



Plano Municipal de Turismo

Cerro Grande



Ficha Técnica

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE CERRO GRANDE

Rota Águas e Pedras - RS

Outubro/ 2022

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Sebrae-RS | Sicredi Conexão

Prefeitura de Cerro Grande

Prefeito – Alvaro Decarli

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

Sumário

Mensagem do Município	5
Mensagem do Sebrae-RS e do Sicredi	6
Apresentação e Metodologia	8
Análise Macroambiental – Turismo	12
Tendências pós-pandemia	15
Apresentação do Território	19
Histórico de Cerro Grande	19
Cerro Grande no Mapa do Turismo Brasileiro e o Médio Alto Uruguai	19
A região Águas e Pedras	22
Dados do Município	24
Governança Municipal do Turismo	25
Secretaria responsável	25
Conselho Municipal de Turismo e Fundo Municipal de Turismo	25
Oferta Turística	26
Atrativos históricos e culturais	26
Atrativos naturais	30
Atrativos econômicos	32
Eventos	34
Rotas e Roteiros Turísticos	35
Infraestrutura	37
Acesso e transporte	37
Apoio ao Turista e Conveniências	40
Gastronomia	41
Hospedagem	42
Aspectos Impulsionadores e Limitadores	44
Marketing	51
Presença e informações disponíveis na Internet	51
Posicionamento, identidade e visão	52
Síntese – IPM Unisinos	55
Plano de Ações	57
Avaliação e Encaminhamentos	66

Monitoramento – Conclusão	68
Referências	70
Anexo I – Lista de Presença	72
Anexo II – Foto das atividades	74
Anexo III – Convite para a comunidade	76
Anexo IV – Avaliação de Turismo - IPM Unisinos	77

Mensagem do Município

Quando pensamos em viajar, normalmente, desejamos destinos no exterior, com suas diferentes culturas, climas e línguas. No entanto, vivemos em um país com dimensões continentais, de imensa riqueza, e temos o privilégio de conviver com diferentes povos em um mesmo local. Em apenas algumas horas, você pode explorar essa diversidade no próprio Estado ou em uma região próxima. Um bom ponto de partida para aprimorar esse conhecimento é o turismo regional.

Uma das principais mudanças positivas que o turismo regional proporciona são as melhorias de infraestrutura. Quanto mais o local recebe turista, maior será a necessidade de adaptação e de adequação às normas vigentes, bem como de investimentos em inovação.

Com isso, o Município de Cerro Grande, integra o novo ciclo regional do turístico “Águas e Pedras: Terra de Boas Energias”, priorizando e dinamizando o acesso turístico a nossas culturas regionais tradicionalistas, religiosas e culinária, visando desenvolvimento e renda comunidade regional, com garantias de acesso e boa convivência.

Prefeitura de Cerro Grande

Professor Alberto Moi

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 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 Cerro Grande, 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 Sicredi Conexão e 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 a sustentabilidade, bem-estar tanto para os visitantes como para os residentes de uma determinada destinação.

Como produto, o turismo depende da ação de diversos agentes para chegar até o seu consumidor final. 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
Ecosistemas 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 se mudando 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 fluida.

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 Cerro Grande

Quando um grupo de 65 famílias de **colonos italianos** e **poloneses** decide partir da Serra do Nordeste (região da Serra gaúcha) em caravanas de carroças, puxadas por bois, rumo ao Alto Uruguai, começa o processo de colonização na região do **interior do Município de Palmeira das Missões**. Ao estabelecerem-se neste local, poloneses e italianos fundaram o **povoado de Cerro Grande**, constituído também de outras etnias como os **alemães** e **caboclos**.

Conta a história que o nome da cidade está relacionado a um bando de caçadores que, em 1890, ao passar pelo local para repousar e beber água, identificaram-no fazendo referência ao cerro (pequena colina ou morro) que ali se encontrava. Por isso, o nome **Cerro Grande**.

O **distrito** foi criado sob a denominação de Cerro Grande (ex-povoado) no ano de 1959, subordinado ao Município de Palmeira das Missões. Em 1988 foi desmembrado de Palmeira das Missões e elevado à categoria de **município**, instalado em 1989.

Cerro Grande no Mapa do Turismo Brasileiro e o Médio Alto

Uruguai

Cerro Grande integra a mesorregião **Noroeste Rio-Grandense** que, por sua vez, é subdividida em outras 13 microrregiões. Cerro Grande faz parte da microrregião denominada **Carazinho**, composta por outros 17 municípios, sendo os principais Carazinho, Palmeira das Missões e Sarandi. Segundo o IBGE (2018), a principal **região de influência** de Cerro Grande é a de **Frederico Westphalen**, que representa “a relação interurbana mais relevante da cidade de origem, tanto para acessar bens e serviços quanto por relações de gestão de empresas e órgãos públicos”. Já como regiões

imediatas¹ e intermediárias de influência, o IBGE (2020) define **Palmeira das Missões** e **Passo Fundo**, respectivamente.

O **Rio da Várzea** é outra regionalização importante da qual Cerro Grande faz parte, ao lado de outros 19 municípios: Barra Funda, Boa Vista das Missões, Constantina, Engenho Velho, Jaboticaba, Lajeado do Bugre, Liberato Salzano, Nova Boa Vista, Novo Barreiro, Novo Xingu, Palmeira das Missões, Ronda Alta, Rondinha, Sagrada Família, São José das Missões, São Pedro das Missões, Sarandi e Três Palmeiras. O principal **centro urbano do Rio da Várzea** é **Carazinho**, com uma população de 59.317 habitantes. Em segundo plano aparecem Palmeira das Missões e Sarandi, com populações entre 25 mil e 34 mil habitantes. O restante dos municípios da região do Rio da Várzea é de **pequeno porte**, com populações de menos de 2 mil a no máximo 9 mil habitantes.

O perfil econômico do Rio da Várzea é voltado à **agropecuária**, com destaque para a **produção de grãos** (soja, trigo e milho) e para a **criação de bovinos de leite e de corte**. A **indústria de transformação** possui pouca participação na economia regional, com a fabricação de **produtos alimentícios** vinculados ao setor primário, principalmente os **laticínios**.²

Alguns indicadores sociais de Cerro Grande apresentam baixo desempenho. De acordo com dados apresentados no **Perfil Socioeconômico do Município de Cerro Grande/RS**, elaborado pelo Núcleo de Pesquisas em Economia do Agronegócio da Universidade Federal de Santa Maria, as áreas relativas ao **emprego** e à **renda** obtiveram o menor índice (em comparação aos indicadores de educação e saúde) no período entre 2005 e 2016, refletindo o **baixo nível de diversificação da economia local**. Este mesmo padrão se repete ao considerar toda a região do Rio da Várzea, sendo os baixos indicadores relativos à renda, a perda populacional, as deficiências na infraestrutura de transportes e os baixos indicadores de saneamento básico, os principais problemas regionais.

¹ Essas regiões são estruturas a partir de centros urbanos próximos para a satisfação das necessidades imediatas das populações, tais como: compras de bens de consumo duráveis e não duráveis; busca de trabalho; procura por serviços de saúde e educação; prestação de serviços públicos, como INSS, serviços judiciários, entre outros. Fonte: https://www.ibge.gov.br/apps/regioes_geograficas/ Acesso em 06/11/2021.

² Fonte: Perfil Socioeconômico COREDE Rio da Várzea. Disponível em <https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201603/17095008-perfis-regionais-2015-rio-da-varzea.pdf>

Atualmente, Cerro Grande não se encontra classificado em **nenhuma região turística do Mapa do Turismo Brasileiro**, elaborado no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo³ do Ministério do Turismo. 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. No **Cadastur**⁴ (cadastro dos prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo) de Cerro Grande, atualmente existe apenas **1 cadastro** de prestador de serviços turísticos, sendo este o de uma **transportadora turística.**

³ 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.

⁴ <https://cadastur.turismo.gov.br/>

A região Águas e Pedras

Ao analisar o turismo na Região Noroeste 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 da região. 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 às 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. Cerro Grande 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 estimada de 2.281 habitantes (IBGE – 2021)

PIB per capita: R\$ 24.181,58 (IBGE -2019)

IDHM: 0,674 (IBGE -2010)

Gentílico: cerro-grandense

ÁREA DO MUNICÍPIO

Área do município: 73,438 km² (BGE - 2021)

Distância da capital (POA): 392 km

Limite com os municípios de: Novo Tiradentes, Liberato Salzano, Sagrada Família, Lajeado do Bugre e Jaboticaba

LOCALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Unidade federativa: Rio Grande do Sul – RS

Mesorregião: Noroeste Rio-grandense

Microrregião: Carazinho

Latitude: 27° 36' 21" S

Longitude: 53° 10' 01" O

Altitude: 405m

Governança Municipal do Turismo

Secretaria responsável

Atualmente, não há, em Cerro Grande, uma Secretaria ou Departamento de Turismo. Assim como são inexistentes associações ou outras organizações criadas em prol do desenvolvimento do turismo municipal.

Como principais dificuldades para o desenvolvimento do turismo em Cerro Grande, foram citados a falta de incentivo e de discussão sobre o tema, nos âmbitos público e privado, assim como a falta de recursos públicos e privados para a realização de investimentos.

Conselho Municipal de Turismo e Fundo Municipal de Turismo

Não há Conselho Municipal de Turismo (Comtur) e nem Fundo Municipal de Turismo implantados por Lei em Cerro Grande.

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 dos eventos. 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

Atualmente, os atrativos históricos e culturais de Cerro Grande estão relacionados à **religiosidade** e ao **tradicionalismo gaúcho**. Algumas atividades turísticas já desenvolvidas neste segmento concentram-se nas regiões em que estão localizados o **CTG Herdeiros da Tradição** e as **grutas**, na área rural do município. Além destes, Cerro Grande não possui outros atrativos de destaque nessa categoria, não havendo museus, galerias de arte, teatros e parques, além de haver poucos prédios históricos e igrejas.

As duas grutas do município são espaços abertos ao público que recebem **romarias e festejos religiosos**. A **Gruta Nossa Senhora das Graças**, padroeira do município, está localizada na Linha São Francisco, a aproximadamente 1,0 quilômetro do Centro da cidade. O local se destaca sobretudo por receber a festa da padroeira, e também como um atrativo natural.

A **Gruta Nossa Senhora de Lurdes** está localizada na Linha Barra do Bugre, a aproximadamente 5 quilômetros da área central de Cerro Grande. Apesar disso, o festejo em homenagem à santa recebe aproximadamente mil pessoas de toda a região, contando com um altar amplo e bem preservado. Durante as festividades religiosas, a manutenção e o cuidado estético do espaço é redobrado, com maior limpeza. O local conta ainda com churrasqueiras, mesas e uma área coberta, onde são realizados os bailes durante os eventos. A gruta é frequentada, durante as festividades, por visitantes de toda a região, que permanecem durante todo o dia até a noite, porém não há local próximo para pernoite.

Com relação ao tradicionalismo, o município possui o **CTG Herdeiros da Tradição**, presente de forma relevante no circuito tradicionalista da região. O CTG é responsável por realizar a **Semana Farroupilha** e organizar a **cavalgada**, realizada em conjunto com outros CTGs, assim como participa do **Festival de Danças e Artes Folclóricas**.

Foto 1: Gruta Nossa Senhora de Lurdes



Fonte: IPM Unisinos

Na região central de Cerro Grande encontram-se outros locais importantes para o município, como a **Praça Municipal João Cenci Sobrinho**, que possui uma infraestrutura simples e sem renovação recente. O local conta com um pequeno

parque infantil, equipamentos de ginástica e banheiros, sendo frequentada especialmente pela comunidade local. Em frente à praça, situa-se a **Paróquia Nossa Senhora das Graças**, uma edificação moderna. Ainda na região central, localiza-se uma espécie de **rua coberta**, construída pela prefeitura, junto à Rua Oito de Março. Trata-se de uma cobertura sobre a rua, em meio às residências. Apesar de simples, a estrutura viabilizou o desenvolvimento de eventos e atividades externas, como no Dia da Mulher, em que são realizadas palestras e outras atividades educativas para os munícipes.

Foto 2: Igreja Nossa Senhora das Graças



Fonte: IPM Unisinos

Foto 3: Área Coberta na Rua Oito de Março



Fonte: IPM Unisinos

Analisando os principais elementos e informações levantadas na categoria Históricos e Culturais, observa-se que Cerro Grande possui poucos atrativos que tornam tangível a história e a cultura do município. Deve-se levar em conta que é relativamente novo, tendo iniciado seu povoamento no início do século XX e emancipando-se em 1988, tendo apenas 33 anos. Deste modo, não há um número considerável de atrativos históricos e culturais, sendo que a maioria das edificações existentes são de construção recente e moderna.

Além disso, não foi constatada **nenhuma 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 Cerro Grande como um destino turístico.

Deste modo, as principais oportunidades identificadas nesta categoria relacionam-se ao **aproveitamento das potencialidades das grutas** Nossa Senhora das Graças e Nossa Senhora de Lurdes, por meio da **exploração do turismo religioso, cultural, de lazer e de natureza**, sendo, para isto, essencial a qualificação da infraestrutura física dos locais.

Com relação ao **tradicionalismo**, este também pode ser um caminho para o desenvolvimento do turismo em Cerro Grande, 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, Cerro Grande 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 Municipal, que poderia ser revitalizada, e instalados equipamentos públicos na **rua coberta**, como bancos e lixeiras, de modo a tornar atrativa à circulação da comunidade local e dos visitantes, além de viabilizar a realização de um maior número de eventos.

Atrativos naturais

As águas, a mata nativa e o relevo que permite a contemplação da natureza se constituem como os principais **atrativos naturais** de Cerro Grande. A **Gruta Nossa Senhora das Graças**, que também se configura como um Atrativo Histórico e Cultural, atualmente é o atrativo natural mais explorado no município, embora nem este, nem outros, tenham exploração turística consolidada atualmente.

A **Gruta Nossa Senhora das Graças** é gerida pela paróquia de mesmo nome, sendo frequentada principalmente pelos moradores de Cerro Grande. O período em que o local recebe maior número de visitantes, inclusive de outros municípios, é durante a festa da santa padroeira. O local permanece aberto para visitação, sendo possível tomar banho de cachoeira e utilizar as churrasqueiras disponíveis no local. Em 2020, a gruta recebeu a instala o de uma passarela metálica, projeto viabilizado pelo Fundo de Desenvolvimento Regional do Sicredi, que teve como objetivo facilitar o acesso, atrair mais visitantes para desfrutar do lazer e também para a conscientiza o para o cuidado com o meio ambiente.

Foto 4: Gruta Nossa Senhora das Graças



Fonte: IPM Unisinos

Outro atrativo natural atribuído a Cerro Grande é o **Rio da Várzea**, de 165 quilômetros de comprimento e que desemboca no Rio Uruguai. Uma pequena parcela do rio localiza-se em Cerro Grande, afastado cerca de 10 quilômetros da zona urbana, no limite com o município de Liberato Salzano. A contemplação ao rio e o banho nas águas só é possível acessando pequenas **propriedades privadas**, a partir de contato direto com os proprietários. Nesse sentido, a exploração do local acontece informalmente, não havendo qualquer tipo de infraestrutura que viabilize a exploração turística do atrativo, sendo possível chegar a alguns pontos de acesso somente de carro.

Analisando as informações levantadas na categoria Atrativos Naturais, é possível concluir que, embora a Gruta Nossa Senhora das Graças apresente oportunidades de exploração turística em segmentos **diferentes do turismo religioso**, não há, no momento, infraestrutura que possibilite a atração e a recepção de turistas e visitantes de forma adequada e segura no local, ainda sendo necessários diversos investimentos quanto ao acesso, sinalização, infraestrutura física e de serviços de apoio na gruta, para que este se desenvolva e consolide, de fato, como um atrativo turístico de Cerro Grande. O Rio da Várzea representa um potencial de exploração turística ainda mais remoto, uma vez que o acesso a alguns pontos do rio é viabilizado somente por meio de propriedades privadas.

Deste modo, como oportunidades nesta categoria, destacam-se as possibilidades de implantação de infraestrutura de lazer, segurança e de serviços de apoio junto à gruta; estrutura voltada à prática de esportes náuticos e aquáticos e de passeios de barco; a criação de áreas de camping e pesca; trilhas ecológicas no entorno do rio; restaurantes e/ou equipamentos hoteleiros, entre outras, sendo estes alguns caminhos possíveis para que os Atrativos Naturais de Cerro Grande possam ser explorados com foco turístico.

Atrativos econômicos

A economia de Cerro Grande tem como atividade representativa a **agropecuária**, com destaque para o cultivo de grãos, a pecuária leiteira e a suinocultura. Apesar de os empreendimentos de agropecuária representarem apenas 1% dos empreendimentos formais do município, a atividade contribui consideravelmente para seu PIB, com um valor adicionado de 34,8% (dados de 2019 do Perfil das Cidades Gaúchas do Sebrae). Ainda segundo a mesma publicação, em 2018, havia **321 propriedades rurais** em Cerro Grande, sendo que **66% da população residia na zona rural**, segundo o censo do IBGE (2010).

Embora ainda não haja atividade turística desenvolvida **nas propriedades rurais** de Cerro Grande, nas quais não há infraestrutura para esta finalidade, o município vem realizando ações para o fortalecimento das atividades finais realizadas por estes empreendimentos. Recentemente, investiu na construção de uma estrutura metálica (cobertura) que será instalada entre o ginásio municipal e o posto de saúde do município, para a colocação de estandes para a **agricultura familiar**, onde os produtores poderão comercializar os seus produtos. Atualmente, a **Feira do Produtor** (que também conta com a comercialização de cachaça e vinho artesanais) é realizada **uma vez por mês**. Nessa linha, outro fato identificado durante a pesquisa é a recente produção de **morangos e hortaliças**, um movimento iniciado por um dos produtores locais, que demonstrou encontrar as condições favoráveis no município para o cultivo desses produtos.

Outro aspecto destacado pela prefeitura é o investimento da Creluz em uma **usina solar** em Cerro Grande (atualmente em fase de elaboração do projeto) que seria

uma das maiores do Rio Grande do Sul. A cooperativa de energia, que atualmente atende a 36 municípios da região, investe em energia limpa e renovável e já conta com usinas solares em outros municípios como Palmeira das Missões e Ametista do Sul, além de realizar trabalhos voltados à conscientização e à educação ecológica. Em 2019, a empresa inaugurou uma **trilha ecológica** no seu **Horto Florestal**, localizado no Município de Pinhal, sendo que, para a Prefeitura de Cerro Grande, isto se configura também num potencial de exploração turística no futuro.

Analisando as informações levantadas na categoria Atrativos Econômicos, conclui-se que as **atividades econômicas desenvolvidas em Cerro Grande, atualmente, não geram fluxo turístico para o município**, estando voltadas principalmente à comunidade local. 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 as hortaliças, morangos, vinhos ou cachaças artesanais.

O investimento recente na criação de um espaço adequado para a Feira do Produtor demonstra que a prefeitura reconhece este potencial, porém ainda é necessário maior planejamento e 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 visita 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, as propriedades poderiam fazer parte de rotas e/ou roteiros turísticos que vierem a ser desenvolvidos.

Por fim, conforme indicado pela prefeitura, a instalação da usina solar pode refletir positivamente para a atividade turística de Cerro Grande, caso sejam desenvolvidos projetos junto à cooperativa que, por sua vez, apresenta interesse em ampliar o investimento no **turismo ecológico, educativo e de lazer** na região.

Eventos

No site da Prefeitura de Cerro Grande 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. Desta forma, observa-se que **não há um calendário de eventos anual** formalizado e divulgado pela prefeitura.

Durante a pesquisa, foram indicados como principais eventos do município, os **eventos religiosos**, realizados nas grutas. No mês de **fevereiro**, é realizada a **Festa de Nossa Senhora de Lurdes**, na gruta de mesmo nome, que costuma atrair mais de mil pessoas de toda a região. É organizada uma festa com churrasco e baile. Em **novembro**, no dia da padroeira do município, **Nossa Senhora das Graças**, é realizada missa campal na gruta e um almoço, reunindo fiéis de diversos municípios do entorno. Além destas, em **12 de outubro** a Paróquia de Cerro Grande e Novo Tiradentes organizam a maior **Romaria de Nossa Senhora Aparecida** da região, recebendo excursões de diversos municípios.

Além do fluxo religioso, Cerro Grande busca se fazer presente no **circuito tradicionalista gaúcho**. O CTG realiza uma **cavalgada** em conjunto com os CTGs de outros municípios da região na **Semana Farroupilha**, além de um churrasco de costelão, promovendo a integração também com escolas municipais. Também participa do **Festival de Danças e Artes Folclóricas**, que reúne mais de mil pessoas, tratando-se de um concurso realizado ao longo do ano em três datas diferentes, cuja cidade sede varia a cada ano. Em setembro, realiza os festejos da **Semana Farroupilha** em frente ao CTG, atraindo, sobretudo, os moradores da cidade; ainda em setembro, a semana de **Aniversário do Município** tem eventos voltados à educação; a **Feira do Produtor**, uma vez ao mês e o **Dia da Mulher**, em maio, com atividades educativas na rua coberta.

Ao analisar as informações levantadas na categoria Eventos, verifica-se que os principais eventos de Cerro Grande são os **festejos religiosos** realizados nos meses de **fevereiro e novembro**, assim como os **festejos tradicionalistas** ligados ao CTG local,

especialmente no mês de **setembro**. Apesar de atrair um fluxo turístico representativo, não há divulgação satisfatória a respeito no site da prefeitura ou em outros meios e canais. Os demais eventos realizados no município têm abrangência principalmente local, sendo os eventos de cunho religioso, os tradicionalistas e os de **agricultura familiar** os principais potenciais identificados nesta dimensão.

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 destes 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.

Rotas e Roteiros Turísticos

Atualmente, **Cerro Grande não se encontra classificado em nenhuma região turística do Mapa do Turismo Brasileiro**, do Ministério do Turismo. A classificação dos municípios brasileiros em regiões turísticas, pelo órgão federal, tem como finalidade **articular** os municípios para o desenvolvimento integrado do turismo e **destinar recursos federais**. Da mesma forma, na esfera estadual, Cerro Grande consta no site da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Rio Grande do Sul (Sedetur) como um **município não regionalizado**. Deste modo, ao buscar por **rotas e roteiros turísticos** envolvendo Cerro Grande, o site **não retorna nenhum resultado**. Apenas ao buscar pelo município, aparecem algumas, mas poucas, informações sobre ele, conforme já descrito na seção de “Informações na Internet” deste relatório.

As principais rotas e roteiros turísticos⁵ já existentes e operacionalizados na região geográfica de Cerro Grande envolvem os municípios de **Ametista do Sul, Iraí,**

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

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. Cerro Grande situa-se a cerca de 121 quilômetros de distância de Derrubadas se utilizado o trajeto mais rápido entre os dois municípios, via BR-386 e ERS-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 Cerro Grande, **não há roteiros turísticos elaborados** e em pleno funcionamento. A visitação ao município, especificamente 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.

Infraestrutura

Acesso e transporte

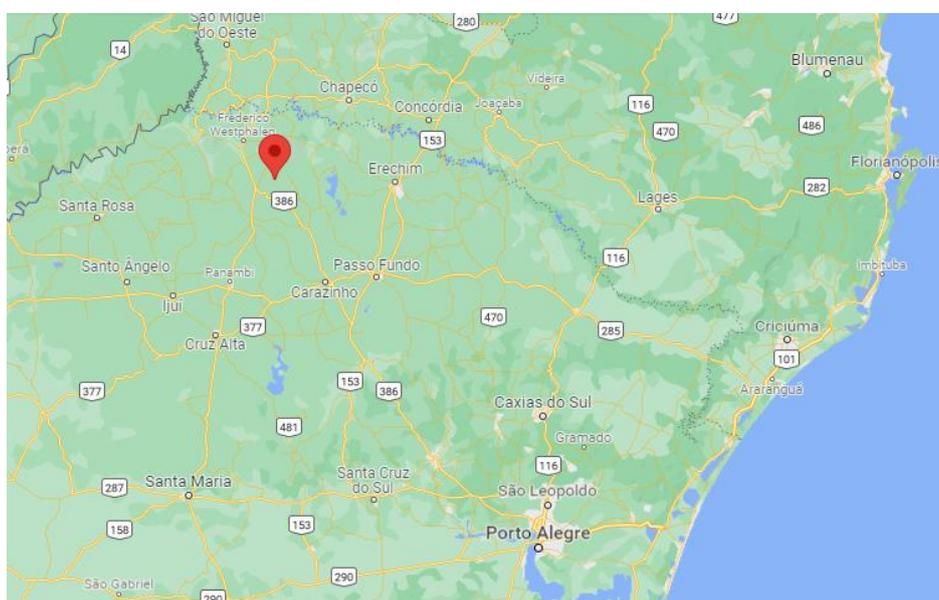
Cerro Grande localiza-se a cerca de 392 quilômetros de distância de Porto Alegre. O **trajeto mais curto é via a BR-386**, passando por Nova Santa Rita, Estrela e Lajeado, subindo o Estado em direção à divisa com Santa Catarina. Este percurso tem duração estimada de 5 horas quando percorrido de carro. Há também a opção de utilizar a **BR-386** até Lajeado e depois a **ERS-129**, seguindo por Encantado em direção a Passo Fundo, conectando novamente à BR-386 próximo ao Município de Carazinho, num trajeto de 452 quilômetros e aproximadamente 6h30min de viagem. Uma terceira opção seria, ainda, utilizar a **BR-386**, passando por Nova Santa Rita, Estrela e Lajeado, seguindo em direção à Soledade e depois pegar a **BR-158** no sentido de Espumoso, Ibirubá e Panambi, alcançando Palmeira das Missões e, posteriormente, Cerro Grande, num trajeto de 491 quilômetros de distância e 6h30min de viagem.

Para quem deseja viajar de **ônibus** de Porto Alegre a Cerro Grande, **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 somente um horário de partida disponível de Frederico Westphalen a Cerro Grande, às 16h45min, em três dias da semana: segunda, quarta e sexta-feira. A passagem custa entre R\$ 26,10 e 28,00 (sem ou com seguro) e as viagens levam em torno de 2h30min, sendo que Frederico Westphalen fica a 70 quilômetros de distância de Cerro Grande.

Cerro Grande faz **divisa** com os municípios de **Novo Tiradentes, Liberato Salzano, Sagrada Família, Lajeado do Bugre e Jaboticaba**, sendo que destes, **apenas Novo Tiradentes**, localizado a 6 quilômetros de distância, **faz parte** desta edição do Radar Turístico mas que, assim como Cerro Grande, **não integra nenhuma região turística do Mapa do Turismo Brasileiro**. Em relação aos municípios integrantes da região turística **Rota Águas e Pedras**, os mais próximos de Cerro Grande são **Pinhal** (15 quilômetros de distância), **Rodeio Bonito** (20 quilômetros de distância) e **Seberi** (55 quilômetros de distância).

Em relação a **Ametista do Sul** e **Iraí**, importantes destinos turísticos da rota, Cerro Grande localiza-se a cerca de 34 e 68 quilômetros de distância, respectivamente, e a 121 quilômetros de distância de **Derrubadas**, outro destino turístico relevante, porém integrante da região turística **Rota do Yicumã**. 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 Cerro Grande (pino vermelho) no RS e em relação com SC



Fonte: Google Maps

Em relação a outras cidades e regiões do Rio Grande do Sul, verifica-se que Cerro Grande está localizado a no mínimo 378 quilômetros de distância de Caxias do Sul, na **Serra gaúcha**; a pelo menos 548 quilômetros de distância de Uruguaiana, na **Fronteira Oeste**; e a 480 quilômetros de distância de Osório, no **Litoral Norte**. Na região **Sul**, a 569 quilômetros de distância de Pelotas e a 625 quilômetros de distância de Rio Grande. Situada no **extremo Norte** do Rio Grande do Sul, Cerro Grande 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 127 quilômetros, e da **região Oeste** de Santa Catarina como um todo, o que representa um potencial de fluxo turístico originado no Estado vizinho. Além disso, Cerro Grande está localizado próximo da sua principal região de influência, que é Frederico Westphalen,

assim como de destinos turísticos importantes da região da Rota Águas e Pedras, como o Município de Ametista do Sul e num dos caminhos para Iraí.

O **principal acesso** a Cerro Grande ocorre pela **ERS-325**, saindo da BR-386, por meio de **acesso asfáltico**. Há também acesso ao Município por Rodeio Bonito e Novo Tiradentes, no entanto, nesses casos, a estrada é de chão, onde não há sinalização adequada, trevos de acesso ou outra estrutura construída com esta finalidade. De acordo com a prefeitura, Cerro Grande tem um projeto para o asfaltamento do acesso realizado por Novo Tiradentes, onde já existe um trecho inicial asfaltado. A cidade vizinha também tem um projeto de pavimentação até Pinhal que, se realizado, melhorará consideravelmente as condições de acesso até Cerro Grande. Além disso, não há pórticos ou letreiros que ajudem a tornar o acesso a Cerro Grande vistoso e atrativo.

Cerro Grande **não possui estação rodoviária**. O local utilizado para a chegada dos ônibus é a antiga rodoviária, que atualmente não conta com atendimento ativo. Somente o ponto é utilizado, sem funcionamento para venda de passagens ou a concessão de informações. Ao pesquisar no Google por “terminal rodoviário de Cerro Grande”, o resultado faz referência a um ponto de ônibus da cidade. Há o endereço mencionado e o telefone do local, mas este não completa a chamada.

Na sequência, as informações on-line que aparecem correspondem a sites de terceiros como o Rodoviaria.pro, no qual as informações não condizem com o que foi verificado durante a pesquisa de campo, pois ao abrir o site, este apresenta dicas como se a cidade possuísse um terminal rodoviário. Já o site Rodoviaria.biz traz, na busca, a opção da cidade de **Cerro Grande do Sul**, ou seja, não são as mesmas cidades. As informações apresentadas são frágeis, não confiáveis e de complexa compreensão do ponto de vista de um turista. Com relação a outros meios de transporte, foi identificado **pelo menos um ponto de táxi** junto à parada dos ônibus intermunicipais, mas não há transporte por aplicativo em funcionamento atualmente no município.

Visando o desenvolvimento da oferta e da infraestrutura de turismo de Cerro Grande 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, trevos de acesso e sinalização adequada, como forma de torná-lo mais 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, conforto e visibilidade. 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.

A principal **oportunidade** identificada relaciona-se à proximidade de Cerro Grande da divisa com Santa Catarina, mais especificamente da **região Oeste** desse Estado. Além disso favorecer, de maneira geral, o fluxo turístico interestadual, ressalta-se também o fato da região Oeste estar distante geograficamente do litoral catarinense (557 quilômetros é o menor trajeto entre Chapecó e Florianópolis, por exemplo).

Apoio ao Turista e Conveniências

Cerro Grande não possui **agências de turismo registradas no Cadastur**, contando apenas com **1 cadastro de transportadora turística**. O **turismo receptivo** 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 Cerro Grande em suas rotas e roteiros**. Soma-se a isso o fato de Cerro Grande 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.

Cerro Grande **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, folders, *flyers*, elaborado e disponibilizado pelo poder público. 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**, o município possui um posto e uma unidade básica de saúde.

Gastronomia

Como estabelecimentos gastronômicos, consideraram-se **restaurantes, cafeterias, lancherias, padarias, sorveterias, docerias**. No Cadastur, **não há estabelecimentos cadastrados** no município de Cerro Grande e, 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).

Um dos principais estabelecimentos gastronômicos do município é o **King Dom Lanches**, local que serve petiscos, lanches, pizza e almoço, além de chope e drinks. O King Dom Lanches também é um espaço onde são realizados eventos e shows na região. Além deste, a vida noturna de Cerro Grande inclui os arredores da Praça Municipal João Cenci Sobrinho, onde é possível fazer lanches em um *food truck*.

Além dos espaços citados, foi mapeado um restaurante, no Hotel Sartori, que oferta **buffet livre no horário de almoço**, nos dias de semana. No turno da noite e aos finais de semana, há somente bares e lancherias disponíveis. Há poucos mercados e, os que existem, funcionam somente durante a semana. Não foram identificados estabelecimentos que oferecem cafés ou doces, como padarias e cafeterias.

De maneira geral, o **atendimento** prestado nos estabelecimentos gastronômicos de Cerro Grande é **informal e familiar**. Devido à **pandemia da Covid-19**, os estabelecimentos de alimentação tiveram de seguir medidas para evitar a disseminação da doença, descritas em protocolos oficiais e decretos. Foi possível observar, como principal medida adotada pelos locais, o uso de máscara, tanto pelos colaboradores quanto pelos consumidores, a disponibilização de álcool gel. Por outro lado, verificou-se que não há diminuição nas taxas de ocupação dos estabelecimentos e o distanciamento mínimo entre as mesas não é realizado. Nesse contexto, o **selo Turismo Responsável** também é aplicável a restaurantes, cafeterias e bares, mas no

caso dos estabelecimentos de alimentação de Cerro Grande, **nenhum deles possui o selo**, sendo que o cadastro no Cadastur é um dos requisitos para obtenção do mesmo.

Levando em conta todos estes aspectos, considera-se que Cerro Grande possui uma oferta gastronômica que atende a demanda da **comunidade local** e de quem está no município **a trabalho**. Por outro lado, se analisadas as propostas dos locais sob o ponto de vista turístico, **a oferta gastronômica é insuficiente**, pois funciona somente em dias de semana, não há diversificação dos cardápios ou propostas diferenciadas, tampouco foi identificada uma **identidade gastronômica** no município.

Hospedagem

Como meios de hospedagem, buscaram-se **hotéis e pousadas**. No Cadastur, **não existe meio de hospedagem cadastrado** em Cerro Grande. No **Airbnb**, ao buscar por Cerro Grande, a maioria dos resultados gerados se refere a opções de hospedagem em Ametista do Sul, não tendo sido identificadas alternativas especificamente no município.

Durante a pesquisa, verificou-se a existência de um meio de hospedagem no município, o **Hotel Sartori**. Este hotel localiza-se na área urbana, porém **não possui foco turístico**, recebendo, em grande parte, pessoas que estão na cidade a trabalho e que dirigem-se ao hotel **somente para pernoitar**. O espaço conta com oito quartos e o **atendimento** prestado é **informal e familiar**.

Verificou-se que o estabelecimento não possui site próprio na internet, não sendo possível fazer reservas on-line nem via sites de terceiros, como Booking. As reservas são realizadas diretamente por telefone ou e-mail e o valor do pernoite por pessoa é de R\$ 60. Quanto aos **serviços e conveniências** ofertados, há café da manhã, além de um restaurante próprio, onde é possível almoçar. Não há **acessibilidade**, não tendo sido identificadas rampas de acesso, elevadores e quartos adaptados.

Devido à **pandemia da Covid-19** e às medidas para evitar a disseminação da doença, descritas em protocolos oficiais, decretos municipais e estaduais, os estabelecimentos de hospedagem tiveram de adequar-se, operando com menos colaboradores, diminuindo as suas taxas de ocupação, usando e exigindo o uso de

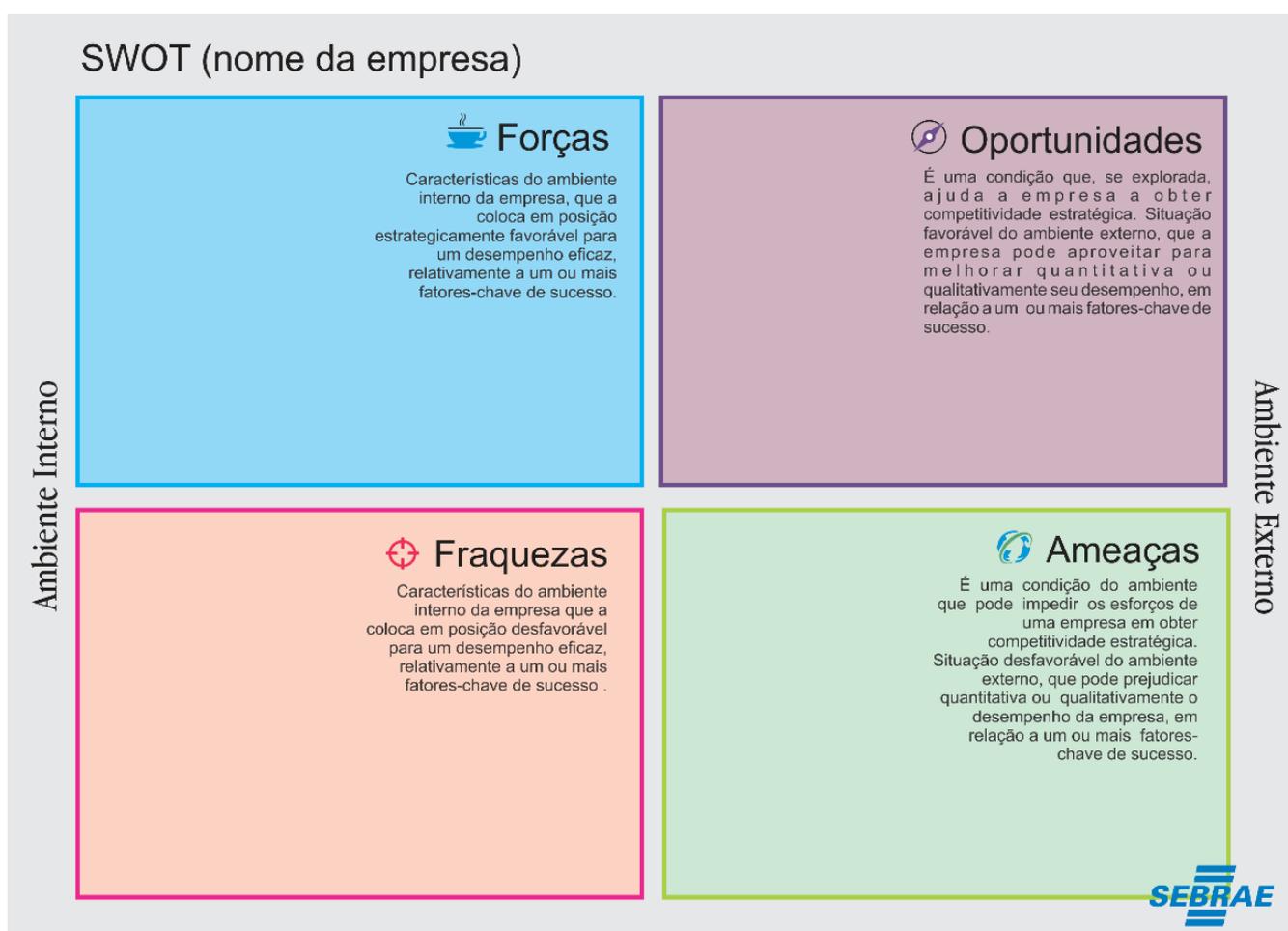
máscara e EPIs, intensificando e adaptando rotinas de higienização, entre outras. De maneira geral, não foi possível observar a existência de medidas tomadas nesse sentido.

Em 2020, o Ministério da Saúde lançou o **selo Turismo Responsável**, um programa que estabelece boas práticas de higienização para os diferentes segmentos turísticos nacionais. O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e ao frequentar locais e estabelecimentos, sabendo que os mesmos cumprem protocolos específicos para a prevenção da Covid-19. Verificou-se que o Hotel Sartori **não possui o selo**, sendo que o cadastro no Cadastur é um dos requisitos para obtenção do mesmo.

Considerando todos estes aspectos, avalia-se a oferta de hospedagem em Cerro Grande como **insuficiente**, se analisada sob o ponto de vista turístico, considerando fatores como a quantidade de locais, a qualidade da oferta atual, a profissionalização do atendimento e a infraestrutura e o conforto oferecidos. Avalia-se que a oferta de hospedagem existente é voltada principalmente a quem está no município a trabalho ou em trânsito e precisa apenas pernoitar, **não sendo suficiente para atrair/reter turistas ou visitantes de modo que estes escolham hospedar-se em Cerro Grande.**

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
1. Infraestrutura: Infraestrutura Geral (trânsito, saneamento, energia, comunicações, etc.) e Acesso	
<ul style="list-style-type: none"> ● Acesso para a cidade é pavimentado; ● Algumas casas possuem fossa séptica; ● Existência de banheiros em alguns atrativos; ● Há a regra da separação do lixo; ● Bom fornecimento de energia elétrica; ● Há uma empresa ofertando internet na área urbana; ● Há postos de saúde e um hospital nas proximidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não há sinalização turística; ● Deficitária sinalização urbana, rural, de trânsito e de acessos; ● Atrativos turísticos não estão identificados (grutas); ● Falta qualidade na iluminação, tanto na região urbana, quanto rural; ● Atrativos turísticos não estão iluminados; ● Estradas com deficitária manutenção; ● Estradas rurais não pavimentadas e não possuem qualidade nas bases e nem largura ideal; ● Não há saneamento no município; ● Muitas casas não possuem fossa séptica; ● Banheiros nas grutas e na praça não possui estrutura adequada, saneamento e boa parte estão fechados; ● Não há coleta de lixo no interior; ● Não há a adoção da separação de resíduos – coleta de lixo atende somente 30% dos moradores; ● Deficitário sinal de telefonia ou internet (há somente uma operadora, telefones de linha com ruídos, rede de internet com limitação – somente uma oferta e no interior o sinal é ruim); ● Praça central não possui uma arquitetura que valorize a cultura e a identidade local; ● Não há um estudo sobre mobiliário urbano (bancos, postes, lixeiras); ● Não há um programa de ajardinamento; ● Não há acessibilidade nas áreas

públicas (ruas, calçadas, praças) ou nos atrativos e empreendimentos;

- Não há calçadas, passeios públicos, padronizados. Muitos são ocupados pelos proprietários dos imóveis;
- Criação de animais no perímetro urbano (porcos, galinhos), gerando cheiro ruim e atraindo insetos;
- Não há fiscalização sobre o 'lixão' localizado no centro da cidade;
- Há muitos animais abandonados na cidade. Não há um órgão de proteção aos animais, nem fiscalização e castração;
- Queima do lixo, poluindo o ar;
- Faltam profissionais para atender na área da saúde e medicação na UBS.

2. **Políticas Públicas:** Política Pública, Cooperação Regional; **Monitoramento:** Pesquisa, dados; e **Economia:** Economia Local e Capacidade Empresarial

- Existência de Indústria, Comércio e Turismo;
- Apoio das entidades (Emater, Sebrae, Sicredi, e outros);
- Construção do Plano Municipal de Turismo, com participação da comunidade;
- Fazem parte da região Águas e Pedras.

- Faltam profissionais para atuar no Departamento de Turismo;
- Orçamento desconhecido para atuar no turismo;
- Não há entendimento sobre as possibilidades de atuar no turismo;
- Não há dados e estudos sobre o turismo;
- Não há um Conselho Municipal de Turismo;
- Não está no Mapa do Turismo brasileiro (Regionalização);
- Comunidade não participa da definição do orçamento municipal;
- Não articulam para indicar um secretário com capacidade na gestão pública do setor;
- Não há relacionamento entre as entidades do município;
- Pouca participação e crença em

	desenvolver novas áreas no município, como no turismo.
<p align="center">3. Turismo: Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos Turísticos. Sustentabilidade: Aspectos Ambientais, Aspectos Sociais e Aspectos Culturais</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Interior com identidade e paisagem; ● Culinária local com várias influências étnicas e presente no interior; ● Existência de um hotel; ● Paisagem natural, com cerros e estradas cenográficas; ● Existência da Usina Solar da Creluz; ● Iniciativa nas escolas municipais – feiras escolares – valorizando o interior; ● Há diversos riachos; ● Há as grutas; ● Travessia por balsa manual no Rio da Várzea; ● Prainhas, como a da Barrinha, com bom fluxo de pessoas; ● Hospitalidade da população. Povo acolhedor; ● “Capital Estadual da Energia Solar”. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Faltam meios de hospedagem; ● Não há a definição de uma cultura alimentar; ● Não há rotas e roteiros turísticos; ● Não há hospedagens rurais; ● Falta de infraestrutura nos atrativos existentes; ● Não há mirantes instalados, que aproveitem a bela paisagem; ● Desmatamento, não se segue a legislação de conservação – não há fiscalização e punição; ● Não há regularização do uso das prainhas; ● Não há Centro de Atendimento ao Turista; ● Não há um comércio com foco no turismo (mix de produtos e atendimento em dias e horários de fluxo turístico); ● Artesanato sem identidade e sem espaços para comercialização; ● Não há regramento e fiscalização sobre o som e horários dos bares; ● Agroindústrias não formalizadas; ● Não há empresas ou profissionais no Cadastur.
<p align="center">4. Capacitação – Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizam visitas técnicas, com estudantes do município, para Ametista do Sul e outros municípios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não há capacitação para atender ao turista; ● Não há formação de empreendedores no turismo; ● Não há incentivo para as visitas aos municípios da região, com os estudantes do município; ● Não há guias ou condutores de turismo;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Não realizam visitas técnicas para outros destinos turísticos consolidados.
5. Promoção - Marketing e Comunicação – promoção do destino	
<ul style="list-style-type: none"> ● Promoção dos eventos religiosos; ● Há iniciativas privadas com a criação de fotos e vídeos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não promovem os eventos do município para atrair turistas; ● Não há divulgação turística em nenhum meio de comunicação; ● Não há site específico do turismo; ● Não há mídias sociais (Facebook e Instagram) do turismo local (@visitecerrogrande); ● Não há relacionamento com os municípios da região; ● Não há folders e mapas turísticos; ● Faltam profissionais qualificados para atuar no marketing; ● Não há banco de imagens de fotos e vídeos turísticos; ● Rádio Comunitária está fechada; ● Não participam em feiras e eventos do setor; ● Não articulam com influenciadores, visando divulgar o município; ● Explora pouco o fato de ser a “Capital Estadual da Energia Solar”; ● Não há uma marca ou slogan do destino turístico.
6. Eventos: Estabelecer um calendário de eventos (foco no turismo) – existentes e novos	
<ul style="list-style-type: none"> ● Festas e encontros tradicionais; ● Realização da Semana Farroupilha (no passado); ● Festas comunitárias; ● Realização das Feiras Escolares; ● Eventos religiosos; ● Realização da Semana do Município; ● Existe uma rua coberta. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não valorizam os eventos do município; ● Descaracterização dos eventos, como a Semana Farroupilha; ● Falta segurança nos eventos, não seguem padrões de qualidade. Não desmontam as estruturas adequadamente; ● Não há profissionalização nos eventos; ● Algumas festas comunitárias e

	<p>alguns eventos deixaram de ser realizadas;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Deixaram de realizar eventos, como a Mostra da Terneira e outros.
<p>7. Monitoramento – pesquisa, perfil e fluxo, Observatório do Turismo, impacto do turismo</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Não há pesquisas ou estudos sobre a oferta turística ou a potencialidade de desenvolver o turismo; ● Não há um levantamento sobre a necessidade de cursos e capacitações no turismo; ● Não há nenhuma medição do fluxo, perfil e satisfação do turista; ● Não há nenhum estudo sobre o impacto do turismo.
<p>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>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Localização estratégica regional/estadual: Região Águas e Pedras; ● Proximidade de Ametista do Sul (menos de uma hora de distância); ● Interesse por lugares em meio a natureza, experiências ao ar livre; ● 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; ● 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 Cerro Grande **não possui uma página** dedicada a ceder informações turísticas ou informações que possam ser úteis para alguém que esteja de viagem ao município, como por exemplo, 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 realizadas pela prefeitura. Não há nesse canal, portanto, foco em divulgar atrativos ou atividades turísticas do município ou da região. Não foi identificado um perfil oficial do município no Instagram.

Ao buscar sobre “turismo em Cerro Grande” 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 Cerro Grande no TripAdvisor são de outras cidades, como Ametista do Sul e Rodeio Bonito, não havendo destaque para pontos ou estabelecimentos turísticos localizados, de fato, no município. O resultado seguinte remete ao site **Ferias.tur** que fornece algumas, mas poucas, informações a respeito de Cerro Grande, tais como um breve histórico e fotos. Por fim, aparece a página **Gestour Brasil**⁷, um site de uma agência de turismo com vários destinos e pacotes turísticos pelo Brasil todo.

Os próximos resultados da busca listam páginas de agências de turismo, mas que estão direcionadas ao município gaúcho de nome similar, **Cerro Grande do Sul**. Não existe mais nenhuma indicação de sites para Cerro Grande nesta busca. Na página de turismo da **Sedetur - Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Sul** é possível encontrar algumas informações sobre Cerro Grande, apresentadas nas seguintes seções: “Como chegar”, “Onde ficar”, “Onde comer” e “O que fazer”, porém as seções “Onde ficar” e “O que fazer” estão em branco e as demais informações

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

⁷ <https://www.gestour.com.br/cerrogrande/>

prestadas na seção “Onde comer” são insuficientes. Assim sendo, verifica-se que informações relacionadas aos principais pontos e atrativos turísticos em Cerro Grande, na internet, são escassas e difusas, havendo bastante espaço para melhorias neste quesito. Além disso, boa parte das buscas remete a outro município, o de Cerro Grande do Sul, o que pode gerar alguma confusão para o usuário.

Posicionamento, identidade e visão

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

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

- Natureza;
- Grutas;
- Contemplação;
- Povo acolhedor;
- Festas religiosas e jantares típicos;
- Tranquilidade;
- Sossego;
- Aconchego;
- Cidade agradável;
- Boa receptividade;
- Paisagem;
- Município do interior;
- Segurança;
- Ar puro;
- Relevo;
- Hospitalidade;
- Culinária;
- Usina Creluz;
- Eventos.

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

- Acolhedora;
- Hospitaleira;
- Humilde;
- Simples;
- Acessível;

- Agradável;
- Comunicativa;
- Simpática.

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

- Cerro Grande, cidade do interior, de natureza exuberante e povo acolhedor. Venha conhecer nossas grutas e saborear delícias produzidas nas localidades. Transforme os momentos vividos aqui em lindas memórias.
- Nossa cidade oferece aos turistas um lugar tranquilo e acolhedor, com uma culinária típica local, pessoas comunicativas e acolhedoras. Locais agradáveis para fazer trilhas, praticar o ciclismo e contemplar a natureza. Também com espaços para passar um dia agradável com a família em meio à natureza, desfrutando de momentos de descanso e tranquilidade.
- Cerro Grande, município de 2.500 habitantes, essencialmente agrícola. Temos belas paisagens naturais, com grutas para rezar e descansar. Diversidade de comidas típicas e festas tradicionais.
- Cerro Grande, município com grande potencial, acolhedor, com grandes riquezas culturais, naturais e religiosas, que proporcionam o turismo regional.

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

Cerro Grande, município da Região Águas e Pedras – RS, lugar tranquilo e interiorano, com belas paisagens e um povo acolhedor. Aproveite a culinária local e os divertidos eventos, visite as grutas religiosas, se exercite nas trilhas e contemple a natureza. Conheça projetos inovadores de energia solar ou os tradicionais produtos coloniais. Transforme os momentos vividos aqui em lindas memórias.

Visite Cerro Grande – Lugar de energias e boas memórias!

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

- Uma cidade com grande movimentação turística e comercial e com estrutura para isso;

- Entrar no roteiro turístico regional. Aprimorar nossos pontos turísticos, oferecer infraestrutura adequada em hospedagem, culinária e roteiros;
- Que seja bem organizado e encaminhado para receber os turistas;
- Ser reconhecido pela organização interna, hospitalidade e simplicidade.

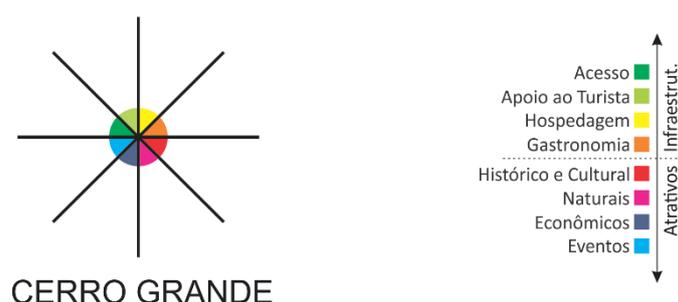
Com base nos apontamentos dos grupos, a consultora propõe a seguinte visão:

Assumir o papel de município turístico, integrante da região Águas e Pedras, inserido no Mapa do Turismo Brasileiro, com um Conselho Municipal de Turismo atuante, Secretaria de Turismo eficaz e Plano de Turismo implementado. Que tenha produtos turísticos formatados, hospedagem e gastronomia qualificadas, calendário de eventos divulgado, gerando emprego, renda e desenvolvimento sustentável.

Síntese – IPM Unisinos

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

Figura 5: Resultado do Radar de Cerro Grande



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 que **o posicionamento turístico de Cerro Grande não é claro**. A inexistência de um órgão responsável pela agenda turística do município, de medidas como a criação de um 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, Cerro Grande não é um destino turístico consolidado e suas principais potencialidades não são exploradas turisticamente.

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. Percebeu-se que há algumas categorias com maior potencialidade em Cerro Grande, como os **atrativos econômicos** (turismo rural), **históricos e culturais** (turismo religioso, tradicionalismo gaúcho) e **eventos**. 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 Cerro Grande se desenvolva e consolide.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Cerro Grande foi construído em encontro presencial no dia 12 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 equipe 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					
Fazer projeto para implantar o saneamento no município. Fiscalizar para cumprir o Plano Diretor;	Prefeitura	Médio prazo	5	Público	
Fazer projeto e implantar as câmaras de monitoramento (segurança);	Prefeitura	Curto prazo	5	Público	
Fazer um estudo sobre as necessidades de melhorias nos acessos e estradas do município;	Prefeitura	Médio prazo	4	Público	
Fazer projeto de sinalização e implantar as placas (turística, urbana, rural e de acessos);	Prefeitura	Médio prazo	4	Público	
Fazer levantamento das necessidades de qualificar a iluminação e implantar, de preferência com lâmpadas led;	Prefeitura e Creluz	Médio prazo	4	Público Privado	
Articular com lideranças da região para pressionar as operadoras de telefonia e internet qualificarem o sinal no município e região;	Prefeitura, entidades e Amzop	Curto prazo	4	Das operadoras	

Fazer projetos de embelezamento da cidade, envolvendo a arquitetura das praças e atrativos, bem como o mobiliário urbano e ajardinamento;	Prefeitura	Médio prazo	4	Público Privado	
Fazer cumprir o Plano Diretor, com relação à acessibilidade das áreas públicas e privadas. Planejar melhor os acessos.	Prefeitura	Médio prazo	4	Público	

POLÍTICAS PÚBLICAS, COOPERAÇÃO REGIONAL E MONITORAMENTO

Política Pública, Cooperação Regional; Pesquisa, dados

Formar um grupo de trabalho, com reuniões periódicas, envolvendo o poder público, comunidade e entidades;	Participantes da oficina	Curto prazo	5	-	
Mobilizar a comunidade, especialmente os interessados em implementar o PMT, para participarem da elaboração da LDO;	Prefeitura e Comtur	Curto prazo Permanente	5	-	
Criar o Conselho Municipal do Turismo – Comtur e monitorar o Plano Municipal de Turismo;	Prefeitura	Curto prazo Permanente	5	-	
Revisar e finalizar o Plano Municipal de Turismo e torná-lo Lei Municipal;	Prefeitura e Comtur	Curto prazo Permanente	5	-	
Contratar profissional para atuar no Departamento de Turismo da Secretaria Municipal;	Prefeitura	Curto prazo Permanente	5	Público	

Inserir o município no Mapa do Turismo Brasileiro. Integrar o Programa de Regionalização do Ministério de Turismo;	Prefeitura e Comtur	Curto prazo Permanente	5	-	
Implantar o Serviço de Inspeção Municipal - SIM e incentivar a regularização das agroindústrias.	Prefeitura	Curto prazo Permanente	5	Público	

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

Qualificar a infraestrutura das grutas religiosas;	Comunidade,s prefeitura e empresas	Curto prazo	5	PPP	
Qualificar o hotel existente. Articular com os proprietários, para estruturar o espaço para receber o turista;	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Curto prazo	5	PPP	
Conservar e valorizar os recursos naturais, por meio do cumprimento das leis e da fiscalização;	Prefeitura	Permanente	5	Público	
Criar um calendário para visitação na Usina Solar, tanto turismo pedagógico, quanto	Creluz e Comtur	Curto prazo	5	Privado	

técnico-científico e de lazer;					
Criar rotas e roteiros turísticos: rural, gastronômico, religioso, de natureza;	Proprietários rurais, prefeitura, Comtur, Sistema S e Sicredi	Longo prazo	5	PPP	
Criar a Casa de Cultura e o museu do município, valorizando os artistas do município e promovendo eventos;	Prefeitura	Médio prazo	5	PPP	
Estimular a criação de hospedagens no meio rural. Articular com os agricultores do município;	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Médio prazo	4	PPP	
Criar ou qualificar os espaços de comercialização das agroindústrias;	Prefeitura e Emater	Médio prazo	4	Público	
Articular com os proprietários rurais para ofertarem a culinária local. Resgatar e valorizar as receitas tradicionais;	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Curto prazo	3	PPP	
Criar experiências turísticas, valorizando a paisagem local;	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Curto prazo	3	PPP	
Construir mirantes, valorizando a paisagem;	Prefeitura	Médio prazo	3	Público	
Promover a regularização do uso das praias, criando	Prefeitura	Médio	3	Público	

normas e fiscalizando o bom uso destas áreas;		prazo			
Estruturar um Centro de Atendimento ao Turista;	Prefeitura	Médio prazo	3	Público	
Qualificar o artesanato local, criando uma identidade e estruturando espaços para comercialização;	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Curto prazo	3	PPP	
Promover o regramento e a fiscalização do som e horários de funcionamento dos bares;	Prefeitura	Médio prazo	3	Público	
Estimular as empresas ou profissionais a se cadastrarem no Cadastur.	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Curto prazo	3	PPP	

EVENTOS

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

Criar ou retomar eventos que valorizem a culinária local, tais como o “Jantar Italiano”, o “Café Colonial”, o “Jantar do Peixe”, “Jantar do Porco”, que deixaram de acontecer, em função da pandemia ou por falta de interesse;	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Curto prazo	5	PPP	
Retomar as feiras eventos – Turismo de Negócios e Eventos	Prefeitura e Iniciativa privada	Médio prazo	5	PPP	
Capacitar e fiscalizar a qualidade e a organização dos eventos;	Prefeitura, CTG e comunidade	Médio prazo	4	PPP	

Valorizar os eventos do município.	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Curto prazo	3	PPP	
CAPACITAR					
Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro					
Fazer levantamento das necessidades e possibilidades de cursos e qualificações;	Sebrae, universidades, poder público, Emater, Senac e Senar	Curto prazo Permanente	5	PPP	
Criar um Programa Municipal para Capacitação para o Turismo. Ofertar palestras, cursos e capacitações para a comunidade, focadas no turismo, visando bem receber e também o despertar para o empreendedorismo;	Sebrae, universidades, poder público, Emater, Senac e Senar	Curto prazo Permanente	5	PPP	
Ofertar cursos de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos;	Senar e Senac	Curto prazo Permanente	5	PPP	
Ofertar cursos para valorizar a culinária local. Qualificar a apresentação e preparar para ofertar ao turista e promover.	Prefeitura, Comtur e Sistema S	Curto prazo	5	PPP	

MARKETING E POSICIONAMENTO DO MUNICÍPIO

PROMOVER - Marketing e Comunicação – promoção do destino

Criar e divulgar o calendário de eventos turísticos;	Prefeitura, Comtur e empreendedores	Médio prazo	4	PPP	
Criar um portal – site – do Visite Cerro Grande. Aproveitar os alunos e professores do Curso Técnico de Informática na elaboração do site;	Prefeitura	Curto prazo	5	Público	
Criar e manter as mídias sociais (Facebook e Instagram) do turismo local (@visitecerrogrande);	Prefeitura	Curto prazo	5	Público	
Criar a marca com o slogan do destino turístico Cerro Grande;	Prefeitura, Comtur e empreendedores	Médio prazo	4	PPP	
Aproveitar mais o fato de ser a “Capital Estadual da Energia Solar”;	Prefeitura, Comtur e empreendedores	Médio prazo	4	PPP	
Construir um banco de imagens de fotos e vídeos turísticos, por meio da contratação de profissionais, realização de concursos e envolvimento dos estudantes do município;	Prefeitura, Comtur e empreendedores	Médio prazo	4	PPP	

Contratar profissional qualificado para atuar no marketing do turismo;	Prefeitura, Comtur e empreendedores	Médio prazo	4	PPP	
Criar e imprimir folders e mapas turísticos;	Prefeitura, Comtur e empreendedores	Médio prazo	4	PPP	
Estruturar ações de marketing/promoção com a governança regional Águas e Pedras;	Prefeituras, Comtur dos municípios, empreendedores e governança regional	Médio prazo	4	PPP	
Organizar a divulgação turística nos meios de comunicação da região;	Prefeitura e Comtur	Médio prazo	3	PPP	
Divulgar a culinária local, depois estruturar propriedades e eventos focados neste diferencial da comunidade;	Prefeitura e Comtur	Médio prazo	3	PPP	
Participar em feiras e eventos do setor turístico;	Prefeitura e Comtur	Médio prazo	3	PPP	
Convidar influenciadores para divulgar o município.	Prefeitura, Comtur e empreendedores	Longo 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:

- Melhorias;
- Trabalho;
- Empenho;
- Esperança;
- Cooperação;
- Prioridade;
- Amor;
- Desafio;
- Inovador;
- Coragem;
- Relevância;
- Permanência.

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

- Precisamos nos mobilizar, pois o turismo é uma fonte de renda para os municípios;
- Foi uma experiência que estimula a desenvolver o turismo em nosso município;
- Abrir os olhos para o novo, para possibilidades existentes, porém esquecidas. Com união e trabalho conseguiremos desenvolver o município e mudar sua imagem perante a região.

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

- Falar com as pessoas sobre os potenciais;
- Convidando mais pessoas a participar e investir no turismo local;
- Divulgar e plantar essa semente do projeto;
- Formar um grupo de trabalho, com reuniões periódicas, envolvendo o poder público, comunidade e entidades;

- Orientar através de diálogos e conversas informais e solicitar divulgação e treinamento aos órgãos públicos.

4) Como apoiar a efetivação das ações propostas?

- Participando e incentivando;
- Se disponibilizando a ajudar e cooperar;
- Criar o projeto de Lei Municipal de Turismo;
- Ter um vínculo com os municípios que já desenvolvem o turismo regional;
- Envolver todos setores da comunidade;
- Mostrar e começar a perceber o lado bom que temos no município;
- Orientando a todos interessados que temos órgãos e poderes que fazem a assessoria para ajudar na efetivação do turismo;
- Trabalhar na cultura da população;
- Nós mesmos ajudar a cuidar e fiscalizar as obras realizadas.

Monitoramento – Conclusão

Cerro Grande, município da região das Águas e Pedras, é um pequeno município, mas com grande potencial, que precisa da sociedade articulada e empoderada para poder apoiar e cobrar a execução de ações que visem o desenvolvimento sustentável do turismo. 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 Cerro Grande ainda precisa ser desenvolvida, como *consequência* de um trabalho orientado para o turismo no município. Diversos pontos precisam ser trabalhados, a começar pela inclusão formal de Cerro Grande como integrante de uma região turística, entrando no Mapa do Turismo Brasileiro do Ministério do Turismo.

Ao mesmo tempo em que a localização das regiões do Rio da Várzea e do Médio Alto Uruguai pode ser um empecilho para o desenvolvimento do turismo, por encontrar-se afastada de outras regiões do Rio Grande do Sul, esse também pode ser um potencial, especialmente para o perfil de turista que procura destinos turísticos menos badalados e mais isolados, com foco em atividades de descanso, lazer, contemplação e conexão com a natureza.

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 Cerro Grande. 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.

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 – Cerro Grande**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cerro-grande/panorama> Acesso em: 29 set.2022.

INSTITUTO DE PESQUISA DE MERCADO (IPM) - UNISINOS. **Radar Turístico: Cerro Grande**. *Coordenação: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca e Prof. Dr. Guilherme Trez. Junho/2022*. Acesso em: 29 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:
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 CERRO GRANDE. Site Institucional. Disponível em:
<https://cerrogrande.rs.gov.br/site/>. Acesso em: 20 ago.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 – Lista de Presença

LISTA DE PRESENÇA						
REGIONAL: SEBRAE NORTE AGENDA: 166116 PALESTRA DE ELABORAÇÃO DE PLANO MUNICIPAL PARA TURISMO - PRODUTO DE TERCEIROS - CERRO GRANDE - RS						
INSTRUTORES: IVANE MARIA REMUS FAVERO PROJETO: 2022-Estruturação do Turismo da Rota Águas e Pedras						
Nº	CNPJ	CPF	PARTICIPANTE	TELEFONE	EMAIL	ASSINATURA
1		108 402 830-08	Cláudia D. Benedetti	55-991541613	claudia.cb201@hotmail.com	<i>[Assinatura]</i>
2		000.910.840-83	Sandra B. Miglicini	55-991243689	miglicinimiglicini@terra.com.br	<i>[Assinatura]</i>
3	19.214.623.0001-49	870499610-00	Eduardo P. Palombi	55-991935370	eduardo.palombi@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
4		655.744.1968	Yanete B. Bl.	99969-4380	yanetebl@igmail.com	<i>[Assinatura]</i>
5		001-073-820-75	Feliciane Romp.	99106-0923	feliciane.bbb@hotmail.com	<i>[Assinatura]</i>
6		395489770-72	Verã F. Gobet Kressel	996238982	verinacassio@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
7		092.099.300-90	Angela G. B. da Luz	996823298	angela.g.b.da.luz@hotmail.com	<i>[Assinatura]</i>
8		018.312.470-70	Doliane B. Marcolan	9-9942-5123	doliane.marcolan@igmail.com	<i>[Assinatura]</i>
9		023.652.400-38	Silvia J. Savares	(55) 9.9148-7078	silviasavares03@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
10		609.398.230-72	Juliete Bressi Sartori	(55) 9.91252704	julietebressi@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
11		000.782.950-10	CARLA R. RAIMONDI	(55) 991316546	carlaraimondi@igmail.com	<i>[Assinatura]</i>
12		355.268.150-72	Ana Dina Treian	(55) 991583586	anadtreian82@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
13		897437500-10	Edelar Carlos Gottardo	(55) 99032825	gottardocarlos@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>

14		019.330.800-22	Fernanda Benci	(55) 991960542	f.benci@sebrae.br	<i>[Assinatura]</i>
15		072.619.300-46	Josmaria P. P. P.	(55) 991122686	josmaria.p.p.p@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
16	10157838.0001-47	007428470-39	Graciela Paula Paesmann	55991346325	graciela.paesmann@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
17		655744860-91	Tania Teresa Paesmann	5599151433	taniapaesmann@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
18		002.901.580-44	Silvia Regina Albraccio	999988670	silvia.albraccio@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
19		000.006.070-45	CLECIO G. A. B. N.	55999275546	clecio.gabn@igmail.com	<i>[Assinatura]</i>
20		968.388.840-20	Hellenia G. da Silva	55991269052	hellenia.g.dasilva@gmail.com	<i>[Assinatura]</i>
21		586.846.620-91	Luiz Fernando C. Cecchi	59991377555	luizfernando@cerrogrande-rs.gov.br	<i>[Assinatura]</i>
22		024709670-90	Associação com 2020	55991688578	com2020@igmail.com	<i>[Assinatura]</i>
23		000.000.000-00	Rutha D. A. Duxle	55999331354	rutha.duxle@igmail.com	<i>[Assinatura]</i>
24						
25						
26						
27						
28						
29						

LISTA DE PRESENÇA						
REGIONAL: SEBRAE NORTE		AGENDA: 166117	OFICINA DE ELABORAÇÃO DE PLANO MUNICIPAL PARA TURISMO - PRODUTO DE TERCEIROS - CERRO GRANDE - RS			
INSTRUTORES: IVANE MARIA REMUS FAVERO		PROJETO: 2022-Estruturação do Turismo da Rota Águas e Pedras				
Nº	CNPJ	CPF	PARTICIPANTE	TELEFONE	EMAIL	ASSINATURA
1		019.330.800-27	Fernando Cenci	(55) 991960542	fcenci@emater.br	
2		604.398.230-72	Solete Branco Santos	(55) 991.2527-01	solitebranco@gmail.com	
3		001-073.020-75	Elivone Bampi	(55) 99108.0923	elivonebampi@terra.com.br	
4		002.901.580-44	Silvia R. Alvarcello	(55) 991988670	silvia.regina.alvarcello@gmail.com	
5		586.846.620-91	Luiz Flavio Costa	55 971 377555	lflavio@terra.com.br	
6		870499.61000	Eduardo P. Palazzi	55 991735310	eduardo.p.palazzi@gmail.com	
7		037.325.740-67	Scharyn M. A. Botelho	55 991837293	scharyn897@hotmail.com	
8		023.652.400-38	Silvia J. Favoreto	(55) 9-9148-7078	silviafavoreto007@gmail.com	
9		655.744.180-68	Janeide B. Bianchi	(55) 99969.4380	janeidebianchi@maill.com	
10		468.388.346-20	Allina Gensy Dalhori	55 991269052	AllinaGensy@gmail.com	
11		897437.500-10	Edular Carlos Gottardo	55-99203 2825	gottardocarlos@gmail.com	
12		604.398.230-72	Solete Branco Santos	55 991 2527 01	solitebranco@gmail.com	
13						

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: 12/08/2022

Horário: 08 horas

Local: Plenário da Câmara Municipal dos Vereadores de Cerro Grande/RS

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...)	<input type="checkbox"/>
Os atores têm um bom nível de engajamento na causa do turismo no município	<input type="checkbox"/>

