

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

PELOTAS - RS | 2017-2024

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

PELOTAS - RS | 2017-2024



PELOTAS

para: visitar, morar e investir

RIO GRANDE DO SUL

FICHA TÉCNICA

PAULA SCHILD MASCARENHAS

Prefeita de Pelotas

IDEMAR BARZ

Vice-Prefeito de Pelotas

PAULO FERNANDO CURI ESTIMA

Secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo

LIZANDRA MÁRCIA CARDOSO

Diretora de Turismo

LILIANE DA CRUZ CALDAS

Coordenação

**CAMILE BILHARVA LOPES
DENISE DA SILVA HERES
LILIANE DA CRUZ CALDAS
MARIANA LOPES VEIGA
TALINE SABANY VELASQUES**

Equipe técnica

**AMANDA TEIXEIRA BRANDI
FELIPE LARROSSA PINHO
ISABELLA PEREIRA FERREIRA DE QUADROS
JÉSSICA DA ROCHA CORRÊA
LUCAS KRUGER KLUG**

Estagiários colaboradores

TALINE SABANY VELASQUES

Projeto gráfico e diagramação

SIARA MARRONI NIETIEDT

Revisão

AGRADECIMENTOS

APL Turismo na Costa Doce

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL/RS

Associação Comercial de Pelotas

Associação dos Cavaleiros da Cavalgada Cultural da Costa Doce

Atmosfera Meteorologia - Ricardo Lauze Reinke

Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL / Centro de Eventos - Fenadoce

Conselho Municipal de Turismo

Empresa Municipal do Terminal Rodoviários de Pelotas – ETERPEL

Grupo Associativo de Empreendedores em Turismo Rural – GASSETUR

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

ONG de Desenvolvimento do Turismo

Pelotas Convention & Visitors Bureau

Secretaria Municipal de Cultura - SECULT

Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo - SDET

Secretaria Municipal de Desenvolvimento Rural - SDR

Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana - SMMU

Secretaria Municipal de Qualidade Ambiental - SQA

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Serviço Social do Comércio – SESC

Sindicado dos Hotéis, Restaurantes, Bares e similares – SHRBS

Terrasul Turismo Pelotas

Universidade Federal de Pelotas – UFPel

Universidade Católica de Pelotas – UCPel

IMAGENS

CAPA/CONTRA:	<i>Gustavo Vara</i>
PG. 04:	<i>Felipe Freitas</i>
PG. 10:	<i>Felipe Freitas</i>
PG.12:	<i>Alexandre Neutzling</i>
PG. 14:	<i>Kevin Juarez</i>
PG. 18:	<i>Felipe Freitas</i>
PG. 22:	<i>Eduardo Arriada (Almanaque Bicentenário - v.3)</i>
PG. 24:	<i>Flávio Neves</i>
PG: 28:	<i>Eduardo Beleske</i>
PG: 36:	<i>Acervo Ascom/Prefeitura de Pelotas</i>
PG: 50:	<i>TOPCAM</i>
PG. 76:	<i>Felipe Campal</i>
PG: 78:	<i>Rafa Marin</i>
PG. 92:	<i>Acervo Solé Associados / Cristiano Mascaro</i>
PG. 94:	<i>Acervo Ascom/Prefeitura de Pelotas</i>
PG. 96:	<i>Juliano Kirinus</i>
PG. 100:	<i>Acervo Diário Popular</i>

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL	<i>Associação Brasileira Bares e Restaurantes</i>
AZONASUL	<i>Associação dos Municípios da Zona Sul</i>
CAT	<i>Centro de Atenção ao Turista</i>
CDL	<i>Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas</i>
COMTUR	<i>Conselho Municipal de Turismo</i>
COREDE-SUL	<i>Conselho Regional de Desenvolvimento da Região Sul</i>
ETERPEL	<i>Empresa Municipal do Terminal Rodoviário de Pelotas</i>
FEE	<i>Fundação de Economia e Estatística</i>
IBGE	<i>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística</i>
MERCOSUL	<i>Mercado Comum do Sul</i>
PC&V	<i>Pelotas Convention & Visitors Bureau</i>
PMT	<i>Plano Municipal do Turismo de Pelotas</i>
PNUD	<i>Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento</i>
SANEP	<i>Serviço Autônomo de Abastecimento de Água de Pelotas</i>
SDET	<i>Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo</i>
SDR	<i>Secretaria Municipal de Desenvolvimento Rural</i>
SEBRAE	<i>Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas</i>
SECULT	<i>Secretaria Municipal de Cultura</i>
SEDACTEL	<i>Secretaria de Estado da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer</i>
SGCMU	<i>Secretaria de Gestão da Cidade e Mobilidade Urbana</i>
SHBRS	<i>Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Pelotas</i>
SMU	<i>Secretaria Municipal de Urbanismo</i>
SQA	<i>Secretaria Municipal Qualidade Ambiental</i>
SSUI	<i>Secretaria de Serviços Urbanos e Infraestrutura</i>
STT	<i>Secretaria Municipal de Transporte e Trânsito</i>
UCPEL	<i>Universidade Católica de Pelotas</i>
UFPEL	<i>Universidade Federal de Pelotas</i>
SEPLAG	<i>Secretaria de Planejamento e Gestão</i>



PALAVRA DA PREFEITA

O turismo é um setor que não tem limite de crescimento e, na medida que cresce, que se desenvolve, gera emprego e renda.

O Plano Municipal do Turismo é importantíssimo porque traz um planejamento de ações que integra todos os setores envolvidos, não só o público, mas os tantos agentes privados que trabalham na área.

Pelotas tem a característica de contar com um potencial turístico muito diversificado. Ele não é concentrado – não há só um tipo de turismo. Temos o patrimônio histórico, as potencialidades do turismo rural, o náutico, o de eventos, não só como a Fenadoce, mas eventos acadêmicos das tantas universidades – organismos que têm este viés. E, quanto mais diversificado o setor, mais difícil é de integrar as ações para que se tenha um trabalho que dê resultados, que compreenda tudo o que está envolvido, integre os diversos setores e atores, e que faça o turismo ser produtivo.

PAULA SCHILD MASCARENHAS

Prefeita de Pelotas



PALAVRA DO VICE PREFEITO

“Recebendo bem, para receber de novo”, com essa metodologia não seria utopia transformar o turismo em Pelotas como principal fonte de renda do nosso município.

Nossa cidade é marcada por muitas belezas, possuidora de riquezas naturais na cidade e na zona rural, mas destacada no cenário Nacional pelo rico valor histórico cultural e patrimonial. Pelotas destaca-se de várias formas através de importantes feiras, eventos e organismos públicos e privados que tem a tarefa de propagar as nossas potencialidades.

Pelos antepassados fomos presenteados com a rica herança patrimonial dos casarões, parques, museus; pela natureza, contemplados pelas praias do Laranjal, São Gonçalo e inúmeros pontos turísticos na nossa zona rural colonizada principalmente por portugueses, alemães e italianos. Naturalmente por herdarmos um DNA de um povo acolhedor, acredito que o Plano Municipal do Turismo vem a ser uma ferramenta de extrema importância para explorarmos ainda mais nossas potencialidades e ampliarmos nossa capacidade quanto à infraestrutura, gestão, legislação, promoção e comercialização.

Desta forma, acredito que a soma dos esforços individuais permitirá resultados coletivos em prol da nossa Princesa do Sul – patrimônio do nosso Estado, patrimônio de todos nós pelotenses da cidade e do campo.

IDEMAR BARZ

Vice-Prefeito de Pelotas



PALAVRA DO SECRETÁRIO

Considero importante destacar os últimos quatro anos nos quais trabalhamos alcançados no Plano Municipal de Turismo datado de 2004, e, portanto, verificamos os avanços importantes no trade turístico de Pelotas, que ocorreram neste período. É visível que o número significativo de eventos culturais realizados em nossa cidade, somados às belezas naturais; aos empreendimentos da Região da Colônia; ao nosso patrimônio histórico e cultural - com os casarões maravilhosos, e a revitalização do Centro Histórico -; à rica gastronomia - em especial os Doces de Pelotas -; e aos mais de 30.000 estudantes que recebemos anualmente - por sermos considerados um polo educacional -, atraíram milhares de turistas nesses últimos anos para o município.

Assim, nosso grande desafio era o de reescrever e reestruturar o Plano de Turismo que remetesse a uma visão de longo prazo. Este documento aponta ações que serão realizadas até 2024 e seus eixos de atuação foram construídos em forma conjunta com 22 representatividades da comunidade com vínculo ou interesse turístico. Um de seus grandes objetivos é dar conhecimento à população, pois é missão da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo promover a compreensão da importância econômica e social do turismo como peça fundamental do desenvolvimento do município, e ainda ter uma política pública e uma equipe capacitada para desenvolvê-lo. Diante de todas essas considerações não tenho nenhuma dúvida do potencial turístico a ser explorado em Pelotas e na Costa Doce. E tenho a certeza de que este documento oportunizará que os grupos afins formados para contribuir nas ações dos eixos, unindo o poder público, a iniciativa privada e outras instituições possam, de forma organizada, acelerar o desenvolvimento sustentável do turismo em Pelotas deixando resultados efetivos em emprego e renda.

PAULO FERNANDO CURI ESTIMA

Secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo

SUMÁRIO

1. PELOTAS – RS 18

1. Introdução ao município 20

2. APRESENTAÇÃO 24

2.1. Justificativa 26

2.2. Objetivos 27

3. METODOLOGIA 28

3.1. Etapas da metodologia 31

3.2. Matriz SWOT – Definindo forças e fraquezas 34



4. DIAGNÓSTICO 36

4.1. Aspectos gerais do turismo 38

4.2. Análise da oferta turística 41

4.3. Pesquisa de demanda e satisfação (Praia do Laranjal) 48

4.4. Análise da oferta turística (Praia do Laranjal) 52

4.5. Análise dos canais de promoção do destino 62

4.6. Competitividade Turística 65

5. ESTRATÉGIAS E AÇÕES 78

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 92

7. REFERÊNCIAS 96



1.
PELOTAS - RS

1. INTRODUÇÃO AO MUNICÍPIO¹

Pelotas é a terceira cidade mais populosa do estado do Rio Grande do Sul, possui, segundo o último censo, 328.275 mil habitantes² sendo que 92% deste total residem na zona urbana da cidade. Situa-se na confluência das rodovias BR 116, BR 392 e BR 471, que juntas fazem a ligação aos países do Mercosul e capitais do Brasil. Dista 249 km da capital do Estado, 60 Km do Porto de Rio Grande, o maior do sul do Brasil, 150 Km de Jaguarão e 250 Km de Chuí, fronteiras com o Uruguai (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 2006).

A cidade é caracterizada por possuir, em sua formação cerca de 28 etnias, sendo portugueses, espanhóis, franceses, italianos, alemães e africanos em sua maioria, que conferem ao povo pelotense uma grande riqueza cultural devido à vasta miscigenação encontrada. Atualmente essa riqueza cultural permanece cultivada através de manifestações, como grupos de dança, corais, clubes, e festas tradicionais (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 2006). De acordo com estudo de Betemps e Abuchaim (2010), as primeiras referências históricas sobre o surgimento da cidade são referentes ao ano de 1758, com a doação de terras para o coronel Thomas Luís Osório; nessa época, o território já era ocupado por paulistas, cariocas, cearenses e alguns portugueses.

A história do município está diretamente relacionada à indústria charqueadora, atividade característica em toda a região, que compreendia o Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina. No ano de 1780 o português José Pinto Martins, retirante do Ceará, instalou, às margens do Arroio Pelotas, a primeira charqueada na cidade; sendo um conhecedor da técnica da carne de sol foi considerado o pioneiro do charque (MAGALHÃES, 1991).

A prosperidade do estabelecimento estimulou a criação de outras charqueadas e o crescimento da região, chegando a existir em média 40 charqueadas, com 80 a 200 escravos em cada uma, dando origem à povoação que demarcaria o início do município. No dia 7 de julho de 1812, foi criada a Freguesia de São Francisco de Paula; mais tarde, em 1832, através de um decreto imperial a freguesia é elevada à categoria de vila e no 1º ano da Revolução Farroupilha, em 27 de junho de 1835, torna-se

¹ Pesquisa realizada por Denise da Silva Heres.

² Informação disponível no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

cidade de Pelotas recebendo esse nome em referência à embarcação chamada Pelota³. (MAGALHÃES, 1993).

Com a eclosão da Revolução Farroupilha em 1835, a já cidade de Pelotas parou de produzir charque, e, com isso, as atividades socioculturais também pararam (MAGALHÃES, 1993). Após esse período, houve um intenso processo de urbanização da cidade e um retorno às atividades culturais como saraus e bailes.

O poderio econômico e social dos charqueadores era tão forte que os mesmos mandavam construir no centro da cidade grandes casarões para serem ocupados nos períodos de entre safra do charque. Projetados por arquitetos de renome e tendo boa parte do material utilizado para construção importado da Europa, estes palacetes exibiam a opulência de seus proprietários. A riqueza advinda da economia charqueadora era tanta que estes charqueadores mandavam construir prédios públicos e demais obras que julgassem necessárias ao desenvolvimento da cidade (MAGALHÃES, 1993).

O município também foi berço e morada de inúmeras personalidades da cultura nacional, como o escritor João Simões Neto e pintor Leopoldo Gotuzzo, cujos trabalhos ultrapassaram as fronteiras de Pelotas conquistando prêmios e exposições até na Europa.

Segundo Alves (2010, p. 231),

Pelotas também desfrutava de posição privilegiada, com relação ao comércio e à cultura; novidades trazidas da Europa por filhos de charqueadores, imediatamente eram copiadas por aqueles que não podiam viajar com a mesma facilidade.

³ Pelota é uma embarcação arredondada toda de couro e galhos de corticeiras. Pela quantidade de pelotas existentes no arroio foi titulado o nome 'Pelotas' primeiro ao arroio e mais tarde à cidade. "A pelota mais simples é aquela que o cavaleiro isolado faz com couro da sela do seu cavalo e na qual ele encerra suas roupas. Lançando-se em seguida a nado, precedido por seu negro e por seu cavalo, ele reboca com o laço essa verdadeira pelota de couro impermeável que flutua facilmente com ele". Jean Baptista Debret (1835).



Atualmente a economia da cidade é impulsionada pelos serviços, comércio, educação, saúde dentre outros fatores. Os trabalhadores distribuem sua ocupação funcional nos diversos segmentos da economia, setor primário (agropecuária, pesca, extração mineral), 14,8%, setor secundário 29,6%, setor terciário (comércio e serviços) 56%, sendo este segmento maior impulsionador de renda da cidade, pois Pelotas possui um grande centro comercial. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 2006)

Outra característica marcante em Pelotas é a educação, a cidade conta com cinco instituições de ensino superior que oferecem graduação e Pós graduação sendo elas: Universidade Federal de Pelotas, Universidade Católica de Pelotas, Faculdades Anhanguera, Faculdade de Tecnologia Senac-RS e Instituto Federal Sul-rio-grandense (IFSUL). Sendo assim, Pelotas é reconhecida pela sua história cultural e pela capacidade de formar profissionais qualificados, atendendo as mais diversas áreas empresariais.



2. APRESENTAÇÃO

2. APRESENTAÇÃO

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, e as instituições pertencentes ao Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, apresentam o Plano Municipal de Turismo de Pelotas 2017-2024 (PMT). O objetivo do projeto é a integração e ordenação dos esforços e ações do desenvolvimento turístico no município.

Os planos estratégicos constituem-se em uma ferramenta fundamental para qualquer destino que considere a atividade turística fonte de desenvolvimento econômico proporcionando melhoria de vida de sua população.

Este plano está dividido 6 seções:

- Justificativa e objetivos do PMT;
- Metodologia de elaboração;
- Apresentação da matriz SWOT: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças;
- Diagnóstico dos aspectos gerais do turismo de Pelotas: Contextualização Histórica do município;
- Diagnóstico dos aspectos gerais do turismo de Pelotas: Dados socioeconômicos, Análise da Oferta e da Demanda e Análise dos Canais de Comercialização do destino;
- Apresentação das Estratégias e Ações e seu cronograma para o desenvolvimento do turismo.

2.1. JUSTIFICATIVA

A elaboração do Plano Municipal de Turismo de Pelotas justifica-se pela necessidade de acompanhar as conquistas, determinar os objetivos, coordenar e integrar as ações e estratégias de promoção, comercialização e de desenvolvimento do turismo local que conduzirão para o desenvolvimento sustentável, norteados pelas problemáticas e tendências com o fim de evitar estrangulamentos (atuais e/ou futuros), respeitando o

meio ambiente e bem estar social.

Somente por meio do diagnóstico e análise da atual situação do destino, é possível apresentar um plano de desenvolvimento turístico sustentável e com foco na construção permanente (pontos fortes versus pontos fracos, oportunidades versus ameaças, avaliação versus reestruturação), direcionando os esforços, trabalhando nas ações prioritárias por meio do compromisso com a otimização, tirando o máximo proveito dos recursos internos (capacidade e disponibilidades) com a dinâmica do ambiente externo.

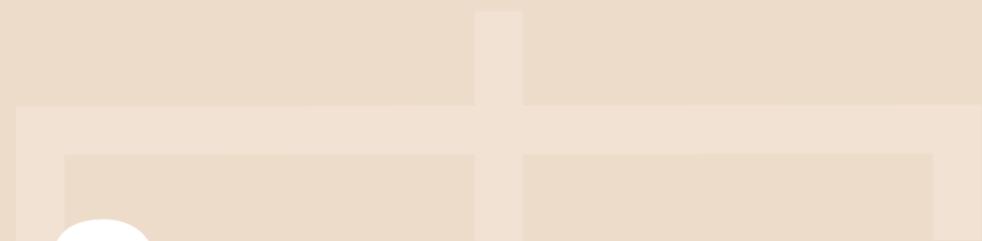
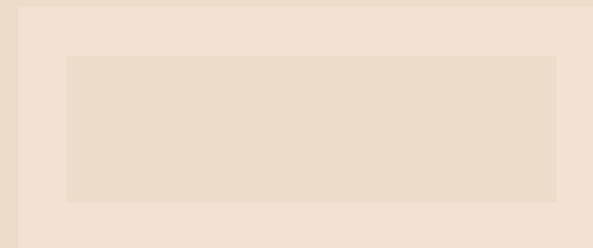
2.2. JUSTIFICATIVA

GERAL: Estruturar e ordenar o turismo na cidade de Pelotas de forma harmoniosa com o meio ambiente e com as melhorias nas condições socioeconômicas do município através do fortalecimento dos pontos fortes, trabalhando os pontos fracos e os estrangulamentos atuais e futuros, para assim posicionar o município como destino competitivo e de qualidade.

ESPECÍFICOS: Promover coordenação dos setores público e privado; promover integração e ordenação dos esforços e ações do desenvolvimento turístico no município; fomentar a produção turística, a fim de manter uma oferta qualificada, ancorada nos segmentos turísticos potenciais; melhorar a qualidade e a competitividade do destino; melhorar a qualidade de vida e bem estar social; incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas; buscar a preservação dos recursos naturais e culturais do município; realizar promoção e comercialização do destino; realizar gestão e avaliação turística permanente; qualificar os produtos turísticos do município.



3. METODOLOGIA



3. METODOLOGIA

Pelotas faz parte da região turística da Costa Doce e é um importante polo turístico do sul do Estado, atraindo milhares de turistas de toda parte do Brasil e dos países do MERCOSUL pelo seu diversificado e moderno comércio lojista, seu patrimônio cultural, pela realização de grandes eventos e por seus atrativos turísticos naturais e culturais.

PARA COMPREENDER O SISTEMA TURÍSTICO NA CIDADE DE PELOTAS FOI NECESSÁRIA A UTILIZAÇÃO DE UM ROL DE ANTECEDENTES PARA ASSIM OBTER UMA BASE TEÓRICA FUNDAMENTADA NO MÉTODO ANALÍTICO DO AMBIENTE, RESULTANDO NAS ESTRATÉGIAS E AÇÕES DETALHADAS NO CAPÍTULO 6 DESTES PLANO.

Por ser um dos principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul, proporcionou intervenções e estudos de vários projetos de entidades relacionadas ao turismo, como o Ministério do Turismo, Secretaria de Estado, Universidades, Associações e Sistema S, além de várias iniciativas em prol ao desenvolvimento socioeconômico do Município como o do COREDE- SUL, Agenda pelotas 2022, detalhados no capítulo 5, resultando em uma base de informações que servirão para a estruturação do Plano Estratégico de ação como instrumento transformador do desenvolvimento do turismo em Pelotas, favorecendo seu crescimento de maneira ordenada e sustentável.

Para compreender o sistema turístico na cidade de Pelotas foi necessária a utilização de um rol de antecedentes para assim obter uma

base teórica fundamentada no método analítico do ambiente, resultando nas Estratégias e Ações detalhadas no capítulo 5 deste Plano.

O Método analítico parte do seguinte pressuposto: avaliar todo (o território) é muito complexo pela inter-relação dos fenômenos (espaciais, ambientais, econômicos, sociais e turísticos) e pela grande quantidade de elementos diferentes. Ante esta circunstância, a opção é dividir o todo em diferentes partes, para assim analisar e avaliar individualmente cada uma delas, relacionado-as com o desenvolvimento turístico real ou potencial de Pelotas.

Para o estabelecimento das linhas estratégicas e ações voltadas ao desenvolvimento do turismo em Pelotas, realizou-se o levantamento das seguintes variáveis: dados socioeconômicos do município de Pelotas, Oferta e Demanda turística, análise nos canais de Promoção do destino,

bem como análise do Plano Municipal de Turismo lançado em 2004, Índice de Competitividade do Turismo (2014) atualizado pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, pesquisas aplicadas nos Centros de Atenção ao Turista (CATs) da cidade, Estudo e Definição Estratégica elaborada pelo Grupo Gestor através do Projeto Gestão & Planejamento Turístico do Ministério do Turismo e Instituto Marca Brasil, Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região Sul do RS, Plano Estratégico de Desenvolvimento local, somados à discussão com agentes públicos e privados locais, através de grupos de trabalho com o Conselho Municipal do Turismo de Pelotas- COMTUR, e assim determinar o Plano Estratégico e suas ações objetivando fortalecer os pontos fortes, trabalhar os pontos fracos e os estrangulamentos atuais e futuros, que contribuam para o desenvolvimento turístico da cidade de Pelotas de forma harmoniosa com o meio ambiente e as melhorias das condições socioeconômicas do município.

A seguir, serão apresentadas as etapas da metodologia a ser desenvolvida no plano.



ETAPA I: DIAGNÓSTICO PRÉVIO

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo – SDET elaborou o diagnóstico através da recopilação, registro e organização das informações e estudos que permitiram conhecer a realidade e/ ou a aproximação dela, para assim dispor dos dados fiáveis que serviram de base para as tomadas de decisões para a realização das ações do Plano Municipal de Turismo de Pelotas.

ETAPA II: LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES

O diagnóstico serviu de guia para determinar as estratégias e ações do Plano Municipal de Turismo de Pelotas, pois se identificaram as potencialidades a serem fortalecidas e mantidas, os estrangulamentos e as ações corretivas através de uma relação de cooperação entre instituições públicas e privadas.

ETAPA III: REUNIÕES DE DEFINIÇÕES

A partir do levantamento das estratégias e ações, se deu início a um diálogo entre o COMTUR, empresários, autoridades, técnicos e demais agentes sociais, para definir as ações e estratégias do PMT e cronograma de trabalho.

ETAPA IV: LANÇAMENTO E APRESENTAÇÃO

O Plano Municipal de Turismo de Pelotas é apresentado em sessão solene pela Prefeitura Municipal de Pelotas e o Conselho Municipal de Pelotas.

ETAPA V: INÍCIO E SEGUIMENTO DAS AÇÕES

Após o lançamento do PMT se dará início ao estabelecimento dos Grupos de Trabalho que vão estabelecer as prioridades para a execução das ações estabelecidas no PMT, sendo o COMTUR e a SDET os articuladores no fomento à realização das ações junto aos parceiros/executoras.

ETAPA VI: AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO

O PMT será avaliado e monitorado, sempre que necessário, e tomadas as medidas corretivas e de ajustes pertinentes, sendo obrigatoriamente realizado com a periodicidade máxima de 4 anos.

3.2. MATRIZ SWOT



S
FORÇAS
(strengths)

- Proximidade à fronteira;
 - Fácil acesso aos países do Mercosul;
 - Acesso rodoviário, portuário e aeroportuário;
- Tendência de crescimento elevado da demanda por turismo de natureza, cultural e esportivo náutico;
 - Tendência de crescimento elevado da demanda por turismo de eventos e de executivos em viagens;
 - Expansão e fomento do acesso aéreo;
 - Forte potencial hídrico a ser explorado;
 - Atrativos naturais a ser explorado;
 - Vasto patrimônio histórico-cultural;
 - Cooperação fronteiriça para o Turismo no Mercosul;
 - Elevação da demanda externa pela oferta de ensino superior em Pelotas;
 - Utilização de websites, aplicativos, redes de informação e veículos de comunicação local para divulgação da oferta turística;
 - Vasta oferta de cursos técnicos e superiores na área de turismo;
 - Melhorias no acesso rodoviário e portuário da região;
 - Forte potencial econômico e recente interesse de empresas de grande porte por estabelecerem-se no município; e
 - Criação de novos eventos (gastronômicos, culturais e Educacionais).



W
FRAQUEZAS
(weakness)

- Falta de visão do empresariado local para iniciativas conjuntas para o desenvolvimento da atividade turística;
- Crise nacional e internacional;
- Rodovia pedagiada (contrato vai até 2022 com tarifas elevadas);
- Lei da faixa de fronteira (restrição a empreendimentos – 150 km);
- A inexistência de Plano de Marketing que oriente as ações no município;
- Desarticulação local no setor de eventos;
- Desarticulação do empresariado para ações em conjunto e no repasse de informações (Dados de desempenho e demanda);
- Falta de estudo e aplicação de pesquisa de oferta e demanda turística;
- Falta de estudos sobre o impacto da atividade turística;
- Falta de controle de capacidade de carga nos atrativos culturais.



O
OPORTUNIDADES
(opportunities)



- Localização privilegiada e proximidade à fronteira;
 - Disponibilidade de vários modais de transportes;
- Atributos naturais (lagoas, praias, canal, planície, montanha, proximidade do mar);
 - Rico patrimônio histórico e cultural; riqueza do seu centro histórico;
 - Tradição doceira de Pelotas;
 - Grandes e diversificados eventos;
 - Diversidade gastronômica;
 - Comércio e serviços diversificados;
 - Polo de Ensino Superior e Pesquisa;
 - Vasta oferta de mão de obra qualificada;
 - Ampla gama de atividades culturais;
- Prefeitura Municipal possui Secretaria de Cultura e de Turismo estruturadas;
 - Conexão aérea com o principal centro emissor;
 - Acessos ao Município estão sendo qualificados;
 - Sinalização turística de acordo com o padrão oficial;
- Centros de Atenção ao Turista em funcionamento e com materiais disponíveis ao turista;
 - Oferta de serviços de segurança e saúde os quais são estendidos aos turistas;
- Cobertura de serviços de energia elétrica na zona urbana e rural de boa qualidade;
 - Adequada infraestrutura de acesso ao atrativo Praia do Laranjal;
 - Infraestrutura hoteleira e gastronômica de qualidade;
 - Grande oferta na gastronomia;
 - Alta circulação de turista de negócios durante a semana; e
- Um núcleo de atividades de chamada indústria criativa (Mídia e Espetáculos ao Vivo; Design; Visual e Patrimônio Histórico).



T
AMEAÇAS
(threats)



- Problemas na pavimentação de acesso, limpeza pública e a iluminação em determinados locais;
- Inexistência de linha turística regular no município;
- Sinalização turística ainda apresenta-se insuficiente;
- Baixa adesão dos empreendedores locais para a qualificação dos funcionários;
- A comunidade pelotense não se reconhece como cidade turística;
- Desarticulação do empresariado para ações em conjunto, além da falta de prestação de informações, tais como os dados da demanda;
- UHs não são suficientes na alta temporada ou em períodos especiais;
- Baixa oferta de hospedagens alternativas;
- Falta de políticas públicas de mobilidade urbana;
- Desarticulação do calendário de eventos;
- Falta de plano de Marketing integrado de promoção da cidade, seus eventos e atrativos;
- Falta de estudo de oferta e demanda turística;
- Falta de estudos sobre o impacto da atividade turística;
- Inexpressiva presença de redes nacionais e internacionais do setor gastronômico e hoteleiro no município;
- Falta de atendimento bilíngue em hospitais;
- Falta de participação dos gestores em cursos voltados ao setor, bem como o pequeno interesse dos mesmos em possibilitar capacitação aos seus empregados;
- Baixa interatividade e integração do trade turístico local;
- Falta de eficácia nos mecanismos regulatórios do espaço público;
- Falta de repasse de informações sobre a demanda e nível da ocupação hoteleira;
- Falta de pacotes turísticos/ações para a comercialização para fomentar visitação em períodos de baixa demanda;
- Pouca alternativa gastronômica aos domingos;
- Pouca movimentação de turistas aos finais de semana;
- Prédios históricos e museus fechados nos finais de semana.



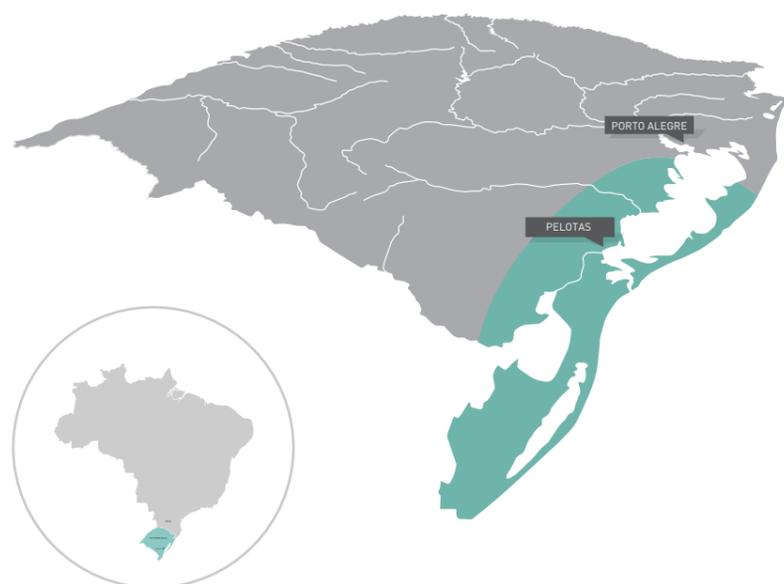
4. DIAGNÓSTICO



4.1. ASPECTOS GERAIS DO TURISMO E DADOS SOCIOECONÔMICOS DE PELOTAS

Para a definição do diagnóstico, bem como para o estabelecimento das estratégias e ações do Plano Municipal de Turismo de Pelotas 2017 - 2020 se utilizaram diversificadas fontes de estudos: dados socioeconômicos do Município; análise da oferta; apresentação e análise das pesquisas aplicadas no CAT do Mercado Central de Pelotas; análise dos canais de promoção do destino; índice de competitividade do turismo (2014); Plano Municipal do Turismo de Pelotas (2004); Projeto Gestão & Planejamento de Destinos Turísticos (2010); Plano Estratégico de Desenvolvimento Local - Agenda Pelotas 2022; Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região Sul do RS; trabalhos na área; reuniões e pesquisas com o trade.

4.1.1. LOCALIZAÇÃO



4.1.2. DADOS GERAIS

Área de unidade territorial	1.610,084 km ²
Estimativa da população residente (2015)	342.873
Lei de criação	07/07/1812
Distritos	Alegre, Cascata, Cerrito, Monte Bonito, Quilombo, Rincão da Cruz, Santa Silvana, Triunfo e Z3.
Regiões administrativas	Areal, Barragem, Centro, Fragata, Três Vendas, São Gonçalo e Laranjal.
Distância rodoviária às principais capitais	Porto Alegre: 255 Km Florianópolis: 739 Km Curitiba: 991 km São Paulo: 1372 Km Brasília: 2290 Km Fronteira com o Uruguai: 135 Km
Acessos rodoviários	BR 116, BR 392 e BR 471
Temperatura média anual	17,6°C
Abastecimento domiciliar de água	91,06%

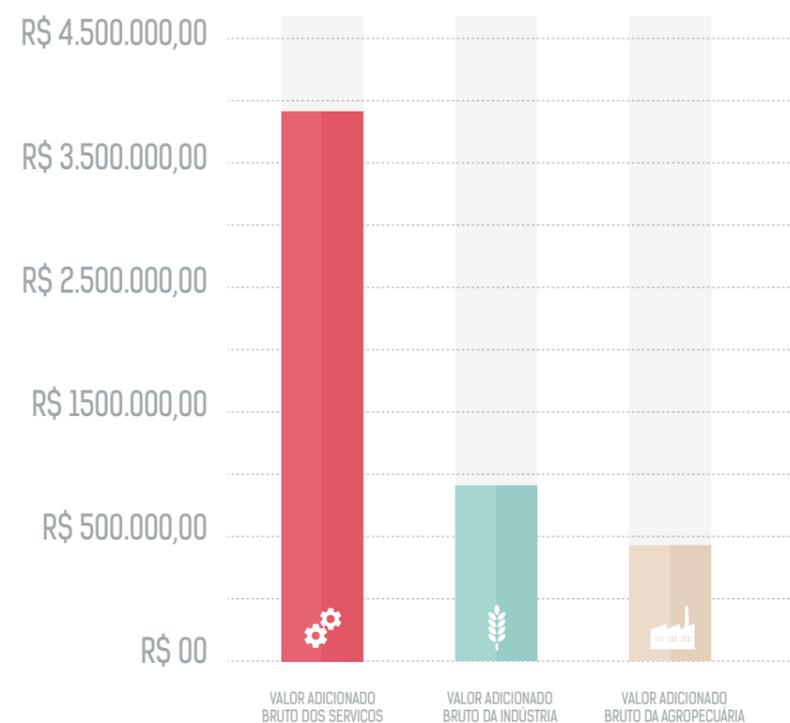
INFORMAÇÕES GERAIS DO MUNICÍPIO (FONTE: IBGE/2015, FEE/2013 e COREDE-SUL)

4.1.3. CLIMA

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
Temp. média °C	23,2	23,0	21,7	18,5	15,1	12,4	12,3	13,4	14,9	17,5	19,6	22,0	17,8

NORMAIS CLIMATOLÓGICAS PERÍODO: 1971/2000 (FONTE: Estação Agroclimatológica: Capão do Leão - RS [Embrapa/ETB - Campus da UFPe] Convênio Embrapa/UFPe/INMET)

4.1.4. FINANÇAS PÚBLICAS



INTERNO BRUTO DE PELOTAS POR SETOR (FONTE: IBGE/2013)

4.1.5. ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

2010	
IDH-M	0,739
IDH-M Renda	0,758
IDH-M Educação	0,632
IDH-M Longevidade	0,844

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDH-M) (FONTE: PNUD, 2010)

4.2. ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA

Conforme se destaca no Índice de Competitividade (Capítulo 4.6), Pelotas é uma cidade que possui qualificação acima da média no que diz respeito aos seus atrativos turísticos, qualidade nos serviços e equipamentos turísticos, Economia Local, Capacidade Empresarial, Aspectos Ambientais e Aspectos Culturais, critérios básicos para uma oferta turística diversificada e com forte potencial para o desenvolvimento da atividade turística em um destino. Porém, a não existência de um inventário turístico da cidade de Pelotas restringe a informação da oferta.

Os dados a seguir são baseados no registro de instituições turísticas locais, como o guia turístico elaborado pelo Pelotas Convention & Visitors Bureau em 2010 bem como pelo levantamento dos atuais empreendimentos em funcionamento, realizado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo.

4.2.1. EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

	2010	2015
Serviços e equipamentos de hospedagem (hotéis, motéis, pousadas, hostel e campings)	37	45
Serviços e equipamentos de gastronomia de interesse turístico (restaurantes, bares, cafés, doçarias e lanchonetes)	164	253
Serviços e equipamentos de agenciamento	19	24
Casas de câmbio	3	4
Serviços e equipamentos para transporte	16	23
Serviços e equipamentos de lazer e entretenimento (museus, cinemas e teatros)	18	38
TOTAL	257	387

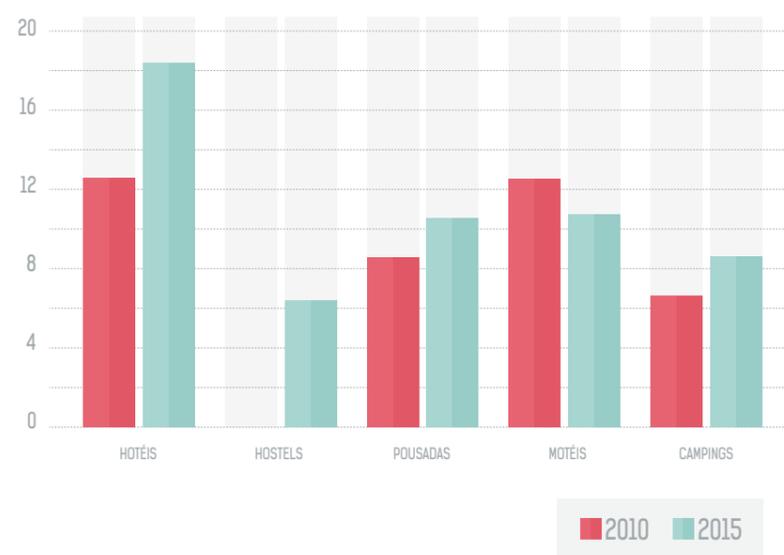
GUIA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS 2010 (FONTE: Adaptação SDET)

⁴ O valor pode não refletir a realidade do município, já que muitos estabelecimentos não possuem registro formal e outros não possuem caráter turístico.

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM

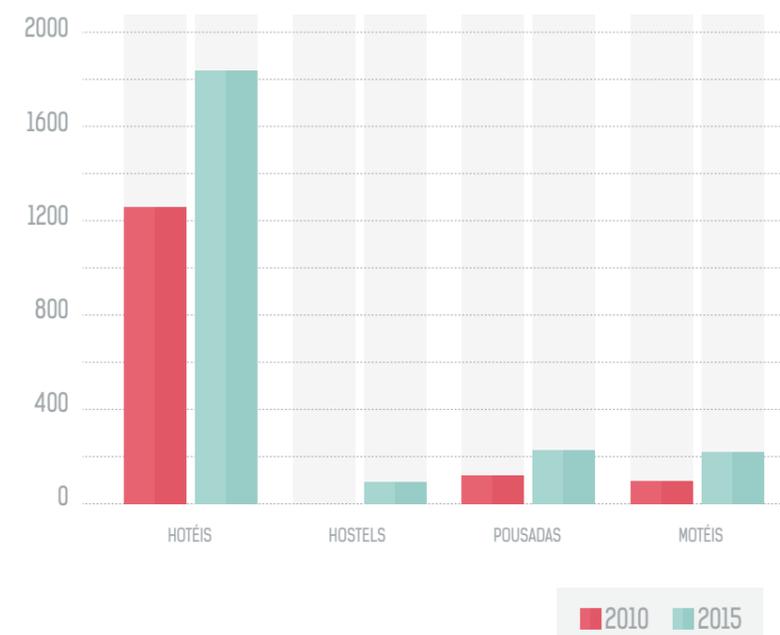
	2010			2015		
	Estab.	UHs	Leitos	Estab.	UHs	Leitos
Hotéis	11	689	1307	17	813	1859
Hostels	-	-	-	2	20	79
Pousadas	5	27	78	10	90	329
Motéis	11	272	544	10	261	522
Campings	5	-	-	7	-	-
TOTAL						

GUIA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS 2010 (FONTE: Adaptação SDET)



Meios de Hospedagem | Pelotas (2010/2015) (FONTE: Guia de Informações Turísticas 2010 - Adaptação SDET)

Observa-se que houve um incremento de 35% de meios de hospedagem em 5 anos. A abertura de 6 novos hotéis, 2 hostels, 5 pousadas e 2 campings, além da requalificação dos antigos empreendimentos através de ampliação e reformas nas Unidades habitacionais, oportunizou um aumento de 30,8% de novos leitos no município.



NÚMERO DE LEITOS E UH'S - 2010/2015 (FONTE: Guia de Informações Turísticas 2010 - Adaptação SDET)

EIXO:
COSTA DOCE PELOTAS

APL TURISMO NA COSTA DOCE

TURISMO NÁUTICO

- Laranjal – Balneários/Colônia de Pescadores Z3
- Arroio Pelotas – Canal São Gonçalo
- Rota das Charqueadas

AMBIENTAL E ARQUEOLÓGICO

ESPORTES NÁUTICOS E DEMAIS

EIXO:
TURISMO RURAL E NATUREZA

- Pelotas Colonial
- Museus
- Pousadas/ Campings
- Parques
- Gastronomia
- Colônia de Pescadores Z3

EIXO:
NEGÓCIOS E EVENTOS

NEGÓCIOS

- Turismo de Negócios

EVENTOS

- Culturais e Artísticos
- Técnicos, Científicos e Acadêmicos
- Negócios
- Esportivos



4.3. PESQUISA DE DEMANDA E SATISFAÇÃO DO TURISTA PELOTAS (PRAIA DO LARANJAL)

Para identificar o perfil do visitante e o grau de satisfação quanto à oferta turística da cidade de Pelotas, foram utilizados os resultados da pesquisa de Demanda e Satisfação do Turista aplicada no Centro de Atenção ao Turista (CAT) da Praia do Laranjal durante o verão de 2013 pela Divisão de Informações e Estudos Estratégicos do Turismo da Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul.

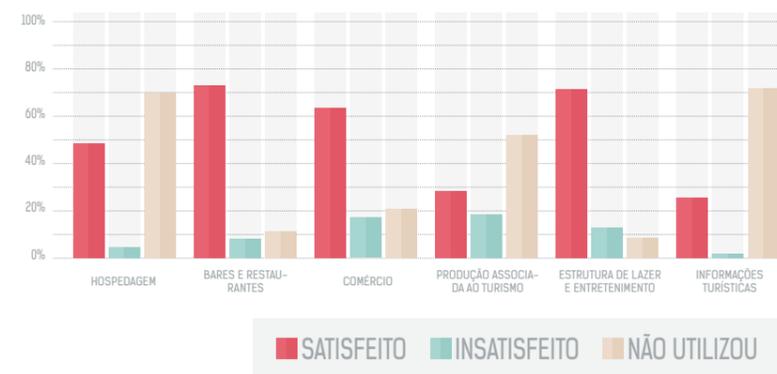
Os principais dados sobre a satisfação do público frequentador da Praia do Laranjal a partir desta pesquisa são:

— O visitante da Praia se divide em 56% de turistas e 44% veranistas. Destes, 40% possuem mais de 50 anos de idade. Quanto ao sexo, 61% do público é masculino e 68%, casado;

— 39% dos entrevistados possuem nível superior completo e, com relação à renda familiar mensal, 40% das pessoas possuem entre R\$2.000,00 a R\$ 3.800,00. Os gastos dos visitantes estão entre R\$ 100,00 e R\$ 800,00 para 62%, 18% entre R\$ 800,10 a R\$ 1500,00 e 11% para R\$ 1.510,10 a R\$ 2.000,00; A maior parte dos entrevistados utiliza carro próprio e por esse motivo não avalia os serviços de táxi e transporte urbano. Entre os usuários que utilizaram o serviço de táxi, 82,35% ficaram satisfeitos e, dos usuários do transporte urbano, 61% ficaram insatisfeitos;

— Quanto à estrutura de lazer e entretenimento, nos critérios opções, atendimento e preço identificam-se níveis de satisfação entre 70% a 76%. O índice de entrevistados que não utilizam a estrutura de lazer e entretenimento foi apenas de 13%;

— Com relação ao serviço de informações turísticas, fornecido nos Centros de Atenção ao Turista (CAT) em uma parceria do Governo do Estado e Prefeitura Municipal, foram avaliados os critérios atendimento, qualidade do material e precisão da informação. Em média de 75% não utilizam os serviços de informações turísticas. Dos que se manifestaram, obtivemos índices que oscilaram em 94% satisfeitos com o atendimento e com a qualidade do material recebido e 96% satisfeitos com a precisão da informação, ou seja, quase a totalidade das pessoas que utilizou o serviço.



ASPECTOS DA CIDADE (Fonte: Pesquisa de Demanda e Satisfação do Turista - Praia do Laranjal/verão 2013)

O gráfico acima mostra uma média da avaliação dos itens em relação aos aspectos da cidade. Dessa forma, pode-se observar que o grau de satisfação dos entrevistados é alto.

De modo geral os visitantes estão satisfeitos com a maior parte dos itens abordados. Conservação dos atrativos e acessos/vias possuem índices de satisfação superiores a 80%. Nos serviços de táxi e transporte urbano observa-se que mais de 60% dos entrevistados não opinam, o que reforça a tese de utilização do automóvel próprio por parte dos entrevistados.

98% DOS TURISTAS VOLTARIAM AO DESTINO E 97% INDICARIAM O DESTINO PARA OUTRAS PESSOAS.

Os critérios com maior grau de insatisfação são sinalização turística (40%), segurança pública (38%), transporte urbano (25%), limpeza urbana (43%) e água e saneamento (32%).

Percebe-se que os serviços turísticos ofertados pelo município são de qualidade e os clientes estão, na grande maioria, satisfeitos, pois 98% dos turistas voltariam ao destino e 97% indicariam o destino para outras pessoas.





PESQUISA DE OPINIÃO (Fonte: Pesquisa de Demanda e Satisfação do Turista - Praia do Laranjal/verão 2013)

A análise dos aspectos referentes à cidade é importante ferramenta de monitoramento da gestão pública municipal.

Portanto, a qualidade dos serviços prestados deve ser acompanhada e avaliada regularmente, para assim os pontos críticos e de sucesso serem trabalhados e/ou reforçados constantemente. Esta pesquisa foi realizada há 3 anos e, desde então, o grau de satisfação do visitante não foi mais identificado, urgindo assim de atualização.

4.4. ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA⁵

Para analisar a demanda, foram tabuladas pesquisas quantitativas aplicadas nos Centros de Atenção ao Turista (CATs), sendo estes coordenados pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Pelotas - SDET. Totalizaram-se 16.374 pesquisas que foram realizadas

⁵ Artigo publicado no evento IV Fórum de Gastronomia, Turismo e Hotelaria pela autora Liliane da Cruz Caldas (2016).

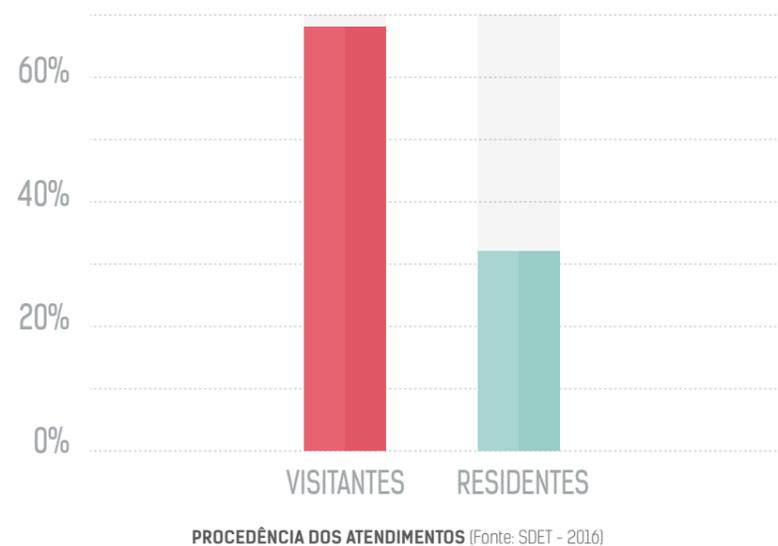
indiscriminadamente a todas pessoas que buscam os serviços dos CATs para informação turística, sendo estas residentes ou não.

O período de avaliação foi de janeiro de 2014 a junho de 2016, além da utilização de fontes secundárias (bibliográficas e documentais) com o intuito de ressaltar a importância do presente estudo para a gestão de um destino turístico, e de dados fornecidos por meios de hospedagens do município, para uma maior aproximação do real perfil do turista.

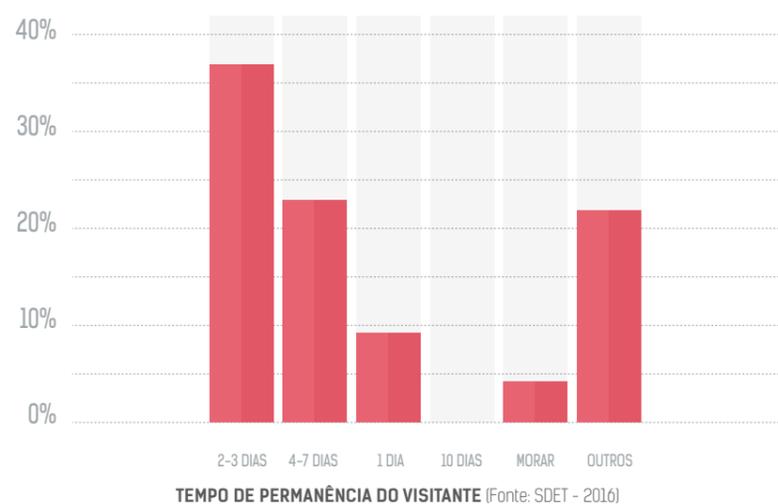
Ao trabalhar com os dados, identificou-se necessidade de aperfeiçoamento no método de tabulação, para assim, analisar os resultados de forma mais dinâmica e confiável, já que a forma anterior, utilizada pelo município, não diferenciava residentes de visitantes e não identificava a resposta de cada entrevistado, e sim o total de respostas por variável. A partir de janeiro de 2016 foi implementada uma nova forma de tabulação dos dados, o que permitiu um maior filtro das respostas, utilizando-se somente das informações dos turistas, obtendo assim, o perfil mais confiável da demanda.

4.4.1. ANÁLISE E RESULTADO DAS PESQUISAS

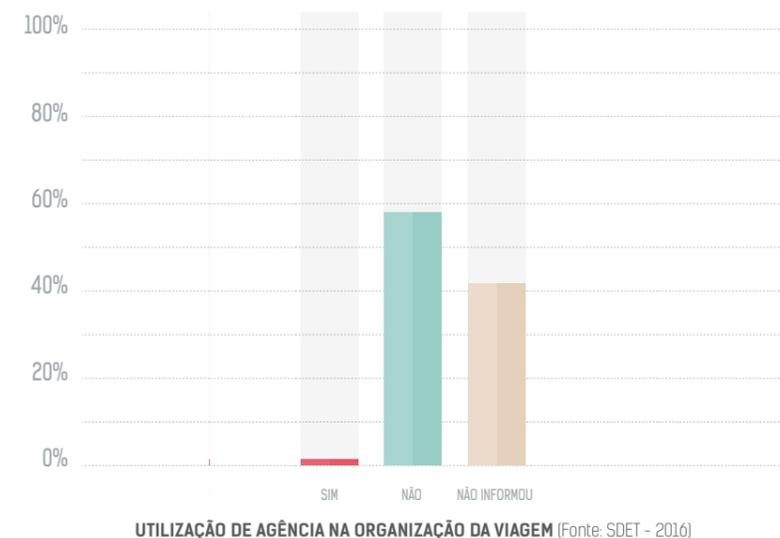
Tendo em vista as modificações implantadas a partir de janeiro de 2016, os resultados a seguir, foram contabilizados pela primeira vez e não possuem série histórica para realizar comparativos. Nota-se que, até o primeiro semestre deste ano, foram contabilizados 3.806 atendimentos nos CATs, destes 68% são visitantes e 32% residentes, evidenciando a grande utilização, por parte da população, dos Centros de Atenção ao Turista da cidade.



Quanto ao tempo de permanência do visitante, evidenciou-se que 37% ficam de 2 a 3 dias na cidade, 23% de 4 a 7 dias, 9% 1 dia, 5% 10 dias, 4% vêm para residir no município e 22% representam outros períodos. Em termos quantitativos, entre o público visitante entrevistado, 87% é turista com estadia superior a dois dias, o que o difere do excursionista, já que este tem o tempo de permanência é inferior a 24hrs e não realizam pernoite no destino (IGNARRA, 2003).



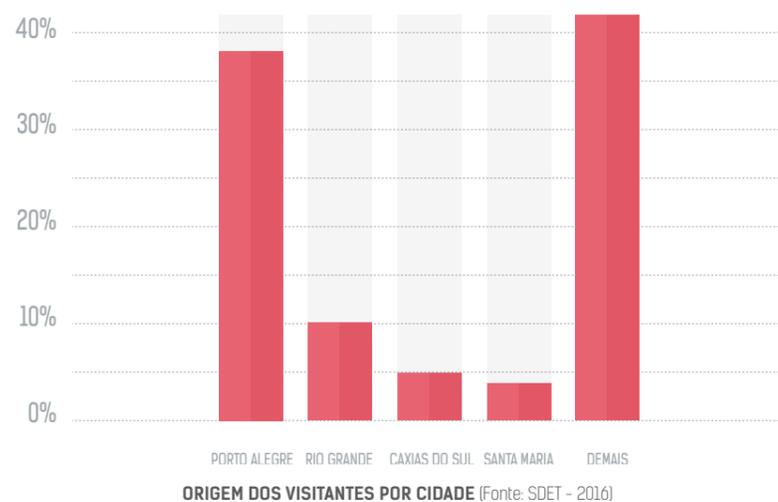
Em relação à utilização de Agências de Viagens, 58% dos entrevistados informam que não utilizaram os serviços, 41% não informou e somente 1% utilizou. Manifestando que a organização do passeio se dá pelo próprio indivíduo e não através da contratação de pacotes ou de serviços de empresas intermediárias.



Para o tipo de acompanhante no qual o visitante realiza a viagem, 31% informam que viaja sozinho, 52% com a família ou cônjuge, 14% com amigos e 3% não respondeu. Verifica-se que a maior parte dos entrevistados (66%) realizam a viagem acompanhados, o que para gestores turísticos costuma ser mais significativo, já que os gastos no destino são superiores, além disso há um menor impacto social, pois segundo Gondar (2005), quando o indivíduo viaja sozinho, costuma-se observar ocorrências indesejáveis como consumo de entorpecentes, incentivo à prostituição, entre outras.

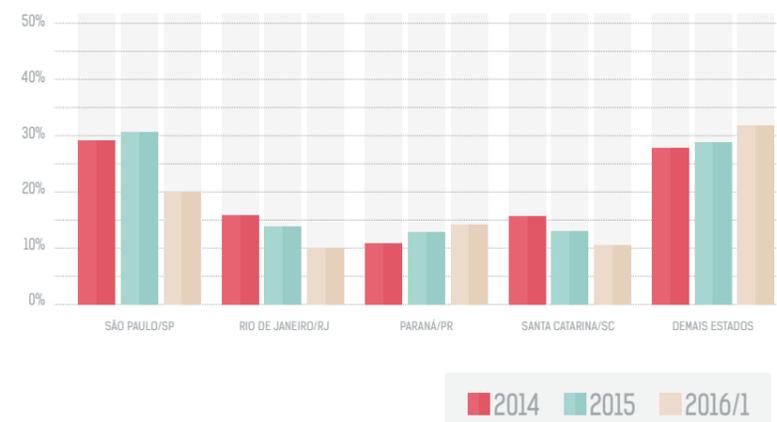


Quanto à origem dos visitantes do estado Rio Grande do Sul, 38% provêm da cidade de Porto Alegre, 10% de Rio Grande, 5% Caxias do Sul, 4% Santa Maria e 42% é a soma dos demais municípios. Evidenciando que os principais visitantes residem na região Metropolitana e no Sul do Estado.



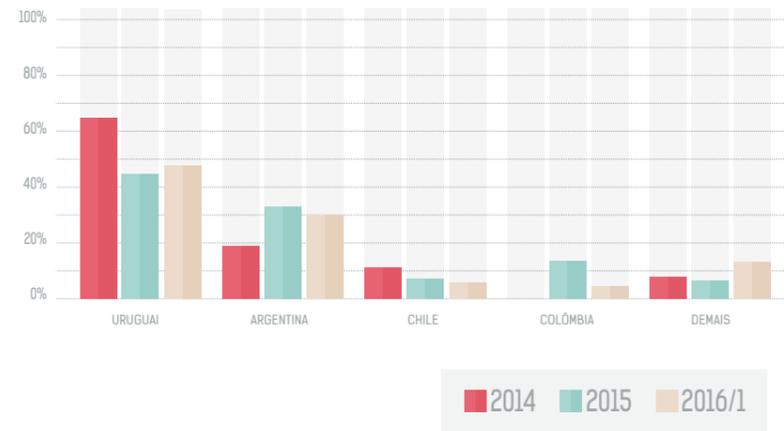
Com referência à motivação da viagem, o turismo de Férias e Lazer encontra-se em primeiro lugar entre os entrevistados, seguido do Turismo de Negócios e visita a amigos e parentes. Todavia, sabe-se que o volume de visitantes que utilizam os hotéis é muito superior aos atendimentos realizados nos CATs, pois, com base em levantamento realizado nos hotéis, a capacidade hoteleira do município é de 1.893 leitos, 813 Unidades Habitacionais, com taxa média de ocupação de 50% em 2015, resultando em uma estimativa de 146.340 Unidades Habitacionais comercializadas na soma de 1 ano, com consequente disponibilidade de aproximadamente 340.740 leitos. Estes dados, contrastados com os 3.987 atendimentos realizados pelos CATs, de pessoas que se hospedaram em hotéis no período em questão, mostram que a pesquisa atinge uma amostragem muito pequena. Por isso, devemos considerar a rede hoteleira como importante fonte de informações. Neste sentido, ao analisarmos os dados repassados por estes empreendimentos, o turismo de negócios aparece como o principal motivo da estadia de seus hóspedes, e consequentemente, o principal motivo de viagem à cidade.

Os dados, a partir daqui apresentados, serão comparados com a série histórica desde 2014 até o primeiro semestre de 2016. Observa-se que, pelo terceiro ano consecutivo, entre os estados brasileiros que mais visitam a cidade, São Paulo segue sendo o principal centro emissor, seguido de Santa Catarina, Rio de Janeiro e Paraná. Contudo, em 2016, São Paulo apresentou um recuo de 11% e o Paraná vem aumentando sua representatividade de forma gradativa desde 2014, conforme apresenta-se no gráfico a seguir.



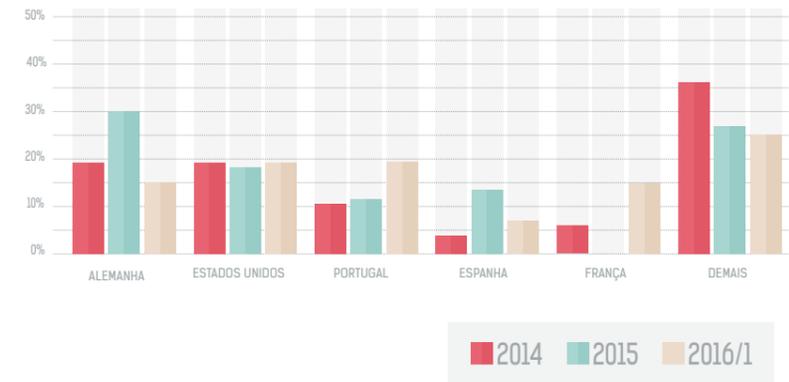
PRINCIPAIS ESTADOS EMISSORAS DO RS (Fonte: SDET - 2016)

Entre os resultados mais relevantes, nota-se que os principais países emissores de turistas para Pelotas, da América Latina são Uruguai, Argentina, Chile e Colômbia, nesta ordem de importância. Evidencia-se que para o ano de 2016, o número de uruguaios vem sendo superior ao ano de 2015 e que há, também, uma forte variação positiva de 9% para os demais países.



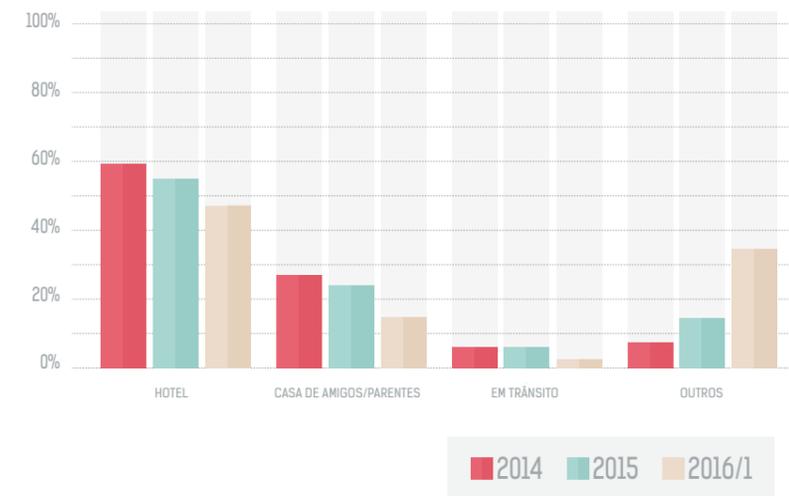
PRINCIPAIS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA (Fonte: SDET - 2016)

Referente aos que não fazem parte da América Latina, estão: Alemanha, Estados Unidos, Portugal, Espanha e França sendo os principais países emissores, apresentando tendência de manutenção durante período avaliado. Apesar disso, destaca-se o crescimento de 7% nos atendimentos de Portugal e declínio de 6% para Espanha, como pode ser observado no gráfico a seguir.



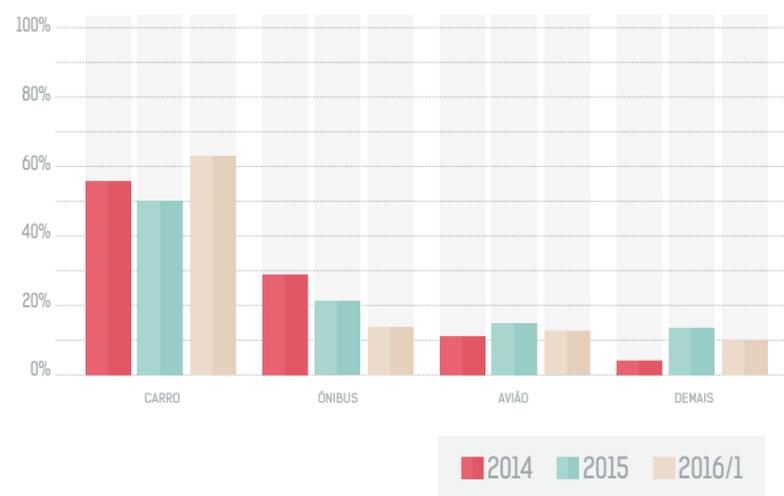
DEMAIS PAÍSES (Fonte: SDET - 2016)

Quanto ao meio de hospedagem mais utilizado, em toda a série histórica, é o hotel. Já a casa de amigos e parentes, representa o segundo meio mais usado pelo visitante. Destaca-se que no primeiro semestre de 2016, há registro positivo de 20% nos demais tipos de hospedagem, em relação ao resultado de todo o ano de 2015. Enquadram-se neste, os 2 hostels que iniciaram recentemente suas atividades.



MEIOS DE HOSPEDAGEM (Fonte: SDET - 2016)

Com relação ao meio de transporte, o carro é o veículo mais utilizado, seguido do ônibus e o avião. Diminuiu-se a utilização do ônibus e houve aumento no registro dos visitantes que vieram de carro para Pelotas, no decorrente ano.



MEIOS DE TRANSPORTE (Fonte: SDET - 2016)

4.4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se da eficácia na realização de estudos específicos voltados à atividade turística, frente ao planejamento estratégico com vista ao desenvolvimento de ações que norteiem a sua apropriada implantação. No entanto, diante dos poucos estudos realizados sobre demanda turística no município de Pelotas, a presente análise representou um significativo passo para o tratamento dos dados, bem como esclarecimentos quanto ao perfil do público atendido nos CATs, pois com as modificações realizadas na forma de tabulação a partir de 2016, foi possível trabalhar com as informações somente dos turistas, o que não acontecia anteriormente, alcançando assim maior confiabilidade nos resultados.

Conclui-se primeiramente que, quanto ao tipo de motivação da viagem, o turismo de Negócios é o principal público visitante do município, con-

forme pesquisa feita nos hotéis de Pelotas. Já nos resultados a partir das pesquisas realizadas nos CATs, o principal público é de Férias/ Lazer. Evidenciando assim, que esta alcança principalmente a este último grupo, e que grande parte do Turista de Negócios não vai ao CAT em busca de informação turística. Logo segundo, o número de visitantes atendidos nos CATs é uma pequena mostra do, ainda, não mensurado fluxo turístico no município.

Em relação ao público que vem a negócios, pouco realizam passeios e visitas nos atrativos turísticos, já que se dedica mais às atividades relacionadas ao trabalho. Entretanto, conclui-se que devem-se criar estratégias para fazer com que este público estenda sua estadia, permanecendo também aos finais de semana, consequentemente realizando atividades de lazer.

Quanto ao seu tempo de permanência no município, conclui-se que permanecem de 2 a 7 dias, com acompanhantes e utilizam o hotel como meio de hospedagem principal, além do meio de transporte mais utilizado, é o carro e não utilizam os serviços de agências de viagens.

Sobre a origem deste visitante do Rio Grande do Sul na cidade de Pelotas, conclui-se que a maioria vem de Porto Alegre, ou seja, mais especificamente das regiões Sul e Metropolitana. Já turistas vindos de outros países, os que mais visitam a cidade são Uruguai, Argentina e Chile, pela proximidade fronteriza, seguidos por Alemanha, Estados Unidos, Portugal, Espanha e França.

Sendo assim, através deste estudo, evidencia-se que a amostragem desta pesquisa é insuficiente, uma vez que não atende ao principal fluxo turístico da cidade de Pelotas, que é o turismo de negócios. Urge que, instituições de ensino, entes gestores municipais, e demais envolvidos com o turismo, realizem pesquisas e estudos específicos e elaborem estratégias de marketing, divulgação e comercialização voltadas ao seu principal público, fomentando sua maior estadia e consumo, aproveitando toda a potencialidade deste perfil, além de estratégias para a captação de mais turistas.

4.5. ANÁLISE DOS CANAIS DE PROMOÇÃO DO DESTINO

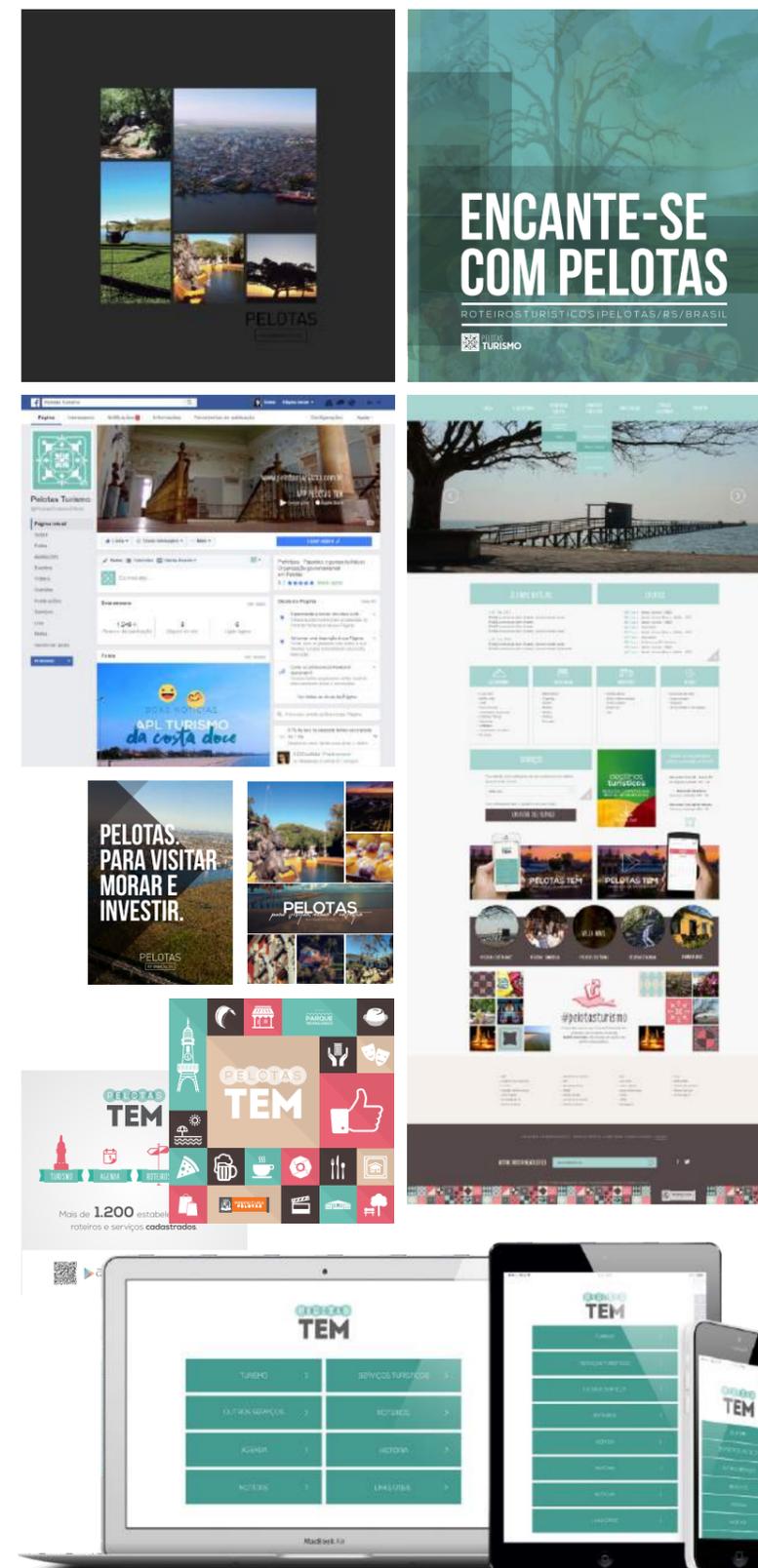
Para a análise da Promoção e Comercialização do destino, utilizaram-se os resultados da pesquisa que visa identificar a eficiência dos materiais promocionais de distribuição gratuita, produzidos e distribuídos pela Prefeitura Municipal de Pelotas e SDET, realizado com 40 turistas no Centro de Atenção ao Turista do Mercado Central⁶.

4.5.1. CANAIS DE PROMOÇÃO E INFORMAÇÃO TURÍSTICA

A seguir, serão descritos os canais de promoção e informação turística do destino disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Pelotas, através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo.

- Mapa turístico de Pelotas
- Encante-se com Pelotas
- Livreto Pelotas turismo
- Pelotas para visitar, morar e investir
- Aplicativo para Android e iOS Pelotas Tem
- Flyer de divulgação do aplicativo Pelotas Tem
- Portal web Pelotas turismo
- Redes sociais (Facebook e Twitter) – pelotasturismo

⁶ Monografia de Conclusão de Curso desenvolvido pela Turismóloga Mariana Lopes Veiga.



4.5.2. ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DO MATERIAL DE PROMOÇÃO E INFORMAÇÃO TURÍSTICA

Para conhecer a eficiência do material promocional, foram realizados questionamentos como: fonte de conhecimento de Pelotas, se houve a utilização de algum material promocional e de informação turística, o grau de utilidade do material, a motivação ao visitar os atrativos apresentados nos materiais e se os materiais condizem com a realidade.

Em relação ao meio através do qual os turistas respondentes tomaram conhecimento do município, a maioria afirmou que conheceu Pelotas através de familiares e/ou amigos (49,1%), sendo a segunda maior incidência dentre as respostas a opção sites, redes sociais e aplicativos (23,6).

Com relação à utilidade, a maioria dos turistas respondentes afirmou que a utilidade do material é boa (42,8%), sendo que a segunda resposta com maior incidência foi de respondentes que consideraram a utilidade do material ótima (40%). Nenhum dos respondentes considerou que os materiais eram muito ruins e por isso não possuíam utilidade.

Quando questionados sobre o material ter-lhes despertado interesse e os motivados a visitar os atrativos que neles são apresentados, a maioria respondeu que sim (91,4%). Quando questionados sobre o material possuir uma imagem condizente com a realidade do município, a maioria respondeu que sim (80%).

4.5.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a presente apresentação e análise dos dados, verificamos que, quanto ao perfil dos respondentes a maioria são mulheres oriundas do Rio Grande do Sul, na faixa dos vinte aos vinte e nove anos, com ensino superior completo, renda entre um e três salários mínimos e o que as motivou a visitar o município de Pelotas foi a prática de turismo

e lazer; tomando conhecimento do município através de comentários de amigos e/ou familiares. A maioria havia utilizado materiais impressos ou digitais e consideraram a utilidade do material boa ou ótima. A maioria também informou que se sentiu motivada em visitar os atrativos retratados nos materiais e que a imagem transmitida era condizente com a realidade.

Assim sendo, constatamos que a maioria dos questionados consideram que o material de promoção turística de Pelotas é eficiente, uma vez que a eficiência, nesse caso, corresponde à utilidade e capacidade de informar e motivar o turista, a partir dos materiais de divulgação e informação turísticos aos quais teve acesso.

4.6. COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

Realizado pelo Ministério do Turismo, Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE Nacional), para cumprimento dos objetivos propostos no Plano Nacional do Turismo 2007-2010, Uma Viagem de Inclusão, o Ministério do Turismo (MTur) tem o intuito de mensurar, de forma objetiva, diversos aspectos – entre eles os econômicos, sociais e ambientais – que indicam o nível de competitividade dos destinos turísticos. A partir da identificação e do acompanhamento de indicadores, e da geração de um diagnóstico da realidade local, torna-se mais viável a definição de políticas públicas e ações que visem o desenvolvimento da atividade turística. Após a terceira realização anual, em 2010, o Estudo de Competitividade passa a ser denominado Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico.

Tendo em vista a diversidade de destinos e atrações do Estado do Rio Grande do Sul e com o objetivo de desenvolver o turismo regional, a Secretaria de Estado do Turismo – SETUR/RS, alinhada com a Política Nacional de Turismo, aplicou em 2012 sete estudos de competitividade, nos municípios, incluindo Pelotas.

Repetindo o estudo realizado em 2012 em seis municípios, fazendo as-

sim uma série histórica, e aplicando em novos 20 municípios gaúchos, o Rio Grande do Sul torna-se o Estado com mais municípios contemplados pelo Estudo de Competitividade.

A seguir, apresentam-se os resultados do Índice de Competitividade do ano de 2010 e 2013, destacando a pontuação em cada item avaliado nos dois anos, bem como a variação e a média do Estado.

	2010	2013	2011/13	MÉDIA RS
Acesso	75,0	75,5	0,5	65,4
Aspectos Ambientais	79,4	73,0	-6,4	61,8
Aspectos Culturais	64,8	66,8	2,0	50,0
Aspectos Sociais	48,4	57,6	9,2	61,7
Atrativos Turísticos	59,8	61,3	1,5	60,5
Capacidade Empresarial	62,6	70,6	8,0	54,8
Cooperação Regional	63,7	63,4	0,3	51,3
Economia Local	70,8	79,1	8,3	67,2
Infraestrutura Geral	69,8	66,2	-3,6	77,0
Marketing e Promoção do Destino	46,2	49,7	3,5	41,2
Monitoramento	31,5	17,5	14	24,7
Gestão e Governança	58,9	69,1	10,2	55,5
Serviços e Equipamentos turísticos	76,6	64,3	-12,3	49,2

Índice de Competitividade Turística de Pelotas – por dimensões (FONTE: FGV 2013 / Adaptação SDET)

4.6.1. ITENS DE COMPETITIVIDADE DE PELOTAS ACIMA DA MÉDIA DO ESTADO

ACESSO

ASPECTOS POSITIVOS:

- Aeroporto dentro do território municipal – Aeroporto Internacional de Pelotas, com pista pavimentada, iluminação para pouso e decolagem, facilidades para pessoas com deficiência, oferta de assentos confortáveis, sanitários limpos bem conservados, dentre outros;
- Aeroporto que atende ao município fora de seu território – Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre;

- Existência de um terminal rodoviário no destino, com serviço de táxi, serviço bancário, iluminação da plataforma de embarque/desembarque, entre outros;
- Oferta de transportes para o deslocamento dos que embarcam e desembarcam na rodoviária – ônibus e táxi convencional;
- Ausência de congestionamentos no destino;
- Disponibilidade de vagas públicas para estacionamento nas áreas turísticas;
- Linhas de transporte urbano que atendem às principais atrações turísticas;
- Serviços de táxi regularizados e padronizados.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Inexistência de linha regular de transporte turístico (ônibus ou similar) que interligue os principais atrativos do destino;
- Oferta escassa de ligações aéreas diretas entre o aeroporto do destino e seus principais centros emissores de turistas nacionais e internacionais.

MEIO AMBIENTE

ASPECTOS POSITIVOS:

- Presença de um órgão municipal com atribuição de coordenar ou incentivar a preservação do meio ambiente - Secretaria Municipal de Qualidade Ambiental;
- Existência de um Código Ambiental Municipal - contra o qual não há ação judicial pública;
- Rede pública de distribuição de água;
- Realização de campanhas educativas periódicas para o uso racional da água;
- Disponibilidade de sistema público de coleta de esgoto, com configuração de separador absoluto que atende ao destino;
- Destinação pública de resíduos sólidos residenciais e comerciais para aterro sanitário;
- Disponibilidade de serviços

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Presença de atividades potencialmente poluidoras, com alvará de funcionamento ou de localização no território municipal, como engenhos/usinas, mineradora/garimpo, etc;
- Ausência de estação de tratamento de água para a sua reutilização;
- Ausência de conselho gestor e plano de manejo para a principal Unidade de Conservação indicada – Parque Farroupilha.

CULTURA

ASPECTOS POSITIVOS:

- Presença de atividade artesanal típica – como o artesanato com rede de pesca e a ladrilã;
- Existência de culinária típica – doces de origem portuguesa, alemã e francesa e o escondidinho de charque;
- Manifestações religiosas no destino – encenação da via crucis, tapetes de serragem no período de Corpus Christi, romaria de Nossa Senhora dos Navegantes e Iemanjá;
- Existência de comunidade tradicional no território municipal – Comunidade Indígena na Colônia do Maciel e comunidades quilombolas;
- Presença de grupos artísticos de manifestação popular tradicional, com destaque para o Grupo Tholl e a Banda Democrata;
- Existência de bens tombados como patrimônio histórico – Teatro 7 de Abril, Casarões da Praça Coronel Pedro Osório, Caixa D'água e Obelisco, Catedral São Francisco de Paula, Solar da Baronesa, dentre outros;
- Presença de órgão da administração local com atribuição exclusiva de incentivar o desenvolvimento da cultura;
- O destino aplica política municipal de cultura que, entre outros benefícios, ajuda a manter um calendário de manifestações culturais;
- Existência de legislação municipal de cultura e fundo municipal de cultura, este último exclusivo e efetivo;
- O destino aderiu ao Sistema Nacional de Cultura;
- Existência de projeto para implementação de turismo cultural, com destaque para os roteiros das Charqueadas e o roteiro Pelotas Colonial.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Inexistência de tradições culturais evidentes no destino;
- Ausência de patrimônio imaterial registrado;
- Inexistência de uma política de preservação de bens culturais imateriais;
- Ausência de monitoramento da utilização turística do patrimônio cultural por meio da aplicação de plano de capacidade de suporte ou carga.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

ASPECTOS POSITIVOS:

- Existência de atrativos naturais para os quais há fluxo turístico, tais como: Praia do Laranjal, Arroio Pelotas e Canal de São Gonçalo;
- Evidência de conservação ambiental do entorno do principal atrativo natural indicado, Praia do Laranjal, conforme observado em visita técnica;

- Presença de atrativos culturais com fluxo turístico, dos quais foram indicados como principais: Centro Histórico, Charqueadas, Mercado Público;
- Evidência de conservação urbanística do entorno do principal atrativo cultural indicado, Centro Histórico, conforme observado em visita técnica;
- Existência de eventos programados que atraem turistas, entre os quais: Feira Nacional do Doce (FENADOCE), Festival Internacional de Música do SESC e Carnaval;
- O local onde acontece o principal evento programado indicado, Centro de Eventos FENADOCE, conta com quesitos de acessibilidade para pessoas portadoras de necessidades especiais;
- Existência de atrativos de realizações técnicas, científicas ou artísticas que atraem visitantes ao longo de todo o ano com interesse específico, independentemente de uma data especial no calendário de eventos, com destaque para a Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), principal atrativo indicado nesta categoria;
- São adotados quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência na Universidade Federal de Pelotas.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Inexistência de estudo de capacidade de carga ou suporte para o principal atrativo natural, a fim de minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos;
- A estrutura disponível no local – Praia do Laranjal – carece de melhorias no que diz respeito, por exemplo, à padronização das barracas de praia, sinalização turística e iluminação;
- Inexistência de estudo de capacidade de carga para o principal atrativo cultural indicado – Centro Histórico;
- Estrutura de apoio aos visitantes neste atrativo cultural;
- Ausência de condições de acessibilidade para pessoas com deficiência em alguns prédios do Centro Histórico;
- Estado da estrutura física disponível no local em que acontece o principal evento programado indicado – Centro de Eventos FENADOCE, que poderia melhorar no que diz respeito ao piso, climatização, embelezamento dos espaços e acesso.

CAPACIDADE EMPRESARIAL

ASPECTOS POSITIVOS:

- Presença de instituições de ensino com programas regulares de formação técnica, de formação superior e de cursos livres, além de escolas de formação em idioma estrangeiro;

- Pessoal local qualificado para trabalhar em cargos de gerência e administrativos em meios de hospedagem, de acordo com a opinião dos entrevistados;
- Presença de grupos de redes nacionais ou internacionais do setor de turismo, no segmento de locação de automóveis;
- Presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias com mais de mil funcionários e de empresas que exportam mercadorias de alto valor agregado e perecíveis.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Ausência de grupos de redes de meios de hospedagem nacionais ou internacionais do setor de turismo;
- Os adensamentos de empreendimentos turísticos existentes no destino não estão organizados como arranjos produtivos locais (APL).

COOPERAÇÃO REGIONAL

ASPECTOS POSITIVOS:

- O destino faz parte de uma instância de governança regional – Agência de Desenvolvimento do Turismo da Costa Doce (AD Costa Doce) – que conta com a participação ativa de diversos atores do segmento turístico da região da Costa Doce, que está formalmente constituída seguindo os princípios do Programa de Regionalização do Ministério do Turismo;
- A instância de governança regional conta com recurso próprio e dispõe de suporte – oferecido pelo Governo Estadual, Municipal e SEBRAE – para a condução de suas atividades;
- Foram realizadas ações, por iniciativa da SETUR/RS, para mobilizar atores do segmento turístico do destino para a importância da cooperação regional, no ano anterior;
- Existência de projetos de cooperação regional compartilhados entre o município avaliado e outros destinos da região da Costa Doce, entre eles, a Sinalização Turística Rodoviária da Costa Doce;
- O destino integra roteiros regionais, comercializados por operadores e/ou agências, estruturados com a participação de atores do trade turístico;
- No ano anterior, o destino participou de eventos para a promoção e comercialização dos roteiros regionais e da região turística dos quais faz parte, e realizou ações promocionais, em parceria com outros destinos da mesma região, com agentes/operadores de turismo receptivo;
- O destino coproduz material promocional da região turística e dos roteiros da qual faz parte.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- A instância de governança regional – Agência de Desenvolvimento do Turismo da Costa Doce – não mantém reuniões periódicas e não dispõe de um gestor executivo com dedicação exclusiva ou parcial à coordenação;
- Ausência de plano de desenvolvimento turístico integrado para a região turística atualizado, que determine responsabilidades e metas de mercado ou cujas ações e projetos contemplem o município avaliado;
- Inexistência de página institucional da região turística na internet.

ECONOMIA LOCAL

ASPECTOS POSITIVOS:

- Acesso gratuito à internet em locais públicos;
- Presença de caixas eletrônicos de autoatendimento para saques com cartões de crédito internacionais;
- Existência de casas de câmbio para turistas estrangeiros;
- Existência de políticas locais ou regionais de incentivo à formalização de estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviços, pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, em parceria com o SEBRAE;
- Disponibilidade de benefícios locais de isenção ou redução de impostos ou taxas para as atividades características do turismo, pela Lei Desenvolver Pelotas (lei de benefícios fiscais, financeiros e materiais que beneficia o setor hoteleiro);
- Oferta de benefícios financeiros locais ou regionais (linhas especiais de financiamento) para empreendimentos e serviços ligados ao setor por meio do Banrisul;
- Atuação de um Convention & Visitors Bureau exclusivo do destino;
- Existência de um polo de produção e negócios significativo – Tecnologia da Informação e produção e beneficiamento de arroz – que movimenta a economia local, e gera fluxo turístico receptivo.

MARKETING E PROMOÇÃO DE DESTINO

ASPECTOS POSITIVOS:

- Participação em feiras e eventos do setor de turismo nos últimos dois anos;
- O destino turístico produziu, nos últimos cinco anos, eventos próprios para se promover fora de seu território – destaque para os eventos em comemoração aos 200 anos de Pelotas em Brasília, Porto Alegre, Montevideu e Buenos Aires;

- Existência de material promocional institucional disponível em idioma estrangeiro;
- O material promocional do destino passa por revisão ortográfica profissional;
- Agenda de eventos disponível para consulta gratuitamente online, pelo site da Prefeitura e da SETUR/RS;
- Informações turísticas sobre o destino na página institucional do município na internet – acessível pelo endereço www.pelotas.rs.gov.br;
- Existência de página promocional de turismo do destino, acessível pelo endereço ww.pelotasturismo.com.br;

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Inexistência de plano de marketing formal para o destino, o qual poderia ser elaborado com a colaboração de diversos atores, contendo metas e seus indicadores de desempenho, atribuição de responsabilidades, e fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística, contemplando a relação com agências e operadoras;
- Não existe plano similar de marketing regional, que estabeleça ações e metas de mercado para o turismo no destino;
- Não participação em feiras e eventos de outros setores (não voltados especificamente ao setor de turismo), ações que ajudariam a ampliar a promoção do destino para públicos específicos no mercado nacional;
- Resultados dos eventos de turismo dos quais a cidade participa não são avaliados, o que poderia ser feito por meio de pesquisa nos próprios eventos, contagem de visitantes recebidos nos estandes, bem como de negócios estabelecidos, entre outras ações;
- O material promocional do destino não alerta o visitante sobre ações de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes, tampouco sobre a importância de preservar o meio ambiente;
- Inexistência de material promocional específico que apresente a estrutura disponível para eventos no destino;
- Ausência de informações em idioma estrangeiro na página promocional de turismo do destino e que deixem claro aos potenciais turistas a preocupação do destino em prevenir a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo e em conservar o meio ambiente.

GESTÃO E GOVERNANÇA

ASPECTOS POSITIVOS:

- Existência de um órgão municipal – Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo – com atribuição de coordenar ou incentivar o desenvolvimento do turismo – ainda que não exclusivo do turismo – e que dispõe de recurso próprio extra orçamentário para coordenar e incenti-

var o desenvolvimento do setor;

- A Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo desenvolveu, no ano anterior, projetos em conjunto com outras secretarias em atividades relacionadas ao turismo, entre eles, a Semana do Turismo e o Dia do Patrimônio, em parceria com a Secretaria de Cultura;
- Recebimento de recursos provenientes de emendas parlamentares no ano anterior;
- Recebimento de investimentos diretos do governo estadual em projetos que visavam ao desenvolvimento do turismo;
- Além de atuar em cooperação com o Ministério do Turismo em programas ou convênios, foram feitos investimentos diretos do governo federal no destino em projetos ligados ao turismo, no ano anterior;
- Existência de Plano Diretor Municipal, revisado recentemente, que contempla o setor de turismo;
- Execução de ações e projetos em parceria com a iniciativa privada ou com entidades de classe representativas do setor ao longo do ano anterior.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- O órgão gestor de turismo não é exclusivo da pasta turismo – envolve também o Desenvolvimento Econômico;
- O Conselho Municipal de Turismo do destino está inativo;
- O Plano Municipal de Turismo de Pelotas carece de atualização.

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

ASPECTOS POSITIVOS:

- Sinalização turística viária nos padrões internacionais recomendados pelo MTur;
- Existência de Centro de Atendimento ao Turista no destino – CAT do Mercado Central, que oferece diversos serviços, como contatos de operadoras, guias, hotéis e pousadas, profissionais que fornecem informações sobre o destino e a região, mapa informativo, dentre outros;
- Existência de políticas locais de incentivo à adoção de tecnologias que priorizem a questão ambiental em estabelecimentos de hospedagem, por meio da Lei Desenvolver Pelotas (no 5.437/2008);
- Cumprimento de quesitos de acessibilidade na maioria dos meios de hospedagem;
- Oferta de espaços para a realização de eventos – com destaque para o Centro de Eventos FENADOCE, além de salas multiuso e salas em hotéis para eventos de pequeno e médio porte;
- Presença de empresas de receptivo que oferecem diversos serviços aos turistas, inclusive com atendimento em idioma estrangeiro;

- Disponibilidade de profissionais guias de turismo registrados pelas normas do MTur;
- Instituições de qualificação profissional que oferecem cursos livres e de graduação e capacitação nas áreas relacionadas ao turismo no município.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Ausência de sinalização turística viária em idioma estrangeiro;
- Inexistência de sinalização turística descritiva ou interpretativa nos atrativos;
- Ausência de um centro de convenções específico para esse fim, que atenda ao destino.

4.6.2. ITENS DE COMPETITIVIDADE DE PELOTAS ABAIXO DA MÉDIA DO ESTADO

INFRAESTRUTURA GERAL

ASPECTOS POSITIVOS:

- Disponibilidade, no destino, de serviço público de atendimento médico em emergências 24 horas com atendimento em nível de primeiros socorros,
- Estrutura para pequenas cirurgias e estrutura para cirurgias de emergência;
- Presença de Corpo de Bombeiros com grupo de busca e salvamento; Existência de Defesa Civil no destino (coordenadoria); Existência de elementos de drenagem nas áreas turísticas;
- Presença de órgão responsável pela conservação urbana;
- Disponibilidade de lixeiras e telefones públicos no entorno das áreas turísticas.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Fornecimento descontínuo de energia elétrica no período de alta temporada em algumas zonas da cidade, segundo relato dos empresários locais;
- Ausência de um grupamento da Polícia Militar especializado no aten-

dimento ao turista;

- Inexistência de programa de proteção ao turista na Polícia Civil;
- Ausência de banheiros públicos no entorno das áreas turísticas.

MONITORAMENTO

ASPECTOS POSITIVOS:

- Existência de pesquisa de demanda, realizada pela SETUR/RS nos CATs, que gera dados relevantes para o planejamento do turismo no destino.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Inexistência de pesquisa de oferta turística atualizada, – Inventário ou Cadastramento – para coleta de dados relevantes para a gestão, o planejamento e a divulgação de informações sobre o destino;
- Ausência de um conjunto de estatísticas turísticas e de relatórios de conjuntura turística;
- Não acompanhamento dos objetivos da política em turismo em nível estadual e federal;
- Não monitoramento dos impactos econômicos, sociais e ambientais gerados pelo turismo;
- A administração pública local não possui um setor específico de estudos que realize pesquisas em turismo.

SOCIAL

ASPECTOS POSITIVOS:

- Investimentos em educação acima do percentual obrigatório de 25%;
- Adoção de políticas de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes por parte do poder público municipal.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA EVOLUÇÃO DO ÍNDICE:

- Utilização de mão de obra informal durante a alta temporada, segundo relatos obtidos em campo;
- Inexistência de programa próprio do município de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo;
- Ausência de programas de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local;
- Ausência de sensibilização dos cidadãos sobre os impactos da atividade turística para o destino, tanto positivos quanto negativos; tampouco do turista para o respeito à comunidade local e respeito à cultura e ao patrimônio;



SPINAS
FESTIVAL



5.

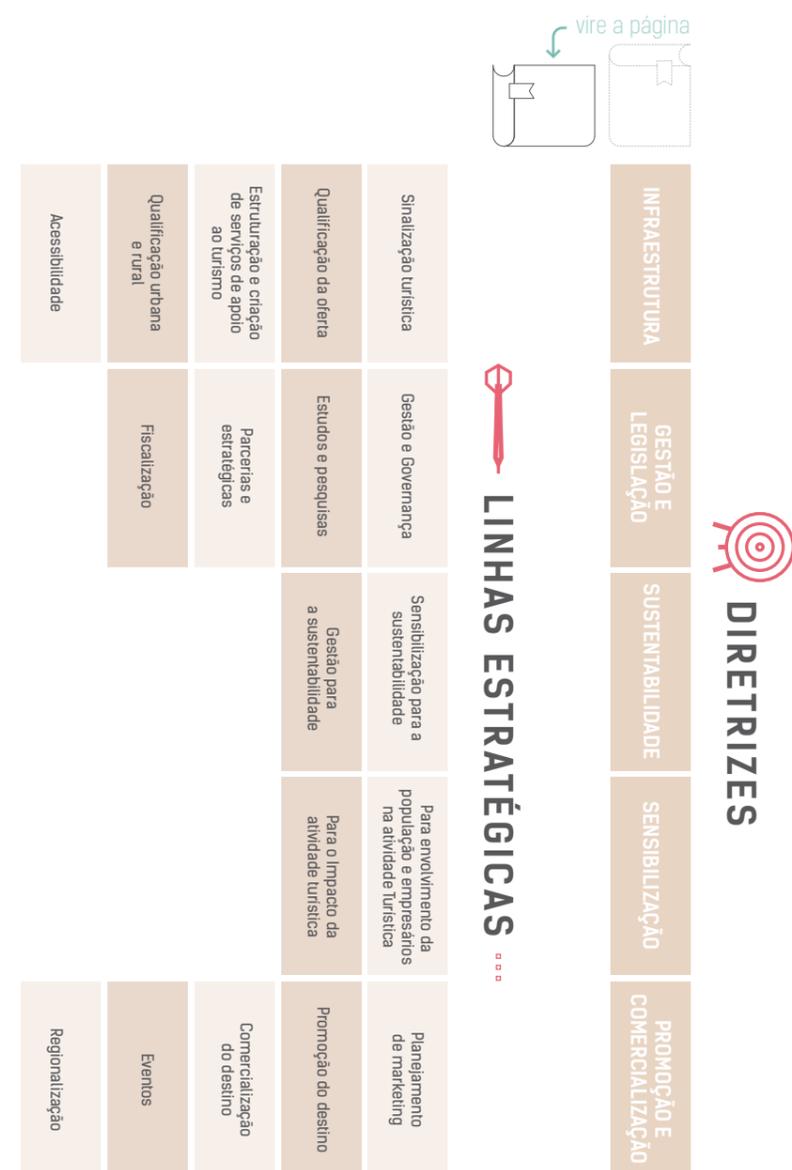
ESTRATÉGIAS E AÇÕES



5. ESTRATÉGIAS E AÇÕES

Os eixos temáticos e as linhas estratégicas propostas resultam do diagnóstico e da análise de cenário realizado, com a finalidade de nortear o desenvolvimento integral do turismo, ou seja, na zona urbana e rural de Pelotas.

Para cada diretriz foram definidas linhas estratégicas de atuação, prazo e os parceiros de execução, sendo estas apresentadas a seguir:



LEGENDA:

■ CURTO PRAZO ■ MÉDIO PRAZO ≡ CONTÍNUO

PRAZO PARA EXECUÇÃO:

AÇÕES DE CURTO PRAZO: janeiro de 2017 a dezembro de 2020;

AÇÕES DE MÉDIO PRAZO: janeiro de 2021 a dezembro de 2024;

AÇÕES CONTÍNUAS: estratégias permanentes;

INFRAESTRUTURA

LINHA DE ATUAÇÃO: SINALIZAÇÃO TURÍSTICA

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Ampliar e manter a sinalização turística municipal	■ ≡	SDR, STT, SEPLAG, SGCMU e SDET
Monitorar as condições das placas instaladas	■ ≡	SDET
Implantar sinalização turística viária em idioma estrangeiro	■	SDET
Criar departamento responsável pela manutenção da sinalização	■ ≡	SDET e STT

LINHA DE ATUAÇÃO: QUALIFICAÇÃO DA OFERTA

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Estimular a manufatura de produtos típicos da região e pequenas indústrias locais (artesanal, agropecuária, etc.) como elemento fundamental na diferenciação do destino.	■ ≡	APL Turismo na Costa Doce, SEBRAE, EMATER, EMBRAPA, Associação de artesãos e cooperativas
Fomentar a instalação de grupos de redes de meios de hospedagem nacionais ou internacionais.	■ ≡	SHRBS e SDET
Incentivar o empresariado local à contratação e utilização de mão de obra profissionalizada no setor do turismo, bem como incentivar eventos de capacitação	■ ≡	APL Turismo na Costa Doce, SEBRAE, EMATER, EMBRAPA, Associação de artesãos e cooperativas
Realizar consultoria para elaboração de projetos de acesso a linhas de crédito à iniciativa privada.	■ ≡	SDET, SECULT, SEBRAE, Instituições de Ensino, Iniciativa Privada e Bancos

LINHA DE ATUAÇÃO: QUALIFICAÇÃO DA OFERTA

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Divulgar relatórios de Conjuntura Turística ao trade local para atendimento qualificado das demandas do mercado.		PC&VB, SHBRS e SDET
Fomentar a qualificação do Centro de Eventos e Convenções da cidade.		SDET, CDL e PCVB

LINHA DE ATUAÇÃO: ESTRUTURAÇÃO E CRIAÇÃO DE SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Implantar e fiscalizar espaços destinados ao estacionamento para ônibus turísticos próximos aos principais pontos turísticos do município.		STT
Implantar e manter o Terminal Turístico na Empresa Municipal do Terminal Rodoviário – ETERPEL.		ETERPEL, Agências de viagem e SDET
Ampliar e qualificar os pontos de Wi-fi gratuitos próximos aos locais turísticos.		COINPEL e Iniciativa Privada
Aumentar efetivo policial durante alta temporada e em eventos.		Brigada Militar, Corpo de Bombeiros, Polícia Civil e Guarda Municipal
Aumentar efetivo de Agente de Trânsito na temporada de verão para evitar congestionamento do trânsito no retorno da praia do Laranjal.		STT
Implantar e manter Centros de Atenção ao Turista na cidade.		SETEL e SDET
Qualificar os sanitários públicos no entorno das áreas turísticas.		Prefeitura Municipal de Pelotas

LINHA DE ATUAÇÃO: QUALIFICAÇÃO URBANA E RURAL

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Implantar iluminação pública nos pontos turísticos.		SDET, SSUI, SDR, CEEE e SEPLAG

Implantar faixa de segurança próximo aos principais pontos turísticos.		SMTT e SGCMU
Manter e qualificar as praças e áreas públicas de lazer.		SSUI, SQA, SGCM, SEPLAG, SECULT
Qualificar a limpeza pública.		SSUI, SANEP, SQA
Qualificar e ampliar o fornecimento de energia elétrica no período de alta demanda.		CEEE, SEPLAG
Ampliar o saneamento básico em toda a cidade, por meio de nova estação de tratamento de água e esgoto e ampliar o fornecimento de água potável.		SANEP e Iniciativa Privada
Disponibilizar atendimento bilingue nos serviços de assistência médica da cidade.		SDET, SMS, SENAC, SEBRAE
Proporcionar calçamento e manutenção viária aos pontos turísticos.		SDET, SEPLAG e SMOP
Implantar infraestrutura esportiva pública e garantir a devida manutenção.		SDR, SSUI, SEPLAG, SDET
Implantar a manutenção dos mobiliários urbanos (lixeiras, bancos, chuveiros, etc).		SDET, SGCM, SQA, SANEP e SECULT
Manter as vias de acesso aos atrativos urbanos e rurais.		SDR e SSUI
Podar periodicamente a vegetação nas principais avenidas para adequada passagem dos ônibus.		SQA

LINHA DE ATUAÇÃO: ACESSIBILIDADE

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Adequar o atendimento dos profissionais do turismo para os portadores de necessidades especiais.		SENAC, MEC, Iniciativa Privada e ONGs
Elaborar rotas acessíveis e inserí-las no aplicativo Pelotas Tem.		SDET
Adaptar materiais promocionais, site, aplicativo, serviços de informação etc., conforme os protocolos internacionais de acessibilidade.		SDET, COINPEL, ASCOM, SECULT

Elaborar Plano Integral de acessibilidade urbana (edifícios, praças, escritórios, comércio, etc).

 SDET, SEPLAG, SECULT, SMOP e SGCMU

GESTÃO E LEGISLAÇÃO

LINHA DE ATUAÇÃO: GESTÃO E GOVERNANÇA

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
CADASTUR - Fomentar o cadastramento de empresas, equipamentos e profissionais do setor como estratégia de incentivo à formalização dos prestadores de serviços turísticos.		SEBRAE, CVB, SHBRS, SDET e APL Turismo na Costa Doce.
Criar banco de pré-projetos prioritários, de acordo com as demandas do Plano Municipal de Turismo, para a submissão em editais de captação de recursos.		SDET, SEPLAG, SECULT, COMTUR
Aumentar quadro técnico de funcionários na estrutura existente e/ou criar secretaria específica para o turismo.		Prefeitura Municipal de Pelotas
Estabelecer agenda anual de trabalho da SDET tornando-a mais estratégica e menos operacional, tendo em vista os objetivos e ações prioritizadas no Plano.		SDET
Estabelecer o APL do Turismo na Costa Doce.		AD Costa Doce, Azonasul, COREDES, SEBRAE e 19 municípios da região
Promover a regularidade das atividades do Conselho Municipal de Turismo - COMTUR.		SDET e Instituições envolvidas
Acompanhar os objetivos da política em turismo em nível estadual e federal		SDET
Atualizar periodicamente o Plano Municipal de Turismo.		SDET, Instituições de Ensino e COMTUR
Criar e estabelecer o Fundo Municipal de Turismo.		SDET e COMTUR
Elaboração de Índice de Monitoramento de execução do Plano Municipal de Turismo de Pelotas 2017-2024.		Instituições de Ensino (Cursos de Bacharelado em Turismo, Tecnologia em Hotelaria e Gastronomia) e SDET

Promover a ampliação da representatividade de cada setor por meio do COMTUR.



SDET e Instituições envolvidas

LINHA DE ATUAÇÃO: ESTUDOS E PESQUISAS

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Criar estratégias de estudos e aplicação de pesquisas em turismo.		SDET, Universidades, SEBRAE, AZONASUL, COMTUR, APL Turismo na Costa Doce, SETEL, PC&VB
Levantar relatório mensal do perfil de hóspedes, resultado da Ficha Nacional registro de Hóspedes- FNRH, boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, conforme estabelecido na Lei Geral do Turismo.		Empreendimentos Hoteleiros e SHRBS
Reunir estudos, projetos e pesquisas ligados ao turismo, e disponibilizá-los em banco de dados informatizado ou site da prefeitura.		SDET e Instituições de Ensino
Monitorar oferta, demanda e os impactos da atividade turística no município.		SDET e COMTUR
Elaborar Inventário Turístico.		SDET, COMTUR, Parceria Público Privada e APL Turismo na Costa Doce
Elaborar relatórios de conjuntura turística do município.		SDET e COMTUR

LINHA DE ATUAÇÃO: PARCERIAS ESTRATÉGICAS

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Estimular os acadêmicos a realizarem e participarem de estudos e pesquisas referentes à atividade turística no município.		Instituições de ensino superior e técnico, SDET e COMTUR
Fortalecer e estabelecer relações de cooperação e colaboração entre secretarias da Prefeitura Municipal de Pelotas para a realização de ações e projetos.		Prefeitura Municipal de Pelotas
Realizar campanha de sensibilização junto aos empresários sobre a importância da adesão às entidades do setor, como: COMTUR, ABRASEL, Pelotas Convention & Visitors Bureau e APL Turismo na Costa Doce.		Entidades e SDET

Fomentar parcerias para abertura de conexões aéreas entre o município e países vizinhos.		SDET, INFRAERO, Consu- dos e COMTUR
Firmar parceria com países do MERCOSUL para promoção do destino ante a demanda efetiva e potencial.		SDET e COMTUR
Realizar Parcerias Público Privado (PPP) para soluções e ações no turismo.		Prefeitura Municipal de Pelotas e Iniciativa Privada

LINHA DE ATUAÇÃO: FISCALIZAÇÃO

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Fiscalizar locais de estacionamento reservados aos ônibus turísticos.		STT
Monitorar e fiscalizar a legalidade da oferta turística e sinalização.		SDET

SUSTENTABILIDADE

LINHA DE ATUAÇÃO: SENSIBILIZAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Disseminar a adoção dos princípios da sustentabilidade nos diferentes setores da economia local, principalmente junto ao trade turístico.		SDET, COMTUR, SEBRAE e APL Turismo na Costa Doce
Orientar o turista para o respeito à comunidade, à cultura, ao patrimônio cultural e ambiental local.		SDET e COMTUR
Fomentar a sensibilização para a utilização de meios sustentáveis nos empreendimentos e na construção civil.		SDET e COMTUR, CIPEL e SINDUSCOM
Fomentar ações mitigadoras e preventivas para o impacto ambiental por parte dos eventos geradores de grande fluxo turístico.		SDET e COMTUR

LINHA DE ATUAÇÃO: GESTÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Ampliar e manter as cicloviás no município.		SMOP, SEPLAG e STT
Aumentar a capacidade de reciclagem e o tratamento adequado de resíduos do município.		SANEP
Realizar estudo e implantação de capacidade de suporte de carga para os principais atrativos naturais e culturais.		SDET, SQA

SENSIBILIZAÇÃO E ORIENTAÇÃO TURÍSTICA

LINHA DE ATUAÇÃO: SENSIBILIZAÇÃO PARA O USO, PRESERVAÇÃO E ENVOLVIMENTO DA POPULAÇÃO E DOS EMPRESÁRIOS NA ATIVIDADE TURÍSTICA

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Elaborar programas de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local.		SDET e COMTUR
Fortalecer a visão da comunidade pelotense para que se reconheça como cidade turística.		SDET e COMTUR
Manter o evento Dia do Patrimônio de Pelotas.		SECULT, Instituições públicas e privadas
Realizar eventos para disseminar, preservar e valorizar a cultura local.		SDET, SECULT, Trade Turístico
Sensibilizar a população para a preservação do patrimônio natural e cultural.		SQA e COMTUR
Sensibilizar o trade para a necessidade de ações conjuntas na oferta de preços promocionais em períodos de baixa demanda.		SDET, COMTUR e Instituições Privadas
Realizar campanhas de conscientização turística junto às escolas.		SDET, COMTUR, SMED e 5ª CRE

 LINHA DE ATUAÇÃO: SENSIBILIZAÇÃO PARA O IMPACTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Desenvolver estratégias que facilitem a imersão respeitosa do visitante nas tradições e na história do município.		SDET e COMTUR
Realizar oficinas e ações para a sensibilização dos cidadãos sobre os impactos da atividade turística para o destino, tanto positivos quanto negativos.		SECULT, Instituições públicas e privadas
Elaborar e distribuir materiais divulgando o fazer turístico e os benefícios diretos oriundos do setor.		SDET, SECULT, Trade Turístico

PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

 LINHA DE ATUAÇÃO: PLANEJAMENTO DE MARKETING

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Elaborar Plano de Marketing do destino contendo metas e indicadores de desempenho, atribuição de responsabilidades, fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística.		SDET, COMTUR e Instituições Privadas.
Elaborar e consolidar marca única e slogan promocional do destino.		SDET e COMTUR

 LINHA DE ATUAÇÃO: EVENTOS

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Participar em feiras e eventos para promoção da cidade.		SDET, SEBRAE, PC&VB e APL Turismo na Costa Doce
Divulgar o calendário de eventos de forma ampla e prévia.		SDET, COMTUR, PC&VB e APL Turismo na Costa Doce
Fomentar e garantir o desenvolvimento de eventos culturais consolidados como produtos turísticos.		SDET, SECULT, PC&VB e COMTUR

Qualificar o Mercado Central de Pelotas para atração de eventos consolidando-o como o maior atrativo turístico do Centro Histórico.



SDET, SECULT, SMO

 LINHA DE ATUAÇÃO: COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Captar eventos.		PC&VB, COMTUR, SDET, SECULT e Iniciativa Privada
Fomentar diferenciação de preços e promoções em pacotes, hospedagem e outros serviços, nos períodos e dias de baixa demanda.		SHBRS, PC&VB, Agências Receptivas, SDET e COMTUR
Fomentar funcionamento de empreendimentos para uma maior oferta gastronômica nos finais de semana.		SDET, COMTUR, ABRASEL e SHBRS
Fomentar implantação de motor de reservas nos serviços de hospedagem.		SDET, SEBRAE, SHBRS, PC&VB e COMTUR
Fortalecer e desenvolver todos os eixos e subeixos turísticos de Pelotas.		SDET, COMTUR e Trade Turístico
Realizar Rodadas de Negócios para que os empresários da cadeia produtiva do turismo firmem acordos comerciais.		SEBRAE, SDET, PC&VB, COMTUR e APL Turismo na Costa Doce
Utilizar os roteiros e pacotes já formatados para promover o destino junto a agências emissivas e operadoras e nos diferentes canais de comercialização.		SDET, Agências de viagens, SEBRAE e COMTUR

 LINHA DE ATUAÇÃO: PROMOÇÃO DO DESTINO

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Prestar atendimento ao turista nos eventos da cidade.		SDET, COMTUR e PC&VB
Fortalecer promoção e comercialização internacional do destino através de parcerias com cidades e países vizinhos.		SDET e COMTUR
Fortalecer o posicionamento de Pelotas como destino turístico na internet e intensificar ação promocional e comercial nas redes sociais.		SDET e COMTUR

 LINHA DE ATUAÇÃO: PROMOÇÃO DO DESTINO

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Oferecer conteúdo em idiomas estrangeiros na página promocional de turismo do destino.		SDET e COMTUR
Manter o atendimento ao turista por meio das redes sociais.		SDET
Realizar campanhas de promoção do destino, como mostra dos produtos e roteiros turísticos.		SDET e COMTUR
Veicular anúncios em mídia impressa, outdoors, guias turísticos, entre outros.		SDET, COMTUR e ASCOM
Manter e fortalecer agenda comum público - privada para fortalecimento e promoção do turismo.		SDET, ASCOM, SECULT, COMTUR e Iniciativa Privada

 LINHA DE ATUAÇÃO: TURISMO NÁUTICO

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Promover, apoiar e divulgar eventos de turismo náutico		SDET, COMTUR, APL Turismo na Costa Doce, SEBRAE e Trade Turístico
Promover e divulgar serviços de equipamentos náuticos		SDET, COMTUR, APL Turismo na Costa Doce, SEBRAE e Trade Turístico
Promover e fomentar a prática de esportes náuticos na Laguna dos Patos, no Arroio Pelotas e no Canal São Gonçalo		SDET, COMTUR, APL Turismo na Costa Doce, SEBRAE e Trade Turístico
Consolidar a Rota das Charqueadas como um produto turístico		SDET, COMTUR, SEBRAE e Trade Turístico
Estimular atividades náuticas em Pelotas - nas Praias do Laranjal, Balneário dos Prazeres e no Arroio Pelotas.		SDET, COMTUR, APL Turismo na Costa Doce, SEBRAE e Trade Turístico

 LINHA DE ATUAÇÃO: REGIONALIZAÇÃO

AÇÃO	PRAZO	EXECUTORES
Promover o APL do Turismo na Costa Doce.		Ad Costa Doce, COREDES, Azonasul, Instituições de ensino e SEBRAE.
Criar um aplicativo regional de informações turísticas.		APL Turismo na Costa Doce, COREDES, Azonasul, Instituições de ensino e SEBRAE.
Elaborar calendário de eventos integrado, divulgar através do aplicativo e redes sociais		APL Turismo na Costa Doce, COREDES, Azonasul, Instituições de ensino e SEBRAE.
Reformular páginas existentes nas redes sociais da região.		APL Turismo na Costa Doce, COREDES, Azonasul, Instituições de ensino e SEBRAE.
Criar Centros de Atenção ao Turista regionais.		APL Turismo na Costa Doce, COREDES, Azonasul, Instituições de ensino e SEBRAE.
Apoiar na atualização de sinalização turística regional		APL Turismo na Costa Doce, Azonasul, Acostadoce, SEBRAE, Coredes



6.

CONSIDERAÇÕES
FINAIS



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico apresentado neste documento é resultado da análise de diferentes estudos e instrumentos de avaliações, somados à discussão com agentes públicos e privados locais.

Espera-se que esta ferramenta norteie as ações de todos os envolvidos e interessados, servindo como objeto unificador das ações em prol ao desenvolvimento coordenado e estratégico da atividade turística em Pelotas. Além disso, posicionando-a como destino competitivo e de qualidade, sanando seus impecilhos e trazendo desenvolvimento econômico à sua população e a preservação de seu patrimônio.

Um importante passo foi dado. Logo, cabe agora à comunidade e cada um dos envolvidos priorizarem e envolverem-se com cada ação aqui proposta. De forma que, ao findar o período proposto neste instrumento, possamos ter alcançado grandes conquistas e oportunidades de estabelecer novos caminhos.

ESPERA-SE QUE ESTA FERRAMENTA NORTEIE AS AÇÕES DE TODOS OS ENVOLVIDOS E INTERESSADOS, SERVINDO COMO OBJETO UNIFICADOR DAS AÇÕES EM PROL AO DESENVOLVIMENTO COORDENADO E ESTRATÉGICO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM PELOTAS.



7. REFERÊNCIAS

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETEMPS, Leandro Ramos; ABUCHAIN, Vera. **A Influência Portuguesa no Desenvolvimento da Cidade de Pelotas**. In.: FRÔES, José Costa; SANTOS, Mario Roselaine da Cunha; FISS, Regina Lucia Reis de Sá Britto (org.). *Anais do I Seminário Projeto Sul do Sul: Memória, Patrimônio e Identidade – Presença Luso-Açoriana em Pelotas*. Prefeitura Municipal de Pelotas. Casa dos Açores do Estado do Rio Grande do Sul. Centro Português 1º de Dezembro. Pelotas: Editora Universitária/UFPeL, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016**. Brasília: MTur, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes**. Brasília: MTur, 2013.

CALDAS, Lilliane da Cruz. **Análise do Perfil da Demanda Turística de Pelotas**. In: FCGTURH, Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria, 4, 2017, Camboriú- SC.

_____. **Propuesta Metodológica de Plan Estratégico del Turismo**. Universidad de Málaga. España. 2010.

DENCKER, A. F. M de. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. Ed.9. São Paulo: Futura, 2007.

FONT, X. **Responsible tourism marketing**. Leeds: LMU-ICRT, 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Índice de Competitividade dos Destinos Turísticos do Rio Grande do Sul: Pelotas. Relatório Analítico, 2013**. (FGV [Fundação Getúlio Vargas]. *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil*. 2ed. Brasília; Ministério do Turismo, 2008).

GONDAR, Jean Claud Vervoet. **O fenômeno a prostituição feminina de na orla de Camburi (Vitória/ES). E sua vinculação com o crescimento do turismo de negócio/ 2005**. Curso de turismo. Faculdade Estácio de Sá de Vitória. Vitória, 2005.

HERES, Denise da Silva. **Análise do Festival do Bacalhau, do Centro Português 1º de Dezembro, como Expressão da Gastronomia Portuguesa em Pelotas – RS**. Universidade Federal de Pelotas- UFPEL. Pelotas, 2011.

IBGE. **Rio Grande do Sul – Pelotas – Infográficos – Dados Gerais do Município**. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431440>.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo: conceitos básicos de turismo**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Thomson, 2003.

MAGALHÃES, Mário Osório. **História e Tradições da Cidade de Pelotas**. Pelotas: Armazém Literário, 1991.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Brasil 2013**. Brasília, 2013.

MINTUR – Ministério do Turismo. **Programas e Ações**. MINTUR, Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/.

SECRETARIA DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL. **Pesquisa de Demanda e Satisfação do Turista no Centro de Atenção ao Turista na Praia do Laranjal**.

VEIGA, M. L. **Marketing Turístico de Pelotas: a eficiência promocional sob o olhar do turista**. Monografia de Conclusão de Curso - Turismo/UFPeL. Pelotas/RS 2015.

OUTROS DOCUMENTOS:

— *Cenário Meios de Hospedagem no Rio Grande do Sul Observatório de Turismo do RS e Governo do Rio Grande do Sul*.

— *Informe Destinos Turísticos Inteligentes: Contruyendo el futuro*. SEGITUR. Madrid, 2015.

— *Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008*.

— *Pesquisa de Demanda e Satisfação do Turista no Centro de Atenção ao Turista na Praia do Laranjal. Encontros Regionais, 2013. Secretaria de Turismo e Lazer do Rio Grande Do Sul*.

— *Plano Ambiental de Pelotas- Prefeitura Municipal de Pelotas*. SQA. 2013.

— *Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015*.

— *Plano del Turismo Español Horizonte – 2020*.

— *Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região Sul do RS- COREDE- SUL*.

— *Plano Municipal de Turismo de Camanducaia – MG 2014- 2017*.

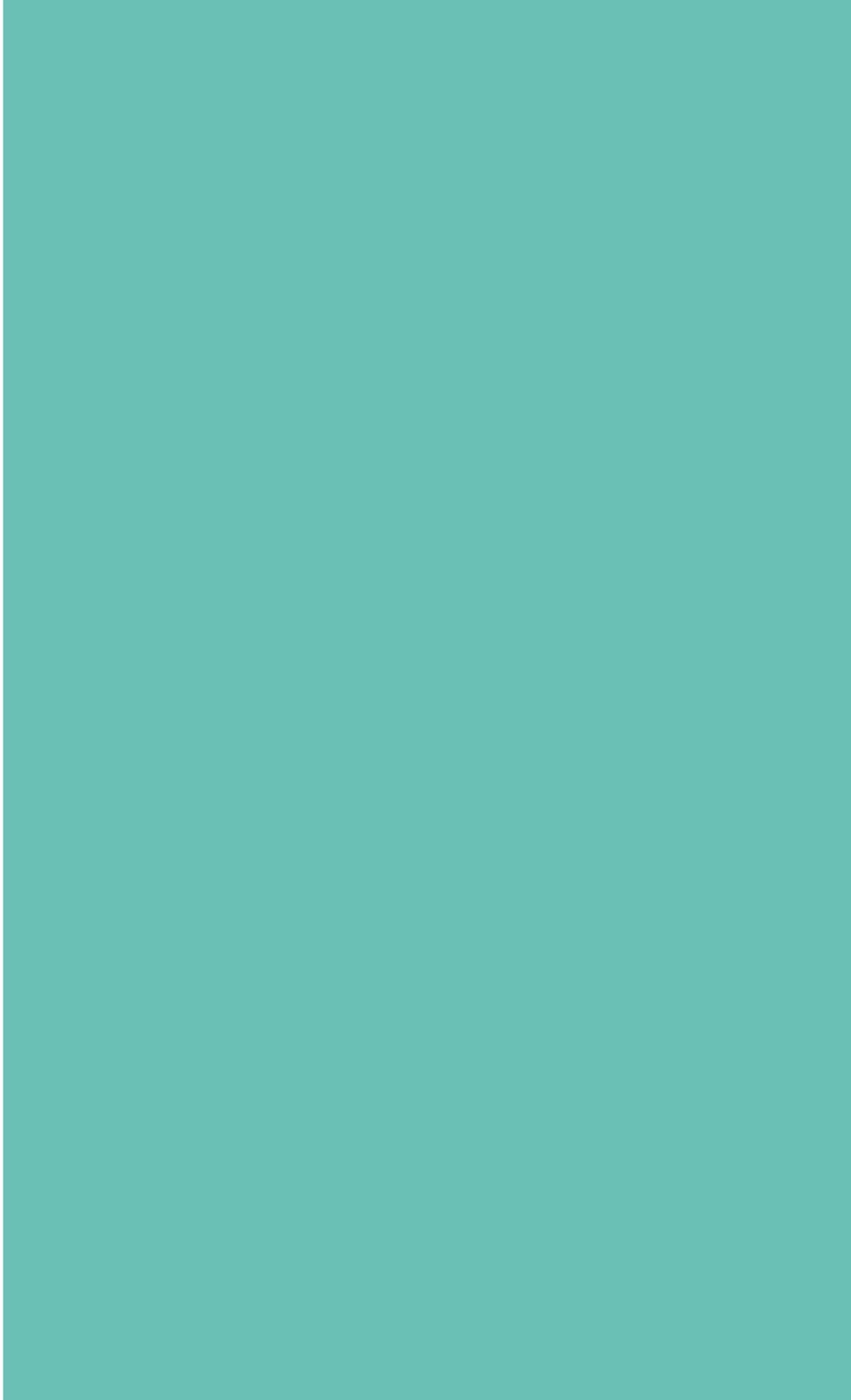
— *Plano Nacional do Turismo 2013-2016*.

— *PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento 2010*.

— *Prefeitura Municipal de Pelotas. Plano Ambiental de Pelotas- SQA*. 2013.

— *Programa de Regionalização do Turismo- Ministério do Turismo- 2013*.







Pelotas prefeitura de
vamos compartilhar a cidade



PELOTAS
TURISMO