

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES

Of. nº. 188/2011 - GAB/PL

Bento Gonçalves, 01 de setembro de 2011.

Excelentíssimo Senhor Presidente:

Estamos encaminhando a Vossa Excelência, para apreciação e deliberação dos Ilustres Vereadores integrantes dessa Colenda Câmara Municipal, o incluso Projeto de Lei nº. 177 que "INSTITUI O PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE BENTO GONÇALVES E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

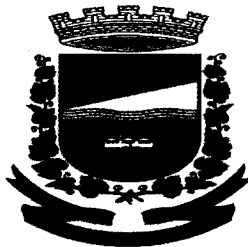
O Projeto de Lei que segue versa sobre o Plano Municipal de Turismo de Bento Gonçalves que trata da formalização das demandas da comunidade e "Trade Turístico" para o desenvolvimento do Turismo e seus segmentos no município de Bento Gonçalves.

Essa formalização é importante para a continuidade das diretrizes e ações descritas no Plano, bem como para registro da missão e visão de futuro que a comunidade possui perante o turismo.

Este documento contempla o histórico do planejamento do turismo no município, desde a primeira Oficina de Planejamento realizada junto do "Trade Turístico", até a priorização das ações feita pelo Grupo Gestor do Destino Indutor de Bento Gonçalves, os índices alcançados pelo município no Estudo de Competitividade feito pela Fundação Getúlio Vargas em todos os 65 Destinos Indutores do Turismo no país, e a adequação do Plano Municipal ao Plano Nacional de Turismo, com a separação das ações conforme as dimensões e variáveis da metodologia do Ministério do Turismo.

Também inclui ações diretas do poder público e da iniciativa privada/entidades, propondo o desenvolvimento do turismo juntamente com áreas afins, como Ambiental, Cultural, Social, de Infraestrutura, de Acesso, de Cooperação Regional, de Marketing, de Monitoramento, de Atrativos Turísticos, Economia Local, Capacidade Empresarial, Políticas Públicas e Serviços e Equipamentos Turísticos.

Através deste projeto de lei, é demonstrado o entendimento de que é papel do Poder Público planejar as suas ações visando o desenvolvimento sustentável e a maior qualidade de vida da população, propiciando a melhoria dos Roteiros Turísticos e atores locais.



Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES

Assim, diante do acima exposto, estamos encaminhando a esse Egrégio Poder Legislativo Projeto de Lei que institui o Plano Municipal de Turismo para o desenvolvimento sustentável e melhorias na área do turismo local.

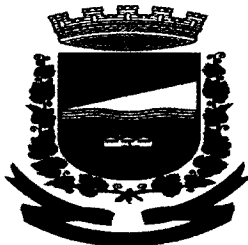
Sem mais e confiando na aprovação da matéria, em regime de urgência, apresentamos nossos protestos de elevada estima e consideração.

Cordialmente,



ROBERTO LUNELLI
Prefeito Municipal

Ao Excelentíssimo Senhor
Vereador VALDECIR RUBBO
Digníssimo Presidente da Câmara Municipal de Vereadores
Palácio 11 de Outubro
Nesta Cidade



Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES
PROJETO DE LEI Nº. 177, DE 01 DE SETEMBRO DE 2011.

INSTITUI O PLANO MUNICIPAL DE
TURISMO DE BENTO
GONÇALVES, E DÁ OUTRAS
PROVIDÊNCIAS.

Art. 1º É instituído o Plano Municipal de Turismo constante no anexo, parte integrante desta lei, o qual contém a proposta do turismo do Município de Bento Gonçalves, definindo as diretrizes, os objetivos e as metas, em conformidade com o Plano Nacional de Turismo.

Parágrafo único – O Plano Municipal de Turismo terá duração de 04 (quatro) anos, a contar de 1º de janeiro de 2011.

Art. 2º O Município instituirá o Sistema de Avaliação e estabelecerá os mecanismos e procedimentos necessários ao acompanhamento das diretrizes e metas constantes no Plano Municipal de Turismo.

§ 1º É de competência do Conselho Municipal de Turismo proceder ao acompanhamento e às avaliações periódicas do Plano Municipal de Turismo para sua implantação e operacionalização.

§ 2º No segundo ano de vigência desta lei deverá ser feita a primeira avaliação do Plano Municipal de Turismo.

Art. 3º O Município divulgará o Plano Municipal de Educação para o “Trade Turístico” visando a participação no acompanhamento de sua execução.

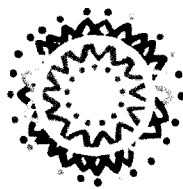
Parágrafo único - Entende-se por “Trade Turístico” o conjunto de órgãos e negócios ligados à atividade turística.

Art. 4º Esta lei será regulamentada por Decreto, no que couber.

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação e seus efeitos a contar de 1º de janeiro de 2011.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE BENTO
GONÇALVES, ao primeiro dia do mês de setembro de dois mil e onze.

ROBERTO LUNELLI
Prefeito Municipal



Prefeitura de
Bento Gonçalves
JUNTOS CONSTRUINDO O NOVO FUTURO
Secretaria Municipal de Turismo

Bento Gonçalves

Plano de Turismo

Bento

SERRA GAÚCHA - BRASIL

Pura Inspiração

2011

06

Ficha Técnica:

COORDENAÇÃO GERAL e REALIZAÇÃO:

Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves

Roberto Lunelli – Prefeito Municipal

Secretaria Municipal de Turismo

Ivane Fávero – Secretária Municipal de Turismo

Raquel Fronza Scotton - Técnica

APOIO TÉCNICO:

SEBRAE RS – Regional Serra Gaúcha

Emerson Bittencourt Moreira – Gestor de Turismo Uva e Vinho – Hortênsias

Consultores Técnicos: Trajano Arantes de Oliveira – Mirella Leal Pacheco

MENSAGEM DO PREFEITO MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES
ROBERTO LUNELLI

Bento Gonçalves é um município que vem se destacando cada vez mais no cenário nacional, em virtude de seus atrativos turísticos, sua infraestrutura, cultura e hospitalidade de seus habitantes.

Para que esse desenvolvimento do turismo possa continuar a trazer bons resultados, faz-se necessário o seu planejamento a longo, médio e curto prazo, contando com a participação das entidades representativas da sociedade que atuam no setor.

Estamos iniciando um caminho, através deste Plano de Ação, para melhorar e permitir que o avanço sustentável do turismo possibilite à nossa cidade aumentar sua promoção no Mercado Nacional, além de possibilitar maior bem-estar aos habitantes locais.

Gostaria de agradecer ao Trade Turístico, em especial à Secretaria Municipal de Turismo e ao Grupo Gestor do Destino Indutor de Bento Gonçalves, pelo excelente trabalho realizado. Agradeço também, pelo apoio do SEBRAE, Ministério do Turismo e Instituto Marca Brasil.

073

MENSAGEM DA SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE BENTO GONÇALVES – IVANE REMUS FÁVERO

O município de Bento Gonçalves foi escolhido, em 2007, como um dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional do país e, desde então, tem trabalhado para se tornar cada vez mais competitivo, visando alcançar características e competências de um destino a ser comercializado no mercado internacional.

Para isso, possui um Grupo Gestor, formado por entidades parceiras que trabalham diretamente ligadas à atividade turística e possuem atribuições de planejamento e monitoramento das ações do destino, sendo estas realizadas de maneira transparente.

Em 2009, foi iniciado o Planejamento do Turismo, com a realização da 1ª Oficina de Planejamento, onde mais de 80 pessoas do "*Trade Turístico*" contribuíram com suas aspirações para o desenvolvimento do Turismo. Em 2010, a Oficina foi realizada novamente, incorporando a metodologia do Estudo de Competitividade da Fundação Getúlio Vargas, de acordo com o Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo.

Torna-se fundamental para o município formalizar esse planejamento, através do Plano Municipal de Turismo, com abrangência de 4 anos (2010-2014), devendo ser monitorado e avaliado anualmente, por meio da Oficina de Planejamento.

O Município, através do Plano Municipal de Turismo, poderá desenvolver com mais eficácia as ações em prol do turismo, com a aliança de todo o Trade, sempre dentro da metodologia do planejamento integrado e participativo. Nos tornaremos mais competitivos, sem esquecer a fundamental busca pela sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica. Agradeço a todos que colaboraram para a realização deste Plano

MENSAGEM DO PRESIDENTE DO CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO – EMERSON SPADETTO

Inicialmente, transcrevo algumas palavras da colega Talise Zanini, que presidiu este conselho até julho de 2010: "Sem dúvida, vivemos um momento histórico para o turismo da cidade graças à dedicação, seriedade e trabalho coletivo de todos os envolvidos. Obrigada a todos que acreditam que o turismo é nossa vocação!"

Faço também minhas estas belas palavras e acrescento que o turismo de Bento Gonçalves está conquistando reconhecimento e posição merecidas no cenário local, regional e nacional. Sim, somos um dos 65 destinos indutores do Turismo Regional do país e estamos trabalhando, entre tantas coisas, para podermos receber delegações participantes da Copa do Mundo de 2014.

Porém, todas as conquistas de hoje e as futuras foram regidas pelo nosso passado inspirador, quando empreendedores ousados e visionários, movidos pela dedicação de "Bem receber", que não aceitavam um "não" como resposta, transformaram a nossa história da uva e do vinho num referencial notório no cenário nacional.

Hoje, trabalhamos o conceito "Bento Pura Inspiração", e acreditando nesta premissa, tendo como base um trabalho organizado, voltado para o propósito maior de "Bem receber" é que o COMTUR pretende continuar desempenhando o seu papel na cooperação para o desenvolvimento do turismo de hoje e o planejamento do turismo de amanhã.

Parabéns a todos que dedicaram tempo e conhecimento na elaboração deste material, pois, ele é de fundamental importância para que o turismo de Bento Gonçalves e região continue sua caminhada de sucesso.

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. O TURISMO EM BENTO GONÇALVES.....	11
3. ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DOS 65 DESTINOS INDUTORES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL.....	22
4. METODOLOGIA.....	24
5. MONITORAMENTO DAS AÇÕES DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO....	33
6. CONCLUSÃO.....	34
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
8. ANEXOS	36
8.1 Plano de Ação de Bento Gonçalves.....	36
8.2 Plano de Marketing de Bento Gonçalves	66

Lista de Abreviaturas e Siglas

GGDI - Grupo Gestor do Destino Indutor

SEMTUR - Secretaria Municipal de Turismo

SMDA - Secretaria Municipal de Desenvolvimento da Agricultura

SMDE - Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico

GGIM - Gabinete de Gestão Integrada Municipal

IPURB - Instituto de Planejamento Urbano

SHRBS - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da
Região Uva e Vinho

CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas

CIC - Centro da Indústria, Comércio e Serviços

SMMAM - Secretaria Municipal de Meio Ambiente

SINDISERP - Sindicato dos Servidores Públicos

FCA - Fundação Casa das Artes

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é uma das principais atividades econômicas do planeta, movimentando cerca de 10% do PIB mundial (MTUR 2009). Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT, cada dólar investido em turismo por um país gera seis dólares de retorno.

O turismo responde por um em cada nove empregos no mundo, sendo uma atividade econômica que mobiliza mais de 50 setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Para se ter uma idéia, em mais da metade dos 178 países, o turismo se não é o maior, é o segundo maior negócio. Estima-se que o turismo será uma das maiores "indústrias" no século XXI.

Bento Gonçalves não poderia ficar à margem desta grande oportunidade econômica, mesmo porque a cada dia fica mais latente a sua grande vocação turística, capaz de auxiliar na promoção do desenvolvimento sustentável da região.

A importância de Bento Gonçalves no panorama turístico brasileiro se consolidou quando, em 2007, foi escolhido pelo Ministério do Turismo como um dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.

Entretanto, para se manter competitivo no mercado globalizado, o destino precisa oferecer excelentes atrativos, produtos e serviços turísticos, tornando-se único e especial aos olhos do turista cada vez mais exigente.

Neste sentido, a Prefeitura de Bento Gonçalves, através da Secretaria Municipal do Turismo, elaborou, em parceria com representantes do poder público, da iniciativa privada e entidades vinculados ao

turismo, o **Plano Municipal do Turismo de Bento Gonçalves**, estabelecendo estratégias, objetivos e metas que assegurem o desenvolvimento sustentável do setor.

Além disso, estimulou a criação do Grupo Gestor do Turismo com o objetivo de manter uma instância específica e permanente que desenvolva um trabalho de articulação com representantes do poder público, iniciativa privada e terceiro setor, para:

- assegurar a execução das ações propostas no Plano de Turismo de Bento Gonçalves;
- manter a continuidade das ações;
- realizar o levantamento de projetos em desenvolvimento ou em fase de proposição no município, verificando se as ações propostas no planejamento estão sendo desenvolvidas e os resultados atingidos.

O GRUPO GESTOR do Destino Indutor Bento Gonçalves / RS, é composto pelas seguintes entidades:

- SEMTUR – Secretaria Municipal de Turismo;
- COMTUR – Conselho Municipal de Turismo;
- SHRBS Uva e Vinho – Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho;
- ATUASERRA – Associação de Turismo da Serra Nordeste;
- CDL - Câmara dos Dirigentes Lojistas;
- Bento Convention Bureau;
- APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos;
- SEBRAE RS;
- SETUR/RS - Secretaria de Estado do Turismo;

- 143
- COMPAHC – Conselho Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural;
 - UCS/CARVI – Campus Universitário da Região dos Vinhedos;
 - Câmara Municipal de Vereadores;
 - EMATER RS.

Este documento apresenta o resultado da elaboração do Plano Municipal de Turismo de Bento Gonçalves em 2010.

2. O TURISMO EM BENTO GONÇALVES

Os primeiros imigrantes italianos começaram a chegar na então Colônia Dona Isabel, em dezembro de 1875. Em meio a muitas dificuldades, conseguiram promover um grande desenvolvimento ao local que, por volta de 1890, desmembrou-se do município de Montenegro e passou a se chamar Bento Gonçalves.

Atualmente, a economia de Bento Gonçalves apresenta uma estrutura forte e bastante diversificada entre os segmentos da indústria, comércio e serviços. Despontam-se principalmente o setor moveleiro, metalmecânico e elétrico, vinícola e de transporte. No turismo vem se consolidando como um dos mais importantes destinos nacionais.

Localizado na Serra Gaúcha, uma das principais regiões turísticas do Brasil, Bento Gonçalves possui um dos mais altos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) nacionais, oferecendo a população e aos visitantes uma excelente qualidade de vida.

Berço da vitivinicultura do Brasil, principal referência na produção de uva e vinho, Bento Gonçalves possui uma “vocação natural” pelo turismo, pela sua excelente localiza o, infraestrutura, paisagens, atrativos naturais e culturais. Possui, ainda, um completo centro de eventos, com uma das maiores áreas cobertas e climatizadas do Brasil, onde se realizam importantes eventos do calendário nacional e internacional.

A hotelaria e gastronomia são pontos fortes do turismo de Bento Gonçalves, oferecendo uma excelente hospitalidade e uma gastronomia diversificada, fortemente baseada na culinária regional.

16 114

O Vale dos Vinhedos já é considerado um dos principais atrativos turísticos nacionais, devido a sua inigualável paisagem, estrutura das vinícolas, hospitalidade da população e a possibilidade de vivenciar experiências únicas e inesquecíveis, no enoturismo.

Além deste roteiro o município ainda conta com outros quatro, como Caminhos de Pedra, onde se encontram várias construções da época dos primeiros imigrantes italianos que chegaram na cidade, e atrativos turísticos voltados ao artesanato e agronegócios.

O Vale do Rio das Antas, possui belas paisagens naturais, e locais de visitação onde se pode degustar produtos coloniais. Próximo a este se encontra a Rota das Cantinas Históricas que desfruta de belas paisagens vitícolas de vinhedos com sevas históricas. Ainda é possível encontrar no município o passeio de Maria Fumaça, que propicia diversão e degustação de produtos típicos ao longo de 23 Km, ligando o município de Bento Gonçalves aos Municípios de Garibaldi e Carlos Barbosa.

Bento Gonçalves pela sua capacidade mobilizadora, integrando o Setor público e a Iniciativa Privada, foi escolhido para sediar diversos projetos pilotos do Ministério do Turismo, entre eles:

- Economia da Experiência;
- Eventos Integrados e Integradores.

Além destes, participa de outros projetos de desenvolvimento do turismo:

- Bem Receber;
- Pólo de Turismo Aventura da Serra Gaúcha.

É por tudo isso que Bento Gonçalves foi escolhido como um dos 65 Destinos Indutores do Turismo no Brasil.

Para tornar o destino mais competitivo, a Prefeitura de Bento Gonçalves, através da Secretaria Municipal de Turismo, em parceria com o poder legislativo e entidades representativas da iniciativa privada, no ano de 2009 e 2010, promoveu uma série de ações entre as quais se destacam:

- **Marketing**

- 2009**

- Construção do Plano de Mercado, elaborado em parceria com o SHBRS Uva e Vinho, Bento Convention Bureau, IBRAVIN, FIMMA e Secretaria Municipal de Turismo, cujo objetivo foi a definição e incremento da promoção de Bento Gonçalves no mercado turístico, incluindo a elaboração de estratégias a curto prazo, com vistas a aumentar a captação de turistas, além de estratégias a longo prazo, visando o aprimoramento e manutenção da competitividade dos produtos turísticos a serem promovidos.
 - Definição do Posicionamento do Destino Bento Gonçalves no mercado turístico e desenvolvimento da Marca Turística que foi lançada em outubro de 2009.
 - Criação de materiais promocionais, que foram lançados em outubro de 2009 e serão aprimorados nos próximos anos.
 - Definição das principais feiras e eventos nacionais e internacionais e organização da agenda de participação.
 - Participação mais assertiva, nos principais eventos do trade turístico como BNT Mercosul, Salão Nacional do Turismo, Adventure Fair, ABAV e Festival de Turismo de Gramado.
 - Parceria com a EMBRATUR na participação em eventos no exterior, através do envio de material.
 - Apoio às ações de fomento à integração da promoção e comercialização de segmentos específicos, como o Turismo

1343
Aventura, participando do Pólo de Turismo Aventura da Serra Gaúcha, que envolve 08 municípios e 04 microrregiões (Uva e Vinho, Hortênsias, Paranhana e Campos de Cima da Serra).

→ Fortalecimento do Bento Convention Bureau e realização das seguintes ações:

- Plano de Ação da entidade;
- Criação dos materiais promocionais da entidade e conclusão do site;
- Benchmarking ao Porto Alegre Convention Bureau.

2010

- Participação nas feiras como: Salão Brasileiro de Turismo, Festival de Turismo de Gramado, BNT MERCOSUL, ABAV Paraná, ABAV RJ, AVIRRP, Adventure Fair, Minastur, Festa da Uva, Aviestur, Soccerex, Festiqueijo;
- Licitação e elaboração do novo Site Turismo Bento;
- Elaboração do novo material promocional da cidade: livreto, kit com 7 folders dos roteiros da cidade, kit com 8 cartões postais e folders em italiano, inglês e espanhol;
- Organização e acompanhamento aos famtours com agentes da TAM e jornalistas estrangeiros;
- Roteiro e acompanhamento nas visitas do canal Sun Channel Turismo, da Argentina;
- Monitoramento das ações do Plano de Marketing;
- Participação nas reuniões do Plano Aquarela na SETUR em POA;
- Criação das redes sociais da Secretaria de Turismo como: Twitter, Blog, Flickr, Facebook e Orkut;
- Formação do Film Comissão de Bento Gonçalves, inscrição na ABRAFIC e criação do logotipo;
- Execução do Convênio para Comercialização do Destino Indutor com o MTUR.

- **Monitoramento do Turismo**

- Utilização dos dados da pesquisa “Perfil do Turista da Região Uva e Vinho” – SEBRAE RS – 2008/2009.
- Realização da pesquisa de demanda – Projeto Economia da Experiência – MTur, IMB e SHBRS Uva e Vinho.
- Realização da pesquisa dos usuários de restaurantes – ABRASEL.
- Ampliação do monitoramento do fluxo turístico nos atrativos âncoras – Vale dos Vinhedos, Vinícolas Aurora e Salton, Caminhos de Pedra, Maria Fumaça, além dos Centros de Atendimento ao Turista.
- Ampliação da parceria com as organizadoras de eventos para o monitoramento do fluxo de visitantes.

- **Infraestrutura – Tratamento de efluentes - Saneamento**

- Foi renovado o contrato com a CORSAN para o tratamento de água e efluentes do município, o qual pode ser realizado após a aprovação na Câmara de Vereadores do Plano Municipal de Saneamento Básico, que já está tendo implantadas suas ações pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente. Estão em fase de licitação projetos de saneamento com recursos captados do PAC.

- **Acesso rodoviário**

- Criação do GRUPO DE MOBILIÁRIO e ACESSIBILIDADE, composto pelas Secretarias Municipais de Transporte, Obras,

20 14

Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico e Turismo, IPURB, COMTUR, Conselho de Transportes, CDL, Sindmóveis, Movergs, AEARV, ASCON, Câmara de Vereadores, Sindilojas, União de Bairros, Societá Italiana, Empresa Bento Gonçalves, Transportes Santo Antônio e CIC – Viva Bento, que será convidado a avaliar as propostas indicadas pelo GRUPO GESTOR do Destino Indutor, tais como: inclusão social com a melhora na acessibilidade de portadores de necessidades especiais; análise e visita técnica para implementar melhorias no quadrilátero central, incluindo o projeto de revitalização da Via del Vino a ser iniciado até 2012;

- Aprovação do projeto de Revitalização da Pipa-pórtico, contemplando: novas calçadas, lavagem e selagem do monumento, iluminação, nova pavimentação asfáltica e placas de divulgação institucional.

Projetos já articulados:

- Projeto de construção de viaduto de acesso ao Vale dos Vinhedos e duplicação do trecho São Vendelino – Bento Gonçalves (RS 122 e RS 470), bem como do trecho Farroupilha – Bento Gonçalves (RS 453), tendo previsto pelo Governo do Estado o seu início em 2011;
- Projeto de asfaltamento da RS 855, ligando o roteiro Caminhos de Pedra à Caravaggio, pleiteado pela Prefeitura Municipal, Associação Caminhos de Pedra e parceiros, executado pelo DAER em 2010.
- Elaboração de projeto paisagístico para acesso Pipa-pórtico, que se encontra em fase de licitação.
- O projeto Ciclovía Vale dos Vinhedos, parceria com a APROVALE, Prefeitura Municipal e o DAER está previsto para ser implantado em até 2012.

- Pavimentação da ligação entre o Vale dos Vinhedos e Tuiuty, no Vale aurora – parceria entre DAER, Prefeitura, Aprovale e Associação Caminhos de Faria Lemos.

- **Projetos de cooperação regional**

- Desenvolvimento da Microrregião e 1ª Colônia da Imigração Italiana;
- Planejamento das microrregiões;
- Fortalecimento da Gestão da Atuaserra com o IADH – Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano;
- Fortalecimento do Roteiro Integrado Caminhos Temperados (Porto Alegre – Gramado – Bento Gonçalves);
- Integração de ações de divulgação do destino Serra Gaúcha, formada por 5 regiões turísticas: Uva e Vinho, Hortênsias, Campos de Cima da Serra, Vale do Paranhana e Rota das Araucárias. Diferenciando-nos das demais, principalmente pelo foco no Enoturismo.

- **Patrimônio Histórico e Cultural**

- Realização da I Conferência Municipal de Cultura de Bento Gonçalves, promovida pela Fundação Casa das Artes.
- Inclusão no Plano Plurianual dos projetos do Museu do Vinho (Vale dos Vinhedos) e Museu do Móvel (Parque de Eventos).
- Em andamento, a conclusão das obras da Casa das Artes de Bento Gonçalves. Inauguração do Anfiteatro com aporte do MTUR de R\$ 1.218.000,00, através de Contrato de Repasse.
- Lançamento do roteiro turístico no centro histórico do município – Tour Via Del Vino, iniciativa do projeto Viva Bento

22 
(CDL, Sindlojas, CIC, Secretaria Municipal de Turismo e COMTUR), com apoio do SEBRAE.

- Elaboração do projeto de restauro da Igreja Matriz e cadastramento no SICONV em 2010.
- Criação da Secretaria Municipal de Cultura com orçamento próprio e Criação do Conselho Municipal de Cultura;
- Inscrição do Município e seus projetos para o Programa Pontos de Cultura do Ministério da Cultura.

• **Serviços e equipamentos turísticos**

- Realização de ações de benchmarking a municípios com experiências exitosas;
- Viagem à Itália com comitiva do Ministério do Turismo para Benchmarking sobre Enoturismo;
- Realização de ações de qualificação da mão-de-obra local, através do Gemellaggio e intercâmbio com Istituto Alberghiero di Rovereto;
- Obras de Isolamento Térmico e troca da cobertura do Parque de Eventos, além da aquisição de equipamentos como empilhadeira, plataforma elevatória, aspirador industrial e dois veículos elétricos – com verbas federais;
- Implantação de 43 placas de Sinalização Turística no Perímetro Urbano – 1ª etapa – com verbas federais;
- Construção do Novo Centro de Atendimento ao Turista da Pipa-pórtico – com verbas federais;
- Continuidade do Curso de Língua Inglesa Gratuito – 70 participantes;
- Curso de Capacitação para Taxistas e entrega de camisetas com a Marca Bento – total de 8 palestras – 25 participantes;
- Cursos com ABRASEL – Projeto Caminhos do Sabor – 16 restaurantes participaram na Formação de Multiplicadores

para Melhoria no Atendimento; Boas Práticas para Segurança de Alimentos; Indicadores Financeiros;

- Projeto de Parceria com o SEBRAE para o acompanhamento nos roteiros e cursos: Palestra sobre Turismo Rural; Curso Atendimento Turístico; Oficina: Precificação / Tarifários; Oficina Plano de Negócios; Curso Aprender a Empreender;
- Apoio na divulgação e inscrições dos cursos do SHRBS em parceria com o Ministério de Turismo. Os cursos oferecidos são: Qualificação do Atendimento com Ênfase na Hospitalidade; Qualificação dos Serviços de Garçom e Garçonete; Aperfeiçoamento dos Serviços de Bebidas: Vinho, Espumantes, Licores e Cachaça; Procedimentos básicos de cozinha; Elaboração de Cardápios; Aperfeiçoamento de Cozinheira; Aperfeiçoamento em Gestão Financeira; História da Gastronomia; Importância da Rede de Cooperação.

O Município também vem trabalhando em uma série de outros projetos que visam a captação de recursos, em sua maioria federais, para implementação de diversas ações no turismo, que se enquadram em várias dimensões:

Projetos em andamento	
Objeto do projeto	Situação
MTur - Casa de Cultura Fase final 1ª etapa	Em andamento
MTur - Pavimentação da José Benedetti	Aprovado pela Caixa. Em licitação.
Propostas Siconv	
Objeto do projeto	Situação
MTur - Evento Bento em Dança 2011	Em análise pelo MTUR.
MTur - Ponte entre Bento Gonçalves e Garibaldi (40 da Graciema)	Já possui destinação de emenda. A ser cadastrado.
MTur - Pavimentação asfáltica da pista do Aeroclube	Já possui destinação de emenda. A ser cadastrado.

Contratos Assinados em fase de elaboração de projeto	
Objeto do Projeto	Situação
Mtur – Implantação de Sinalização Turística – 2ª Etapa	Aprovado e empenhado. Aguardando projeto para enviar à Caixa.
Mtur – Construção de novo Pórtico para o Parque de Eventos	Aprovado por emenda parlamentar e empenhado. Aguardando projeto para enviar à Caixa.

Os eventos cadastrados não receberam verbas, visto ser possível somente via emenda parlamentar.

No total, foram captados R\$2.685.139,00 reais em 2009 e, R\$ 1.075.000,00 em 2010. Para 2011 já estão previstos a serem captados R\$ 2.100.000,00.

Também estão sendo realizadas ações que visam melhorar a infraestrutura da cidade e a qualidade do atendimento em preparação para a próxima Copa do Mundo. A cidade encaminhou candidatura para ser Team Base Camp em 2014, e para isso fez um levantamento de informações referentes a todas as áreas da Prefeitura e Município.

Secretaria Municipal de Turismo – Estrutura Interna

A Secretaria Municipal de Turismo, para poder viabilizar uma gestão eficaz do desenvolvimento turístico municipal, mesmo que com recursos escassos, melhor estruturou seu organograma e funções. Uma das grandes vantagens é a existência de cargos efetivos, composto por profissionais do turismo. A própria Secretária, indicada pelo Trade Turístico, é bacharel, especialista e mestre em Turismo.

O organograma hoje existente está apresentado na Figura 1 e sofrerá alterações no anos seguintes, conforme saída e ingresso de estagiários e novas funções.

ORGANOGRAMA DA SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

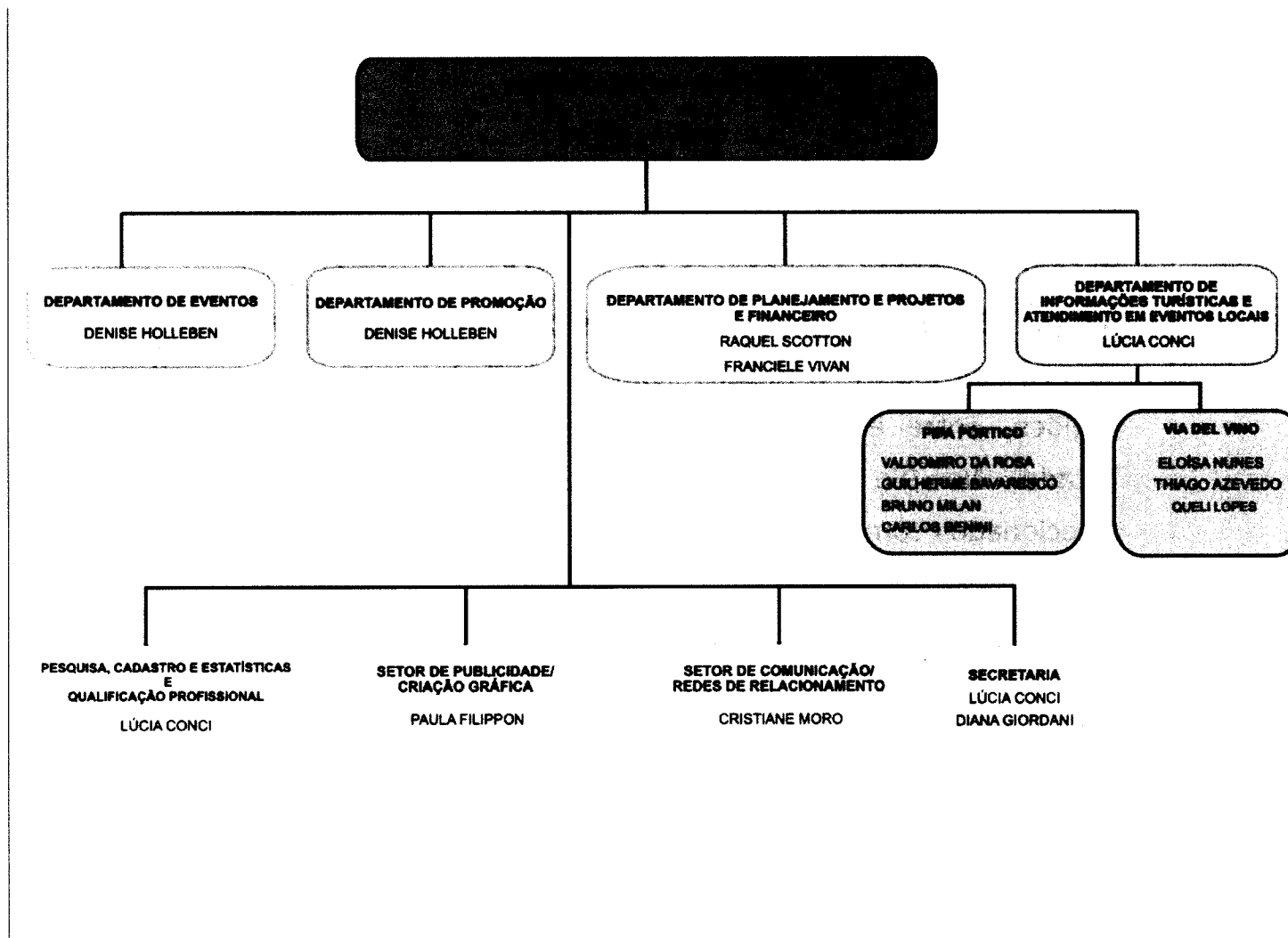


Figura 1: Organograma da SEMTUR.
Fonte: SEMTUR

3. ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DOS 65 DESTINOS INDUTORES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

O Ministério do Turismo, ao elaborar o Plano Nacional de Turismo (2007-2010), definiu como uma de suas prioridades: "estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional"

Assim, 65 destinos foram priorizados pelo MTUR, a fim de que sejam capazes de induzir o desenvolvimento turístico em suas respectivas regiões, entre eles todas capitais e, no máximo, 5 destinos por Estado. No Rio Grande do Sul, além de Porto Alegre, foram selecionados como destinos indutores Gramado e Bento Gonçalves.

O MTUR, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e o SEBRAE realizou, então, o Estudo de Competitividade dos Destinos Indutores com o objetivo de criar mecanismos que elevem a qualidade desses destinos, identificando as dificuldades de cada um deles. Com esta radiografia do turismo, o estudo proporcionou informações para elaboração de planos de ação mais objetivos e assertivos.

Este estudo veio demonstrar que Bento Gonçalves se destaca no cenário nacional em competitividade turística tendo recebido uma avaliação superior a todos os demais destinos, não capitais, em quase todos os quesitos analisados.

Um resumo desta análise, publicada no estudo, pode ser visto no quadro a seguir:

Estudo de Competitividade dos Destinos Indutores Resultado Geral (2008, 2009 e 2010)

Dimensões	Brasil*			Não capitais			Bento Gonçalves		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Total geral	52,1	54,0	56,0	46,9	48,4	50,3	59,3	60,3	65,7
Infraestrutura geral	63,8	64,6	65,8	58,1	58,9	59,8	77,5	75,5	79,1
Acesso	55,6	58,1	60,5	47,5	49,7	52,3	54,8	57,9	61,1
Serviços e equipamentos turísticos	44,8	46,8	50,8	36,3	37,9	41,9	59,5	61,4	66,9
Atrativos turísticos	58,2	59,5	60,5	59,3	60,2	61,3	63,4	64,6	65,5
Marketing e promoção do destino	38,2	41,1	42,7	32,4	36,5	39,8	32,3	35,0	50,8
Políticas públicas	50,8	53,7	55,2	47,3	50,2	50,7	61,6	64,6	66,8
Cooperação regional	44,1	48,1	51,1	45,0	48,8	53,1	61,7	63,3	74,2
Monitoramento	35,4	34,5	35,3	30,6	29,4	30,0	25,4	30,6	37,6
Economia local	56,6	57,1	59,5	50,9	49,6	51,5	69,0	70,7	78,2
Capacidade empresarial	51,3	55,7	57,0	36,6	39,8	38,6	72,6	64,9	74,2
Aspectos sociais	57,2	57,4	58,4	53,5	53,4	54,2	54,5	59,5	68,8
Aspectos ambientais	58,9	61,8	65,6	55,5	58,1	61,5	64,9	66,4	58,5
Aspectos culturais	54,6	54,6	55,9	49,8	48,7	50,0	62,3	59,3	66,0

Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

* O resultado Brasil reflete a amostra das 65 cidades analisadas. Os resultados "Capitais" ou "Não capitais" refletem a média do grupo de cidades de mesma característica geopolítica.

Figura 2: Resultados Compilados do Estudo de Competitividade 2008/2009/2010

FONTE: ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DOS 65 DESTINOS INDUTORES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL MTur

4. METODOLOGIA

Para elaboração do Plano de Turismo de Bento Gonçalves a SEMTUR utilizou metodologia baseada nos parâmetros do Ministério do Turismo, de modo a estabelecer um padrão de informação que pudesse ser facilmente utilizado tanto a nível local quanto para os projetos desenvolvidos em parceria com aquele Ministério. A sua elaboração contou também com apoio do SEBRAE/RS.

Como premissa básica, o planejamento foi elaborado de modo participativo, com envolvimento do poder público, da iniciativa privada e entidades ligadas ao setor do turismo, através de oficinas de planejamento.

A partir de oficinas realizadas em 2009, e devidamente atualizadas em 2010, foram apresentadas sugestões de ações dentro da seguinte composição:

DIMENSÕES ANALISADAS:



ORGANOGRAMA DO PROCESSO DE PLANEJAMENTO

Planejamento do Turismo de Bento Gonçalves

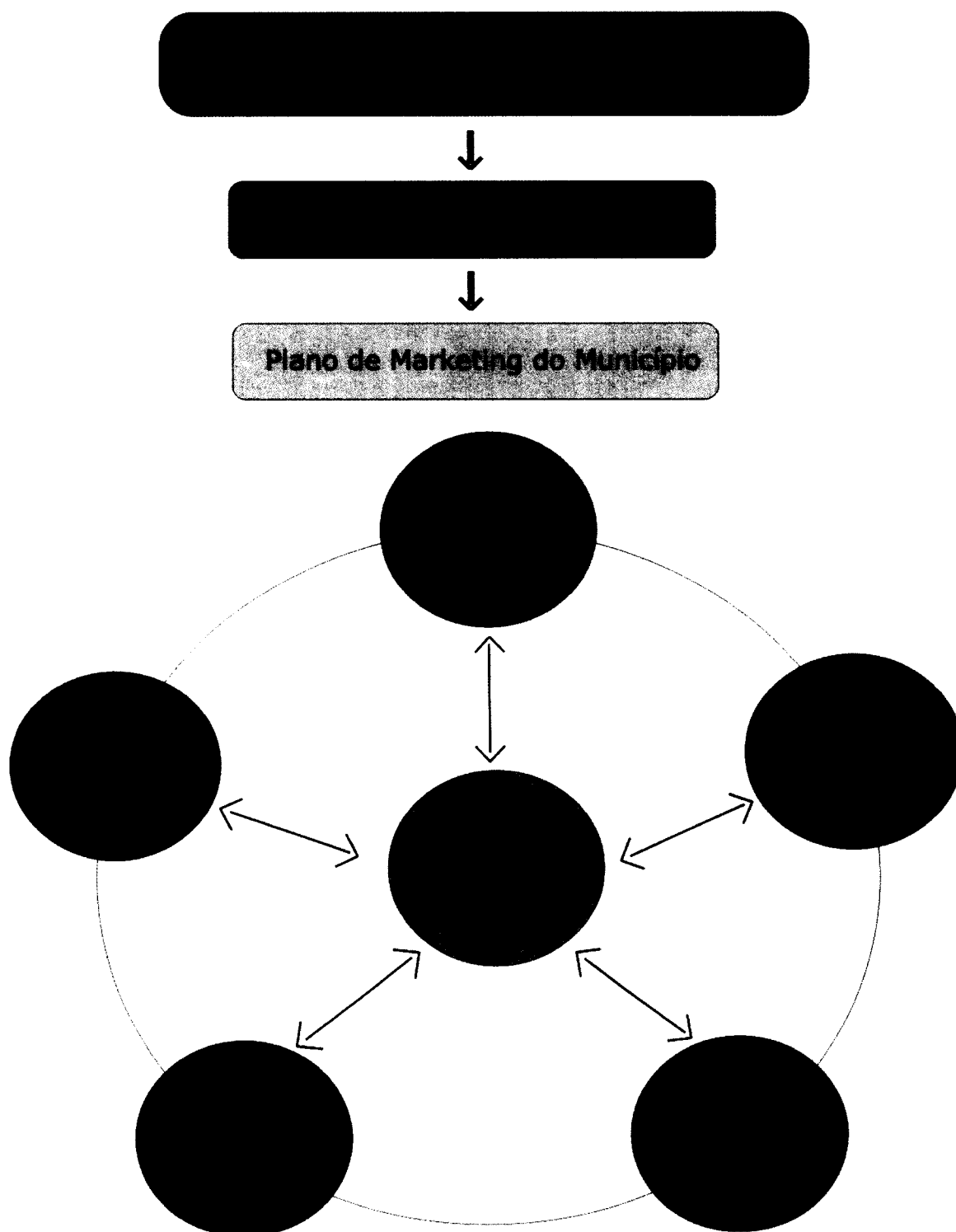


Figura 3: Planejamento do Turismo em Bento Gonçalves.
Fonte: SEMTUR

30/4/14

As sugestões de ações apresentadas pelos participantes constituíram a base para elaboração do Plano de Turismo, realizado pelo Grupo Gestor do Turismo e apresentado no Anexo 1 deste documento, bem como das premissas, Missão, Visão e Segmentos a serem trabalhados pelo Trade Turístico local.



Figura 4: Oficina de Planejamento do Turismo – Março 2009

PREMISSAS BÁSICAS DA SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

Desenvolver um modelo de turismo resultante de um planejamento integrado e participativo, com foco na sustentabilidade, respeito aos valores e identidade locais, aproveitamento adequado dos recursos e potencialidades, promovendo a competitividade das empresas envolvidas, gerando desenvolvimento e qualidade de vida.

MISSÃO

Implementar políticas e articular estratégias pactuadas para o desenvolvimento turístico sustentável de Bento Gonçalves.

VISÃO DE FUTURO PARA 2013

Fortalecer a rede de cooperação e tornar Bento Gonçalves um destino consolidado e reconhecido pela excelência em hospitalidade, pela diversidade de atrações e pelo encantamento aos visitantes.

SEGMENTOS ÂNCORAS DO TURISMO

Enoturismo	- Vale dos Vinhedos e Vinhos de Montanha, Rota das Cantinas Histórias - Vinícola Aurora e Vale do Rio das Antas *52 vinícolas - 03 alambiques - 01 cervejaria
Turismo Cultural	- Passeio de Maria Fumaça, Epopéia Italiana Parque Temático, Fenavinho, Gastronomia Italiana, Igrejas, capelas e festas religiosas, Via Del Vino / <i>La Fontana</i>, Museu do Imigrante.
Turismo de Eventos /Negócios	- Empresariais: Movelsul, FIMMA Brasil, Expobento, entre outros. - Esportivos: Pré-Temporada Inter e Grêmio, Campeonato Nacional de Vôlei, entre outros.
Turismo Rural	- Caminhos de Pedra, Roteiro Vale do Rio das Antas, Rota das Cantinas Históricas e agroindústrias.
Turismo Aventura	- Rafting, rappel, cachoeirismo, <i>trekking</i>, tirolesa, jeep aventura, ciclismo.

Figura 5: Tabela de Segmentos âncoras de Bento Gonçalves

Fonte: SEMTUR – setembro de 2010.

Enoturismo - Segmento da atividade turística que se fundamenta em viagens motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e

32 144
a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e tipicidade das localidades que o produzem.

Turismo Cultural - Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Turismo de Eventos/Negócios - Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativismo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Turismo Rural - Conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade

Turismo de Aventura - Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo

Assim se constitui o Plano de Ações, construído pelo Trade Turístico e monitorado pelo Grupo Gestor do Destino Indutor.

GRUPO GESTOR DO DESTINO INDUTOR DE BENTO GONÇALVES

Microrregião 4 da Região Uva e Vinho
Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE
Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves
Bento Convention
Secretaria de Estado do Turismo
SEBRAE RS
Conselho Municipal de Patrimônio Histórico e Cultural - COMPAHC
Conselho Municipal de Turismo – COMTUR
Associação de Turismo da Serra Nordeste - ATUASERRA
Campus Universitário da Região dos Vinhedos - UCS
Câmara de Vereadores
Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho - SHRBS
Microrregião 2 da Região Uva e Vinho
EMATER

Figura 6: Tabela de Entidades do Grupo Gestor do Destino Indutor
Fonte: SEMTUR



Figura 7: Oficina de Planejamento do Turismo 2009

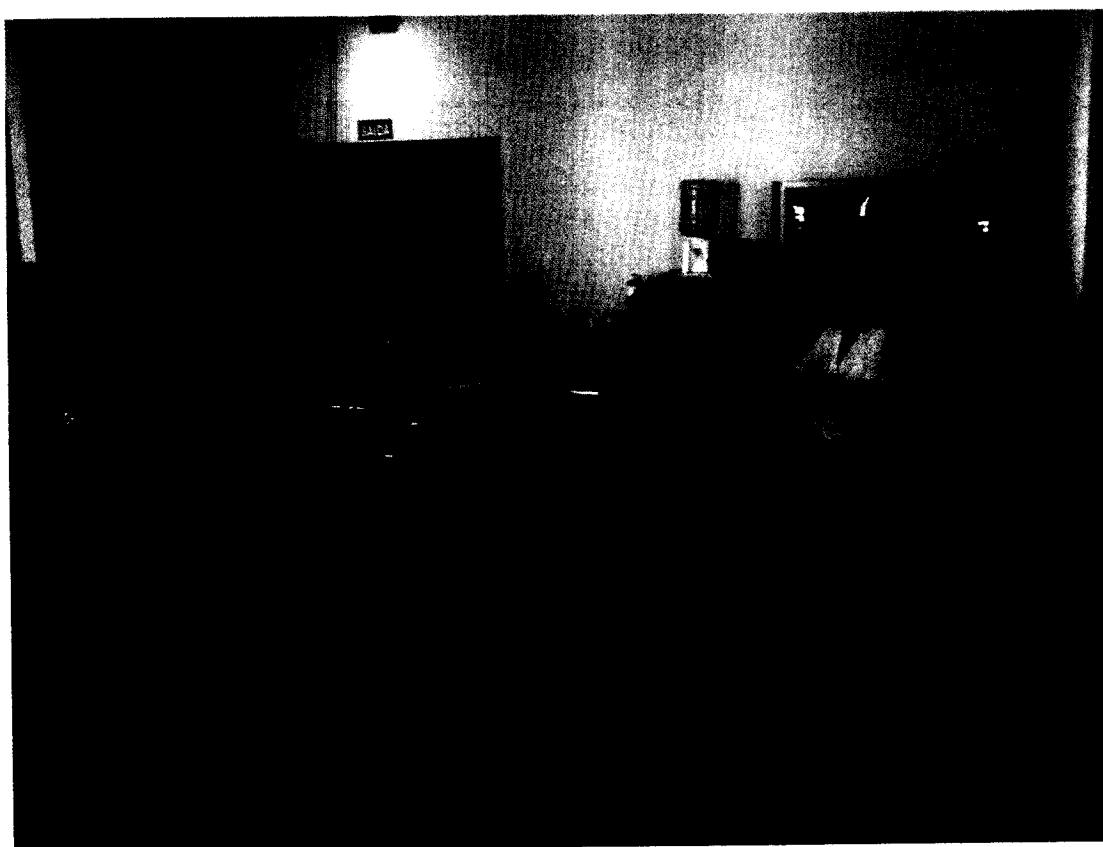


Figura 8: Reunião do Grupo Gestor do Destino Indutor

ENTIDADES E INSTITUIÇÕES DO CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DE BENTO GONÇALVES

Entidades

- Secretaria Municipal de Agricultura
- Secretaria Municipal de Turismo
- Secretaria Municipal de Educação
- Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico
- Secretaria Municipal de Meio Ambiente
- Centro da Indústria, Comércio e Serviços - CIC
- Câmara dos Dirigentes Lojistas - CDL
- Campus Universitário da Região dos Vinhedos - UCS - Carvi
- Faculdade Cenecista
- SEBRAE
- SENAC
- Banco do Brasil
- Sindicato dos Trabalhadores Rurais
- Sindicato dos Representantes Comerciais
- Associação Gaúcha das Emissoras de Rádio e Televisão - AGERT
- Fundaparque
- Bento Convention
- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Bento
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale
- Associação Caminhos de Pedra
- Associação Vale das Antas
- Associação Caminhos de Faria Lemos
- Associação Pintobandeirense de Turismo e Cultura
- Associação de Turismo da Serra Nordeste
- Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares

ENTIDADES TURÍSTICAS DO DESTINO

- Secretaria Municipal de Turismo
- Associação de Turismo da Serra Nordeste - ATUASERRA
- Conselho Municipal de Turismo
- Bento Convention and Visitors Bureau
- Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho - SHRBS

BENTO CONVENTION AND VISITORS BUREAU

Diretoria Administrativa:

Presidente: Gilberto Durante

1ª Vice Presidente: Maria Alice Farina

2ª Vice Presidente: Estela Pompermayer Nilsson

Tesoureira: Andréia Zucchi

Secretaria: Talise Valduga Zanini

5. MONITORAMENTO DAS AÇÕES DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

O monitoramento das ações relacionadas no Plano Municipal de Turismo será realizado pelo Grupo Gestor do Destino Indutor, juntamente com todo o apoio administrativo da Secretaria Municipal de Turismo.

O Grupo que se reúne mensalmente dividiu entre os seus membros as ações a fim de fazer o monitoramento das mesmas, dividindo a responsabilidade com a Secretaria de Turismo.

Cada membro deverá levar ao conhecimento dos demais as informações pertinentes às ações de sua responsabilidade, e fará os encontros necessários para manter atualizadas as informações que possui.

Ao final de cada ano, as ações constantes no Plano Municipal de Turismo serão revisadas pelos membros do Grupo Gestor e, no início de cada ano, a Secretaria Municipal de Turismo realizará a Oficina de Planejamento do Turismo, onde são convidados a participar todos os estabelecimentos e pessoas que fazem parte do Trade Turístico e comunidade, a fim de discutir quais ações devem ser incluídas, excluídas e priorizadas.

A Secretaria Municipal de Turismo é a responsável pela organização dos encontros, e manterá um controle permanente sobre o Planejamento do Turismo no Município, juntamente com o Conselho Municipal de Turismo.

6. CONCLUSÃO

A construção de um Plano Municipal de Turismo requer o envolvimento de todos aqueles que fazem parte da atividade turística, bem como da população local.

Este trabalho deverá ser mantido em caráter permanente pela administração a fim de alcançar todos os objetivos propostos no mesmo, com a finalidade última de consolidar o destino no mercado nacional e internacional, e desenvolver o turismo no município de maneira sustentável.

Todo o trabalho para a elaboração do Plano Municipal de Turismo demonstrou que cada vez mais existe a necessidade de aproximação do Poder Público e Iniciativa Privada para a discussão e formulação de políticas públicas que venham a beneficiar a população local como um todo, e propiciar o desenvolvimento econômico da cidade.

Através deste planejamento foi concluído que o município de Bento Gonçalves tem diversas ações a serem realizadas a fim de alcançar a sua visão de futuro, e que para isto ocorrer, o presente Plano deverá ser normatizado, a fim de garantir a perpetuação das atividades propostas, o envolvimento de todo o Trade Turístico e a melhoria da estrutura do Turismo no município e a qualidade de vida de toda a população.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

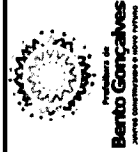
MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – *Relatório Brasil*. Brasília, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – *Relatório Bento Gonçalves*. Brasília, 2009.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, PRISMA CONSULTORIA. Plano de Marketing de Bento Gonçalves. Bento Gonçalves, 2009.

8. ANEXOS

8.1 Plano de Ação de Bento Gonçalves



PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

		RESPONSÁVEL:
		VALIDADO EM:

INDICADOR:	PERIODICIDADE:
Ações Implementadas	

Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1			
1.1	Implantar projeto de fomento e qualificação do artesanato local, focando nos diferenciais de cada roteiro âncora, sempre atendendo os aspectos culturais locais	2010-2013	Foi lançada Coleção Videiras. Em andamento projeto com EMATER e SEBRAE.
1.2	Realizar pesquisa e resgate cultural para o artesanato, adotando uma cor que o identifique	2012	De responsabilidade também da ATUASERRA e EMATER.
1.3	Desenvolver e qualificar a gastronomia com base cultural	2012	Ações com o SHRBS.
1.4	Resgatar e resguardar os saberes e fazeres	2012	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura.
1.5	Trazer peças teatrais para a Casa das Artes divulgando nas pousadas e hotéis. Criar canais de comunicação (eventos como atrativos diferenciados da cidade –	2011	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura. Ação Contínua.
2.			
2.1	Implantar o Museu do Móvel (Parque de Eventos)	2012-2013	Área a ser definida através do Plano Master do Parque de Eventos.

	Incluir no Plano Plurianual valor da contrapartida da Prefeitura Municipal aos projetos do Museu do Vinho (Vale dos Vinhedos) e Museu do Móvel (FUNDAPARQUE)	2011	Ação já efetuada. Porém, depende de definição da área.
2.2	Ampliar a comunicação entre a Casa das Artes e o trade turístico	2010-2013	Implementado em 2009. (Ação continua)
2.3	Valorizar e estimular a diversidade cultural	2011	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura.
2.4	Realizar ações que preservem a cultura das diversas regiões italianas presentes no município, ex: Vêneto, Trentina, Friulana, etc.	2011-2013	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura.
2.5	Repensar e rever os valores educacionais e culturais	2011-2013	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura e Educação.
2.6	Debater com a Secretaria Municipal de Educação a possibilidade de incluir a disciplina "Cultura Italiana" na grade curricular. Cursos para professores	2010	Ação realizada. Cursos de italiano disponibilizados para professores, com vistas à inclusão da disciplina na grade curricular.
2.7	Dar continuidade e incentivar o resgate de cepas (variedades) e cantinas históricas	2011-2013	De responsabilidade também da ATUASERRA e EMATER. A pesquisa do SEBRAE já foi realizada.
2.8	Instalar Casa do Artesão, no centro da cidade	2012	Já existe um projeto para o terreno da prefeitura próximo a Estação Ferroviária. Associações de artesãos já expõem no centro na "Casa do Vinho".
2.9	Manter uma conscientização permanente da identidade cultural (ex: Fórum de Cultura).	2010-2013	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura.
2.10	Criar e estruturar a Secretaria de Cultura, para preservar os valores culturais autóctones.	2010	Ação realizada.
2.11	Concluir a Casa das Artes	2011-2013	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura.
2.12			

2.13	Criar um site da Cultura de Bento	2011	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura.
2.14	Fortalecer o COMPAHC	2010	De responsabilidade também do IPURB e Secretaria de Cultura.
2.15	Resgatar o patrimônio material e imaterial da Igreja Matriz. Apoiar possibilidades de captação de recursos	2010	Ação de responsabilidade também da Paróquia.
2.16	Lançar o livro sobre a Gastronomia Colonial, em parceria com a EMATER	2010	De responsabilidade também da EMATER
2.17	Promover publicações que tratem sobre o patrimônio material e imaterial	2010	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura, COMPAHC e SENAC.
2.18	Preservar e promover a cultura local em suas diversas manifestações	2011	Já foi feito repasse de recursos pela SEMTUR aos distritos em 2010. Agora passará a ser de responsabilidade da Secretaria de Cultura. Ação contínua
2.19	Implantar ações de sensibilização e mobilização das comunidades locais para preservação dos patrimônios culturais e naturais, em parceria com o COMPAHC.	2011	Detalhamento da ação e execução de responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura.
2.20	Realizar Inventário material e imaterial e atualizar o inventário e tombamento de Bens Culturais. COMPAHC.	2012	De responsabilidade também do IPURB e Secretaria de Cultura.
2.21	Implantar os pontos de cultura, priorizando a cultura autóctone	2011-2013	Ação em andamento. Já realizada pela Secretaria de Cultura.
2.22	Projeto "Juntos Construindo a História de Bento Gonçalves".	2011-2013	Ação de responsabilidade também da SMED.

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

VALIDADO EM:

INDICADOR:

PERIODICIDADE:

Ações Implementadas

Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1.			
1.1	Implantar estudo para identificar e criar legislação para APPS e APAS	2011-2013	De responsabilidade da SMMAM
1.2	Reverter multas ambientais para paisagismo / Ver a inclusão de projeto de neutralização de carbono – Turismo B.G.	2011-2013	De responsabilidade da SMMAM. Ação Contínua.
2.			
2.1	Implementar o Projeto Saneamento Básico e tratamento de efluentes (CORSAN, PREFEITURA E RECURSOS FEDERAIS) de Bento Gonçalves	2010-2013	Foi assinada renovação do contrato com CORSAN que destinará recursos para saneamento. De responsabilidade da SMMAM. Editais de licitação lançados em 2011. Obras deverão iniciar em setembro/2011.
3.			

3.1	Ampliar ações de sensibilização sobre a necessidade de coleta seletiva de lixo e preservação dos recursos hídricos junto às escolas, comunidades e grupos específicos como: Grupo Amigos de Bento, União de Bairros	2011-2013	Também de responsabilidade da SMMAM. Ação Contínua.
3.2	Ampliar e qualificar a coleta seletiva comunidade/empresa coletora	2010-2013	De responsabilidade da SMMAM. Ação Contínua.
	Qualificar a coleta do lixo e limpeza urbana e rural. Capina, poda, limpeza praças, ruas e entrada da cidade e vias	2010-2013	De responsabilidade da SMMAM. Ação Contínua.
3.3	Implantar compostagem de lixo orgânico	2011	De responsabilidade da SMMAM
4.			
4.1	Promover campanhas para reduzir uso de agrotóxicos	2010-2013	De responsabilidade da SMDA e SMMAM. Ação Contínua.
4.2	Promover maior engajamento do setor privado na preservação ambiental	2010-2013	De responsabilidade da SMMAM. Ação Contínua.
4.3	Estimular a agricultura orgânica	2010-2013	De responsabilidade da SMDA e SMMAM. Ação Contínua.
4.4	Despoluição do Lago Fasolo e criação de área de lazer	2011-2012	Ação de responsabilidade da SMMAM. Licitação para despoluição encaminhada.
5.			
5.1	Estruturar o jardim botânico ou zoobotânico	2011-2013	De responsabilidade da SMMAM



PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

INDICADOR:	PERIODICIDADE:
Ações Implementadas	

Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1.	Promover campanhas de sensibilização para educação turística, patrimonial, social e ambiental	2011	Ação de responsabilidade também da SMED.
1.1	Promover campanhas de melhoria no trânsito e respeito aos pedestres, bem como campanhas de orientação aos pedestres. Revisar lei municipal	2011	Ação de responsabilidade também da Secretaria de Mobilidade Urbana.
1.2	Manter e ampliar cursos de idiomas	2010-2013	Ação já realizada pela SEMTUR. Contínua.
1.3	Desenvolver Interlocução do trade turístico com a Secretaria de Educação. Implantar Projeto Pulando Janelas.	2011-2013	Ação de responsabilidade também da SMED, SEMTUR e Ataserra.
1.4	Implantar o Programa Amigo de Bento	2010	Ação realizada.
1.5			
2.	Adotar a política de combate à exploração sexual infantil	2010-2013	Ação em andamento. Contínua.
2.1			
3.	Disponibilizar o Parque de Eventos e promover eventos, etc. para a população local.	2011-2013	Ação contínua.
3.1			
4.	Elaborar projetos de Inclusão da comunidade na atividade turística	2011	Ação contínua.
4.1			



**Município de
Bento Gonçalves**
Secretaria de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

INDICADOR:

Ações Implementadas

PERIODICIDADE:

Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1.	Incentivar maior integração entre entidades de capacitação profissional como SEBRAE, SENAC, Universidades para promoção contínua de treinamentos em gestão e das ocupações profissionais do turismo	2010-2013	Ação contínua



PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

INDICADOR:

PERIODICIDADE:

Ações Implementadas

Nº.	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1.			
1.1	Incentivar maior integração entre os empreendimentos turísticos, como forma de divulgação cooperada dos produtos	2010-2013	Ação contínua. Realizada em 2009/2010
1.2	Valorizar e promover os vinhos regionais nos restaurantes da Serra Gaúcha (inclusive nos cursos de sommelier), evitando a promoção de vinhos estrangeiros	2010-2013	Ação contínua.
1.3	Identificar possíveis parceiros para investimento no segmento, em conjunto com as empresas. Prospectar investidores para a implantação de áreas para prática de turismo aventura, mais próximas da cidade (área urbana).	2010-2013	SMTUR e SEBRAE.
1.4	Realizar encontros específicos entre os segmentos para a possibilidade de estabelecimento de parcerias – “Encontros de Negócios”. (agências, roteiros, hotéis).	2010-2013	Ação em andamento. SEBRAE e CIC.
1.5	Implantar uma rede eficiente de informações, entre os empreendimentos e entidades do setor turístico	2010-2013	Ação Contínua. Instituições de Ensino Superior - IES
1.6	Sensibilizar o comércio para se adaptar às necessidades do turismo – horários, mix de produtos, atendimento	2010-2013	SEBRAE lançou Projeto Comércio no Centro de Bento. Viva Bento/ CDL, Sindilojas, CIC.

1.7	Incentivar / promover ações que fomentem a integração entre o comércio; bem como do setor com o trade turístico.	2010-2013	Viva Bento/ CDL, Sindilhojas, CIC.
1.8	Criar diferenciais e facilidades para atrair os turistas para o comércio local (centro e shoppings).	2011	Foi criado o Tour Via Del Vino em 2009. Há também o Business Tour. Ação contínua
1.9	Debater junto com o trade local assuntos relevantes como: tarifários (alta, baixa e eventos); necessidades de inovação e qualificação nos serviços de guias e horários de funcionamento	2010-2013	Ação deve ser permanente
1.10	Apoio às ações de melhoria e inovação que estão sendo estudadas pela APROVALE e as ações previstas no Planejamento Estratégico realizado em 2009.	2010-2013	SEMTUR.
1.11	Fomentar o desenvolvimento turístico no Distrito de Tuiuty.	2010-2013	SEMTUR.
1.12	Articular para haver ampliação dos horários de atendimento, durante os eventos ou períodos de alta, nos serviços de Gastronomia, Vinícolas e Comércio.	2010-2013	Ação a ser desenvolvida também pelo SHRBS
2.			
2.1	EMPREENDEIMENTOS VINICOLAS: Manter os diferenciais competitivos, firmar posicionamento no mercado, valorizar mais a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem, propor debate entre vinícolas para rever preço final do vinho e realizar visitas técnicas a destinos de referência em Enoturismo.	2010-2013	Ação contínua, a ser desenvolvida também pelo IBRAVIN, Vinícolas, SEBRAE e SHRBS.
3.			
3.1	Implementar ou criar uma cooperativa de crédito aos micro e pequenos empreendedores da área de turismo, hotelaria, alimentos e bebidas e etc.	2012	SMDE.



Prefeitura de
Bento Gonçalves
Município Comarcado e Sede do Estado

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

INDICADOR:

PERIODICIDADE:

Ações Implementadas

Nº.	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1.			
1.1	Solicitar realização da segunda edição da pesquisa "Perfil do Turista da Região Uva e Vinho" ao SEBRAE RS.	2011	Ação a ser desenvolvida junto com SEBRAE.
1.2	Utilizar os dados da pesquisa de demanda – Projeto Economia da Experiência – MTur, IMB e SHBRS Uva e Vinho	2011-2013	Buscar autorização para uso das informações de pesquisas (IMB e MTUR).
1.3	Utilizar os dados da pesquisa de alimentação fora do lar – ABRASEL	2011-2013	Buscar autorização para uso das informações de pesquisas (ABRASEL).
1.4	Ampliar o monitoramento do fluxo turístico nos atrativos âncoras – Vale dos Vinhedos, Vinícolas Aurora e Salton, Caminhos de Pedra, Vinhos de Montanha e Maria Fumaça. Incluir os CATS, hotelaria e agências receptoras.	2011-2013	Discutir a metodologia e articular UCS/SEBRAE e Entidades. Ação de responsabilidade também do CARVI.
1.5	Ampliar a parceria com as organizadoras de eventos para o monitoramento do fluxo de visitantes	2011-2013	Definir eventos que serão monitorados. Ação de responsabilidade também do Conventon.
1.6	Incluir no Site do município uma janela com dados do turismo, no que se refere aos resultados das pesquisas já feitas	2011	Buscar autorização para uso das informações de pesquisas (IMB E ABRASEL). Usar senha para informações confidenciais
2.			

2.1	Realizar pesquisas de satisfação e visão da comunidade em relação ao turismo	2011-2013	
3.			
3.1	Realizar pesquisa de demanda e oferta (grupo de monitoramento)	2011	Inventário em processo de finalização pela UCS
3.2.	Realizar pesquisa/monitoramento da concorrência. Destinos Concorrentes: Gramado, Bariloche e Campos do Jordão.	2011-2013	IES/ SEMTUR
4.			
4.1	Criar grupo de trabalho para a sistematização metodológica e criação de parâmetros.	2011	IES/ SEMTUR
4.2	Implantar o SG 65	2011-2013	Ação contínua. SEMTUR
4.3.	Implantar, sistema de monitoramento de gestão da informação ligada ao turismo, SIG, pela Atuaserra	2011-2013	Atuaserra

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

VALIDADO EM:

PERIODICIDADE:

INDICADOR:

Ações Implementadas

Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1.			
1.1	Formar o Grupo Gestor do Turismo Rural de Bento Gonçalves, tendo como integrantes secretarias municipais (Turismo, Agricultura, Meio Ambiente, Planejamento), representantes dos distritos (subprefeituras, entidades) e dos roteiros.	2010-2013	Houveram os GT'S em 2009. Ação contínua
1.2	Realizar Fórum Regional de Turismo Rural, levantando questões relevantes como o enquadramento dos produtos turísticos de Bento Gonçalves na Legislação Estadual, Plano Diretor dos Distritos (ver experiência das ZITs Caxias do Sul), preservação das paisagens	2011-2013	SEMTUR.
2.			
2.1	Dar continuidade aos Projetos desenvolvidos pelo SHRBS, com parcerias e apoio da SEMTUR: Projeto Economia da Experiência, Eventos Integrados e Integradores, Qualificação da Gastronomia da Uva e Vinho, Bem Receber, Enoturismo na Serra Gaúcha.	2010-2013	Ação contínua e de responsabilidade do SEBRAE, SHRBS, MTUR, e Ibravin.
2.2	Elaborar Plano de Ação da Atuasserra, conforme orientação da Consultora Tânia Zapatta	2010	Ação realizada.

2.3	Melhorar a capacidade de articulação e negociação, para que nosso concorrente passe a ser nosso parceiro	2010-2013	Ação contínua
2.4	Realizar movimento regional, visando que o aeroporto "fique aqui" (próximo a Bento Gonçalves)	2010-2013	Foi realizada Audiência Pública e reunião com autoridades e com o Governador. Mobilização CIC Serra, Prefeito e Câmara de Vereadores
2.5	Dar continuidade ao Natal Regional Uva e Vinho em cooperação	2010-2013	Ação contínua. De responsabilidade da Atuaserra.
2.8	Concluir o planejamento das microrregiões	2011	Ação de responsabilidade da Atuaserra.
2.10	Buscar parcerias com a CERAN	2010	Atuaserra.
3.			
3.2	Formatar e implementar anel de ciclovias na região, localizadas na área urbana e rural. PROJETO CICLOVIA VALE DOS VINHEDOS	2011	Aprovado pelo DAER. Não foi lícitado em 2010, como prometido. Articular com DAER (SEMTUR e Aprovale)
3.3	Dar continuidade ao Roteiro Integrado "Caminhos Temperados".	2010-2013	Ação contínua de responsabilidade dos 3 Destinos Indutores do RS: Bento, Caxias e POA.
3.4	Realizar o lançamento da rota Primeira Colônia da Imigração Italiana em cooperação	2011	Atuaserra
3.5	Avaliar a implantação do Roteiro integrado Compras e Cultura em cooperação	2010	Atuaserra
4.			
4.1	Concluir o planejamento estratégico da instância de governança regional	2010-2013	Planejamento deve ser contínuo e revisado.
4.2	Resgatar, identificar, preservar e aprimorar o artesanato regional.	2011	Atuaserra
4.3	Elaborar Calendário de eventos regionais (integrado e anual) de forma a garantir fluxo turístico e divulgação durante as quatro estações.	2010-2013	Ação contínua.
4.4	Fortalecer as microrregiões dentro da Região Uva e Vinho	2010-2013	Ação contínua.
4.5	Coordenar as instâncias públicas e privadas para padronização de preços e da linguagem promocional	2012	Atuaserra
4.6	Fortalecer e reestruturar a Atuaserra para que ela possa articular ações que implementem e reordenem roteiros integrados e que alavanquem o desenvolvimento turístico regional.	2010-2013	Ação contínua.



Presidente de
Bento Gonçalves
Município Comemorativo do Centenário

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

VALIDADO EM:

INDICADOR:

PERIODICIDADE:

Ações Implementadas

Nº.	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1			
1.1	Elaborar Planejamento Estratégico com foco em 2014 (COPA) e 2016 (Olimpíadas)	2010-2013	Ação já está em tratativas constantes, em virtude que o planejamento deve ser contínuo. SEMTUR
1.2	Elaborar políticas públicas para o turismo e planejamento turístico	2010-2013	Ação contínua. SEMTUR
1.3	Elaborar políticas de apoio e incentivo aos novos empreendimentos	2010-2013	Ação contínua. SEMTUR
1.4	Criar e fortalecer políticas públicas na indústria e na agricultura, que estejam em consonância com a sustentabilidade necessária para o desenvolvimento efetivo do turismo	2010-2013	Ação contínua de responsabilidade também da SMMA e SMDE.
1.5	Estabelecer uma normativa (política agrícola) de certificação, melhorando, assim, a qualidade dos produtos e dando valor aos mesmos, garantindo a sustentabilidade das propriedades no meio rural, criando uma identidade	2010-2013	Ação de responsabilidade da SMMA.

1.6	Definir um modelo agrícola ideal e sustentável (turisticamente)	2011	Ação de responsabilidade também da SMDA.
1.7	Realizar geminação com Cartaxo – Portugal	2011-2013	SEMTUR
1.8	Reforçar as ações decorrentes do gemellaggio com a região de Rovereto – Itália.	2010-2013	SEMTUR
1.9	Implantar política pública de proteção ao patrimônio cultural e natural, representante da paisagem vitícola (Plano Diretor. Ex: Vale dos Vinhedos). Impedir o avanço do perímetro urbano sobre o rural	2010-2013	Ação de responsabilidade também do IPURB.
1.10	Estudar a possibilidade de criação da “Taxa de Turismo”	2009	Ação já concluída (implantada)
1.11	Realizar Planejamento Estratégico dos Caminhos de Pedra	2010	Ação realizada.
2.			
2.1	Formatar o Fundo Municipal de Turismo e como captar recursos (inclusive com a criação da grife Turismo Bento)	2010-2013	SEMTUR.
3.			
3.1	Intensificar a participação de Bento como Destino Indutor na ANSEEDITUR	2010-2013	Ação contínua. SEMTUR.



Prefeitura de
Bento Gonçalves
Município Constituído em 02 de Maio de 1992

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

VALIDADO EM:

INDICADOR:

PERIODICIDADE:

Ações Implementadas

Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1			
1.1	Elaboração do Plano de Marketing, desenvolvido em 2009, em parceria com o SHBRS Uva e Vinho, Bento Convention Bureau, IBRAVIN, FIMMA e Secretaria Municipal de Turismo e COMTUR	2010	Ação realizada.
1.2	Elencar prioridades do planejamento de marketing (via COMTUR) a fim de efetivar ações, sejam elas inserções na mídia nacional e internacional, produção de filmes ou material promocional.	2011	Comitê de Marketing.
1.3	Criar marca de Bento Gonçalves (logo e slogan)	2009	Ação concluída.
2.			
2.1	Validar do calendário de participação nas principais feiras e eventos nacionais e internacionais, a exemplo do que foi realizado em 2009, mas ampliando a participação.	2010-2013	Ação realizada nos anos 2009, 2010 e 2011. Contínua. SEMTUR.
2.2	Fortalecer o Bento Convention Bureau, para captação de eventos, fundado em 2009.	2010-2013	Ação contínua
2.3	Realizar caravanas itinerantes para divulgação e apresentação do destino conforme plano de marketing. Promover café da manhã de negócios - POA, FLOPS, CTB, SP, BRS.	2010-2013	Ação contínua
2.4	Ampliar a divulgação (interna e externa). Assessoria de comunicação	2010-2013	Ação realizada para evento como Bento em Vindima, Festival de Turismo de Gramado e Congresso Latino-americano de Enoturismo. Ação Contínua. Agência licitada.

505

2.5	Integrar os espaços de "show room" Móveis de Bento Gonçalves nos roteiros de compras (adequando os horários).	2010-2013	Ação realizada com a inserção dos móveis no livreto de turismo. Avaliar novas possibilidades.
2.6	Produzir tótems interativos para eventos realizados no Parque	2012	Fundaparque
2.7	Produzir Kit: sacola, folder, camiseta, e adesivo (Inserir no item Material Promocional)	2010-2013	Realizado em 2010. O KIT contém folder dos roteiros, livreto, CD, cartões postais e sacola. SEMTUR
2.8	Ampliar e promover a comercialização em parceria com as lojas/show rooms de móveis e vinhos, divulgando Bento como Destino Turístico	2010-2013	Ação contínua.
2.9	Execução do Projeto de Comercialização do Destino, aprovado pelo MTUR em 2009.	2010	Realizado.
2.10	Elaborar projeto para participação em eventos que contemple: imagem e layout do stand, alocação de recursos humanos e financeiros, e confecção de brindes (a exemplo de Santos e Salvador)	2010-2013	SEMTUR. Parcialmente realizado.
2.11	Reunir destinos vizinhos a fim de consolidar, em conjunto, uma proposta de participação em feiras e eventos e de comercialização de produtos.	2010-2013	Ação contínua. Roteiro Caminhos Temperados.
2.12	Qualificar recursos humanos nos serviços de captação de eventos e comercialização do destino.	2010-2013	Ação contínua.
3.			
3.1	Desenvolver materiais promocionais em três idiomas	2010-2013	Folder já produzido criação paga pelo SHRBS e impressão pela SEMTUR. Está sendo elaborada produção de novo material.
3.2	Firmar parceria com os hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e elevadores.	2011	SEMTUR. Criar padrão visual pelo SHRBS.
3.3	Criar Guia da Gastronomia & Hospedagem, com mapa turístico.	2011	Em fase de criação. Impressão em breve. SHRBS
3.4	Realizar campanha de endomarketing	2010-2013	Ação contínua. Projeto de Sensibilização da comunidade.

	Criar material promocional específico para o setor de comércio: guia de compras / negócios, mapa do comércio, placas orientadoras.	2012	CDL/Sindilhojas/ Viva Bento.
3.5			
	Criar informativo eletrônico divulgando os roteiros, atrativos e eventos, permanentemente, incluindo notícias interessantes sobre o destino	2010	Já há a News, o Twitter, blog, Facebook e Orkut e o novo site. Ação contínua de atualização.
3.6			
	Amplicar as ações de promoção e divulgação em mídias de massa e especializada	2011	Auxílio ao Convention encaminhado. Agência licitada. Releases SEMTUR.
3.7			
	Elaborar material educativo sobre turismo	2012	A ser desenvolvido pela SEMTUR.
3.8			
	Promover o uso da marca por todas empresas do município	2012	Enviada por e-mail/ofício. Ampliar ação.
3.9			
	Manter comitê gerenciando a marca	2010-2013	Comitê de Marketing se reúne periodicamente. Ação contínua.
3.10			
	Implantar programa de fidelidade – trade e turista	2010-2013	A ser desenvolvido com o Bento Convention Bureau.
3.11			
	Elaborar Calendário de Famtour e Fampress (2Xao ano)	2012	Em parceria com IBRAVIN/ SHRBS. Ação contínua.
3.12			
	Contratar Promotor de Vendas Criativo para o destino	2012	Avaiilar com o Bento Convention.
3.13			
	Promover apresentação de Bento para o trade Regional	2012	Ação a ser avaliada.
3.14			
	Instalar Outdoors/placas entrada da cidade, Porto Alegre e Gramado	2012	A serem criados e orçados.
3.15			
	Divulgar uso do Manual de Utilização da marca	2010	Ação realizada. Será disponibilizado no site do município.
3.16			
	Atualizar e manter organizado o Banco de Imagens	2010-2013	Ação contínua. SEMT UR já desenvolve.
3.17			
	Firmar parcerias com Veículos de Comunicação Locais	2010-2013	Ação a ser avaliada.
3.18			

3.19	Produzir Vídeo Viral On Line	2010	Vídeo da Marca Bento já está na internet.
3.20	Utilizar a Marca em Uniformes de times locais	2010-2013	Esportivo está utilizando a marca Bento 2014.
3.21	Criar Espaço de Comunicação itinerante (shoppings, etc)	2010-2013	Foi instalado um CAT dentro do Shopping L'América porém, a demanda era muito pequena e o mesmo foi encerrado.
3.22	Publicar anúncio Internet/palavras-chaves/Jogos interativos	2012	Ação a ser avaliada.
3.23	Criar Banners e Flyers para larga divulgação	2010-2013	Realizado. Ampliar número de banners.
3.24	Produzir Calendário Anual com imagens de Bento	2012	Criação e orçamento para 2012.
3.25	Produzir adesivos para frotas de Caminhões/automóveis	2012	Foi elaborado o adesivo: Bento 2014.
3.26	Enviar E-mail Marketing periódico	2010-2013	SEMTUR tem realizado. (Envio de News Letter e releases)
3.27	Elaborar Guia e Mapa de Bento	2011	Está sendo criado pelo SHRBS e impresso pela SEMTUR. Também apóia a iniciativa privada.
3.28	Manter as locadoras de automóveis dos aeroportos com material de divulgação de Bento e GPS com informações do Município	2010-2013	Avaliação e atualização de informações do GPS, em andamento. Ação contínua.
3.29	Melhorar a comunicação interna / mantenedores (Informativo eletrônico). Manter e qualificar a news	2010-2013	Deverá ser orçado novo visual para a news.
3.30	Implantar o Bento Film Comission, visando a captação de filmes audiovisuais	2010	Já implantado e associado à ABRAFIC. A ser avaliado o Fundo.
4			
4.1	Atualizar o Site com nova programação da marca	2011	Novo site já lançado.
4.2	Desenvolver Hot site para promoções	2012	Incorporado os banners de divulgação dos eventos no site. Deverá ser orçado hotspot.
4.3	Implantar Fantour entre os empreendedores locais	2010-2013	Realizados dois fantour com agências locais em 2010 para os roteiros: Vale do Rio das Antas e Rota das Cantinas Históricas (Faria Lemos). Deverá ser feito novamente com os novos empreendimentos.



PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

VALIDADO EM:

INDICADOR:

PERIODICIDADE:

Ações Implementadas

Nº.	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1	Melhorar belvedere do Vale do Rio das Antas	2012	
1.2			
2			
2.1	Desenvolver projeto de Parques Temáticos (avaliar Wine Park) e espaços abertos diferenciados (arborismo, jardim botânico) como opção para crianças e jovens, etc.	2012	
2.2	Elaborar projeto da Casa do Vinho de Pinto Bandeira	2010	Projeto já elaborado. Já repassado para a Associação Vinhos de Montanha.
2.3	Desenvolver o Turismo Aventura	2012	Obs.: Está no Plano Plurianual o aproveitamento do Paredão da Eulália (estudo de viabilidade técnica e econômica). Já foi realizado reunião na comunidade, com Ivane. O SEBRAE está desenvolvendo o trabalho com as famílias.
2.4	Elaborar Projeto de desenvolvimento, com aproveitamento da Barragem 14 de Julho / Rio das Antas, visando o turismo náutico	2012	

2.5	Criar produtos turísticos específicos focando na demanda (famílias com crianças, melhor idade e jovens) e um roteiro noturno .	2011	Trabalhar a proposta com as agências receptoras, guias de turismo e empreendimentos. Pensar na forma de comercialização.
2.6	Desenvolver mais pesquisa de campo na gastronomia regional, criando assim roteiros gastronômicos temáticos.	2012	Ação de responsabilidade também do SHRBS.
2.7	Identificar os períodos de baixa temporada e criar ações atrativas para esses períodos (EX.: BENTO EM VINDIMA)	2010-2013	Continuar com Bento em Vindima. Realizar Dia do Vinho e Programação de Inverno. Ação contínua.
2.9	Implantar loja de vinhos na Via del Vino	2010-2013	Já abriu um empreendimento: Dolce Gusto. Possui vinhos para venda. Incentivar comercialização de vinhos na "Casa do Vinho".
2.10	Implantar as ações previstas para Via Del Vino	2010	Foi criado o TOUR VIA DEL VINO em 2009. O Projeto de revitalização já captou recursos. Está com Secretaria de Mobilidade Urbana.
2.11	Implantar o Museu do Vinho - MUVI. Definir área. Elaborar Projeto.	2012-2013	Com SINDMÓVEIS e MOVEVGS.
2.12	Fomentar o Tour Via Del Vino, iniciativa do projeto Viva Bento, CDL, SINDLOJAS, ACIC e Secretaria Municipal de Turismo, lançado em 2009	2010-2013	Ação contínua.
2.13	Qualificar a Casa do Vinho, onde as comunidades interioranas e artesãos expõem e comercializam seus produtos	2012	Foi reformada em 2009. Qualificar colaboradores e processos.
	Estruturar o Roteiro Turístico Rota dos Rios.	2012-2013	Foi realizada reunião com a comunidade (SEMTUR e OP) que manifestou não ter interesse. (Preferiam pavimentação).
2.14	Buscar solução, junto ao IBAMA/Giordani Turismo, para ampliação do percurso de trem turístico: BENTO – JABOTICABA	2010-2013	SEMTUR/ Giordani Turismo.

3			
	Qualificar, inovar e criar eventos: Dar continuidade ao Programa		Realização da 2ª edição "Dia do Vinho" como evento integrado. Ação Contínua.
3.1	Eventos Integrados e Integradores	2010-2013	
3.2	Criar Festival Enogastronômico, com a participação de "chefs" renomados, contrárias, fornecedores do segmento e formadores de opinião.	2010-2013	(Em 2009 - Delícias da Vindima e Aula Show de Olivier Anquier, etc) (Ação permanente). Em 2011, na Fenavinho, foi realizado o Workshop e Jantar Harmonizado com o chef português Luiz Américo Teixeira.
3.3	Fortalecer o Bento Convention , para captação de eventos (fundado em 2009) .	2010-2013	Ação contínua
3.4	Planejar e realizar a Fenavinho 2011, tornando a entidade que a promove uma OSCIP.	2010-2011	Realizada.
3.5	Debater com o Bento Convetion Bureau a possibilidade de realização de eventos específicos para os diferentes segmentos	2010-2013	Ação contínua.
3.6	Explorar mais eventos com a temática do vinho.	2010-2013	Realizados: Bento em Vindima, Dia do Vinho, Congresso Latino Americano de Enoturismo. Ação contínua
3.7	Criar Programação de Verão	2010	Evento deverá ser permanente. Realizado: Bento em Vindima.
3.8	Bento como Team Base Camp em 2014	2010-2013	Ações contínuas para pleito.
3.9	Criar atrativos para os períodos de baixa temporada	2010-2013	Temporada de inverno, Bento em Vindima e "Semana do Vinho".
3.10	Fomentar a vinda de peças teatrais para o município	2010-2013	Ação contínua de responsabilidade da Secretaria de Cultura e FCA, já vem sendo realizada.



Bento Gonçalves
Secretaria Municipal de Turismo e Cultura

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

VALIDADO EM:

INDICADOR:

Ações Implementadas

PERIODICIDADE:

Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1	Promover a manutenção das placas.	2010-2013	Foi instalada sinalização para o perímetro urbano - 43 placas em 2010. SEMTUR.
1.1		2011	Atentar para a legislação da Sinalização Turística. SEMTUR.
1.2	2ª Etapa - Projeto de Sinalização Turística. Desenvolver e implantar sinalização turística em todos os roteiros, seguindo a norma de sinalização nacional, acrescentando a logo do roteiro.	2011	Solicitações Oficializadas em 2010.
1.3	Encaminhar e monitorar solicitação ao DAER para ampliação das placas de sinalização indicando Bento Gonçalves, desde o aeroporto POA, até o Parque de Eventos e acesso principal do município. Qualificar a sinalização turística POA/BG, RSC 470 e Rota do Sol.	2012	
1.4	Projeto de Sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem os principais roteiros		
2.	Implementar Centro de Atendimento ao Turista Pipa Pórtico	2010	Realizada.
2.1			
2.2	Ampliar a oferta de Centros de Atendimento ao Turista existentes (3), através de parcerias com as entidades (a exemplo da Aprovale), nos acessos a Faria Lemos-Tuiuty e Caminhos de Pedra-Pinto Bandeira	2012	Foi ampliado o horário de atendimento dos CATs existentes (Pipa e Via del Vino); Caminhos de Pedra optou pelo serviço junto ao Posto de Combustíveis, com estagiário da Prefeitura; Faria Lemos, falta definição de área. E Tuiuty definiu ser junto da Subprefeitura.

2.3	Realizar melhorias no CAT Vale dos Vinhedos	2011	Aprovale está providenciando com o apoio da SEMTUR.
3.			
3.1	Melhorar infraestrutura física do Parque de Eventos: comunicação móvel, caixas automáticos de bancos, mais telefones públicos, estacionamento, hall do Pavilhão E, Plano Master, acessibilidade, novo Pórtico.	2010-2013	Ação contínua. Realização de projetos para captar recursos.
3.2	Construção do Museu do Móvel no Parque de Eventos.	2012-2013	Depende do Plano Master para definição de área. De responsabilidade também do setor moveleiro e Fundaparque.
4.			
4.2	Criar rede virtual sobre informações referentes a traslados BG/Aeroportos	2010-2013	Realizada pelas grandes feiras: FIMMA, MOVELSUL, entre outras.
4.3	Estabelecer trocas de experiências e melhorias no receptivo local	2010-2013	Realizadas em 2009 e 2010, mas deve ser permanente.
4.4	Informar às agências de receptivo a disponibilidade das UH's dos hotéis e pousadas. Criar uma Central de Reservas.	2012	SHRBS.
4.5	Melhorar a divulgação dos guias de turismo no site da Prefeitura e no Guia Bento.	2010	Realizada. Toda relação dos guias consta no site, com detalhes.
4.6	Promover fiscalização do exercício da profissão de guia de turismo e transportadoras turísticas.	2010-2013	Ação deve ser contínua.
4.8	Melhorar o receptivo oferecido ao turismo de negócios & eventos	2010-2013	Cursos realizados em 2010 em parceria com o SEBRAE.
4.9	Implantar Informações Turísticas, sobre locadoras de automóveis e sobre serviços bancários e de câmbio, na rodoviária	2011	Material com as informações em fase de envio.
4.10	Verificar se as locadoras locais - para aceitarem carteira de motorista internacional. Qualificar os serviços das locadoras de automóveis	2011-2013	

4.11	Estimular instalação de agência de turismo receptivo no Aeroporto Salgado Filho, com tóten, contendo informações de Bento	2011	Foi realizado contato com a empresa Brocker. Agências locais se organizaram. Contatada loja de vinhos. Ainda sem solução.
4.12	Implantar city tour pela cidade através de uma van ou carro temático (Referência – Curitiba, Florianópolis, POA).	2011	SEBRAE/SEMTUR parceria para elaborar projeto. Agências não consideraram viável. Será realizado treinamento com os guias de turismo.
5.			
5.1	Promover a qualificação profissional para o turismo: inovação e diferenciação em cardápios, educação enogastronômica, qualificar garçons, realizar oficinas de sensibilização para hotéis, atendentes de CATs, agências, realizar visitas técnicas, qualificar taxistas, frentistas, atendentes da rodoviária, e profissionais dos hospitais e postos de saúde.	2010-2013	Ação contínua. Também de responsabilidade da Atuaserra, SHRBS, SEBRAE, SENAC, SMDE com o Pró-jovem Trabalhador e Instituições de Ensino Superior.
5.2	Qualificar a oferta de turismo no meio rural/enoturismo dos distritos de Pinto Bandeira e Tuiuty . Continuar com o apoio a Rota Cantinas Históricas. Atender, dentro do possível, as demandas do Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra.	2010-2013	Ação iniciada em 2009 e 2010, através da contratação de consultores e cursos, em parceria como Sebrae. Projetos dos roteiros aprovados no Programa Mais Cultura e no Talentos do Brasil Rural. Sensibilizar e mobilizar para adesão e participação.
5.3	Realizar de ações de benchmarking a municípios com experiências exitosas. Abrir para diversos segmentos do turismo. Convidar o trade.	2010-2013	2009 realizado para Gramado. (Ação contínua).
5.4	Manter o Curso gratuito de Língua Inglesa e Espanhola.	2010-2013	Realizada. Ação permanente
6.			
6.1	Estudar propostas sustentáveis de diversificação da oferta gastronômica.	2012	Ver propostas do SHRBS e SEBRAE.
6.2	Lançar e divulgar o mix dentro do roteiro da gastronomia, buscando a qualificação de profissionais do setor	2012	Ação de responsabilidade do SHRBS.
6.3	Implantar Serviço de Inspeção Municipal – SIM	2010	Já realizado.
6.4	Inovar na Enogastronomia.	2010-2013	FORAM FEITOS DIVERSOS CURSOS EM 2009 e 2010. Ação deve ser permanente.



RESPONSÁVEL:

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

VALIDADO EM:

PERIODICIDADE:

INDICADOR:			
Ações Implementadas			
Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE G Gravidade U Urgência T Tendência	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA (utilizar este campo para informar conclusão da ação ou desvios que obrigaram à reprogramação, cancelamento, etc.)
1	Implantar projeto para melhoria física e atendimento do Terminal Rodoviário e Terminal Urbano (centro): acessibilidade, climatização, melhorar pontos de lanche, ônibus de qualidade e maior número de trajetos diretos.	2010-2013	Ação de responsabilidade da Concessionária. Curso realizado pela SEMTUR.
1.1	Implementar acessibilidade para portadores de necessidades especiais nos atrativos	2010-2013	Fórum Mundial Social estipulou as diretrizes Cartilha com IPURB. Projeto do CAT Pipa-pórtico contempla acessibilidade.
1.2	Construir e melhorar vias e acesso rodoviário: Asfalto nos Caminhos de Pedra, duplicação RSC 470, via pavimentada ligando Vale dos Vinhedos, à Faria Lemos, passarelas, viadutos, sinalização aérea nas rodovias, uniformização dos controles de velocidade, ciclovia no Vale dos Vinhedos.	2010-2013	Concluído o asfalto nos Caminhos de Pedra. Ações de responsabilidade do DAER. Em andamento o trecho Vale dos Vinhedos - Faria Lemos.
1.3	Implantar projeto paisagístico para os acessos do município, bem como para os roteiros turísticos rurais: Prefeitura e DAER	2011-2013	Já foi contratado projeto de diretrizes de paisagismo com Tony Backes
1.4	Implantar projeto paisagístico para os acessos do município, bem como para os roteiros turísticos rurais: Prefeitura e DAER	2011-2013	Em fase de Estudo.
2	Implantar o Trem Regional (Bento – Caxias do Sul) (Previsão conclusão estudo de viabilidade	2011-2013	
2.1	Implantar o Trem Regional (Bento – Caxias do Sul) (Previsão conclusão estudo de viabilidade	2011-2013	

3	Implantar linha de ônibus direcionada aos funcionários das empresas localizadas nos distritos, principalmente Vale dos Vinhedos			2012	Solicitação feita à empresa Monte Belo do Sul, junto com empresas do Vale dos Vinhedos e Prefeito.
3.1				2011	IPURB está elaborando atualização do Plano Diretor e Código de Posturas
3.2	Regulamentar o horário de transporte de cargas nas áreas urbana e rural			2012	
3.3	Realizar estudo para implantação de transporte diferenciado aos atrativos, ao comércio central e ao Parque de Eventos (ex.: Rota Turística de Porto Alegre ou Curitiba)			2012	
3.4	Implantar transporte público ou turístico, ligando os hotéis e centro aos distritos/rotas turísticas			2011	Já solicitado. Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana.
3.5	Definir locais de estacionamento para transporte turístico (ônibus e vans)			2011	IPURB já fez estudo e projeto para novas paradas de ônibus que vão conter espaço para publicidade. Com Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana.
3.6	Implantar melhoria nas paradas de ônibus, com indicação dos trajetos e paradas próprias			2010	Realizada. Secretaria de Mobilidade Urbana já fez melhorias em 2010.
3.7	Promover maior fiscalização junto aos táxis para evitar abuso na cobrança dos serviços e incentivar cursos de qualificação para a categoria.			2010-2013	FOI APROVADA LEI EM 2009 (2010). Obs.: outras sugestões criar canal para denúncia; criar tabela com preço médio entre os principais atrativos / bairros, etc; propor a criação de ferramentas que auxiliem na organização da atividade. Realizado em 2010 e continuado em 2011 o Programa Táxi Turismo, com capacitação e palestras relacionadas às informações turísticas, atendimento ao cliente, etc.
3.8	Estudar a viabilidade de colocação de escadas rolantes e elevadores em pontos estratégicos como atração turística, colaborando com o deslocamento e como solução viária. (FUNICULAR)			2013	Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana.



Prefeitura de
Bento Gonçalves
RUA DO COMÉRCIO, Nº 100 - CENTRO
95.000-000

PLANO DE AÇÃO DE BENTO GONÇALVES

RESPONSÁVEL:

VALIDADO EM:

PERIODICIDADE:

Ações Implementadas

Nº	VARIÁVEL/AÇÃO (O QUE)	PRIORIDADE	SITUAÇÃO DA AÇÃO/ETAPA
1			
1.1	Ampliar os serviços de urgências médicas.	2010-2013	Ação de responsabilidade da SMS.
1.2	Implantar programa permanente de controle de pragas, como o borrachudo	2010-2013	Ação contínua. Há quatro anos é feito o controle, através do BTI. A EMATER trabalha com campanhas permanentes e deve fazer parte da ação.
	Dar continuidade à Campanha de Prevenção da H1N1. Divulgar para as agências e imprensa.	2010-2013	Secretaria Municipal de Saúde. Ação contínua.
2			
2.1	Ampliar e melhorar a comunicação móvel e internet dos distritos	2012	Secretaria Municipal de Agricultura.

3.	Ampliar e melhorar o sistema de segurança: Batalhão Turístico, Implantar PMAT, Brigada Militar, policiamento comunitário.			2010-2013	PMAT em andamento. Programa de Modernização da Administração Tributária que visa a gestão eficiente dos recursos e a diminuição dos custos de prestação dos serviços públicos.
3.1					
4					
4.1	Implantar projeto artístico da Fundação Casa das Artes para praças e escadarias públicas			2012	Ações encaminhadas pela FCA e SMMAM.
4.2	Implantar estratégias para redução da poluição visual.			2011	Proposta de Lei já elaborada pelo IPURB.
4.3	Ampliar a iluminação pública			2010-2013	Já está com projeto pronto para as Praças. Avaliar demais ruas.
4.4	Instalar ou qualificar os sanitários públicos, incluindo das Praças das Rosas, Walter Galassi, Vico Barbieri), rodoviária, etc. que deverão ser universais (todos adaptados)			2011	Estão em execução os projetos da Pça. Walter Galassi e Vico Barbieri.
4.5	Melhorar serviços de parquímetros			2010-2013	
4.6	Elaborar Projetos de Paisagismo			2011	Projeto de diretrizes de paisagismo para São Pedro, Via del Vino e RSC 470 - Acesso Sul já contratados.
	Elaborar Projeto de Paisagismo para o Vale dos Vinhedos			2012	
4.7	Realizar estudo para deslocamento da estação rodoviária			2011-2013	Definição da Rodoviária, somente após duplicação RSC 470
4.8	Implantar painéis temáticos, na entrada da cidade(CAT), no centro e nos shoppings, com mapas para o turista individual			2011-2013	Já foi solicitado estudo junto ao IPURB. Implantado
4.9	Projeto de Revitalização do Acesso Sul e Pipa-pórtico			2011	Licitado. Início de obra previsto para junho de 2011.

8.2 Plano de Marketing de Bento Gonçalves



PLANEJAMENTO DE MARKETING

BENTO GONÇALVES

Realização: SHRBS Região Uva e Vinho, Bento Convention Bureau, IBRAVIN, FIMMA.

Apoio: SEMTUR e COMTUR

Dezembro de 2009.



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
1.1. O Processo do Plano de Inteligência de Mercado.....	4
1.2. Estrutura do Plano de Marketing.....	6
2. RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL.....	7
2.1. Características do Território.....	8
2.2. Visita de Reconhecimento.....	10
2.3. Perguntas Norteadoras	14
2.4. Análise Macro-Ambiental.....	17
2.5. Perfil da Demanda Atual	20
2.6. Perfil da Oferta Atual.....	24
2.7. Análise de Forças e Fraquezas.....	27
3. ESTRATÉGIAS	34
3.1. Visão de Futuro	34
3.2. Posicionamento Recomendado	35
3.3. Marca e Posicionamento de Mercado	37
3.4. Estratégia nos 4 Pilares	39
4. PLANO TÁTICO E OPERACIONAL	42
4.1. Plano de Ações	42
4.2. Metas e Indicadores	48
5. FOTOS DOS WORKSHOPS.....	51

1. INTRODUÇÃO

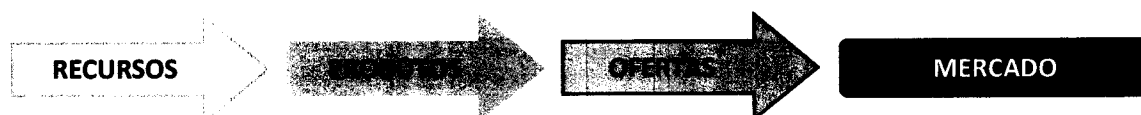
Quando uma determinada região decide priorizar seus investimentos no segmento turístico, seu objetivo principal, evidentemente, é o estímulo ao desenvolvimento econômico e social da comunidade.

Portanto, é imprescindível que tenhamos em mente, em primeiro lugar, que este processo só será efetivo se for planejado e orientado para ações coordenadas a longo prazo, pois, dessa maneira, teremos consolidadas as bases estratégicas que guiarão de forma harmônica e coesa o delicado processo futuro de implementação.

O instrumento adequado para a conquista dos objetivos estabelecidos, portanto, é o **Plano de Inteligência Turística**, cuja construção parte de duas possibilidades, as quais, eventualmente, podem estar associadas:

1. Caso a região apresente um razoável número de atrativos naturais ou culturais, embora ainda desprovidos de estruturação mercadológica, o Plano de Inteligência confere prioridade à construção de um *Plano de Desenvolvimento*, com o objetivo de transformar esses recursos potenciais em “produtos turísticos”.
2. De outro lado, caso a região já apresente uma gama estruturada de produtos turísticos, o Plano de Inteligência encaminha suas ações para a criação de um **Plano de Marketing**, no intuito de definir e incrementar as ofertas que faremos ao mercado.

O Plano de Inteligência Turística, portanto, é um “processo de transformação” que visa, basicamente, transformar recursos em produtos e, por sua vez, produtos em ofertas:



1.1 O Processo do Plano de Inteligência de Mercado

Tendo em vista os caminhos metodológicos acima expostos, concluímos que um Plano de Inteligência Turística direcionado à cidade de Bento Gonçalves deveria, sobretudo, concentrar-se na estruturação de um Plano de Inteligência de Mercado, ou seja um Plano de Marketing com foco na promoção e comercialização, uma vez que a região já apresenta um notável conjunto de produtos estruturados, principalmente no que tange a sua peculiaridade relacionada ao enoturismo. Assim, o objetivo do Plano de Marketing foi, sobretudo, definir e incrementar as ofertas já existentes, no intuito de posicioná-las e apresentá-las ao mercado.

E para isso, partiu-se, num primeiro momento, de um estudo aprofundado da oferta e da demanda, o que levou, num segundo momento, à elaboração de um conjunto de macro-estratégias norteadoras, as quais, por sua vez, deram origem a um Plano de Ações, dividido em dois grandes âmbitos de atuação temporal:

1. **Ações de Lançamento:** ações a curto prazo – visando ao lançamento da Marca Turística e dando início à nova estrutura conceitual de comunicação e promoção do destino – para reposicionar Bento no mercado e aumentar a captação de turistas.
2. **Ações de Sustentação:** com o objetivo mais amplo de aprimoramento e manutenção da competitividade dos atrativos a serem promovidos.

Assim, o Plano de Inteligência de Mercado, denominado **Planejamento de Marketing**, além de ser considerado um processo de transformação, representa todo um esforço de comunicação ao mercado para ao posicionamento do destino turístico e seus atrativos, de acordo com a potencialidade da demanda, evidenciando seus valores e diferenciais e estabelecendo laços de conexão com o trade e com o turista.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PLANO DE MARKETING

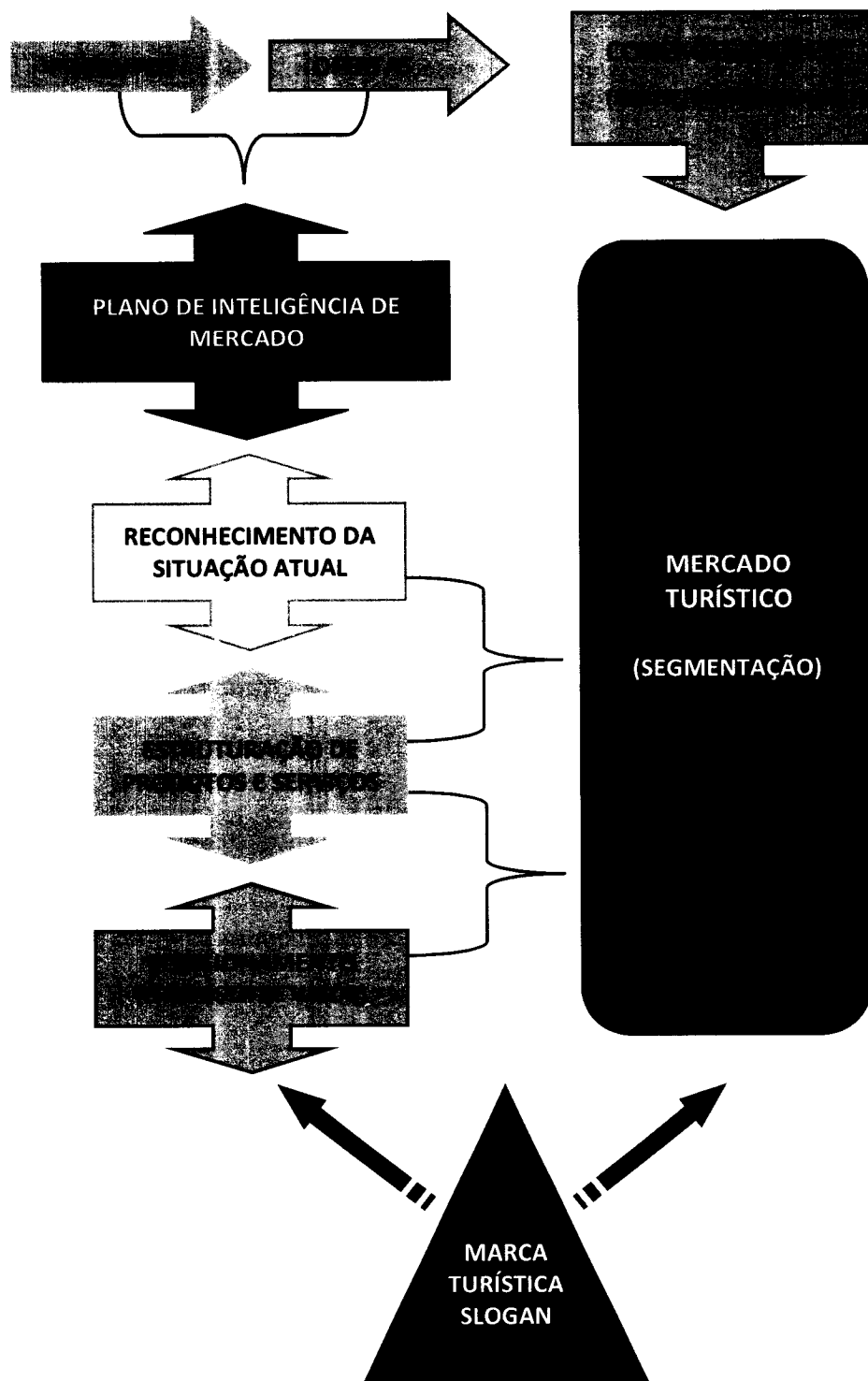
Orientar o posicionamento e o lançamento do destino Bento no mercado;

Orientar o plano de promoção e vendas;

Aumentar o fluxo de turistas e a participação de Bento no mercado turístico nacional e internacional;

Construir uma imagem para Bento de “destino único e de destaque no cenário turístico”.

Abaixo, o Diagrama do Processo do Plano de Inteligência de Mercado:



1.2 Estrutura do Plano de Marketing

O Plano de Marketing foi desenvolvido através de uma metodologia de workshops, nos quais a consultoria estimulou o grupo de empreendedores a passar pelas seguintes fases estruturantes:

RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL

Fase na qual foi feita a análise das características de demanda e oferta, assim como de ameaças e oportunidades e forças e fraquezas.

ELABORAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Fase na qual foi traçada a Visão de Futuro e as macro-estratégias de posicionamento e lançamento do produto no mercado (Marca Turística).

PLANO DE AÇÕES

Fase em que, a partir das estratégias, foram delineadas as ações necessárias para a construção do posicionamento do produto no mercado.

Obs.: É importante ressaltar que a etapa de Metas e Indicadores, apresentada no final deste trabalho, assim como o Plano Operacional do Plano de Mercado, devem ser desenvolvidas pelo Comitê Gestor de Bento Gonçalves, seguindo o plano traçado neste documento.

2. RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL

O Plano de Inteligência de Mercado Turístico pretendeu mapear um Plano de Ações para Bento Gonçalves para o período de 2 anos – levantando, porém, todas as necessidades mais estruturantes que devem ser projetadas independentemente do Plano.

O ponto de partida para o processo metodológico de elaboração do Plano de Mercado foi, portanto, a Fase de Diagnóstico. Basicamente, esta fase possuiu dois focos de análise: de um lado, um estudo mercadológico relacionado às tendências macro-ambientais do setor de turismo, e de outro, uma “radiografia” detalhada do destino – análise de suas características sociais, paisagem natural, patrimônio cultural e seu sistema de organização; e avaliação do nível de desenvolvimento e da direção da atividade turística nos locais.

Tratou-se, em suma, de uma etapa orientada para a organização e para a sistematização dos dados já existentes acerca da situação atual, assim como para a geração de novas informações por meio da análise de pesquisas quantitativas e qualitativas sobre a demanda e a oferta turística na região.

O primeiro capítulo deste documento, portanto, visa a apresentar o diagnóstico de competitividade do destino Bento Gonçalves. Sua estrutura está dividida nos seguintes tópicos:

RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL

Características do território envolvido;

Visita de reconhecimento do território;

Perguntas Norteadoras;

Análise macro-ambiental;

Análise da demanda e da oferta turística;

Análise das forças e fraquezas.

2.1. Características do Território

No sul do Brasil, há um país dentro de outro país. Um pedaço da Europa que escolheu um novo destino para si. Um lugar que nasceu do trabalho incansável de homens e mulheres que atravessaram o mar decididos a construir um novo mundo. Um fenômeno cultural exemplar, que não pode deixar de ser conhecido.

Localizada na região nordeste do Rio Grande do Sul, e com uma população de aproximadamente 100 mil habitantes, a cidade de Bento Gonçalves é um dos principais destinos de serra no Brasil, com grande destaque para o enoturismo – de modo que é conhecida como a “Capital Brasileira da Uva e do Vinho”.

Desde a chegada dos primeiros imigrantes à região, no final do século 19, a uva e o vinho foram os alicerces sobre os quais a tradição italiana encontrou sustentação. Familiarizados com o clima subtropical, e favorecidos pela altitude e pelo solo fértil, os primeiros colonizadores de Bento Gonçalves puderam colocar em prática os seus anímicos conhecimentos acerca do cultivo da uva, de modo que a típica paisagem européia das serras gaúchas foi logo complementada pela verdejante presença de enormes extensões de parreirais – símbolo maior da colonização italiana no estado.

Dessa forma, em virtude da beleza de seus vales e do colorido exuberante de seus vinhedos – associados à gastronomia típica da imigração italiana –, o turismo desde cedo se fez presente na região como uma importante atividade econômica. Afinal, o histórico romantismo associado ao vinho, aliado à hospitalidade do povo serrano, foram elementos capazes de proporcionar aos visitantes um contato único com o modo de vida simples do interior, colorido pela rica variedade de manifestações características da cultura italiana.

Assim, chegou-se ao desenvolvimento do enoturismo, e o vinho e a uva passaram a ser utilizados sistematicamente como atrativo turístico. E a região do Vale do Rio da Antas se consolidou como um dos locais mais apreciados pelos visitantes, em virtude de sua paisagem exuberante, repleta de vales e rios. Além disso, o passeio aos parreirais do Vale dos Vinhedos foi organizado e disponibilizado aos turistas, e tornou-se o centro do turismo local. Também



foi implantada a Ferrovia do Vinho – um passeio de trem a vapor que partia da estação de Bento Gonçalves até Jaboticaba, e que passou a atrair um grande número de turistas.

Hoje, Bento é um município com a atividade turística desenvolvida, embora a região do Vale do Rio das Antas esteja praticamente abandonada, e o passeio de trem a vapor tenha mudado o seu percurso, tornando-se menor e muito menos atraente do que antes. O destino conta hoje com um pulsante cenário de vinícolas abertas à visita, além de inúmeras feiras e eventos importantes – como a Fenavinho – que movimentam a cidade durante muitos períodos no ano. Além disso, a cidade hoje pertence aos “65 Destinos Indutores do Brasil”, o que demonstra sua organização estrutural e, sobretudo, a vontade de aprimoramento e profissionalização da atividade turística.

Sob esse ponto de vista, o Turismo Cultural vem se destacando de forma sólida e contundente em Bento Gonçalves. A singular elegância de sua cultura – síntese harmônica entre passado e futuro, sofisticação e rusticidade – aliada à preservação da história e da paisagem natural, permitiram oferecer ao turista um contato mais direto com as manifestações típicas da região.

Nesse sentido, o meio rural – representado principalmente pela produção vinícola – foi, sem dúvida, um dos embriões desse processo; sobretudo, após o lançamento do roteiro “Caminhos de Pedra”, que pode ser definido como “Turismo Rural-Cultural”, com foco na observação e na vivência das atividades realizadas pelos antepassados. Dessa forma, os antigos costumes dos descendentes de imigrantes ensejaram uma série de novas possibilidades de aproveitamento do patrimônio histórico-arquitetônico, valorizando a cultura regional expressa pela culinária, pelo linguajar (o dialeto Vêneto) e pelo estilo de vida típico desta região.

Além disso, o alto grau de desenvolvimento econômico do município – calcado sobre o binômio “vinho” e “indústria moveleira” –, que se reflete na qualidade de vida de sua população, credencia hoje a cidade como um dos mais importantes destinos em turismo de negócios do Rio Grande do Sul. A cidade oferece uma boa infra-estrutura, necessária para que os visitantes possam desfrutar de equipamentos de hospedagem de ponta, gastronomia,

costumes e tradições deste hospitaleiro povo bentogonçalvense. Quanto ao comércio, Bento Gonçalves apresenta qualidade e variedade de produtos.

No entanto, Bento ainda possui um enorme potencial a ser explorado. Sua excelente estrutura turística de produtos, hotelaria, gastronomia e eventos pode, sem dúvida, ser mais bem articulada e ampliada – com especial ênfase em feiras e congressos corporativos, turismo de compras e ecoturismo.

2.2. Visita de Reconhecimento

Para que obtivéssemos um quadro nítido da situação atual do turismo em Bento Gonçalves, a assessoria fez uma visita de reconhecimento, sem identificação, com o objetivo de simular a chegada de um turista comum à cidade, fazendo o levantamento e a análise dos produtos oferecidos e elencando os atrativos-âncora do destino.

O período da viagem foi de 07 a 08 de maio de 2009, e os participantes foram Fabio Godoh – Prisma Consultoria; Alceu Nicolini – Guife Multicom; e Bruno R. da Silva – Guife Multicom. Os atrativos visitados foram: Vale dos Vinhedos, Caminhos de Pedra, Vale do Rio das Antas e atrativos urbanos. Abaixo, segue uma síntese das conclusões obtidas com a visita de reconhecimento:

VALE DOS VINHEDOS

Atrativo-âncora. Ótima infra-estrutura turística.

Primeiro produto a ser oferecido ao visitante.

Sinalização perfeita. Acesso facilitado.

Diversidade em equipamentos de hospedagem e alimentação.

Paisagens românticas. Natureza exuberante. Arquitetura rica (histórica e simulacros).

Vinícolas bem estruturadas para a recepção de turistas, com guias qualificados.

Estabelecimentos ao longo da estrada com preocupação estética e bom atendimento.

Produção associada pode ser mais explorada (artesanato).



CAMINHOS DE PEDRA

Atrativo-âncora. Infra-estrutura turística regular (desigual ao longo do percurso).

Produto-síntese do turismo em Bento (vinhos + cultura + história).

Boa sinalização. Acesso facilitado.

Diversidade em equipamentos de alimentação.

Necessidade de um guia ou de informações prévias para que haja uma valorização do passeio.

Paisagens exuberante de vales e serras. Construções históricas.

Produção associada muito bem explorada.

Guia que nos acompanhou muito articulado, informado, atencioso e didático.

Foi encontrada apenas uma oferta de trilha ecológica.

VALE DO RIO DAS ANTAS

Infra-estrutura turística irregular (com exceção de alguns pontos isolados).

Sinalização insuficiente. Acesso dificultado.

Roteiro de maior apelo natural do território.

Paisagem exuberante, sem igual no Brasil.

Equipamentos de alimentação e hospedagem quase inexistentes.

Poucos atrativos estruturados.

Clima e cultura diferenciados (quente, plantação de cana, outras etnias).

É o local de origem da atividade turística na região, mas parece estar abandonado.

ATRATIVOS URBANOS

Infra-estrutura turística regular.

Boa sinalização, bem distribuída, mas poderia ter mais destaque.

Centro de informações ao turista com bom atendimento.

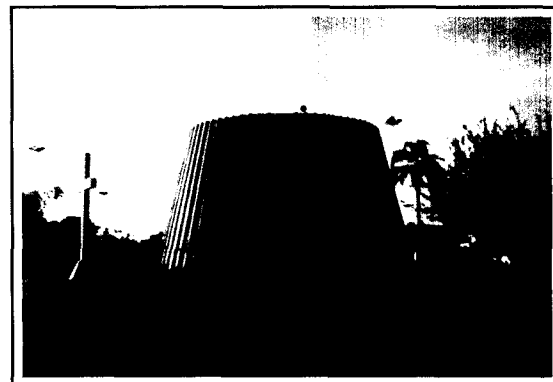
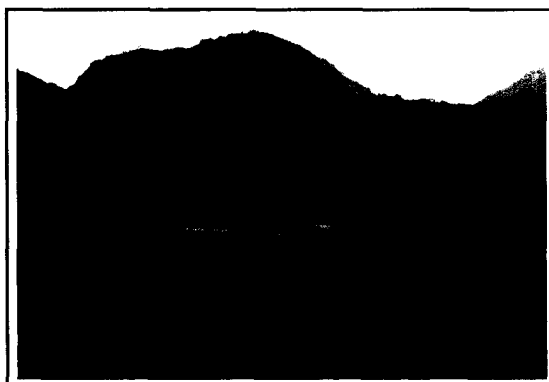
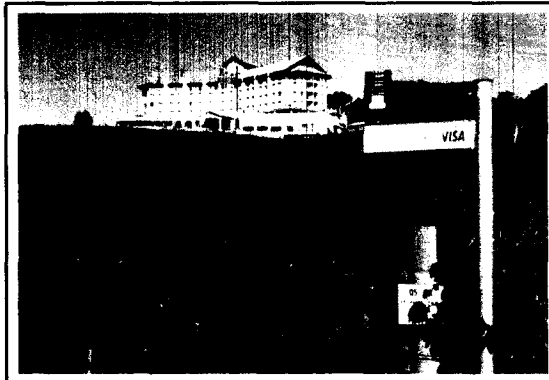
Equipamentos de hospedagem e alimentação satisfatórios (alguns temáticos).

Cidade bem organizada e limpa (clima europeu). População atenciosa.

Atrativos histórico-culturais bem estruturados (vinícola, museus, igrejas).

Poucas opções de lazer (principalmente noturnas).

Pouco artesanato.



FORÇAS DO TERRITÓRIO

Processo produtivo do vinho e sua simbologia.

A história contada (convívio com a população rural).

A força da cultura em suas diversas manifestações.

Boa sinalização (com exceção do Roteiro do Vale das Antas).

Natureza exuberante, clima romântico.

Rica gastronomia.

Equipamentos de hospedagem satisfatórios.

Integração rural.

Muitos locais destinados à realização de eventos com infra-estrutura qualificada.

Trade ligado ao turismo com elevado padrão de qualidade.

GARGALOS DO TERRITÓRIO

- Redundância na visitação de vinícolas.
- Acesso dificultado ao território (estrada irregular e ônibus semi-direto).
- Região do Vale do Rio das Antas com grande potencial inexplorado.
- Trilhas ecológicas pouco exploradas (falta de contato direto com a natureza).
- Esportes de aventura inexplorados.
- Atividades noturnas deficitárias. Artesanato deficitário.
- Caminho das Pedras: dependência de guia ou de informações prévias; infra-estrutura desigual.
- Visitas às rotas dependentes de automóvel (impede o consumo do álcool).
- Apenas um atrativo equipado para atender a deficientes.

SUGESTÕES DE AÇÕES

- Desenvolvimento e divulgação de atividades ligadas ao contato direto com a natureza (trilhas, caminhadas, passeios a cavalo ou carroça, esportes de aventura, jipe, rappel etc.).
- Criação de um museu ou centro cultural no Caminho das Pedras, de modo que possa haver algum lugar que forneça informações históricas ao visitante.
- Fomento ao serviço de receptivos, com ofertas variadas de guias.
- Cooperação entre as vinícolas para que não haja redundância nas visitas (cada uma pode desenvolver uma abordagem diferenciada da produção e da simbologia do vinho).
- Incentivo à produção artística local (artesanato, música, pintura, teatro etc.).
- Integração mais visível da simbologia do "gaúcho" (demanda do público da Região Sudeste).
- Diversificação e melhoria na atividade econômica do município (lojas, atrativos, cafés, café colonial – pois vários turistas pedem por malhas, couro, souvenirs).
- Inclusão da indústria moveleira na estrutura turística.
- Diversificação e organização da oferta gastronômica no centro de Bento Gonçalves (preço e horário de serviços), e oferecimento de cursos de vinhos aos atendentes de restaurante.
- Ampliação e qualificação dos centros de informações ao turista
- Divulgação e melhorias na sinalização – placas, outdoors bem grandes e visíveis.
- Maior integração entre as agências receptivas e hotéis.
- Maiores facilidades para o visitante voltado aos negócios (promoções).
- Desenvolver outras opções de transporte (trem).

Além disso, consultoria fez uma visita ao empreendimento Maria Fumaça, que aconteceu no dia 31 de maio. Abaixo, uma síntese das conclusões obtidas com a visita:

MARIA FUMAÇA

Atrativo-âncora, mas precisa de modernização.

Reforça o posicionamento do destino (cultura italiana/gaúcha).

As intervenções teatrais devem ser modernizadas (mais interatividade).

Utilização de atores mais jovens mesclados com mais velhos, para estimular o imaginário do turista.



2.3 Perguntas Norteadoras

Para dar prosseguimento ao diagnóstico, portanto, a consultoria decidiu aplicar um questionário de Perguntas Norteadoras aos integrantes do Comitê Gestor, no intuito de sondar as expectativas do grupo em relação ao Plano de Mercado e também com o objetivo de extrair sua opinião a respeito da situação atual da atividade turística em Bento Gonçalves. A seguir, oferecemos uma síntese das “respostas norteadoras” obtidas:

1. Quais são as suas expectativas pessoais e profissionais em relação ao Plano de Mercado de Bento?

Construção de uma marca turística forte e única (com identidade), que seja adotada por todos os produtos que Bento dispõe; que divulgue todas as potencialidades de Bento através de uma completa gama de materiais promocionais; que faça aumentar a procura e gerar desenvolvimento econômico (sustentabilidade das empresas turísticas, geração de emprego e renda para a comunidade); que seja aplicada também na sensibilização interna da comunidade para o turismo (o que falta é a população



participar e ser a maior divulgadora de sua cidade; a população não conhece seus atrativos); que faça com que Bento se consolide como destino turístico (mais lembrado e visto na mídia nacional, mais presente nos principais eventos de divulgação do turismo); que contemple a promoção do turismo de negócios.

2. Aonde Bento Gonçalves quer chegar enquanto destino turístico?

Ao desenvolvimento com responsabilidade social e ambiental; ser um pólo de turismo de negócios e eventos a nível estadual e nacional; evoluir no turismo de lazer (faltam atrativos voltados para as crianças e adolescentes); ser a primeira opção em destinos de vinhos no Brasil; ser considerada uma "tecnópolis" que soube preservar sua história, cultura e natureza; ser uma cidade turística com ocupação hoteleira durante o ano todo, de modo que os profissionais do turismo possam viver apenas do turismo, não precisando ter outras alternativas de sustento na baixa temporada; ser um destino autêntico, e não "enfeitado" como Gramado e Canela.

3. Quais são os públicos de relacionamento de Bento na cadeia turística?

Interno: População em geral; hotéis; vinícolas; bares e restaurantes; operadores de turismo; agência de viagens; organizadores de eventos; associações médicas, entidades diversas (públicas e privadas): empresas, clubes de lazer, clubes esportivos, imprensa, Governo Federal, Estadual e Municipal etc.

Público final: Pessoas da grande Porto Alegre, seguidos por Santa Catarina e São Paulo; pessoas que querem conhecer a arte da elaboração dos vinhos, o contato com a natureza, o contato com a história de nossos imigrantes; atualmente contamos com um público adulto apenas, precisamos atrair mais o público infanto-juvenil; muito forte os públicos relacionados a eventos e negócios (vinhos, móveis); Necessitamos ampliar o fluxo de pessoas para eventos corporativos e de congressos; turismo ligado à educação (trabalho forte com universidades); turismo de lazer, finais de semana e feriados (manter mais tempo o turista e nossa cidade).

4. Quais são os objetivos de relacionamento com cada público?

Público Final: "encantar"; Agentes de Turismo e Operadoras Turísticas: "que ofereçam o destino Bento Gonçalves como atrativo turístico de lazer nas quatro estações"; Organizadores de Eventos: "para captar eventos para Bento Gonçalves por ser uma cidade turística"; Empresas: "para fomentar o turismo de eventos e com o público em geral para que eles busquem esse destino junto aos agentes turísticos"; População Local: "o primeiro público a ser atingido são os próprios bentogonçalvenses, cuja maioria

ainda não está convencida de nosso potencial turístico. Estes serão os principais propagandistas do destino.

5. O que a governança pretende fazer, quais suas intenções atuais?

Tornar o turismo mais profissional (criação da marca); aumentar e melhorar a divulgação; estimular a participação dos atores em debates relativos ao turismo; continuar a captação de clientes para o destino, focando nos produtos de agência, e também atualizando e aperfeiçoando os produtos próprios; fazer com que o empresariado e a população em geral acredite no potencial de Bento enquanto destino turístico. As iniciativas ainda são muito fracas, falta envolvimento de todos os beneficiados com o turismo; precisamos unir as forças de todos os integrantes do trade local, a fim de fortalecer o grupo e desta forma executar as ações certas e planejadas, evitando ações isoladas que acabam enfraquecidas; as governanças deveriam se unir; fazem reuniões em separado e muitas vezes discutem as mesmas coisas, de modo que muitos empresários já não estão mais dispostos a perder seu tempo discutindo as mesmas coisas.

6. Como as tendências de mercado podem influenciar o desenvolvimento turístico de Bento?

As tendências de mercado definem os caminhos que a atividade deve seguir, e Bento Gonçalves deve estar preparada para acompanhar as mesmas, pois dependemos deste acompanhamento para termos sucesso no nosso trabalho; orientando a busca pela excelência nos serviços e pela a inovação nos produtos turísticos; informando sobre o perfil do consumidor atual, que está cada vez mais exigente; procurando desenvolver atrativos especiais para todos os públicos que nos visitam (faltam-nos atrativos para os jovens, para as crianças; faltam-nos opções culturais de charme, a exemplo de Campos do Jordão); em pleno inverno, que é nossa maior temporada, não temos atrativos culturais: ao contrário, estamos oferecendo espetáculos em pleno verão, competindo com os destinos de praia.); focando as ações na experiência e na percepção de um destino de qualidade de vida para o público consumidor; transformando Bento em uma grife (antes era chique ir a Gramado, hoje já é chique ir ao Vale dos Vinhedos, provar seus vinhos e poder falar com os donos das vinícolas); Bento Gonçalves possui muitos atrativos que se enquadram nas tendências que enfatizam a busca das raízes, da história e da cultura de cada lugar; estimulando a demanda de mais viagens em menos dias; aproveitando que o turismo internacional não está tão atrativo, e trazendo mais turistas para nossa cidade (crescimento do turismo interno); apresentando Bento como um novo atrativo nacional (a Copa do Mundo está chegando, e estamos próximos da Capital); fazendo acontecer eventos, congressos e feiras.



2.4 Análise Macro-Ambiental

Um dos aspectos mais importantes para a fase de Reconhecimento da Situação Atual foi a análise do macro-ambiente de mercado.

Afinal, como diz Faith Popcorn, uma das mais notáveis especialistas em tendências na atualidade, “a aplicação de qualquer idéia segue basicamente o seguinte caminho: da previsão de uma tendência, à produção da tendência, ao produto da tendência”.

Assim, a análise macro-ambiental proposta pelo Plano de Mercado considerou fundamentalmente dois aspectos complementares da dinâmica mercadológica: por um lado, a análise das grandes transformações econômicas e tecnológicas da contemporaneidade, e por outro, a dinâmica psicológica e antropológica subjacente ao que podemos chamar de “cultura de consumo”.

O objetivo da análise macro-ambiental, portanto, foi propor uma reflexão junto aos empreendedores do projeto, no sentido de identificarmos a direção dos principais fluxos atuantes na economia global, assim como os indicadores prévios de como as pessoas estão se sentindo, quais novos serviços e produtos serão procurados (bem como os que serão rejeitados) e onde se localizam os atuais hiatos e necessidades.

Dessa forma, a consultoria apresentou um trabalho focado nas macro-tendências para fornecer uma base e um alinhamento de informações junto ao grupo.

Depois, foi estimulado um exercício de *brainstorm* com os empreendedores, com o objetivo de se levantar as influências do macro-ambiente no desenvolvimento do Plano de Mercado para Bento Gonçalves:

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Regionalização	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade de Bento.</i>	
Tecnologias de rede	<i>Descentralização e senso cooperativo.</i>	<i>Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.</i>	<i>O grupo não compreender sua responsabilidade no projeto.</i>
Proliferação de mídias	<i>Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.</i>	<i>Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais de Bento.</i>	<i>Ter impacto frente à grande concorrência.</i>
Copa do Mundo 2014	<i>Grande fluxo de turistas no País.</i>	<i>Aproveitar para promover os produtos de Bento nos portões de entrada.</i>	
Recessão econômica	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
Personalização	<i>Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.</i>	<i>Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.</i>	<i>Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.</i>
Aventura da experiência	<i>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de "experiências turísticas" memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no "conforto", e de outro, na "aventura".</i>	<i>Comidas exóticas; restaurantes temáticos; trilhas e esportes em meio à natureza; possibilidade de vivência da cultura; parques temáticos; lojas que ofereçam mais do que produtos; embalagens criativas; enfim, tudo o que possa desviar o produto ou o serviço da previsibilidade.</i>	<i>Cair no "commodity da experiência", ou seja, na percepção de falsidade.</i>
Autenticidade	<i>Trata-se de conferir um caráter autêntico à experiência, uma vez que os consumidores cada vez mais tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas.</i>	<i>Destino e temática do projeto apresentam originalidade, retirando inspiração da história e explorando nossas memórias. O que possibilita promover experiências ímpares.</i>	<i>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento.</i>

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Consciência sócio-ecológica	<i>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</i>	<i>Dar foco aos produtos turísticos de Bento em sustentabilidade.</i>	<i>inautenticidade, no sentido de os produtos "esconderem" os problemas sócio-ecológicos dos locais.</i>
Destino de moda	<i>Sempre estive na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha de sua viagem, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i>	<i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos de Bento desejados.</i>	<i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i>
Hedonismo efêmero	<i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de "orgias secretas" com uma infinidade de "frutos proibidos". Gratificação espontânea.</i>	<i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i>	<i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i>
Saudosismo	<i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i>	<i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Envolver o turista em situações lúdicas.</i>	<i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade mas ao mesmo tempo envolvente.</i>
Poder do consumidor	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor, não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>

2.5 Perfil da Demanda Atual

Para esta análise, foram consideradas duas pesquisas de demanda com turistas: uma Pesquisa Quantitativa Regional, realizada com turistas na Serra Gaúcha, em 2007; e uma Pesquisa Qualitativa Nacional, elaborada no ano de 2009. As informações completas de ambas as pesquisas estão em anexo a este trabalho.

2.5.1 Pesquisa Quantitativa Regional

A pesquisa quantitativa regional – que tinha como objetivo mapear o perfil do turista que consome cultura e ecoturismo no Brasil – revelou aspectos muito interessantes sobre a demanda turística na região de Bento Gonçalves. Abaixo, apresentamos a síntese das principais conclusões:

- O percentual de turistas brasileiros é de 99%, e a Região Sudeste é o pólo mais importante em termos de procedência dos turistas.
- Predominância de turistas oriundos da Região Sul (43%), assim como um notável percentual proveniente do Nordeste (17,3%).
- Os turistas estrangeiros são minoria na Serra Gaúcha (1%).
- A pesquisa aponta um perfil de turista com idade predominante de 30 a 60 anos, de nível superior, e com uma variedade de profissões, com destaque para profissionais liberais.
- A pesquisa localiza os turistas numa faixa de renda alta, classificando a maioria na classe AB.
- Os turistas buscam vivenciar as belezas naturais, as expressões da cultura e a gastronomia, além de citarem a história e a interação com comunidade.
- Amigos e parentes são as principais fontes de informação dos turistas para escolha de um destino.
- O conhecimento prévio da região e as agências de turismo também são representativos.
- A Internet e os demais veículos de comunicação apresentam um papel de extrema relevância.



- Os turistas chegam a Serra predominantemente acompanhados da família, e viajam de carro, ônibus e avião.
- Os turistas que viajam para a Serra buscam viver a cultura e a história do destino (tudo o que citam como o que mais gostaram está relacionado a esses aspectos), embora não deixem de apreciar também as belezas naturais.

Em relação à visibilidade, obtivemos os seguintes resultados:

- Os principais elementos motivadores são: conhecer o processo de produção de vinhos; vivenciar a cultura e conhecer as belezas da paisagem local.
- Quase a metade dos turistas entrevistados está pela segunda vez na região.
- Bento é o município que mais se destaca na Serra Gaúcha.
- Seus principais concorrentes são Gramado, Canela, Litoral e outros destinos nacionais.
- Os turistas demonstram um grau de satisfação com o destino “dentro do esperado”, ou seja, Bento não surpreende, mas não decepciona.
- Os principais atrativos lembrados pelos turistas são: vinícolas, belezas naturais, gastronomia e passeios de trem.
- Os tipos de lugares mais visitados são: parques/belezas naturais; gastronomia; história; interação com a comunidade local; vinícolas.
- A pesquisa apresenta um alto índice de avaliação dos atrativos (todos os principais atrativos atendem às expectativas).
- Elementos que receberam a pior avaliação: compras; atrativos noturnos; esportes; artesanato.

2.5.2 Pesquisa Qualitativa Nacional

Tendo em vista a natureza das tendências apresentadas, que alertam acerca da necessidade de inovação dos produtos com o objetivo de proporcionar “experiências memoráveis” aos turistas, a consultoria de mercado apresentou uma pesquisa qualitativa nacional, realizada com turistas *heavy users*. A ideia dessa pesquisa, desenvolvida pelo Instituto Marca Brasil, era colher informações aprofundadas sobre as experiências de viagem desses “turistas aficionados”, ou seja, sondar detalhes do comportamento de consumo justamente de

consumidores que podemos chamar de “especialistas em turismo”, devido a sua relação de amor com a atividade.

Para isso, portanto, foram organizados grupos de discussão em três capitais brasileiras (Porto Alegre, São Paulo e Brasília), com os seguintes objetivos: identificar os comportamentos de consumo em viagens a lazer; ter um levantamento sobre as impressões das viagens realizadas; e, sobretudo, entender o significado de experiências memoráveis.

Nesse sentido, um dos pontos mais proveitosos desse estudo foi o que diz respeito às motivações e expectativas dos turistas em suas viagens. Abaixo, as principais conclusões:

Motivações:

- Conhecer lugares = Ampliar universo / globalizar
- Conhecer e viver outras culturas = Aprender, crescer
- Experimentar (gastronomia) = Aguçar os sentidos, novas sensações
- Adquirir cultura = Erudição (história, artes, teatro, etc.)
- Aproveitar, mudar tudo = Inverter a estrutura – diversão
- Aproveitar momentos com a família, fazer amigos = Vínculos sociais
- Deixar lembranças para os filhos = Passar o legado
- Ter aventuras, praticar esportes = Explorar
- Estar em contato com a natureza = Consciência ecológica
- Desligar de tudo = Sair da estrutura
- Dar um tempo pra si = Qualidade de vida
- Tirar férias dos filhos = Cuidado de si
- Relaxar = Descanso

Expectativas:

- Naturalidade no atendimento;
- Hospitalidade: amparo e aconchego;
- Honestidade: não serem enganados;
- Encantamento com pequenos agrados;
- Calefação nos equipamentos de hospedagem;



- Gastronomia “diferente”;
- Atividades para todas as idades;
- Informações sobre os atrativos locais;
- Segurança/limpeza urbana;
- Conforto e simplicidade;
- Autenticidade da cultura.

Em relação ao significado de “experiências memoráveis”, a pesquisa nos forneceu uma ampla gama de respostas significativas, fundamentais na formatação de produtos alinhados aos anseios do destino. A seguir, a síntese das discussões sobre esse tema:

Experiências memoráveis:

- Pequenas experiências = grandes momentos
- Contemplação e interação com a natureza
- Abstração = desligar-se de tudo
- Consciência ecológica
- Interação com a população local
- Vivência da cultura
- Crescimento pessoal
- Sentidos e emoções
- Auto-conhecimento

Além disso, a pesquisa ofereceu informações específicas sobre a Região Uva e Vinho, proporcionando um diagnóstico importante, que serviu de base para a orientação posterior do Comitê Gestor na definição das Forças e Fraquezas e na elaboração das Estratégias.

Principais impressões da Região Uva e Vinho:

- Educação das pessoas na Serra Gaúcha;
- Atitude de proporcionar uma vivência participativa na cultura (aprender a fazer vinho);
- Limpeza urbana e preservação dos bens na Serra Gaúcha;
- No Sul as pessoas são muito formais.

Alguns trechos citados textualmente sobre a Região Uva e Vinho:

"E o Rio Grande do Sul é isso, ausência de pedintes na rua, por incrível que pareça você não vê gente assim na rua. É tudo bem organizado, bem limpo, e o pessoal também é um pessoal muito bacana, a comida, fantástica, eu só sabia fazer uma coisa: eu comia, depois à tarde comia, depois de noite comia..."

"No meu caso foi as Serras Gaúchas, pela beleza do local, a receptividade do povo, pela cultura e pela educação. Em Bento Gonçalves nós paramos numa esquina, e não tinha semáforo. Éramos em quatro pessoas, e começaram a parar os carros. Aí nós conversamos, nós estávamos procurando um semáforo lá. Aí os caras pararam para nós atravessar."

"No Sul as pessoas são mais formais. Mas às vezes você gosta mais de uma formalidade, às vezes gosta mais de um aconchego... O bom atendimento tem que ser em qualquer lugar. Isso é o que faz a diferença de você querer sair de casa..."

Na Serra Gaúcha você passeia na cidade e parece que está em outro país... Está tudo limpinho! Fui conhecer Bento Gonçalves, também muito bonita, e fui comer num lugar, que era uma fazenda que fazia vinho artesanal. Como os italianos faziam. Eles tiram o sapato, vocês podem fazer também."

2.6 Perfil da Oferta Atual

Para a elaboração do Perfil da Oferta Atual, a metodologia do Plano de Mercado propôs a utilização de uma Pesquisa com Receptivos, para que fosse reconhecido o perfil de comercialização dos produtos em Bento Gonçalves. Além disso, foi utilizada uma Pesquisa Nacional com Operadoras, para detectarmos, através de um estudo qualitativo, o perfil de compra aprofundado do mercado nacional.

2.6.1 Pesquisa com Receptivos Locais

O estudo com os receptivos locais foi realizado em fevereiro de 2007, com uma amostra de 26 agências receptivas e 8 operadoras da Região Uva e Vinho. O principal objetivo do estudo foi conhecer o comportamento de venda e os produtos ofertados na região, assim



como a potencialidade para oferecermos novos produtos ou reestruturarmos os existentes.

Abaixo as principais conclusões:

- Os roteiros mais procurados são Uva e Vinho (63%), Hortênsias (25,9%) e Campos de Cima da Serra (7,4%).
- No roteiro Uva e Vinho destacam-se as vinícolas, gastronomia, história e passeio de trem; Hortênsias, infra-estrutura turística, eventos; Campos de Cima da Serra, a natureza.
- Uva e Vinho é considerado o roteiro mais completo para a venda, seguido da região das Hortênsias.
- Os receptivos divulgam seus serviços basicamente através de site e folheteria.
- O público é composto de famílias e casais, motivados principalmente pelo Enoturismo, Turismo de Aventura e eventos e feiras.
- Os períodos de maior procura são entre junho e agosto e dezembro e janeiro.
- A esmagadora maioria das empresas oferece roteiros personalizados, principalmente relacionados a cultura, ecoturismo e esportes de aventura.
- Os atrativos mais importantes da região Uva e Vinho são as vinícolas, passeios de trem e esportes de aventura.
- As cidades para as quais mais são comercializados pacotes são Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Garibaldi.
- Os atrativos com melhor avaliação são: passeios de trem, eventos e vinícolas.
- Em geral, os atrativos da região são avaliados como “dentro do esperado”, ou seja, não decepcionam mas também não surpreendem.
- Dentre as principais críticas gerais aos atrativos, as empresas apontam a “falta de inovação” e artesanato pobre.
- Em Bento Gonçalves há poucas opções em apresentações culturais e atividades para turistas mais jovens.
- Em Caxias há reclamação acerca da violência urbana e uma imagem de que “não é uma cidade turística”.
- Apontam a deterioração da estrutura turística no Vale do Rio das Antas.

2.6.2 Pesquisa Nacional com Operadoras

Realizada pelo Instituto Marca Brasil, a Pesquisa Qualitativa com Operadoras aconteceu em janeiro de 2009, e constituiu-se de entrevistas em profundidade com o responsável pelo desenvolvimento de produtos nacionais de cada operadora, todas elas ligadas à BRAZTOA. Foram realizadas, ao todo, 19 entrevistas, entre os dias 12 e 23 de janeiro, sendo que 11 entrevistas em São Paulo; 4 no Rio de Janeiro; 3 em Curitiba; e 1 entrevista em Porto Alegre.

Esta pesquisa, portanto, serviu como base para um diagnóstico de oferta e demanda em nível nacional, uma vez que o foco em operadoras diferenciadas – que oferecem produtos relacionados a cultura e ecoturismo, e cujos clientes possuem alto poder aquisitivo e elevado nível de instrução – encontra-se perfeitamente de acordo com o consumidor-alvo dos produtos de Bento Gonçalves.

Dessa forma, apresentamos a seguir as principais conclusões relacionadas ao destino Região Uva e Vinho:

- Grande potencial turístico;
- Beleza natural associada à riqueza cultural da região;
- Interessante por sua colonização européia.
- Muito sazonal;
- Roteiro de inverno;
- Clima frio não atrai turistas estrangeiros;
- O que dificulta é o acesso e os valores.

Pontos fortes do destino

- Belezas naturais (serra e vales);
- Produto inovador;
- Turismo rural;
- Cultura regional (história, tradição e culinária rica);
- Clima frio.



Pontos fracos do destino

- Longo percurso do aeroporto;
- Pouca infra-estrutura de hospedagem para uma procura em escala maior ou com exigência de qualidade mais apurada;
- Forte sazonalidade;
- Falta de divulgação.

Público

- Casais em torno de 30 anos (clima romântico);
- Famílias (em menor proporção);
- Casais e terceira idade (turismo rural);
- Público procedente, em sua grande maioria, da Região Sudeste.

Expectativas do consumidor

- Turismo vivencial;
- Natureza (serra e vales);
- Clima frio;
- Cultura européia;
- Produção de uva e vinhos;
- Rusticidade com conforto.

2.7 Análise das Forças e Fraquezas

Dando prosseguimento ao processo de desenvolvimento do Plano de Marketing, as pesquisas e conclusões obtidas no diagnóstico foram apresentadas ao grupo de empreendedores de Bento Gonçalves no primeiro workshop de mercado, denominado “Workshop de Reconhecimento da Situação Atual”.

No segundo workshop, denominado, por sua vez, “Workshop de Estratégias”, dedicamos o tempo, primeiramente, a uma revisão das conclusões extraídas das pesquisas,

dando início, a seguir, ao trabalho de análise do diagnóstico, que constituiu-se no levantamento cuidadoso das Forças e Fraquezas do destino em relação ao Planejamento de Marketing de Bento Gonçalves.

Para facilitarmos a construção do Plano de Marketing – e não nos determos em necessidades estruturantes na hora da construção das estratégias e do Plano de Ações, que são os objetivos do Planejamento Estratégico da Secretaria de Turismo do município –, a proposta de análise do diagnóstico foi desenvolvida a partir de quatro eixos fundamentais:



Embora tenha entrado na análise das forças e fraquezas do território, o aspecto relacionado à infra-estrutura não foi desenvolvido no Plano de Ações, pois não é o foco deste Plano de Mercado. No entanto, a análise deste eixo pelo grupo pode gerar projetos paralelos relacionados. A seguir, apresentamos o resultado da análise da situação atual.

2.7.1 Produto

FORÇAS	FRAQUEZAS
Maria Fumaça, Vale dos Vinhedos e Caminho de Pedras.	Redundância na visitação às vinícolas.
Referência em bom atendimento.	Produção Associada: artesanato deficitário e apresentações culturais não organizadas como produto turístico e com falta de autenticidade.
Trade ligado ao turismo com elevado padrão.	Falta de estrutura para atender deficientes.
Equipamentos de hospedagem satisfatórios.	Atrativos urbanos pouco enfatizados. Falta de city tour por Bento.



Culinária rica e de alta qualidade.	Interatividade com o turista poderia ser mais explorada no Turismo Rural.
Turismo Rural: Integração com o cotidiano dos produtores.	Horário de fechamento de restaurantes e comércio (irregular).
Vegetação e relevo exuberantes. Clima frio. Paisagem vitícola.	Ecoturismo pouco explorado (não há opções de interação mais profunda com a natureza).
A história contada. Convívio com a população local. Turismo Vivencial.	Turismo de Aventura pouco explorado.
Autenticidade da cultura italiana / europeia. Cultura colonial. Clima romântico.	Esportes pouco explorados.
Diversidade.	Entretenimento noturno inexistente.
Vinícolas.	Turismo de compras deficitário.
	Ausência de uma dinâmica constante de inovação nos atrativos (estão acomodados).
	Falta de opções para outras idades (crianças e adolescentes).

Em termos de produto turístico, o diagnóstico da situação atual de Bento Gonçalves revelou uma série de questões fundamentais, muitas das quais já haviam sido apontadas pelas pesquisas de oferta e demanda.

Em primeiro lugar, foi referenciado como um dos principais pontos fortes do destino o “bom atendimento”, aspecto que está relacionado intimamente com a ideia muitas vezes sublinhada de “hospitalidade”, que seria peculiar ao povo desta região de imigração italiana, e a um “alto padrão de qualidade do trade”. No entanto, percebe-se – tanto através das pesquisas qualitativas de demanda, quanto da observação direta – que muitas vezes esse “bom atendimento” pode ser confundido com “excesso de formalidade”, “distanciamento”, ou até mesmo “frieza europeia”. Em outras palavras, talvez haja uma confusão entre a excelência “técnica” no atendimento, com os aspectos humanos envolvidos nesta atividade.

É importante levarmos tal ponto em consideração, uma vez que tal percepção pode acarretar problemas com a imagem do destino, principalmente pelo fato apontado de que as mais importantes expectativas dos turistas giram em torno de questões como “naturalidade no atendimento”, “amparo e aconchego” e “encantamento com pequenos agrados”

(sugerimos atenção especial a este último item, negligenciado por quase todo o conjunto de empreendedores).

Quanto a qualidade do atendimento, também está relacionada a regularidade do horário de funcionamento dos atrativos e estabelecimentos, que ainda é bastante falho, tanto no funcionamento quanto a divulgação deste horários aos turistas.

No entanto, ao que parece, o nó principal a ser desatado pelo destino está relacionado, fundamentalmente, a dois aspectos complementares: de um lado, a falta de opções e atrativos para jovens e crianças; e de outro, o estágio inicial de desenvolvimento do ecoturismo ou turismo de aventura. Nesse sentido, uma vez que, de acordo com as pesquisas, a maior parte do público-alvo do destino se constitui de "famílias", e que a principal coisa que não pode acontecer numa viagem familiar é algum dos membros não gostarem, ou se sentirem entediados, parece claro que Bento Gonçalves tem a escassez de atrativos para jovens e crianças como seu principal desafio a ser superado.

Nesse sentido, o desenvolvimento de produtos relacionados ao ecoturismo e turismo de aventura parecem significar uma das chaves para a solução deste problema, pois a configuração geográfica para esse tipo de atividade é extremamente favorável na região. Aqui, destacamos a potencialidade do Vale do Rio das Antas, lugar que deu origem à atividade turística na região, mas que hoje encontra-se fora do foco dos atores locais.

Assim, adicionando esse tipo de produto às inovações aplicadas ao já consolidado conjunto enoturismo/gastronomia/turismo histórico e rural, poderemos avançar de forma efetiva no desenvolvimento pleno a atividade turística vivencial em Bento Gonçalves.

2.7.2 Comercialização e Promoção

FORÇAS	FRAQUEZAS
Sintonia da oferta com a tendência da demanda – autenticidade na vivência.	Forte sazonalidade (destino de inverno).
Potencialidade para Turismo de Negócios: lugares qualificados destinados a eventos.	Não oferece promoções para fora de temporada.



Segmentação definida.

Posição geográfica.

Oferta mal formatada.

Poucas opções de turismo de lazer para manter o turista na cidade.

Clima frio não atrai turistas estrangeiros.

Não há atividades para turistas de todas as idades.

Falta de políticas comerciais.

Falta de relação dos receptivos com fornecedores e equipamentos turísticos

Falta de guias qualificadas para muitos passeios.

Não há encantamento com pequenos agrados.

Centro de informações ao turista precisa ser melhor preparado (receptivos/guias).

Falta marca forte turística.

Falta de identidade e sistemática de comunicação.

Não trabalha o mercado de forma segmentada.

Infra-estrutura para o Turismo Rural deficitária (banheiros etc.)

Desunião do setor.

De acordo com a análise construída nos workshops, as principais forças do destino quanto à sua comercialização estão relacionadas à segmentação definida de Enoturismo. Entretanto, ainda há o problema da forte sazonalidade (destino de inverno) ou em eventos pontuais tais como Vindima e Fenavinho, que pode ser combatida justamente com o desenvolvimento de outros segmentos – em especial, como já mencionado, o ecoturismo e o turismo de aventura – e também através de promoções para a baixa temporada (todas as estações do ano).

Além disso, foi apontada a “falta de identidade e sistemática de comunicação”, o que deve ser resolvido através da criação e gerenciamento da Marca Turística (apresentada mais adiante neste trabalho).

Outros pontos importantes extraídos do diagnóstico relacionado à este item:

- Grande concorrência em destino de serra;
- Imagem ainda fraca de destino turístico;
- Algumas manifestações culturais “artificiais” (sem autenticidade);
- Imagem das operadoras de destino segmentado para públicos específicos (casais);
- Imagem de destino caro; percepção de difícil acesso (longe do aeroporto);
- Falta de divulgação e conhecimento dos atrativos do destino;
- Imagem de produto atrativo para operadoras em nível nacional;
- Dependência da imagem da Serra/Gramado.

2.7.3 Gestão

FORÇAS	FRAQUEZAS
Gestores sensibilizados para construção da marca e melhoria do destino turístico.	População local não acredita no potencial turístico de Bento.
Planejamento Participativo até 2013.	Necessidade da formação de um comitê que faça a gestão da marca turística de Bento, e de profissionais especializados em comunicação.
Entidades atuantes individualmente.	Falta de Plano Estratégico Pronto.
Está entre os 65 destinos indutores do Brasil.	Falta de continuidade.
Construção do Planejamento.	Dificuldade na implantação.
União para a captação de eventos.	Pouca participação e comprometimento.
Existência de técnicos no turismo.	Pouca articulação entre as entidades.

De um modo geral, a gestão em turismo é sempre uma atividade complexa, e muito difícil de ser administrada, pois trata-se de um setor da economia que, em boa medida, não se enquadra na lógica rasteira subjacente ao agressivo mercado capitalista.

Pelo contrário, o processo de gestão em turismo possui o enorme desafio de inverter tal lógica, no sentido de despertar o senso de cooperação entre os empreendedores, em detrimento da velha premissa de que o “outro deve ser encarado como um adversário”, enfim, como um concorrente.

Afinal, o desenvolvimento do turismo, em qualquer situação, passa inevitavelmente pela consolidação de uma rede de cooperação formada por empresários e poder público, dispostos a atuar em conjunto, pois não são as iniciativas isoladas que movimentam o fluxo de turistas, mas sim a existência de vastos complexos agregados de atrativos.

Nesse sentido, descortinam-se os problemas centrais relacionados à gestão turística em Bento Gonçalves. De acordo com as reflexões construídas nos workshops, as principais fraquezas do destino, sob o ponto de vista de sua gestão, são a “falta de continuidade”, “pouca participação e comprometimento”, “pouca articulação entre as entidades apesar de já estarem organizadas” e “dificuldade de implantação” dos projetos.

Por outro lado, percebe-se uma movimentação no sentido de superarmos esse diagnóstico. O fato de diferentes setores do turismo já estarem se conscientizando da importância do senso cooperativo, aliado à “vontade de fazer”, vem construindo diversas parcerias muito importantes, tanto entre os empresários, quanto entre o trade e órgãos públicos.

Além disso, a existência de técnicos trabalhando no turismo e a crescente sensibilização dos gestores são indicativos concretos da mudança de rumos na gestão turística em Bento Gonçalves.

2.7.4 Infraestrutura

FORÇAS	FRAQUEZAS
Boa sinalização em determinados pontos.	Acessibilidade.
Segurança. Limpeza urbana.	Sinalização turística em determinados pontos (melhorar na parte urbana).
Honestidade, hospitalidade e educação da população.	Centros de informação ao turista.
Parque de Eventos.	Estrutura viária.
Plano Diretor Rural.	Segurança.

3. ESTRATÉGIAS

Após a Análise da Situação Atual de Bento Gonçalves, o Plano de Mercado entrou na Fase de Estruturação das Estratégias de Mercado. Esta fase compreendeu definição de uma “visão transformadora” do produto turístico na região, a curto e médio prazos. Foram delineadas, portanto, a Visão de Futuro para o destino Bento Gonçalves, e as linhas estratégicas de atuação.

3.1. Visão de Futuro

A Visão é a base do Plano de Inteligência de Mercado, e sua função é orientar as atividades cotidianas dos empreendedores de Bento. Através de exercícios de imaginação do futuro, podemos criar novas oportunidades de negócios e inovações nos produtos.

Os objetivos da construção da Visão de Futuro, portanto, foram os seguintes:

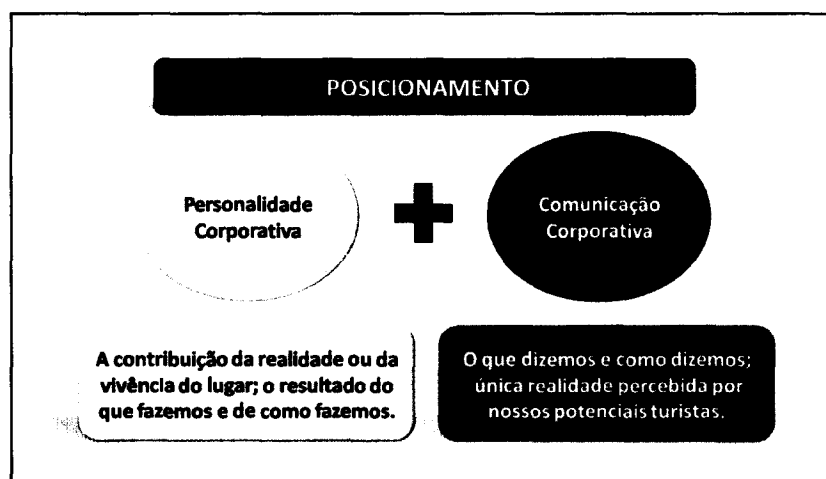
- Identificar as aspirações do Comitê Gestor, criando um clima de comprometimento com seu futuro.
- Definir onde se pretende chegar, permitindo entender com clareza o que é preciso mudar na gestão para que a Visão seja concretizada.
- Unir e impulsionar as pessoas para buscarem seus objetivos comuns, apesar de todas as dificuldades.

VISÃO DE FUTURO

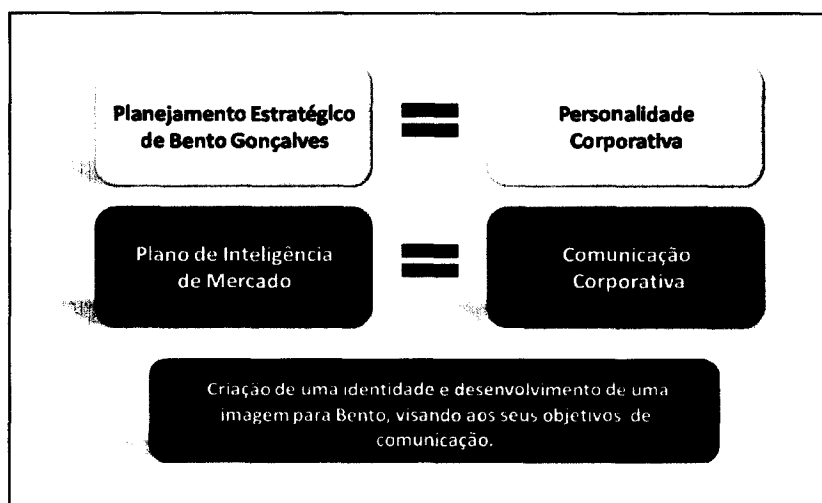
**Desenvolver a atividade turística com responsabilidade social e ambiental;
ser um pólo de turismo de negócios e eventos a nível estadual e nacional;
evoluir no turismo de lazer; ser a primeira opção em enoturismo no Brasil;
ser uma cidade turística com ocupação hoteleira durante o ano todo.**

3.2. Posicionamento Recomendado

De acordo com Josep Chias, a imagem e o posicionamento de um destino turístico são obtidos como resultado de uma dupla atuação, que se denomina “personalidade corporativa” e “comunicação corporativa”.



A personalidade corporativa é a contribuição da realidade ou vivência do lugar; é o resultado do que fazemos e de como fazemos. A comunicação corporativa, por sua vez, é o que dizemos e como dizemos, sobretudo fora do destino, pois é a única realidade que pode ser percebida por aqueles que nada mais são ainda do que nossos potenciais turistas.



106



Assim, a construção do posicionamento de Bento Gonçalves foi feita, em primeiro lugar, por meio de um exercício de livre associação, no qual o grupo foi convidado a refletir sobre o destino como se ele fosse uma “mulher”:

RESULTADO DA ATIVIDADE

Limpinha. Bonita. Organizada. Tímida. Discreta. Misteriosa, tem coisas que a gente ainda não descobriu nela. Uma mulher jovem, bonita, muita vivacidade e brilho no olhar. Orgulhosa, distante, não se aproxima. Fria, uma pessoa não aconchegante. Preconceituosa. Demais reservada, pouco sensual. Jovem vivaz e velha ranzinza. Bipolar. Elegante. Forte e valente. Invejosa. Mania de grandeza. Sinuosa. Dificuldade de aceitar diferenças. Bento é a Gioconda, de Leonardo da Vinci

Esta análise nos aponta os aspectos positivos de percepção do grupo sobre a marca, mas também alguns aspectos negativos que devem ser superados, para que este importante público interno, formador de opinião, contribua com a construção da imagem da marca Bento. Sendo importante considerar, ainda, que a identidade de uma marca começa com um alinhamento sobre o que queremos construir.

Em seguida, partimos para a construção objetiva do Posicionamento, a partir dos públicos-alvo da comunicação:

PÚBLICO	POSICIONAMENTO
GRUPO 1 – TURISTAS	<i>Bento, diversão em alto estilo. Bento elegante. Bento é cultura e alegria. Bento é emoção, cultura e gastronomia. Bento é cultura e emoção. Bento autêntico. Bento é verdadeiro.</i>
GRUPO 2 – TURISTAS	<i>Um sonho onde você pode ver, sentir e tocar, e através da alegria e da hospitalidade, você consegue vivenciar a história do lugar. (Interagir, experiências únicas, encantamento, alegria, carinho, autenticidade, ser único e sonho.)</i>
GRUPO 3 – OPERADORAS	<i>Caro operador, ofereça a seus clientes momentos inesquecíveis na bela cidade de Bento Gonçalves, localizada na Serra Gaúcha, apenas a duas horas da capital. Onde a cultura do vinho e as belezas naturais se diferenciam em cada estação do ano, oferecendo também uma gastronomia típica italiana (colonial) e proporcionando às pessoas vivenciarem um estilo de vida alegre e autêntico. Venha, operador, nos visitar e conhecer um estilo europeu de ser. E surpreenda-se.</i>



GRUPO 4 – COMUNIDADE

*Bento terra do vinho. Bento terra dos espumantes. Bento terra do móvel.
Terra de encantos. Paisagens, costumes, qualidade de vida, hospitalidade.
Bento, terra dos sonhos, terra da felicidade. Terra do empreendedorismo.
Bento terra do bordado. (Mas qual é o benefício do turismo para a comunidade?)*

Por fim, chegou-se à versão final do Posicionamento para Bento Gonçalves:

POSICIONAMENTO FINAL PARA BENTO GONÇALVES

**Bento Gonçalves é um dos principais destinos de serra no Brasil,
e o primeiro em enoturismo.**

**A beleza de seus vales, assim como o colorido exuberante dos vinhedos,
que oferecem paisagens diferentes a cada estação do ano,
associados à alegria, à hospitalidade e à gastronomia
típicas da colonização européia,
fazem de Bento uma oferta ímpar
em termos de experiências turísticas inesquecíveis e envolventes.**

**Além disso, o alto grau de desenvolvimento econômico do município,
que se reflete na qualidade de vida de sua população,
credencia a cidade como um dos mais importantes destinos
em turismo de negócios
do Rio Grande do Sul.**

3.3 Marca e Posicionamento de Mercado

Partindo da conceituação acima exposta, portanto, podemos ter uma clareza maior acerca dos reais objetivos do Plano de Marketing. Em outras palavras, é preciso que tenhamos em mente que, ao contrário da Oficina Planejando o Turismo, de iniciativa da Prefeitura de Bento Gonçalves, que possui o foco sobre a “personalidade corporativa”, o Plano de Inteligência de Mercado tem como meta trabalhar os aspectos relacionados à “comunicação corporativa”, ou seja, definição de uma identidade para o desenvolvimento de uma imagem para Bento Gonçalves, visando aos seus mais diversos objetivos de comunicação.

Assim, além de formular um conjunto de Estratégias e um Plano de Ações para o destino, o Plano de Mercado teve por objetivo desenvolver o seguinte raciocínio: “Como os

conceitos de 'marketing' e 'gestão de negócios' estão, hoje em dia, relacionados à força das marcas como elemento-chave de competição, é fundamental para o sucesso de um produto, portanto, que ele tenha uma marca, e que esta represente o posicionamento e o diferencial da proposta".

É necessário, além disso, que o produto lançado ("marca do destino") seja posteriormente gerido por meio de um processo cíclico de inovação, de modo que não caia no nicho comum dos produtos que "já nascem mortos", ou seja, produtos que apresentam um ciclo de vida estático, sem a capacidade de desenvolvimento pela ausência de diferencial e clareza da proposta de valor ao consumidor.

Nesse sentido, a consultoria elaborou um "Mapa da Marca Turística" para Bento Gonçalves, e um briefing para a agência de propaganda responsável pela criação, os quais serviram de base para a construção da marca:

DNA da marca

itália	
itália-uva	
itália-uva-vinho-sonho	sonho-romantismo
	sonho-europa
	sonho-dionísio
(bento-qualidade-de-vida)	
bento-romantismo	
bento-romantismo-friofogo	friofogo-hospitalidade-gastronomia
bento-europa	
bento-europa-aventura	aventura-cultura-autenticidade
	aventura-altura-surpresa
	aventura-bravura-tradição
bento-europa-tradição	tradição-confiança-honestidade-desenvolvimento



Filosofia Central

**A força da cultura italiana: alegria e educação do povo;
honestidade e confiança das instituições;
desenvolvimento e trabalho das empresas.**

Valores

**Elegância singular de sua cultura;
síntese harmônica entre passado e futuro, sofisticação e rusticidade;
preservação da história e da paisagem natural;
contato direto com um meio ambiente diferenciado;
romantismo; levar adiante o legado os primeiros imigrantes em direção ao desenvolvimento;
alegria italiana, festas, costumes, gastronomia;
modelo em qualidade de vida.**

História que temos que contar

**No sul do Brasil, há um país dentro de outro país.
Um pedaço da Europa que escolheu um novo destino para si.
Um lugar que nasceu do trabalho incansável de homens e mulheres que atravessaram o mar
decididos a construir um novo mundo.
Um fenômeno cultural exemplar, que não pode deixar de ser conhecido.**

Associações

**Perspectivas da marca: um produto turístico diferenciado \ oferecer vivências inesquecíveis
experimental a cultura \ provar da terra \ zelo pela qualidade
público de alto poder aquisitivo \ em férias ou a trabalho
casais, famílias, grupos de amigos \ executivos**

**Como uma organização: uma organização criativa \ busca por inovações
foco em superar as expectativas \ surpreender
sensibilizar \ desenvolver**

Como uma pessoa: autêntica \ íntegra \ forte \ sedutora \ honesta

Como símbolo: o vinho (sonho-poesia) e as vinhas (tradição-economia)

Alma da Marca

Encantar o turista, despertar em seu peito as sementes da inspiração, lembranças de um sonho vivenciado: imagens, sons, cheiros e cores que ele levará consigo, e aos quais recorrerá nas mais variadas situações de sua vida.

Crenças e valores para impulsionar a Marca

União para o crescimento compartilhado.
Inovação do produto turístico: apelo ao emocional, oportunidade de experiências memoráveis, vivências, valorização das culturas regionais.
Ampliação do mercado através da incorporação de uma rede de cooperação estimuladora de parcerias e negócios.

Organização por trás da Marca

Deve estar preparada para inovar, sempre focando no cumprimento das diretrizes do projeto.
É o alicerce sobre o qual se apóia a excelência de seu produto turístico.

Assim, a partir do diagnóstico realizado em conjunto com o grupo gestor, com base em dados quantitativos regionais e em pesquisas qualitativas em nível nacional, e orientado pelo Mapa da Marca, apresentamos a seguir a Marca Turística de Bento Gonçalves criada pela Guife Comunicação.

Dentre todas as propostas apresentadas, o conceito “Pura Inspiração”, tecnicamente, foi o mais adequado, em virtude de sua capacidade de traduzir a proposta de valor e de diferencial:





Sob o ponto de vista da gestão de marca, é importante salientar, por fim, que as melhores marcas nunca partem da intenção de construir uma grande marca. Concentram-se na construção de um grande produto ou serviço, e de uma organização capaz de sustentá-los. Portanto, a marca de um destino precisa criar uma proposta que o seu produto seja capaz de proporcionar, de fato. Afinal, nem mesmo a melhor publicidade é capaz de criar alguma coisa que não existe.

3.4. Estratégias nos 4 Pilares

Estratégias para a atividade turística são macro-ações que integram e orientam os esforços das atividades específicas que irão compor o Plano de Marketing de Bento Gonçalves. Em outras palavras, “estratégias são decisões não óbvias que indicam o caminho para alcançarmos os objetivos futuros”, como definiu Josep Chias.

A partir da análise dos pontos fortes e fracos, portanto, o grupo de empreendedores foi convidado para uma atividade de formulação das estratégias, tendo como diretrizes a análise do diagnóstico. De acordo com a metodologia do Plano de Mercado, as estratégias deveriam reunir orientações sobre os 4 seguintes pilares:



A seguir, apresentamos a síntese das estratégias desenvolvidas junto ao grupo gestor, a partir da análise do diagnóstico e sob a orientação da Visão de Futuro elaborada para o destino Bento Gonçalves:

3.4.1 Segmentação

SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

Enoturismo
Turismo de Eventos
Turismo Cultural
Turismo Rural
Turismo de Aventura – médio prazo

SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

Individuais (famílias e pequenos grupos)
Terceira Idade
“Tribos” (ex. cegos, confrarias etc.)
Turista de Negócios

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

Rio Grande do Sul (Serra, Região Metropolitana, Central, Vales, Sul, Hidrominerais, Missões);
Santa Catarina (Florianópolis, regiões de Chapecó, Joinville, Blumenau, Criciúma)
Paraná (Curitiba, Maringá, Londrina, Cascavel, Ponta Grossa)
São Paulo (Capital e interior) e Brasília
Rio de Janeiro (Capital e Niterói)
Minas Gerais, Goiás e Nordeste – médio prazo

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Internet (sites, comunidades, sites de busca, e-mail marketing)
Operadoras (portfólio, Famtour, incentivo)
Convênios (clubes de lazer, associações)
Receptivos Locais
Agências de Viagem
Visitas comerciais personalizadas (comercial dos hotéis, Convention Bureau)



ATRATIVOS-ÂNCORA

Vale dos Vinhedos

Maria Fumaça

Caminho de Pedras

Vale do Rio das Antas

Eventos e Feiras

3.4.2 Comercialização

ESTRATÉGIAS

Dirigir ao turista e agentes de viagem as ações de comunicação.

Desenvolver uma política comercial para o destino.

Selecionar operadoras especializadas para promover parcerias.

Manter programas de fidelização com os públicos.

Utilizar mídia de Internet e veículos impressos para a venda.

Ter calendário anual de participação em feiras e eventos.

3.4.3 Comunicação/Promoção

ESTRATÉGIAS

Desenvolver plano de comunicação e gestão de marca.

Campanha de lançamento para o consumidor final.

Campanha com agentes e trade (foco em negócios).

Melhorar o nível de materiais informativos e promocionais.

Atualizar mapas e guias turísticos do destino.

Melhorar a sinalização.

Manter pesquisas para medir a satisfação.

Buscar patrocínios e recursos através de projetos.

3.4.4 Gestão com foco no plano de mercado

ESTRATÉGIAS

Demonstrar à comunidade a importância do turismo.

Desenvolver mecanismos para o funcionamento do Comitê.

Formação de uma rede de cooperação integrada.

Monitoramento sistemático da demanda e oferta do destino.

4. PLANO TÁTICO E OPERACIONAL

Por fim, chegamos à etapa final, isto é, à Fase Tática e Operacional. Nela, estão contidas as atuações necessárias para colocarmos em prática as linhas estratégicas criadas na fase anterior, assim como os cronogramas de realização. Para isso, a metodologia do Plano de Marketing contemplou a elaboração de um Plano de Ações, dividido em "Ações de Lançamento" e "Ações de Sustentação".

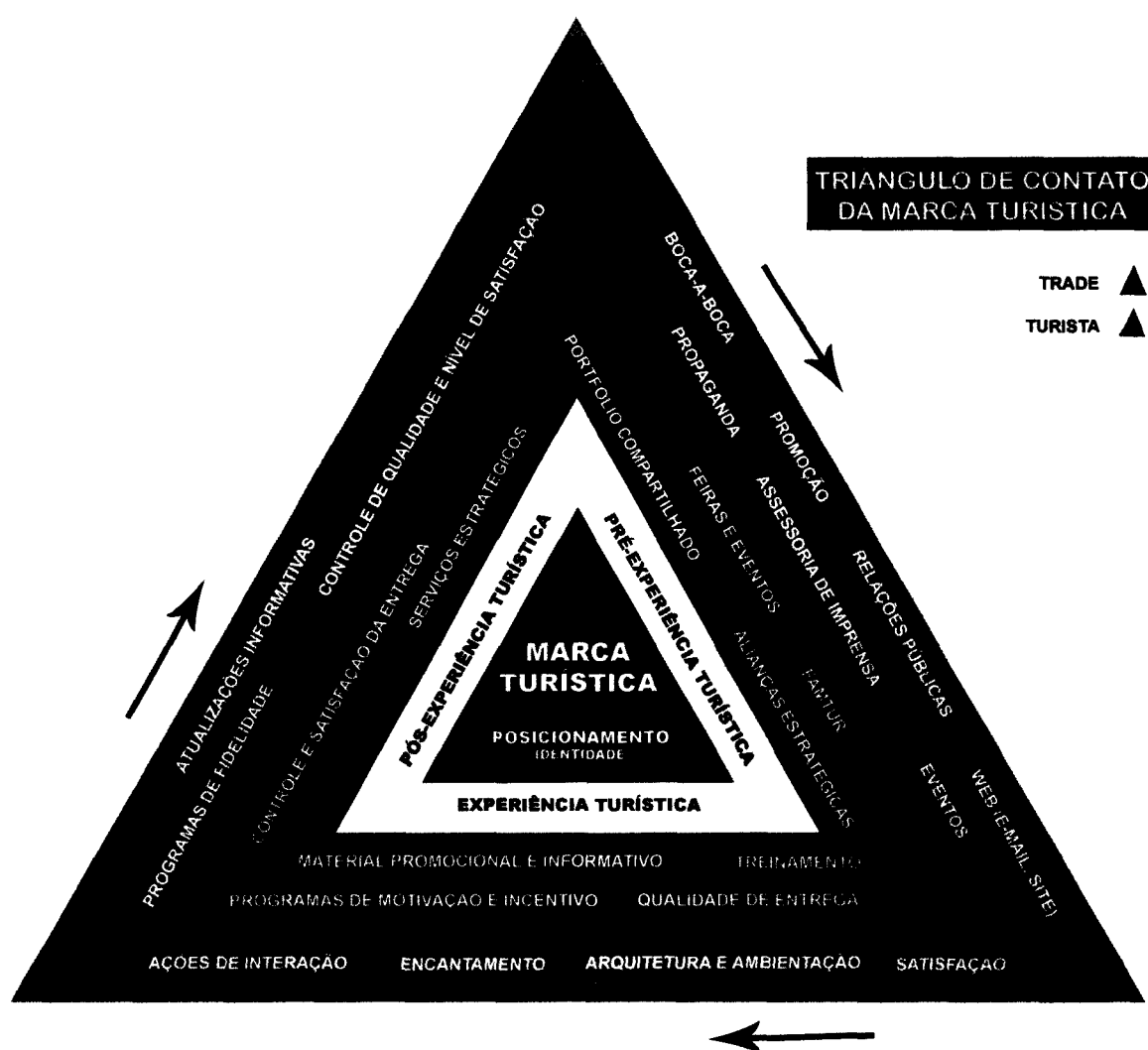
4.1 Plano de Ações

Para a construção deste Plano de Ações, a partir das estratégias traçadas e interpretadas tecnicamente pela consultoria, foi realizado o terceiro workshop, denominado na metodologia como "Workshop de Plano de Ação e Implantação do Plano Operacional".

Para esta fase do Plano de Tático e Operacional, a consultoria propôs a utilização de um diagrama de gestão de marca – o Triângulo de Contato da Marca Turística –, com o qual, a partir das estratégias, o Plano de Ação é capaz de contemplar os públicos principais do mercado: trade e turista. Além destes públicos, ainda é recomendável uma atenção especial à comunidade e à opinião pública.

O Triângulo reforça a necessidade de o Plano de Ação contemplar os três momentos de contato da marca turística com os públicos: "antes de escolher o destino", "no momento que está usufruindo dos serviços no destino", e "depois que vai embora para a sua origem", de

modo que é de fundamental importância equilibrarmos as ações nestes três momentos, para um resultado mais efetivo de relacionamento.



Abaixo, segue a construção dos quadros que devem orientar a última fase do desenvolvimento do Plano de Marketing que é a implantação, considerando que é necessário agora definir os prazos, responsáveis e recursos em um cronograma de implantação:

Ações de Lançamento

AÇÃO (ATIVIDADE)	PÚBLICO-ALVO	PRAZO
Criação de guia e mapa de Bento.		
Planejar e fazer um cronograma para ações de comunicação.	Todos os públicos.	Estabelecer prioridades.
Organizar um calendário promocional com a participação em feiras e ventos de mercado.		
Desenvolver instrumentos de monitoramento de demanda.	Turistas.	Periodicamente.
Eventos de lançamento com entregas de kit promocional. Evento multimídia – vídeo 360°.	Comunidade, trade.	Semana de Bento.
Convite-padrão disparado para todos os parceiros. Tratamento diferencial para a imprensa local (colunistas).		
Kit: Sacola, folder e adesivo. Folder básico – 5.000 (ABAV); Folder mais elaborado; Folder com mapa – informações detalhadas (para o destino)	Receptivos, guias, operadoras, turistas.	
Envio de postais - coleção. Selo (correios).	Comunidade.	Semana de Bento.
Pôster.	Agências, restaurantes etc.	
Desenvolvimento de CD com material para uso da marca.	Público geral.	Outubro.
Evento de lançamento durante ABAV.	Operadoras.	
Kit para a imprensa, kit para autoridades (vinho), souvenir (grande escala) e pasta para eventos.		
Participação em eventos com estande próprio (ABAV e Festival de Turismo de Gramado).	Operadoras e agências.	ABAV – outubro; Gramado – novembro.
Lançamento na Feira Internacional de Turismo (FIT) em Buenos Aires.	Turistas e operadoras.	14 a 17/11.



Contratar assessoria de comunicação para trabalhar pré e pós-eventos. Assessoria integrada.

Café-da-manhã
(Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba,
São Paulo e Brasília).

Operadoras, agências e imprensa.

Outubro e novembro.

Site completo (disparar para todo o mailing).

Todos.

Anúncios com a nova logomarca nos principais jornais e revistas de turismo.

Todos.

Outubro e novembro.

Comunicação especial para as universidades de turismo.

Camisetas (disponibilizar para produção).

Workshop para entidades, associações, trade e imprensa para apresentação da marca.

Trade, comunidade, público empresarial.

Hotsite para lançamento com promoção.

Trade, comunidade, público empresarial.

Outdoors– entrada da cidade; e campanha com outdoors Grande Porto Alegre e Gramado..

Teaser em jornais locais.

Trade, comunidade, público empresarial.

Vídeo institucional.

Turistas, operadoras, opinião pública.

Manual de utilização da marca.

Ações de Sustentação

AÇÃO (ATIVIDADE)	PÚBLICO-ALVO	PRAZO
Desenvolvimento de material educativo sobre turismo.	Escolas.	
Estímulo do uso da marca através da mídia.	Público geral.	Outubro.
Assessoria de imprensa (site, folheteria – continuidade/renovação). Banco de imagens.		Outubro.

E-mail marketing.	Operadoras e mídia.	Outubro.
Parcerias com veículos de comunicação locais.		Setembro.
Kits promocionais trimestrais (conforme a estação).	Operadoras.	
Vídeo viral online.	Geral.	Outubro.
Uso da marca nos uniformes de times locais (malas/camisetas)		
Participação com estande próprio em diversos eventos no Brasil, conforme calendário (folder, DVD, cartazes).	Operadoras e agências.	2010.
Calendário anual de famtours (2 vezes por mês).	Agências e jornalistas.	2010.
Contratação de promotor de vendas (criativo/diferenciado) para comercialização de eventos (Convention Bureau). Foco nas estações!	Organizadores de eventos, sociedades e entidades.	2010.
Criação e implantação do "Passaporte Bento".	Turistas.	Segundo semestre de 2010.
Espaços de divulgação itinerantes nos principais shoppings em destinos indutores (parceria das vinícolas).	Turistas.	2010.
Lançamento para o trade local e regional.	Trade.	Outubro de 2009.
Anúncios na Internet / comunidades de relacionamento / palavras-chave no Google / jogos.	Turistas, operadoras, opinião pública.	
Vídeo institucional.	Turistas, operadoras, opinião pública.	
Anúncios em revistas e sites especializados.	Turistas, operadoras, opinião pública.	
Sensibilização (como?) para o uso da marca em embalagens e material de divulgação de todas as empresas do município (vinhos e móveis).	Turistas e comunidades.	
Adesivos para automóveis, caminhões e outros usos.	Comunidade.	
Banners e material de apoio (flyers) para divulgação da marca em shoppings e aeroportos.	Turistas e comunidade.	
Totens interativos para eventos.	Turistas e comunidade.	



OUTRAS MACRO-AÇÕES SUGERIDAS

Desenvolvimento de atividades ligadas ao contato direto com a natureza (trilhas, caminhadas, passeios a cavalo ou de carroça, esportes de aventura, jipe, montanhismo, rappel, rafting etc.)

Criação de um museu ou centro cultural no Caminho das Pedras, de modo que possa haver algum lugar que forneça informações históricas ao visitante.

Cooperação entre as vinícolas para que não haja redundância nas visitas (cada uma pode desenvolver uma abordagem diferenciada da produção e da simbologia do vinho).

Integração mais visível da simbologia do "gaúcho" (demanda do público da Região Sudeste).

Desenvolvimento de atrativos para jovens e crianças (diversificação).

Desenvolvimento de opções noturnas para os turistas (tabernas, bailes típicos etc.)

Fomentar os empreendimentos a oferecerem pequenos agrados aos turistas.

MERCADO

Criação de mais opções de charme para casais no inverno.

Investimento pesado na atração do Turismo de Negócios.

Agregar a indústria moveleira ao turismo (Turismo de Compras).

INFRA-ESTRUTURA

Desenvolver outras opções de transporte (trem).

Ampliação e qualificação dos centros de informações ao turista.

Divulgação e melhorias na sinalização – placas, outdoors bem grandes e visíveis.

Diversificação e melhoria na atividade econômica do município (lojas, atrativos, cafés, café colonial – pois muitos turistas procuram malhas, couro e souvenirs).

GESTÃO

Incentivo à produção artística local (artesanato, música, pintura, teatro etc.)

Inclusão da indústria moveleira na estrutura turística.

Diversificação e organização da oferta gastronômica no centro de Bento Gonçalves (preço e horário de serviços), e oferecer cursos de vinhos aos atendentes de restaurante.

Fomento ao serviço de receptivos, com ofertas variadas de guias.

Maior integração entre as agências receptivas e hotéis.

Maiores facilidades para o visitante voltado aos negócios (promoções).

Divulgar mais as possibilidades de hospedagem em fazendas.

Trabalhar para transformar Bento em uma grife turística.

Trabalhar opções especiais para a demanda de poucos dias.

4.2 Metas e Indicadores

É importante considerar que para a execução e implantação de um Plano de Marketing, é fundamental que tenhamos clareza em relação a suas metas e indicadores, de forma que possa ser controlado, monitorado e avaliado constantemente para que sempre seja uma oferta competitiva no mercado.

Como fechamento do Plano de Mercado, é necessário deixar claro ao grupo responsável pela operacionalização, as seguintes questões: “onde”, “quando” e “o que devemos obter em termos de resultados”. Após a construção do Plano de Ação, pois, temos que ter certeza que tudo converge para as metas e os indicadores – que nos permitem avaliar os resultados concretos do plano traçado.

O último workshop, portanto, trabalhou a conceituação das metas e dos indicadores, através de uma exposição genérica e, no final, a validação das metas e indicadores específicos a partir do último quadro apresentado neste trabalho.

4.2.1 Formulação das Metas

As metas podem ser definidas como “compromissos mensuráveis a serem alcançados dentro de um período de tempo definido”. Portanto, após a análise dos ambientes interno e externo, e da validação da Visão de Futuro, temos que desenvolver objetivos específicos para o período de planejamento. Para este sistema funcionar, as metas devem ser:

- Hierárquicas, do mais importante para o menos importante;
- Mensuráveis, quantitativa e qualitativamente;



- Realistas, feitos a partir da análise das oportunidades e forças, e não daquilo que é desejável;
- Consistentes, não podem ser conflitantes;
- Devem atender às premissas básicas da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica.

4.2.2 Indicadores

À medida que as estratégias são implantadas, o grupo precisa rastrear os impactos positivos e negativos e monitorar os novos desenvolvimentos do ambiente. Por isso, em um plano de monitoria e avaliação, devemos determinar, a partir da definição das metas, um conjunto de indicadores específicos para os passos da implantação, assim como para as etapas seguintes à implantação do projeto, a fim de acompanhar cada etapa do processo.

IMPACTOS AMBIENTAIS	
POSITIVOS	Melhoria dos padrões de uso do solo urbano e rural na região turística.
	Manutenção das áreas verdes protegidas.
	Aumento das atividades ligadas à proteção ambiental.
	Melhoria na coleta e destinação de lixo e outros resíduos.
	Redução da poluição ambiental.
	Manutenção e melhoria na qualidade da água.
	Melhoria na qualidade do esgotamento sanitário.
NEGATIVOS	Aumento da poluição geral e do lixo produzido.
	Má utilização do solo e dos recursos naturais.
	Desenvolvimento desordenado do turismo que venha a provocar degradação ambiental.
	Ocupação desordenada do solo.

IMPACTOS SOCIOCULTURAIS	
POSITIVOS	Consolidação da identidade cultural com resgate e valorização de atividades típicas da região (danças, música, folclore, gastronomia etc.).
	Aumento de ações voltadas para o resgate e preservação do patrimônio histórico e cultural (visitas a museus, monumentos etc.).
NEGATIVOS	Perda da identidade cultural pela influência externa.
	Mudanças negativas nos hábitos e padrões culturais e de consumo (alcoolismo, consumo de drogas, prostituição etc.).

IMPACTOS ECONÔMICOS

POSITIVOS

Diversificação e ampliação das atividades econômicas na região.

Aumento do fluxo e da circulação de dinheiro.

Aumento dos postos de trabalho, principalmente aqueles voltados às atividades da comunidade local.

Aumento e distribuição da renda média da comunidade local.

Inclusão socioeconômica dos segmentos da cadeia produtiva do turismo.

Aumento da demanda por produtos agrícolas locais.

Aumento do consumo de bens e serviços em geral pela comunidade.

Aumento da competitividade dos produtos gerados no setor.

Contribuição do turismo para o equilíbrio da balança de pagamento.

Contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto.

Aumento da dependência local e regional da atividade turística em detrimento a outras atividades produtivas.

NEGATIVOS

Sazonalidade da demanda turística, propiciando períodos de recessão econômica.

Inflação e especulação imobiliária.

4.2.3 Metas Específicas

Para a eficiência do desenvolvimento do plano operacional, é fundamental que existam metas associadas às estratégias traçadas, para que possamos então monitorar os resultados. Portanto, a partir da análise das estratégias delineadas pelo grupo de empreendedores, a consultoria propõe as seguintes metas específicas:

METAS ESPECÍFICAS BENTO GONÇALVES *(para o período de 2 anos)*

- Número de produtos criados para promover o Ecoturismo.
- Quantas ações serão realizadas para a criação de atrativos direcionados aos jovens.
- Quais ações específicas serão desenvolvidas para cada público delimitado nas estratégias.
- Quantas ações específicas serão feitas para atingir o mercado geográfico traçado nas estratégias.
- Quais ações efetivas serão feitas para valorizar a "hospitalidade do povo de Bento Gonçalves".
- Quantas ações específicas serão feitas para valorizar as características de cada estação do ano na região.
- Quantas e quais ações serão feitas para promover o produto junto às operadoras.

Quais e quantas ferramentas de comunicação serão desenvolvidas para a promoção do destino.

Quais ações específicas e quantas serão feitas para o público da terceira idade.

Quantas matérias serão geradas na mídia sobre o destino.

Quanto encontros em que periodicidade serão realizados pelos empreendedores para o desenvolvimento do plano operacional.

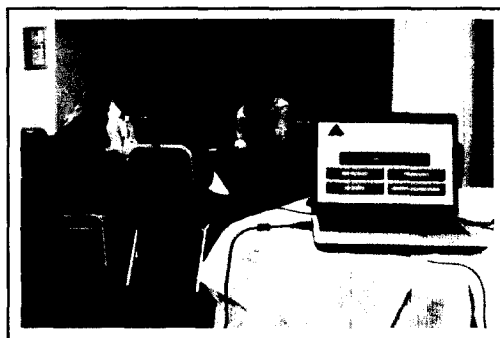
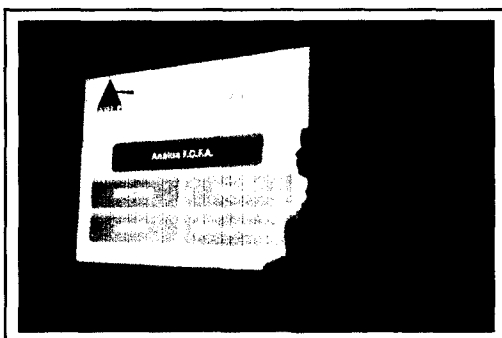
Quais e quantas ações de intercâmbio entre os empreendedores serão realizadas.

Quais e quantos projetos complementares serão gerados pelo grupo.

Quantas e quais ações de fidelização serão desenvolvidas para o projeto.

Quantas e quais ações serão feitas visando à sensibilização de receptivos.

5. FOTOS DOS WORKSHOPS





FICHA TÉCNICA DO PLANO DE MARKETING

Adriana Nesello – Vinhos Salton
Andrea Milan – IBRAVIN
Andréia Zucchi – Giordani Turismo
Deyvi Santarosa – FIMMA Brasil/MOVERGS
Deborah Villas Boas Dadalt – Hotel Spa do Vinho
Dirce Tasca – Hotel Pousada Casa Tasca
Fernanda Tomasi – Ass. Vale das Antas
Gilberto Durante – Comtur-BG/Rede D'allonder
Greicy Carsonatto – Bento Convention Bureau
Ivane Fávero – SEMTUR
Márcia Ferronato – SHRBS Região Uva e Vinho
Martha Caus – APROVALE
Mauro C. Noskowski – Bento Convention Bureau
Moysés José Michelin – Hotel Villa Michelin
Nestor José Foresti – Ass. Caminhos de Pedra
Neusa F. dos Santos – Fundaparque
Rinaldo Dall Pizzol – Ass. de Faria Lemos
Rodrigo V. Parisotto – Guife Comunicação
Talise Zanini – Vinícola Vallontano



FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Bob Schmetterer: **“Salto, uma revolução em estratégia criativa nos negócios”**

Philip Kotler: **“Administração de Marketing”**

Philip Kotler: **“Pensando o marketing para competir em uma economia interconectada”**

Marcos Cobra: **“Plano estratégico de marketing”**

Josep Chias: **“Turismo, o negócio da felicidade”**

Scott Bedbury: **“O novo mundo das marcas”**

Kevin Roberts: **“Love marks”**

Carl Gustav Jung: **“Os arquétipos e o inconsciente coletivo”**

W.Chan Kim e Renée Mauborgne: **“Estratégia do Oceano Azul”**

James Gilmore: **“Autenticidade, tudo o que os consumidores realmente querem”**

Case Uva e Vinho Ministério do Turismo: **“Economia da Experiência”**

Promoção e Apoio a Comercialização: **“MTUR”**

Plano Aquarela: **“Marketing Turístico Internacional MTUR”**

Márcia Grespan Godinho

PRISMA CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

Rua São Manoel, 2022/502, Porto Alegre – RS

Fone: 51 32198941/ 9309 2523

CEP: 90520-110

CNPJ: 06.783.503/0001-67

OBJETIVOS GERAIS DO MARKETING

Orientar o posicionamento e o lançamento do destino Bento no mercado; orientar o plano de promoção e vendas; aumentar o fluxo de turistas e a participação de todos na marcação nacional e internacional; construir uma imagem para Bento de "destino futuro" e de destaque no cenário turístico.

VISÃO DE FUTURO

Desenvolver a atividade turística com responsabilidade social e ambiental. Ser um pólo de turismo de negócios e eventos a nível estadual e nacional. Evoluir no turismo de lazer. Ser a primeira opção em entretenimento no Brasil. Ser uma cidade turística com ocupação turística durante o ano todo.

PROSPECTIVAS

Um dos principais destinos de terra no Brasil, e o primeiro em esoturismo. O colorido de seus vilarejos, que oferecem paisagens diferentes a cada estação do ano, associados à hospitalidade e à gastronomia típicas da colonização europeia, fazem de Bento uma oferta única em termos de experiências turísticas, insuspeitas e envolventes. Além disso, o alto grau de desenvolvimento econômico do município, que se reflete na qualidade de vida de sua população, credencia a cidade como um dos mais importantes destinos em turismo de negócios do Brasil.

PRODUTO

A força da cultura italiana: elegância e sofisticação do povo; hospitalidade e confiança das instituições; desenvolvimento e trabalho das empresas.

Conceito "Pura Inspiração."

PROJEÇÃO PARA O COMERCIO GERAL DO MUNICIPIO

Turistas	%	Operadores	%
Opinião pública	%	Agências	%
Comunidade	%	Receptivos	%
Total	%	Outros	%

SAZONALIDADE

Alta temp. Junho e agosto; Asasulhosa e janeiro.
Baixa temp. Setembro a novembro; Inverniao a maio.

COMUNICAÇÃO

Turística Esoturismo, Turismo de Eventos, Turismo Cultural, Turismo Rural, Turismo de Aventura — médio prazo.
Geográfica Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás e Nordeste — médio prazo.
Pública Indivíduos (famílias e pequenos grupos), Terceira Idade, "Tribos" (ex. ciganos, cebrales etc.), Turista de Negócios, público feminino.
Merchando Internautas, Operadores, Convidados (clubes de base, associações), Recepcionistas Locais, Agências, Viagens comerciais personalizadas.

ESTRATEGIAS

COMERCIALIZAÇÃO

Desenvolver a comunidade e a importância do turismo.
Desenvolver a comunidade e a importância do turismo.
Desenvolver a comunidade e a importância do turismo.
Desenvolver a comunidade e a importância do turismo.
Desenvolver a comunidade e a importância do turismo.

COMUNICAÇÃO

Desenvolver o plano de comunicação e gestão de marca.
Desenvolver o plano de comunicação e gestão de marca.
Desenvolver o plano de comunicação e gestão de marca.
Desenvolver o plano de comunicação e gestão de marca.
Desenvolver o plano de comunicação e gestão de marca.

PLANO DE AÇÕES

MARKETING

Evento do lançamento com entrega de 10 prêmios.
MC: Sueli, Jô, Camila e Sueli.
Evento do lançamento - coleção. São (partidos).
Plano para agências, restaurantes etc.
Desenvolvimento de CD com material para uso de marca.
US para a imprensa, 10 para autoridades.
Participação em eventos com estande próprio.
Participação em feira de turismo de Bento.
Anúncio de imprensa para momentos estratégicos.
Evento de lançamento para imprensa, autoridades, público, São Paulo e outros.

SISTEMATIZAÇÃO

Desenvolvimento de material educativo sobre turismo.
Evento do lançamento com entrega de 10 prêmios.
MC: Sueli, Jô, Camila e Sueli.
Evento do lançamento - coleção. São (partidos).
Plano para agências, restaurantes etc.
Desenvolvimento de CD com material para uso de marca.
US para a imprensa, 10 para autoridades.
Participação em eventos com estande próprio.
Participação em feira de turismo de Bento.
Anúncio de imprensa para momentos estratégicos.
Evento de lançamento para imprensa, autoridades, público, São Paulo e outros.