Próprios	Não realizado	Possibilitar o trânsito de veículos sem prejuízo à fiação elétrica

Articular com as operadoras de telefonia móvel, para melhoramento e expansão da cobertura em todo território do município	Prefeitura Municipal Operadoras de Telefonia	Longo Prazo	2	Operadora de Telefonia	Não realizado	Possibilitar a oferta de melhores serviços
Oferecer sinal de internet gratuita: Ampliar oferta em praças públicas e em empreendimentos turísticos	SMDIT CDL Coordenação e Planejamento GPPE	Longo Prazo	3	Captação através de projetos Próprios PPP	Em andamento (fibra ótica em toda cidade)	Aprimorar o serviço ofertado ao turista e possibilitar um melhor monitoramento da atividade turística
Promover e incentivar a acessibilidade urbana no turismo	SMDIT SMMAS SMCP Coordenadoria Municipal de pessoas com deficiência e altas habilidades GPPE	Longo Prazo	2	Próprios Captação através de Projetos	Em andamento (projeto Calçada Legal – Av. Portugal, com pista de caminhada acessível)	Possibilitar o acesso de pessoas com necessidades específicas aos atrativos, serviços, produtos, informações e postos de trabalho turísticos do município
Criar e cadastrar projetos para a	SMDIT GPPE	Curto Prazo e	5	Próprios	Em andamento	Possibilitar a captação de recursos federais e

captação de recursos para a qualificação da infraestrutura turística da cidade		Permanente			(alguns projetos prontos)	estaduais para a implementação de projetos e execução de ações
Promover ações para a qualificação e revitalização do paisagismo urbano e prédios históricos	SMDIT SECULT SMCSU SMC	Médio Prazo	3	Próprios PPP Captação através de Projetos	Em andamento (Praça Tamandaré, Rincão da	Qualificar e preservar o produto turístico histórico e cultural do município e tornar os espaços públicos mais atrativos ao turista e cidadãos
	SMMA SMC				Cebola, Henrique Pancada, Ciclovia, e outros, receberam melhorias)	
Realizar parcerias com a iniciativa privada para a adoção de espaços públicos, objetivando sua manutenção e revitalização	SMDIT SMC GPPE SMCSU Convention Bureau SMMAS	Médio à Longo Prazo	3	PPP	Não realizado Projetos em andamento no setor jurídico	Possibilitar uma alternativa para melhor preservação e manutenção dos espaços públicos de uso coletivo

Melhorar a utilização e qualificar os espaços públicos através de editais, regulamentação e exploração comercial	Prefeitura Municipal COMTUR Eixo de Turismo	Médio Prazo	5	Próprios PPP Captação através de Projetos	Já existem alguns projetos em andamento	Aproveitá-los turística e economicamente tornar a cidade mais atrativa turisticamente e ofertar melhores serviços
Promover ações para melhorar a segurança nos atrativos e na recepção ao turista	SMDIT SMMAS Órgãos de Segurança	Médio Prazo	4	Próprios	Em andamento (especialmente quando há navios com turistas)	Tornar a cidade mais atrativa e segura ao turista e cidadão e possibilitar uma maior utilização dos espaços públicos e atrativos
Explorar turisticamente o espaço da Rua Comendador Henrique Pancada através da inserção em roteiros e outras iniciativas	SMDIT GPPE Agências receptivas	Curto Prazo	5	Próprios PPP	Em andamento (palco inaugurado e projetos prontos para outras melhorias)	Explorar melhor o potencial turístico da cidade

Desenvolver o turismo nas Ilhas e Estação Ecológica do Taim, com sustentabilidade	Prefeitura Agências de Turismo Convention Bureau Eixo SMCP Iniciativa Privada Sebrae Senac Mitra Diocesana	Curto à Longo Prazo	5	Próprios PPP Captação através de projetos	Em andamento Alinhamento com outros municípios e agências da região. Plano de Trabalho para a comunidade do Taim – Capela da Capilha	Aproveitar os respectivos espaços como um produto turístico diferenciado, melhorar a oferta de serviços e controlar os impactos do turismo nos mesmos, através de um desenvolvimento equilibrado da atividade
Realizar reformas e qualificar os serviços prestados no Mercado Público e no entorno	SMDIT SMDP GPPE	Médio Prazo	4	Próprios PPP Captação através de Projetos	Projeto existente, mas verba ainda não captada	Aumentar a utilização e valorização do espaço por parte da comunidade e turistas e torná-lo um espaço de integração social e possibilitar a apropriação dos espaços públicos por parte da comunidade e turistas e de sua importância para a cidade

Fortalecer a cadeia produtiva do turismo, priorizando a utilização de produtos locais, integrando os produtores locais ao setor de serviços de alimentação	SMDIT Convention Bureau CDL Eixo Turismo Sistema S Emater SMDP SMP	Médio à Longo Prazo	3	Próprios Emater PPP	Em andamento Ações de aproximação do trade turístico (empreendedores) com alguns fornecedores	Possibilitar a oferta de melhores serviços e atendimento ao turista e aproveitar econômica e turisticamente a capacidade produtiva da cidade. Garantir a participação e inserção da comunidade no desenvolvimento da atividade turística na cidade e promover sua valorização por parte do turista e vice-versa
Desenvolver e qualificar a gastronomia com a utilização dos recursos e insumos locais. Focar nos frutos do mar	SMDIT Eixo Turismo CDL Empresários do setor SEBRAE SENAC	Médio à Longo Prazo	5	Próprios PPP	Não realizado	Explorar a gastronomia como produto turístico, desenvolvendo uma gastronomia típica possibilitando a criação de roteiros e eventos gastronômicos

Estimular a melhoria do atendimento nos restaurantes. Sensibilizar o empreendedor sobre a necessidade de ampliação do horário de atendimento no centro da cidade, inclusive aos domingos e feriados	SMDIT CDL Eixo Turismo COMTUR Convention Bureau Sindiloja Intersindical	Curto Prazo Permanente	5	Próprios PPP	Em andamento Discussões com o Eixo do Turismo Parceria com o Senac Alguns empresários estão promovendo capacitação das equipes	Possibilitar a oferta de melhores serviços e atendimento ao turista
Qualificar o atendimento ao turista junto aos prestadores de serviços turísticos e aos atrativos, e também através das necessidades apontadas pelo empreendedor	SMDIT SISTEMAS CDL Eixo Turismo COMTUR	Curto Prazo Permanente	5	Próprios PPP	Em andamento Discussões com o Eixo do Turismo Parceria com o Senac Alguns empresários	Possibilitar a oferta de melhores serviços e atendimento ao turista
					estão promovendo capacitação das equipes	

Qualificar e capacitar os meios de hospedagem	SMDIT EIXO CDL Convention Bureau COMTUR	Curto Prazo e Permanente	5	Próprios PPP	Alguns empresários estão promovendo capacitação. Crise com a Covid-19	Possibilitar a oferta de melhores serviços e atendimento ao turista
Criar um programa e selo e qualidade do turismo	SMDIT Eixo Turismo COMTUR Convention Bureau	Curto prazo e Permanente	5	Próprios	Existência de um selo de qualidade utilizado em anos anteriores necessitando apenas sua atualização. Obs.: Foram capacitados empreendedor es para obter o	Possibilitar a oferta de melhores serviços e atendimento ao turista
					Selo de Turismo Responsável e Seguro	

Qualificar a recepção dos passageiros dos transatlânticos e explorar melhor turística e economicamente as chegadas de navios de cruzeiros e da Marinha Mercante	Agências Receptivas SUPRG Convention Bureau SMIDT	Médio Prazo	4	Próprios PPP	Realizadas melhorias na recepção dos passageiros	Aproveitar econômica e turisticamente esse público, bem como prestar um bom atendimento turístico ao mesmo
Desenvolver ações para incentivar o empreendedorismo no turismo. Mobilizar as pessoas para empreenderem no segmento	SMDIT Eixo de Turismo Universidades Escolas de Ensinos Profissionalizantes CDL Câmara do Comércio	Médio Prazo e Permanente	4	Próprios PPP	Em andamento Criação da Agroindustria da Jurupiga Qualificação e ampliação do Camping Kioski na Ilha dos Marinheiros	Propiciar o desenvolvimento do setor e o aproveitamento de oportunidades

Qualificar os produtos turísticos que integram os roteiros locais e regionais já existentes	SMDIT Agências Receptivas Locais e Regionais Convention Bureau Trade Turístico	Médio Prazo	3	Próprios PPP Captação através de projetos	Em andamento Qualificado o Trapiche Porto Rei, na Ilha dos Marinheiros	Ofertar um produto turístico mais qualificado e promover a profissionalização do setor na cidade
Valorizar os talentos locais, criando um banco dos artistas/atores do município e inserir no site	SMDIT SECULT	Médio Prazo	4	Próprios	Projetos da Secretaria da Cultura em andamento Implantada a Lei Aldir Blanc	Valorizar a cultura local e ajudar na promoção turística da cidade
Implantar City Tour pela cidade através de van ou ônibus temático	SMDIT Empreendedores do setor	Médio	3	PPP	Foi aberto edital, mas não houve inscritos. Agora há interesse de um empreendedor	Qualificar a oferta do produto turístico no município

Incentivar a criação de um roteiro turístico guiado e realizá-lo em dias estabelecidos, com tematização	Agências Receptivas SMDIT	Médio	4	PPP	Não realizado	Promover a cidade e seu produto turístico e estimular sua comercialização
Incentivar a criação de eventos náuticos	SMDIT Agências receptivas Prestadores de Serviços náuticos	Curto	5	PPP	Realizado Atração de eventos suspensa pela Covid-19	Explorar o potencial náutico e hídrico da cidade como produto turístico
Elaborar um planejamento estratégico do segmento náutico e criar um projeto com diagnóstico, prognóstico e possíveis ações a serem executadas. Verificar com os praticantes	SMDIT Clubes Náuticos Organizadores de Eventos Náuticos Empresários do setor	Médio à Longo Prazo	4	Próprios Captação através de projetos PPP	Em andamento Projeto do setor apresentado	Explorar de forma efetiva e integrada o potencial náutico e hídrico da cidade como produto turístico

consultoria com um especialista na área						
Ampliar a atuação das agências receptivas no destino	SMDIT Convention Bureau Agencias Receptivas Trade Turístico	Curto Prazo	5	Próprios	Realizado Lives realizadas, com as agências locais/regionais	Fortalecer e ampliar a comercialização do destino
Realizar o Monitoramento do Plano Municipal de Turismo através do COMTUR	SMDIT COMTUR	Médio Prazo e Permanente	5	Próprios	Em andamento	Garantir a efetiva participação do Conselho de Turismo no planejamento turístico da cidade e a efetiva execução do Plano Municipal de Turismo
Realizar as discussões, proposições e deliberações no COMTUR através de temáticas/projetos/grupos de trabalho, inclusive com convidados externos,	SMDIT COMTUR	Curto Prazo e Permanente	5	Próprios	Em andamento Comtur recentemente retomado e haverá nova atualização da nominata	Aumentar a celeridade e a efetividade nas discussões

de acordo com a temática e a necessidade						
Criar ferramentas para garantir quórum e participação do COMTUR	SMDIT COMTUR	Curto Prazo	5	Próprios	Em andamento Comtur recentemente retomado e haverá nova atualização da nominata	Garantir a presença de seus integrantes
Criar instrumentos para ativação e utilização do Fundo Municipal de Turismo	SMDIT COMTUR Trade turístico	Curto Prazo	5	Próprios	Em andamento Há um fator de desempate definido para definir aplicação e estudo da Taxa Turismo	Direcionar e captar recursos para projetos turísticos no município e propiciar uma maior participação do COMTUR no planejamento turístico da cidade
Incentivar a criação de uma entidade para o fomento da atividade turística do município	SMDIT Convention Bureau COMTUR Eixo Turismo Trade Turístico	Médio à Longo Prazo	4		Em andamento Reuniões para reativação do Convention Bureau	Facilitar a articulação e execução das ações de promoção da atividade turística no município

MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO						
O que fazer	**Quem faz**	**Quando fazer**	**Prioridade**	**Recurso**	**Situação**	**Objetivos**
Criar site específico do turismo Possibilitando acesso direto ao mesmo	SMDIT Convention Bureau CDL	Curto Prazo	5	Próprios	Qualificada a aba "turista" no site da Prefeitura, com atualização de dados	Centralizar as informações turísticas em um único local e facilitar o acesso e a divulgação
Criar as mídias sociais específicas do turismo: Facebook e Instagram	SMDIT SMCRI	Médio Prazo	5	Próprios	Realizado Criados os perfis Turismo Rio Grande	Utilizar as mídias sociais para a promoção, divulgação e avaliação da atividade turística no município
Implementar efetivamente o aplicativo do Turismo Rio Grande e viabilizar seu orçamento	Eixo Turismo CDL Convention Bureau	Curto Prazo	4	Privado	Não realizado Reavaliar proposta	Centralizar informações turísticas em um único local e facilitar a divulgação e promoção turística.

Criar materiais de divulgação impressos e digitais e disponibilizá-los em 3 idiomas	SMDIT Agências e Gráficas Trade Convention Bureau	Curto Prazo e Permanente	5	Próprios PPP	Realizado Materiais impressos e distribuídos no Festuris e na chegada dos navios (distintos impressos)	Promover, divulgar e fornecer informações turísticas ao turista e cidadão.
Promover o destino turístico por meio da marca turística já existente “Rio	SMDIT Convention Bureau	Curto Prazo	5	Próprios	Realizado Marca anterior validada	Tornar a cidade conhecida
Grande, Cidade Histórica, Cidade do Mar” ou validar uma nova marca	Trade Turístico					enquanto destino turístico

Criar pacotes promocionais, em parceria com hotéis e outros empreendedores do trade turístico	SMDIT Convention Bureau Trade Turísticos Eixo Turismo CDL	Médio Prazo e Permanente	2	PPP	Realizado Na última temporada foram feitas parcerias, com aumento da arrecadação	Atrair turistas e promover os serviços turísticos da cidade e seu consumo
Realizar a promoção dos produtos e das culturas locais, através da utilização de pessoas que são referências do setor	SMDIT SMCRI Trade turístico Produtores e Agentes locais SMDP SMP Secult	Médio Prazo	2	Próprios PPP	Em andamento Ações de promoção, junto à região da Costa Doce Gaúcha. Também houve a participação no Festuris.	

Apoiar as agências receptivas regionais na participação em eventos de promoção do destino.	SMDIT Agências Receptivas Convention Bureau	Médio Prazo	3	Próprios PPP	Em andamento Ações de promoção, com as agências locais e da região da Costa Doce Gaúcha. Também houve a participação no Festuris	Aprimorar a promoção do destino e fortalecer e ampliar sua comercialização
Elaborar lista de cidades com características semelhantes às do Rio Grande e realizar *benchmarking*, com a participação do setor público e privado, para aprimoramento da oferta e dos produtos turísticos do município	SMDIT Trade Turístico SMCRI SECULT GPPE	Longo Prazo	4	Próprios PPP	Em andamento Ações com a Costa do Mar, envolvendo os municípios integrantes e trocando experiências e auxiliando as oportunidades	Aprimorar a oferta e o produto turístico do município

Realizar *presstrips/blogtrips* para imprensa, blogueiros do turismo e influenciadores. Estabelecer um calendário estratégico e buscar parcerias para sua viabilização	SMDIT SMCRI Trade Turístico Imprensa Influenciadores Convention Bureau	Longo Prazo	4	Próprios PPP	Em andamento Visita da blogueira Anelise Zanoni do @viajepelors e @travelterapia Projetos para realizar mais ações, suspensos pela pandemia	Fortalecer e ampliar a divulgação e promoção turística do município
Estabelecer o público-alvo e o posicionamento da cidade enquanto destino turístico, através do conhecimento do perfil do turista do Rio Grande, da Costa Doce e do Estado	SMDIT COMTUR	Médio Prazo	4	Próprios	Realizado Pesquisa na praia pela Secretaria e pesquisa do perfil regional, com dados da Vivo, pelo Sebrae. Identificação do perfil para turismo de natureza	Direcionar oferta e produto turístico ao publico-alvo. Aumentar o alcance da promoção e comercialização do destino e explorar oportunidades

Criar e implementar Plano de Marketing turístico da cidade e atualizar a marca turística do destino	SMDIT COMTUR Eixo Turismo SMCRI Trade turístico Empresa ou Entidade Especializada	Longo Prazo	4	Próprios PPP Captação através de projetos	Em andamento Foram realizadas reuniões para plano da Costa do Mar. A marca anterior do destino Rio Grande foi mantida.	Promover o destino e atingir o seu público-alvo.

Calendário de Eventos

Um dos grupos da Oficina de Planejamento do Turismo ficou responsável por revisar o Calendário de Eventos do município. Foram considerados somente os eventos com força de atração de turistas. Também foram propostos novos eventos, visando complementar o calendário mensal, com foco nas 4 estações.

Com relação aos eventos, entende-se que é necessário realizar mais alguns eventos de pequeno porte, numa parceria público-privado, visando estimular o fluxo de turistas e obter da mídia espontânea, mantendo o município/região lembrados. Estes eventos podem acontecer nas empresas (individuais) ou em espaços públicos ou de entidades (coletivos).

Fundamental que se divulgue conjuntamente o calendário de eventos e que o mesmo seja atualizado permanentemente, especialmente no site. Uma das estratégias é investir nas mídias digitais.

Também foi proposto que o Comtur faça a avaliação do calendário de eventos anualmente, visando os integrar em um calendário único.

CALENDÁRIO DE EVENTOS OFICIAL						
Evento	**Quem faz**	**Quando fazer**	**Prioridade**	**Recurso**	**Situação**	**Objetivos**
Estabelecer um diagnóstico e um prognóstico dos eventos turísticos do município, através da identificação de quais eventos deveriam ser captados e/ou criados para o desenvolvimento do turismo. Qualificar os eventos já existentes	SMDIT COMTUR Eixo Turismo Comissão de Eventos Convention Bureau	Médio Prazo	5	Próprios	Em andamento Chegou a se planejar novos eventos, mas tudo foi suspenso pela pandemia	Identificar oportunidades, aumentar a eficiência e aprimoramento das diversas ações e aproveitar o fluxo turístico regional e estadual já existente
Fortalecer a divulgação do calendário de eventos anual, com bom alcance da mídia	SMDIT SMCRI Trade Turístico Imprensa	Curto Prazo e Permanente	5	Próprios PPP	Em andamento Chegou a se planejar novos eventos, mas tudo foi suspenso pela pandemia	Divulgar os eventos locais e os sediados na cidade e promover a atração e aumento do fluxo de turistas

					Se optou por realizar alguns eventos virtuais, visando a promoção da Costa do Mar	
Estabelecer um calendário de eventos turísticos- com foco no turista- favorecer os feriados e finais de semana em potencial	SMDIT COMTUR Eixo Turismo Comissão de eventos Entidades organizadoras de eventos	Curto Prazo Permanente	5	Próprios	Em andamento Chegou a se planejar novos eventos, mas tudo foi suspenso pela pandemia	Melhorar aproveitamento do fluxo turístico do município
Selecionar os eventos oficiais e não oficiais do município considerados turísticos	SMDIT COMTUR	Curto Prazo Permanente	5	Próprios	Em andamento Chegou a se planejar novos eventos, mas tudo foi suspenso pela pandemia	Facilitar a divulgação e o acesso do turista às informações

Fomentar e criar novos eventos para o período de abril a novembro (primavera, inverno, outono)	Prefeitura Municipal COMTUR Convention Bureau Eixo Turismo Associações organizadoras de eventos	Médio à Longo Prazo	5	Próprios PPP	Em andamento Chegou a se planejar novos eventos, mas tudo foi suspenso pela pandemia	Estimular o aumento do fluxo turístico na baixa temporada
Elaborar projetos para a qualificação dos eventos	SMDIT GPPE Comissão de Eventos Convention Bureau Eixo Produtores Culturais Empresas Organizadoras de eventos	Médio Prazo	5	Próprios	Em andamento Chegou a se planejar novos eventos, mas tudo foi suspenso pela pandemia	Captação de recursos (Leis de Incentivo à Cultura, entidades, etc)

Reformar o Centro de Eventos, com modernidade e sofisticação. Qualificar o estacionamento, sanitários e a acessibilidade para pessoas com necessidades específicas e implantar a sinalização do parque	Prefeitura Municipal Amperg	Longo Prazo	5	Captação de recursos PPP Próprios	Parque administrado pela Amperg. Avaliar concessão e impacto da pandemia	Possibilitar o atendimento a uma demanda mais qualificada e exigente
Retomar a Festa do Mar	CDL	Curto à Médio Prazo	5	Privado	Evento da iniciativa privada. Em análise	Explorar o potencial das águas como identidade do destino e aproveitar o histórico do evento

Promover ações para melhor aproveitamento econômico e turístico da Festa da Iemanjá. Aproveitar grupos e produtores locais relacionados a temática do evento	SMDIT Comissão de Eventos Prefeitura Municipal Entidades e Órgãos organizadores do evento Convention Bureau	Curto Prazo	5	PPP	Em andamento o planejamento do evento	
Realizar e promover capacitações para atuação em eventos (profissionais e empreendedores)	Sistema S SMDIT Comissão de eventos da Prefeitura Entidades Privadas Eixo Turismo CDL	Médio Prazo Permanente	4	PPP	Suspensa a capacitação, em função da pandemia	Melhorar o atendimento e os serviços ofertados ao turista

Criar eventos gastronômicos (oficinas, festivais e outros)	CDL Convention Bureau Eixo Turismo SMDIT Trade Setor Gastronômico	Médio Prazo	5	PPP	Suspensa a criação de eventos, em função da pandemia	Estimular a qualificação e a promoção da gastronomia local
Captar e incentivar a criação de eventos náuticos e esportivos	CDL SMDIT Empresários do setor Clubes Náuticos e Entidades relacionadas Eixo Turismo	Médio à Longo Prazo	5	Próprios PPP Captação através de projetos	Em andamento as obras de infraestrutura possibilitando os eventos futuros. Também foram realizadas diversas reuniões com os praticantes	Aproveitar o potencial turístico da Praia e das Águas
Realizar encontro de jipeiros e 4x4, do Rio Grande ao Chuí, pela praia	Eixo Turismo CDL	Curto à Médio Prazo	4	Próprios PPP Captação	Em andamento Reuniões com empresas do segmento,	

	SMDIT SMMA SMC Empresas do Ramo			através de projetos	apoio às operadoras, tratativas para formação. Já há uma procura deste público, alguns grupos já visitam e outros suspensos pela pandemia	
MONITORAMENTO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NO TURISMO						
O que fazer	**Quem faz**	**Quando fazer**	**Prioridade**	**Recurso**	**Situação**	**Objetivos**
Implantar ferramenta de turismo virtual	CDL Universidades locais e da região	Curto Prazo	5	Próprios PPP Captação através de projetos	Já há projetos semelhantes, necessitando apenas buscar sua viabilização	Oferecer um serviço diferenciado ao turista e facilitar o acesso às informações turísticas e atrativos

Criar banco de informações, dados, pesquisas e projetos turísticos	SMDIT SMF Outros	Curto Prazo	5	Próprios	Em andamento Muitos dados já estão no site. Também há alguns projetos prontos (sinalização, realidade aumentada, promoção turística, Taim e Ilha dos Marinheiros)	Fornecer informações para o planejamento turístico do município, facilitar a elaboração de projetos e a captação de recursos e investimentos no setor
Criar e implantar ferramenta de monitoramento da atividade turística no Município e das ações e projetos turísticos executados pela SMDIT	SMDIT COMTUR Eixo Turismo Trade Turístico	Curto Prazo	5	Próprios PPP Captação através deProjetos	Não realizado	Possibilitar a coleta de informação e o aprimoramento na execução dos projetos e ações

Elaborar e Promover pesquisas da atividade turística no município e do perfil do turista	SMDIT CDL Câmara do Comércio Institutos de pesquisas Universidade	Médio Prazo	5	Próprios PPP Captação através de projetos	Em andamento Pesquisa com visitantes no verão. Também pesquisa do Sebrae	Conhecer o perfil do turista para estabelecer o público-alvo e facilitar o planejamento turístico do município
Promover ações para integrar e estimular a produção de conhecimento acadêmico no desenvolvimento do turismo no município	SMDIT Universidade Trade Turístico	Médio a Longo Prazo	3	Próprios PPP Captação através de projetos	Em andamento Início de conversas com a FURG, para realizar projetos integrados	

Monitoramento - Conclusão

Rio Grande já é um importante destino turístico do Estado, em função de sua oferta múltipla, com a presença do mar e da lagoa, além de qualificados museus, hotéis e restaurantes. O município, localizado na Planície Costeira Sul do Rio Grande do Sul, apresenta, sem dúvida, características diferenciadas.

Como mencionado no Plano Municipal anterior (2012), a Estação Ecológica do Taim, com áreas lacustres, banhados, bosques de figueiras e corticeiras, a Ilha dos Marinheiros, maior ilha do interior do Estado, e a Praia do Cassino, conhecida como a maior praia do mundo em extensão, devido à publicação no Guinness Book (1994), são alguns dos grandes destaques do Município. Entende-se que o patrimônio natural existente no município do Rio Grande e região é o atrativo de maior destaque para o turismo.

Da mesma forma, a riqueza patrimonial deve ser sempre referenciada. A cidade mais antiga do Estado, considerada patrimônio do Rio Grande do Sul, possui o maior complexo de museus do Extremo Sul do Brasil, além de grandes instituições como a Fundação Universidade Federais do Rio Grande (FURG) e a Estação de Apoio Antártico (ESANTAR). O conjunto arquitetônico do Rio Grande é outro grande ponto a ser enfatizado.

A partir de todo o potencial citado, ações assertivas são fundamentais. Para que o destino seja, de fato, competitivo, faz-se necessário investir mais na construção de experiências, na elaboração de roteiros e na promoção contínua e planejada, articulada entre setor público e privado, focando no turista agenciado ou particular.

Um marco é a realização conjunta deste plano. Sugere-se promover um grande evento de lançamento do documento, apresentando os dados positivos do setor. Agora, é o momento de avançar com ações que sejam resultado do planejamento integrado e participativo e, assim, implementar o que está no presente Plano. É fundamental, ainda, 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.

Será necessário, assim, a continuidade e o aprimoramento do trabalho da Secretaria de Turismo no sentido de coletar as informações sobre o número de visitantes nos empreendimentos e eventos turísticos de forma a qualificar os dados por meio de pesquisas e monitoramento. Por outro lado, os empresários e promotores de eventos deverão se comprometer em repassar os dados. Inclui-se, neste sentido, a taxa de ocupação hoteleira.

Com relação ao desenvolvimento do turismo, deve-se atentar para as seguintes áreas:

a Aprimoramento de produtos turísticos;

b Prospecção e acesso a mercados;

c Inovação na experiência de visitação dos turistas às empresas;

d Inclusão e promoção no mercado digital.

O papel do Conselho Municipal de Turismo é fundamental no monitoramento deste Plano de Turismo que deverá, após sua aprovação, ser encaminhado ao executivo e legislativo municipal, visando transformá-lo em lei, como parte da Política Municipal de Turismo. Da mesma forma, sugere-se também que este documento seja atualizado anualmente.

Cabe ressaltar, ainda, que o Ministério do Turismo (MTur) considera fundamental a elaboração do Plano Municipal de Turismo, que tem o objetivo de promover a articulação e o ordenamento turístico da localidade. Além disso, é necessário comprovar a existência do órgão municipal de turismo (Secretaria) e o funcionamento do Conselho Municipal de Turismo, bem como o vínculo a uma Instância de Governança Regional.

Os planos favorecem o adequado desenvolvimento de destinos. O Mtur também considera o documento um dos critérios para participar do Prodetur + Turismo. Assim, o Plano se torna também um meio receber ações de infraestrutura, promoção e qualificação do turismo.

Entende-se que Rio Grande tem as condições ideais para se configurar como um dos principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul, valorizando o patrimônio natural e histórico-cultural e qualificando a infraestrutura já existente, sendo fundamental, para isso ocorrer de fato, a implementação das ações propostas neste plano.

Referências

ABBTUR. **O que é a Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo.** Disponível em: http://www.abbtur.org.br/abbtur/conteudo.asp?cod=11. Acesso em: 25/01/18.

A.(Org.). **Teoria e história da ciência; intercâmbio latino-americano**. Caxias do Sul; EDUCS, 1999.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**.3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

EPOCA. **Compre experiências e não coisas.** 2015. Disponível em: http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/02/bcompre-experiencias-be-nao-coisas.htmlAcesso em: 12/04/16.

EUROMONITOR.**The New Online Travel Consumer.**Disponível em: http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/TheNewOnlineTravelConsumer.pdf .Acesso em: 25/08/18.

FÁVERO, Ivane M. R. **Políticas de Turismo: Planejamento na Região Uva e Vinho**: EDUCS, 2006.

FÁVERO, I.M.R**. Planejamento Municipal do Turismo para o Desenvolvimento Sustentável: um estudo de caso.** Dissertação de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2004.

FEMAR - AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO. **Plano de Ação para o fortalecimento do Turismo no Município do Rio Grande - RS**. Dez/2012. Consultoria: SDP-SMC N.003/2012/PDMI/BIRD Acesso em: maio/19.

FOLHA UOL. **Gasto de turista brasileiro sobe 10 vezes em 10 anos**. 2015. Disponível em:http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1391988-gasto-de-turista-brasileiro-sobe-10-vezes-em-10-anos.shtml. Acesso em: 12/04/16.

FORUM GLOBAL. **The Global CompetitivenessReport 2014–2015**. Disponível em:

http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/. Acesso em: 21/08/18.

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL. Lei Orçamentária Anual – LOA.**LEI Nº 15.054, de 19 de dezembro de 2017.** Fonte: http://planejamento.rs.gov.br/orcamento-estado. Acesso em: 01/09/2018.

IBGE CIDADES. **Rio Grande - Panorama.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-grande/panorama>. Acesso em: junho/19.

INSTITUTO DE PESQUISA DE MERCADO (IPM) DA UNISINOS (UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS). **Projeto Turismo na Costa Doce.** Coordenado pelo Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca e pelo Prof. Dr. Guilherme Trez.

MASETTO, M.T**. Competência pedagógica do professor universitário**. São Paulo: Summus, 2003.

McINTOSH, Robert W.; GOELDNER, Charles R.; RICHIE, J. R. Brent. **Turismo, princípios, práticas e filosofias**. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores**, Brasília, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico 2014**. Volume 41. Ano base 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela: Marketing turístico internacional do Brasil**. Relatório executivo. **Metodologia e Coordenação: Chias Marketing**. 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Embratur. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/. Acesso em: 25/01/18.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de competitividade do turismo nacional**: **relatório Brasil 2015**. Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF: 2015. 92 p.

MORAES, C.C.de A. **Turismo: segmentação de mercado: um estudo introdutório**.In: ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Turismo, segmentação de mercado**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Panorama OMT del Turismo Internacional.** Disponível em: http://www2.unwto.org/es. Acesso em: 21/08/18.

PAVIANI, J. **A sistematização de conhecimentos no ensino e na pesquisa**. In: LAZZAROTTO, V.

PREFEITURA DORIO GRANDE.**Página Institucional/ Homepage - Turista.**Disponível em: <http://www.riogrande.rs.gov.br/>. Acesso em: junho /19.

PREFEITURA DO RIO GRANDE. **Turista.** Disponível em: <http://www.riogrande.rs.gov.br/turista/#link>. Acesso em: junho /19.

SEBRAE RS. **Os números do setor no Brasil** -Disponível em: https://sebraers.com.br/turismo/os-numeros-do-setor-no-brasil/. Acesso em: 01/09/2018.

SEBRAE. **Boletim de Tendência do Turismo**. Junho, 2014.

SEBRAE. **Boletim de Tendência do Turismo**. Junho, 2015.

SEBRAE.**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.

Anexo I – Listas de presença da Palestra e da Oficina

*	NOME COMPLETO	CNPJ OU CPF	EMPRESA	E-MAIL	TELEFONE
17	Luciane Amico Marques	42404878034	AGTUR	lolotur_rs@hotmail.com	(53) 984146547
18	Mineia Silveira O. Rib	18622762/0001-95	Mineia Turismo	mineiaturismo@gmail.com	(53) 981282999
19	Vicentina Muniz	355448720-15	AGTUR	vicmuguia@yahoo.com.br	(53) 991028093
20	Madalaine Luiseira de Medeiros	473313210-72	GIPPE - PMRG	madalainemedeiros@hotmail.com.br	53 99971-0304
21	Eduardo Moraes	49844296072	SMDIER	eduardo.moraes@riogrande.rs.gov.br	(53) 991090991
22	Juliana Ventura	856.883.180-68	SMTEL	julianaventura@gmail.com	53 99761 3391
23	Rodrigo Sanga	715285 430 23	CAMARA		98104 5688
24	MIGUEL LEMOS	712586 470 87	CAMARA		
25	Denise R. Moraes	526659500-06	Câmara de Vereadores	vereadoradenise@gmail.com	99953635
26	ANDRE MORAES	670780 788 91	CÂMARA DE VEREADOR		99995171
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					

DATA: 23/05/2019
REUNIÃO/AGENDA: Oficina de Elaboração de Plano Municipal para Turismo – Rio Grande
HORÁRIO: 09h às 18h

SEBRAE

Nº	NOME COMPLETO	CNPJ OU CPF	EMPRESA	E-MAIL	TELEFONE
1	Luciane Amico Marques	42404878034	Guia/AGTUR	lolotur_rs@hotmail.com	(53) 984146547
2	Natalia Braga dos S	037718210 96	PMRG	[illegible]	(53) 981023336
3	André Luiz Dall'Igna	454 223 700 15	Hotel Atlantico	andre@hoteisatlantico.com.br	999792501
4	Renato Lopes	25311605000135	Open garage pub	lopes.renato@gmail.com	981329019
5	Roxana Abreu	462360070-04	Tu Sintecom	roxanaabreu@yahoo.com	(53) 99943325 49
6	DANIEL DE AP	501423066 7	SINTECOM	SINTECOM@YAHOO.COM.BR	9 8406 3187
7	Rosângela Aguiar	77888359000	MUSEU OCEANOGRÁFICO	MROSAGUIAR@Hotmail.com	(53) 999918909
8	Natalia A. Paz	022044340 86	SESC	PAZ@SESC-RS.COM.BR	(53) 984324631
9	Rosane P. da Rosa	628406900 63	SMTEL	rosanemunda@yahoo.com.br	(53) 991496859
10	RENATO SILVEIRA	23781777049	EIXO TURISMO	RENATO. SILVEIRA@SEBRAE.COM.BR	(53) 999632227
11	Elvino Neto	855.846.061-20	Eixo Turismo	diretor@hotmail.com	(53) 9 8130 -4175
12	Susana Bracchado	598108118015	SMTEL	Susanna.rosa@riogrande.rs.gov.br	(53) 999610116
13	Eduardo Moraes	49844296072	SMDIER	eduardo.moraes@riogrande.rs.gov.br	(53) 991099991
14	OSCAR DIOGO CARNEIRO	066750420-68	INSTITUTO ATLANTICO	oscar.carneiro@ufpel.edu.br	32328969
15	Mariana Soares	706910 7113	MUSEU NAUTICO	marinamuseu@gmail.com	53 91792951
16	Rita Ferreira	961061070 68	Rabusch	rita.fvian@gmail.com	(53) 999308630

N°	NOME COMPLETO	CNPJ OU CPF	EMPRESA	E-MAIL	TELEFONE
17	REGINALDO [illegible]	632.825.112-70	SMTEL	Reginaldo.[illegible]	99946260[illegible]
18	Madelaine Medeiros	47331321072	GPPE	madelaine.medeiros@[illegible].com.br	99971-0304
19	Maristela A. Pereira	379320070-34	Guia de Turismo	maristela.alikuri@gmail.com	991418948
20	Leandro Duval	010.963.470-59	SMC	leandro.duval@rio...	984065198
21	Leo Lucio Fernandes	402.602.750-34	SMC	[illegible]	999744335
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					