



Plano Municipal de Turismo

Novo Tiradentes



Ficha Técnica

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Sebrae-RS | Sicredi Conexão

Prefeitura de Novo Tiradentes

Prefeito – Luiz Carlos Benedette

Consultoria Técnica

Maja Consultoria

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

Agradecimento

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

Foto de capa: Prefeitura

Sumário

| | |
|--|----|
| Mensagens do Município | 5 |
| Mensagem do Sebrae-RS e do Sicredi | 7 |
| Apresentação e Metodologia | 9 |
| Análise Macroambiental – Turismo | 13 |
| Tendências pós-pandemia | 16 |
| Apresentação do Território | 20 |
| Histórico de Novo Tiradentes | 20 |
| Novo Tiradentes no Mapa do Turismo Brasileiro e o Médio Alto Uruguai | 21 |
| A região Águas e Pedras | 23 |
| Dados do Município | 25 |
| Governança Municipal do Turismo | 26 |
| Secretaria responsável | 26 |
| Conselho Municipal de Turismo e Fundo Municipal de Turismo | 26 |
| Oferta Turística | 27 |
| Atrativos históricos e culturais | 27 |
| Atrativos naturais | 30 |
| Atrativos econômicos | 32 |
| Eventos | 34 |
| Rotas e Roteiros Turísticos | 36 |
| Infraestrutura | 37 |
| Acesso e transporte | 37 |
| Apoio ao Turista e Conveniências | 40 |
| Gastronomia | 40 |
| Hospedagem | 41 |
| Aspectos Impulsionadores e Limitadores | 43 |
| Marketing | 50 |
| Presença e informações disponíveis na Internet | 50 |
| Posicionamento, identidade e visão | 51 |
| Síntese – IPM Unisinos | 55 |
| Plano de Ações | 57 |
| Avaliação e Encaminhamentos | 68 |
| Monitoramento – Conclusão | 70 |

| | |
|--|----|
| Referências | 72 |
| Anexo I – Listas de Presença | 74 |
| Anexo II – Foto das atividades | 76 |
| Anexo III – Convite para a comunidade | 79 |
| Anexo IV – Avaliação de Turismo - IPM Unisinos | 80 |

Mensagens do Município

Mediante à implantação de novas atividades na área da agricultura e no comércio local nos últimos anos, surgiram alternativas de geração de renda e empregos. De encontro a estes avanços, surgiu a possibilidade de estruturar a área de turismo do nosso município e promover o desenvolvimento econômico do setor.

A Administração Municipal está empenhada em apoiar a implantação do Plano Turístico e evidenciar as belezas naturais, nossa cultura, tradições, religiões, culinária e a cordialidade do nosso povo, que tornam este um lugar especial, onde as pessoas que aqui chegam, sentem-se acolhidas e valorizadas. Além disso, o município pode avançar economicamente em um setor que até então encontra-se pouco valorizado e com muitas oportunidades para expansão.

Luiz Carlos Benedette
Prefeito

O município de Novo Tiradentes ainda não possui ações concretas relacionadas ao turismo, não tendo um calendário anual preestabelecido dos eventos realizados - a maioria dos eventos é programada ano a ano. Espera-se que a elaboração do Plano Municipal do Turismo seja uma ferramenta importante para contribuir com o desenvolvimento de atividades turísticas, bem como consolidar estratégias e estruturar ações no que diz respeito ao turismo, desenvolvendo o município tanto na geração de renda como na qualidade de vida.

Meridiane Rinaldi
Secretária da Educação, Cultura, Desporto e Turismo

Por estar afastado dos grandes centros e não possuir ligação asfáltica, o município de Novo Tiradentes deixou a parte turística sempre em segundo plano, sem muita ênfase para esse tema. Entretanto, no ano passado, a atual gestão, por meio da Secretaria da Educação, Cultura, Desporto e Turismo, começou a discussão sobre a relevância do setor. Começamos atualizando e formando o novo Conselho de Turismo e com o apoio de entidades parceiras recebemos o Radar Turístico. Agora, estamos na expectativa com o Plano de Turismo, nessa parceria com o Sebrae, o qual esperamos que nos dê suporte para conseguirmos potencializar os nossos pontos turísticos e inserir Novo Tirantes na rota turística regional.

Djonatas Cardoso
Presidente do Conselho Municipal do Turismo

Mensagem do Sebrae-RS e do Sicredi

O turismo tem se demonstrado um setor da economia com grande potencial de desenvolvimento, tendo em vista a relevante quantidade de recursos naturais, culturais e histórico que a região do Médio Alto Uruguai/RS possui. Atualmente, turistas buscam vivenciar experiências diferenciadas, diversificadas e intensas, características marcantes que são encontradas em nossa região.

A “indústria” do turismo é completa quando falamos em sustentabilidade, pois contribui com o desenvolvimento econômico pela receita agregada, impacta no social pela geração de postos de trabalho, além da valorização da cultura e promoção do desenvolvimento humano; assim como contribui com o desenvolvimento do pilar ambiental, por aliar renda e preservação, um exemplo disso é o ecoturismo, que só existe com a preservação do meio ambiente.

E para que pessoas dos quatro cantos do planeta possam encontrar, na região, o seu destino turístico, os municípios têm se unido em prol da evolução deste setor. O primeiro passo já foi dado. A ideia foi lançada pela então Sicredi Alto Uruguai RS/SC/MG, que neste período evoluiu sua denominação para Sicredi Conexão, em conjunto com a Sicredi Região da Produção RS/SC/MG e Sebrae/RS, proporcionando que toda a comunidade tenha disponível uma análise minuciosa do turismo, com as edições do Radar Turístico Regional e o livro “Águas e Pedras — Posicionamento e estratégias turísticas para o desenvolvimento regional” e, conseqüentemente, o Plano Municipal de Turismo.

Através deste trabalho foi possível entender melhor a região e então estruturar um projeto estratégico, os Planos Municipais de Turismo. Os materiais são o desdobramento deste projeto nos municípios e eles vão dar um suporte para que cada município tenha um plano para desenvolver o turismo que irá priorizar ações e visando o trabalho em conjunto com a iniciativa privada, para prospecção e captação de recursos para projetos, entre tantas outras ações.

Entretanto, este trabalho criado por centenas de voluntários dedicados, deve permanecer sendo construído de modo contínuo e cocriado em conjunto com a comunidade, a fim de orientar o planejamento de iniciativas de turismo nos municípios, sempre em alinhamento com o posicionamento regional. Este é um conteúdo que irá ultrapassar gerações e irá conectar os eixos norteadores a projetos estratégicos visando a consolidar a identidade municipal e regional, potencializando as nossas atrações e agregando ainda mais valor à cadeia econômica e social que o turismo oferece.

SEBRAE RS
SICREDI CONEXÃO
SICREDI REGIÃO DA PRODUÇÃO RS/SC/MG

Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo é construir o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo de Novo Tiradentes, no Rio Grande do Sul, focando em ações a serem desenvolvidas nos próximos anos.

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

A metodologia que se apresenta privilegia o planejamento participativo e integrado, viabilizado por meio de diversos encontros presenciais. Os trabalhos foram coordenados pela consultora e mestre em Turismo Ivane Fávero. No âmbito do município, a mobilização dos grupos, bem como o fornecimento de informações relevantes para o trabalho, ficou a cargo da Secretaria/Departamento de Turismo.

Durante o trabalho de consultoria, foi realizada a construção da análise de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) do município; houve a construção do Plano de Ações; da Identidade e Posicionamento Turístico do Município; e, por fim, a Priorização das Ações, além da conclusão e encaminhamentos, o que está sendo apresentado e avaliado neste documento.

Norteiam este estudo os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** (ODS), propostos em 2015 pela Organização das Nações Unidas (ONU). Os 193 países membros assinaram a Agenda 2030, um plano global composto por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 metas para que esses países alcancem o desenvolvimento sustentável - aquele que consegue atender às necessidades da geração atual sem comprometer a existência das gerações futuras – em todos os âmbitos até 2030. Os ODS elencados pela ONU são:

1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
2. Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;

3. Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
4. Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
5. Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;
6. Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos;
7. Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia, para todos;
8. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos;
9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
10. Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles;
11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;
12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;
13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos;
14. Conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
15. Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra, e deter a perda de biodiversidade;
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;
17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Os 17 objetivos são integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. São como uma lista de tarefas a serem cumpridas pelos governos, a

sociedade civil, o setor privado e todos cidadãos na jornada coletiva para um 2030 sustentável. Nos próximos anos de implementação da Agenda 2030, os ODS e suas metas irão estimular e apoiar ações em áreas de importância crucial para a humanidade: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

Figura 1: Os 5 P's da Sustentabilidade



Fonte: ONU

Este documento utilizou-se, também, da metodologia do Radar Turístico, desenvolvida conjuntamente entre o Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Unisinos e o Sebrae-RS. A pesquisa foi coordenada pelo professor, Marcelo Jacques Fonseca, e pelo professor, Guilherme Trez, e cedida para a construção deste plano.

O radar foi elaborado dentro do projeto de Desenvolvimento do Turismo Regional, uma parceria entre a Sicredi Conexão e o Sebrae-RS, com o objetivo de identificar as oportunidades e os desafios do turismo regional do Alto Uruguai, região turística Águas e Pedras, contribuindo, assim, para o seu desenvolvimento.

A ferramenta tem o objetivo de, a partir da combinação de diferentes abordagens de pesquisa, analisar o atual posicionamento turístico e identificar oportunidades para o respectivo desenvolvimento desse setor no município. Mais

especificamente, a metodologia do Radar envolve (a) *desk research* / pesquisa documental, (b) entrevistas qualitativas com representantes do poder público e da iniciativa privada, e (c) observações *in loco* nos atrativos e nos serviços de infraestrutura relacionados ao turismo no município.

Ao todo, são analisadas 8 categorias (divididas entre atrativos e infraestrutura), conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 2: Radar Turístico e as 8 categorias avaliadas



Fonte: IPM Unisinos

A figura do radar é uma representação gráfica criada para melhor ilustrar o desempenho de cada cidade, bem como para facilitar comparações e complementaridades entre as cidades de uma determinada região. As evidências coletadas durante a pesquisa e posterior análise são avaliadas a partir de uma escala de zero (não tem) a cinco (excelente). Cada uma dessas categorias tem seu desempenho caracterizado e justificado, o que permite, ao final, a síntese das oportunidades e dos principais desafios para o desenvolvimento turístico de cada município.

Análise Macroambiental – Turismo

O Turismo antes da Covid- 19

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

O levantamento, que abrangeu 26 países e 10 regiões do mundo, apontou o turismo como o setor de mais rápido crescimento no mundo em 2018, expandindo 3,9%, à frente da manufatura automotiva (3,7%) e da saúde (3,3%), e a uma taxa superior à da economia global pelo oitavo ano consecutivo. Foram considerados impactos econômicos que viagens e turismo tiveram em 2018 em oito indústrias: agricultura, mineração, saúde, automotiva, varejo, serviços financeiros, bancos e construção.

Em 2018, o setor de turismo foi responsável por 292 milhões de empregos, o equivalente a 1 em cada 10 na economia global (Plano Nacional de Turismo, MTur, 2018). De acordo com o documento do Governo Federal, o turismo impacta a economia em três modos distintos:

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

O sistema turístico é transversal e formado por diferentes empresas que produzem bens e serviços importantes para a economia, proporcionando, desde que planejado e visando à sustentabilidade, bem-estar tanto para os visitantes como para os residentes de uma determinada destinação.

Como produto, o turismo depende da ação de diversos agentes para chegar até o seu consumidor final. Constituem o Sistema Turístico (Beni, 1990):

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

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

O surgimento das redes sociais influenciou muito o setor, onde os destinos turísticos, seus atrativos e empresas, passaram a ser divulgados pelos usuários, instantaneamente, para o mundo todo. A importância dos dados deixados on-line pelos consumidores é outro ponto fundamental para customizar serviços e aproveitar oportunidades.

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

A pandemia e a crise no turismo

O impacto da pandemia da Covid-19 no turismo é inegável. **O registro é de um bilhão de chegadas internacionais a menos em 2020, uma queda de 74% em relação a 2019**, devido a uma perda de demanda sem precedentes e restrições de viagens na maioria dos países. De acordo com a OMT, **o colapso representou uma perda estimada de US\$ 1,3 trilhão em receita com exportações**, um rombo 11 vezes maior do que o registrado em 2009 no mesmo índice. **A crise colocou de 100 a 120 milhões de empregos diretos no Turismo em risco**, a maioria deles em empreendimentos de pequeno e médio portes (Panrotas, 2020).

No geral, o turismo brasileiro perdeu R\$ 55,6 bilhões em faturamento e 110 mil postos de trabalho em 2020, em comparação ao ano anterior. A retração mais expressiva aconteceu na aviação civil que, sozinha, já perdeu R\$ 2,5 bilhões em meio à pandemia (Estadão Viagem, 2021).

No Brasil, as atividades turísticas somaram um prejuízo de R\$ 453 bilhões desde março de 2020 até outubro de 2021, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Tendências pós-pandemia

A pandemia mudou os hábitos de viagens do consumidor, desde a maneira de fazer reserva até a procura por destinos e hospedagens. A empresa de pesquisa de mercado global *Euromonitor International* apresenta em seu relatório “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022” apontamentos que devem motivar o comportamento dos consumidores e desafiar estratégias de negócios neste ano.

| As tendências de Consumo 2022 (Euromonitor) |
|--|
| 1 – SEMPRE COM UM PLANO B |
| Os consumidores encontram soluções criativas para comprar seus produtos desejados ou pesquisar as próximas melhores opções diante da grande escassez causada por interrupções das cadeias de abastecimento. |
| 2 – AGENTES DO CLIMA |
| A eco-ansiedade e a emergência climática promovem o ativismo ambiental para uma economia “net zero”. Em 2021, 35% dos consumidores no mundo reduziram ativamente suas emissões de carbono. |
| 3 – IDOSOS DIGITAIS |
| Os consumidores mais velhos se tornam usuários mais aptos da tecnologia. Soluções virtuais devem ser personalizadas segundo as necessidades desse público on-line mais amplo. |
| 4 – AFICIONADOS FINANCEIROS |
| A gestão democratizada do dinheiro possibilita que os consumidores ampliem seus conhecimentos e segurança em matéria financeira. Mais da metade dos consumidores no mundo acredita que estará melhor financeiramente nos próximos cinco anos. |
| 5 – A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA |
| Os consumidores se concentram em desenvolvimento pessoal e bem-estar, e estão fazendo drásticas mudanças de vida que refletem seus valores, paixões e propósitos. |
| 6 – O MOVIMENTO METAVERSO |
| Ecossistemas digitais imersivos e tridimensionais começam a transformar as conexões sociais. As vendas globais de headsets de realidade aumentada e realidade virtual cresceram 56% de 2017 a 2021, atingindo a cifra de US\$ 2,6 bilhões no último ano. |

| |
|--|
| 7 – ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS |
| Mercados de compras peer-to-peer e de segunda mão crescem à medida que os consumidores buscam itens únicos, acessíveis e sustentáveis. |
| 8 – URBANOS RURAIS |
| Os consumidores estão mudando-se para áreas mais seguras, limpas e verdes. Os moradores da cidade também querem que esses benefícios sejam trazidos para seus bairros. |
| 9 – EM BUSCA DO AMOR-PRÓPRIO |
| Autenticidade, aceitação e inclusão são as prioridades de escolhas de estilo de vida e hábitos de gastos à medida que os consumidores adotam sua verdadeira essência. |
| 10 – O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO |
| Níveis de conforto variáveis criam um retorno conflituoso para a vida pré-pandemia. Em 2021, 76% dos consumidores do mundo adotaram precauções de saúde e segurança ao saírem de casa. |

A consultoria *Phocuswright*, durante o LatAm/Talk 2021, também abordou oito tendências do turismo pós-vacinação (Panrotas, 2022).

1. MUDANÇA NA ESCOLHA DE DESTINOS

Destinos lotados e aglomerados, palcos de overtourism no passado, estão sendo evitados de maneira geral pelos consumidores de viagens. Em vez disso, está havendo uma preferência por locais a céu aberto e contato com a natureza. Cidades litorâneas ganham ainda mais relevância neste contexto. A procura por praia/oceano lidera nas tendências apontadas pela *Phocuswright*.

2. FLEXIBILIDADE É MAIS IMPORTANTE DO QUE NUNCA

Companhias aéreas, hotéis, operadoras e agências têm de se preocupar cada vez mais em oferecer flexibilidade de compra para os clientes. O consumidor dará preferência a compras que não tenham o estresse de perder dinheiro em virtude de imprevistos. Cancelamento flexível, remarcação e reembolsos estão muito mais importantes hoje do que no pré-pandemia.

3. NÔMADES DIGITAIS

Nômades digitais, que podem estar em qualquer lugar, trabalhando, curtindo, morando, continuam cada vez mais impactantes na indústria. A pandemia ampliou o perfil dos nômades digitais, que agora têm faixa etária mais ampla e trabalham em tempo integral, têm alto nível educacional, ganham bem, podem ser sêniores, casados e com filhos os acompanhando.

4. MENOS INTERAÇÃO FÍSICA

Quanto mais ferramentas sem toque físico as empresas e fornecedores apresentarem a seus clientes, melhor. Pagamento, abertura de quarto, autenticação, assinatura... O viajante se acostumou a ter uma experiência mais digital e sem toques, e continuará demandando isso. Máscaras, distanciamento, álcool gel e outros protocolos são bem-vindos, mas governos e empresas precisam tomar cuidado, pois há algumas resistências a formulários médicos e aplicativos que requerem informações sensíveis.

5. SUSTENTABILIDADE

Pensar no impacto ambiental é essencial para as empresas conquistarem os clientes. Medidas que se comprovem realmente efetivas para a proteção do meio ambiente e de um positivo impacto na comunidade são cada vez mais requeridas pelos viajantes.

6. VIAGENS MULTIGERACIONAIS

Na América Latina, esta é uma tendência ainda mais relevante em comparação com o resto do mundo. O latino é culturalmente apegado às pessoas amadas e tem o hábito de estar com elas para construir experiências memoráveis de férias.

7. VIAGENS MULTIPROPOSITAIS

Empresas, hotéis e destinos têm de se adaptar e serem mais flexíveis para alcançar um cliente que viaja a trabalho, a lazer, para se aventurar, sair à noite e curtir a família, tudo em uma só viagem. Os roteiros são cada vez mais cheios de propósitos e a linha entre corporativo e lazer se torna ainda mais tênue.

8. MULTICANALIDADE

Quase 100% dos viajantes fazem pelo menos uma ação on-line em suas viagens, seja com reservas, pesquisas, seja um post nas redes sociais ou a procura pelo mapa. As empresas precisam se comunicar em todos os canais de maneira fluída.

Outros estudos e análises recentes do setor também acreditam que as mudanças de vida geradas pela pandemia criaram maior consciência sobre turismo sustentável e mais responsabilidade por parte dos viajantes. A ausência das viagens por tanto tempo também sinaliza a volta dos projetos adiados e o maior envolvimento com os destinos, questionando mais posturas e linhas de conduta de hotéis e prestadores, com foco na gastronomia local e, sobretudo, na manutenção de seu bem-estar (Estadão Viagem, 2022).

Seja pelo trabalho remoto ou por sistemas híbridos de ensino, as estadias devem ser mais longas, hóspedes passando mais tempo nas acomodações, consumindo mais produtos e serviços na hospedagem escolhida e, conseqüentemente, novas modificações estruturais em hotéis que ainda não se adaptaram e esse novo perfil de viajante (Estadão Viagem, 2022).

As hospedagens hoje estão acontecendo por períodos mais longos, com mais serviços agregados, contribuindo para a subida dos gastos gerais com férias e escapadas (Uol, 2022).

Turismo doméstico

As limitações das viagens internacionais e a desvalorização da moeda brasileira favoreceram um movimento intenso do turismo doméstico no Brasil, o que, sem dúvida, ajudou a consolidar diferentes destinos no imaginário de um grande número de brasileiros. Além disso, as redes sociais, especialmente o Instagram, ajudaram na criação de desejos de viagens nacionais nos últimos tempos (Uol, 2022). A pandemia reforçou a constatação de que o desenvolvimento do turismo se dá em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional.

Apresentação do Território

Histórico de Novo Tiradentes

No ano de 1945, Leopoldo Tasca e José Bortolini investiram em dois lotes urbanos de terra, dando início a um povoado. Na época, o local era caracterizado por capoeiras e mata, sendo eles os pioneiros responsáveis por desbravar a região, abrir a facção a mata virgem e iniciar a colonização do território. Novo Tiradentes é fruto de muitos desafios enfrentados pois, mesmo sem recursos, sem comunicação e sem estradas, construíram ranchos de pau-a-pique, depois casas de madeira bruta, as quais serviam de moradia para suas famílias. Ainda na missão de estruturar a vila, os pioneiros traçaram as ruas, que delimitaram a praça central, e destinaram áreas para a escola, para a Igreja e para o cemitério.

Com a chegada de novas famílias, ao final da década de 1940, e a vinda de colonos de Sarandi, Rondinha e Guaporé, houve o crescimento da localidade e, por terem forte tradição católica, os novos colonizadores de Tiradentes sentiram a necessidade de construir uma capela que abrigasse os cultos religiosos. Desta forma, surgiu a Igreja Nossa Senhora Lourdes.

Novo Tiradentes tem 29 anos de história e celebra sua fundação no dia 20 de março. O processo emancipatório teve início em 1958, quando os moradores da Vila Tiradentes motivaram-se para transformá-la no primeiro **distrito** de Palmeira das Missões. O distrito foi criado sob a denominação de Tiradentes no ano de 1959, subordinado ao município de Palmeira das Missões. Com a emancipação de Rodeio Bonito, em 1963, o distrito de Tiradentes foi transferido do município de Palmeira das Missões para Rodeio Bonito. No ano de 1992, foi desmembrado de Rodeio Bonito e elevado à categoria de **município**, com a denominação de Novo Tiradentes, instalado em 1993. O município é constituído do distrito sede em divisão territorial datada de 2001, assim permanecendo em divisão territorial do IBGE, datada de 2020.

Novo Tiradentes no Mapa do Turismo Brasileiro e o Médio Alto Uruguai

O **Mapa do Turismo Brasileiro**, elaborado no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo¹, do Ministério do Turismo, classifica Novo Tiradentes na região turística denominada **Rota Águas e Pedras**, junto de outros 17 municípios. As regiões turísticas são territórios que possuem características similares e/ou complementares e aspectos em comum (identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica) podendo existir numa região, **municípios que não recebem turistas, mas que se beneficiam da atividade pelo fornecimento de produtos e serviços.**

O mapa categoriza os municípios que compõem estas regiões de acordo com o fluxo turístico. As categorias vão de “A” a “E”, sendo que **“A” representa as capitais e os municípios com maior fluxo turístico**, maior número de estabelecimentos, empregos e arrecadação de impostos federais no setor de hospedagem, enquanto **“E” representa os municípios que zeraram as cinco variáveis:** quantidade de empregos e estabelecimentos formais em hospedagem, estimativa de turistas internacionais e domésticos e arrecadação nos estabelecimentos de hospedagem. Novo Tiradentes está elencado na categoria E. No **Cadastur**² (cadastro dos prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo) há uma empresa cadastrada no município.

O **Médio Alto Uruguai** é outra regionalização importante da qual Novo Tiradentes faz parte, ao lado de outros 21 municípios: Alpestre, Ametista do Sul, Caiçara, Cristal do Sul, Dois Irmãos das Missões, Erval Seco, Frederico Westphalen, Gramado dos Loureiros, Iraí, Nonoai, Palmitinho, Pinhal, Pinheirinho do Vale, Planalto, Rio dos Índios, Rodeio Bonito, Seberi, Taquaruçu do Sul, Trindade do Sul, Vicente Dutra e Vista Alegre. O principal **centro urbano** do **Médio Alto Uruguai** é Frederico Westphalen, com uma população de 31.675 habitantes. Em segundo plano aparecem Nonoai, Planalto e Seberi, com populações entre 10 e 15 mil habitantes. O restante

¹ O Programa de Regionalização do Turismo classifica os municípios brasileiros em regiões turísticas. Os municípios se articulam para desenvolver o turismo de forma conjunta. A lógica do Programa pressupõe que trabalhar o turismo de forma integrada, regionalizada e cooperada é mais vantajoso para a região.

² <https://cadastur.turismo.gov.br/>

dos municípios do Médio Alto Uruguai é de **pequeno porte**, com populações **abaixo de 10 mil habitantes**.

O perfil econômico do Médio Alto Uruguai **possui características rurais**, com participação da **agropecuária na economia superior à média estadual**, assim como **o maior contingente da população reside na área rural**. A agropecuária é diversificada, exercida predominantemente nas pequenas propriedades. A indústria tem pouca participação na economia regional, restringindo-se ao beneficiamento de produtos primários. A região também possui grandes áreas de **terras indígenas** e de **unidades de conservação ambiental**.³

O **turismo** se configura como uma **atividade econômica** em potencial a ser desenvolvida regionalmente, porém, o desenvolvimento de atividades turísticas demanda boa acessibilidade. Atualmente, o acesso entre os municípios do Médio Alto Uruguai é dificultado em função das **condições viárias**. O acesso asfáltico de boa qualidade não é uma realidade entre vários municípios. Além disso, a região apresenta **grandes distâncias** da capital e dos principais centros consumidores do Estado do Rio Grande do Sul.⁴

³ Fonte: Perfil Socioeconômico COREDE Médio Alto Uruguai (2015) Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134133-20151117102639perfis-regionais-2015-medio-alto-uruguai.pdf>

⁴ Idem 2

A região Águas e Pedras

Ao analisar o turismo na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, o Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Unisinos e o Sebrae-RS apresentaram um projeto estratégico para o desenvolvimento local. A partir das pesquisas de campo e dos workshops desenvolvidos com a comunidade local, foram estruturados quatro eixos norteadores que representam e caracterizam a diversidade da região.

Estes eixos são conceituais e funcionam como camadas que, sobrepostas, estruturam e sustentam o novo posicionamento da Região Águas e Pedras. Para atender as diferentes nuances de possibilidades contidas nestes conceitos, cada um destes eixos se desdobra em quatro dimensões que ajudam a moldar e reforçar seu significado.

Figura 3: “Águas e Pedras - Terra de boas energias” e os eixos conceituais



Fonte: Águas & Pedras: posicionamento e estratégias turísticas para o desenvolvimento regional

A região Águas e Pedras se estabelecerá e será comunicada como a “Terra de Boas Energias”. Este posicionamento está fortemente articulado com os elementos

identitários que compõem e caracterizam a região, tendo a missão de conquistar um lugar especial na mente dos seus visitantes.

Para cada eixo norteador, foram trabalhadas dimensões e os pilares das ações que sustentarão o novo posicionamento. Novo Tiradentes possui condições de desenvolver o turismo nos quatro eixos apontados.

- EIXO NATURAL

Dimensões: Águas, Aventura, Rural e Contemplação;

- EIXO BEM-ESTAR

Dimensões: Termas, Terapias, Produtos e Experiências;

- EIXO ESPIRITUAL

Dimensões: Holística, Mística, Religiosa e Celebrações;

- EIXO SLOW LIFESTYLE

Dimensões: Slow tourism, Slow food, Slow living e Slow mobility.

Dados do Município

DADOS DEMOGRÁFICOS

População total de 2.189 habitantes (IBGE- 2021)
Orçamento do município para 2022: R\$ 16.695.800,00
PIB per capita R\$ 22.159,08 (2018)
IDMH: 0,676 (2010)
Gentílico: tiradentense

ÁREA DO MUNICÍPIO

Área do município: 75,428 KM²;
Acessos: 04
Bairros: 02
Distância da Capital (POA): 398 Km

LOCALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Unidade federativa: Rio Grande do Sul – RS
Mesorregião: Noroeste do Rio Grande do Sul
Microrregião: Frederico Westphalen
Latitude: Sul - 27º 33' 46.0" S
Longitude: West Greenwich - 53º 10' 57.2" W
Altitude: 332 m
Clima: Subtropical
Temperatura: média de 20°C - no verão chega a 42°C; no inverno pode chegar a 0°C
Pluviosidade: média anual de 1.754 mm (2022)

Governança Municipal do Turismo

Secretaria responsável

Atualmente, os assuntos relacionados ao turismo no município são de responsabilidade da **Secretaria de Educação, Cultura, Desporto e Turismo**, vinculada à prefeitura. A secretaria está instalada junto ao Centro Administrativo da Prefeitura de Novo Tiradentes e não possui servidores específicos ou com formação na área.

Responsável: Secretária Meridiane Rinaldi

Endereço: Rua Lucio Cavalli 246, Centro - CEP 98370-000

Telefone: (55) 3797-1100

Horário de atendimento: Segunda a sexta, das 7h30min à 11h30min e das 13h às 17h

Conselho Municipal de Turismo e Fundo Municipal de Turismo

Há Conselho Municipal de Turismo (Comtur) implantado por meio da Lei nº 1.783, de 2017, sendo seus membros designados por meio de portaria. Não há agenda fixa de reuniões. Há o Fundo Municipal de Turismo, criado pela mesma Lei, mas que atualmente está inativo.

Oferta Turística

Na retomada do turismo, há que se reforçar a oferta turística de forma integrada. Mais do que falar de empresas ou atrativos, é necessário falar da identidade e da segurança do destino e da qualidade das experiências que o visitante poderá vivenciar. Por parte do setor privado, é fundamental criar estratégias que envolvam hospedagem, atrativos, refeições e guiamento turístico, criando experiências distintas e únicas.

Com relação aos eventos, é fundamental que se comunique a agenda atualizada. Para estabelecer um diferencial para o destino, é importante evidenciar os pontos relativos à produção associada no município, já que muitos poderão vir em busca destes produtos, comprando-os diretamente do produtor.

É necessário que tanto o Poder Público como os estabelecimentos privados atualizem constantemente os horários, recomendações e qualquer informação relevante a um potencial visitante. A comunicação de tudo que envolve o turismo do município deve ser realizada de forma conjunta e clara.

Atrativos históricos e culturais

Novo Tiradentes conta com poucos atrativos históricos e culturais, sendo o principal a **Igreja Nossa Senhora Aparecida**. Trata-se de uma edificação moderna que dispõe de uma área de lazer externa, com mesas e bancos, e um pavilhão de eventos. Este local recebe a **Romaria de Nossa Senhora Aparecida** no dia 12 de outubro, atraindo visitantes de toda a região. O local está a 6 quilômetros da área urbana, sendo acessada somente de carro por uma estrada de chão na **Linha Nossa Senhora Aparecida**, região de belezas naturais.

Foto 1: Igreja Nossa Senhora Aparecida



Fonte: IPM Unisinos

A **Praça de Novo Tiradentes**, na área central do município, conta com uma estrutura que não recebeu obras recentes de renovação, mas está em bom estado de conservação e limpeza. Estão à disposição na praça, bancos, quadra de esportes, brinquedos infantis e um palco, todos em condições satisfatórias de uso, apesar de simples e não renovados. A praça não dispõe de **acessibilidade**, como rampas e piso tátil.

Foto 2: Praça de Novo Tiradentes



Fonte: IPM Unisinos

O município conta ainda com o **CTG 21 de Abril**, presente no circuito do tradicionalismo da região, participando de festivais e cavalgadas. O centro realiza jogos para a comunidade e promove os festejos da **Semana Farroupilha**.

Analisando os principais elementos e informações levantadas na categoria Históricas e Culturais, observa-se que Novo Tiradentes possui **poucos atrativos que tornam tangível a história e a cultura do município**. Deve-se levar em conta que foi emancipado em 1992, tendo apenas 29 anos. Também não foi identificada **característica** ou **produto típico local** que identifique a cidade culturalmente.

O município realiza esforços para a atração e a manutenção de um fluxo de visitantes com interesse **religioso**, contando com um **potencial** de desenvolvimento desse tipo de turismo, e busca se manter relevante no **circuito do tradicionalismo gaúcho**, por meio da organização e da participação em eventos da região. Porém, estes dois segmentos ainda precisam ser desenvolvidos por meio de ações e investimentos planejados para que, de fato, se consolidem e destaquem Novo Tiradentes como um destino turístico.

Deste modo, as principais oportunidades identificadas nesta categoria relacionam-se ao **aproveitamento das potencialidades da Igreja Nossa Senhora Aparecida**, por meio da **exploração do turismo religioso e cultural**, sendo, para isto, essencial a qualificação da infraestrutura física do local. Com relação ao **tradicionalismo**, este também pode ser um caminho para o desenvolvimento do turismo em Novo Tiradentes, uma vez que eventos como a **Semana e o Acampamento Farroupilha** são festejos que mobilizam todo o Estado do Rio Grande do Sul, portanto, com potencial de exploração turística. Dada a distância de grandes eventos já reconhecidos nesse âmbito, como os de Porto Alegre, de municípios do Pampa e da Fronteira, Novo Tiradentes poderia buscar se destacar neste cenário na sua própria região, a partir da realização de fandangos, acampamentos, almoços e jantares tradicionalistas, enaltecendo a cultura gaúcha e a gastronomia típica, atividades que se tornam atrativas para o público externo.

Por fim, ressalta-se a **importância da valorização dos espaços centrais da cidade**, como a Praça de Novo Tiradentes, que poderia ser revitalizada, com melhoramento estético e acessibilidade, de modo a tornar atrativa para a circulação da comunidade local e dos visitantes.

Atrativos naturais

As águas, a mata nativa e o relevo que permite a contemplação da natureza se constituem como os principais atrativos naturais de Novo Tiradentes. Atualmente, o município explora pouco suas belezas naturais, sendo os atrativos, em sua maioria, acessados de maneira informal.

O município é cortado por dois rios. O **Rio Jaboticaba**, que corta a área urbana do município, é facilmente acessado por via asfaltada. O **Rio da Várzea**, sendo este o principal rio, tem 165 quilômetros de comprimento e desemboca no Rio Uruguai. Somente uma pequena parcela do Rio da Várzea localiza-se no município de Novo Tiradentes, afastado cerca de 6 quilômetros da zona urbana, no limite com o município de Liberato Salzano, com acesso somente por estrada de chão. A contemplação ao Rio da Várzea e o banho nas águas só é possível acessando pequenas propriedades privadas, a partir de contato direto com os proprietários.

Ambos os rios estão integrados à **Linha Nossa Senhora Aparecida**, região que oferece vistas para a paisagem em diferentes pontos, sendo uma estrada de chão, porém com boas condições de tráfego de maneira geral. Atualmente, **ciclistas** circulam pela área para apreciar as paisagens e aproveitar a passagem pelo Horto Florestal, em Pinhal, que fica próximo à localidade.

Foto 3: Prainha de Novo Tiradentes



Fonte: IPM Unisinos

O Rio Jaboticaba é explorado turisticamente por meio da **Prainha**, um espaço particular localizado na zona urbana. O local é de livre acesso, sendo frequentado pelos moradores do município para banho no rio, churrasco e camping aos finais de semana. A infraestrutura é precária, contando com sanitários sem renovação recente e um espaço de bar.

Em frente à Prainha está localizada a **Usina Hidrelétrica Tereza Bortolini**. O local conta com uma pequena estrutura para a geração de energia, porém não oferece facilidades aos visitantes. É possível somente acessar o córrego para banho pela área lateral da usina. Tanto a usina quanto a Prainha têm acesso fácil, sendo localizados um em frente ao outro, com pavimentação e a poucos metros da área central do município.

Foto 4: Prainha de Novo Tiradentes



Fonte: IPM Unisinos

Analisando as informações levantadas na categoria Atrativos Naturais, é possível concluir que, apesar da existência de potencial, não há, no momento, infraestrutura que possibilite a atração e a recepção de turistas e visitantes de forma adequada e segura aos atrativos turísticos naturais de Novo Tiradentes.

Como principais oportunidades identificadas nesta categoria, destacam-se as possibilidades de implantação de infraestrutura de lazer, segurança e de serviços de

apoio que possibilitem a exploração dos rios da Várzea e Jaboticaba; estrutura voltada à prática de esportes náuticos e aquáticos e de passeios de barco; a criação de áreas de camping e pesca; melhoria na infraestrutura de lazer e camping da Prainha; criação de trilhas ecológicas e circuitos de cicloturismo no entorno dos rios a na região da Linha Nossa Senhora Aparecida; restaurantes e/ou equipamentos hoteleiros, entre outras, sendo estes alguns caminhos possíveis para que os Atrativos Naturais de Novo Tiradentes possam ser explorados com foco turístico.

Atrativos econômicos

A economia de Novo Tiradentes tem como atividades representativas a prestação de **serviços, o comércio** e a **agropecuária**, com destaque para o cultivo de grãos, como trigo, milho e soja, além de pecuária leiteira e suinocultura. A atividade contribui consideravelmente para seu PIB, com um valor adicionado de 33,3% (dados de 2019 do Perfil das Cidades Gaúchas do Sebrae). Ainda segundo a mesma publicação, em 2018, havia **365 propriedades rurais** em Novo Tiradentes, sendo que **69,8% da população residia na zona rural**, segundo o censo do IBGE (2010).

A **Cachaçaria do Tótti** é uma casa familiar que produz cachaça artesanal na zona rural, a aproximadamente 5 quilômetros da área urbana, acessada por meio de estrada de chão. O local não conta com infraestrutura turística, porém é visitado por comerciantes e turistas para a compra da cachaça, somente comercializada na cachaçaria e em feiras eventuais na região, como a Feira do Produtor de Novo Tiradentes. O empreendimento conta com toda a produção e moagem da cana, seguindo um processo tradicional e artesanal. A cachaça é atualmente vendida em litro, em embalagens sem rótulo. Os proprietários manifestam a vontade de investir em um rótulo e em embalagens mais atrativas aos turistas, assim como em produzir a graspa, bebida feita a partir da uva com maior valor agregado.

Foto 5: Cachaçaria do Tótti



Fonte: IPM Unisinos

Embora ainda não haja atividade turística desenvolvida **nas propriedades rurais** de Novo Tiradentes, nas quais não há infraestrutura para esta finalidade, o município vem realizando ações para o fortalecimento das atividades finais realizadas por estes empreendimentos.

A **Feira do Produtor** vem sendo realizada mensalmente, no último sábado do mês, na Praça Novo Tiradentes. Trata-se da primeira feira municipal de artesanato, peixe vivo e agricultura familiar. Desse modo, a prefeitura busca valorizar e investir no potencial das agroindústrias, que oferecem produtos derivados de cana, panificação, doces, vinhos, entre outros. Nessa linha, outro fato identificado durante a pesquisa é a produção de **açúcar, vinho artesanal e hortaliças**, movimento realizado por alguns produtores locais. Nenhum empreendimento conta com infraestrutura turística, porém são reconhecidos pelo município como relevantes no seu contexto econômico.

Analisando as informações levantadas na categoria Atrativos Econômicos, conclui-se que, atualmente, **há poucas atividades econômicas desenvolvidas em Novo Tiradentes que geram fluxo turístico para o município**. Por outro lado, verifica-se que as agroindústrias locais e os seus produtos se configuram como **potenciais de exploração turística**, especialmente no segmento do **turismo rural** e, até mesmo,

possibilitam a definição e a exploração de algum **produto local**, como por exemplo a cachaça artesanal, o vinho ou o açúcar.

O investimento recente na criação de uma Feira do Produtor demonstra que a prefeitura reconhece este potencial, porém, visando qualificar ainda mais a oferta, seria interessante o investimento em um espaço fixo para a realização da mesma. Para o desenvolvimento e a exploração do segmento do turismo rural, faz-se necessário maior planejamento e a realização de investimentos em diversas áreas, vindos do poder público e da iniciativa privada. Atualmente, as propriedades rurais não possuem a infraestrutura adequada para a execução da atividade turística, sendo que, a partir disto, poderiam desenvolver experiências relacionadas aos produtos locais, como a visitação à produção, a degustação de produtos, a criação de empreendimentos de gastronomia (como cafés coloniais) e de hospedagem, além de lojas diretas ao consumidor junto às propriedades.

Além disso, é essencial que os aspectos relacionados à formalização dos empreendimentos, o cumprimento de normas regulamentadoras para a fabricação dos produtos, a obtenção de licenças, entre outros, sejam incentivados junto aos produtores rurais e por eles observados, uma vez que a ausência dessas questões se configura numa barreira para a exploração efetiva dos locais e a comercialização mais abrangente dos produtos. A partir das ações de estruturação e de regularização, espera-se que as propriedades estejam aptas a integrar rotas e/ou roteiros turísticos que vierem a ser desenvolvidos futuramente.

Eventos

No site da Prefeitura de Novo Tiradentes não foram encontradas páginas destinadas a apresentar informações sobre o calendário de eventos do município. Para obter informações sobre eles, é necessário recorrer ao buscador no site da prefeitura e a portais de notícias da internet, mas, mesmo assim, as buscas não geram muitos resultados e as informações disponíveis são incompletas e difusas.

Durante a pesquisa, foram indicados como principais eventos do município os **eventos religiosos** e o **Festival do Chopp**. No mês de **outubro**, é realizada a **Romaria de Nossa Senhora Aparecida**, na Igreja de mesmo nome. É organizado evento no

espaço, que conta com pavilhão e área de lazer. Trata-se da maior **Romaria de Nossa Senhora Aparecida** da região, recebendo excursões de diversos municípios. Além disso, ocorre em **fevereiro** a celebração de Nossa Senhora de Lurdes e, em **junho**, a de São Luiz, ambas no ginásio municipal. O **Festival de Chopp** de Novo Tiradentes acontece em **janeiro** no ginásio municipal. O evento já foi realizado em 26 edições e atrai visitantes de toda a região para celebrar a bebida e assistir a shows. Para isso, é realizada a reserva de mesas previamente por meio de contato com os organizadores.

Novo Tiradentes também busca se fazer presente no **circuito esportivo da região e no circuito do tradicionalismo gaúcho**. A prefeitura vem buscando investir na melhoria do Ginásio Municipal. Ao menos dois campeonatos de futebol regional são realizados no ano, dentro do quais o município recebe jogos. No tradicionalismo, participa ativamente dos festivais e cavalgadas realizados pelo movimento tradicionalista entre os municípios da região, ao longo de todo o ano, além de realizar a **Semana Farroupilha, em setembro**, e festas tradicionalistas nas comunidades do interior.

Ao analisar as informações levantadas na categoria Eventos, verifica-se que os principais de Novo Tiradentes são os **festejos religiosos** realizados nos meses de **fevereiro, junho e outubro**, assim como o Festival do Chopp, que acontece em **janeiro**. Apesar de atrair um fluxo turístico representativo para o município, os eventos têm abrangência local e regional. Observou-se, também, que **não há um calendário de eventos municipal** definido e formalizado, assim como há dificuldade para se obter informações a respeito dos eventos atualmente realizados.

Assim, como principais oportunidades de melhoria identificadas nesta categoria, recomenda-se a **articulação dos atores e das organizações locais**, públicas e privadas, para a definição de um calendário de eventos anual e unificado, atentando-se, também, para a equilibrada distribuição ao longo do ano ou o agrupamento de eventos em determinadas datas. Também é recomendada a divulgação deste calendário em canais oficiais na internet, como o site da prefeitura, apresentando informações detalhadas, datas, programação e os locais onde ocorrem, além da ampla divulgação em outros meios de comunicação como as redes sociais. Por fim, destaca-se que a elaboração do calendário de eventos deve **levar em conta o posicionamento turístico** do município, que vier a ser definido futuramente.

Rotas e Roteiros Turísticos

Atualmente, o **Mapa do Turismo Brasileiro**, do Ministério do Turismo, classifica Novo Tiradentes na região turística denominada **Rota Águas e Pedras**, junto de outros 17 municípios. Da mesma forma, na esfera estadual, Novo Tiradentes consta no site da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Rio Grande do Sul (Sedetur) como um **município da mesma região**.

As principais rotas e roteiros turísticos⁵ já existentes e operacionalizados na região geográfica de Novo Tiradentes envolvem os municípios de **Ametista do Sul, Iraí, Frederico Westphalen e Derrubadas**. Os três primeiros integram a região turística Rota Águas e Pedras e o último faz parte da região turística Rota do Yucumã, do Ministério do Turismo. Derrubadas recebe destaque pois possui um importante atrativo natural, o **Salto Yucumã**, a mais extensa queda d'água longitudinal do mundo, localizada no Parque Estadual do Turvo, na divisa com o Uruguai. Novo Tiradentes situa-se a cerca de 108 quilômetros de distância de Derrubadas se utilizado o trajeto mais rápido entre os dois municípios, via BR-386 e BR-472. Deste modo, é bastante comum a comercialização de pacotes turísticos que envolvem, além dos municípios da Rota Águas e Pedras, o município de Derrubadas.

Especificamente dentro do município de Novo Tiradentes, **não há roteiros turísticos elaborados** e em pleno funcionamento. A visitação ao município para fins de turismo é escassa, pois há poucos atrativos turísticos. O público externo que se dirige ao município se restringe a pessoas a trabalho e moradores das cidades do entorno.

⁵ Uma rota turística abrange diferentes municípios ou regiões, enquanto um roteiro turístico tem menor abrangência, ocorrendo dentro do município.

Infraestrutura

Acesso e transporte

Novo Tiradentes localiza-se a cerca de 398 quilômetros de distância de Porto Alegre. O **trajeto mais curto é via a BR-386**, passando por Nova Santa Rita, Estrela e Lajeado, subindo o Estado em direção à divisa com Santa Catarina. Este percurso tem duração estimada de 5h20min, quando percorrido de carro. Há também a opção de utilizar a **BR-386** até Soledade e depois a **BR-158**, seguindo por Espumoso em direção a Palmeira das Missões, em um trajeto de 488 quilômetros e aproximadamente 6h28min de viagem.

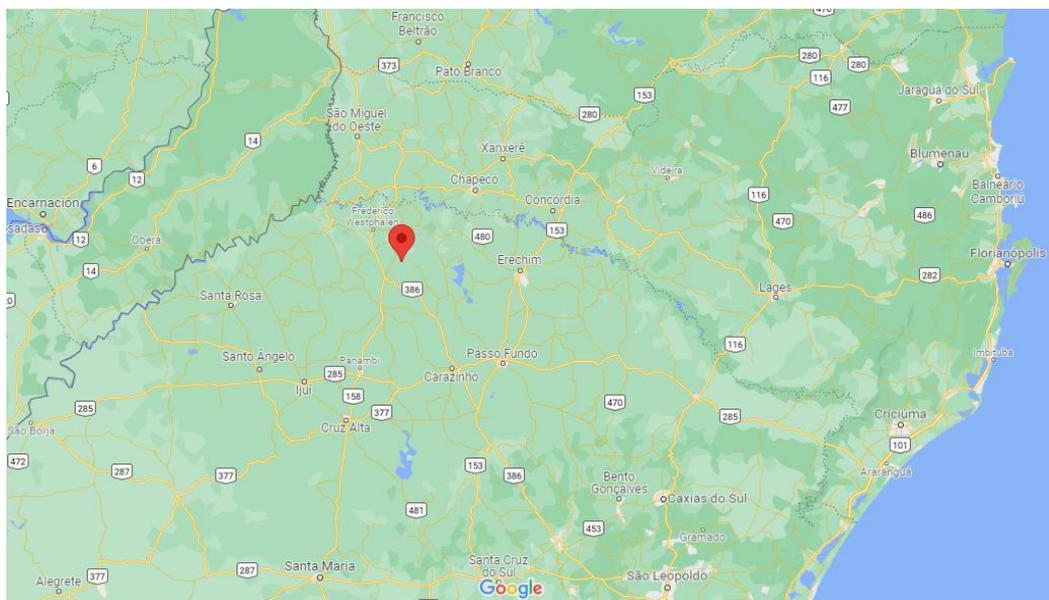
Para quem deseja viajar de **ônibus** de Porto Alegre a Novo Tiradentes, **não há transporte direto**, sendo necessário ir de Porto Alegre a **Frederico Westphalen** e lá pegar o **transporte intermunicipal**, disponibilizado pela empresa de ônibus Arco-Íris. Há apenas um horário de partida disponível de Frederico Westphalen a Novo Tiradentes, às 16h45min, em três dias da semana: segundas, quartas e sextas-feiras e, aos sábados, às 12h30min. A passagem custa entre R\$ 19,75 e 21,30 (sem ou com seguro) e as viagens levam em torno de 1h25min, sendo que Frederico Westphalen fica a 55,5 quilômetros de distância de Novo Tiradentes.

Novo Tiradentes faz **divisa** com os municípios de Cerro Grande, Pinhal, Jaboticaba, Liberato Salzano e Rodeio Bonito, sendo que destes, Cerro Grande, Pinhal e Rodeio Bonito estão **incluídos nesta edição do Radar Turístico** mas, Cerro Grande, assim como Novo Tiradentes, **não integra nenhuma região turística do Mapa do Turismo Brasileiro**. Em relação aos municípios integrantes da região turística **Rota Águas e Pedras**, Pinhal localiza-se a 9 quilômetros de distância e Rodeio Bonito a cerca de 15 quilômetros de distância de Novo Tiradentes.

Em relação a **Ametista do Sul**, importante destino turístico da Rota, Novo Tiradentes localiza-se a 29 quilômetros de distância e a 108 quilômetros de distância de **Derrubadas**, outro destino turístico relevante, porém integrante da região turística **Rota do Yucumã**. Apesar de haver transporte intermunicipal de ônibus, ligando os

municípios a Frederico Westphalen, principalmente, os **traslados turísticos** geralmente são realizados por **transportadoras turísticas** contratadas com esta finalidade.

Figura 4: Localização de Novo Tiradentes (pino vermelho) no Estado do RS e em relação a SC



Fonte: Google Maps

Em relação a outras cidades e regiões do Estado do Rio Grande do Sul, verifica-se que Novo Tiradentes está localizado a no mínimo 370 quilômetros de distância de Caxias do Sul, na **Serra gaúcha**; a pelo menos 546 quilômetros de distância de Uruguaiana, na **Fronteira Oeste**; e a 485 quilômetros de distância de Osório, no **Litoral Norte**. Na região **Sul**, a 566 quilômetros de distância de Pelotas e a 624 quilômetros de distância de Rio Grande. Situado no **extremo norte** do Rio Grande do Sul, Novo Tiradentes é mais próximo de municípios catarinenses que localizam-se perto da divisa entre os dois Estados, entre eles **Chapecó**, que tem mais de 227.500 habitantes, localizado a 122 quilômetros, e da **região Oeste** de Santa Catarina como um todo, o que representa um potencial de fluxo turístico originado no Estado vizinho.

O **principal acesso** a Novo Tiradentes ocorre pela **ERS-325**, saindo da BR-386. Diferentemente da rodovia federal, que é pavimentada e bem sinalizada, a rodovia estadual ERS-325 trata-se de uma **estrada de chão**, onde não há sinalização adequada, nem trevos de acesso ou outra estrutura construída com esta finalidade. De acordo

com a prefeitura, Novo Tiradentes tem um projeto para o asfaltamento da estrada até Pinhal que, se realizado, melhorará consideravelmente as condições de acesso a Novo Tiradentes. A entrada para a cidade, de quem chega por Pinhal, conta com um pórtico em que consta o nome do município.

Foto 6: Pórtico de Novo Tiradentes



Fonte: IPM Unisinos

Novo Tiradentes **não possui estação rodoviária**. O local utilizado para a chegada dos ônibus é a antiga rodoviária, que atualmente não conta com atendimento ao cliente ativo. Somente o ponto é utilizado, sem funcionamento para venda de passagens ou a concessão de informações. Com relação a outros meios de transporte, não foi identificado **nenhum ponto de táxi**, apenas um contato de celular para táxi e mototáxi e **não há transporte por aplicativo** em funcionamento.

Assim sendo, visando o desenvolvimento da oferta e da infraestrutura de turismo de Novo Tiradentes e o aproveitamento da potencialidade relacionada à localização geográfica do município, evidencia-se a necessidade de melhorar as **condições de acesso ao município** de maneira geral, no que tange a infraestrutura das estradas (pavimentação, estrutura de acesso e sinalização, especialmente da ERS-325) como forma de torná-lo mais seguro, vistoso e atrativo. Ainda, recomenda-se analisar a possibilidade de melhorar a infraestrutura disponível para a chegada dos visitantes no município, com um local adequado para a parada dos ônibus e desembarque de

passageiros com maior qualidade, segurança e conforto. Também é importante melhorar a qualidade e a visibilidade das informações sobre viagens disponibilizadas na internet (ônibus intermunicipais) fornecendo, também, contatos de taxistas, motoristas, empresas e/ou profissionais que possam fazer traslados dentro e fora do município.

Apoio ao Turista e Conveniências

O **turismo receptivo** de Novo Tiradentes é desenvolvido nas regiões “vizinhas”, como a Rota Águas e Pedras e a Rota do Yucumã, por agentes e agências de turismo que **não necessariamente incluem Novo Tiradentes em suas rotas e roteiros**. Soma-se a isso o fato de Novo Tiradentes não integrar formalmente nenhuma região turística do Mapa do Turismo Brasileiro. Sendo assim, os destinos mais visitados, atualmente, são os municípios de Ametista do Sul, Iraí, Frederico Westphalen e Derrubadas.

Novo Tiradentes **não possui CAT** - Centro de Atenção ao Turista em funcionamento ou estrutura similar para a concessão de orientações e informações turísticas. Também não foi identificada a existência de **material informativo impresso/folheteria turística** como mapas, folderes e *flyers*. Com relação à sinalização, somente as principais ruas, próximas à avenida principal, são identificadas com placas. O **trânsito** tem boa sinalização, porém os **atrativos turísticos** e outros locais importantes não são sinalizados. Sobre a **estrutura bancária**, o município possui poucas agências e caixas eletrônicos e, com relação à **estrutura de saúde**, um posto e uma unidade básica de saúde.

Gastronomia

Como estabelecimentos gastronômicos, consideraram-se **restaurantes, cafeterias, lancherias, padarias, sorveterias, docerias**. Durante a pesquisa, identificou-se que o município possui um **número pequeno e pouco variado de estabelecimentos de alimentação**. Os **preços** são similares (a maioria na mesma faixa de valores), não

havendo opções mais qualificadas disponíveis (nem em termos de qualidade, nem de preços mais elevados).

Foi mapeado um restaurante, o Bar do Milani, que oferta **buffet livre no horário de almoço**, nos dias de semana. No turno da noite e aos finais de semana, o Bar do Milani, assim como outros bares e lancherias, oferecem lanches e à la minuta. Há poucos mercados e, os que existem, funcionam durante a semana, sábado e domingo pela manhã. Não foram identificados estabelecimentos que oferecem cafés ou doces, como padarias e cafeterias.

De maneira geral, o **atendimento** prestado nos estabelecimentos locais é cordial, porém informal e familiar. Há oportunidade de qualificação neste quesito, visando a padronização, a profissionalização e a consequente qualificação do atendimento ao consumidor. Nenhum dos estabelecimentos conta com acessibilidade, como rampas e instalações acessíveis, dificultando o acesso de pessoas com dificuldade de locomoção.

Por fim, futuramente pode-se pensar na criação de novas propostas de estabelecimentos gastronômicos para Novo Tiradentes, criando ofertas diferentes das existentes atualmente, com maior foco turístico. Conjuntamente, deve-se levar em conta a possibilidade de ampliação dos horários de atendimento dos estabelecimentos gastronômicos, para os finais de semana e feriados, dias em que o fluxo turístico tende a ser maior.

Hospedagem

Como meios de hospedagem, buscaram-se **hotéis** e **pousadas**. Durante a pesquisa, **não foi identificada a existência de hotéis ou pousadas no município**. No **Airbnb**, ao buscar por Novo Tiradentes, a maioria dos resultados gerados refere-se a opções de hospedagem em Ametista do Sul. Outras, em Palmeira das Missões e também Nonoai, não tendo sido identificadas alternativas especificamente no município.

O público que se hospeda no município é formado pelas famílias dos moradores, sobretudo em datas festivas. Não há um número considerável de

empresas que atraem visitantes a negócios, sendo estes sobretudo vendedores que são hospedados pelos municípios vizinhos, como Rodeio Bonito.

De maneira geral, analisando todos os quesitos que compõem a categoria de Hospedagem e relacionando-os aos dados coletados em Novo Tiradentes, avalia-se que o município possui **uma oferta de hospedagem insatisfatória**, pois não há disponibilidade de hotéis ou pousadas, nem mesmo para atender a demanda de vendedores e familiares.

Aspectos Impulsionadores e Limitadores

A construção da matriz SWOT identifica as Ameaças e Oportunidades (ambiente externo), além das Forças e Fraquezas (ambiente interno) da região e do município. A construção foi realizada pelos participantes da oficina, divididos em quatro grupos, e revisada pela consultora.



| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|---|--|
| <p>1. Infraestrutura: Infraestrutura Geral (trânsito, saneamento, energia, comunicações, etc.) e Acesso</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Bom fornecimento de energia elétrica; ● Bom fornecimento de iluminação pública; ● Limpeza da cidade; ● Coleta de lixo; ● Bom sinal de telefonia na parte da cidade; ● Água potável e tratada em todas as residências; ● Sistema de serviço de saúde pública – com UBS e próximo de hospital (14 km) com serviço de transportes e plantão; ● Educação pública qualificada; ● Cuidado com o meio ambiente; ● Pavimentação asfáltica no município (até o acesso). | <ul style="list-style-type: none"> ● Sinal deficitário de internet e telefonia no interior; ● Não há coleta seletiva dos resíduos; ● Acesso ao município não é pavimentado; ● Não há sinalização turística, nem de acesso; ● Não há calçadas públicas ou são desqualificadas e não padronizadas; ● Não há efetivo, constante e atuante no município; ● Ponte com mão-única; ● Margens dos rios com mata ciliar comprometida; ● Não há acessibilidade nas vias públicas (calçamento), comércio e empreendimentos – ausência de banheiros para deficientes; ● Não há um programa, uma Lei, de embelezamento do município – nem das áreas públicas, nem privadas. Não se incentiva os moradores locais a cuidarem dos jardins; ● Não há uma rodoviária no município. |
| <p>2. Políticas Públicas: Política Pública, Cooperação Regional; Monitoramento: Pesquisa, dados; e Economia: Economia Local e Capacidade Empresarial</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Criação do Conselho Municipal de Turismo – Comtur; ● Projetos desenvolvidos com as escolas municipais – | <ul style="list-style-type: none"> ● Não há um Fundo Municipal de Turismo (somente a Lei); ● Não há uma Legislação municipal – um programa de incentivo ao |

| | |
|--|---|
| <p>envolvimento dos alunos na Feira do Produtor Rural, Concursos de Fotografias, valorização das paisagens locais;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interesse dos moradores locais, com relação ao desenvolvimento do turismo; ● Empenho da administração em buscar o desenvolvimento do turismo; ● Construção do Radar (diagnóstico); ● Elaboração do Plano Municipal de Turismo, de forma participativa e integradora; ● Parceria entre o setor público e as entidades do município; ● Suporte técnico para as agroindústrias; ● Parcerias com Emater, Sebrae, Sicredi; ● Apoio às entidades culturais e esportivas do município (trabalho e financeiramente). | <p>empreendedorismo do turismo;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lei de Incentivo à Geração de Emprego e Renda não engloba o turismo; ● Ainda há desconhecimento e limitações para empreender no turismo; ● Ainda não há um foco, olhando a Cooperação Regional, nos municípios de menor porte – falta do olhar regional, efetivamente; ● Não há uma política pública de valorização ou preservação do patrimônio histórico e cultural ou natural – não há leis de incentivo à preservação; ● Não há um departamento específico para o desenvolvimento do turismo, nem orçamento definido ou profissional atuante (Secretaria de Educação, Cultura, Desporto e Turismo); ● Cultura do assistencialismo. |
| <p>3. Turismo: Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos Turísticos. Sustentabilidade: Aspectos Ambientais, Aspectos Sociais e Aspectos Culturais</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Valor das paisagens naturais, com os rios, pontos de observação; ● Mobilização da comunidade para enfeitar as residências no Natal, além da ornamentação natalina na praça; ● Faz parte de uma rota turística regional: Águas e Pedras; ● Particularidades no turismo do município, com potencial; ● Culinária local, comidas típicas da imigração italiana; | <ul style="list-style-type: none"> ● Não há meios de hospedagem no município; ● Aos finais de semana os restaurantes estão fechados (um abre no sábado). Também há limitações físicas, de organização e profissionalismo; ● Há poucas ofertas de gastronomia local; ● Não há estrutura para receber grupos; ● Cemitério histórico não tem |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Conhecimento na produção de embutidos, queijos e produtos coloniais; ● Cultura dos encontros com contação de história – filós; ● Turismo religioso – romarias, capitéis e capelas; ● Turismo rural e ecológico – propriedades com potencial; ● Artesanato local; ● Música na Praça – projeto onde o coral local e outros talentos se apresentam; ● Feira do Agricultor; ● Práticas esportivas; ● Existência de dois restaurantes; ● Está sendo realizada pesquisa sobre a história do município. | <p>manutenção;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Agroindústrias locais não são legalizadas; ● Não há belvederes, aproveitando as paisagens; ● Falta de profissionais qualificados para a recepção das pessoas (guias e condutores de turismo); ● Comunidade nem sempre se engaja no turismo – não acredita; ● Não há um fluxo turístico constante; ● Não há um Centro de Atendimento ao Turista – CAT; ● Não há um canal de atendimento ao turista (telefone); ● Romarias do município não estão sendo promovidas em todas as comunidades, já que estão diminuindo sua população; ● Não há atrativos turísticos (produtos turísticos) organizados; ● Não há oferta de experiências turísticas; ● Não há um museu no município (somente exposições temporárias). Ainda não realizaram a busca das peças e objetos que contam essa história; ● Ainda não há uma pesquisa histórica legítima sobre o município; ● Comércio não está estruturado para atender ao turista. |
| <p>4. Capacitação – Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Realização da Oficina de Planejamento do Turismo. | <ul style="list-style-type: none"> ● Não há oferta de cursos de capacitação para o empreendedorismo no turismo; |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Não há capacitação para os empreendedores locais (comércio, gastronomia); ● Não há ensino do idioma italiano nas escolas; ● Não há consciência sobre o valor do patrimônio e a importância da preservação; ● Não realizam visitas técnicas; ● Os estudantes do município não são envolvidos nos projetos de turismo – não há educação do turismo nas escolas. |
|--|---|

5. Promoção - Marketing e Comunicação – promoção do destino

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Há profissionais capacitados no município, no setor público e privado; ● Há várias ferramentas que permitem a divulgação do município; ● Há um departamento de comunicação na prefeitura. | <ul style="list-style-type: none"> ● Meios limitados de divulgação; ● Empreendedores não têm estrutura, nem conhecimento para a divulgação; ● Não há um site de promoção do turismo: Visite Novo Tiradentes; ● Não há um banco de imagens e vídeos para promoção turística; ● Não há mídias sociais (Facebook, Instagram) do turismo local: Visite Novo Tiradentes; ● Não há presença nos grandes portais de promoção, como TripAdvisor, Airbnb e outros; ● Não participam em feiras e eventos do setor; ● Não há um trabalho com influenciadores; ● Não tem folderes e mapas. |
|---|---|

6. Eventos: Estabelecer um calendário de eventos (foco no turismo) – existentes e novos

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Baile do Chopp; | <ul style="list-style-type: none"> ● Não há um calendário de eventos |
|---|---|

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Há um calendário oficial do município; ● Capacidade de organização de eventos comunitários; ● Eventos comunitários, envolvimento da comunidade. | <p>turísticos;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Não há um calendário de eventos privados, focados na atração de turistas; ● Algumas comunidades, em função da diminuição dos residentes, perderam a força na organização dos eventos. |
| <p>7. Monitoramento – pesquisa, perfil e fluxo, Observatório do Turismo, impacto do turismo</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Realização do Radar – diagnóstico turístico. | <ul style="list-style-type: none"> ● Não há pesquisas sobre perfil, fluxo, satisfação e impacto do turismo (ainda não há um fluxo turístico). |
| <p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Condições climáticas extremas/sazonalidade; ● Possíveis novas pandemias; ● Queda da renda em função do desemprego/inflação; ● Estruturas de acesso com necessidade de melhorias (rodovias estaduais e federais); ● Crise econômica – mundial e nacional; ● Descontinuidade de projetos e gestores; ● Posicionamento on-line qualificado de outros destinos; ● Burocracia governamental; ● Falta de criação de marcos legais para a política do turismo; ● Ambiente político nacional instável. | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Localização estratégica regional/estadual: Região Águas e Pedras; ● Interesse por lugares em meio à natureza, experiências ao ar livre; ● Interesse do turista por empresas que adotam protocolos que passam a segurança e tranquilidade para o visitante; ● Interesse por meios de hospedagem alternativos; ● Interesse do turista por mais atividades voltadas à família (jovens e crianças); ● Aumento da população 50+ e 60+; ● Compreensão do turista de que o destino deve ser organizado como uma rede – busca por uma venda conjunta por parte dos municípios; |

- Possibilidade de realizar campanhas de venda voltadas aos que permaneceram com salário e com muito desejo de sair e viajar - Demanda reprimida de um público querendo viajar – “poupança da pandemia”;
- Interesse do turista do RS e Sul do Brasil por viagens locais - Turismo doméstico (passeios de carros) reforçado;
- Interesse pela cultura em suas diversas expressões;
- Interesse pela gastronomia com identidade local;
- Valorização do local/compre local;
- Interesse pelo saudável e orgânico;
- Capacitações sendo ofertadas em vários canais;
- Possibilidade de trocas entre missões - benchmarking;
- Busca de informações sobre destinos turísticos em plataformas digitais diversas;
- Aumento da presença no digital;
- Existência de diversas plataformas digitais, onde o destino e os empreendimentos podem estar presentes;
- Dados secundários, pesquisa e data-base para subsídios (pesquisa Sebrae-RS);
- Linha de financiamento novas, como Fungetur – Sicredi e outros.

Marketing

Presença e informações disponíveis na Internet

O site da Prefeitura de Novo Tiradentes **não possui uma página** dedicada a ceder informações turísticas ou informações que possam ser úteis para alguém que esteja de viagem ao município, como, meios de transporte, serviços de alimentação e de hospedagem. No **Facebook**⁶, a prefeitura possui uma página oficial, atualizada regularmente, apresentando notícias sobre diversas áreas, como a realização de serviços, calendário de vacinação, eventos e demais ações promovidas pela prefeitura. No **Instagram**, não foi identificado um perfil oficial do município.

Ao buscar sobre “Turismo em Novo Tiradentes” no Google, o primeiro resultado gerado é o do site **TripAdvisor**, portal que fornece informações e opiniões de viajantes sobre serviços e atrativos turísticos do mundo todo. Entretanto, os atrativos e hotéis apresentados na página de Novo Tiradentes no TripAdvisor são de outras cidades, como Ametista do Sul, não havendo destaque para pontos ou estabelecimentos turísticos localizados, de fato, no município. O próximo resultado da busca lista a página de turismo⁷ da **Sedetur - Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Sul**, no qual é possível encontrar algumas informações sobre Novo Tiradentes, apresentadas nas seguintes seções: “Como chegar”, “Onde ficar”, “Onde comer” e “O que fazer”, porém todas as seções estão em branco e sem informações. O resultado seguinte remete ao site **Ferias.Tur** que fornece algumas, mas poucas, informações a respeito de Novo Tiradentes, como um breve histórico e fotos. Por fim, aparece a página da **Prefeitura de Novo Tiradentes**⁸, apontando para uma galeria de fotos, mas que não estão relacionadas ao turismo. Assim sendo, verifica-se que informações relacionadas aos principais pontos e atrativos turísticos em Novo Tiradentes, na internet, são escassas e difusas, havendo bastante espaço para melhorias neste quesito.

⁶ <https://www.facebook.com/novotiradentesrs>

⁷ <https://www.turismo.rs.gov.br/ondecomer/225/novo-tiradentes>

⁸ <https://www.novotiradentesrs.com.br/>

Posicionamento, identidade e visão

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

1. Por que um turista escolheria visitar o seu município?

- Hospitalidade;
- Aventura;
- Tranquilidade;
- Festa;
- Iluminação natalina;
- Shows natalinos;
- Réveillon;
- Belezas naturais;
- Rios, montes e matas;
- Trilhas dos motociclistas;
- Município limpo e tranquilo;
- Excelente lugar para viver novas experiências;
- Contemplação;
- Sair da rotina cansativa e caótica da cidade grande;
- Lugares bonitos;
- Bem preservados;
- Experiência rural fomenta o conhecimento;
- Acesso a produtos da agricultura familiar;
- Retorno às origens familiares;
- Prática de esportes em contato com a natureza;
- Lugar calmo para descansar.

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

- Calma;
- Tranquila;
- Curiosa;
- Organizada;
- Bonita;
- Hospitaleira;
- Receptiva;
- Conservadora;
- Desconfiada;
- Humilde;
- Trabalhadora;

- Alegre;
- Festiva;
- Acolhedora;
- Cheia de particularidades;
- Aspectos inusitados;
- Desperta a curiosidade;
- Positiva;
- Aberta a novas iniciativas;
- Horizontes abertos;
- Jovem;
- Honesta;
- Trabalhadora;
- Educada;
- Cética;
- Dedicada;
- Carismática.

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

- “Novo Tiradentes, terra da paz e da tranquilidade, onde você pode vivenciar experiências únicas junto à natureza, desfrutando da culinária caseira em um ambiente familiar”;
- “Vem para Novo Tiradentes, local de gente hospitaleira e acolhedora, que oportuniza você viver experiências gastronômicas, culturais e de lazer, junto à natureza, além de poder desfrutar de um local interiorano e tranquilo”;
- “Novo Tiradentes é um lugar único, onde vais se sentir em casa, com clima aprazível e estações bem definidas, poderá desfrutar de diversas práticas esportivas, ou só apreciar as belas paisagens com a natureza exuberante, que temos por aqui. A hospitalidade e a culinária vão te conquistar. A calma é tanta que vais poder caminhar ao ar livre sem ter medo do perigo, apesar de pequeno, respeitamos a diversidade e abraçamos a todos com amor”;
- “Visite Novo Tiradentes, sinta o ar fresco do interior, conheça nossas belezas naturais, nossas festas tradicionais e os diversos locais para práticas de esportes radicais”.

Com base nos apontamentos dos presentes, a consultora propõe o seguinte **posicionamento** a ser trabalhado:

Novo Tiradentes, município da região Águas e Pedras, é um lugar diferenciado, de paz e de gente hospitaleira que faz qualquer visitante se sentir em casa. O clima aprazível, as estações bem definidas e as belas paisagens possibilitam a contemplação da natureza e a prática de atividades esportivas e passeios em cenários encantadores. Aprecie a culinária local e as festas comunitárias, que acolhem a todos com alegria. A calma é tanta que é possível caminhar ao ar livre, com tranquilidade, sentindo-se abraçado pelo amor e pela aceitação.

Conheça Novo Tiradentes, rural por natureza.

4. Qual a Visão que se deseja para o turismo do município (em 4 anos)?

- “Ser reconhecido regionalmente, como um membro da rota turística, com práticas esportivas, radicais, hospedagens aconchegantes, culinária caseira e natureza”;
- “Desenvolvimento adequado e efetivo das ações, engajamento da comunidade para o desenvolvimento do turismo, evoluir, mas manter as características, conscientizar a juventude sobre as potencialidades do município”;
- “Prendemos que o plano seja devidamente implantado, que continue em desenvolvimento, executadas as ações, que seja incluído no mapa turístico da região, abrindo novas possibilidades, especialmente para os jovens, mas também para a terceira idade. Que seja reconhecido e identificado a nível local, regional, com a previsão de reconhecimento estadual”;
- “Visualizamos as entidades unidas em prol de um mesmo objetivo e projeto, município e região, falando ‘a mesma língua’, caminhando no mesmo rumo, falando bem do município. Desenvolvimento de eventos esportivos, em nível regional, criação e desenvolvimento de agroindústrias e do turismo rural, município engajado, por meio das escolas, na arte e cultura, com aulas de teatro e outras”.

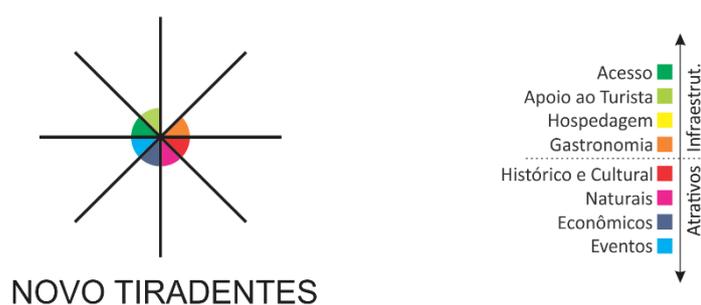
Com base nos apontamentos dos grupos, a consultora propõe a seguinte visão:

Ser reconhecido como destino turístico na Região Águas e Pedras, com o Plano Municipal de Turismo implementado e atualizado, comunidade engajada, setor público e entidades atuantes, tendo produtos e experiências turísticas consolidados, empreendimentos turísticos qualificados, gerando emprego e renda, e um fluxo de turistas sustentável.

Síntese – IPM Unisinos

O relatório do Instituto de Pesquisas de Mercado (IPM) da Unisinos entende que as condições do cenário turístico em Novo Tiradentes podem ser representadas da seguinte forma:

Figura 5: Resultado do Radar de Novo Tiradentes



Fonte: IPM Unisinos

A figura evidencia que, de forma geral, há **clara necessidade de se pensar o turismo como um ecossistema completo**, que combine diferentes recursos a uma estrutura de apoio confortável e eficiente, visando qualificar a oferta turística do município.

Conclui-se, assim, que **o posicionamento turístico de Novo Tiradentes não é claro**. A inexistência de um órgão responsável pela agenda turística do município, de atuação sistemática do Conselho Municipal de Turismo e a baixa articulação entre os atores locais, públicos e privados, demonstram que ainda é incipiente o desenvolvimento da atividade turística no município. São necessárias diversas ações de sensibilização, articulação, planejamento e cooperação entre os atores ligados ao ecossistema de turismo para que seu respectivo desenvolvimento seja viabilizado. No momento, Novo Tiradentes não é um destino turístico consolidado e suas principais potencialidades carecem de estrutura mínima suficiente que viabilize sua exploração turística.

Com base em todos os atrativos levantados, considera-se que nenhum tenha atingido patamar satisfatório de reconhecimento e consolidação do ponto de vista turístico, não por falta de potencial e sim por falta de estruturação. A partir das informações levantadas por meio do Radar Turístico, percebeu-se que há algumas categorias com maior potencialidade em Novo Tiradentes, como os **atrativos naturais, históricos e culturais/eventos** (cunho religioso) e **econômicos** (produção da agroindústria). No entanto, a exploração destas oportunidades passa por diversas ações que resultem na qualificação do ecossistema turístico municipal, combinando diferentes recursos a uma estrutura de apoio confortável e eficiente, sendo este um **pré-requisito** para que o segmento do turismo em Novo Tiradentes se desenvolva e consolide.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Novo Tiradentes foi construído em encontro presencial no dia 10 de agosto de 2022, conforme listas de presenças do Anexo I.

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

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

Os pressupostos são os alicerces das estratégias e das ações de desenvolvimento, devendo nortear as atividades e as realizações em prol do desenvolvimento do turismo no município. O Plano de Ações a seguir considera o seguinte período: curto prazo – um ano; médio prazo – dois anos; e longo prazo – quatro anos.

Inovação com emoção +

Qualidade com hospitalidade +

Segurança com transparência +

Governança com cooperação

PLANO DE AÇÕES

| O que fazer | Quem faz | Quando fazer | Prioridade | Recurso | Situação |
|---|---|---------------------------------------|------------|------------------|----------|
| INFRAESTRUTURA E ACESSO | | | | | |
| Infraestrutura Geral (trânsito, saneamento, energia, comunicações, etc.) e acessos diversos | | | | | |
| Articular com as companhias de internet e telefonia para ampliar o sinal e cobertura; | Poder público e Entidades | Curto prazo | 5 | Das operadoras | |
| Ampliar a cobertura com fibra ótica no município; | Poder público e Entidades | Curto prazo | 5 | Público | |
| Buscar junto ao Comando Estadual e Regional (Polícia e Brigada) para que o comandante resida no município e que o efetivo permita que tenha plantão 24 horas; | Poder público e Segurança RS | Curto prazo | 4 | Público | |
| Implantar câmeras de monitoramento no município (ampliar); | Poder público e Entidades | Médio prazo | 4 | Público | |
| Articular com o governo estadual para que seja concluída a pavimentação nos acessos ao município; | Poder público, Câmara, Entidades e Região | Longo prazo (articulação imediata) | 3 | Público Estadual | |
| Criar um plano de sinalização municipal e turística e implantar as placas no município; | Poder público | Curto prazo | 3 | Público | |

| | | | | | |
|--|---------------------------------------|-------------|---|---------------------------|--|
| Criar plano de sinalização regional (Águas e Pedras) e implantar as placas; | Municípios da região | Longo prazo | 3 | Dnit Daer Parceiros | |
| Sensibilizar e educar a comunidade sobre a necessidade de separação do lixo. O orgânico deve ser utilizado em composteiras (foram dadas). Após, iniciar a coleta seletiva do lixo. Criar lei de penalização para quem não cumprir as práticas estabelecidas; | Poder público | Curto prazo | 2 | Público | |
| Criar incentivo para regularização das calçadas que existem e construção das novas (além do desconto do IPTU – execução da obra em parceria); | Poder público e Proprietários | Longo prazo | 2 | PPP | |
| POLÍTICAS PÚBLICAS, COOPERAÇÃO REGIONAL E MONITORAMENTO | | | | | |
| Política Pública, Cooperação Regional; Pesquisa, Dados | | | | | |
| Criar o Departamento Municipal de Turismo, com profissional e orçamento; | Poder público | Médio prazo | 5 | Público | |
| Transformar o Plano Municipal de Turismo em Lei Municipal; | Poder público Executivo e Legislativo | Curto prazo | 5 | - | |

| | | | | | |
|---|--|-------------|---|---------|--|
| Fortalecer o Comtur, criar calendário de reuniões mensais, monitorar o Plano de Turismo e apoiar a execução das ações; | Poder público | Curto prazo | 5 | Público | |
| Criar um Programa Municipal de Incentivo ao Turismo, junto à Lei de Incentivo à Geração de Emprego e Renda. Oferecer incentivo financeiro, material, mão-de-obra, maquinário, horas máquina e orientações técnicas em diferentes áreas; | Poder público | Curto prazo | 5 | Público | |
| Apresentar o município aos grupos regionais, envolvendo a Região Águas e Pedras, realizar visitas entre os municípios; | Poder público, Região, Sicredi, Sebrae, Amzop e Comtur | Curto prazo | 5 | PPP | |
| Divulgar o Plano Municipal de Turismo nas escolas do município, bem como nas comunidades; | Poder público e Comtur | Curto prazo | 5 | - | |
| Criar Lei de Incentivo à Preservação do Patrimônio Histórico e Cultural; | Poder público | Curto prazo | 4 | Público | |

| | | | | | |
|---|--|---------------------------|---|----------------------|--|
| Criar um calendário de reuniões (palestra, discussões, oficinas), com os interessados e empreendedores do turismo; | Poder público | Curto prazo | 4 | Público | |
| Desenvolver programas que incentivem a produção agrícola alternativa (fruticultura, horticultura), além da criação e formalização de agroindústrias; | Poder público, Emater, Sindicato Rural e Parceiros | Curto prazo Permanente | 3 | Público Parceiros | |
| Implantar efetivamente o Fundo Municipal de Turismo; | Poder público | Médio prazo | 3 | Público | |
| Implementar ações de encorajamento para o empreendedorismo no turismo e qualificar os critérios do apoio assistencial, vinculando à exigência de capacitação. Também estimular o envolvimento voluntário no embelezamento do município. | Poder público, Emater e Entidades | Curto prazo Permanente | 2 | PPP | |

PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS – TURISMO RESPONSÁVEL E SEGURO

Oferta/Produto turístico – Turismo Seguro – Experiências Turísticas - Economia Local e Capacidade Empresarial

SUSTENTABILIDADE

Aspectos Ambientais, Aspectos Sociais e Aspectos Culturais

| | | | | | |
|--|--|-------------|---|----------------------------------|--|
| Identificar os pontos com potencial turístico, cultural e históricos (públicos e privados) e realizar as ações de revitalização e incentivo ao empreendedorismo no turismo, além da manutenção dos espaços públicos; | Poder público, Comtur e Entidades | Curto prazo | 5 | Público Parceiros | |
| Articular com os empreendedores do setor gastronômico para atuarem aos finais de semana e feriados; | Entidades, Poder Público e Parceiros | Curto prazo | 5 | PPP | |
| Estimular a criação de novas ofertas gastronômicas, especialmente as voltadas ao turismo rural; | Entidades, Poder Público e Parceiros | Curto prazo | 5 | PPP | |
| Estimular a criação de hospedagens alternativas, como chalés ou aluguel de temporada em casas particulares (ex.: Airbnb); | Empreendedores, Poder público, Parceiros e Comtur | Curto prazo | 5 | PPP | |
| Organizar rota turística, valorizando as características do município (culturais e naturais); | Empreendedores, Poder público, Parceiros e Comtur | Médio prazo | 4 | PPP | |
| Buscar recursos para a formação de um museu municipal; | Poder público | Longo prazo | 3 | Estadual Federal Municipal | |

| | | | | | |
|--|--------------------------------|---------------------|---|--|--|
| Construir mirantes em pontos de visibilidade; | Poder público | Longo prazo | 3 | PPP | |
| Estimular a adesão ao Cadastur por parte de empresas e profissionais do turismo; | Comtur | Médio prazo | 3 | - | |
| Criar atividades esportivas e de aventura, envolvendo práticas no rio (canoagem e rafting), além das trilhas, motocross, cavalgadas, tirolesa, rapel, skate, passeios ciclísticos, caminhadas, corridas, rústicas, entre outros; | Poder público e Empreendedores | Curto a longo prazo | 3 | PPP | |
| Estruturar trilhas aproveitando a paisagem natural; | Poder público | Longo prazo | 2 | PPP | |
| Criar um local específico para realização da Feira do Produtor, com estrutura necessária e área de alimentação. | Poder público | Longo prazo | 1 | Público Municipal Federal e Estadual | |

EVENTOS

Qualificação dos Eventos – Calendário de eventos turísticos – estruturas e profissionais

| | | | | | |
|---|---|-------------|---|---|--|
| Elaborar o calendário de eventos oficiais do município; | Comtur, Poder Público e Câmara Vereadores | Curto prazo | 5 | - | |
|---|---|-------------|---|---|--|

| | | | | | |
|--|---|---------------------------|---|---------------------|--|
| Divulgar o calendário de eventos locais, por meio das redes sociais e imprensa regional; | Promotores e Paróquia | Curto prazo | 5 | Promotores Paróquia | |
| Realizar e promover eventos locais (tradicionais e novos – para diferentes públicos), com foco na atração de turistas. Criar o calendário de eventos turísticos; | Comtur, Poder público, Comunidades e Entidades | Curto prazo Permanente | 5 | PPP | |
| Buscar parcerias para a divulgação dos eventos na região; | Prefeituras da região | Médio prazo | 4 | - | |
| Estimular o retorno das romarias, por meio de um Centro de Apoio, envolvendo a comunidade, especialmente as escolas do município; | Escolas, Poder público, Comunidades, Coral e Paróquia | Curto prazo | 2 | - | |
| CAPACITAR | | | | | |
| Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro | | | | | |
| Buscar cursos de capacitação visando estimular o empreendedorismo no turismo e qualificar os serviços existentes; | Poder Público, Comtur, Sistema S, Sicredi e Emater | Curto prazo Permanente | 5 | PPP | |

| | | | | | |
|--|---|-------------|---|----------------|--|
| Capacitar os empreendedores e interessados em trabalhar na oferta gastronômica local. Organizar oficinas de culinária local ou típica, em escolas e comunidades; | Entidades, Poder público, Parceiros, Cras e Emater | Curto prazo | 5 | PPP | |
| Visitar locais semelhantes ao município, com turismo consolidado e empresas qualificadas. Realizar estudos de casos de sucesso. Envolver os agricultores; | Poder público, Acant, Sindicato Rural, Emater, Comtur, Sebrae e Sicredi | Curto prazo | 4 | PPP | |
| Implantar a educação do turismo (ensino transversal - projetos) e o ensino do idioma italiano nas escolas do município. Envolver os alunos nas visitas técnicas e estimular o sentimento de pertencimento e amor ao município; | Poder público | Médio prazo | 3 | Público PPP | |
| Realizar cursos e oficinas de teatro, canto e instrumentos. Estimular que as comunidades e suas escolas criem peças teatrais para apresentar em cada romaria. | Poder público, Comunidade e Entidades | Médio prazo | 3 | Público PPP | |

MARKETING E POSICIONAMENTO DO MUNICÍPIO

PROMOVER - Marketing e Comunicação – promoção do destino

| | | | | | |
|---|--|-------------------------------|---|---------|--|
| Definir uma marca, slogan e produto identitário do município. Contratar empresa profissional; | Poder público, Comtur e Parceiros | Curto prazo | 5 | PPP | |
| Criar plataformas de divulgação específicas para o turismo: site, Facebook e Instagram; | Poder público, Comtur e Parceiros | Curto prazo | 5 | PPP | |
| Criar folder e mapa do destino turístico; | Poder público, Comtur, Parceiros e Empreendedores | Curto prazo | 5 | PPP | |
| Ter um banco de imagens e vídeos, com várias ações, para poder divulgar o município. Fazer o vídeo do município; | Poder público, Comtur e Parceiros | Curto prazo Permanente | 4 | PPP | |
| Divulgar o turismo no programa da prefeitura; | Poder público, Comtur e Parceiros | Curto prazo | 4 | Público | |
| Inserir o turismo no jornal regional e na rádio local; | Poder público, Comtur e Parceiros | Curto prazo | 4 | PPP | |
| Convidar influenciadores para que possam promover o turismo do | Poder público, Comtur, | Médio prazo | 4 | PPP | |

| | | | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------|---|-----|--|
| município; | Parceiros e Empreendedores | Permanente | | | |
| Realização de um banco de dados oficiais (história do município); | Poder público, Comtur e Parceiros | Curto prazo Permanente | 2 | PPP | |
| Inserir informações nos portais turísticos (TripAdvisor e outros); | Poder público, Comtur e Parceiros | Médio prazo | 2 | PPP | |

Avaliação e Encaminhamentos

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

1) Uma palavra que resuma essa construção:

- Aprendizado;
- Ativação;
- Desenvolvimento;
- Oportunidade;
- Futuro;
- Viabilidade;
- Esperança;
- Coletividade;
- União;
- Equipe;
- Prosperidade;
- Empreendedorismo;
- Engajamento;
- Inovação;
- Enriquecedora;
- Diálogo;
- Necessária;
- Importante;
- Especial.

2) Como foi a vivência nesta jornada? O que você leva de aprendizados?

- Conhecimento agregado e mudança na visão que temos do município;
- Entendemos que foi proveitosa, de aprendizado e importante discussão para o futuro do município, levamos como aprendizado que para

re-significar e dar continuidades ao projeto é preciso diferentes visões, juntar ideias e opiniões, de diferentes pessoas e setores;

- Foi muito produtiva, esclarecedora, com ampla visão das múltiplas possibilidades de desenvolver o turismo em nosso município, a curto, médio e longo prazo;
- Mudou nossa maneira de enxergar nosso município, desde o primeiro processo, vendo por outros ângulos e aspectos, trabalhando unidos e com a participação de todos, respeitando diferentes ideias e opiniões, é possível desenvolver esse projeto em nosso município.

3) Como você irá disseminar este conhecimento aos demais agentes turísticos/comunidade, envolvendo mais pessoas nesta construção?

- Divulgação através das diferentes mídias, cada participante deve levar para seu segmento as informações, como uma semente que vai multiplicar isso nas diferentes organizações;
- Realizando reuniões mensais com as comunidades e entidades;
- Fazendo uso das redes sociais e da mídia impressa;
- Articulando ações junto aos órgãos públicos;
- Acreditar no potencial turístico do município, disseminar em conversas as ideias que foram sugeridas, bem como repassar informações do que o poder público vem fazendo, articulado com interesse do município, em rádios e redes sociais;
- Divulgação nas comunidades, escolas, redes sociais, produtores e setor público

4) Como apoiar a efetivação das ações propostas?

- Com o que estiver ao alcance, na parte técnica, criativa ou para discussão;
- A efetivação se alcança mantendo o grupo entusiasmado, delegando funções aos interessados e buscando o resultado das mesmas;
- Divulgar para a sociedade em geral a existência e construção do PMT, convidando as comunidades do interior, as entidades e todos os segmentos que compõem o trade turístico a participarem ativamente das ações propostas para desenvolver o turismo no município;
- Participando, sendo e buscando voluntários para ajudar no desenvolvimento e execução das ações e projetos;

Monitoramento – Conclusão

Novo Tiradentes, município da região das Águas e Pedras, é um pequeno município, mas com grande valor, que possui na sua cultura e na paisagem, na hospitalidade natural, o seu maior potencial.

O município deve estruturar a oferta turística, desenvolvendo produtos locais, fomentando o turismo rural, de natureza, gastronômico e religioso, além dos eventos, com continuidade de ações, e focando na sustentabilidade.

Observa-se que a estrutura de apoio ao turista de Novo Tiradentes ainda precisa ser desenvolvida, como consequência de um trabalho orientado para o turismo no município. Diversos pontos precisam ser trabalhados.

Ao mesmo tempo em que a localização do Médio Alto Uruguai pode ser um empecilho para o desenvolvimento do turismo, por encontrar-se afastada de outras regiões do Estado do Rio Grande do Sul, esse também pode ser um potencial, especialmente para o perfil de turista que procura destinos turísticos menos movimentados e mais isolados, com foco em atividades de descanso, lazer, contemplação, conexão com a natureza, entre outros. Portanto, a oferta de propostas nessa linha, aliadas a uma infraestrutura completa e de qualidade de atrativos, hotelaria e gastronomia, podem ter grande apelo.

É fundamental que toda a comunidade entenda a relevância da atividade turística, como forma de diversificar a matriz econômica do município, gerando emprego, renda e empreendedorismo. E que os ganhos advindos desta atividade poderão beneficiar toda a comunidade, com investimentos diretos e indiretos.

Há que se organizar a oferta de experiências e, ainda, estimular o surgimento de eventos, além de qualificar as opções gastronômicas e os meios de hospedagem, compondo o que se entende como destino turístico.

O turista quer clareza e precisa confiar no destino para poder optar por ele. Todas as informações devem estar disponíveis “num clique”, serem seguras, completas e responderem às questões básicas do turista: Onde está localizado? Há hospedagem – onde dormir? Qual a gastronomia – onde comer? O que eu posso vivenciar – o que fazer? Estabelecimentos comerciais – o que comprar? E, ainda, quais os diferenciais, a

identidade deste destino turístico. Assim, torna-se fundamental deixar mais clara essa comunicação, direta e indiretamente, envolvendo o setor público e privado.

A oficina foi de grande valia, pois permitiu a participação de todos nesta construção. O plano é resultado da visão da comunidade, setor público e privado que, juntos, desejam o melhor para Novo Tiradentes. Mas agora será fundamental que estes encontros sigam, sejam sistemáticos, e que se trabalhe, efetivamente, com: UNIÃO, PLANEJAMENTO E AÇÃO.

O Plano de Ações é o “coração” do Plano Municipal de Turismo e deve nortear todas as ações em prol do desenvolvimento do setor. Assim, é extremamente importante que as ações desenvolvidas sejam registradas e que se organize uma forma de coleta de dados com o objetivo de identificar o acerto, ou não, das estratégias adotadas, visando ao desenvolvimento do turismo. O papel do Conselho Municipal de Turismo é fundamental no monitoramento deste Plano de Turismo, que deverá ser atualizado anualmente e, ainda, transformado em Lei Municipal

Um lembrete:

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

Vocês devem divulgar o seu território!

Referências

Águas & Pedras: posicionamento e estratégias turísticas para o desenvolvimento regional. -- 1. ed. -- Porto Alegre, RS: Fabricio Tarouco, Paulo H. R. Bittencourt, Gabriel Gallina Jorge, Marcelo J. Fonseca, Guilherme Trez, 2022 Disponível em: https://www.sicredialtouruguai.com.br/media/documentos/a61f7146-e554-40f5-a7e6-b5a18bf701f9/livro_aguas_e_pedras_2022_digital_compactado.pdf. Acesso em: 30 ago. 2022.

BENI, M. C. (1990). **Sistema de Turismo - SISTUR**: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. *Revista Turismo Em Análise*, 1(1), 15-34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>.

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

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 28 out. 2022.

ESTADÃO VIAGEM. **Tendências de viagem para 2022: o turismo redefinido**. *Por Mari Campos. 19 de dezembro de 2021 | 19h59*. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/blogs/sala-vip/tendencias-de-viagem-para-2022-o-turismo-redefinido/>. Acesso em: 16 mar.2022.

EUROMONITOR. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022**. *Publicado em 18 de Janeiro de 2022*. Disponível em <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>. Acesso em: 16 mar.2022.

FERNANDES, VICTOR. **Pandemia afetou 53% dos empregos no setor de Turismo global**. *Panrotas. 15/03/21 17:37*. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/pandemia-afetou-53-dos-empregos-no-setor-de-turismo-global_180263.html. Acesso em: 26 mar. 2022.

IBGE. **Panorama cidades – Novo Tiradentes**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/novo-tiradentes/panorama>. Acesso em: 20 set.2022.

INSTITUTO DE PESQUISA DE MERCADO (IPM) - UNISINOS. **Radar Turístico: Novo Tiradente**. *Coordenação: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca e Prof. Dr. Guilherme Trez. Junho/2022*. Acesso em: 13 set.2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 jun. 2022.

PANROTAS. **Números da OMT oficializam o rombo da crise no Turismo em 2020.** 28/01/2021 12:33 | *Rodrigo Vieira*. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2021/01/numeros-da-omt-oficializam-o-rombo-da-crise-no-turismo-em-2020_179334.html. Acesso em: 13 abr. 2022.

PANROTAS. **Atestado para a força do Turismo.** Disponível em: <https://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/2021/03/29/atestado-para-a-forca-do-turismo/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PANROTAS. **Turismo foi o setor de mais rápido crescimento no mundo.** Beatrice Teizen. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/09/turismo-foi-o-setor-de-mais-rapido-crescimento-no-mundo>. Acesso em: 05 jan. 2022.

PANROTAS. **8 tendências do Turismo pós-vacinação.** 09/12/2021. 19:13 | *Rodrigo Vieira*. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/12/8-tendencias-do-turismo-pos-vacinacao_186234.html. Acesso em: 10 mar. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVO TIRADENTES. Site Institucional. Disponível em: <https://www.novotiradentesrs.com.br/site/>. Acesso em: 20 set.2022.

UOL. **Redescoberta Do Brasil?** Pandemia e alta do dólar levaram o brasileiro a viajar mais pelo país. Será um amor eterno ou fogo de palha? *Mari Campos*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/redescobrir-o-turismo-no-brasil-e-tendencia-real-ou-fogo-de-palha/>. Acesso em: 25 abr.2022.

Anexo I – Listas de Presença

Confidencial

LISTA DE PRESENÇA

REGIONAL: SEBRAE NORTE AGENDA: 166129 PALESTRA DE ELABORAÇÃO DE PLANO MUNICIPAL PARA TURISMO - PRODUTO DE TERCEIROS - NOVO TIRADENTES - RS
 INSTRUTORES: IVANE MARIA REMUS FAVERO PROJETO: 2022-Estruturação do Turismo da Rota Águas e Pedras

| Nº | CNPJ | CPF | PARTICIPANTE | TELEFONE | EMAIL | ASSINATURA |
|----|------|----------------|------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 1 | | 615.592.100-87 | Marli Inês granella | (55) 996164573 | marli.granella@hotmail.com | Marli Inês granella |
| 2 | | 074.696.230-96 | Fernanda Marques de Oliveira | (55) 9 9600 3307 | fernanda96marques@hotmail.com | Fernanda Marques |
| 3 | | 95279539015 | Jaqueline Botelho | (55) 996475630 | jaqueline.botelho@gmail.com | J |
| 4 | | 940.889.70000 | Antonia Yori Benedetti | (55) 996335268 | antonia_benedetti@hotmail.com | AB |
| 5 | | 079.91748037 | Cesar Alexandre | (55) 999635285 | cesar.al@ca.nore.com | CA |
| 6 | | 025.810.030-13 | JOANITAS CARDOSO | (55) 996895995 | joanitas@hotmail.com | J |
| 7 | | 013.707.760-20 | Anderson Gabriel Gusack | (55) 99714.6965 | andersonag.us@hotmail.com | Anderson Gusack |
| 8 | | | Tácho Vicari | (55) 96039026 | | T |
| 9 | | 074.516.640-03 | Graciela Brizina Rendon | (55) 999102376 | graciela.brizina@hotmail.com | Graciela Brizina Rendon |
| 10 | | 024.393720-11 | Cláudia Botelho | (55) 997074505 | claudia_botelho@hotmail.com | Cláudia Botelho |
| 11 | | 012-340-350-22 | Brunnei Botelho | (55) 999675182 | brunnei.botelho@hotmail.com | B |
| 12 | | 351.094.760-15 | Luís Fernando | (55) 999656051 | | L |
| 13 | | 032.452.160-03 | Roberto Lopes Anjos | (55) 999299072 | robertoanjos@hotmail.com | Roberto |

ff

Confidencial

| | | | | | | |
|----|--|----------------|-----------------------|-----------------|------------------------------|----|
| 14 | | 052.027.260-11 | Adriano de O. Ruzgala | (55) 996903297 | aperuzgala@gmail.com | A |
| 15 | | 049.943.4070 | Luciano Schiavon | (55) 996757452 | luciano.schiavon@hotmail.com | L |
| 16 | | 027.905.860-80 | Claudia B. Garet | (55) 99608-2596 | claudiagaret@gmail.com | C |
| 17 | | 012.537.720-00 | Marcia de Azevedo | 55 999692592 | marciadeazevedo@hotmail.com | M |
| 18 | | 820.156.780-31 | Heitor G. Palaschi | 55 996030180 | heitorpalaschi@gmail.com | H |
| 19 | | 010.384.280-05 | Fernanda Fontana | 54.999.001289 | fernanda_f@hotmail.com | F. |
| 20 | | 015.240.200-76 | Janete R. Rudnik | 55 999393224 | janetrudnik@hotmail.com | J |
| 21 | | | | | | |
| 22 | | | | | | |
| 23 | | | | | | |
| 24 | | | | | | |
| 25 | | | | | | |
| 26 | | | | | | |
| 27 | | | | | | |
| 28 | | | | | | |
| 29 | | | | | | |

he fave

| CPF | PARTICIPANTE | TELEFONE | EMAIL |
|----------------|-------------------------|---------------|------------------------------|
| 012.587.720-00 | MARILIANE LINDAZI | 55 99974 8423 | mariliane.lindazi@gmail.com |
| 032.452.160-09 | LETICIA A. VIGARATI | | |
| 027.985.860-80 | CLAUDIA G. SCHIEVENIN | 55 99608 2596 | claudia.gartli@gmail.com |
| 018.294.340-20 | KUARA SCHIEVENIN | 55 99625 2452 | emmotri@emater.tche.br |
| 025.210.030-18 | JOVANAS CORDEIRO | 55 99689 5995 | dsjanats@hotmail.com |
| 012.027.260-11 | ADRIANO PERAZZOLLO | 55 99951 5686 | apiruzzolo@gmail.com |
| | ANGELA BUNGNETI | | |
| 014.393.720-21 | DYRIKS BATTISTI | 55 99707 4503 | dyriks_battisti@hotmail.com |
| 012.340.350-22 | BERENICE BORTOLINI | 55 99967 5182 | |
| 615.592.100-87 | MARLI BRANCA | 55 99616 4573 | |
| 952.795.390-15 | JANUINI BORTOLINI | 55 99647 5630 | januini.bortolini7@gmail.com |
| 034.656.230-96 | FERNANDA M. DE OLIVEIRA | 55 99680 8707 | fernanda.morques@gmail.com |
| 008.833.930-00 | EDMAR B. MACIEL | 55 99997 8685 | edmar.bom@hotmail.com |

| | | | |
|----------------|----------------------|---------------|----------------------------|
| 016.541.280-00 | MARCO DALLAVERT | 55 99626 8289 | marco-dallavert@bol.com.br |
| 015.246.200-76 | TONAZ C. KUDNITSKI | 54 99939 9114 | tonascudnitski@hotmail.com |
| 010.384.280-35 | JANAINA FERRARA | 54 99900 1289 | |
| 074.516.640-03 | GISELE B. LEONOV | 55 99910 2176 | giselebarbosa@hotmail.com |
| 308.736.730-34 | SUELI A. T. DA SILVA | 55 99885 0048 | |
| 381.094.760-15 | ERLANDO FERNANDES | 55 99963 8032 | |
| 211.943.100-68 | LIDIA F. VICARI | 55 99603 9026 | |
| 028.312.480-38 | CESAR ALEXANDRE | 55 99856 8684 | |
| 013.707.760-20 | ANDRIMA G. GUSCZAK | 55 99714 6965 | andrimag.g@hotmail.com |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Anexo II – Foto das atividades







Anexo III – Convite para a comunidade



Vamos falar de **Turismo?**

Iniciamos a segunda fase do Projeto Turismo Regional, e precisamos da sua participação e contribuição para, em conjunto, realizarmos a construção dos planos municipais de turismo. Por isso, convidamos você para estar conosco neste momento.

Data: 10/08/2022

Horário: 08 horas

Local: Casa da 3ª Idade de Novo Tiradentes

Esperamos você!



Anexo IV – Avaliação de Turismo - IPM Unisinos

| Acesso e Transporte (itens que pontuam) | Disponibilidade |
|--|-----------------|
| Principais rodovias de acesso ao município em boas condições (asfalto em boas condições, sem risco) | ? |
| Oferta de ônibus intermunicipais para acesso ao município | ? |
| Oferta de horários para viagens nos ônibus intermunicipais | ? |
| Potencial de fluxo para o município ("caminho" para outros destinos ou isolado) | ✓ |
| Proximidade de grandes centros/municípios de maior porte | ✓ |
| Oferta de ônibus municipais aos principais atrativos do município (afastados do Centro) | ? |
| O município possui rodoviária | ? |
| Rodoviária e respectiva estrutura física (mobiliário, limpeza, pintura...) em bom estado de conservação | ? |
| Caixa eletrônico na rodoviária | ? |
| Serviços de alimentação na rodoviária | ? |
| Sinalização interna da rodoviária (placas orientativas, identificação de boxes de ônibus, embarque/desembarque...) | ? |
| Rodoviária possui site atualizado (é possível consultar os horários de ônibus) | ? |
| É possível comprar passagens no site da rodoviária | ? |
| O telefone/atendimento telefônico da rodoviária funciona (atende às ligações, presta informações) | ? |
| O município possui serviço/frota/pontos/central de táxi | ? |

| | |
|---|---|
| O município possui serviço de transporte por aplicativo (Uber, 99Taxi, Garupa ou aplicativo local...) |  |
| Outras perguntas para compor relatório (itens que NÃO pontuam) | Disponibilidade |
| Há outras formas de acesso disponíveis (avião, barco, trem...) em funcionamento? |  |
| Faixas de valores das passagens dos diferentes tipos de transporte (existência de opções mais baratas e mais caras) |  |
| Acesso de possíveis centros emissivos, além de Porto Alegre (outras localidades de maior porte) |  |
| Apoio ao Turista e Conveniências (itens que pontuam) | Disponibilidade |
| O município possui Centro de Atenção ao Turista (CAT), Centro de Informações Turísticas e/ou similares em pleno funcionamento (abertos sistematicamente) |  |
| Qualidade do atendimento prestado no CAT/hospitalidade |  |
| Horário de atendimento do CAT atende a necessidade dos turistas (de acordo com a realidade do local) |  |
| Os CATs/Centros de Informações Turísticas são bem localizados (atende a necessidade dos turistas) |  |
| Há material informativo impresso (mapas, folders, flyers) elaborado e disponibilizado pelo poder público (nos CATs, hotéis, restaurantes, agências locais...) |  |
| Qualidade do material informativo impresso |  |
| Município possui placas com os nomes das ruas |  |
| Sinalização turística/indicativa nos principais pontos turísticos do município (distâncias, como chegar) |  |
| O município possui agência de turismo que oferta pacotes receptivos |  |
| O município possui agências bancárias e/ou caixas eletrônicos |  |

| | |
|--|---|
| O site da Prefeitura Municipal possui uma seção específica de informações turísticas |  |
| As informações turísticas no site da Prefeitura Municipal são robustas (há informações sobre atrativos turísticos, hospedagem, gastronomia, rotas e roteiros turísticos, com site, telefone, e-mail, pessoas de contato) |  |
| As informações turísticas no site da Prefeitura Municipal estão atualizadas |  |
| O município possui perfil atualizado no Instagram (oficial, gerenciado pela Prefeitura) |  |
| O município possui página no Facebook atualizada (oficial, gerenciada pela Prefeitura) |  |
| O município possui (ou faz parte) de rotas ou roteiros turísticos |  |
| As rotas ou roteiros estão em pleno funcionamento (sistematizados) |  |
| O município conta com estrutura própria para atendimento de urgência e emergência em saúde? |  |
| Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam) | Disponibilidade |
| Município possui aplicativo turístico próprio (Exemplo: Pelotas Tem) |  |
| Município possui outros recursos com fins de atendimento ao turista (Exemplo: Totem de autoatendimento, sites e perfis não oficiais voltados ao turismo) |  |
| A busca no Google pelo 'nome do município + palavras-chave relacionadas a turismo remete a sites com informações atualizadas e com credibilidade (o que fazer, onde comer...) |  |
| As informações constantes no site da Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul (SEDETUR) sobre o município estão atualizadas |  |
| Hospedagem (itens que pontuam) | Disponibilidade |
| Quantidade de locais disponíveis para hospedagem |  |
| Qualidade dos locais disponíveis para hospedagem |  |

| | |
|---|---|
| Localização das opções de hospedagem (centro do município, acessíveis, bem localizadas - observar comodidades do entorno) |  |
| Os estabelecimentos possuem protocolos de prevenção ao Covid-19 implementados |  |
| Atendimento profissional e qualificado (funcionários treinados, uniformizados) assinalar NÃO caso seja feito pela própria família, informal |  |
| Qualidade do atendimento prestado (profissional ou informal) |  |
| Imagem, limpeza e conservação dos locais |  |
| Acessibilidade na entrada, áreas de uso comum e quartos |  |
| Outras perguntas para compor relatório (itens que NÃO pontuam) | Disponibilidade |
| Disponibilidade de meios de pagamento eletrônicos |  |
| Disponibilidade de nota fiscal (não apenas recibo) |  |
| Valores praticados (há alternativas mais baratas e mais caras?) |  |
| Oferta de outros serviços de alimentação além do café da manhã? (jantar, serviço de quarto) |  |
| Estabelecimentos possuem fachada |  |
| Há sinalização indicativa para os estabelecimentos (como chegar) |  |
| Disponibilidade de estacionamento para os clientes |  |
| Gastronomia (itens que pontuam) | Disponibilidade |
| Quantidade de locais disponíveis para alimentação (café, almoço, lanche, janta) |  |
| Qualidade dos locais disponíveis para alimentação |  |
| Localização das opções de gastronomia (centro do município, acessíveis, bem localizadas) |  |

| | |
|---|---|
| Os estabelecimentos possuem protocolos de prevenção ao Covid-19 implementados |  |
| Existem estabelecimentos que servem a gastronomia típica local? |  |
| Atendimento profissional e qualificado (funcionários treinados, uniformizados) assinalar NÃO caso seja feito pela própria família, informal |  |
| Qualidade do atendimento prestado (profissional ou informal) |  |
| Imagem, limpeza e conservação dos locais |  |
| Imagem e apresentação dos alimentos |  |
| Acessibilidade (entrada, circulação, banheiros) |  |
| Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam) | Disponibilidade |
| Disponibilidade de meios de pagamento eletrônicos |  |
| Disponibilidade de nota fiscal (não apenas recibo) |  |
| Valores praticados (há alternativas mais baratas e mais caras?) |  |
| Estabelecimentos possuem fachada |  |
| Há sinalização indicativa para os estabelecimentos (como chegar) |  |

| Eventos (itens que pontuam) | Disponibilidade |
|---|---|
| O município possui calendário de eventos anual definido pela Prefeitura |  |
| O calendário de eventos do município é oficial e formalizado |  |
| O calendário de eventos anual está divulgado na internet, em canais oficiais (site da Prefeitura Municipal, página da Prefeitura no Facebook) |  |
| Abrangência/projeção dos eventos do município |  |

| | |
|---|------------------------|
| local/regional/estadual/nacional | |
| Os eventos do município são bem distribuídos ao longo do ano (sazonalidade) | ? |
| Tradição/constância dos eventos do município | ✓ |
| O município conta com pelo menos um evento sistemático cujo tema é relacionado a cultura/história/natureza/economia local (público ou privado) | ✓ |
| Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam) | Disponibilidade |
| O município realiza eventos com fins econômicos/geração de negócios tais como: feiras, exposições de produtos, remates, shows e festivais... (públicos ou privados) | ? |
| O município realiza ou recebe eventos esportivos (corridas, caminhadas, passeios ciclísticos, mountain bike, surfe...) (públicos ou privados) | ? |
| O município realiza ou recebe eventos acadêmicos (congressos, seminários...) ligados a universidades e/ou instituições de ensino e pesquisa (públicos ou privados) | ? |
| Atrativos Econômicos (itens que pontuam) | Disponibilidade |
| As atividades econômicas desenvolvidas no município são exploradas turisticamente (é possível fazer visitas guiadas ou técnicas, comprar produtos típicos ou “de fábrica”; qualquer pessoa consegue agendar/fazer, há um roteiro pré-definido e divulgado; não depende de alguém que conheça “o dono” para ter acesso aos locais) | ? |
| As atividades econômicas desenvolvidas no município têm potencial de exploração turística | ✓ |
| O município explora econômica/turisticamente seus atrativos naturais, culturais ou históricos por meio de empreendimentos de hospedagem e gastronomia | ? |
| O município possui pelo menos um 'produto local' marcante (artesanato, comida, bebida...) | ? |
| O município explora turisticamente o 'produto local' marcante | ? |
| Disponibilidade de 'produto local' (facilidade de encontrar/comprar) | ? |

| | |
|--|---|
| O município possui produtos de artesanato local |  |
| O município possui perspectivas de investimentos diretos ou indiretos em turismo |  |
| Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam) | Disponibilidade |
| O município faz parte de algum cluster ou APL...? |  |
| O município possui empreendimentos de turismo rural? (campings, piscinas, café colonial, almoços, pousadas...) |  |
| O município possui locais de valorização e/ou comercialização do artesanato local (existência de cooperativas, associações, Casa do Artesão, feiras de artesanato...?) |  |
| O município possui feiras de agricultura local ou de produtos caseiros? |  |
| Atrativos Naturais (itens que pontuam) | Disponibilidade |
| O município possui atrativos naturais explorados turisticamente? (praias, montanhas, serra, lagos, lagoas, laguna, áreas de proteção ambiental, reservas ecológicas, florestas...?) |  |
| O município possui atrativos naturais com potencial de exploração turística? (praias, montanhas, serra, lagos, lagoas, laguna, áreas de proteção ambiental, reservas ecológicas, florestas...?) |  |
| A visitação aos principais atrativos é sistematizada OU os locais são de fácil acesso? (possui horários específicos de visitação, roteiros definidos e estruturados? Estes roteiros estão divulgados/acessíveis a qualquer pessoa? É possível fazer por conta própria ou é necessário contratar guia/agência?) |  |
| Há transporte municipal para os principais atrativos? |  |
| Quanto a qualidade da infraestrutura física disponível nos principais atrativos |  |
| Quanto a disponibilidade de serviços de alimentação nos atrativos |  |
| Quanto as condições/qualidade das ruas de acesso aos atrativos |  |
| Quanto ao estado de conservação/manutenção dos locais |  |

| Atrativos Históricos e Culturais (itens que pontuam) | Disponibilidade |
|--|-----------------|
| O município possui elementos que tornam “tangível” a história do local (monumentos, prédios, museus, arquitetura, casas de cultura, igrejas... | ? |
| Estes elementos são explorados turisticamente? | ? |
| Estes elementos possuem potencial de exploração turística? | ✓ |
| A visitação aos principais atrativos é viável e sistematizada (são locais públicos ou privados? Horários específicos de visitação? Há roteiros definidos e estruturados? Estes roteiros estão divulgados/acessíveis a qualquer pessoa? É possível fazer por conta própria ou é necessário contratar guia/agência?) | ? |
| Quanto a qualidade da infraestrutura física disponível nos principais atrativos | ? |
| Quanto a qualidade do atendimento presencial prestado nos principais atrativos | ? |
| Quanto as condições/qualidade das ruas de acesso aos atrativos | ? |
| Quanto ao estado de conservação/manutenção dos atrativos | ? |
| Governança e Cooperação (não pontua, apenas descritivo) | Disponibilidade |
| O município conta com uma Secretaria de Turismo? | ✓ |
| O município conta com pelo menos um profissional de turismo (turismólogo, guia...) na equipe? | ? |
| O município possui um Plano de Turismo? | ? |
| O Plano de Turismo está em execução? | ? |
| O município possui um Conselho de Turismo? | ✓ |
| O Conselho de Turismo está em funcionamento? (reuniões e ações regulares, sistematizada) | ? |

| | |
|--|---|
| O Conselho de Turismo é composto por membros de diferentes setores/segmentos importantes para o turismo? |  |
| O município possui alguma organização, associação, projeto (não governamental) em prol do turismo? |  |
| O município realiza monitoramento do seu fluxo turístico? (possui indicadores atualizados) |  |
| O município possui compreensão sobre o seu perfil de turismo? (quem são os visitantes, o que fazem na cidade...) |  |
| Os atores tem um bom nível de engajamento na causa do turismo no município |  |

