

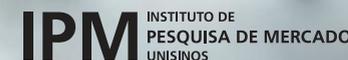


ÁGUAS & PEDRAS - POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIAS TURÍSTICAS PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

ÁGUAS & PEDRAS



POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIAS
TURÍSTICAS PARA O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL



ÁGUAS & PEDRAS



POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIAS
TURÍSTICAS PARA O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL



APRESENTAÇÃO

O turismo é uma indústria dependente do território. É desenvolvido em determinado espaço, com base nos seus recursos naturais, culturais, históricos e potencialidades de negócios agregados. O valor desses recursos surge a partir dos ambientes onde existem. Os ambientes não são definidos por fronteiras políticas, mas sim, pela busca, cada dia mais intensa, das pessoas por viver novas experiências.

São sistemas naturais, culturais e socioeconômicos que se sobrepõem, cruzam fronteiras e conectam diferentes regiões. Os usuários desses recursos – turistas ou não – são livres para explorar os territórios e consumir aquilo que é oferecido neles, contribuindo com o **círculo virtuoso do ecossistema gerado pela indústria do turismo regional, que integra empreendedores, consumidores, parceiros, fornecedores e os poderes públicos.**

Esse é o primeiro raciocínio para uma abordagem regional de desenvolvimento do turismo. **O reconhecimento dos múltiplos interesses e a construção em conjunto com o território, são premissas importantes para o planejamento regional integrado do turismo.**

Assim, o Sebrae e a Sicredi estão juntos neste grande projeto, que tem como objetivo propor e apoiar o desenvolvimento da região através do turismo. Após a construção do Radar Turístico (primeiro passo desta jornada), apresentamos aqui a evolução da primeira fase do Projeto, com a proposta de posicionamento e as estratégias turísticas para o desenvolvimento regional.

Desejamos que este trabalho, cocriado por centenas de voluntários dedicados, auxilie e oriente o planejamento e as ações do turismo nos municípios. Mais do que isso, que os eixos norteadores, os projetos estratégicos, as diretrizes de marca e de identidade possam **inspirar e impulsionar iniciativas e ações, potencializando o que já existe e agregando valor à cadeia econômica e social que o negócio turismo nos oferece.**

Contem conosco e vamos juntos transformar a nossa região!

**SEBRAE RS, Sicredi Alto Uruguai RS/SC/MG
e Sicredi Região da Produção RS/SC/MG**



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Águas & Pedras : posicionamento e estratégias turísticas para o desenvolvimento regional. -- 1. ed. -- Porto Alegre, RS : Fabricio Tarouco, Paulo H. R. Bittencourt, Gabriel Gallina Jorge, Marcelo J. Fonseca, Guilherme Trez, 2022.

ISBN 978-65-00-46115-2

1. Desenvolvimento regional 2. Turismo 3. Região Águas e Pedras 4. Posicionamento.

22-112827

CDD-338.479181

Índices para catálogo sistemático:

1. Ecoturismo : Roteiros : Brasil 338.479181
Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Sumário

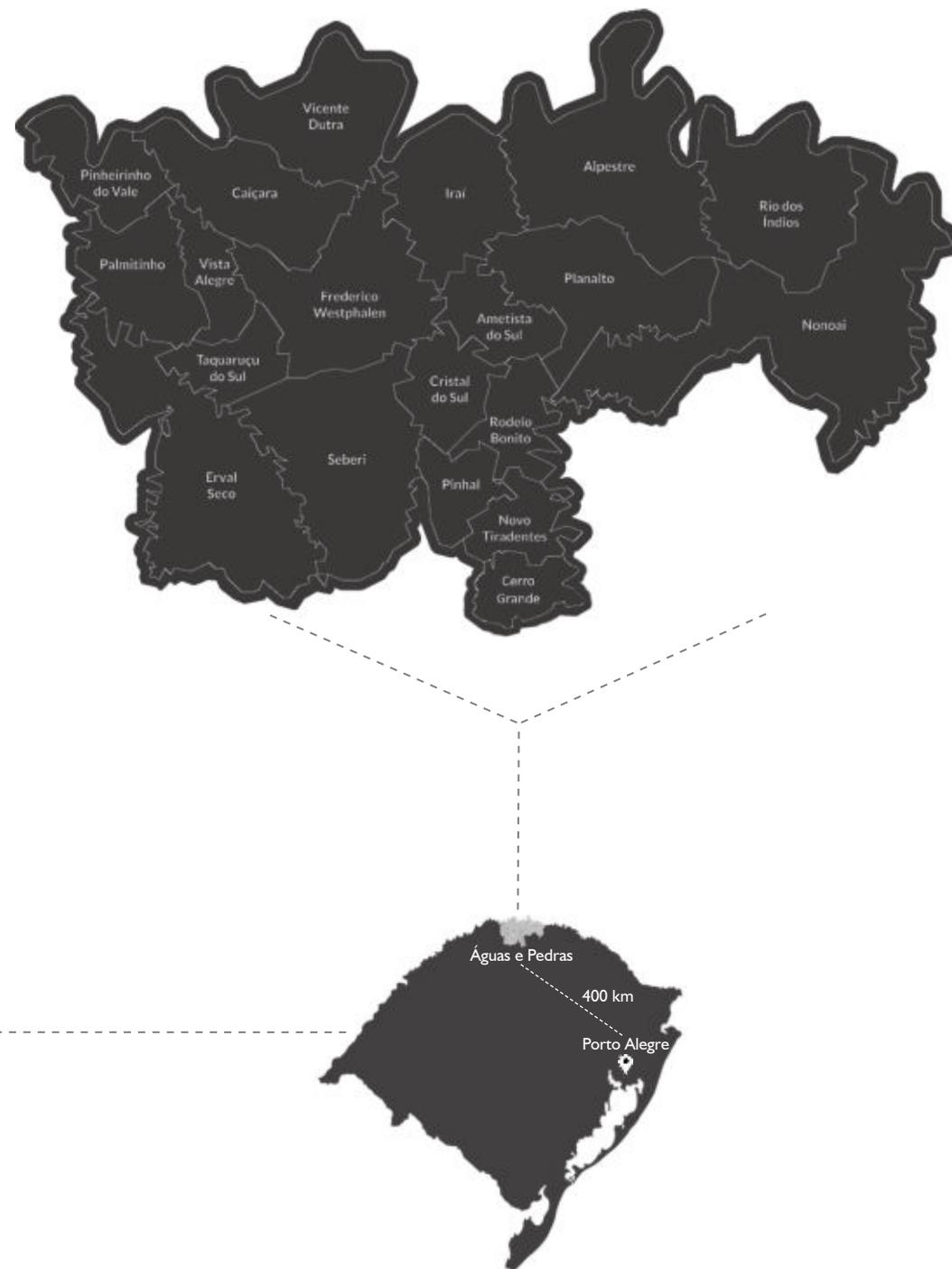
I. POSICIONAMENTO	10
1.1 Processo de Construção	12
1.2 Direcionadores	13
1.3 Novo Posicionamento	20
2. EIXOS NORTEADORES	21
2.1 Eixo Natural	26
2.2 Eixo Espiritual	38
2.3 Eixo Slow Lifestyle	50
2.4 Eixo Bem-Estar	62
3. PROJETOS ESTRATÉGICOS	74
3.1 Projeto Estética Instagramável	79
3.2 Projeto Atratividades	93
3.3 Projeto Hospedagens Criativas	105
3.4 Projeto Infraestrutura Urbana	119
3.5 Projeto Experiência Gastronômica	133
3.6 Projeto Produtos Locais	147
3.7 Projeto Rio Uruguai	159
3.8 Projeto Etnoturismo	171
3.9 Projeto Eventos & Calendário	183
3.10 Projeto Gestão & Marketing	195
4. MARCA TERRITORIAL	208
4.1 Identidade Visual	212
4.2 Aplicações e Derivações	218





CONTEXTUALIZAÇÃO E METODOLOGIA

Este documento apresenta o projeto estratégico para o desenvolvimento do turismo na Região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Ao todo, o projeto contempla vinte municípios, conforme demonstra a ilustração a seguir.



Conduzida ao longo de oito meses, a metodologia empregada neste trabalho sustenta-se em três características fundamentais: (1) sólida pesquisa, (2) trabalho colaborativo e de cocriação, e (3) perspectiva multidisciplinar.

Informações de qualidade são a base para a boa tomada de decisão. Por isso, o projeto aqui apresentado é o resultado de amplo processo de **PESQUISA** que combinou diferentes e complementares abordagens metodológicas. A primeira etapa consistiu na aplicação da metodologia do Radar Turístico em cada município. Desenvolvida conjuntamente entre o Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da UNISINOS e o SEBRAE-RS, a metodologia do Radar Turístico tem o objetivo de identificar oportunidades e desafios para o desenvolvimento do turismo em um dado município. Combinando *desk research* / pesquisa documental; 131 entrevistas qualitativas com representantes locais do poder público, da iniciativa privada e da sociedade civil; e pesquisa de campo com observações *in loco* e experimentações nos atrativos e na infraestrutura dos 20 municípios (contemplando aproximadamente 150 critérios), o Radar Turístico é representado a partir de 8 dimensões, conforme a representação a seguir.



Complementarmente ao Radar, outras duas frentes de pesquisa foram empregadas neste trabalho. A primeira foi a realização de uma *survey* com 245 turistas, o que possibilitou compreender sua percepção e suas motivações em relação ao turismo naquela região. A segunda consistiu em ampla pesquisa de referências, processo que permitiu compreender a maneira como outros destinos turísticos, que apresentam características de atrativos semelhantes à região foco deste projeto, se posicionam e trabalham sua oferta de turismo.

Os resultados da etapa de pesquisa permitiram sedimentar o alicerce de informações sobre as quais foi construído este projeto de posicionamento territorial. De forma geral, a

análise global da região demonstra uma série de potencialidades e oportunidades, muitas delas relacionadas a tendências contemporâneas de turismo – especialmente no que se refere aos atrativos naturais, às características culturais e às atividades econômicas da Região (turismos de lazer, religioso, rural, de natureza, de aventura e ecoturismo, entre outras). No entanto, a maior parte dos municípios nunca priorizou o turismo, fazendo com que as ações dessa atividade ainda sejam muito tímidas e restritas a poucas cidades. Além disso, a pesquisa também aponta alguns desafios evidentes: (a) é uma região distante das principais cidades e capitais; (b) a infraestrutura das estradas ainda é ruim; (c) há poucos atrativos efetivamente desenvolvidos; (d) a hotelaria e a gastronomia não apresentam maiores diferenciais; e (e) os serviços de atendimento ao turista precisam de maior qualificação.

A partir dos resultados gerados com as diferentes pesquisas realizadas, foi possível iniciar a etapa de **COLABORAÇÃO E COCRIAÇÃO**. Dois pressupostos sustentam essa etapa. O primeiro é o de que qualquer projeto de posicionamento territorial só terá legitimidade e êxito se for resultado de um processo de discussão, amadurecimento e construção com a comunidade local. O segundo pressuposto é o de que ninguém melhor do que as pessoas já envolvidas com os desafios de se trabalhar o turismo na região para saber sua vocação e suas potencialidades. Assim, essa etapa consistiu na realização de 3 grandes workshops regionais, cada um deles envolvendo cerca de 140 participantes. O primeiro workshop teve o objetivo de discutir diferentes perspectivas sobre o turismo contemporâneo, ampliando-se o espectro de possibilidades para a região. O segundo envolveu o mapeamento dos principais ativos (riquezas atuais e potenciais) e iniciativas turísticas presentes naquele território, resultando na identificação dos principais elementos da proposta de valor para a região. Por fim, o terceiro workshop teve o objetivo de definir a proposta de posicionamento turístico para o território, bem como apresentar diferentes eixos a partir dos quais essa proposta poderia ser desdobrada e implementada.

Ao longo de todo esse processo, desde a etapa de pesquisa até a realização dos workshops regionais, é a **PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR**, característica da parceria entre o SEBRAE, a SICREDI e a equipe do IPM-UNISINOS, que orienta todo o projeto. Envolvendo profissionais ligados às áreas da gestão estratégica, do marketing, do design estratégico para territórios, da comunicação e da arquitetura e urbanismo, a equipe responsável pelo projeto combina processos criativos com orientação estratégica para o território.

O resultado de todo esse processo é apresentado nas próximas páginas, um projeto coerente com as características da região e consistente no seu desdobramento em caminhos para sua implementação. Trata-se de um documento com potencial de orientar, no curto, médio e longo prazos, o desenvolvimento sustentável do turismo na Região Noroeste do Rio Grande do Sul.

Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) - UNISINOS



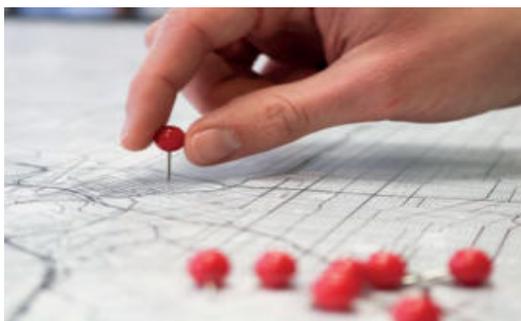
Posicionamento
ESTRATÉGICO



O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

O CONCEITO

Posicionamento turístico é a estratégia de construção de uma posição única e especial na mente dos potenciais turistas de um local ou região em comparação com as demais.



A CRIAÇÃO

Acontece a partir da identificação de elementos (imagens, histórias, atrativos, arquitetura, crenças etc.) que tenham potencial para a construção de uma proposta de valor.



OS EXEMPLOS

- INTERNACIONAL
 - Uruguai – Uruguai Natural
 - Paris – Cidade Luz
 - Milão – Capital da Moda
 - Broadway – Polo Teatral
 - Hollywood – Polo do Cinema
 - Las Vegas – Cidade dos Cassinos
 - Santiago de Compostela – Fé
- NACIONAL
 - Rio de Janeiro – Cidade Maravilhosa
 - Florianópolis – Ilha da Magia
 - Ouro Preto – Patrimônio Histórico
 - Petrópolis – Cidade Imperial
 - Barretos – Capital dos Rodeios
 - Salvador – Cidade da Música
 - Holambra – Cidade das Flores



Ao longo do projeto, recolheu-se percepções, narrativas e elementos simbólicos sobre a Região Águas e Pedras, tanto em entrevistas de campo, como nos workshops de cocriação. Na análise das sínteses visual, verbal e conceitual, foram escolhidas duas palavras direcionadoras do posicionamento estratégico desenvolvido para a região, sendo elas: ENERGIA e TERRA.



energia
vem das águas e das pedras



energia
é o que nos move e nos faz agir



energia

é a força que vem da natureza



energia

que alimenta o espírito



energia

que cura o corpo e a alma



energia

do momento presente



energia

atrai, aproxima



terra

é o nosso chão



energia

convida a visitar



terra

é a fonte do nosso sustento



terra

é o onde plantamos e colhemos



terra

é onde brota a nossa história



terra

é onde vivemos e cooperamos



terra

é o que define o nosso amanhã

Um novo posicionamento

ÁGUAS & PEDRAS

Terra de Boas Energias

A região Águas e Pedras se estabelecerá e será comunicada como a 'terra de boas energias', e assim passará a ser conhecida.

Este posicionamento está fortemente articulado com os elementos identitários que compõem e caracterizam a região, tendo a missão de conquistar um lugar especial na mente dos seus visitantes.

Na sequência, apresentam-se os eixos norteadores, as dimensões projetuais e os pilares das ações que sustentarão o novo posicionamento e suas estratégias derivadas.

EIXOS NORTEADORES, DIMENSÕES E PILARES

A partir das pesquisas de campo e dos workshops desenvolvidos com os *stakeholders* do mercado de turismo local, foram estruturados quatro eixos norteadores que representam e caracterizam a diversidade da região. Estes eixos são conceituais e funcionam como camadas que, sobrepostas, estruturam e sustentam o novo posicionamento da Região Águas e Pedras:

- EIXO NATURAL
- EIXO BEM-ESTAR
- EIXO ESPIRITUAL
- EIXO SLOW LIFESTYLE



Para atender às diferentes nuances de possibilidades contidas nestes conceitos, cada um destes eixos se desdobra em quatro dimensões que ajudam a moldar e reforçar seu significado. Tais desdobramentos, representam dezesseis caminhos projetuais que tangibilizam a proposta de valor.

• EIXO NATURAL
Dimensões: Águas, Aventura, Rural e Contemplação;

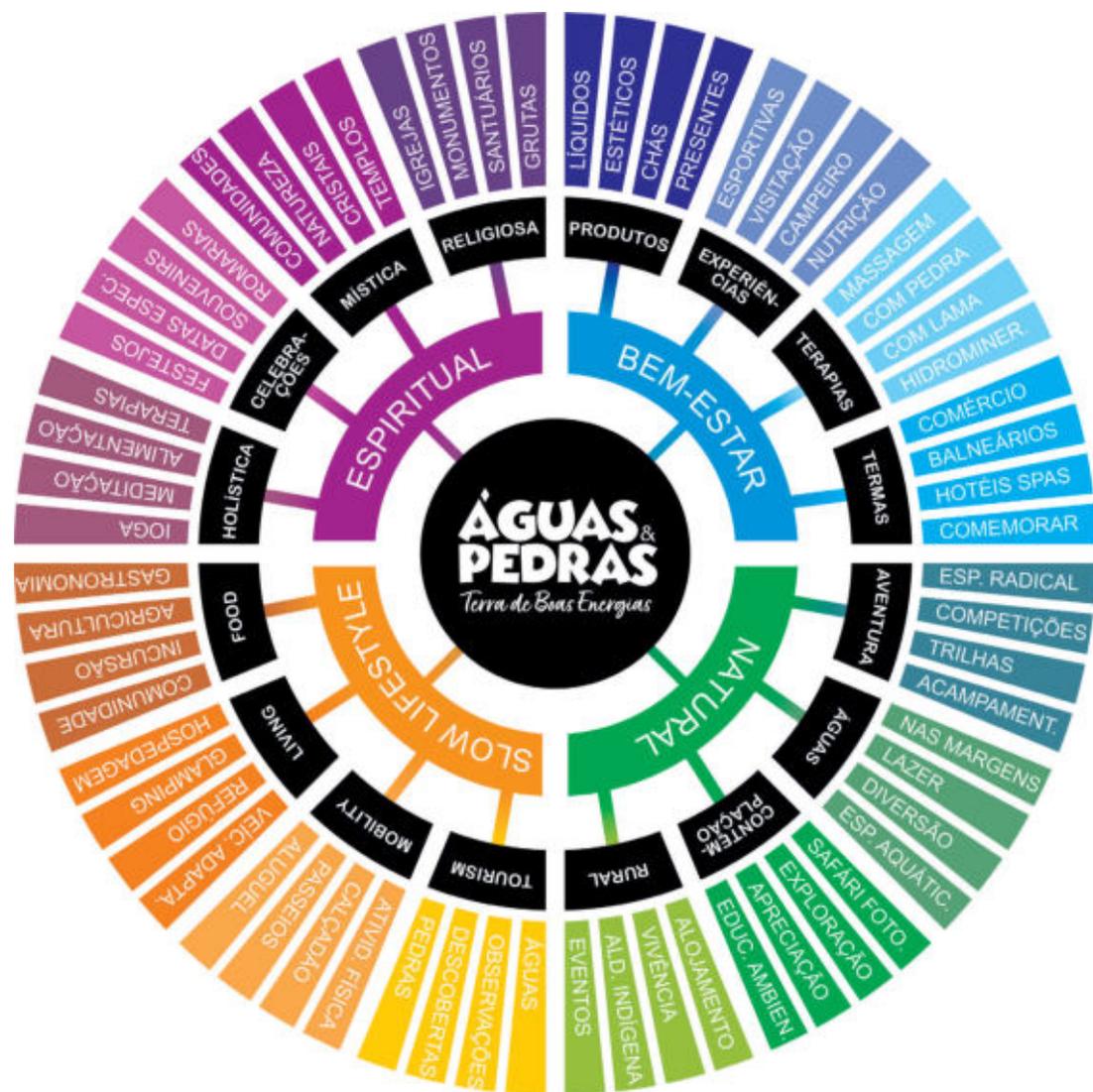
• EIXO BEM-ESTAR
Dimensões: Termas, Terapias, Produtos e Experiências;

• EIXO ESPIRITUAL
Dimensões: Holística, Mística, Religiosa e Celebrações;

• EIXO SLOW LIFESTYLE
Dimensões: Slow tourism, Slow food, Slow living, e Slow mobility.



Dando continuidade ao processo projetual, centrou-se os esforços de criação no desdobramento das dezesseis dimensões apresentadas. Para isso, repetiu-se os passos anteriores e, para cada um desses caminhos projetuais, ou dimensões, foram propostos quatro novos pilares derivados que tem a tarefa de alicerçar a construção de ofertas. Na imagem a seguir, é possível visualizar os sessenta e quatro novos pilares no círculo colorido externo, que vieram ampliar e tangilizar as ofertas de produtos, serviços e experiências turísticas na região Águas e Pedras.

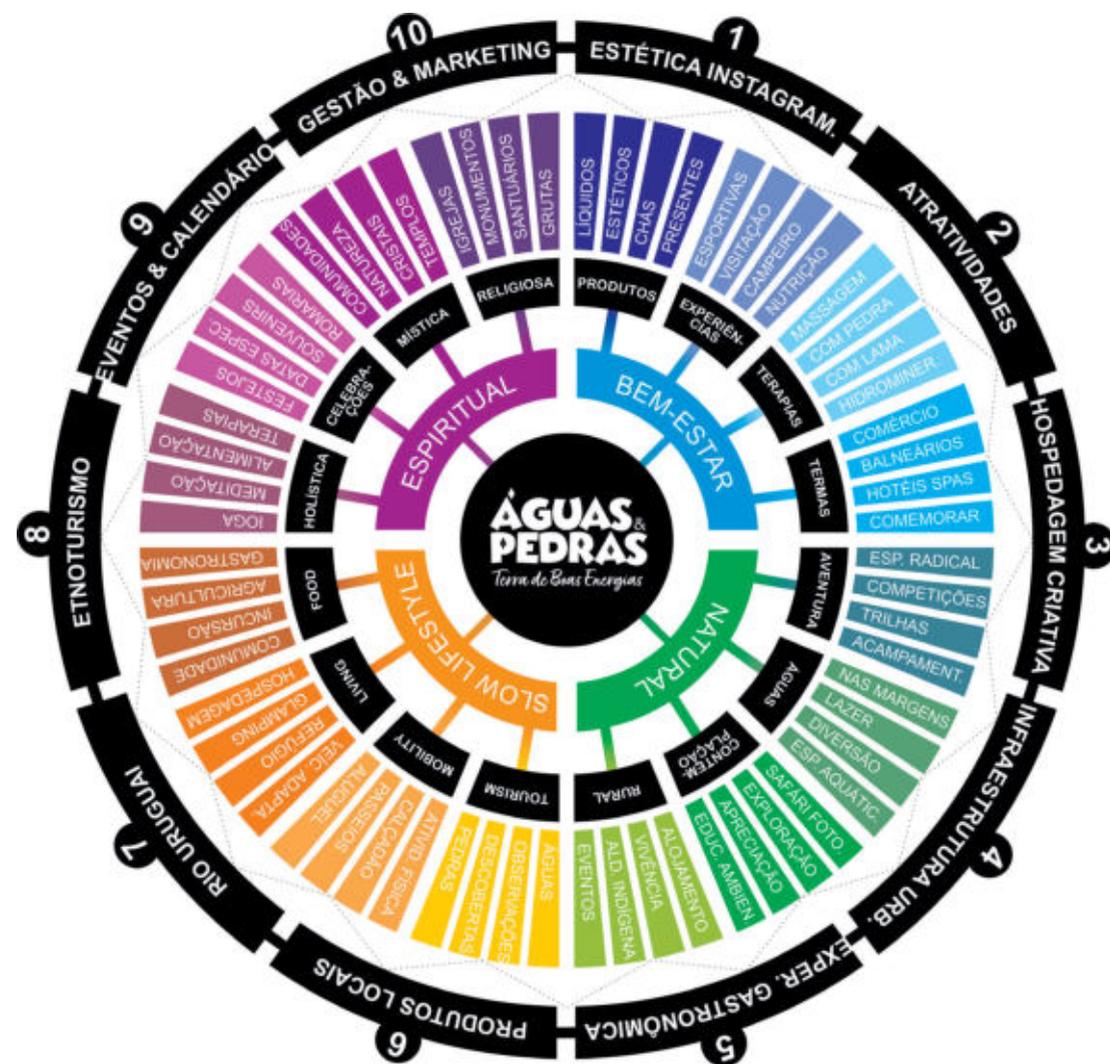


Além das propostas de valor que cada um dos eixos norteadores, e suas derivações, proporciona para os potenciais turísticos, existem ações que podem e devem ser concebidas de maneira sistêmica por toda a região.

Os projetos estratégicos são essas demandas transversais que atendem coletivamente o território, reforçando o senso de unidade da região Águas e Pedras. Os dez projetos estratégicos que os atores locais devem focar seus esforços, são os seguintes:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Estética Instagramável | 6. Produtos Locais |
| 2. Atratividades | 7. Rio Uruguai |
| 3. Hospedagens Criativas | 8. Etnoturismo |
| 4. Infraestrutura Urbana | 9. Eventos & Calendário |
| 5. Experiência Gastronômica | 10. Gestão & Marketing |

A seguir, apresenta-se uma síntese visual que contempla os eixos norteadores, seus desdobramentos e os projetos estratégicos derivados que, somados ao novo posicionamento e à proposta de identidade visual, dão forma à íntegra deste projeto.





Os Fixos
NORTEADORES



Eixo
NATURAL



Eixo NATURAL



O eixo Natural se propõe a explorar o ecoturismo, ou turismo de natureza, que é um segmento do turismo que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural de uma localidade, incentivando sua conservação e buscando a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, de forma a promover o bem-estar das comunidades envolvidas.

Este segmento compreende o movimento de turistas cujo atrativo principal é a prática de atividades de aventura e contato com a natureza em caráter recreativo. Este eixo prevê uma oferta de atividades variadas de aventura, acampamento e ecoturismo com o selo de segurança do Inmetro: Bóia cross, rafting, tirolesa, arborismo, canionismo, queda livre e quadriciclo. Atualmente, há diversos selos de certificações sendo usados neste segmento.



O propósito deste eixo é posicionar a região Águas e Pedras como uma opção de destino turístico brasileiro, no que se refere ao contato com a natureza e a práticas possíveis neste ambiente.

Para isso, o conceito de ecoturismo deve estar presente e caracterizar a experiência do visitante na área rural. Neste sentido, propõe-se quatro dimensões que dão forma ao eixo:

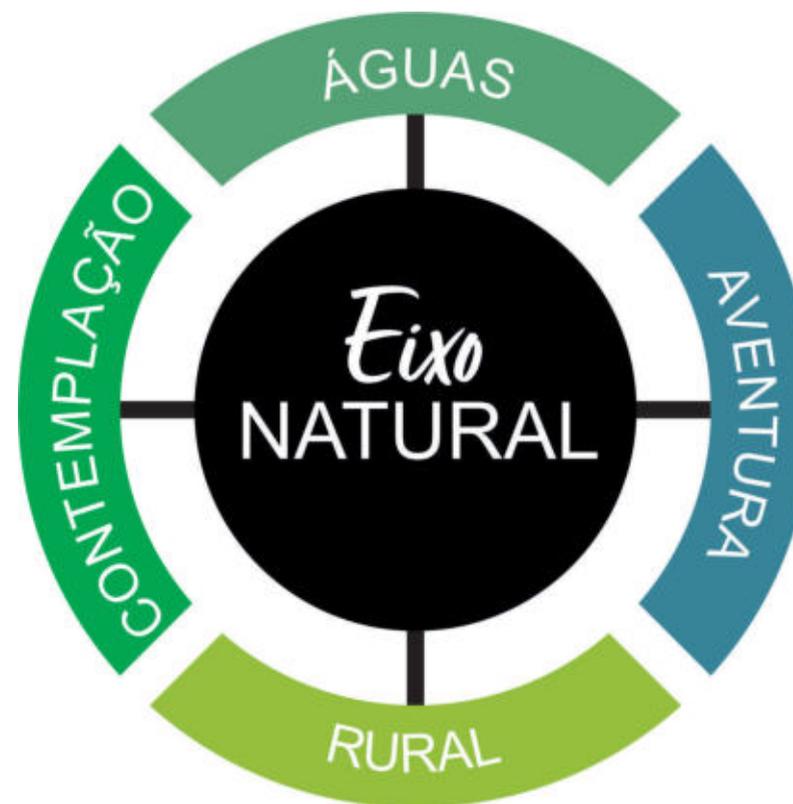
ÁGUAS – Atividades de lazer e entretenimento realizadas em rios, cascatas, cachoeiras, lagos, açudes etc.

AVENTURA – Atividades de entretenimento, esporte e competição realizadas em contato com a natureza, com a terra, o ar etc.

RURAL – Experiências e práticas típicas vivenciadas em contextos rurais, como fazendas, sítios, aldeias e similares.

CONTEMPLAÇÃO – Identificação de oportunidades para explorar passeios calmos, contemplativos e de estudos e pesquisas.

A seguir, será explicado de que maneira isso pode ser desdobrado e explorado em consonância com a oferta local.



Eixo Natural - DIMENSÃO ÁGUAS

A região deverá mapear (listar e geolocalizar) todas as localidades que contenham rios, cachoeiras, cascatas e lagos aptos para a exploração turística em atividades de lazer e entretenimento. Após esse mapeamento, deverá ser feito um guia de toda a atratividade e áreas que podem ser acessadas por turistas e competidores para práticas de Rafting, Canoagem, Mergulho, Wakeboard, entre outras deste tipo.

A seguir, apresentam-se algumas inspirações que podem ser usadas como referências:

LEGADO DAS ÁGUAS / SP

Para quem gosta de verão e natureza, a combinação ideal está a 2 horas de São Paulo capital. O Legado das Águas, maior reserva privada de Mata Atlântica do país, em Miracatu (SP), tem uma programação especial para todo o período de verão e uma agenda exclusiva para os feriados. (<https://legadodasaguas.com.br/>)

XOCHIMILCO / MX

No sul da Cidade do México, um bairro de classe trabalhadora dá lugar aos famosos canais de Xochimilco, que é um sistema de transporte de água construído pelos astecas. Barcos coloridos parecidos com gôndolas fazem passeios com os visitantes enquanto passam por vendedores de comida, artesãos e bandas de mariachis. (<https://xochimilcotours.com.mx/>)



Eixo Natural - DIMENSÃO AVENTURA

A região deverá mapear (listar e geolocalizar) todas as localidades que contenham matas, montanhas, trilhas e caminhos aptos para a exploração turística em atividades de esporte radical e entretenimento. Na sequência, deverá ser feito um guia de toda a atratividade e áreas que possam ser acessadas por turistas e competidores para práticas de Tirolesa, Ciclismo, Rapel, Escalada, Arvorismo, Trekking, Bungee Jumping, Paraquedismo, Slackline etc...

A seguir, apresentam-se algumas inspirações que podem ser usadas como referências:

PETAR (Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira)

É considerado uma das Unidades de Conservação mais importantes do mundo. Abriga a maior porção de Mata Atlântica preservada do Brasil e mais de 300 cavernas. É reconhecido hoje como um patrimônio da humanidade, pela UNESCO. Por lá, é possível fazer rapel, inclusive em cavernas, atravessar pontes suspensas e praticar escalada. (<https://petaronline.com.br/>)

BROTAS / SP

Por conta de seus muitos recursos naturais preservados, como cachoeiras, rios, matas e serras, o município de Brotas reúne a maior oferta nacional de atividades de turismo de aventura e ecoturismo com o selo do Inmetro. O passeio em botes no rio Jacaré Pepira é um dos mais procurados. (<https://brotas.com.br/passeios/turismo-de-aventura-em-brotas-sp/>)



Eixo Natural - DIMENSÃO RURAL

Também chamado de agroturismo, o turismo rural é toda a atividade turística realizada no meio rural (campo), envolvendo de alguma forma a agropecuária ou seus produtos e serviços, assim como os espaços naturais que são característicos dessas áreas. Aproveitar as delícias culinárias do interior, desfrutar de estadias em hotel-fazenda e realizar atividades de lazer e de esporte na área rural se enquadram nesse tipo de viagem.

A seguir, apresentam-se algumas inspirações que podem ser usadas como referências:

ILHÉUS / BA

O turismo rural no sul da Bahia cresceu, nos últimos anos, cerca de 30% (MTur). Ilhéus é o município com mais propriedades e atrativos deste setor, com forte produção de cacau. Os visitantes podem visitar as fazendas tradicionais e as plantações para conhecer a vida no campo, além de visitar os locais históricos. (<https://www.ilheuspasseios.com.br/passeios>)

HOTEL FAZENDA AREIA QUE CANTA / SP

Tem este nome devido a uma nascente de água cristalina que brota do chão em meio a uma areia muito branca. Além da natureza, os hóspedes podem, com toda estrutura e conforto, apreciar o estilo de vida do interior em toda sua riqueza e simplicidade, a boa comida e a tranquilidade. (<https://areiaquecanta.com.br/>)



Eixo Natural - DIMENSÃO CONTEMPLAÇÃO

O turismo de contemplação é a prática ligada ao ecoturismo, atividade que vem crescendo bastante. Visa à preservação do meio ambiente, enquanto os visitantes contemplam as paisagens naturais. Além de observar o cenário local, o turista entra em harmonia com o lugar, preservando o meio natural. Essa é uma prática que permite o reconhecimento da fauna, flora, habitats, comportamentos, cores e sons do destino.

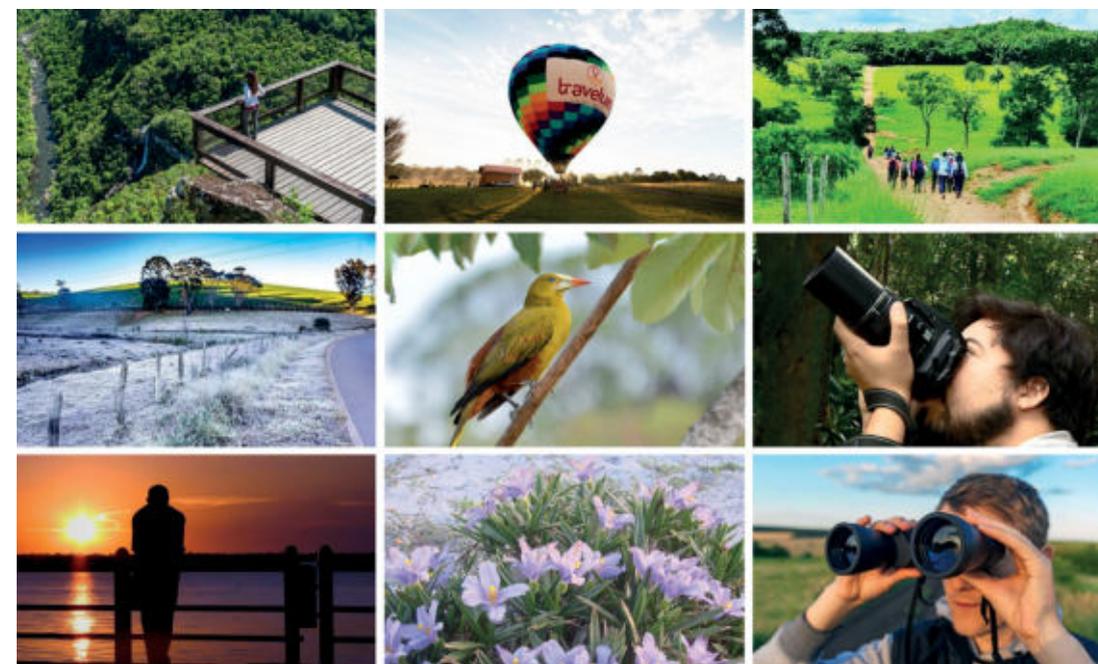
A seguir, apresentam-se algumas inspirações que podem ser usadas como referências:

DELTA DO PARNAÍBA / PI, MA e CE

Local de intenso contato com a natureza, o rio Parnaíba deságua no oceano Atlântico oferecendo deliciosos banhos. O estuário dos rios Timonha e Ubatuba é local perfeito para exercer a contemplação. Emoldurado por manguezais e apicuns, é um importante santuário de várias espécies marinhas. (<https://deltarioparnaiba.com.br/>)

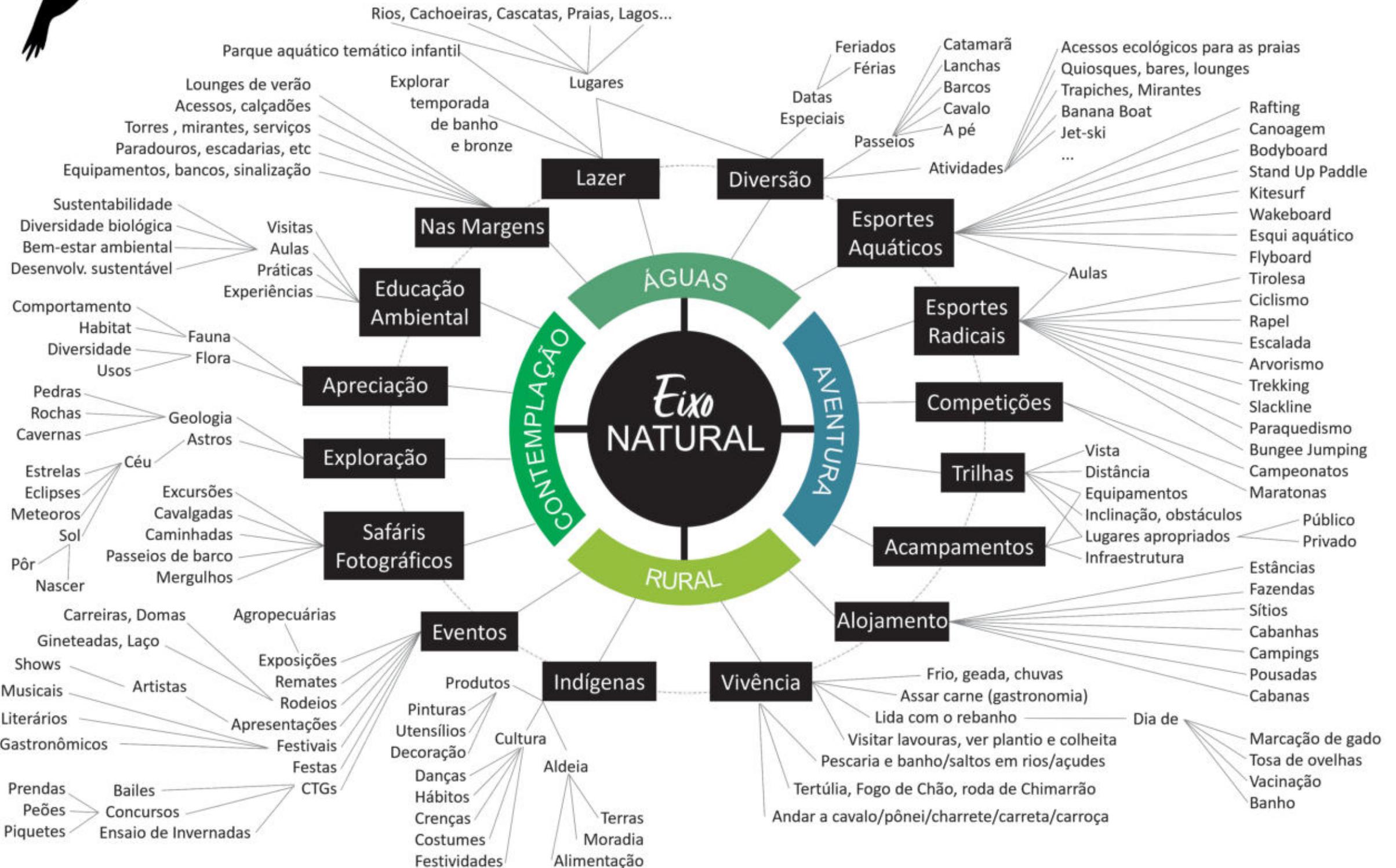
RIO ARAGUAIA / MT

Mato Grosso é composto por três biomas: Pantanal, Cerrado e Amazônia. Mas o destino mais procurado para a prática de contemplação é a região do rio Araguaia. Com belas praias de água doce e areia fina, aldeias indígenas, grutas e cachoeiras que dividem espaço em harmonia perfeita. (<http://altoaraguaia.mt.gov.br/pagina/turismo/28>)





Ecossistema do Eixo Natural



MAPEAMENTO DA OFERTA LOCAL ATUAL

ÁGUAS

- Rio Uruguai (e passeios de barco, Iraí)
- Vale das Águas (Seberi)
- Águas Termais e Minerais (Iraí)
- Lago da barragem Foz do Chapecó (Alpestre)
- Balneário Osvaldo Cruz (Iraí)
- Balneário Municipal do Prado (Vicente Dutra)
- Prainha Rio da Varzea (Rodeio Bonito)
- Prainha (Novo Tiradentes)
- Prainha do Estreito (Alpestre)
- Cachoeira - Parque Faguense (Frederico Westphalen)
- Cachoeira do Theófilo (Erval Seco)
- Cascata dos Fávero (Nonoai)
- Cascata da Família Balbinoti (Rio dos Índios)
- Cascatas das Andorinhas (Nonoai)

RURAL

- Propriedades Rurais (Região)
- Museu rural (Frederico West.)
- Vinícolas (Ametista do Sul e Frederico Westphalen)
- Pesque-Pague (Frederico West.)
- Aldeias Indígenas (PL, RI, NO, ES, AL)
- Cavalgada da Fé (Nonoai)
- Bambu (Ametista do Sul)
- Produção Orgânica (Região)
- Ervateria Ghen (Cerro Grande)
- Feiras de produtos coloniais (Região)
- Sabores e saberes da roça (Região)
- Café colonial (Região)
- Frutas, Geleias e Compotas (Região)
- Horto Florestal Creluz (Pinhal)
- Sítio do Tio Sabino (Alpestre)

AVENTURA

- Trilha indígena (Erval Seco)
- Trilhas na cascata (Erval Seco, Nonoai e Seberi)
- Trilhas (Ametista do Sul)
- Trilhas do Balneário Osvaldo Cruz (Iraí)
- Trilhas de Bicicleta (Cristal do Sul)
- Cicloturismo e Ecociclismo (Rota das Ametistas)
- Motociclismo (Região)
- Camping (Seberi)
- Camping São Rafael (Ametista do Sul)
- Rota dos Garimpos (Cristal do Sul)
- Furnas, Túneis e Garimpos (Ametista do Sul)
- Gruta Trentin (Jaboticaba)
- Grutas (Cerro Grande)

CONTEMPLAÇÃO

- Ponte da Integração (Iraí)
- Parque Faguense (Frederico Westphalen)
- Reserva Florestal (Nonoai)
- Mina de Pedra Calcita (Frederico West.)
- Mateada (Erval Seco)
- Sítio Holístico (Nonoai)
- Túnel Verde: rua na mata (Iraí)
- Bosque Sagrado (Iraí)
- Vale das Uvas (Planalto)
- Camargo Uvas e Vinhos (Frederico West.)
- Por do sol na vinícola (Ametista do Sul)
- Biofábrica (Alpestre)
- Usina hidrelétrica (Erval Seco)
- Usina Foz do Chapecó (Alpestre)
- Mirante das Pedras (Ametista do Sul)

PROPOSTAS DE NOVAS OFERTAS LOCAIS

ÁGUAS

- Definir locais e criar infraestrutura apropriada para a prática dos esportes realizados em águas, como: Rafting, Canoagem, Bodyboard, Stand Up Paddle, Kitesurf, Wakeboard, Mergulho e Esqui aquático, entre outros possíveis;
- Criar centros de atividades nas águas, com aulas e opções de recreação;
- Melhor aproveitamento do Rio Uruguai e de suas encostas, com mirantes, passeios e eventos para acompanhar o pôr do sol.
- Mesmo que não seja a padroeira das cidades da região, explorar turisticamente a data de 02/02 e as comemorações de N.ª S.ª dos Navegantes e Iemanjá.
- Desenvolver ações que explorem o verão na região, com quiosques e apresentações em balneários, além de jet skis etc.

RURAL

- Capacitar e potencializar hotéis-fazenda com características variadas, programação especial e vivência das lidas do campo, da cultura gaúcha e da gastronomia.
- Realização de rodeios, exposições agropecuárias, remates de gado e cavalgadas.
- Nem todos os estados do país possuem inverno e, por isso, o frio torna-se um atrativo que deve ser explorado criativamente.
- Paisagismo, arborização, pórticos, letreiros, entre outros, deverão ser estratégias de embelezamento dos caminhos da região: estradas, vias e entrada de propriedades rurais;
- Excursões para conhecer *in loco* a cultura indígena, que é rica em seus costumes, crenças, produtos, festividades, moradias, relação com a terra e gastronomia.

AVENTURA

- Definir locais e criar infraestrutura para a prática de acampamento e esportes em contato com a natureza, como: Tirolesa, Ciclismo, Rapel, Escalada, Arvorismo, Trekking, Slackline, Paraquedismo, Bungee Jumping, Motocross, Paraquedismo, entre outros;
- Realização de campeonatos dos esportes citados;
- Realização de maratonas e ultramaratonas com circuitos que passem pela maioria das cidades da região e pelos principais pontos turísticos;
- Realizar um mapeamento de todas as trilhas existentes na região e novas opções, classificando-as por nível de dificuldade, distâncias, inclinação, obstáculos e paisagem. Toda essa informação deverá constar em material gráfico promocional.

CONTEMPLAÇÃO

- Implementação de mirantes pela região, proporcionando melhor visualização da paisagem local, como o Rio Uruguai.
- Inserir a prática de Balonismo na região como atividade, com saídas de voos regulares (fins de semana, por exemplo);
- Proporcionar os meios para observações da natureza local, como fauna (comportamento e habitats de animais); flora (diversidade dos espécies e usos); formações geológicas e visitas a cavernas; astronômica (estrelas, eclipses, meteoros);
- Potencializar a educação ambiental na região recebendo estudantes para práticas e pesquisas sobre sustentabilidade e bem-estar ambiental;
- Realizar safaris fotográficos para registrar a diversidade biológica da região.

Este levantamento foi elaborado com representantes da região durante os workshops criativos, dando um panorama resumido e sem pretensões de esgotar o assunto. Sendo esta uma região bem diversificada, este mapeamento deve ser interpretado como um ponto de partida para a discussão de novos projetos e ações.



Fixo
ESPIRITUAL



Eixo ESPIRITUAL



A região Águas e Pedras possui características naturais e culturais que evidenciam a importância do eixo Espiritual para marcar o seu posicionamento turístico.

Pela conformação do seu território, atravessado por rios e com minas de pedras preciosas (sobretudo Ametista do Sul), a região possui em abundância dois elementos simbólicos importantes para a espiritualidade: água e pedra.

Por outro lado, por ser um local próximo de fronteiras (com Argentina, Santa Catarina, Paraná, Paraguai), de passagem (do sul para o centro-oeste, do oeste para o leste do Brasil), de presença indígena e de assentamento de imigrantes vindos da Europa, constitui uma cultura híbrida e bastante rica também sob o ponto de vista espiritual. Nesse sentido, as diversas vertentes cristãs sempre conviveram com as tradições dos povos originários.

Sendo assim, as condições para o desenvolvimento de um posicionamento ligado ao eixo espiritual estão postas. Nas próximas páginas, apresentam-se os direcionamentos para tanto.



O Eixo Espiritual está conectado à cultura e aos costumes da região desde a sua formação histórica, que iniciou com indígenas e imigrantes europeus e se mantém presente nas crenças e hábitos da sociedade atual.

Para expressar de maneira significativa o posicionamento deste eixo, apresentam-se quatro dimensões que direcionarão a oferta turística vislumbrada:

RELIGIOSA – Integrar e comunicar as práticas religiosas presentes na região.

MÍSTICA – Desenvolver ofertas com esta temática, oriundas, especialmente, da relação com as águas e pedras.

HOLÍSTICA – Projetar a incorporação de novas atividades com este caráter às iniciativas atuais.

CELEBRAÇÕES – Promover e comunicar os rituais e celebrações existentes, integrando novas iniciativas capazes de fortalecer o posicionamento pretendido.

A seguir, será explicado de que maneira o eixo Espiritual pode ser desdobrado e tangibilizado.



Eixo Espiritual - DIMENSÃO RELIGIOSA

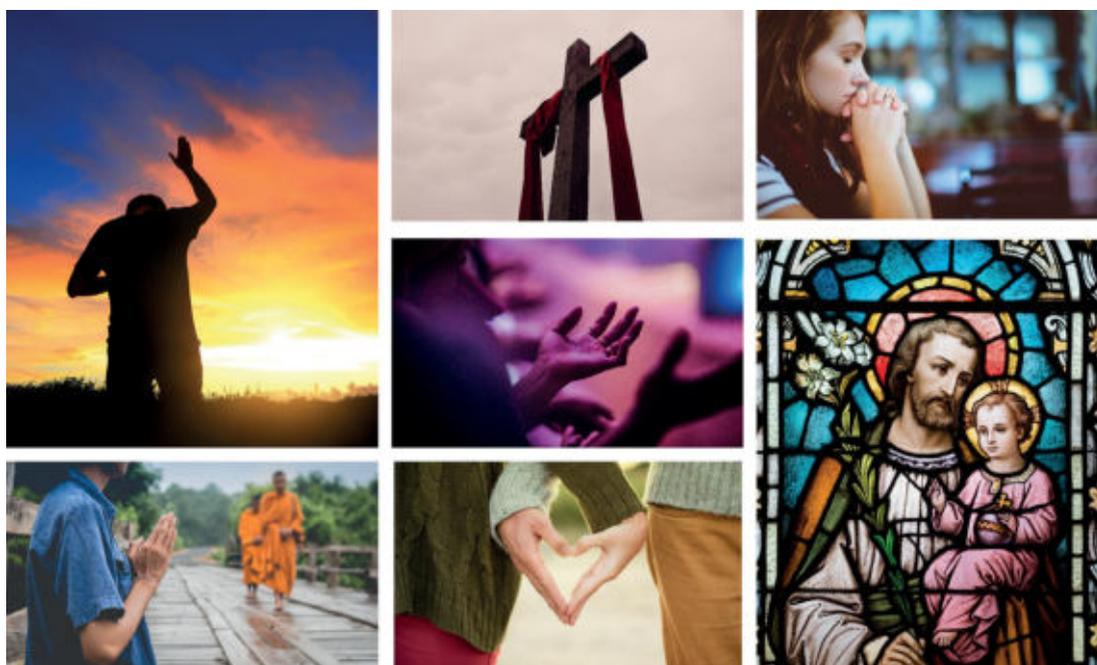
A região Águas e Pedras conta com atrações com potencial para um turismo religioso, dentre as quais destacam-se o Santuário dos Beatos Manuel e Adílio (Nonoai) e a Igreja São Gabriel Arcanjo (Amestista do Sul), além de diversos eventos e celebrações ao longo do ano. Para consolidar o posicionamento deste eixo, são necessárias a qualificação e conexão destas diferentes atrações em um sistema que permita ao turista, de acordo com o tempo em que estiver na região, percorrê-las. Outro ponto que merece destaque é a possibilidade de santificação dos Beatos Manuel e Adílio pelo grande impacto que o acontecimento teria. A seguir, apresentam-se algumas referências:

SANTUÁRIO DA MENINA BENIGNA / CE

Inaugurado em março de 2022, o santuário passou a fazer parte do sistema turístico religioso do Ceará, com Padre Cicero, em Juazeiro do Norte, o santuário de Fátima de Santo Santo Antônio de Barbalha, no Crato.

NOVA TRENTO / SC

Colonizada por italianos oriundos da cidade de Trento, Nova Trento é o segundo destino brasileiro que mais recebe fiéis, peregrinos e romeiros, atrás apenas de Aparecida do Norte, em São Paulo. A cidade possui mais de 30 capelas e oratórios, incluindo o Santuário Santa Paulina – consagrado à primeira santa brasileira, que viveu até 1942 na cidade.



Eixo Espiritual - DIMENSÃO MÍSTICA

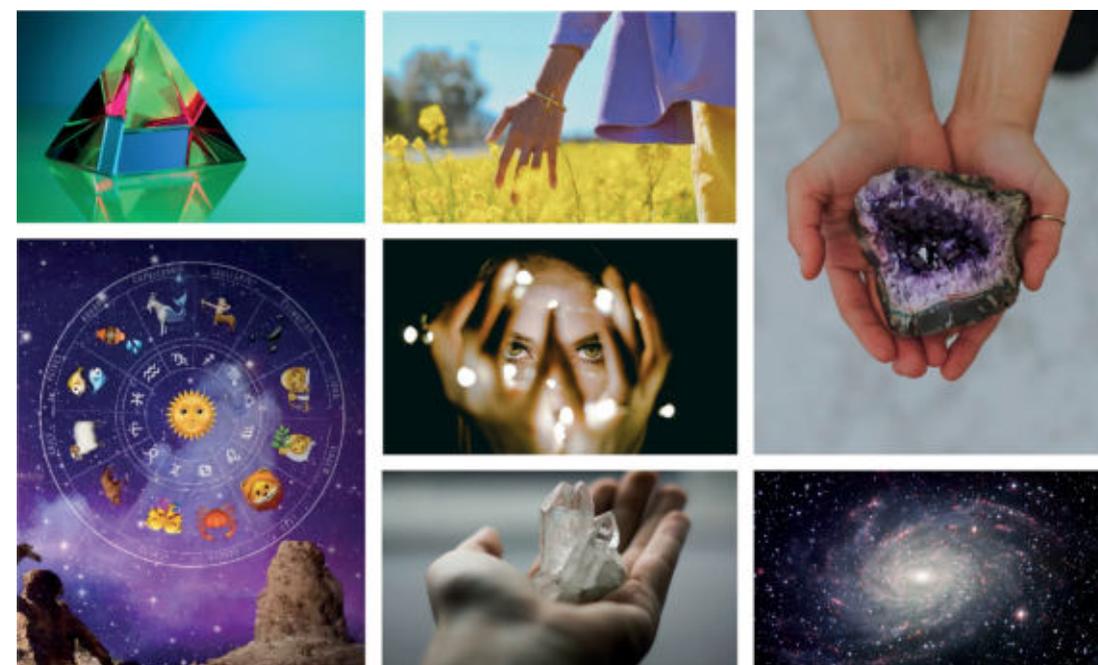
Os destinos místicos estão cada vez mais em destaque. As pessoas que buscam esse tipo de roteiro, além dos aspectos místicos, procuram fortalecer suas crenças, descobrir mistérios locais e ampliar seus horizontes. Várias cidades brasileiras que têm despertado a atenção desse tipo de viajante, possuem elementos e atributos parecidos com a região Águas e Pedras, como natureza abundante, rios e cachoeiras, pedras e minas. Para também entrar no circuito de turismo místico é necessário o desenvolvimento de novos atrativos nesta direção. A seguir, apresentam-se algumas referências:

SÃO THOMÉ DAS LETRAS / MG

A cidade de São Thomé das Letras fica a 350 km de São Paulo e 320 km de Belo Horizonte. O destino místico está a 1.400 metros de altitude e é cercado por lindas cachoeiras, grutas, trilhas, muito verde e paz. Sua fama mística se dá pela quantidade de pedras minerais de quartzito encontradas por lá, o que logo atraiu olhares do mundo inteiro por conta de suas propriedades esotéricas.

AIURUOCA / MG

Aiuruoca é cercada por cachoeiras, vales e montanhas. Sua fama exotérica se dá pela comunidade Daime, que fica instalada no local, e aos passeios exóticos que as pousadas da região oferecem, com vivências em meio à natureza, meditação e mentalizações.



Eixo Espiritual - DIMENSÃO HOLÍSTICA

O turismo holístico diz respeito a experiências relacionadas à meditação, autoconehecimento, vivências e práticas ancestrais e/ou orientais, alimentação e saúde integral. Atualmente, são poucas as iniciativas presentes na região Águas e Pedras nessa direção. No entanto, o turismo holístico pode potencializar o eixo espiritual, na confluência com as outras dimensões: religiosa, mística e celebrações. Para se tornar uma referência neste segmento, a região precisa de locais para a realização de práticas e eventos, além de um sistema complementar de apoio ao visitante. Os recursos naturais presentes na região (florestas, rios, pedras) são fatores que impactam positivamente no sucesso desta dimensão. A seguir, apresentam-se algumas referências:

MONTANHA ENCANTADA / GAROPABA, SC

A Montanha Encantada é um local construído para oferecer e receber programas de yoga, meditação e autoconhecimento, além de retiros. Está localizada entre o mar e as montanhas em uma área aproximada de 40 hectares de Mata Atlântica.

O PONTO DE LUZ / SERRA DA MANTIQUEIRA, SP

O Ponto de Luz – Centro de Realização do Ser é um espaço conectado com a natureza onde são desenvolvidas práticas de meditação, terapias holísticas, vivências, oficinas, alimentação, retiros e ações culturais.



Eixo Espiritual - DIMENSÃO CELEBRAÇÕES

As celebrações religiosas, holísticas e místicas possuem um grande potencial turístico. Milhares de fiéis e praticantes viajam pelo Brasil para festas, festivais, romarias e procissões. Se somarmos a este montante os turistas de datas religiosas, como Natal e Páscoa, teremos uma ideia do tamanho e da importância desta dimensão para qualquer projeto turístico. Nesse sentido, a região Águas e Pedras possui diversas festas religiosas ao longo do ano, especialmente destinadas a celebrar os padroeiros dos municípios. Entretanto, são manifestações pulverizadas e que poderiam ganhar maior proporção se sincronizadas em um calendário único e com celebrações realizadas em mais de um município ao mesmo tempo. A seguir, apresentam-se algumas referências:

LAVAGEM DO BONFIM / SALVADOR, BA

Um dos melhores exemplos de sincretismo religioso no país, a Lavagem do Bonfim começa com um cortejo liderado pelas baianas que sai da Igreja da Conceição da Praia e vai até a Igreja do Bonfim. Atrás delas vem o bloco dos Filhos de Gandhi e em seguida a comunidade.

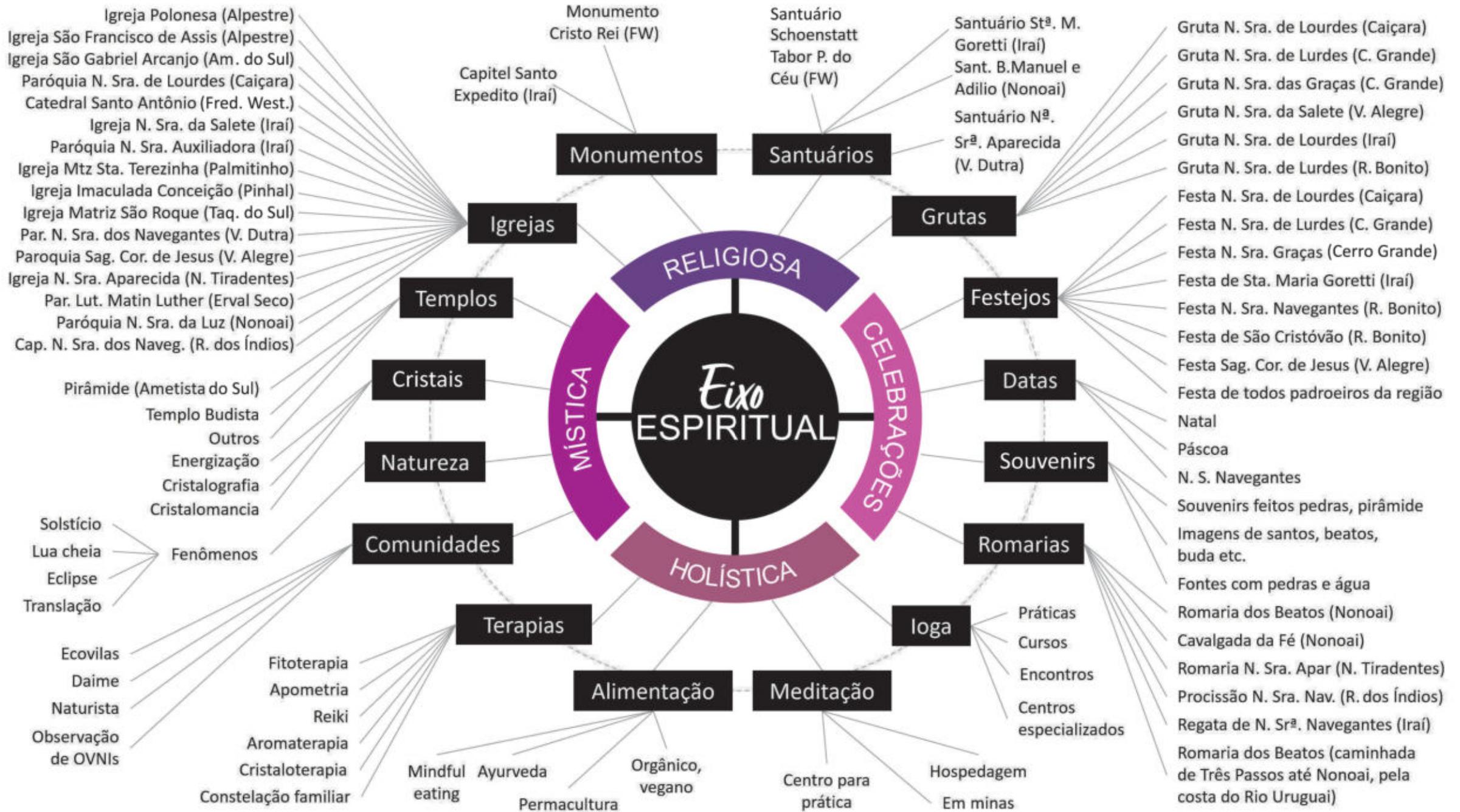
FESTA DA PAIXÃO DE CRISTO / BREJO DA MADRE DE DEUS, PE

São 50 atores, 400 figurantes, uma plateia de ao menos 8 mil pessoas por noite. As oito exibições anuais acontecem durante a Semana Santa, na cidade-cenário de Nova Jerusalém, em Fazenda Nova.





Ecosistema do Eixo Espiritual



MAPEAMENTO DA OFERTA LOCAL ATUAL

RELIGIOSA

- Igreja Polonesa (Alpestre)
- Igreja São Francisco de Assis (Alpestre)
- Igreja São Gabriel Arcanjo (Ametista Sul)
- Paróquia N^a. Sr^a. de Lourdes (Caiçara)
- Gruta N^a. Sr^a. de Lourdes (Caiçara)
- Catedral Santo Antônio (Frederico West.)
- Monumento Cristo Rei (Frederico West.)
- Santuário Schoenstatt/Tabor P. do Céu (Frederico Westphalen)
- Santuário Santa Maria Goretti (Iraí)
- Gruta N^a. Sr^a. de Lourdes (Iraí)
- Capitel Santo Expedito (Iraí)
- Igreja N^a. Sr^a. da Salete (Iraí)
- Paróquia N^a. Sr^a. Auxiliadora (Iraí)
- Igreja Matriz St^a. Terezinha (Palmitinho)
- Igreja Imaculada Conceição (Pinhal)
- Gruta N^a. Sr^a. de Lurdes (Rodeio Bonito)
- Igreja Matriz São Roque (Taquaruçu do Sul)
- Santuário N^a. Sr^a. Aparecida (Vicente Dutra)
- Paróquia N^a. Sr^a. dos Navegantes (Vicente Dutra)
- Gruta N^a. Sr^a. da Salete (Vista Alegre)
- Paróquia Sagrado Coração de Jesus (Vista Alegre)
- Igreja N^a. Sr^a. Aparecida (Novo Tiradentes)
- Gruta N^a. Sr^a. das Graças (Cerro Grande)
- Gruta N^a. Sr^a. de Lurdes (Cerro Grande)
- Paróquia Lut. Martin Luther (Erval Seco)
- Santuário Beatos Manuel e Adílio (Nonoai)
- Paróquia N^a. Sr^a. da Luz (Nonoai)
- Cap. N^a. Sr^a. dos Navegantes (Rio dos Índios)
- Cap. N^a. Sr^a. Aparecida (Rio dos Índios)

MÍSTICA

- Pirâmide esotérica (Ametista do Sul)

HOLÍSTICA

- Centro de Terapias Reiki e Massagem Pedras (Seberi)
- Centro de Terapias Espirituais Casa da Alma (Seberi)

CELEBRAÇÕES

- Festa N^a. Sr^a. de Lourdes (Caiçara)
- Festa N^a. Sr^a. de Lurdes (Cerro Grande)
- Festa N^a. Sr^a. Graças (Cerro Grande)
- Frederico em Luz (Frederico Westphalen)
- Festa de Santa Maria Goretti (Iraí)
- Romaria dos Beatos Manuel e Adílio (Nonoai)
- Cavalgada da Fé (Nonoai)
- Romaria N^a. Sr^a. Aparecida (Novo Tiradentes)
- Festa N^a. Sr^a. Navegantes (Rodeio Bonito)
- Festa de São Cristóvão (Rodeio Bonito)
- Festa Sagrado Coração de Jesus (Vista Alegre)
- Procissão N^a. Sr^a. Navegantes (Rio dos Índios)

PROPOSTAS DE NOVAS OFERTAS LOCAIS

RELIGIOSA

- Promover um roteiro que englobe todas as igrejas, templos, grutas e monumentos religiosos da região, com uma jornada com diferentes atrações em cada ponto, a história e a caracterização do local.
- Consolidar o Santuário dos Beatos Manuel e Adílio (Nonoai) como um ponto turístico importante, a partir do desenvolvimento de um sistema de ofertas que inclua novas atrações no local, mesmo que de outro eixo.
- Ampliar o processo de recepção de visitantes desenvolvido pela Igreja São Gabriel Arcanjo (Ametista do Sul) para outras paróquias da região.
- Promover parcerias com igrejas de outras regiões do Brasil que possuam pedras preciosas (Minas Gerais, por ex.) para a criação de um roteiro de igrejas a serem visitadas.

HOLÍSTICA

- Incentivar novos empreendimentos de hospedagem que incluam espaço para realização de encontros, práticas de meditação e de vivências direcionadas ao autoconhecimento, com contato próximo com a natureza.
- Promover a realização de encontros para meditação e práticas holísticas nas galerias subterrâneas (Ametista do Sul), na Gruta N^a. Senhora das Graças (Cerro Grande) e outros espaços apropriados para a atividade.
- Criar um centro de meditação e de práticas budistas, em local retirado, que valorize a paisagem e o contato com a natureza.
- Estimular a promoção de cursos, oficinas, práticas, retiros e congressos como forma de atrair para a região turistas interessados no assunto.

MÍSTICA

- Incentivar novos empreendimentos de hospedagem que inclua espaço apto para encontros e práticas relativas ao misticismo.
- Criar o Centro Místico na Natureza, que será um local para cursos, observação da natureza e rituais místicos.
- Promover eventos da tradição indígena, como o Ritual indígena Qui-qui (Rio dos Índios) e a Festa da Lua (encontro de Xamãs), abertos à participação de outras etnias para integração de culturas.
- Estimular a promoção de cursos, práticas e retiros como forma de atrair turistas interessados no assunto para a região.
- Estimular a produção de filmes e séries, cujo roteiro explore aspectos místicos e seja locado na região, popularizando as pedras de Ametista do Sul e os cristais da região.

CELEBRAÇÕES

- Promover novas festas e celebrações religiosas, tais como: Regata de Nossa Senhora dos Navegantes (Iraí) e a Romaria dos Beatos (caminhada de Três Passos até Nonoai) pela costa do Rio Uruguai.
- Promover a Semana Holística (Ametista do Sul), um grande evento para congregação de praticantes e simpatizantes do tema e divulgação da cidade.
- Organizar festas integradas de padroeiros dos municípios da região para que, ao invés de várias festas sem expressão, tenhamos uma com maior destaque e abrangência.
- Consolidar o evento Frederico em Luz como a grande celebração de Natal da Região, a exemplo do Natal Luz de Gramado, que tem a promoção de eventos e atrações paralelas que acontecem por dois meses.



Eixo
SLOW LIFESTYLE

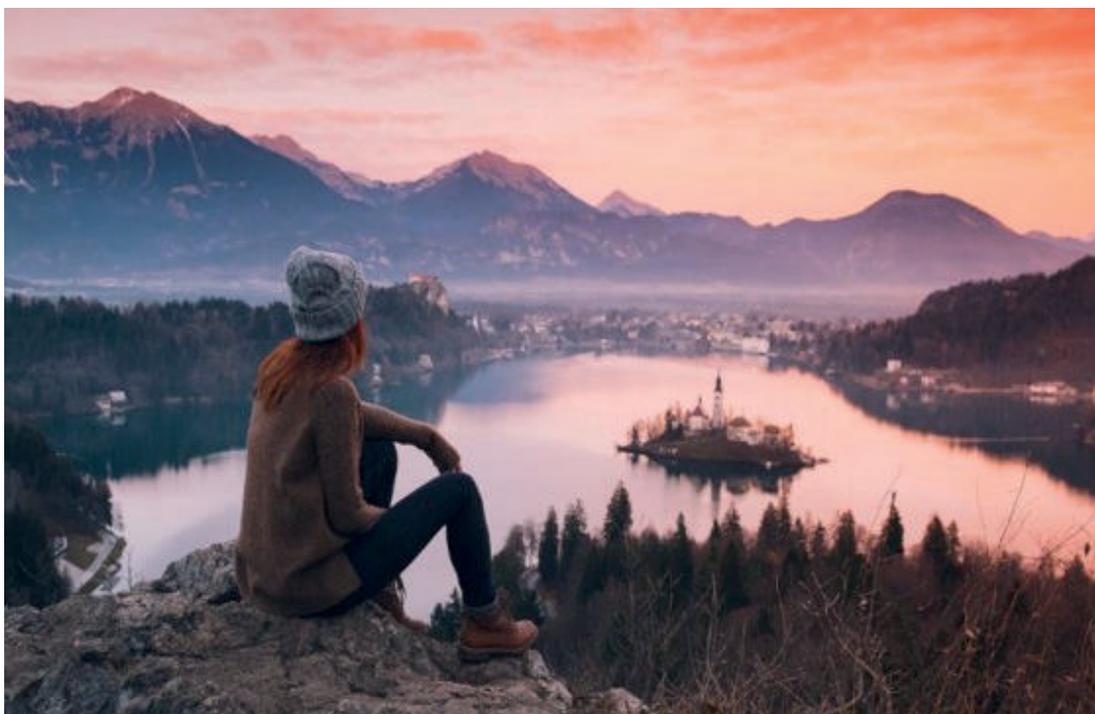
Eixo SLOW LIFESTYLE



O Movimento Slow surge em 1986, na Itália, para contrariar o ritmo acelerado provocado pela globalização nas pequenas cidades, lutando pela sustentabilidade socioeconômica, identidade cultural e respeito à natureza, num estilo de vida desacelerado e saudável. Já existem diversos desdobramentos deste conceito, como *slow food*, *slow travel*, *slow fashion*, *slow living*, *slow school*, entre tantos.

A tradução da palavra 'slow' significa calmo ou tranquilo, e muitas cidades vêm implementando estratégias nesta direção dando origem ao selo de *CittaSlow*. Estas *Slow Cities* desfrutam do silêncio, preservam as tradições, o patrimônio e o ambiente, e privilegiam o lazer e a calma. É uma aposta coletiva em favor da qualidade de vida. São mais de 300 cidades no mundo com este posicionamento, sendo Socorro (SP) a primeira *Slow City* brasileira.

Neste mesmo caminho, o *Slow Travel* é um segmento de mercado emergente e em expansão, representando uma alternativa ao turismo de massa, que geralmente é feito às pressas e com diversas atrações em um mesmo dia. Este movimento não só prioriza viagens menos corridas, independentemente de sua duração, mas enfatiza também a importância das conexões estabelecidas ao longo do passeio com a cidade em si, seus moradores, suas atrações, hábitos e gastronomia. A proposta é degustar com calma a cultura local.



O propósito deste eixo é posicionar a região Águas e Pedras como o principal destino brasileiro no que se refere ao estilo de vida e turismo desacelerado. Para isso, o conceito *Slow* deve estar presente e caracterizar a experiência do turista na região. Neste sentido, propõem-se quatro dimensões que podem organizar este posicionamento:

SLOW FOOD – Qualificar a experiência gastronômica e estimular a aproximação com produtores locais.

SLOW LIVING – Sofisticar a hotelaria existente e criar novas opções de hospedagem em meio à natureza.

SLOW MOBILITY – Aperfeiçoar as opções de mobilidade urbana, privilegiando aquelas de baixa velocidade e impacto.

SLOW TOURISM – Promover experiências e passeios contemplativos, com mais tempo para conexão com o território.

A seguir se explicará de que maneira o eixo *Slow Lifestyle* pode ser desdobrado e articulado na região.



Eixo Slow Lifestyle - DIMENSÃO SLOW FOOD

A experiência gastronômica muitas vezes é o ponto alto de um passeio. Visitar lugares diferenciados, experimentar pratos típicos e consumir produtos locais fazem parte da rotina do visitante *Slow Lifestyle*, que passa a 'degustar' o território. Logo, a região deve qualificar suas opções de restaurante e aperfeiçoar sua oferta para construir identidade gastronômica, preferencialmente associada à alimentação orgânica. Cada local deve inspirar uma refeição típica e sem pressa. Além disso, destaca-se a necessidade de uma aproximação entre restaurantes e produtores para criar uma rede local, com preferência por orgânicos, agricultura familiar e alimentação saudável. Conceitualmente o Movimento *Slow Food* visa promover produtos, conhecimento e experiências. Assim, também incentiva-se a presença do turista nas propriedades, seja para conhecer, seja para participar. A seguir, apresentam-se algumas referências inspiradoras:

RAW / PORTO ALEGRE, RS

Restaurante e loja pioneira em *raw food* (alimentação crua ou cozida até no máximo 42°C) no Brasil. Proposta que explora muito bem a alimentação orgânica, vegana e natural baseada em alimentos frescos obtidos de produtores locais.

STONE COOKING

Refeições servidas ou elaboradas na pedra, com um preparo mais lento, contemplativo e que envolve diretamente o indivíduo.

Saiba mais em <https://www.rawportoalegre.com.br/>



Eixo Slow Lifestyle - DIMENSÃO SLOW LIVING

O turista que busca uma experiência *Slow Living* está interessado em uma hospedagem simples, com charme e conforto. Embora seja um item básico da oferta, a estadia é um aspecto que inspira um desejo prioritário por experiência diferenciada, preferencialmente aquela que entrega algo exclusivo ou ainda não experimentado. Nesta proposta, sugere-se explorar a oferta de hospedagens alternativas, como *glampings* e refúgios, principalmente as que estejam inseridas na natureza e que contem com belas paisagens, rios e cachoeiras nas proximidades.

A tendência das viagens *off-grid* (desconectadas de tecnologias) já é uma realidade, logo é importante oferecer experiências de desintoxicação digital e com possibilidade de retiros para isolamento. A seguir, apresentam-se algumas referências inspiradoras:

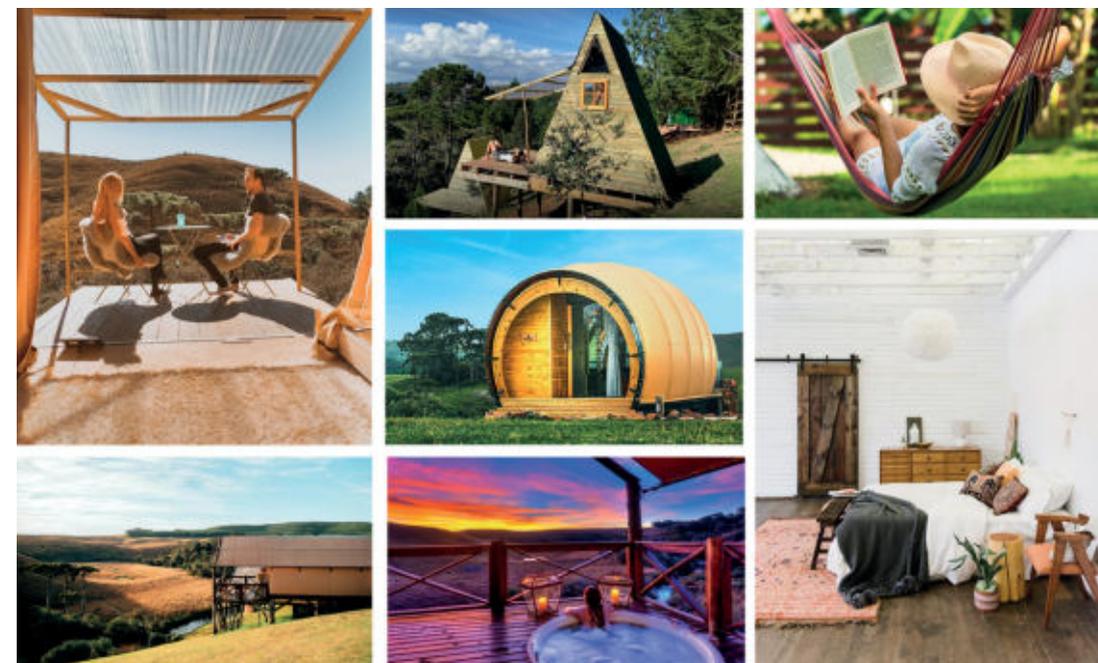
POUSADA LA AMANITA / CAMPOS DO JORDÃO, SP

Glamping (Glamorous + Camping) que oferece estadia em pequenas cabanas para duas pessoas, explorando o conceito de relaxar e viver 'o simples e o essencial' em meio a natureza.

PARADOR CASA DA MONTANHA / CAMBARÁ DO SUL, RS

Estadia simples, mas sofisticada, confortável e acolhedora em cabanas diferenciadas. O parador é longe da cidade, e a paisagem local é um aspecto importante: todas as cabanas tem vista para o campo e estão à beira de um riacho.

Saiba mais em <https://vidasimples.co/transformar/slow-living-ja-ouviu-falar/>



Eixo Slow Lifestyle - DIMENSÃO SLOW MOBILITY

Muitas cidades são reconhecidas pela atratividade de suas ruas peatonais, outras pela oferta de opções alternativas de locomoção. Logo ao chegar, o visitante geralmente experimenta à pé a hospitalidade local, sua cultura e gastronomia. Neste contato direto, a mobilidade urbana deve refletir o conceito *slow* e oferecer, na medida do possível, meios de transporte de baixo impacto (rastros de carbono) e adequados ao passeio sem pressa. As ruas devem ser arborizadas, transmitir a calma da rotina de uma cidade do interior, com infraestrutura que convide ao deslocamento tranquilo. Além de incentivar a atividade física, o conceito *Slow Mobility* considera também veículos, particulares ou compartilhados, de baixa velocidade como bicicletas, triciclos, charretes, serviço este que pode ser realizado por locais. A seguir, apresentamos algumas referências:

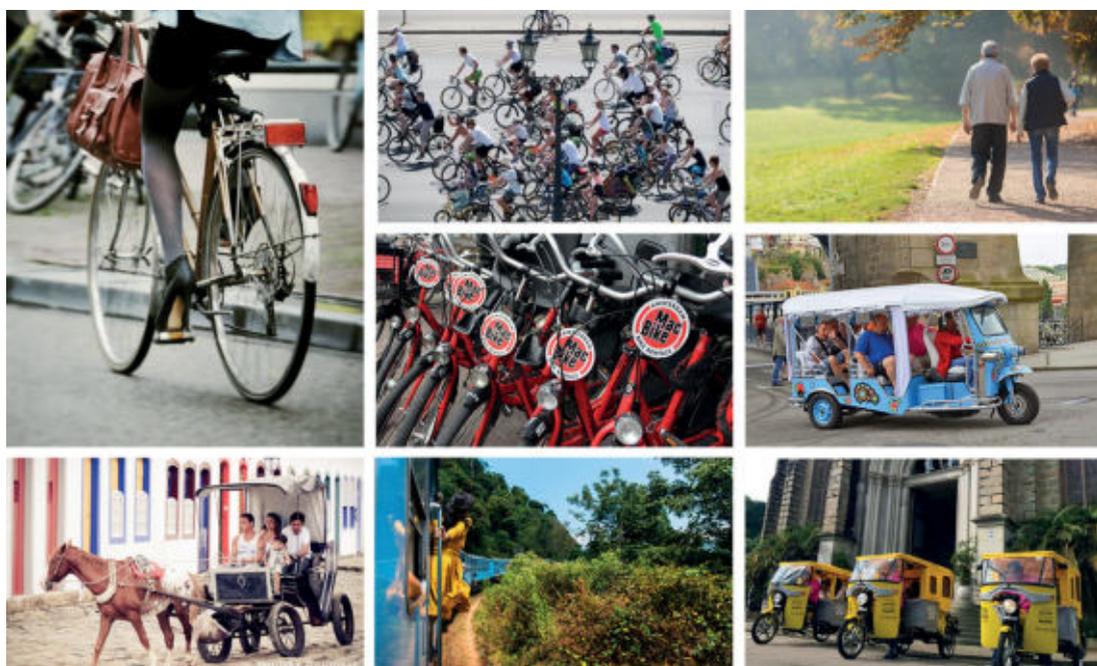
AMSTERDAM / HOLANDA

A capital holandesa é conhecida mundialmente por suas ciclovias. Além de ser um costume local, muitos turistas experimentam este meio de transporte alugando uma bicicleta para se locomover na cidade.

PARATY / RIO DE JANEIRO

A turística Paraty, no Rio de Janeiro, pode ser conhecida através de passeios de charrete guiados por moradores locais, que servem também como guias turísticos.

Saiba mais em <https://itdpbrasil.org/infografico-o-que-e-micromobilidade/>



Eixo Slow Lifestyle - DIMENSÃO SLOW TOURISM

A proposta do *Slow Tourism* são passeios com foco em experiências e não apenas em meras visitas. São oportunidades para tentar se conectar ao máximo com o lugar através da atividade realizada. Ao invés de uma agenda repleta de pontos turísticos a visitar, o turista foca em atividades que se relacionem de maneira mais profunda com o destino e moradores locais, para serem realizadas com calma, saboreando verdadeiramente o momento. Relaxar, reconectar, descobrir, aprender e se engajar de fato com o destino no final de tudo. Este conceito está atrelado à ideia de sustentabilidade e práticas regenerativas – nas esferas ambiental, cultural, econômica e social. Neste sentido, cada cidade deve oferecer atividades que entreguem uma experiência tranquila e contemplativa. A região deve identificar roteiros de passeios curtos – de um turno ou um dia – para ocupar o tempo do turista de maneira qualificada e memorável. A seguir, apresentamos algumas referências:

MÁTRIA – PARQUE DE FLORES / SÃO FRANCISCO DE PAULA, RS

Parque com 30 jardins diferentes, cuja escolha dos temas foi inspirada em memórias afetivas, tanto nas artes, como no próprio mundo botânico. Possui restaurantes, lojas e adegas. O visitante pode colher frutas e flores.

VALE DO TUA / PORTUGAL

Destino conhecido pelo turismo *'starlight'*, que é uma atividade noturna ao ar livre para contempladores do céu limpo e estrelado.

catracalivre.com.br/equibre-se/slow-tourism-promove-bem-estar-cultura-e-descanso/
www.revistahotelnews.com.br/slow-tourism-a-proxima-grande-tendencia-de-hospitalidade/





Ecosistema do Eixo Lifestyle



MAPEAMENTO DA OFERTA LOCAL ATUAL

SLOW FOOD

- Rest. Panorâmico (Iraí)
- Sítio Esperança (Iraí)
- Água mineral (Iraí)
- Garimpo Restaurante (Ametista do Sul)
- Rest. Belvedere Mina (Ametista do Sul)
- Cervejaria Mina Beer (Ametista do Sul)
- Sítio Família Elli (Rio dos Índios)
- Geléias da Claudinha (Rio dos Índios)
- Rest. Senhor Frederico (Frederico Westphalen)
- Mirante Mattes (Nonoai)
- Rancho Gastr. da Nair (Pinheir. do Vale)
- Cervejaria Wolff (Vicente Dutra)
- Feira agricultura familiar (Taquar. do Sul)
- Ervateria Gein (Cerro Grande)
- Vinícola Ametista (Ametista do Sul)
- Cachaçaria Brededolo (Caiçara)
- Porco Pizza e Porco no Rolete

SLOW LIVING

- Pousada Vale de Luz (Frederico Westphalen)
- Pousada Encantos do Vale (Pinheirinho do Vale)
- Cabanas Arbor (Ametista do Sul)
- Pousada Cristal (Ametista do Sul)
- Pousada da Prof. Lurdinha (Ametista do Sul)
- Hotel Belvedere Mina (Ametista do Sul)
- Eco Hotel Prof Marcos Trombetta (Ametista do Sul)
- Hotel AJ Termas (Iraí)
- Camping e Pesqueiro Lambari (Seberi)
- Sítio do tio Sabino (Alpestre)

SLOW MOBILITY

- Caminhadas no Túnel Verde (Iraí)
- Trilhas no balneário (Iraí)
- Passeio de barco no Rio Uruguai (Iraí)
- Trilhas de bicicleta (Cristal do Sul)
- Cavalgadas
- Passeio de charrete

SLOW TOURISM

- Ervateria Gein (Seberi)
- Orquidário Luft (Pinheirinho do Vale)
- Sítio Despertar (Cristal do Sul)
- Camping e Pesqueiro Lambari (Seberi)
- Vale das Águas (Seberi)
- Sítio Paraíso Mental (Rodeio Bonito)
- Sítio Canto das Aves (Iraí)
- Recanto das Flores (Iraí)
- Galeria Capra (Ametista do Sul)
- Ametista Parque Museu (Ametista do Sul)
- Vale das Uvas (Planalto)
- Mirante do Lorenzo (Iraí)
- Cascatas, rios, lagos e barragens

PROPOSTAS DE NOVAS OFERTAS LOCAIS

SLOW FOOD

- Estreitar relação com produtores locais para fornecimento direto aos restaurantes.
- Sempre identificar a origem dos produtos utilizados no preparo dos pratos, criando assim uma cultura de identidade local.
- Qualificar a oferta gastronômica, seja aperfeiçoando pratos típicos ou até mesmo criando novos sabores.
- Aproveitar que a estação de inverno é bem característica e explorar comidas de clima frio, como fondues e sopas, usando os elementos pedra e água no preparo.
- Criação de uma comunidade Slow Food para compartilhamento dos valores deste movimento, como preservação e valorização do alimento local, a criação de hortas, projetos educacionais e de capacitação sobre cultivo e gastronomia etc.

SLOW MOBILITY

- Nos hotéis e pousadas, sempre ofertar ao turista opções de mobilidade não motorizada e de baixa velocidade, como bicicleta, patinete, triciclos, requixás, charretes, cavalo etc.
- Qualificar a infraestrutura local com ciclovias e incrementar a mobilidade urbana da cidade com bicicletas de aluguel.
- Explorar a navegabilidade dos rios, com deslocamentos através de balsas.
- Caminhos da região: Identificar e qualificar – ou mesmo criar novas – trilhas para caminhadas ou ciclovias pela mata e seguindo rios, que conectem uma cidade a outra.
- Criar uma cultura de incentivo às caminhadas para distâncias curtas, de até 1km, percurso realizado em aproximadamente 15min.

SLOW LIVING

- Potencializar pousadas isoladas na natureza, para descanso e desconexão.
- Qualificar a oferta de campings da região, explorando mais a conexão com a natureza.
- Criar novas opções de hospedagem, como refúgios, glampings e veículos adaptados, como hospedagem criativa.
- Incentivar a hotelaria afastada dos centros, em meio à natureza e adaptada para retiros de meditação e ioga.
- Qualificar esteticamente os quartos dos hotéis com decoração voltada ao conforto e descanso, criando um controle de qualidade para assegurar esta identificação com o posicionamento da região.
- Agregar nos hotéis existentes serviços como reiki, massagens relaxantes, espaço para meditação etc.

SLOW TOURISM

- Explorar mais mirantes e belvederes para contemplação do Rio Uruguai e outras paisagens de amplo horizonte.
- Ofertar passeios de observação pela natureza, com temática relacionada à flora (orquidários, flores, bambu etc) ou fauna (pássaros).
- Conexão com a produção local: Promover excursões no meio rural, como sítios, fazendas e plantações para participar de colheita e beneficiamento de produtos (erva-mate, vinho, cerveja, cachaça, frutas etc).
- Desenvolver experiências culturais (dança, artesanato, culinária, vivência etc) junto às tribos indígenas da região.
- Criar eventos que estimulem a vinda de grupos de visitantes para retiros em meio à natureza.



Fixo
BEM-ESTAR

Eixo BEM-ESTAR



O turismo de bem-estar (*wellness tourism*, em inglês) está relacionado a viagens que tenham como propósito o cuidado pessoal, a saúde física e mental. Este segmento de turismo já estava em alta antes da pandemia da Covid-19, mas cresceu muito nos últimos dois anos, por mostrar-se mais seguro frente à busca por lugares mais retirados, tranquilos e sem as aglomerações dos tradicionais destinos turísticos.

A ideia do turismo de bem-estar é desfrutar de lugares, situações e experiências que contribuam para um equilíbrio pessoal, antiestresse e prevenção à doenças. Além de spas e retiros, o turismo de bem-estar anda muito próximo da sustentabilidade. Para isso, a história local, aspectos culturais, natureza, práticas de cura antigas, argilas especiais, águas minerais, ingredientes locais e tradições culinárias são elementos importantes na configuração da oferta turística.

A região Águas e Pedras possui diversas características que, se integradas em um ecossistema turístico, podem ser muito eficazes para a atração de visitantes e a dinamização da economia local.



O propósito deste eixo é integrar as ofertas atuais e propor novas atrações no sentido de posicionar a região Águas e Pedras como uma opção de destino turístico brasileiro no que se refere ao bem-estar pessoal, isto é, cuidados com o corpo e a mente.

Para isso, o conceito de bem-estar deve estar presente e caracterizar a experiência do visitante neste território. Pensando assim, propõem-se quatro dimensões que organizam o eixo:

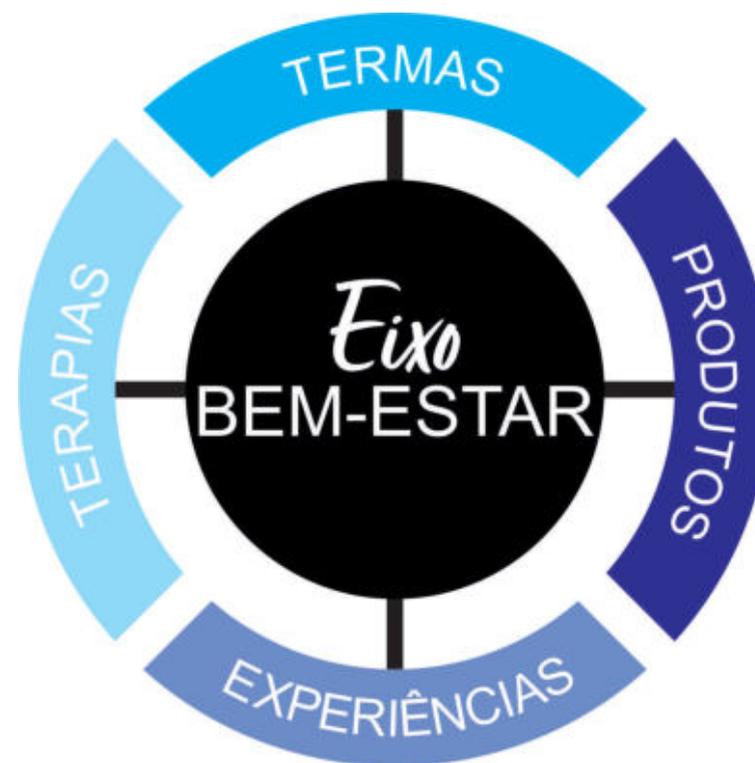
TERMAS – Qualificar a oferta de atrações relacionadas às águas termais, seu entorno e experiências derivadas.

TERAPIAS – Aperfeiçoar e incrementar as alternativas de terapias a partir das águas, pedras, lama, entre outras.

PRODUTOS – Desenvolver e qualificar produtos a partir das experiências de turismo oferecidas, dentre eles, a água mineral de Iraí.

EXPERIÊNCIAS – Proporcionar que os turistas vivenciem a sensação de bem-estar físico e mental na região.

A seguir, será explicado de que maneira o eixo Bem-Estar pode ser colocado em prática.



Eixo Bem-estar - DIMENSÃO TERMAS

Termas é o nome dado a complexos turísticos construídos em torno de estâncias hidrominerais. Em geral, estão relacionadas a uma fonte natural de água com temperatura mais elevada que a do corpo humano. As estâncias de água termal recebem turistas que buscam relaxar e se beneficiar de águas com propriedades medicinais, que auxiliam na melhora, ou até cura, de doenças reumáticas, gastrointestinais, dermatológicas, respiratórias, vasculares e do sistema urinário, entre outras. Nesse sentido, as águas termais de Iraí e Vicente Dutra possuem potencial turístico a ponto de conquistar um lugar de destaque no contexto de turismo de bem-estar nacional. Para isso, é necessária a qualificação de um ecossistema que envolva investimento nas instalações atuais das Termas de Iraí, incentivo a novos empreendimentos hoteleiros e criação de novos atrativos para toda a família. A seguir, apresentam-se algumas referências projetuais deste segmento:

ÁGUAS DE LINDÓIA / SP

Um ecossistema integrado de turismo, com parques termais, hotéis com diversos serviços terapêuticos, experiências gastronômicas e jardins projetados por Burle Marx.

CALDAS NOVAS E RIO QUENTE / GO

As duas cidades vizinhas possuem uma das maiores estâncias hidrotermais do mundo, com qualificada rede hoteleira e atrações para toda a família.



Eixo Bem-estar - DIMENSÃO TERAPIAS

O turismo de bem-estar está intimamente associado a oferta de massagens estéticas, tratamentos faciais, crenoterapia, cromoterapia, sauna, atividades físicas e relaxantes. Em geral, os serviços são ofertados por hotéis spas, com uma estrutura de lazer e saúde completa que convida o hóspede a passar o tempo no local. Muitas vezes, estas estruturas hoteleiras são localizadas em estâncias hidrotermais, como as de Iraí, proporcionando um contato muito próximo com a natureza. O segmento de bem-estar terapêutico passa por um grande crescimento no Brasil, chamando a atenção de redes hoteleiras mundiais. A seguir, apresentam-se algumas referências:

KUROTEL / GRAMADO, RS

Com quase 40 anos de atividades, o Kurotel é um dos hotéis spas mais conhecidos e procurados do Brasil. Une medicina preditiva, atividades físicas, alimentação saudável e terapias relaxantes e estéticas.

SPA DO VINHO / BENTO GONÇALVES, RS

Localizado numa área de 18 hectares, o Spa do Vinho consolidou-se com uma alternativa para quem busca o bem-estar. O hotel possui uma fonte de água mineral, com diversos produtos e serviços associados, como uma piscina terapêutica, sauna úmida, hidromassagem, além de tratamentos vinoterápicos.



Eixo Bem-estar - DIMENSÃO PRODUTOS

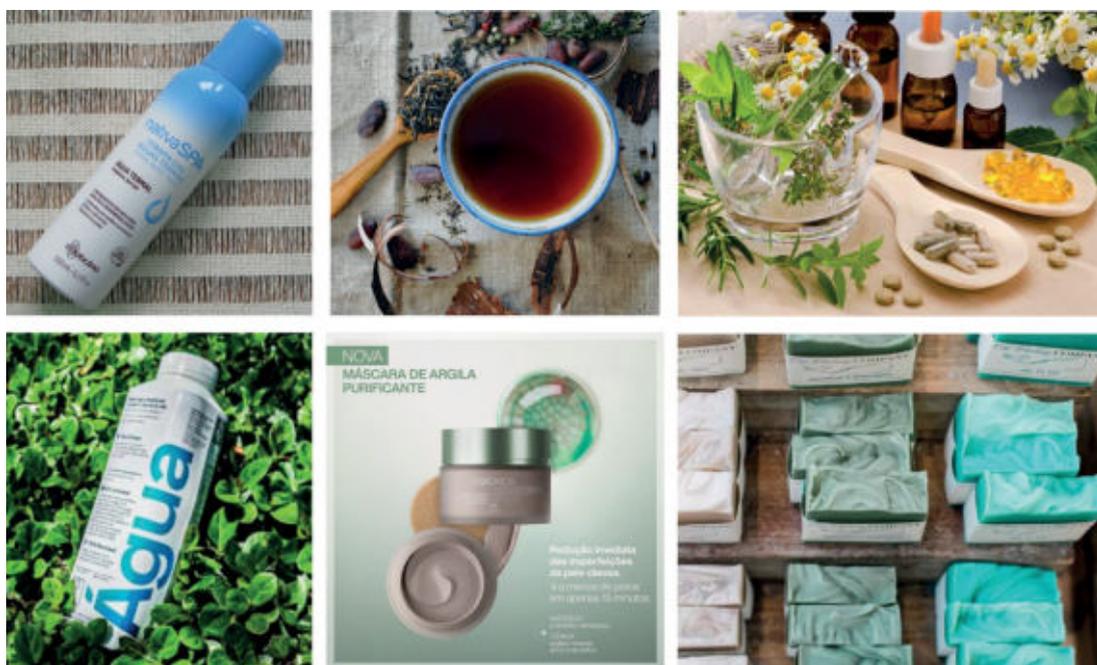
Os produtos locais constituem uma excelente estratégia de valorização turística de uma região. No caso do segmento de bem-estar, é também uma forma de permitir que o visitante leve a experiência consigo. A região Águas e Pedras possui diversos elementos que podem ser transformados em produto. Um deles é à água mineral de Iraí, que precisa de um reposicionamento de mercado, e diversos outros produtos associados, como água termal para hidratação, por exemplo. A própria lama de Vicente Dutra pode virar produto para máscaras com aplicação doméstica. Além disso, há os chás de bambu, sabonetes, hidratantes, óleos terapêuticos, dentre outras possibilidades. A seguir, apresentam-se algumas referências projetuais deste segmento:

ÁGUA TERMAL E MÁSCARA DE ARGILA / BOTICÁRIO/NATURA

O Boticário e a Natura oferecem diversos produtos para o bem-estar a base de água e argila, como a água termal, que possui ação calmante e antioxidante, e as máscaras de argila para uso facial. Podem ser uma ótima oportunidade para parcerias, com o fornecimento da matéria-prima e capitalização da imagem associada.

ÁGUA MINERAL / ÁGUA NA CAIXA

A startup Água na Caixa lançou recentemente uma água em embalagem cartonada Tetra Pak. Com apelo sustentável, a caixinha é produzida com 82% de matéria-prima renovável e é totalmente reciclável.



Eixo Bem-estar - DIMENSÃO EXPERIÊNCIAS

As experiências de bem-estar são muito diversas. Pode ser uma caminhada numa trilha no meio do mato, um banho de rio, um repouso em quarto silencioso junto da natureza, colher os ingredientes que serão servidos no almoço ou beber água direto da fonte. O importante é que provoquem uma sensação de acolhimento ao turista, de conexão com o local e consigo mesmo.

Nesse sentido, as iniciativas presentes nos municípios Águas e Pedras ainda são muito insipientes. No entanto, existe potencial para desenvolvimento, com a qualificação das ofertas atuais e a busca por novos empreendimentos. A seguir, apresentam-se algumas referências projetuais deste segmento:

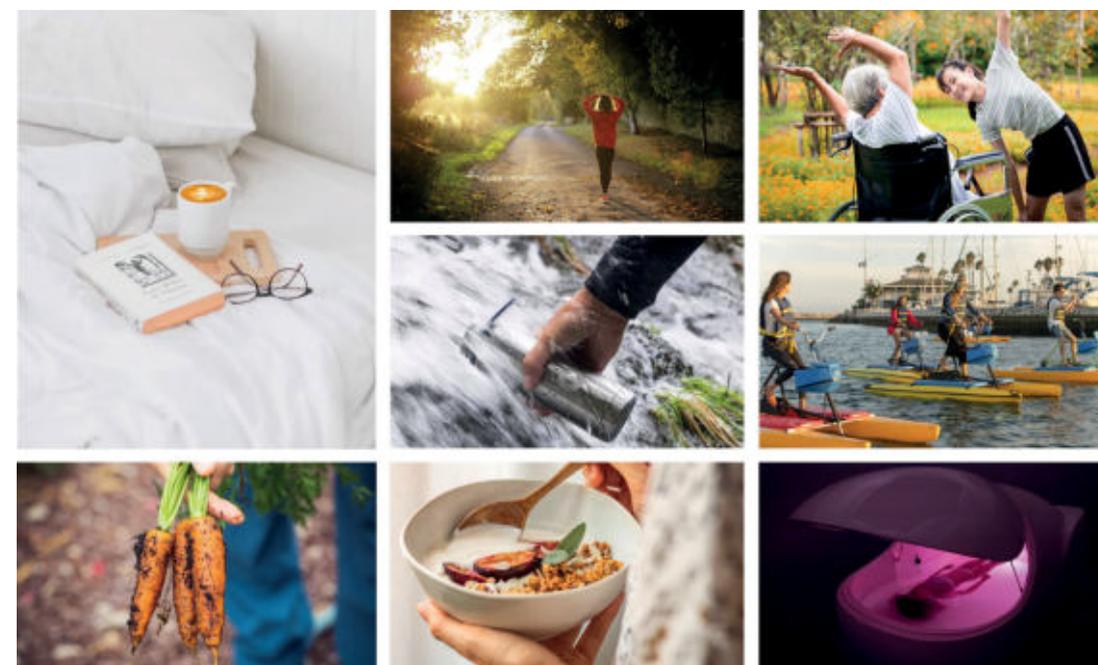
RESTAURANTE BERGA MOTTA / GRAMADO, RS

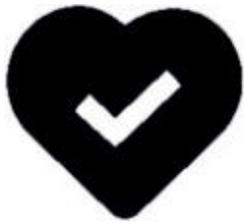
O Berga Motta é um restaurante inspirado no conceito de Comfort Food, que prima pelo resgate dos sabores das receitas de família através de técnicas culinárias e uso de ingredientes regionais e da estação.

CASA TURQUESA / PARATY, RJ

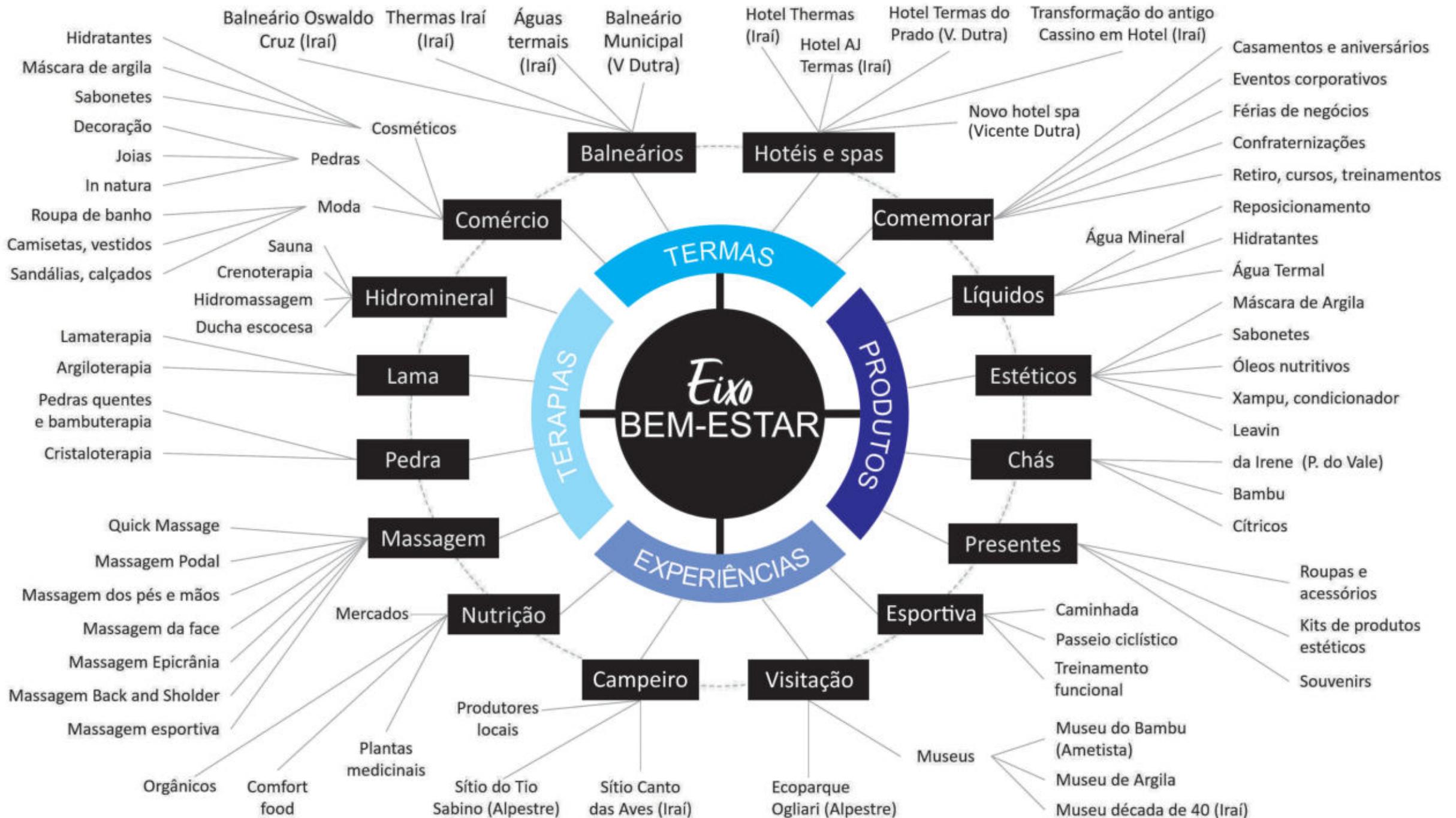
Localizada num prédio tombado pelo patrimônio histórico, a Casa Turquesa oferece uma experiência geral de bem-estar. O hóspede tem contato com a natureza dentro do próprio hotel, alimentação baseada em ingredientes locais e o serviço é prestado pela comunidade local.

Saiba mais em <https://experienciasincriveis.com.br/bem-estar/>





Ecossistema do Eixo Bem-estar



MAPEAMENTO DA OFERTA LOCAL ATUAL

TERMAS

- Águas termais (Iraí)
- Balneário Oswaldo Cruz (Iraí)
- Thermas Iraí (Iraí)
- Balneário Municipal (Vicente Dutra)
- Águas do Prado (Vicente Dutra)
- Hotel Termas (Iraí)
- Hotel AJ Termas (Iraí)

TERAPIAS

- Lamaterapia (Vicente Dutra)
- Massagem com pedras
- Práticas integrativas de saúde
- Terapias naturais com água
- Crenoterapia

PRODUTOS

- Água mineral (Iraí)
- Produção orgânica (região)
- Plantas medicinais (região)
- Chá de bambu (região)
- Chás medicinais da Irene (Pinheirinho do Vale)

EXPERIÊNCIAS

- Ecoparque Ogliari (Alpestre)
- Sítio do Tio Sabino (Alpestre)
- Sítio Canto das Aves (Iraí)
- Museu do Bambu (Ametista do Sul)

PROPOSTAS DE NOVAS OFERTAS LOCAIS

TERMAS

- Qualificar as instalações atuais, modernizando os equipamentos e proporcionando novas ofertas de serviços.
- Estabelecer os diferenciais em relação às outras estâncias termais no Brasil. Um caminho pode ser a conexão do bem-estar com os outros eixos propostos neste projeto.
- Buscar investimentos para empreendimentos que qualifiquem a rede hoteleira.
- Desenvolver parcerias turísticas com estabelecimentos de regiões vizinhas, que possuem um fluxo mais intenso de turistas (Missões ou Gramado, por exemplo), para que o turista dê uma parada para “relaxamento” na região, no meio da viagem.
- Incrementar a oferta de serviços e experiências para que o turista tenha motivos para ficar mais tempo.

PRODUTOS

- Reposicionar a água mineral de Iraí como um produto premium, com o projeto de um novo sistema-produto (embalagem, processo de venda, distribuição, comunicação da marca).
- Desenvolver outros produtos a base de água mineral, como, por exemplo, água termal e hidratantes.
- Projetar uma linha completa de produtos estéticos, alimentícios e medicinais, entre outros, alinhados com o eixo de bem-estar, tais como: chás, argila, fitoterápicos, pedras para massagem terapêutica, alimentos orgânicos etc.
- Conceber uma linha de souvenirs que remetam às atrações de bem-estar visitadas pelos turistas na região, especialmente as relacionadas com águas e pedras.

TERAPIAS

- Intensificar a oferta de terapias que envolvam águas e pedras, reforçando o posicionamento da região.
- Aumentar o número de serviços oferecidos, com a contratação de consultorias, tecnologias e metodologias de novas terapias.
- Mapear constantemente o que há de novidade no segmento para que a região esteja sempre atualizada, o que reforça a sua posição de qualidade no segmento.
- Promover eventos de ensino e pesquisa em terapias relativas ao bem-estar para construir a imagem da região, também junto a profissionais e outros players do setor.
- Atrair profissionais reconhecidos nas suas áreas de atuação, mesmo que por períodos curtos, criando um motivo para que turistas os acompanhem na região nesses períodos.

EXPERIÊNCIAS

- A rede de hospedagem deve oferecer uma gama diversa de experiências relacionadas ao bem-estar, tais como, passeios junto à natureza, como visitas a produtores, atividades terapêuticas em mirantes, rios etc.
- Desenvolver um ecossistema que integre as diversas atrações e serviços para que o turista tenha acesso à totalidade da oferta.
- Estimular que os produtores locais e/ou proprietários de sítios e fazendas promovam vivências nas suas propriedades.
- Promover atividades de bem-estar, como caminhadas, remadas nos rios, acampamentos na floresta, observação de pássaros e de estrelas, eventos na lua cheia e no nascer do dia.
- Criar museus e parques temáticos com temas relacionados ao bem-estar.

A large wooden clothespin sculpture stands on a grassy mound in a park. The clothespin is made of light-colored wood and has a black metal spring. In the background, a paved path runs through a lush green forest, with two people riding bicycles. The text 'Projetos ESTRATÉGICOS' is overlaid on the right side of the image, with 'Projetos' in a white script font and 'ESTRATÉGICOS' in a white bold sans-serif font. A white wavy line is positioned below the text.

Projetos
ESTRATÉGICOS

PROJETOS ESTRATÉGICOS

COMO MATERIALIZAR OS EIXOS?

Conforme mencionado anteriormente, os eixos norteadores são tangibilizados através de ações concebidas de maneira sistêmica por toda a região. São demandas transversais que atendem coletivamente as cidades, reforçando um senso de unidade e identidade da região Águas e Pedras.

Estas ações são chamadas de Projetos Estratégicos. Ao todo são dez frentes objetivas que sugerem uma qualificação dos produtos e serviços locais, além da criação de novas ofertas turísticas. Estes projetos quando implantados, irão compor o universo de atratividades da região, impulsionando o turismo local e o desenvolvimento territorial.



SELOS DE GESTÃO

COMO PLANEJAR A IMPLEMENTAÇÃO?

Os projetos compreendem ações que, como qualquer negócio, dependem de certas iniciativas para a sua realização. Estas iniciativas devem observar as circunstâncias locais, o tipo de investimento a ser feito e o grau de prioridade a ser dado. Para facilitar este encaminhamento, foram criados doze selos que trazem algumas indicações à gestão da implementação. Os selos se dividem em cinco grupos identificados por cores, e aparecerão no início de cada projeto.

Selo de Prioridades

Identificar se a ação tem prioridade alta, média ou baixa para execução;

Selo de Prazos para Implementação

Identificar se a ação deve ser realizada em prazo longo, médio ou curto;

Selo de Responsabilidades

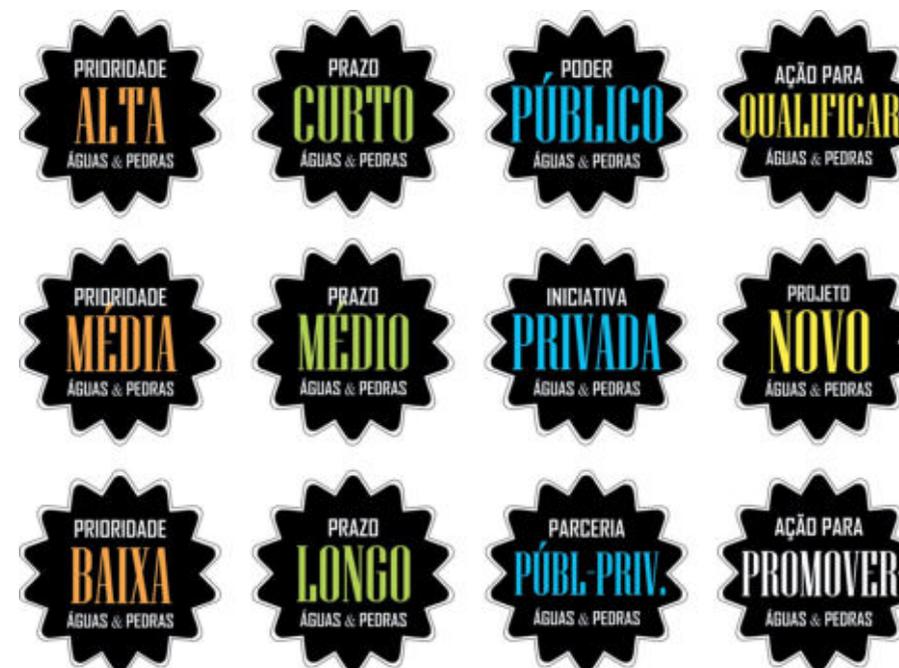
Identificar se a ação terá investimento público, privado ou misto;

Selo de Status da Ação

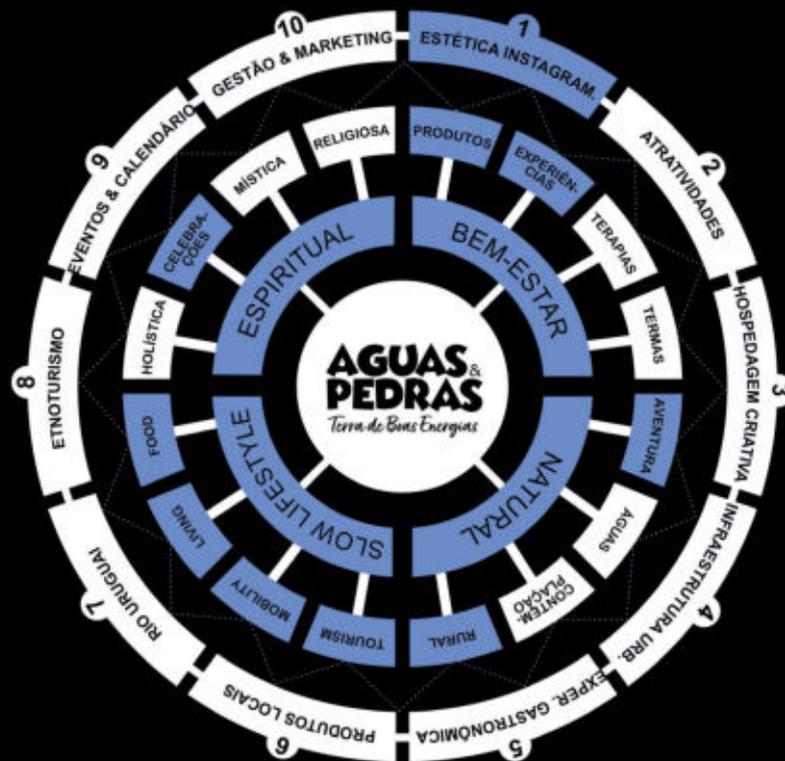
Identificar se a ação é para qualificar o que já existe ou se é um projeto novo;

Selo de Promoção

Identificar iniciativas que merecem destaque e devem ser promovidas.



Projeto Estratégico 01



ESTÉTICA INSTAGRAMÁVEL

Encanta os olhos e estimula registros fotográficos.



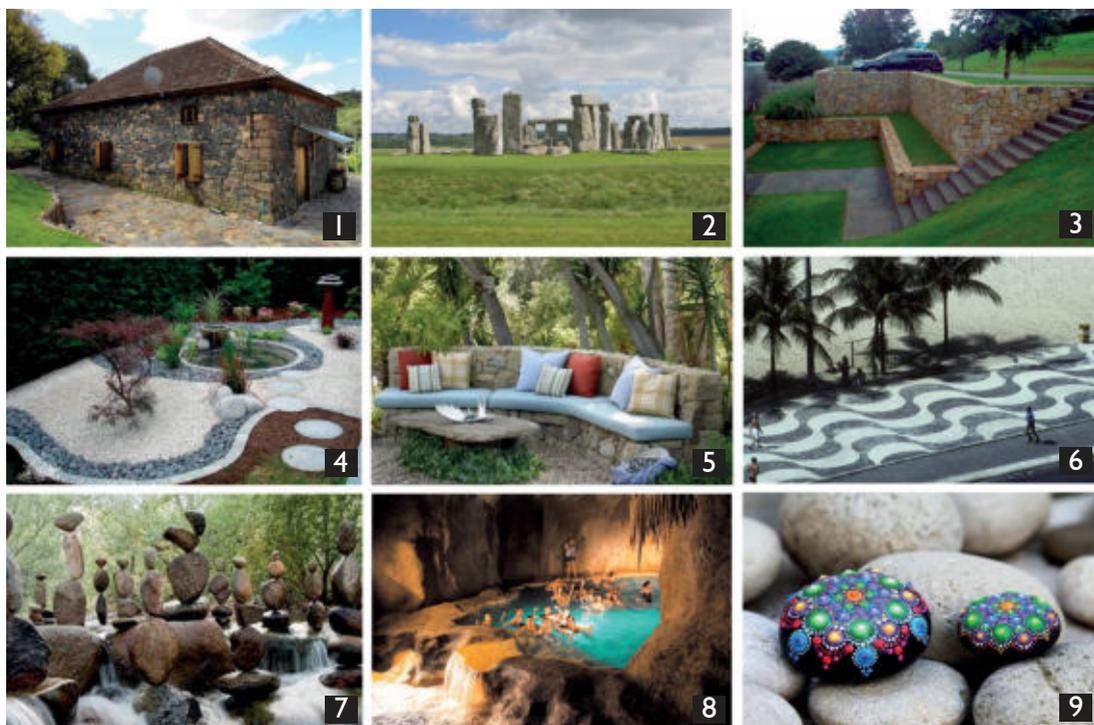
O ENCANTO DAS PEDRAS

O projeto estratégico número 1, denominado de Estética Instagramável, deve ser pensado como um elemento de identidade territorial e de forte apelo fotográfico e midiático. O desafio que está sendo colocado aqui é que esta camada seja uma parte fixa e priorizada de todos os eixos norteadores apresentados anteriormente, independente de qual vier a ser adotado, ou a mescla deles.

O que se está propondo é que as pedras, em seus mais distintos tipos, tamanhos e formatos, sejam utilizadas incansavelmente como elementos artístico, arquitetônico e paisagístico para criar uma identidade única, autêntica e de impacto para promoção deste território, além de suas fronteiras.

O conceito de instagramável utilizado se refere ao forte protagonismo das redes sociais na atualidade como estratégia de comunicação e visibilidade. Por isso, deverá haver um esforço concentrado e coletivo na produção de cenários fotográficos e produtos relacionados, que usem pedras e gerem um desejo de experimentação e compartilhamento por parte dos turistas.

Nas imagens abaixo, é possível visualizar diferentes usos de pedras, como por exemplo: 1. Arquitetônico, 2. Artístico, 3. Contenção, 4. Paisagístico, 5. Funcional, 6. Identidade, 7. Terapêutico, 8. Experiência e 9. Artesanatos, entre outros.



CALÇADAS COM ARTE

Este é um projeto de longo prazo, e deve ser implementado gradualmente, começando de forma individual, por parte dos moradores, depois tentando preencher uma rua inteira, evoluindo então para praças, até que parte significativa da cidade tenha sido transformada.

1. INCENTIVO AOS MORADORES – A primeira etapa deste projeto se dá pelo incentivo à comunidade local para que refaçam suas calçadas e entradas de residências utilizando diferentes tipos de pedras disponíveis, que devem ser dispostas artisticamente, como é ilustrado abaixo. Os moradores que aderirem à proposta podem receber benefícios.

2. RUA ARTÍSTICA – Sugere-se que o projeto priorize inicialmente uma rua que tenha maior potencial turístico e, com o tempo, se alastre pelas demais.

3. ESPAÇO PÚBLICO – A mesma estética pode ser levada para as praças, parques e outros espaços públicos movimentados ou com potencial para visitas e fotografias.

4. CONCURSOS ARTÍSTICOS – Competições da ‘calçada mais criativas’ ou ‘a que utilizou mais pedras’ podem ser realizadas anualmente, ganhando divulgação nas mídias.

5. PUBLICIDADE ESPONTÂNEA – A intenção é que, aos poucos, essas imagens sejam compartilhadas nas redes sociais, gerando curiosidade, curtidas e, enfim, visitas.

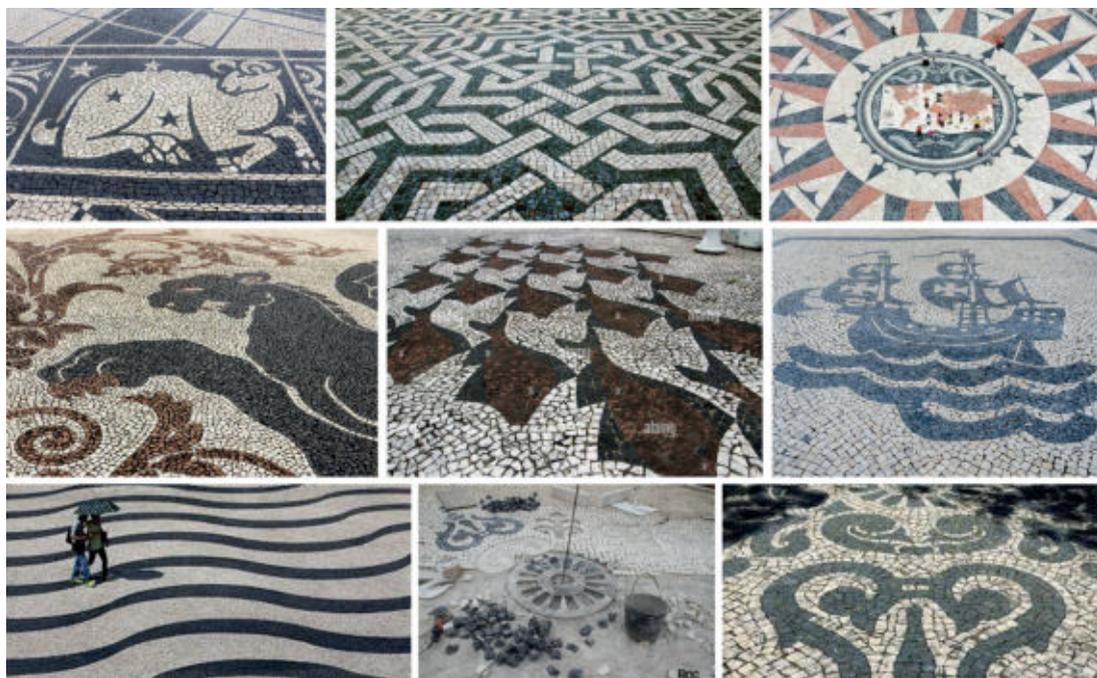


CALÇADAS PORTUGUESAS

Outra opção que a região pode adotar para reforçar a importância das pedras na estética local são as 'calçadas portuguesas', ou mosaico português. Possivelmente é o símbolo máximo da cultura e estética de Portugal, sendo reconhecida mundialmente. A estética destas calçadas embeleza as cidades com padrões variados que retratam, sobretudo, a epopeia dos descobrimentos.

A inspiração vem dos mosaicos romanos, mas a tradicional calçada portuguesa nasceu em Lisboa, durante a reconstrução da cidade, após o terremoto de 1755. Tudo começou com o padrão ondulado no bairro Rossio e obras semelhantes logo se espalharam por toda a capital e para outras cidades portuguesas, além do Brasil, Macau e outras colônias.

A calçada portuguesa resulta do calcetamento com pedras de formato regular ou irregular, consoante a técnica, geralmente de calcário branco e preto, que podem ser usadas para formar padrões decorativos ou mosaicos pelo contraste entre as pedras de distintas cores. As cores mais tradicionais são o preto e o branco, embora sejam populares também o castanho e o vermelho, azul cinza e amarelo. Em certas regiões brasileiras, porém, é possível encontrar pedras em azul e verde. Em algumas regiões de Portugal utilizam-se outras rochas, como o mármore e o xisto, no Alentejo, ou o granito, mais recentemente, no norte do país. Em 2010, José de Monterroso Teixeira *et al* lançaram o livro *Tapetes de Pedra*, que pode ser consultado sobre este tema. Eis exemplos notáveis de calçadas portuguesas.



MOSAICO DE AZULEJOS

Buscando inspiração no Parque Güell e nas Escadarias Selaron, o uso de restos de azulejos coloridos e picados proporciona um efeito visual que costuma atrair visitantes, tornando-se um ponto frequente de registros fotográficos. Por isso, sugere-se que o seu uso seja adotado pela região como estratégia visual adicional em alguns locais pontuais e estratégicos.

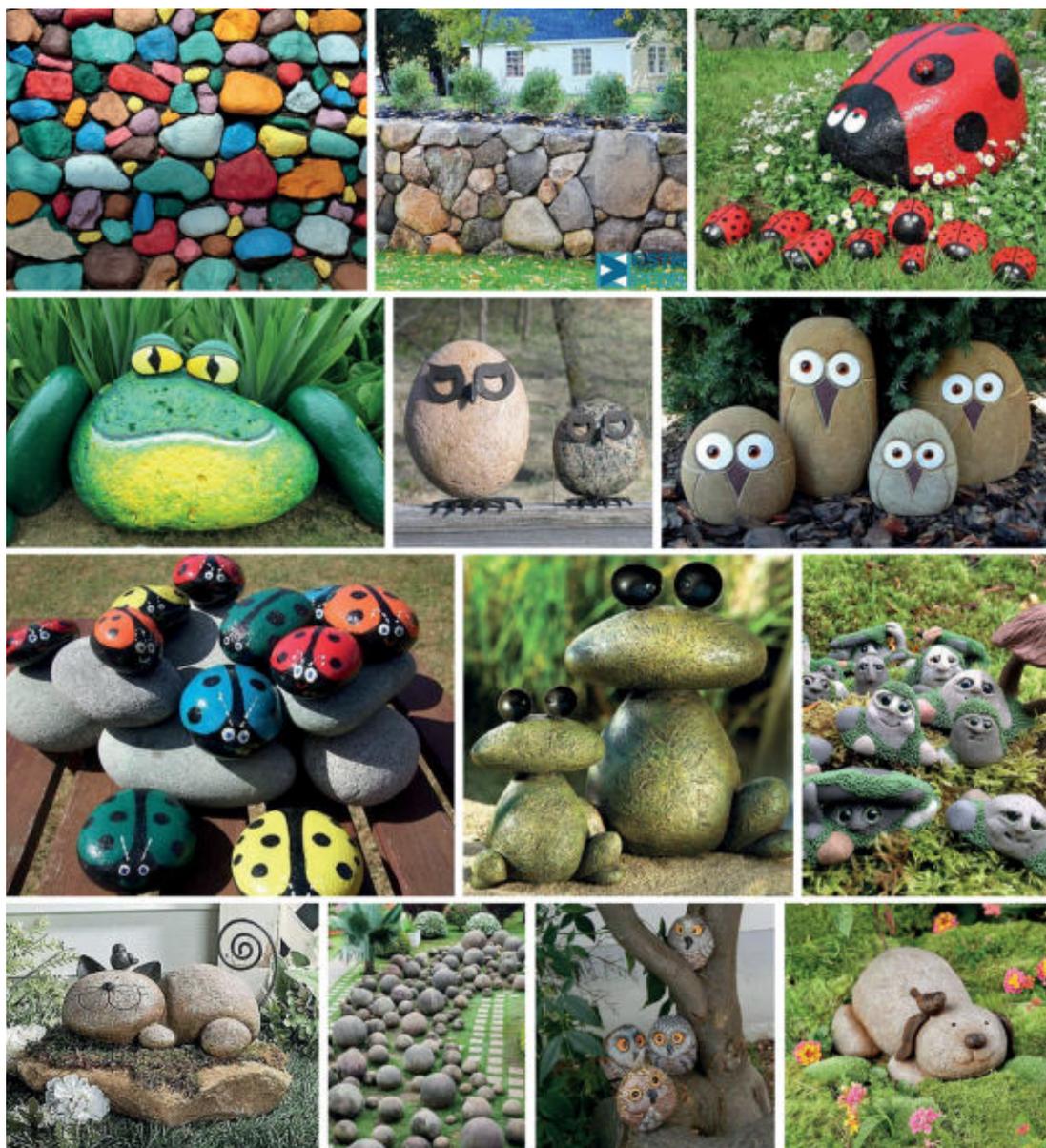
Patrimônio Mundial da UNESCO, o Parque Güell, obra do arquiteto Antoni Gaudí, é atualmente uma das atrações mais populares de Barcelona e um dos jardins mais encantadores do mundo, cativando milhares de turistas todos os dias. A Escadaria Selarón, por sua vez, é uma obra do artista chileno Jorge Selarón que localiza-se na cidade do Rio de Janeiro. Estas obras já foram mencionadas em revistas, jornais, programas de viagens, documentários, cliques musicais e comerciais, sendo replicadas mundo afora e por diversos artistas, como aconteceu com as intervenções das 'Monalisas', em Porto Alegre - RS.

Estes mosaicos, também popularizados por Gaudí e seus discípulos como 'trencadís', são uma técnica decorativa que consiste na criação de uma espécie de mosaico com pedaços irregulares de cerâmica ou outros materiais de fácil fragmentação, normalmente usada na decoração de superfícies verticais exteriores. Esta técnica foi muito utilizada durante o modernismo catalão, tendo os seus arquitetos e artesãos atingido um grande grau de destreza na sua conceção e execução. Suas vantagens incluem a rápida aplicação, a grande espontaneidade de desenho e o fato de permitir a utilização de restos de materiais que não seriam aproveitáveis.



PEDRAS PELO CAMINHO

A característica destes exemplos é trabalhar com pedras em tamanho maior, coloridas e ornamentadas, embelezando os caminhos e as estradas, bem como as entradas de propriedades rurais da região. Trata-se de uma mescla entre pedras, criatividade e cores, sendo algo que pode ser feito de forma amadora pela comunidade ou por escolas e voluntários da região, por exemplo.



O EFEITO CROMÁTICO

Além do uso de mosaicos de azulejos coloridos e picados, outros materiais, como vidros, garrafas PETs e diferentes tipos de pedras podem ser utilizados na região para criar um efeito cromático que seja atrativo para os visitantes. Uma fonte de inspiração é o Coletivo Agulha, grupo de pessoas que se organizou com a missão de vestir com cores as cidades predominantemente cinzas.

Veja mais em <http://www.projetodraft.com/institutoagulha/>

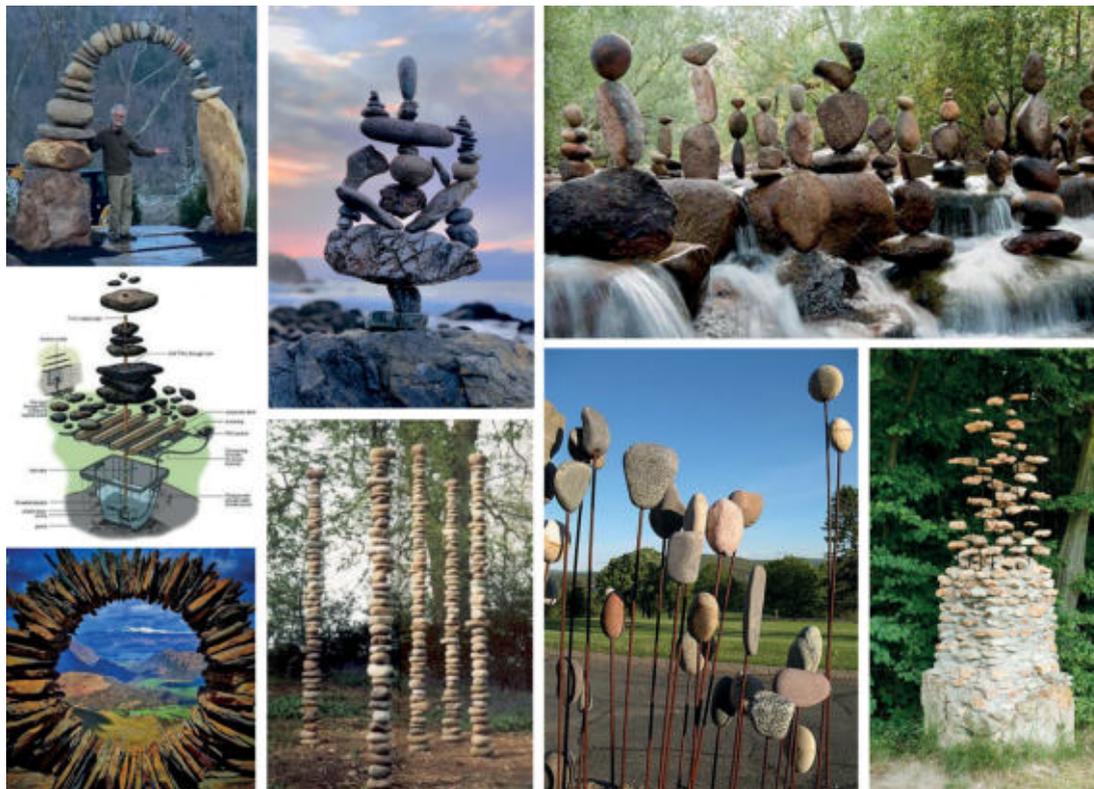


REF. PROJETUAL: O EQUILÍBRIO DAS PEDRAS

A intenção que se tem ao apresentar as inspirações abaixo é ilustrar o potencial artístico, artesanal e terapêutico que existe nas pedras e seus distintos formatos. A proposta seria caracterizar a região com essas intervenções, para que ela realmente seja reconhecida como um destino que carrega 'pedras' em seu título.

O nome da técnica apresentada nas referências a seguir chama-se *Rock Balancing*, *Stone Balancing* ou a arte de equilibrar pedras. É possível que em algum momento se tenha contato com a *art of balancing*, seja em uma trilha, às margens de uma cachoeira ou nos feeds do *Instagram* e *Pinterest*, surpreendendo-se com o equilíbrio que desafia a gravidade alcançado pelas pedras ou rochas sutilmente sobrepostas.

Esta atividade esteve presente em muitos momentos da história da humanidade e sua prática espiritual e criativa não se refere apenas ao empilhamento delas, mas do entendimento dos processos naturais (internos e externos), através da desconexão com o ego para a conexão com o todo, proporcionada pela meditação. Ao silenciar a mente e se colocar presente no momento, automaticamente, acessa-se sua sensibilidade e compreende-se que tudo está interligado, não havendo dentro ou fora.



REF. PROJETUAL: A ARTE DE JON FOREMAN

Para dar sequência na apresentação dos múltiplos usos possíveis do elemento pedra, descobriu-se o impactante trabalho de Jon Foreman. Morando no País de Gales, o artista começou a criar sua técnica baseada na geometria e na natureza, enquanto estava na faculdade. Desde então, suas criações variaram de esculturas de pedra mínimas a mandalas de areia e conchas do mar, sendo que cada projeto tem seu próprio argumento fascinante.

O artista organiza suas bobinas de conchas e gradientes de pedras sabendo que em algum momento elas serão levadas pela maré ou chutadas por alguém. A *land art* efêmera de Foreman é hipnótica e admirável em sua precisão, disposta em círculos perfeitamente concêntricos e composições exatas construídas na areia. Suas peças em grande escala transformam praias vazias e extensões de florestas em obras de arte que evidenciam tanto a diversidade quanto a continuidade ambiental. Dada a efemeridade das composições, o artista vende gravuras de sua arte para aqueles que desejam preservar a natureza e seus encantos.

“Os processos de repetição são sempre muito terapêuticos e este é um bom exemplo disso, perder-se no processo é uma parte importante da *land art*”, escreveu Jon Foreman no seu *Instagram*.

Veja mais em <http://www.instagram.com/sculpttheworld/>



A RELAÇÃO ENTRE ARTE, PEDRAS E LUGARES

Várias outras referências de arte com pedras podem ser encontradas mundo afora e elas devem servir de fonte de inspiração para este projeto de posicionamento e estratégias turísticas. A intenção é que, aos poucos, a região Águas e Pedras vá se transformando em um museu a céu aberto, como é o caso do Instituto Inhotim, em Brumadinho - MG, a 60 km de Belo Horizonte. O Instituto é a sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil e considerado o maior museu a céu aberto do mundo. A área de visitação do Inhotim tem aproximadamente 100 hectares e compreende jardins, galerias, edificações e fragmentos de mata, além de cinco lagos ornamentais, com 3,5 hectares de espelho d'água.

As principais referências de arte com pedras mapeadas ao redor do mundo foram:

1. **STONEHENGE**, é uma estrutura composta, formada por círculos concêntricos de pedras erguidas por volta de 3.100 a.C., que chegam a ter 5 m de altura e pesam quase 50 toneladas, estando localizada no condado de Wiltshire, Inglaterra. Denominado pelos saxões de *hanging stones* (pedras suspensas) e referido em escritos medievais como dança dos gigantes, existem diversas lendas e mitos acerca da sua construção, creditada a diversos povos da Antiguidade.

2. **ILHA DE PÁScoa**, é um território chileno famoso por seus sítios arqueológicos que incluem as quase 900 estátuas monumentais chamadas moais. Os moais são esculturas feitas a partir das pedras do vulcão Rano Raraku, dispostas em diversas plataformas, que podem ser de dois tipos: "ahu", situam-se junto ao mar e têm câmara crematória; ou plataformas "marai" que se situam em zonas mais elevadas, onde aconteciam observações astronômicas.

3. **SETE MONTANHAS MÁGICAS**, do artista suíço Ugo Rondinone, são instalações de arte pública em grande escala composta por sete torres de pedras coloridas empilhadas que tem mais de nove metros de altura. Está situado no vale de Ivanpah, que é uma região desértica próxima de Las Vegas, o que permite que a obra tenha acesso livre 24 horas por dia.

4. **VILA DE UÇHISAR**, é uma vila da região histórica e turística da Capadócia, pertencente a província de Nevşehir e à região administrativa da Anatólia Central da Turquia. Toda a cidade foi esculpida em rochas porosas de vulcão, o que a torna muito bonita e visitada por turistas do mundo inteiro.

5. **OFICINA BRENNAND**, é uma instituição cultural privada brasileira com fins públicos localizada na cidade do Recife - PE. Francisco Brennand herdou de seu pai e transformou uma antiga fábrica de tijolos e telhas em atelier e conjunto arquitetônico de grande originalidade.

6. **PARQUE PEDRAS DO SILÊNCIO**, idealizado com o objetivo de resgatar e valorizar a história da imigração germânica, mantém viva a cultura e a tradição por intermédio da arte vista em esculturas a céu aberto. É um espaço localizado em Nova Petrópolis - RS que proporciona aos seus visitantes uma imersão em meio a natureza, repleta de muita história e cultura.



REFERÊNCIA PROJETUAL: ARTE COM ÁGUAS

Além do trabalho com as pedras, a estética da região pode e deve explorar, de forma paralela, o recurso das águas.

A talentosa escultora polonesa Małgorzata Chodakowska é capaz de conceber belas obras mesclando bronze e água, transformando-as em fontes que parecem ter vida própria. A artista começa seu trabalho esculpindo um tronco de carvalho, com o qual ela pode criar a forma desejada, trabalhando camada por camada, delineando, assim, o tamanho e forma das peças.

Na sequência, a artista faz pequenos furos na peça, de modo que a água jorre para o exterior da peça. Assim, quando a estátua está ligada a um jato de água, é possível ver as asas de um pequeno anjo de bronze ou uma bailarina vestindo seu tutu, por exemplo, dando origem a lindas peças decorativas para fontes. Como se percebe, o diferencial dessas obras é que a água desempenha um papel especial, já que é liberada de locais improváveis nas esculturas, e isso ajuda a criar um movimento especial.

A escultora leva de dois a seis meses para construir cada escultura dessas, dependendo da complexidade. O fato é que Małgorzata Chodakowska cria fontes espetaculares, e é difícil decidir entre as imagens abaixo qual dessas obras de arte é a mais bela.

Saiba mais em <http://www.skulptur-chodakowska.de>



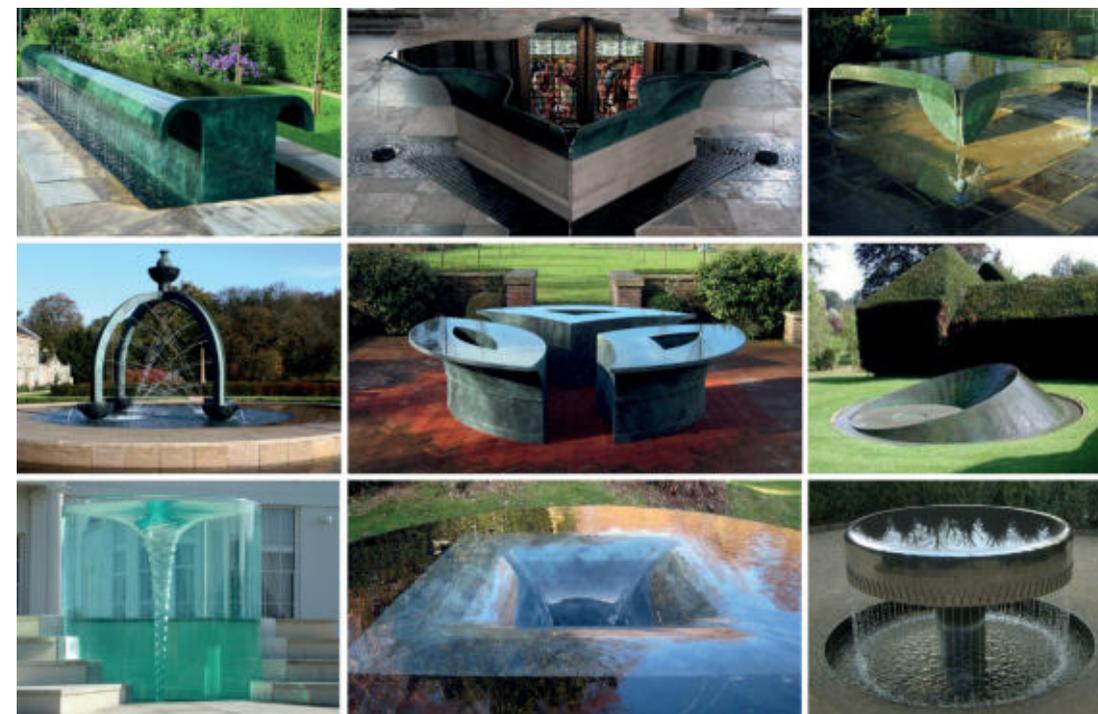
REFERÊNCIA PROJETUAL: ARTE COM ÁGUAS

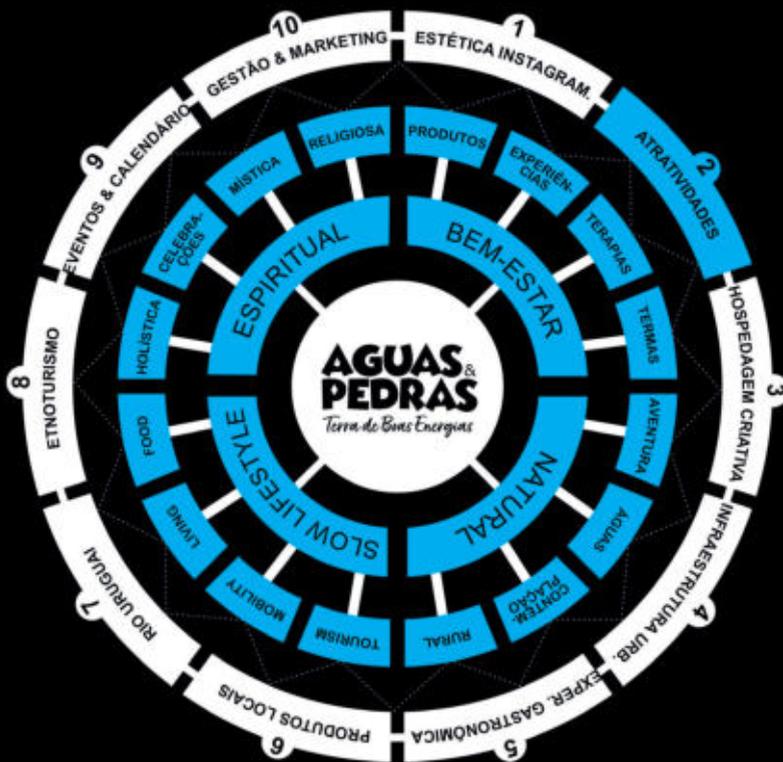
Outro excelente exemplo de trabalho que valoriza o fenômeno das águas é o desenvolvido pelo engenheiro inglês William Pye, que começou sua carreira como escultor, trabalhando especialmente em aço inoxidável e bronze fundido, sendo que desde os anos 1980 a água tornou-se um elemento presente na maior parte de sua obra. Ele se inspira nas qualidades extraordinárias da água e pelas leis naturais da hidrostática e como elas podem ser manipuladas.

Tendo passado grande parte de sua infância na casa de campo de sua família, em Surrey, Pye ficou infinitamente fascinado pela água que abundava em toda a área. Ele capturou em uma câmera as lagoas e piscinas locais, bem como os reflexos da água parada e suas superfícies onduladas. Ele também represou córregos para fazer cascatas e registrou a forma como a água reagia às suas intervenções.

Atualmente, seu trabalho é encontrado em locais públicos, jardins privados e clientes corporativos internacionalmente. O artista realizou várias exposições de suas esculturas no Reino Unido e em outros lugares, desde sua primeira exposição individual em 1966, tendo recebido muitos prêmios, incluindo o de membro honorário do Royal Institute of British Architects, em 1993. Em 2016, Pye completou uma escultura de água chamada Alchemilla no All-England Club, que foi inaugurada antes de Wimbledon.

Saiba mais em <http://www.williampye.com>





Projeto Estratégico 02



ATRATIVIDADES

Desperta interesse, atrai turistas e diverte.



ATRAINDO O TURISTA

Uma atração turística é um local de interesse onde os turistas visitam tipicamente pelo seu valor natural ou cultural inerente ou exposto, significado histórico, beleza natural ou construída, proporcionando lazer e diversão. As expectativas dos turistas ao visitar um determinado local estão relacionadas a várias características do destino escolhido: cultura, arquitetura, gastronomia, infraestrutura, paisagem, eventos, compras etc. Essas características atraem as pessoas ao destino e contribuem para a experiência geral da viagem.

O objetivo principal das atrações é chamar a atenção do turista para que ele possa ir a um local específico e explorar as várias possibilidades nas férias. Neste projeto estratégico, o que se está propondo é que a comunidade concentre seus esforços na projeção de novos serviços, experiências e negócios alinhados com o posicionamento proposto.

As atrações devem partir da vocação econômica, geográfica e cultural da região, sem ficarem restritas a ela. Para ir além, com consistência e pertinência, devem ser pautadas pelos eixos norteadores. A criação de atrações são também possibilidades de atração de novos investimentos para a região, constituindo-se, assim, num vetor de desenvolvimento. Nas imagens abaixo, é possível visualizar diferentes tipos de atrações, com por exemplo: 1. Naturais, 2. Culturais, 3. Religiosas, 4. Arquitetônicas, 5. Eventos, 6. Serviços, 7. Experiências, 8. Históricas e 9. Gastronômicas, entre outras.



SURPREENDER E SUPERAR EXPECTATIVAS

Para o êxito deste projeto estratégico, é importante fugir do que já existe e pensar intensamente atrativos inusitados, surpreendentes ou, até, exóticos, que tenham um diferencial memorável. Nesse sentido, devem ser pensados parques, alternativas de hospedagem, passeios, projetos arquitetônicos e estruturas de esporte e lazer que sejam capazes de surpreender e superar as expectativas dos turistas que visitarem a região.

Para tanto, um núcleo de pesquisa e projeção de novas atrações para a região deve ser criado com representantes das áreas criativas locais ou convidados. “Todo o processo de fazer o atrativo, bem como seu marketing e sua gestão, devem ser estudados e pesquisados a partir da vida cotidiana, envolvendo sentimentos e emoções num escutar presente do primeiro ao último contato. Essa forma de fazer revelará a motivação intrínseca das pessoas para transformar a si mesmas e o lugar onde vivem”.

Uma pesquisa realizada pela VP de Marketing Global para as Soluções de Hospitalidade do Sabre, Sarah Kennedy Ellis, revela algumas tendências para o setor de hospitalidade que sua empresa não pode deixar de lado. Confira algumas delas: personalizar produtos, facilitar a vida do cliente, agregar personalidade à marca, utilizar as novas tecnologias e adaptar o significado de preço, isto é, adaptar seus produtos à sociedade e buscar sempre a inovação cultural.

FARIAS, Eny Kleyde Vasconcelos. A construção de atrativos turísticos com a comunidade in MURTA, Stela Maris e ALBANO, Celina (org). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Ed. UFMG/Território Brasília. Belo Horizonte, 2002.



TURISMO DE EXPERIÊNCIA

O turismo de experiências é uma forma de diversificar e ampliar as opções de viagem para os turistas. Ao investir em passeios alternativos para explorar o destino tem-se a oportunidade de viver experiências autênticas, que estimulam a integração com o local, com os sentidos e com as emoções.

Esse estilo de turismo já existe há muitos anos. No exterior, alguns roteiros famosos envolvem a participação da colheita de azeitonas em Portugal ou na Itália, curso de gastronomia com chef francês, rotas gastronômicas por Paris, entre outras atividades. No Brasil, o turismo de experiência teve início em 2006, a partir de uma iniciativa do Ministério do Turismo e do Sebrae que implantaram um projeto experimental no Rio Grande do Sul. O objetivo era divulgar a região da uva e do vinho e demonstrar os diferenciais do destino. O projeto fez sucesso com os visitantes e se expandiu para outros locais do país.

Esse formato de viagem vai além da visita aos cartões-postais de uma cidade e aos tradicionais *city tours*, pois incentiva o turista a se aprofundar na região e conhecer um pouco mais da realidade dos moradores, da cultura e dos costumes locais. A modalidade é vantajosa para o turista — que tem a chance de explorar melhor o destino e vivenciar novas experiências, e isso é válido tanto para quem já conhece a cidade como para quem está indo pela primeira vez — e para a comunidade, visto que a atividade movimenta a economia local.



TURISMO CRIATIVO

O conceito de Turismo Criativo vem se popularizando com a estruturação de planos municipais em todo o país. O que se propõe aqui é explorar o que as áreas da indústria criativa têm a oferecer ao turismo local, tanto em atratividades, como em produtos para levar.

INDÚSTRIA CRIATIVA – Indústria criativa é o setor da economia que tem o capital intelectual e criativo como a principal matéria-prima na produção de bens e serviços. É composta por 15 áreas, como Artes, Arquitetura, Cinema, Design, Fotografia, Moda, Música etc.

ECONOMIA CRIATIVA – É o setor econômico formado pelas indústrias criativas (o conjunto de atividades econômicas relacionadas a produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e as habilidades dos indivíduos ou grupos como insumos primários).

CIDADES CRIATIVAS – Cidades que realizam a articulação entre atividades criativas, indústria criativa e governo, estimulando o potencial criativo de organizações e pessoas, produzindo efervescência cultural e permitindo um fluxo diversificado de ideias na população.

TURISMO CRIATIVO – Trata-se de um turismo relacional e inclusivo que busca conectar pessoas e lugares por meio de experiências de cocriação. Nessa modalidade o resultado da interação entre o turista e o lugar visitado é, na maioria das vezes, inusitado.



TURISMO CULTURAL

Turismo cultural é uma atividade econômica que está relacionada a eventos e viagens organizadas e direcionadas para o intercâmbio cultural, assim como para a relação entre pessoas de localidades distintas com seus usos e costumes peculiares e o desejo de conhecer o ambiente em que viviam e vivem determinados grupos humanos.

Este segmento do turismo proporciona um conhecimento mais amplo dos costumes e da história de uma cidade, estado ou país, mantendo e reafirmando sua identidade e agregando informações ao repertório de experiência dos viajantes — e isso só para citar algumas das várias vantagens dessa categoria de atratividade turística. Promover o turismo cultural pode fazer parte de um parceria entre o poder público e o setor privado, que pode obter retorno de imagem junto à comunidade local.

“Turismo cultural refere-se ao segmento da indústria do turismo que enfatiza as atrações culturais e artísticas. Estas atrações são variadas, incluindo performances, museus, espetáculos e assim por diante. Em áreas desenvolvidas, essas atrações culturais incluem exposições, peças, música erudita, complexos arquitetônicos, símbolos históricos, congressos educativos, científicos e acadêmicos, ou de outros tipos. Em áreas menos desenvolvidas, elas podem incluir práticas religiosas tradicionais, artesanato, gastronomia e outras performances culturais.”

WTO, citado em Gee & Fyos-Sola, 1997:120



TURISMO INFANTIL

Os agentes do setor de turismo começam a demonstrar maior atenção aos consumidores mirins. Exemplo disso é a afirmativa, conforme Swarbrooke (2002), de que as férias para crianças são consideradas um dos mercados emergentes em turismo atualmente, assim como o fenômeno do ecoturismo e os cruzeiros econômicos, que ampliam suas atuações no mercado. Além de influenciar na escolha dos destinos das férias da família inteira, a atividade turística também proporciona férias infantis exclusivamente para crianças desacompanhadas dos pais.

O turismo para crianças exige uma estrutura de apoio, com hospedagem, local para refeições, ‘adultos’ responsáveis e programação adequada para cada faixa etária. Mas o retorno tem demonstrado que é promissor. Basta ver o apelo dos mais diversos setores econômicos para esse segmento de público. O dia das crianças é uma data especial que o setor de turismo vem aprendendo a explorar, além do Natal, Páscoa, período de férias escolares, excursões e acampamentos temáticos, que possuem um apelo especial para os mais novos.

Entre restaurantes, hotéis e cidades turísticas, cresce cada vez mais o conceito de *kids friendly* ou *child friendly*, que são espaços ou serviços que as famílias podem frequentar confortavelmente ao lado das crianças, e que estão preparados para receber, cuidar e divertir os pequenos.

Kushano, E. S. Tourism for children: a conceptual proposal. Turismo & Sociedade. v. 6, n. 1 - Curitiba, 2013.

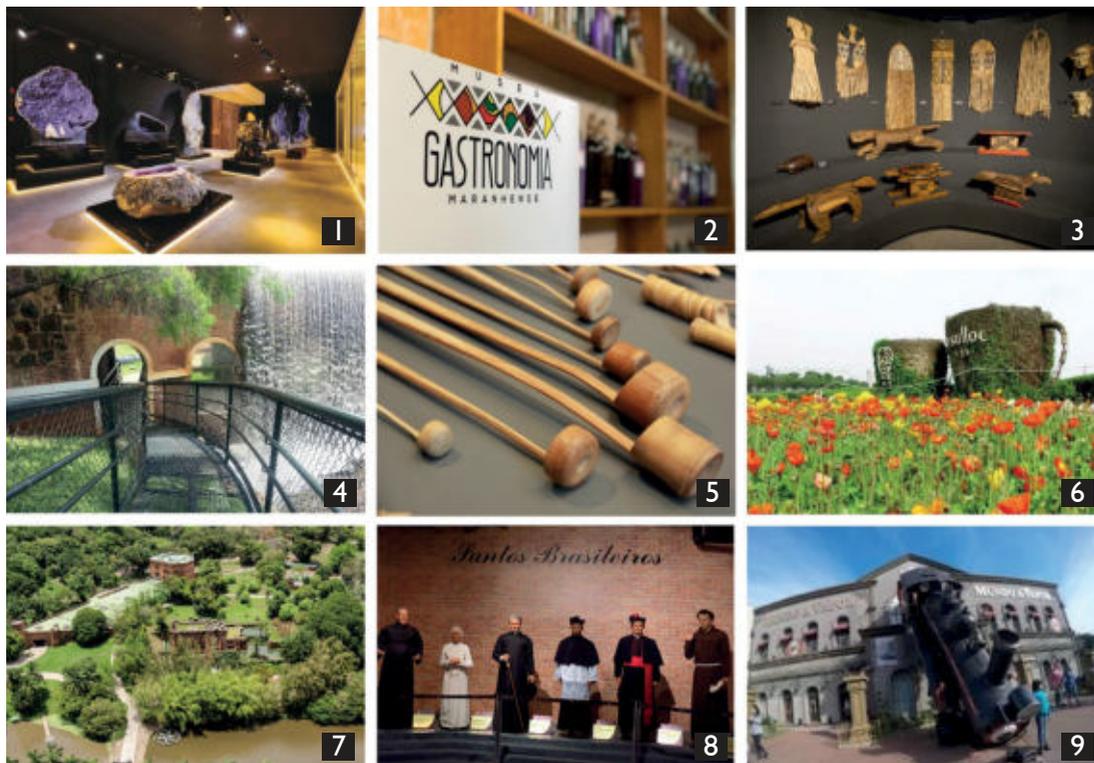


TURISMO DE MUSEUS

Os museus são ótimas portas de entrada para o turismo. São espaços privilegiados para conhecermos a cultura de um local. Preservam e contam sua história. Quem viaja quer conhecer. E é a cultura que diz o que cada lugar é. Por isso, em um diálogo que vise impulsionar o turismo, devemos pensar nos museus como elemento importante em roteiros turísticos. A região Águas e Pedras possui o museu do Bambu, em Ametista do Sul, mas há outros elementos propícios para tematizarem museus, como as pedras preciosas, as águas, a cultura indígena, os beatos Manuel e Adílio, o cultivo de chá, dentre outras possibilidades culturais e artísticas. A seguir, apresentam-se algumas inspirações de localidades que têm museus na sua oferta turística:

1. Museu Geo – Gramado, RS
2. Museu da Gastronomia – São Luis, MA
3. Museu de Arte Indígena – Curitiba, PR
4. Museu da água – Piracicaba, SP
5. Museu da Casa Brasileira – São Paulo, SP
6. Museu do Chá – Coreia do Sul
7. Instituto Ricardo Brennand – Recife, PE
8. Museu de Cera Religioso – Aparecida, SP
9. Mundo à Vapor – Gramado, RS

Saiba mais em https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf



PRODUTOS TÍPICOS

Um produto pode tornar-se a principal atração de um destino. Para isso, é necessária a construção de um ecossistema turístico que dê centralidade ao produto. São vários os elementos que podem ser projetados para isso, tais como, monumentos e esculturas, bares e restaurantes temáticos, museus, mobiliário urbano, decoração de ruas e fachadas, eventos e festividades. Nas regiões que trabalham esta estratégia com efetividade, o turista tem contato com produto ao longo de toda a sua jornada no local. O produto tem ainda a capacidade de expandir a experiência turística para depois da viagem, pois pode ser levado e consumido posteriormente, ser usado como presente ou lembrança da viagem. A seguir, alguns exemplos inspiradores da relação entre cidades e seus produtos:

1. Bento Gonçalves, RS – Vinho
2. Holambra, SP – Flores
3. Vale do Café, RJ e MG – Café
4. Gramado, RS – Chocolate
5. Salinas, MG – Cachaça
6. Florianópolis, SC – Ostra
7. Blumenau, SC – Chope
8. Cachoeira do Sul, RS – Arroz
9. Grapiúna, BA – Cacau



FEIRAS E MERCADOS

A presença de feiras e mercados são algumas das principais atrações de várias cidades brasileiras. Eles abastecem os moradores locais, mas também são um atrativo para visitantes, que não resistem a provar algo diferente ou, então, comprar algum artesanato local. As feiras e mercados são uma ótima atração para os turistas que buscam vivenciar os hábitos e costumes locais. Ao mesmo tempo, é a oportunidade de um passeio sem pressa e de comprar presentes, lembranças e produtos da região. Em muitos casos, concentram ainda um boa oferta gastronômica, com bares, cafés e restaurantes. Em determinadas cidades, há também mercados privados que concentram a oferta de produtos da região, além de serviços de alimentação. A seguir, são citados alguns exemplos de feiras e mercados com apelo turístico:

1. Feira de San Telmo – Buenos Aires, Argentina
2. Feira de Artesanato – Maceió, AL
3. Brique da Redenção – Porto Alegre, RS
4. Mercado Municipal – São Paulo, SP
5. Feira da Pedra Sabão – Ouro Preto, MG
6. Feira Hippie – Rio de Janeiro, RJ
7. Feira de São Joaquim – Salvador, BA
8. Mercado Público – Curitiba, PR
9. Feira das Alfaias – Florianópolis, SC



SERVIÇOS TURÍSTICOS

A oferta de serviços turísticos de qualidade podem ser um fator decisivo na escolha de viagem para determinados estilos de turistas. Dentre os serviços turísticos, é possível destacar as reservas de transporte e hotel, os receptivos em aeroporto, o traslado ao hotel, os guias turísticos, o transporte aos pontos que serão visitados na região, os serviços de informação ao visitante, a realização dos passeios etc.

Para a constituição de um sistema integrado de serviços e atrativos é necessário mobilizar diversos agentes turísticos, como agências e operadores de turismo, hotéis e pousadas, empresas de transporte de passageiros, locadoras de veículos, motoristas autônomos, guias turísticos que não falem apenas português, empreendedores turísticos em geral e o poder público. Trata-se de um movimento que exige um trabalho colaborativo, buscando complementaridade entre as diferentes variáveis envolvidas para o atendimento integral dos visitantes durante o período de estada na localidade.

Ecosistemas turísticos desenvolvidos, como o de Gramado ou o de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, são exemplos a serem perseguidos por todos os destinos que buscam maior relevância e qualidade na recepção de turistas. O ponto de partida é a integração das atividades já existentes na região e o incentivo ao empreendedorismo para as atividades essenciais consideradas ausentes ou em número reduzido.

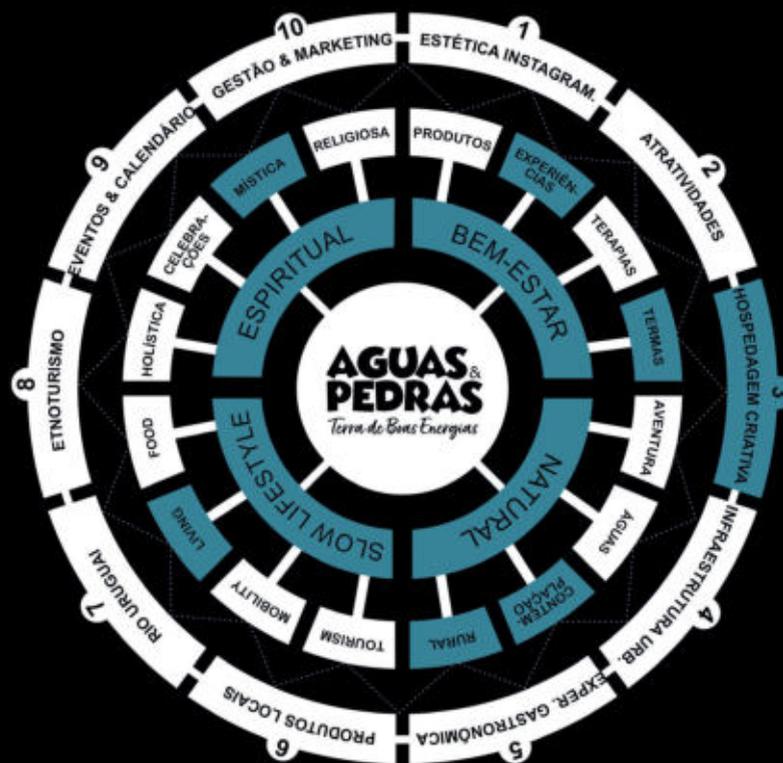


Projeto Estratégico 03



HOSPEDAGENS CRIATIVAS

Estádias que se tornam experiências turísticas.



UMA EXPERIÊNCIA PARA VIVER

Este projeto estratégico deverá funcionar como uma extensão da hotelaria existente considerando sua ampliação necessária e, também, integração com o Projeto Estética Instagramável. Isso se dará, pois ambos cumprem papel de criar identidade territorial e de despertar a curiosidade e interesse do turista.

O diferencial aqui são as experiências vivenciadas neste tipo de infraestrutura alternativa. A ideia é que aos poucos a região das Águas e Pedras seja reconhecida por este tipo de oferta de estadia turística, já que a mesma exerce também a função de atratividade. Entram aqui campings, glampings, abrigos, pousadas temáticas, entre outros.

Além das propriedades rurais, os caminhos entre cidades podem assumir esse propósito. Essa lógica deve ser pensada e desdobrada nas mais diversas frentes envolvidas, alinhando-se com os eixos norteadores concebidos.

Essa categoria de hospedagem conta com impulso dado pelas plataformas de locação temporária, como o Airbnb, para divulgação e reservas. Muitos turistas, inclusive, buscam experiências em hospedagens criativas, independente do lugar onde elas estejam. Trata-se de um movimento mundial e que chegou com força no Brasil nos últimos anos, impulsionado também pela procura de locais distantes das aglomerações em face da pandemia.

Tenda em Brumadinho, MG - Saiba mais em <https://www.achados.site/311>



CRIANDO HOSPEDAGENS CRIATIVAS

1. **MAPEAR POSSIBILIDADES** – Levantar e desenvolver uma rede alternativa de pousadas e hospedarias, com os donos de fazendas, estâncias e sítios recebendo visitantes em suas propriedades. Deverá haver um trabalho de ‘tematização’ caso-a-caso, estimulando que cada hospedagem possua características, atrativos e decoração próprios, diferenciados entre si.
2. **PROPOR NOVAS OPÇÕES DE HOSPEDAGEM** – Preparar as ofertas de hospedagens considerando a diversidade de possibilidades que a região oferece, sempre alinhadas ao posicionamento do território. É importante considerar opções retiradas, em meio à natureza, próximas a rios e cachoeiras, com fácil acesso às atrações locais.
3. **CONTRATAR PROJETISTAS ESPECIALIZADOS** – Imprescindível contar com profissionais (arquitetos e designers) que detenham repertório criativo para atender a este tipo de demanda específica. O público que consome este tipo de serviço é viajado e exigente.
4. **ESTABELECEER UM CONTROLE DE QUALIDADE** – Todas as hospedagens deverão ser qualificadas e vistoriadas, seguindo um padrão para receber os turistas do centro do país ou exterior. A manutenção de um excelente padrão de qualidade é fundamental, tendo em vista que os visitantes escolhem para onde ir e onde ficar muito em função da reputação desses locais, construída a partir de notas e comentários em plataformas de turismo e redes sociais.
5. **PROMOVER E INCENTIVAR SUA DIVULGAÇÃO** – Os estabelecimentos da região devem ser comunicados e figurar nas plataformas on-line de hospedagem como TripAdvisor e Airbnb. Para isso, deve ser feito um investimento em belas fotos e vídeos do local.

Sacromonte Landscape Hotel - Maldonado, Uruguay



HOSPEDAGENS TEMÁTICAS

São locais que oferecem mais do que uma simples estadia. Aqui, a experiência estética conta muito e é fator decisivo na escolha do destino.

As plataformas de hospedagem apresentam uma categoria específica para este tipo de oferta. Existe, inclusive, um turismo de nicho de indivíduos que colecionam estadias diferenciadas. Construções que parecem ser cenário de um filme de ficção atraem muitos turistas interessados na excentricidade do lugar e na vivência de algo especial. São refúgios temáticos, geralmente únicos, que estimulam a imaginação e a fantasia do visitante.

A seguir, apresentam-se alguns exemplos inspiradores que vão de habitações muito pequenas (*tiny houses*) até uma capela que foi transformada em hospedagem para turistas:

1. Casa Hobbit – Jundiá, SP
2. Casa na Árvore – Gramado, RS
3. La Redonda – Querétaro, México
4. Dome House – Cusco, Peru
5. Anemomilos – Volimes, Grécia
6. Luxury Yurt At Lake Oconee – Geórgia, EUA
7. Pousada das Galinhas – Porto de Galinhas, PE
8. Pipas Terroir – Bento Gonçalves, RS
9. Capela Catalã – Amparo, SP



GLAMPING É UM LUXO

O termo *glamping* vem da união das palavras Glamour e Camping. Algumas características básicas são essenciais para a classificação de uma hospedagem como *glamping*, entre elas, o ambiente cercado por natureza, infraestrutura única (como tendas, barracas, iglus, domos, bangalôs e cabanas), além de muito conforto. Na prática, o *glamping* é um acampamento de “luxo”. Vale dizer que nem todo *glamping* é cercado por serviços 5 estrelas, mas essas hospedagens sempre serão mais confortáveis que um saco de dormir em uma tradicional barraca de camping, e sempre haverá uma rede de apoio junto ou no entorno imediato.

Outra característica desta categoria é a quantidade reduzida de oferta de habitações. Sendo algo quase exclusivo, a tendência é de que valorize ainda mais enquanto experiência. A seguir, apresentam-se exemplos inspiradores:

1. Parador Casa da Montanha – Cambará do Sul, RS
2. De Algodões – Maraú, BA
3. Canto de Jurema – Corumbau, BA
4. Vila de Alter – Alter do Chão, PA
5. Glamping Tago – Khulo, Geórgia
6. Juma Amazon Lodge – Autazes, AM
7. Depois do Horizonte – Três Coroas, RS
8. Casinha de Hortelã – Delfinópolis, MG
9. Cachoeira dos Borges – Mampituba, RS

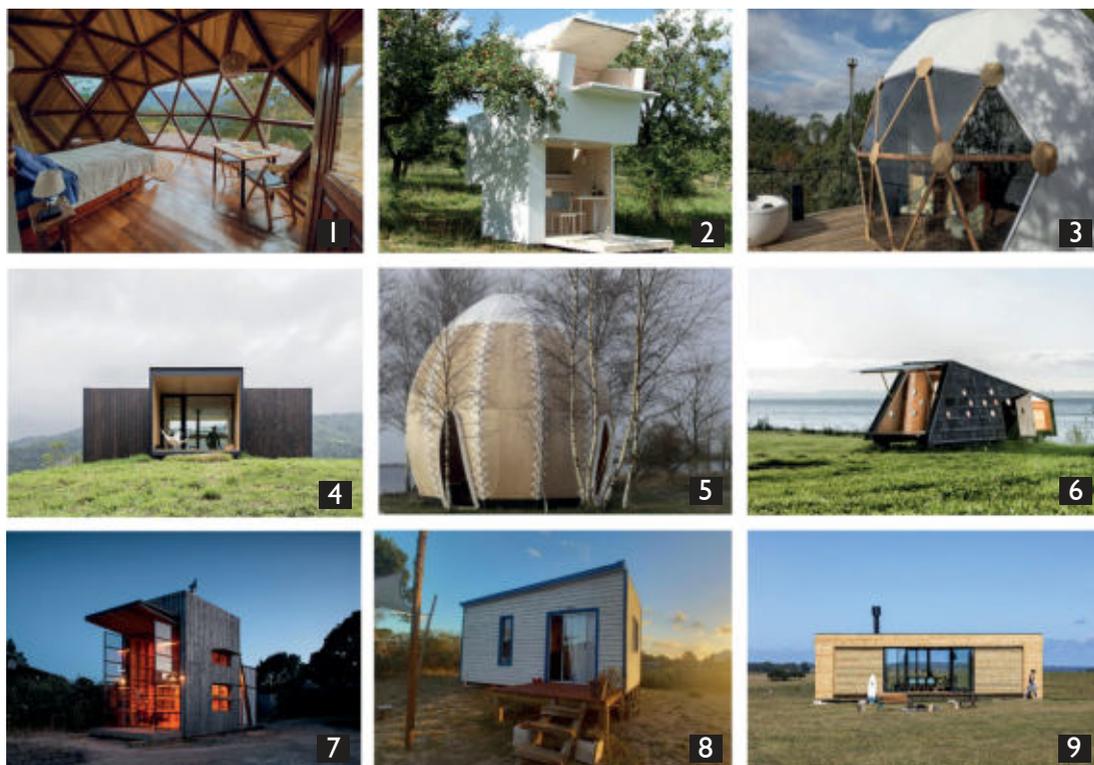


REFÚGIOS NA NATUREZA

Conceito bastante próximo ao glamping, porém com uma diferença básica: aqui, a oferta considera poucas ou apenas uma unidade. Um refúgio é uma construção simples, porém com muito conforto e de alto valor arquitetônico. Esta categoria desponta em plataformas de hospedagem como Airbnb e TripAdvisor com muita procura e valores consideráveis de diária. Geralmente são construções isoladas na natureza, distantes de qualquer recurso como restaurante ou serviços. A proposta aqui é desconexão e isolamento dentro de uma arquitetura diferenciada e com acesso a paisagens exclusivas e de tirar o fôlego.

A seguir, apresentam-se exemplos inspiradores:

1. Casa da Cúpula, Clube do Mato – Monteiro Lobato, SP
2. Refúgio para o Espírito – Allergutendinge, Alemanha
3. The Dome Nomad Place – São Bento, SP
4. Minimod Catuçaba – São Paulo, SP
5. Refúgio de Proteção – SHJWorks, Copenhague
6. Refúgio Junto ao Mar – Blue Landmarks, Dinamarca
7. Whangapoua – Nova Zelândia
8. Nosa Vive – Punta del Diablo, Uruguai
9. José Ignacio – Uruguai



RÚSTICO, MAS COM CONFORTO

Independente do modelo, a hospedagem pode oferecer uma experiência de estadia rústica aos visitantes, desde que mantenha padrões recomendáveis de conforto. A proposta é não replicar instalações de um hotel convencional, mas oferecer algo autêntico, que represente a região e torne-se memorável para o cliente, que recomendará para outras pessoas e avaliará bem os serviços em pesquisas de satisfação on-line e sites de viagens.

Externamente, é interessante considerar elementos como: deck de madeira, varanda, poltronas e rede de descanso, fogo de chão (lareira na rua) e ofurô aquecido. Internamente, os elementos que fazem a diferença e ajudam a formatar esta proposta são: piso ou parede de pedra natural e madeira, iluminação incandescente (ou led temperatura branco quente 3000k), cobertas de cama e mesa com tecidos claros e crus, decoração minimalista, fogão e salamandra à lenha, janelas com vista para a natureza, presença de árvores e proximidade com rios e cachoeiras.

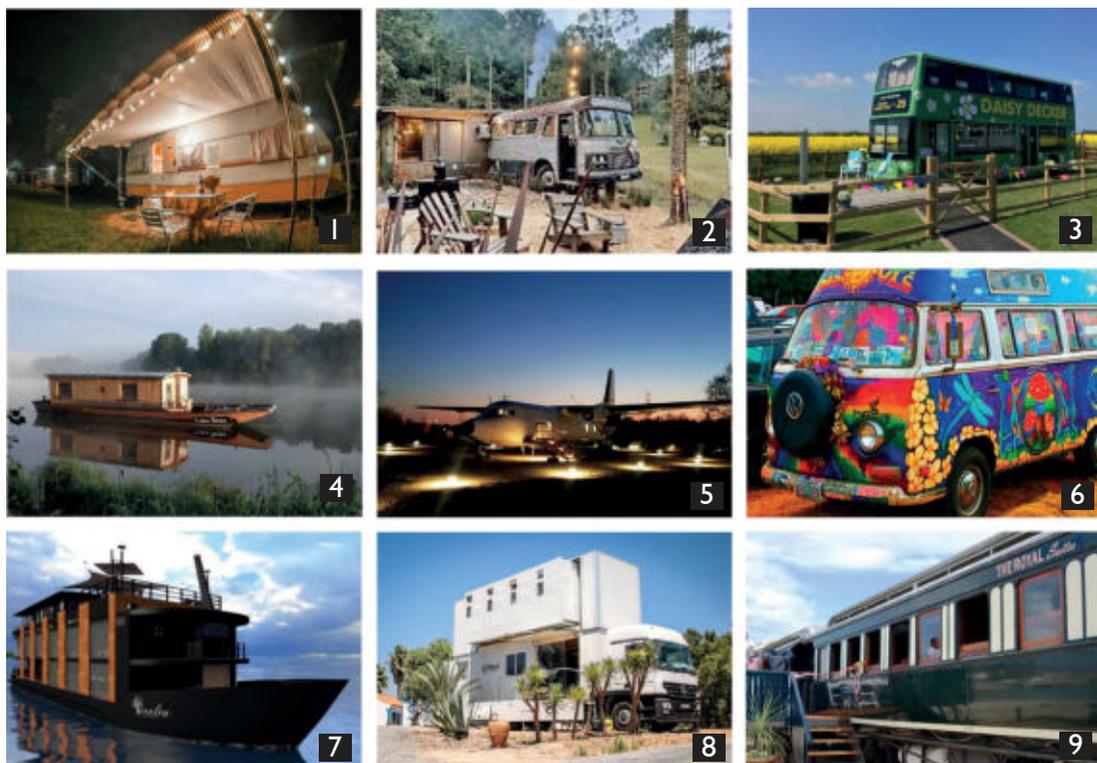
Em relação aos itens de conforto presentes neste tipo de hospedagem, o investimento financeiro não precisa ser necessariamente alto para a implantação do negócio. A criatividade na escolha do projeto e de materiais construtivos e decoração, além da possibilidade de iniciar com poucas unidades de hospedagem, podem viabilizar o empreendimento. Arquitetos e designers de interiores são profissionais aptos para colaborar nestas ações.



REF. PROJETUAL: VEÍCULOS ADAPTADOS

Este tipo de hospedagem considera a estadia em veículos estacionados e adaptados para servir como dormitório. Esta oferta é uma alternativa mais confortável à barraca de camping, e possibilita explorar o efeito surpresa pelo inusitado de cada proposta. Nesta categoria, observa-se não apenas os tradicionais treilers, mas também furgões, ônibus, carroças antigas, barcos, trens e até aviões. O grande atrativo aqui é proporcionar uma experiência inusitada, como possibilidade de um contato próximo com a natureza, seja no campo ou dentro de um rio. Um atrativo para o empreendedor desta categoria de hospedagem é que a oferta pode crescer de acordo com a demanda, com a aquisição de mais veículos transformados em quartos. A seguir, apresentam-se alguns exemplos inspiradores:

1. La Brume – Campos do Jordão, SP
2. Refuge Green Valley – Urubici, SC
3. Daisy Decker, East Yorkshire – United Kingdom
4. Luxurious Boat – Loire Valley, França
5. Natur Air Suite – Bergamo, Itália
6. Hostel da Vila – Ilhabela, SP
7. Peralta Cruise – Pantanal, MS
8. Truck Surf Hotel – Portugal
9. The Royal Suits – Cidade do Cabo, África do Sul



REF. PROJ.: BASECAMP BONN YOUTH HOSTEL

Seguindo a temática de veículos adaptados, este hostel localizado na cidade de Bonn, na Alemanha, consiste em quinze trailers vintage preparados para receberem hóspedes, além de contar com dois 'trens-dormitório' e mais dois modelos Airstream, numa mistura fascinante entre um hotel convencional e um acampamento de velhos amigos.

É o que se chama de viajar barato, mas com muito estilo. O hoteleiro alemão Michael Schloesser, de 44 anos, viu uma oportunidade de negócio num armazém vazio, na cidade alemã, e decidiu começar por aí o seu estiloso projeto. Ele instalou 120 camas, distribuídas por todos os trailers e trens disponíveis, organizando-os em um grande círculo, como se fosse um acampamento tradicional. Os ambientes foram decorados pela aclamada cenógrafa Marion Seul, que escolheu um tema diferente para cada um dos leitos, que juntos incorporam gramados com mobiliários, utensílios curiosos e adereços históricos. Perfeitamente adequado para viajantes, mochileiros e grupos que gostam de aventura.

Além de todo o cenário temático aconchegante, os hóspedes têm direito a wi-fi gratuito, roupa de cama, toalhas e café da manhã, exatamente como ocorre em outros hotéis. Para ficar hospedado neste hostel, que transita entre o vintage e o inovador, o cliente terá de pagar, no mínimo, 54 euros por noite, o que parece valer bem a pena, se levar em conta a alta procura que existe.

Saiba mais em <https://www.basecamp-bonn.de/en/>

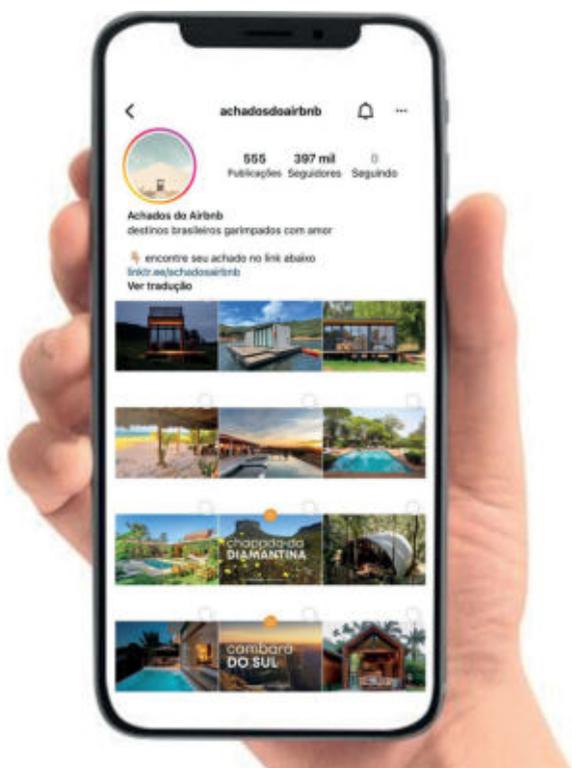


REFERÊNCIA PROJETUAL: ACHADOS DO AIRBNB

Existe um movimento crescente de oferta e busca por novas experiências em hospedagens diferenciadas e projetadas para este fim. Este movimento está associado à plataforma de hospedagens Airbnb e é conhecido como 'Achados do Airbnb'. Trata-se de um perfil no Instagram que, atualmente, conta com quase 400 mil seguidores e mais de 500 opções de estadia selecionadas pelo grau de atratividade e inovação que possuem. Airbnb é um serviço on-line comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem sem intermediários.

O diferencial aqui é que a hospedagem é uma atração em si. O indivíduo busca viver uma experiência única naquele lugar específico, sendo este geralmente relacionado com cabanas e refúgios escondidos na natureza. As diárias têm preço elevado quando comparadas às opções mais tradicionais, além de ter grande procura, com filas de reserva que levam meses de espera.

Este movimento caracteriza-se como uma nova tendência, em que o turista coleciona experiências exclusivas, através de contato direto com o proprietário. A entrada neste segmento de mercado pode ser o passaporte para o acesso a hóspedes de todo o Brasil interessados em conhecer um local que tenha essas características. Esse conceito pode ser mais um atrativo para quem deseja investir em turismo na região Águas e Pedras.



www.achados.site

Saiba mais em www.instagram.com/achadosdoairbnb/



REFERÊNCIA PROJETUAL: QUINTA DA PACHECA

Situada no vale do rio Douro, em Portugal, a Pousada da Quinta da Pacheca tem como grande diferencial: quartos instalados dentro de grandes pipas de madeira que anteriormente eram usadas para estocar o vinho. Num cenário idílico e romântico, as instalações chamadas de 'wine barrels' proporcionam a todos os visitantes uma experiência única de contato com a natureza e com a realidade monumental do Douro Vinhateiro. Não há dúvidas de que momentos inesquecíveis de lazer aguardam os turistas num ambiente campestre.

Esta iniciativa também oferece ao visitante uma experiência adicional de imersão no mundo da vinicultura, com passeios guiados tanto na propriedade como nas proximidades, atelier de arte, restaurante premiado e degustação de vinhos locais. Além da estadia, também é possível realizar eventos no local, como casamentos, aniversários, conferências e comemorações em geral. Este local já foi premiado na categoria Arquitetura & Paisagem no "Best of Wine Tourism", além de melhor "Restaurante Vínico", na categoria de Experiências Inovadoras em Enoturismo e melhor "Alojamento".

Com cerca de 75 hectares de vinhas próprias plantadas no Património Mundial da Humanidade (UNESCO, 2001), a Quinta da Pacheca sempre se focou na produção de vinhos do Douro DOC e do Porto de qualidade, sendo uma das primeiras da região a engarrafar Vinhos DOC com marca própria.

Saiba mais em <https://quintadapacheca.com/pages/quinta-da-pacheca-wine-barrels>



REFERÊNCIA PROJETUAL: INTERIOR DO BRASIL

ESPHERA GLAMPING, EM GRAVATAÍ, RS

Glamping localizado em uma propriedade rural de dez hectares, formado por cabanas esféricas (domus geodésicos) de 38m² com uma unidade funcional anexada de 15m², com espaço gourmet e churrasqueira. As esferas também compartilham de um açude privado, que tem acesso exclusivo para seus hóspedes, com trapiche no estilo indígena e banheira de imersão com água natural. É um espaço especial de contemplação inserido na mata nativa.

A ideia é que o cliente mesmo faça fogo (em uma fogueira já pronta, com pilhas de lenha cortada à disposição) e prepare sua própria comida (em uma cozinha privativa equipada até com churrasqueira). O complexo conta ainda com passeios a cavalo, pesca ecológica, trilhas e minizoo com animais de fazenda. Os proprietários são um casal, profissionais da área da saúde, que resolveram empreender na área do turismo. <https://espheraglamping.com.br/index.html>

MINIMOD, EM CATUÇABA, SP

Minimod é um refúgio de 45m² localizado em Catuçaba, em uma antiga plantação de café criada em 1840, na fronteira do parque estadual da Serra do Mar. Ao caminhar até o topo do vales no final da tarde, será possível apreciar o pôr do sol e uma vista que se estende pelos três estados: RJ, SP e MG.

O refúgio é confortável e adequado a um casal que queria se conectar com a natureza. A propriedade possui 5 hectares e tem uma floresta com trilhas que conduzem a uma lagoa privada. A edificação é premiadíssima e é a primeira do seu tipo no Brasil. Faz parte da série Minimod desenvolvido pela MAPA Architects. É um dos refúgios brasileiros mais procurados no Airbnb. <https://www.airbnb.com.br/rooms/13135987>

TEDESCO ECOPARK, EM SÃO FRANCISCO DE PAULA, RS

Glamping localizado em um bosque isolado ao lado do Lago da Divisa, em São Francisco de Paula. Oferece estadia em cabanas exclusivas inspiradas em tendas árabes do deserto e tendas de safari africano. Este complexo contém excelente infraestrutura de apoio, com spa e massagens relaxantes, restaurante panorâmico, piscinas e uma série de passeios e atividades na natureza.

Está localizado numa área de 20 hectares com belas paisagens, cachoeira, bosque de Pinus e um lago. Oferecem diversos programas como passeio de barco, a cavalo, quadriciclos, caiaque, bicicleta e trilhas. Possuem também estrutura voltada para o atendimento de famílias com crianças, com brinquedos diversos e recepcionistas. <https://tedescoecopark.com.br/>



Projeto Estratégico 04



INFRAESTRUTURA URBANA

Ruas que acolhem, divertem e encantam.



RUAS QUE FICAM NA MEMÓRIA

A primeira impressão que um turista tem de uma cidade está relacionada aos seus aspectos urbanos. Observar a vitalidade de ruas com pedestres circulando, sendo elas arborizadas, iluminadas, com mobiliário e calçadas que convidam ao passeio, é o que torna uma cidade interessante e simpática aos olhos do visitante. Este conjunto de aspectos traz consigo a sensação de se estar em uma cidade amigável, segura, próxima, inclusiva e animada, assim como, também, reflete a presença de uma administração cuidadosa.

Ruas, praças, parques: os espaços públicos são essenciais ao bom ambiente urbano. A forma como são desenhadas e mantidas essas 'salas de estar' ao ar livre é determinante para a vivacidade do cenário da cidade. O espaço público é um lugar de encontro de pessoas, tanto visitantes como moradores, e a história local. Ruas bem cuidadas refletem o carinho e zelo que a comunidade tem pela sua cidade, sabendo que todos têm sua parcela de responsabilidade, e não apenas o poder público. Portanto, cuidar das calçadas, das árvores, flores e do mobiliário urbano são tarefas que precisam ser compartilhadas.

Tendo ciência de que toda cidade tem a oportunidade de criar uma boa impressão ao turista qualificando sua infraestrutura urbana, coloca-se esse objetivo como premissa para os lugares que desejam projetar-se turisticamente.

Bairro de Plaka em Atenas, Grécia



COMEÇANDO POR UMA RUA

Sabe-se que uma cidade leva décadas para se transformar, mas entendemos que é possível dar um pequeno passo rumo à essa mudança. Para isso, propomos que cada cidade crie sua Rua Postal. A Rua Postal é aquela rua, ou trecho de rua, que será o cartão de visitas da cidade. Deve ser um convite ao turista para o primeiro passeio à pé após chegar de viagem. Esta rua contará com calçadas artísticas, mobiliário urbano diferenciado, mobilidade que privilegia o pedestre, e opções de comércio local que incentive um ritmo de passeio mais contemplativo. Estas categorias são detalhadas na sequência.

Para colocar isso em prática, propõe-se as sete fases a seguir.

- Mapear as ruas existentes com vocação para se tornar a Rua Postal da cidade.
- Escolher a rua. Pode ser dada em consulta pública.
- Promover um concurso de projeto urbano para esta rua.
- Planejar a execução. Tratar esta revitalização urbana como um investimento a ser realizado dentro de dois anos.
- Qualificar os serviços: Promover um reposicionamento do mix de serviços e de mobilidade.
- Promover e incentivar sua divulgação. A Rua Postal deve ser divulgada e figurar nos materiais de comunicação turística da cidade.
- Criar eventos para esta rua, como feiras, performances e festas típicas.

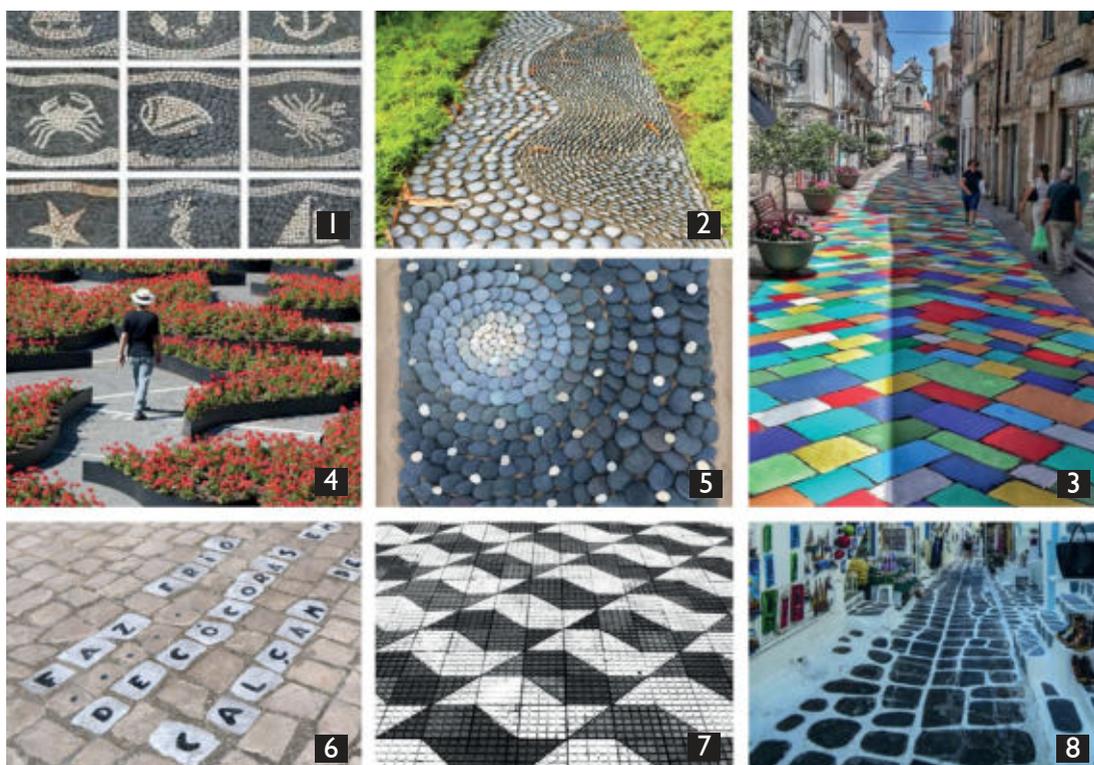
Ilustração de Nik Neves para a Vila Madalena, SP. Saiba mais em <https://www.behance.net/gallery/56906293/Viva-Vila-Map-poster>



CALÇADAS ARTÍSTICAS

O ritmo do turista é o ritmo da caminhada. A percepção da imagem da cidade é moldada por elementos urbanos que influenciam a maneira de ver e lembrar um lugar. Sua menor escala, cujo universo é a rua, deve ser valorizada como a escala humana por excelência. São detalhes genuínos que proveem experiências valiosas em si, acrescentando uma camada extra de valor para outras qualidades que a cidade também oferece. As calçadas de uma cidade são um lugar de encontro. Nesta proposta, incentiva-se a criação de calçadas diferenciadas, elaboradas por artistas e que funcionem como um 'tapete' de encantamento estético e de surpresa para o turista. O objetivo é promover um tratamento especial da Rua Postal de maneira que ela funcione como atração turística, promova a visitação, contemplação e divulgação através de fotos. Abaixo, listam-se alguns exemplos inspiradores de calçadas artísticas:

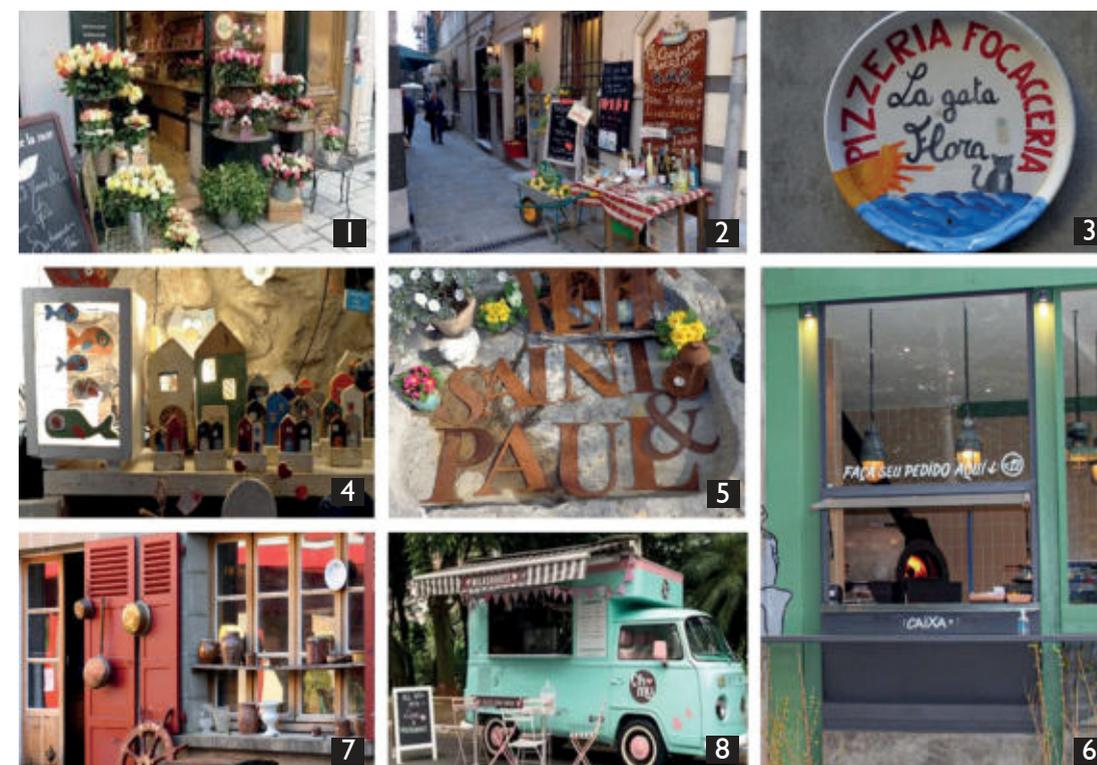
1. Mosaicos de pedra portuguesa, Lisboa
2. Caminho de pedras de jardins orientais
3. Calçadas coloridas de Tempio Pausania, Itália
4. Floreiras em Losanna, Suíça
5. Mandalas de pedra, de Jon Foreman
6. Calçadas escritas de Setubal, Portugal
7. Pisada Paulista, São Paulo, SP
8. Mykonos, Grécia



COMÉRCIO LOCAL

Mesmo que o arranjo de elementos urbanos – calçada, mobiliário e mobilidade – esteja bem resolvido, é necessário um olhar para o conjunto de comércio e serviços locais que irão compor a experiência de rua. O turista que percorre à pé as ruas da cidade procura consumir sua gastronomia, seus produtos típicos e ter motivos para fotografar e compartilhar. A característica principal é o apelo estético genuíno e artesanal, além da experiência ocorrer sem pressa. A proposta é encantar o turista que caminha pela rua, através dos aromas e sabores locais. Já as vitrines das lojas devem privilegiar produtos típicos, preferencialmente o artesanato produzido na região. Por fim, a experiência não será completa se não houver o que fotografar. Por isso, é importante criar atrativos para que o turista registre sua passagem pelo lugar e divulgue em suas redes. A seguir, ilustram-se estas ideias com algumas referências:

1. Ambientação de acesso
2. Produtos em displays na rua
3. Sinalização com estética artesanal
4. Vitrines que valorizam o produto local
5. Obras de arte
6. Restaurantes com atendimento para pedestres
7. Antiguidades na fachada
8. Foodtrucks com comida de rua

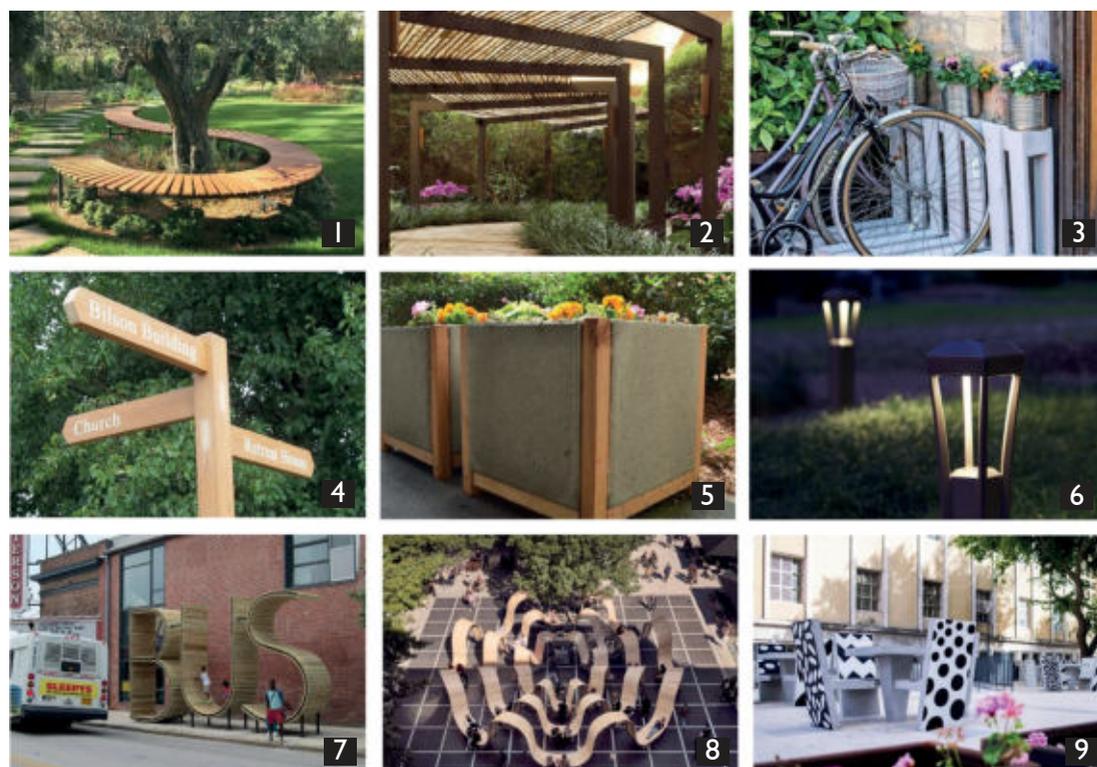


MOBILIÁRIO URBANO

Se as ruas, praças e parques da cidade são ‘salas de estar’ ao ar livre, devemos atentar para o mobiliário que iremos oferecer ao nosso visitante. Qualificar estes itens não serve apenas para embelezar as ruas, mas também para demonstrar respeito com o turista e com os moradores, assim como reflete um cuidado especial da prefeitura com a cidade. Este tipo de melhoria pode compreender, desde o restauro de mobiliário com valor arquitetônico e histórico, até a reposição por itens novos, com design mais contemporâneo e durabilidade melhor resolvida. Este tipo de mobiliário é organizado pela função que cumpre no espaço externo.

A legislação brasileira, por meio da Lei 10.098/2000, define o termo mobiliário urbano como “conjunto de objetos presentes nas vias e espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos da urbanização ou da edificação”. As principais características de bons mobiliários urbanos são: funcionalidade, durabilidade, racionalidade, bom desenho, beleza e os complementos específicos de cada finalidade. Nos últimos anos, o mobiliário urbano ganhou relevância no mercado de mídia. É muito comum encontrar publicidade em pontos de ônibus, placas, entre outros objetos.

A qualificação da Rua Postal deve minimamente contemplar as seguintes estruturas: 1. Bancos, 2. Abrigos e Pergolados, 3. Bicletários, 4. Placas de Sinalização, 5. Floresiras, 6. Balizadores, 7. Paradas de ônibus, 8. Espaços de Convivência, 8. Mesas e Cadeiras.



CATEGORIAS DE INTERVENÇÃO



Painéis



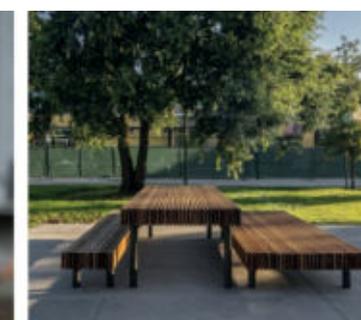
Lixeiras



Abrigos de Ônibus



Cinzeiros



Mesas



Protetores de Árvores



Cercas



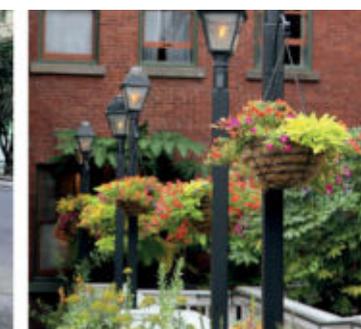
Bebedouros



Poltronas



Parklets



Luminárias



Academias

MOBILIDADE URBANA

A mobilidade é um componente essencial à saúde da cidade. As diretrizes do urbanismo contemporâneo vêm mudando e, hoje, as cidades não podem mais ser pensadas para os carros, principalmente aquelas que pretendem atrair visitantes a passeio. Sabemos que o transporte público, carros e motos seguirão existindo. Porém, é necessário um esforço para qualificar ruas e costumes para que o espaço do pedestre seja determinante e que outros modos leves de deslocamento sejam favorecidos. A isso se chama Micromobilidade, que é o deslocamento de veículos leves que circulam a uma velocidade baixa e atendem viagens curtas (5km). A micromobilidade inclui veículos particulares ou compartilhados, sendo de velocidade baixa (até 25km/h) ou moderada (até 45km/h). A seguir, apresentam-se alguns exemplos que devem ser incentivados, principalmente nas proximidades da Rua Postal:

1. Bicicleta
2. Patinete antigo
3. Triciclo de pedal
4. Trator
5. Charrete
6. Trenzinho/Dindinho
7. Carro elétrico compartilhado
8. Bicicleta elétrica
9. Patinete elétricos



FLORES E VEGETAÇÃO

A vegetação cumpre um importante papel no contexto urbano, pois além de equilibrar o microclima das ruas também enriquece esteticamente o lugar. Algumas cidades têm ruas famosas pelas suas árvores e flores, sempre bem cuidadas pelos próprios moradores locais. Este ponto atrai muitos turistas para visitação, alinhando-se ao Projeto de Estética Instagramável.   possível transformar uma rua com muitas flores. Este tipo de a o tem grande impacto est tico e pode ser incentivado através de concursos como 'a janela mais florida' ou 'a fachada mais colorida', incentivando os moradores a investir nesta melhoria. Também   possível incentivar a presença de floriculturas nas cidades, estendendo sua influência também na ambienta o de restaurantes, por exemplo. O objetivo   implementar um tratamento especial na Rua Postal de maneira que funcione como atra o turística, promovendo a visita o, contempla o e divulga o através de fotos. Abaixo, apresentam-se alguns exemplos inspiradores de flores e vegeta es:

1. Janela com floreira
2. Luminária de rua com floreira
3. Floriculturas da Av. Las Ramblas, Barcelona
4. Cerejeiras em Kyoto, Japão
5. Cobertura verde em rua de Jerez, Espanha
6. Ruas de Spello, Itália
7. Fachadas floridas com vasos nas paredes



REFERÊNCIA PROJETUAL: RUAS DE SPELLO

Spello está na província de Perugia, região da Úmbria na Itália. A cidade é praticamente um jardim a céu aberto, com flores e plantas de todos os tamanhos e cores que contrastam com as casinhas de pedra medievais. Andar por suas ruas sem direção revela uma surpresa a cada passo, já que quase todos os lugares são floridos e decorados com extremo bom gosto e delicadeza. Não há nada exagerado ou que dê a impressão de um cenário artificial, feito para agradar, pelo contrário: o que se vê são moradores apaixonados pelas mais variadas espécies de plantas, que amam enfeitar sua cidade e encantar os visitantes.

Quem sair caminhando por Spello vai notar que algumas ruas – as mais floridas – exibem uma plaquinha indicando um número. Isso acontece porque em julho, a cidade promove o “Finestre, balconi e vicoli fioriti”, ou “Janelas, sacadas e becos floridos”, uma premiação que elege os lugares mais enfeitados e floridos da cidade. Numa espécie de competição, os moradores se reúnem para entregar as mais encantadoras possibilidades, o que torna a cidade um prato cheio aos turistas, especialmente para belos registros fotográficos.

Outro evento importante é a “Infiorata del Corpus Domine”, uma tradição desde 1831, quando os moradores enfeitam as ruas e calçadas com pétalas, formando os mais diversos desenhos. Não é à toa que esta cidade foi eleita uma das cidades mais bonitas da Itália.

Saiba mais em: <https://guiaviagemmelhor.com.br/se-apaixone-por-spello-uma-das-cidades-mais-floridas-da-italia/>



REFERÊNCIA PROJETUAL: HOLAMBRA

Holambra, junção de Holanda, América e Brasil, leva este nome devido à forte influência da imigração holandesa na região, que fica no interior de São Paulo. A belíssima cidade fica a 130 km da capital paulista, e é famosa pela grande produção de flores ornamentais e pela Expoflora, a maior feira de flores da América Latina. Esse grande evento tem entre suas atrações, desfiles de carros decorados, mostras de paisagismo e jardinagem, gastronomia holandesa, danças típicas e passeios turísticos.

Com certeza a primavera desponta como o período ideal para aqueles que querem conhecer a cidade mais holandesa do Brasil. Afinal, um dos grandes atrativos de Holambra são as flores. Para quem não se importa com grandes públicos, a melhor época para visitar Holambra é em setembro, quando tradicionalmente acontece a Expoflora. Entretanto, a cidade não quer mais se prender apenas aos esporádicos eventos ligados às flores, ela tem construído cada vez mais atrações turísticas diversificadas, para todos os tipos de público.

A cidade também atrai por sua cultura, gastronomia, tradições e arquitetura que simula a origem holandesa. A temática holandesa está presente no mobiliário urbano e calçadas, com desenhos artísticos típicos. Uma rua que encanta e atrai muitos turistas é a Rua dos Guarda-chuvas, que tem seu percurso coberto com guarda-chuvas coloridos.

Saiba mais em: <https://naturam.com.br/holambra/>



REF. PROJETUAL: RUAS FLORIDAS DE REDONDO

Ruas floridas de Redondo é um evento popular que ocorre a cada dois anos na vila de Redondo, que fica na região do Alentejo, em Portugal. É um bom exemplo de como uma comunidade pode se unir em torno de um propósito turístico em que todos saem ganhando.

A população enfeita as ruas da cidade com flores e objetos de papel colorido, seguindo uma tradição que remonta ao século XIX. Trata-se, sobretudo, de um evento cultural, com uma técnica de produção das decorações transmitidas de geração em geração. O evento possui também caráter educativo. Além da festa nas ruas, também são oferecidas oficinas de artesanato e visitas a museus sobre o tema.

Mais do que um evento, as Ruas Floridas representam uma manifestação de afirmação identitária, durante a qual são postos em evidência inúmeros aspectos culturais do Concelho de Redondo, hoje tão bem refletidos na Oficina das Ruas Floridas. O principal objetivo deste espaço é promover e divulgar o evento das Ruas Floridas, assim como a arte de trabalhar o papel. Este patrimônio imaterial que se exibe graças à sua musealização mostra os testemunhos de uma festa que faz parte da memória coletiva dos Redondenses, assim como da sua identidade. Os registos escritos mais antigos que dão conta da ornamentação das festas organizadas pelos populares Redondenses, remontam a 1838.



REFERÊNCIA PROJETUAL: RUA DO MUCUGÊ

A palavra mucugê é de origem indígena e indica uma fruta que era encontrada na região em que hoje se chama Bahia. A fruta deu origem a Rua do Mucugê, que está localizada no centro do distrito de Arraial d'Ajuda. A simplicidade e rusticidade de seus recantos levam o visitante a um mundo de sofisticação e charme dentro de Porto Seguro. O distrito de Porto Seguro é um fabuloso destino turístico no litoral sul da Bahia e a rua citada é perfeita, tanto para quem deseja fazer uma caminhada tranquila em meio as casinhas coloridas, quanto para quem curtir uma música num bar animado.

Justamente apelidada de "A rua mais charmosa do Brasil", embora existam outras vias que também mereçam esse título, a Rua do Mucugê é o local onde se concentram os principais bares, restaurantes, pousadas, sorveterias artesanais e lojinhas de Arraial d'Ajuda. A gastronomia é o ponto forte do Mucugê. Restaurantes das mais variadas especialidades oferecem os mais diversos sabores.

A Rua do Mucugê e suas proximidades também são muito procuradas para hospedagem. Nela, encontram-se diversas pousadas e casas para aluguel por temporada. Além de um ponto de encontro e de gastronomia, possui uma grande variedade de comércios de moda, artesanato, presentes etc.

Saiba mais em: <http://www.viajali.com.br/ruas-charmosas-no-brasil/>



Projeto Estratégico 05



EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA

Para potencializar o sabor da região.



O SABOR DA REGIÃO

O turismo gastronômico é voltado para pessoas que buscam experimentar sabores regionais e autênticos de uma determinada localidade. Cada vez mais esses viajantes vão atrás de experiências e atividades locais que tenham comida e bebida não apenas saborosas, mas também educativas.

Nesse sentido, constituir passeios guiados para os turistas conhecerem alimentos e bebidas oferecidas por moradores locais, mercados e feiras de produtores, eventos de comida na rua, aulas de culinária, rotas gastronômicas, visitas a fazendas, vinhedos e cervejarias, além dos tradicionais restaurantes e bares da região, fomenta, prospecta e agrega valor ao turismo gastronômico.

A região Águas e Pedras possui produtos locais atrativos aos turistas, como a carne de porco e os pescados do Rio Uruguai. No entanto, requer o desenvolvimento de uma identidade gastronômica e pratos elaborados, capazes de transformar o local em um destino de turismo para degustadores que viajam para comer e beber bem.

Para isso, é fundamental o apoio técnico de profissionais ou instituições de ensino capazes de identificar a vocação gastronômica da região e traduzi-la em ofertas contemporâneas e pertinentes aos diversos perfis de potenciais turistas da região.



FASES DE IMPLEMENTAÇÃO

1. PROPOR NOVAS OPÇÕES DE EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS – Preparar as ofertas gastronômicas, considerando a diversidade de possibilidades que a região oferece, sempre alinhadas ao posicionamento do território.

2. CONSTRUIR NARRATIVAS GASTRONÔMICAS – Deverá haver um trabalho de construção de narrativas, estimulando que cada experiência gastronômica possua história e características próprias, mas interligadas às tradições regionais e suas condições naturais.

3. INVESTIR EM FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO – É imprescindível contar com profissionais (chefs de cozinha, nutricionistas, universidades e cursos técnicos) que detenham repertório técnico e criativo para capacitar os atores do turismo a este tipo de demanda específica.

4. ESTRUTURAR UMA REDE DE PRODUTOS LOCAIS E DE DISTRIBUIÇÃO – A disponibilidade e distribuição dos produtos locais é indispensável para o sucesso do turismo gastronômico. É necessário promover os sabores locais e eventos de degustação entre os moradores locais, fomentar grupos de produtores e alternativas de distribuição, além de buscar certificações para esses produtos.

5. PROMOVER E INCENTIVAR SUA DIVULGAÇÃO – Desenvolver um *toolkit* de comunicação das experiências gastronômicas nas quais se conectem as propostas locais e os potenciais visitantes, além de engajar os visitantes a publicações em suas mídias sociais. Como a reputação dos restaurantes locais é fundamental para atrair novos turistas, a preocupação com a qualidade dos alimentos servidos deve ser constante.



PRODUTOS LOCAIS - TERROIR

Produtos locais são aqueles que oferecem mais do que uma simples alimentação. Com eles, a cultura e a natureza se transformam em sabor e podem ser levadas para casa com o turista. É possível observar que alguns produtos locais merecem destaque nessa estratégia: erva-mate, produção de suínos, derivados do leite, pesca local, derivados da cana-de-açúcar e cachaça, cervejas artesanais, chás e infusões.

A possibilidade de certificação desses produtos é uma forma de estabelecer uma reputação no mercado gastronômico nacional e internacional. A seguir, apresentam-se alguns exemplos inspiradores de produtos regionais que estimulam o turismo:

1. Carne de Fumeiro (suína defumada) do Recôncavo Baiano, BA
2. Pirarucu – Amazônia
3. Vinhos – Vale dos Vinhedos, RS
4. Queijo da Serra da Canastra, MG
5. Presunto Pata Negra – Espanha
6. Cachaça Mineira, MG
7. Café do Cerrado, MG
8. Doce de Pelota – Pelotas, RS
9. Carne do Pampa Gaúcho, RS



EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS

O segmento de experiências gastronômicas diz respeito a eventos e vivências promovidas junto à natureza, valorizando a tradição e a cultura local. Na região Águas e Pedras, eventos assim poderiam ser realizados em fazendas, nas margens de rios, em minas e em outros locais característicos da geografia local.

O interessante seria a valorização das diferentes culturas, como a comida colonial italiana, o churrasco gaúcho, a assado de carne de porco, os ingredientes produzidos na região e os vinhos e cervejas locais. Essa iniciativa de experiências gastronômica deve ser pensada para todos os públicos. A seguir, apresentam-se alguns exemplos de experiências inspiradoras:

1. Restaurante O Butiá – Itapuã, Viamão, RS
2. Rota da Cerveja – Blumenau, SC
3. Gastronomade Brasil – Gramado, RS (e outros lugares)
4. Hotel Parador Hampel – São Francisco de Paula, RS
5. Vinícola Cristofoli – Bento Gonçalves, RS
6. Casa da Ovelha – Bento Gonçalves, RS
7. Restaurante Valle Rustico – Garibaldi, RS
8. Restaurante Osteria Della Colombina – Garibaldi, RS
9. Nuh Restaurante – Porto Alegre, RS



VIAS GASTRONÔMICAS

A ideia desta iniciativa é a instalação de vias, rotas ou caminhos gastronômicos, unindo as ofertas que sejam semelhantes ou complementares. Pode ser projetada como forma de aproximar atrações distantes (em municípios vizinhos) ou, mesmo, em uma única rua (Rua Coberta, de Gramado, por exemplo). Outra possibilidade é o projeto de um evento efêmero, com a utilização de um espaço público durante algum período de tempo específico.

Na região Águas e Pedras, há várias possibilidades de constituição destas vias, aproximando, por exemplo, as diversas cervejarias ou os produtores de porco. Ou ainda com o uso de uma praça, como a de Frederico Westphalen, que poderia ser usada durante um fim de semana para a uma festa gastronômica temática. A seguir, alguns exemplos inspiradores:

1. Garibaldi Vintage – Garibaldi, RS
2. Rua Coberta – Gramado, RS
3. Polo Gastronômico de Petrópolis – Rio de Janeiro, RJ
4. Rota Gastronômica de Sambaqui e Santo Antônio da Lisboa – Florianópolis, SC
5. Via Gastronômica – Bento Gonçalves, RS
6. Rota Turística e Gastronômica – Quarta Colônia, RS
7. Cais Embarcadero – Porto Alegre, RS
8. Beco da Sardinha – Rio de Janeiro, RJ
9. Rua 24 horas – Curitiba, PR



ENOTURISMO

As experiências enogastronômicas têm se convertido num importante atrativo turístico para as regiões produtoras de vinho em todo o mundo. Além da oportunidade de degustação de vinhos e espumantes, a ideia é proporcionar ao turista uma vivência completa nas instalações das vinícolas.

Nesse sentido, as diversas etapas do processo produtivo podem ser usadas para a promoção da experiência com o turista, como, por exemplo, a colheita das uvas. Muitas vinícolas oferecem, ainda, refeições, como churrascos, massa e galetos ou cestas de piqueniques. Outras oferecem estrutura para realização de festas de casamentos, aniversário, formatura etc. As comunidades das regiões produtoras promovem também eventos esportivos, como maratonas e passeios ciclísticos, o que é mais uma oportunidade de estimular o turismo no local. A seguir, apresentam-se alguns exemplos inspiradores:

1. Festa da Vendima – Serra Gaúcha, RS
2. Maratona do Vinho – Bento Gonçalves, RS
3. Piquenique Vinícola Aurora – Pinto Bandeira, RS
4. Experiência Vinícola Caineli – Bento Gonçalves, RS
5. Almoço harmonizado Vinícola Guatambu – Dom Pedrito, RS
6. Restaurante na Bodega Garzón – Pueblo Garzon, Uruguai

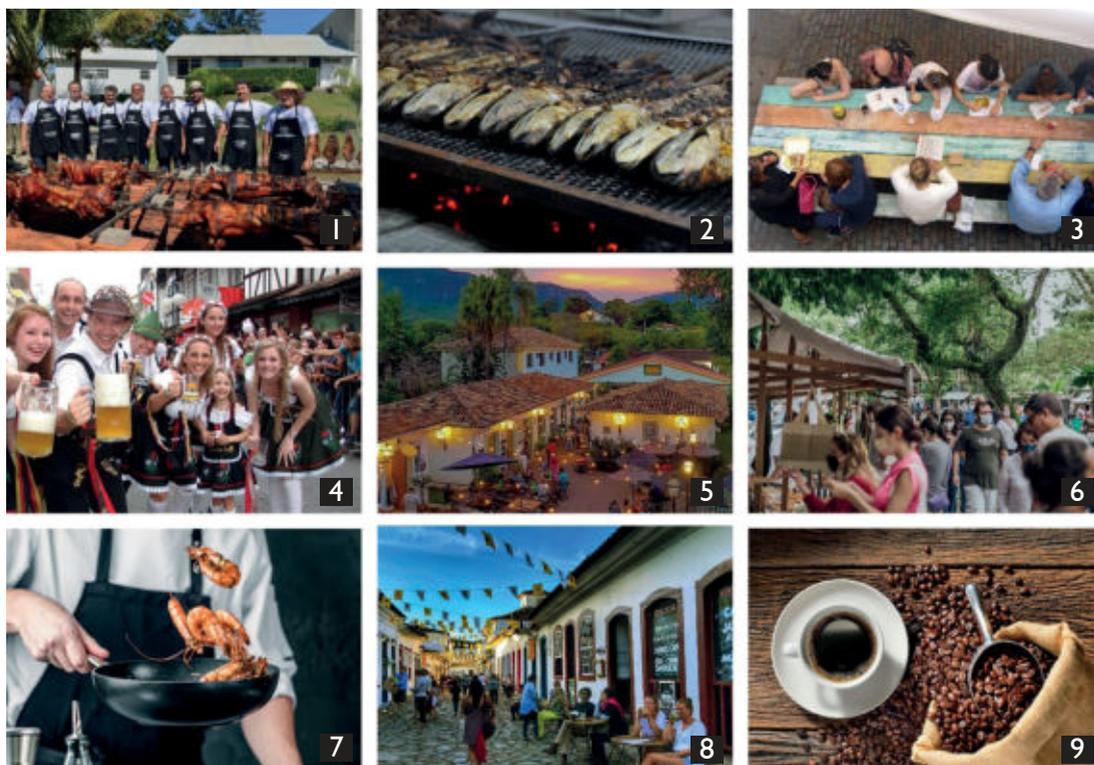


FESTAS E EVENTOS

Uma forma de promover a gastronomia local é com a realização de festas e eventos temáticos. Podem ser associados a uma celebração religiosa (Festa de Navegantes, por exemplo) ou a alguma data histórica (Revolução Farroupilha, por exemplo). O importante é que expressem a cultura local como forma de reforçar o posicionamento da região.

No caso da região Águas e Pedras, algumas das possibilidades seriam um peixe típico do Rio Uruguai, churrasco ou galetto, embutidos à base de porco etc. Com uma comunicação efetiva, pode ser um atrativo de novos turistas para a região. A seguir, apresentam-se festas e eventos que servem de inspiração:

1. Festa do Porco no Rolete – Toledo, PR
2. Festa da Tainha – Tramandaí, RS
3. Festival de Comida Artesanal, Slow Food – São Paulo, SP
4. Oktoberfest – Blumenau, SC
5. Festival de Cultura e Gastronomia – Tiradentes, MG
6. Feira Junta Local – Rio de Janeiro, RJ
7. Festa do Camarão – Vitória, ES
8. Festival Gastronômico – Paraty, RJ
9. Festival do Café – Serra Negra, SP



REFERÊNCIA PROJETUAL: A CASA DO PORCO

Em 2015, os chefs Janaína e Jefferson Rueda alçaram um novo vôo e decidiram unir seus anos de carreira com suas paixões em um só lugar: A Casa do Porco Bar. Neste restaurante, o porco é o grande protagonista, já que todo o cardápio gira em torno da carne suína. Nenhuma parte do animal é desperdiçada, do focinho ao rabo.

Localizado no centro de São Paulo, o empreendimento mistura alta gastronomia (está sempre no ranking dos melhores restaurantes do Brasil), com pratos e sanduíches a preços acessíveis. Além do atendimento nas mesas, também é possível ser atendido na calçada para pegar um chope e algum petisco ou sanduíche para viagem. No cardápio, criações inusitadas dos chefs, como sushi de papada de porco e ramen, que leva um ovo curado e nirá.

Com o acompanhamento de toda a cadeia produtiva, desde o produtor, o abate, o açougue, até chegar à mesa, os chefs vêm debatendo mitos e verdades sobre a carne de porco e quebrando preconceitos, desafiando a muitos clientes que entram no restaurante e saem fascinados.

Frequentado por artistas, intelectuais e boêmios do centro de São Paulo, o restaurante é o símbolo de um processo de transformação do bairro em um polo de criatividade, turismo, lazer e cultura.

Saiba mais em <https://acasadoporco.com.br/>



REFERÊNCIA PROJETUAL: O PROJETO SEIVA

O Projeto Seiva, desenvolvido na localidade de Pinto Bandeira - RS, envolve uma pesquisa sobre o manejo em agricultura biodinâmica em sistemas agroflorestais na Serra Gaúcha e, também, um estudo sobre os diferentes usos de ingredientes colhidos, através de extrativismo, seja gastronômico, em chás e infusões ou em licores e bebidas infundadas.

O Projeto Seiva acredita na agricultura orgânica e biodinâmica como formas de respeito a terra e como grandes agentes transformadores. É uma forma de uso da terra na qual se resgata um jeito ancestral de cultivo, combinando espécies arbóreas lenhosas como frutíferas ou madeiras com cultivos agrícolas e/ou animais. Essa combinação pode ser feita de forma simultânea ou em sequência temporal, trazendo benefícios econômicos e ecológicos.

O Projeto Seiva trabalha com três eixos norteadores: bebidas, chás/infusões e gastronomia. Nestes eixos, as pesquisas estão focadas nas frutas nativas, nas folhas e brotos das frutíferas nativas do bioma Mata Atlântica cultivados em agrofloresta sob manejo orgânico e biodinâmico com certificação Demeter.

Além da produção de bebidas naturais, há também a oferta de cursos e a possibilidade de visita à propriedade, além de parcerias e troca de conhecimento com agricultores orgânicos e biodinâmicos.

Saiba mais em https://www.instagram.com/seiva_projeto/



REF. PROJ.: RESTAURANTE ANDRÉS CARNE DE RÉS

Inspirado na Divina Comédia, o restaurante Andrés Carne de Rés, que fica na região metropolitana de Bogotá, na Colômbia, mistura elementos diversos, como letreiros, recortes de papel, corações, máscaras e imagens religiosas para criar um clima descontraído e simpático. É conhecido por ser uma mistura de absolutamente tudo, e talvez por isso seja considerado por muitos como 'o restaurante mais maluco do país'. É tudo muito colorido, iluminado, com artigos de decoração que não fazem nenhum sentido, como é o caso de um carrossel na área externa.

O restaurante é especializado em carnes, de gado e porco, além de pratos típicos da gastronomia colombiana, como as arepas, e bebidas diversas. O próprio cardápio é uma atração a parte. São 76 páginas em formato de revista. Tudo muito colorido e cheio de desenhos.

Os garçons, devidamente caracterizados, andam pela casa cantando e dançando para alegrar os visitantes ao ritmo de merengue, salsa e rumba. Eles servem desde *brunch* ao final da manhã, até *happy hour*, janta e, claro, também 'balada'. O movimento maior é de noite, quando o local fica muito mais charmoso, dada toda sua iluminação.

Há, no local, uma loja onde são vendidos os itens de decoração do restaurante. Uma oportunidade para o turista levar para casa um pouquinho da experiência.

Saiba mais em <http://www.andrescarnederes.com/>



REFERÊNCIA PROJETUAL: BAR DO ARANTE

Localizado na beira do mar da praia do Pântano do Sul, a 25 Km do centro de Florianópolis, o Bar do Arante é um dos restaurantes mais conhecidos e visitados da capital de Santa Catarina, e pode ser considerado um ponto turístico da cidade, já que também é um lugar amplamente fotografado e compartilhado nas redes sociais, tendo uma série de seguidores.

Uma característica do restaurante é o atendimento, igualmente simples, mas muito simpático. Começa com o oferecimento de um copo de cachaça de entrada, que é cortesia da casa. O lugar é despojado e a comida é caseira, feita à base de peixes e frutos do mar. No entanto, o que chama a atenção é a decoração do espaço, com milhares de bilhetinhos, colados nas paredes e no teto, feitos pelos próprios clientes da casa que deixam suas mensagens de agradecimento, de elogios ou para registrar o momento para a posteridade.

Como os papéis estão espalhados por todo o restaurante, às vezes chega a ser difícil encontrar um espaço vazio para deixar um novo bilhete. Estima-se que mais de 70 mil bilhetes já foram deixados desde que o restaurante surgiu. Claro que a grande maioria deles já não existe mais, pois os papéis ficam velhos, apodrecem e caem. Boa parte dos bilhetes encontrados são dos três últimos anos, mas ainda é possível encontrar algumas raridades. A camiseta dos funcionários possui estampas com alguns dos bilhetes e todos os garçons possuem papel e caneta à disposição.

Saiba mais em <https://www.instagram.com/restaurante.arante/>



REFERÊNCIA PROJETUAL: FRONTE(I)RA FESTIVAL

O Fronteira, Festival Binacional de Enogastronomia - Brasil e Uruguai, é um evento realizado, simultaneamente, nas cidades de Sant'Ana do Livramento e Rivera. Ele busca o desenvolvimento econômico, turístico e cultural da região, o crescimento e qualificação da gastronomia fronteiriça, a valorização dos saberes e fazeres culinários tradicionais da região e a valorização da produção local, com destaque para o rebanho ovino, a viticultura, o azeite de oliva e demais produtos locais.

O festival busca colaborar na integração entre poder público, entidades empresariais, produtores, pesquisadores, técnicos, instituições de ensino técnico e superior da fronteira e demais interessados na construção de um projeto estratégico de desenvolvimento do Turismo Enogastrônomico na fronteira entre Brasil e Uruguai.

A 7ª edição do Festival (2022) incluiu diversas atividades em sua programação, como feiras de produtos regionais, degustações de vinhos, espumantes, queijos e azeites, praça de alimentação com comidas tradicionais da Fronteira, aulas de cozinha com chefs convidados, oficinas culinárias e de artesanato, concurso de pratos à base de cordeiro, apresentações musicais e a segunda edição do espetáculo cultural e gastronômico: A Ferro e Fogo Binacional, sob a coordenação do chef Marcos Livi e com participação de mais de 20 renomados chefs do Brasil e do Uruguai.

Saiba mais em <https://www.festivaldeenogastronomia.com/>

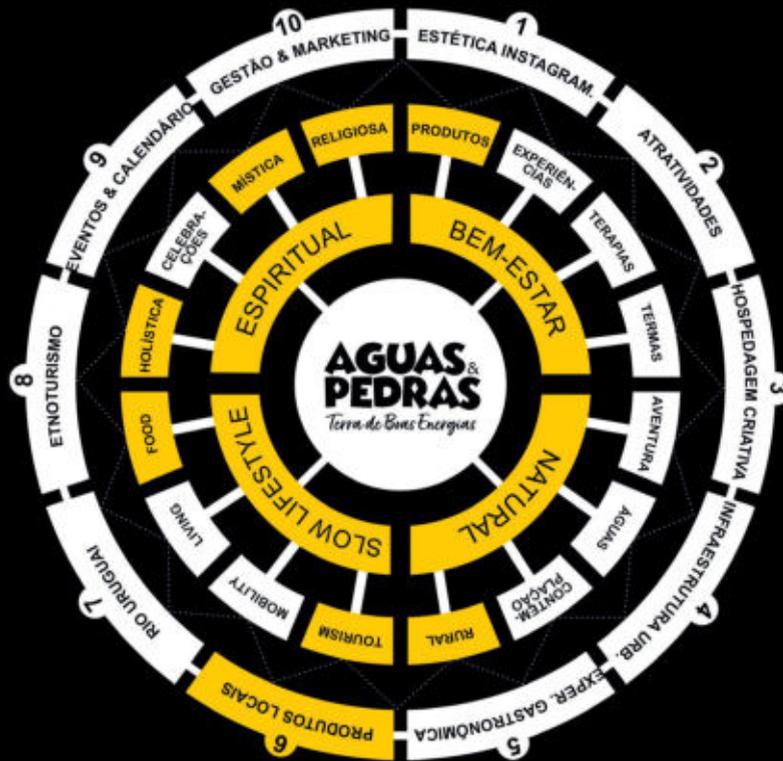


Projeto Estratégico 06



PRODUTOS LOCAIS

Para consumir e levar como lembrança.



EXPORTANDO A IDENTIDADE DO LUGAR

Na busca pelo reconhecimento das qualidades e valores atrelados a um determinado território, torna-se estratégico promover produtos que localmente são desenvolvidos e que carregam consigo a identidade de um lugar, comunicando para o público externo a história, os saberes e os processos locais, além de divulgar os produtores da região e suas marcas. Estes produtos locais devem ser interpretados como parte de uma cadeia de valor que funciona para acelerar a melhoria da qualidade de vida da comunidade produtora e seu território.

Entretanto, os produtos locais não devem ser interpretados apenas como aqueles alimentos cultivados e preparados na comunidade, mas também artesanatos, arte, roupas ou até mesmo artefatos industrializados que contenham características geográficas específicas, como é o caso do vinho, do azeite, da água mineral e de outros produtos, como móveis e joias, cuja matéria-prima é extraída localmente e está fortemente associada às práticas e saberes do território.

O desenvolvimento de produtos que carreguem características locais promovendo o lugar para além de suas fronteiras é o desafio deste projeto estratégico. Devem ser pensados produtos que sejam comercializados, tanto dentro do próprio território, como externamente (exemplo: lojas de aeroportos). Para colocar isso em prática, sete fases deverão ser implementadas conforme descreve-se a seguir:



FASES DE IMPLEMENTAÇÃO

1. MAPEAMENTO DOS MATERIAIS E PRODUTOS encontrados na região, dividindo-os em duas categorias: A) Produtos que carregam a identidade da região e reforçam o posicionamento; B) Demais tipos de produtos feitos localmente, desalinhados com a identidade pretendida.
2. MAPEAMENTO DE PROFISSIONAIS LOCAIS E EXTERNOS que possam criar e aperfeiçoar produtos que representem a região e gerem renda.
3. CAPACITAÇÃO DA MÃO DE OBRA LOCAL para a criação e confecção de produtos que carreguem a identidade local e tenham valor agregado, isto é, produtos que o consumidor perceba qualidade e originalidade, encontrados apenas nesta região.
4. BUSCA DE REFERÊNCIAS e amplo estudo sobre quais produtos são os mais comercializados em outros lugares.
5. CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS alinhados com a identidade da região.
6. SELEÇÃO DE UM PORTFOLIO DE PRODUTOS, ou seja, definição, por uma comissão de atores locais, de 10 ou 20 produtos que representam a região.
7. CRIAÇÃO DE UMA MARCA para essa linha de produtos, ou selo Águas e Pedras, que deverá ser usado pelos produtores locais. Embalagens alinhadas com a identidade proposta deverão ser utilizadas para empacotar os produtos.



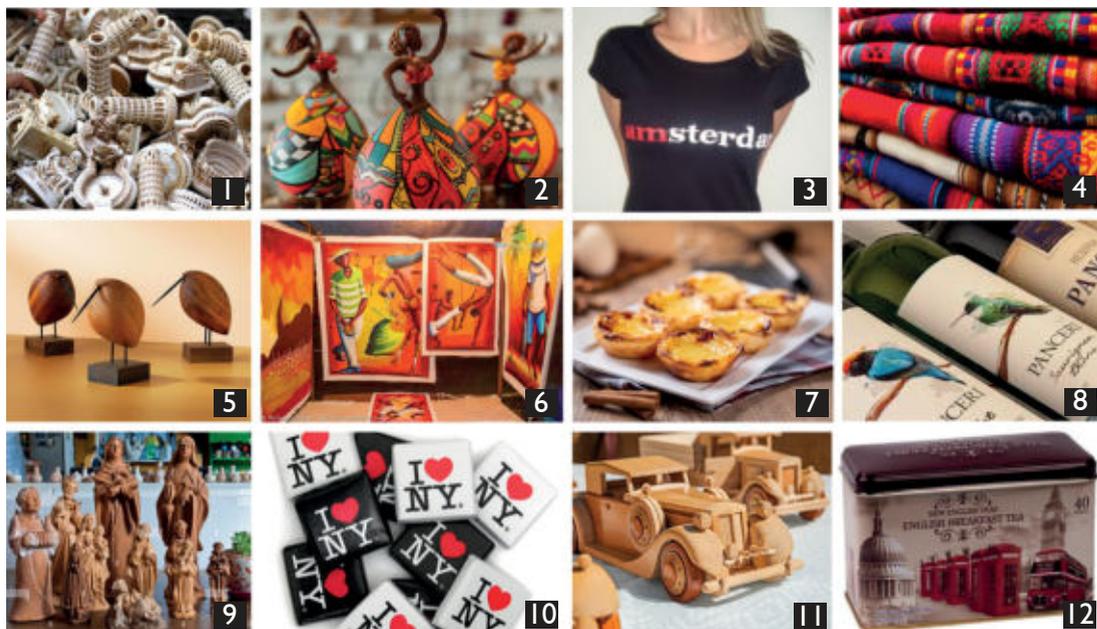
CATEGORIAS DE PRODUTOS LOCAIS

Embora os produtos locais, ou seus processos, tenham características predominantemente artesanais, o padrão de qualidade deverá seguir um controle rigoroso, pois além de carregar e consolidar a imagem de um território, eles também têm a responsabilidade de se autopromover, já que não contam com a estrutura de grandes empresas e departamentos de marketing para chegarem até seus consumidores, sendo que a promoção 'boca-a-boca' só funcionará com sucesso, se realmente o valor percebido superar as expectativas de seus usuários.

A qualidade percebida de um produto ou serviço é o resultado conjunto de seis dimensões de valor, que são: valor funcional ou utilitário, valor emocional, valor ambiental, valor simbólico ou cultural, valor social e valor econômico, sendo que esses valores se estabelecem de forma integrada e se articulam ao longo da experiência que se vive com o produto ou artefato. Para atingir diferentes nichos de consumidores, será necessário pensar variadas linhas de produtos físicos. A seguir, citam-se algumas categorias de produtos locais que podem ser exploradas:

- | | |
|---------------|---------------------|
| 1. Miniatura | 7. Alimento |
| 2. Artesanato | 8. Bebidas |
| 3. Camiseta | 9. Religioso |
| 4. Têxtil | 10. Marca |
| 5. Decoração | 11. Infantil |
| 6. Arte | 12. Industrializado |

KRUCKEN, L. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.



ÍCONES MUNDIAIS

No cenário global já tornou-se uma tradição que após uma viagem, souvenirs sejam adquiridos como forma de trazer uma recordação dos lugares visitados, quer seja para si ou para presentear alguém próximo. Com o passar do tempo e com o crescimento das atividades turísticas, alguns produtos transformaram-se em ícones da identidade de um país, sendo possível mencionar vários exemplos emblemáticos, como: os leques e as castanholas da Espanha, os origamis japoneses, os gorros do Peru, os ponchos da Bolívia, os tamancos da Holanda, os olhos turcos contra o 'mau-olhado', as luminárias de Marrocos, os chás ingleses, os canivetes suíços, os charutos cubanos, os bumerangues da Austrália, as matrioskas russas, os rolos de papiro do Egito, os tapetes persas do Irã, sem esquecer das miniaturas que formariam uma lista interminável, como a Estátua da Liberdade, o Coliseu de Roma, os galos portugueses e os ônibus londrinos, entre outros.

No Brasil, o produto mais adquirido por visitantes são as redes de descanso, mas também são bem requisitadas as miniaturas do Cristo Redentor, as fitas de Nosso Senhor do Bonfim, Havaianas, cangas, camisas da seleção brasileira de futebol, cachaça e kits de caipirinha. A seguir, apresentam-se alguns produtos que representam a cultura de um lugar:

- | | |
|---------------|---------------------|
| 1. Japão | 7. Rússia |
| 2. Espanha | 8. Holanda |
| 3. Peru | 9. Nova Iorque, EUA |
| 4. Inglaterra | 10. Austrália |
| 5. China | 11. Suíça |
| 6. México | 12. Grécia |
| | 13. Colômbia |



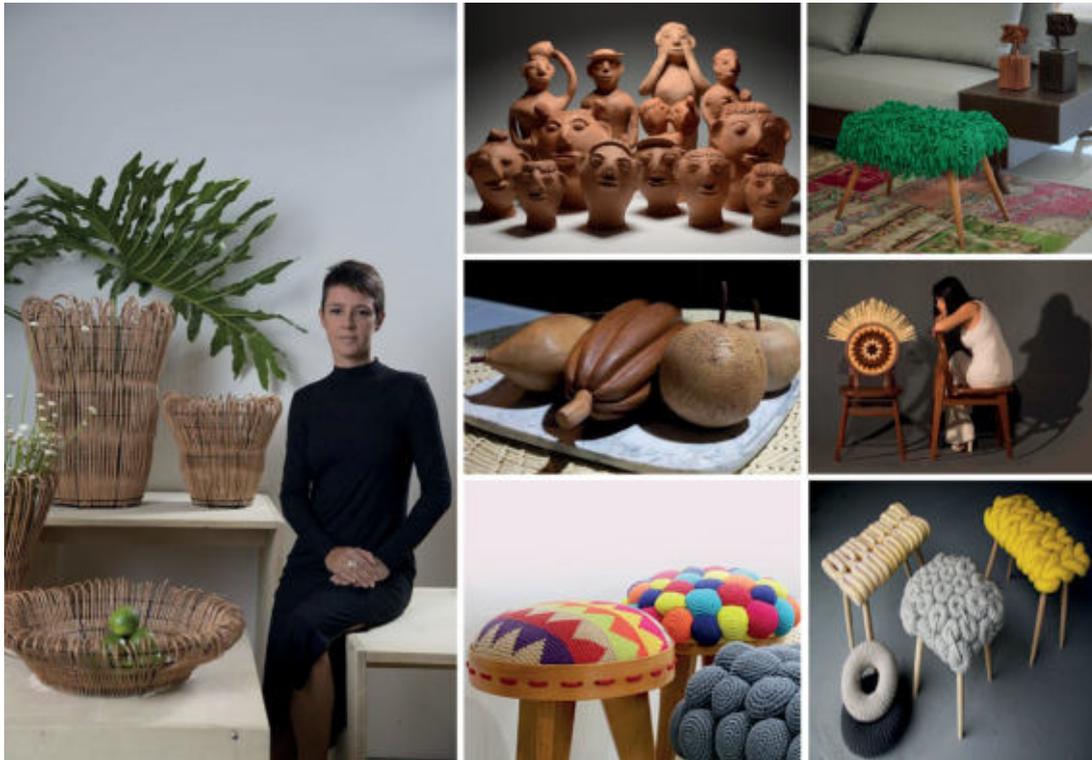
DESIGN AUTORAL

O processo de produção de uma peça é ponto de fundamental importância no design de produtos. E não importa se esse desenho será executado 'a mão', artesanalmente e em pequenas quantidades, ou em séries grandes, por meio de máquinas. O Design Autoral é aquele em que o designer atua como autor presente, e não como figura omitida e impessoal. A mensagem, a crítica e a expressão como um todo que esses produtos carregam é o que os tornam tão autênticos, icônicos e representativos de uma época.

Afeto, valorização do local, do artesanal. Estas são características muito buscadas por quem deseja trazer significado, algo que vá além do simples apelo estético. O design autoral é um grande aliado neste sentido, ao oferecer de acessórios a mobiliários produzidos a partir de matérias-primas de qualidade, de forma artesanal ou em escala reduzida por profissionais que se envolvem em todas as etapas do processo e movimentam uma cadeia local inteira.

Sendo assim, sugere-se ainda que a criação de produtos turísticos que representem a região seja desenvolvida por artesãos e designers com experiência neste segmento, inclusive trabalhando com linhas de produtos 'assinados'. Cita-se, como exemplo, o trabalho da designer Nicole Tomazi que possui uma linha territorial, entre outros possíveis. Em síntese, sugere-se profissionalizar o processo criativo, deixando a cargo da comunidade a confecção.

Saiba mais em <https://www.nicoletomazi.com/> e <http://www.revistacliche.com.br/2013/02/a-producao-do-design-autoral/>

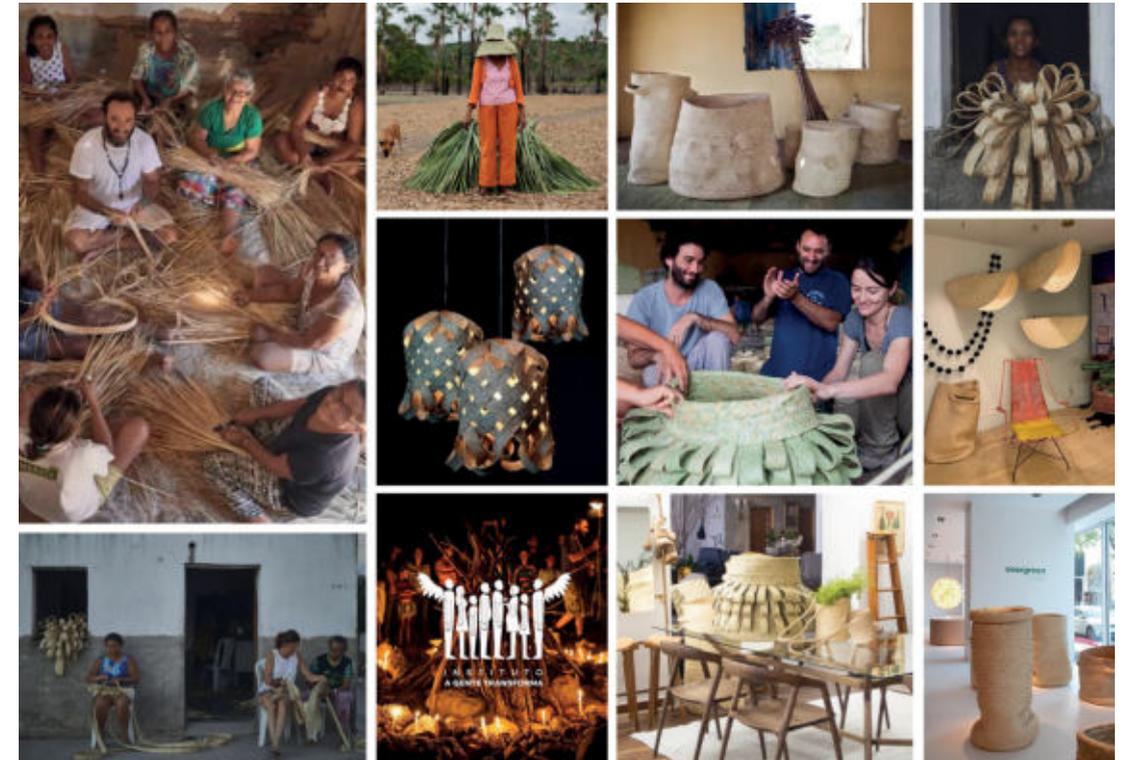


PROJETO SOCIAL

Para complementar esse olhar sobre os produtos locais, resgata-se uma iniciativa com cunho mais social, onde profissionais criativos interveem em comunidades desassistidas ou afastadas de grandes centros e de projetistas experientes. Com este desafio, foi criado por arquitetos e designers o Instituto A Gente Transforma buscando implementar um processo que exhibe e potencializa a sabedoria e o alto nível de desenvolvimento humano de comunidades que permanecem à margem da sociedade. A ferramenta proposta pelos envolvidos que visa alavancar a transformação é o design, num encontro da natureza e a mão do homem.

Um dos projetos realizados aconteceu na comunidade Várzea Queimada – PI. A ideia foi explorar uma vocação para artesanato, descobrindo os valores essenciais da comunidade para que ela se apropriasse da sua memória cultural, adquirindo liberdade para mudar a sua própria realidade com geração de renda. O início se deu com a criação e produção de uma coleção de objetos, a Toca de Palha e Borracha, que atingiu o mercado por sua beleza e pela potente identidade, se tornando os contadores de histórias sobre as pessoas e o seu lugar. Posteriormente, com várias outras ações implementadas, Várzea Queimada conquistou relevância como polo cultural e passou a integrar o roteiro de turismo da rota Chapada do Araripe, candidata a patrimônio da humanidade junto a UNESCO. Este projeto social contou com apoio financeiro e logístico do Sebrae e do Banco Bradesco.

Saiba mais em: <https://www.instagram.com/agentetransforma/> e <https://agentetransforma.org.br/projetos/agtvarzeaquemada/>



REF. PROJETUAL: A BARCELONA DE GAUDÍ

Reforça-se que os produtos criados devem conter identidade e valor agregado, como é o caso da marca Barcelona, na Espanha, que vem trabalhando bastante os elementos de sua estética. Os já citados mosaicos de azulejos tão utilizados por Antoni Gaudí na capital catalã, deram origem a uma série de produtos com a mesma identidade, que podem ser vistos nas imagens abaixo.

A marca Barcelona Souvenirs é uma empresa catalã que comercializa lembranças cuidadosamente selecionadas para turistas, com boa relação custo-benefício e pensando produtos que melhor representam a experiência de Barcelona e Catalunha.

Se durante a passagem pela cidade o visitante ficou sem tempo para comprar presentes para amigos e familiares, porque esteve muito ocupado admirando Barcelona, ruas, pessoas, monumentos e seus museus, ou esteve preso em uma conferência de negócios, esta empresa oferece todos seus produtos em e-commerce, além das suas lojas físicas. O serviço é seguro e inclui entrega internacional em domicílio para que seus clientes evitem carregar cargas em seu retorno para casa ou, se preferir, também entregam diretamente em hotéis.

Além disso, a marca Barcelona Souvenirs recebe pedidos de produtos de diferentes cores ou tamanhos, incluindo versões que ainda não estão em suas lojas. Cabe agora à região Águas e Pedra focar em uma identidade visual atrativa e que se desdobre em novos produtos.

Saiba mais em: <http://www.barcelonasouvenirs.com/>



VALOR AGREGADO E PERCEBIDO

Quando um empreendedor contribui para a idealização de um produto ou serviço, ele pode pensar em dezenas de fatores que podem influenciar aquele artefato. Mas uma coisa é certa, não é possível pensar apenas no produto como um conceito fechado em si, mas, sim, em tudo que o rodeia. Essa é a essência do conceito de produto com valor agregado. Em linhas gerais, deve-se entender o valor agregado como um benefício que extrapola a necessidade básica do cliente, que vai além daquilo que o usuário julgou como necessidade quando procurou pelo serviço ou produto.

Para entender o valor agregado, basta pensar em elementos presentes no produto, no processo de produção e também em sua venda. Esses elementos aumentam a percepção do cliente sobre sua necessidade e o deixa mais satisfeito do que ele achava que ficaria com a aquisição de determinado produto num primeiro momento. Assim, um produto ou serviço de sucesso, com o valor agregado, é aquele que faz com que seu cliente esteja disposto a pagar um preço maior até do que o preço do seu concorrente. Em relação ao valor percebido, ele refere-se ao custo-benefício que o usuário atribui ao produto ou serviço, sabendo que para um cliente, há sempre uma busca, até meio inconsciente, entre preço e benefícios.

Essa é uma questão importante a ser considerada, já que os produtos a serem criados na região devem conter identidade local e valor agregado, como é o caso das luminárias de Marrocos e da Turquia, ilustrados a seguir, que não competem no mercado apenas por preço.

Saiba mais em: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/produto-com-valor-agregado/>



Projeto Estratégico 07



RIO URUGUAI

Para valorizar nossas margens



INTERAGINDO COM O RIO

AVISTANDO, CONHECENDO E ADENTRANDO O RIO

Boa parte da extensão deste território é banhada pelo Rio Uruguai, oportunidade que deve ser melhor aproveitada quando se tem a intenção de desenvolver mais atratividades turísticas. Este projeto estratégico contempla a vida próxima das águas, com atividades para gerar bem-estar para famílias e amigos, e momentos agradáveis para os visitantes em relação ao rio. Aqui, propõe-se explorar sua potencialidade a partir de três abordagens que se dão por proximidade ou afastamento:

AVISTANDO O RIO: atrações mais distantes, que exploram a paisagem privilegiada das águas e tenham o rio ao fundo, no horizonte, como um cenário que também é protagonista na cena.

CONHECENDO O RIO: atrações na orla do rio e suas imediações, com atividades e estruturas que explorem um contato mais próximo como diferencial. Ex.: áreas para famílias realizarem churrasco nos finais de semana, pegarem sol e praticarem esportes.

ADENTRANDO O RIO: atrações que ocorrem dentro das águas, promovendo experiências de contato direto com o rio, desde atividades de lazer até esportes mais radicais.

Vista do Cais Embarcadero, em Porto Alegre - RS



FASES DE IMPLEMENTAÇÃO

Para colocar esse projeto em prática, propõem-se as seis fases a seguir:

1. **MAPEAR OPORTUNIDADES** – Pesquisar quem são os proprietários das áreas nas margens e proximidades do rio para estudar possibilidades de intervenção, bem como da vocação natural de cada espaço e suas potencialidades.
2. **PROMOVER UM CONCURSO DE PROJETO URBANO PARA A ORLA** – Lançamento de edital de concurso de ideias criativas para projeto de trechos da orla, chamando a participação de profissionais locais e externos. Este concurso deve ser organizado pelo CAU – Conselho de Arquitetura e Urbanismo – e pelo IAB – Instituto de Arquitetos e Urbanistas.
3. **PLANEJAR A EXECUÇÃO** – Tratar esta revitalização urbana como um investimento a realizar dentro de cinco anos. É importante que as cidades da orla assumam o compromisso de sua viabilização e busca de recursos.
4. **QUALIFICAR OS SERVIÇOS** – Planejar o conjunto de serviços na orla para oferecer ao turista uma diversidade de atrações que o ocupe durante um turno. Também é necessário aperfeiçoar opções de mobilidade nas proximidades.
5. **PROMOVER E INCENTIVAR SUA DIVULGAÇÃO** – A nova orla do Rio Uruguai, ou suas margens, deve ser promovida nas mídias disponíveis.
6. **CRIAR EVENTOS NA ORLA** – Eventos sazonais, como feiras, performances e festas típicas, podem ocorrer na orla para ampliar seu uso e atratividade enquanto local de encontro.

Vista aérea do trecho 3 da revitalização urbana na nova orla do Rio Guaíba, em Porto Alegre - RS



AVISTANDO O RIO

Esta proposta abrange a qualificação de áreas mais afastadas do Rio Uruguai, mas que permitem a visualização total ou parcial das águas a uma distância de até 1 km, aproximadamente. A proposta aqui são atrações localizadas em pontos elevados e que permitam bom alcance visual do horizonte. Estas atrações devem ser voltadas à contemplação da paisagem, tendo o rio como cenário de destaque. A seguir, listam-se algumas possibilidades a explorar:

- Restaurantes e Paradouros: Criação de estabelecimentos com área externa para refeições com vista para o rio.
- Mirantes: Espaços abertos com deck de madeira para descanso e contemplação.
- Refúgios ou Glampings: Hospedagem mais isolada, para retiro e desconexão com vista privilegiada do rio.
- Caminhos até o rio. Infraestrutura (estacionamento e quiosques) para partida de trilhas a pé, ciclovias e passeios de trator até as margens do rio.

Na sequência, citam-se alguns exemplos inspiradores:

1. Mirante do Morro da Borússia, em Osório, RS
2. Clássico Beach Club, Morro da Urca, RJ
3. RF Vision, Restaurante Giratório, Gramado, RS
4. Trilha de Monterosso, Cinque Terre, Itália
5. Cycling Through The Trees, ciclovias na Floresta de Limburgo, Bélgica
6. Parador Casa da Montanha, Cambará do Sul, RS



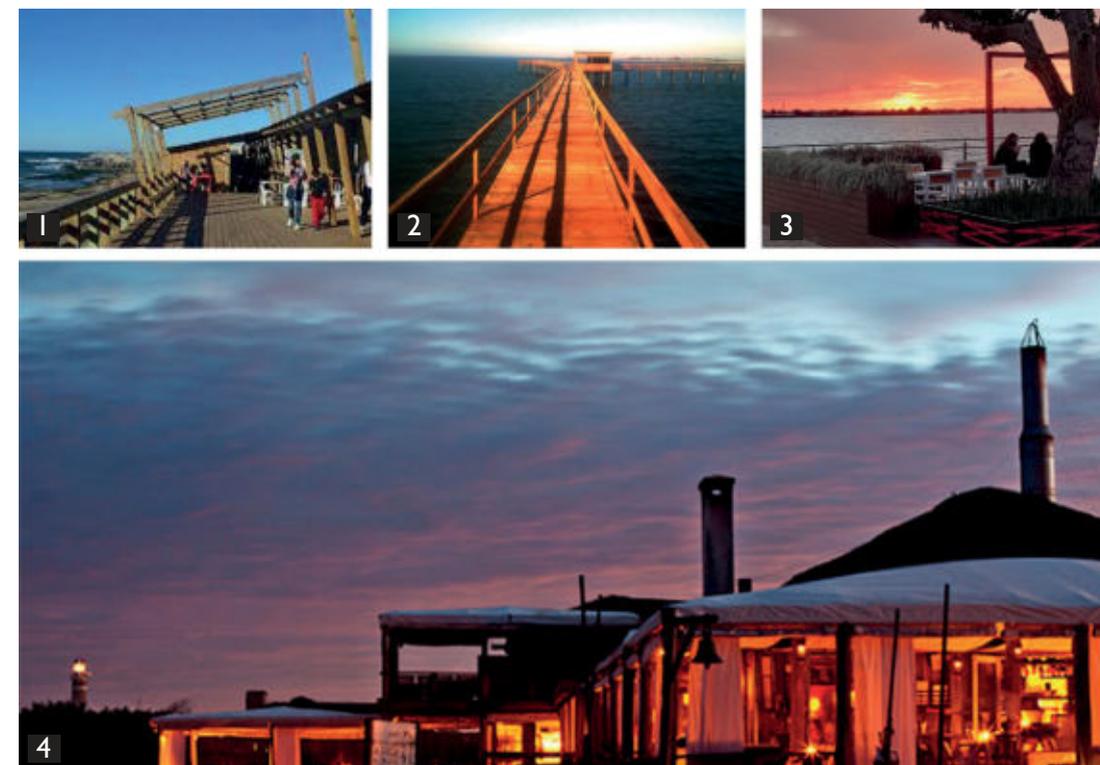
CONHECENDO O RIO

Já esta iniciativa contempla a qualificação de áreas nas margens do Rio Uruguai, em uma faixa de pelo menos 200m e que permita acesso facilitado até as águas. O que se propõe aqui são atrações localizadas nas margens do rio, tendo este como paisagem de fundo. Embora ainda contemplativas, estas atrações devem ser voltadas ao convívio e ao agito noturno. A seguir, listam-se algumas possibilidades a explorar:

- Bares e Restaurantes: Criação de estabelecimentos com área externa para refeições com vista para o rio. É importante contemplar gastronomia com peixes.
- Trapiches: Estruturas que se prolongam rio adentro para caminhadas ou pesca.
- Gazebos para lazer: Estruturas cobertas com capim santafé e churrasqueiras para encontros de famílias e amigos.
- Esculturas e obras de arte: Atrações artísticas que provoquem a curiosidade e instiguem a visita.
- Passarela ativa: Área para caminhadas, passeios de bicicleta e prática de esportes.

A seguir, apresentam-se alguns exemplos inspiradores:

1. Paseo de Los Artesanos, Punta del Diablo, Uruguai
2. Trapiche do Laranjal, Pelotas, RS
3. Cais Embarcadero, Porto Alegre, RS
4. Restaurante La Huella, José Ignacio, Uruguai



ADENTRANDO O RIO

Nesta proposta, são consideradas todas aquelas atrações que podem ocorrer dentro das águas do Rio Uruguai estabelecendo um contato de maior proximidade com a natureza. Aqui, as atrações estão orientadas para o lazer de praia, com esportes aquáticos e uso de embarcações de baixo calado para passeios. A seguir listam-se algumas possibilidades a explorar:

- Restaurante flutuante: Barcos antigos atracados, tematizados e equipados com bar e restaurante para eventos.
- Balsas de passeio: Embarcações coloridas para travessia até Santa Catarina ou simplesmente para passeio contemplativo.
- Passeios de remo e vela: Aluguel de canoas, windsurfe, stand-up paddle e jangadas para passear livremente nas águas.
- Dia de Pescaria: Aluguel de pequenos barcos e equipamentos de pescaria para aproveitar com amigos.

A seguir, listam-se alguns exemplos inspiradores:

1. Restaurante flutuante, Rio de Janeiro, RJ
2. Trajineras de Xochimilco, Mexico
3. Passeio de jangada, Jericoacoara, CE
4. Esportes aquáticos no Lago Guaíba, Porto Alegre, RS
5. Passeio de barco pelo Rio São Francisco, Maceió, AL
6. Pescaria no Pantanal, MS



REFERÊNCIA PROJETUAL: CAIS EMBARCADERO

O Cais Embarcadero é a mais nova atração de Porto Alegre - RS, oferecendo lazer e gastronomia às margens do Guaíba, ou melhor, cara a cara com o rio Guaíba. A Capital dos Gaúchos esperou bastante tempo por esse camarote que conecta o pôr do sol, o Guaíba e, principalmente, uma Porto Alegre mais ativa. A ação do Cais Embarcadero recuperou os antigos armazéns e docas do cais do porto, área nobre da cidade, com visual esplêndido do rio. A ideia era antiga e demorou para sair do papel por conta da burocracia brasileira.

O Cais Embarcadero está situado no centro histórico de Porto Alegre, próximo à Usina do Gasômetro onde a orla também está sendo revitalizada. Aliás, o passeio fica ainda mais completo se for percorrido a pé, o caminho entre o Cais Embarcadero e Orla do Gasômetro, tudo em uma bela caminhada ou nos pedais de uma bicicleta.

O espaço ganhou um belo projeto que une pouco mais de quinze empreendimentos, como restaurantes e bares localizados nas charmosas Alameda Gourmet e Travessa Por do Sol. O espaço oferece ainda diversos lounges de descanso e contemplação do pôr do sol. O empreendimento planeja ampliar as suas atrações, construindo quadras esportivas de *beach tennis*, Praça Náutica Embarcadero, galerias e um novo restaurante da celebrada cozinha do Eat Kitchen. Espaço para Picnic, Feirinhas e festivais de música também estão na programação à beira do Guaíba.

Saiba mais em <https://cafeviagem.com/cais-embarcadero-porto-alegre/> e <https://www.instagram.com/caisembarcadero/>



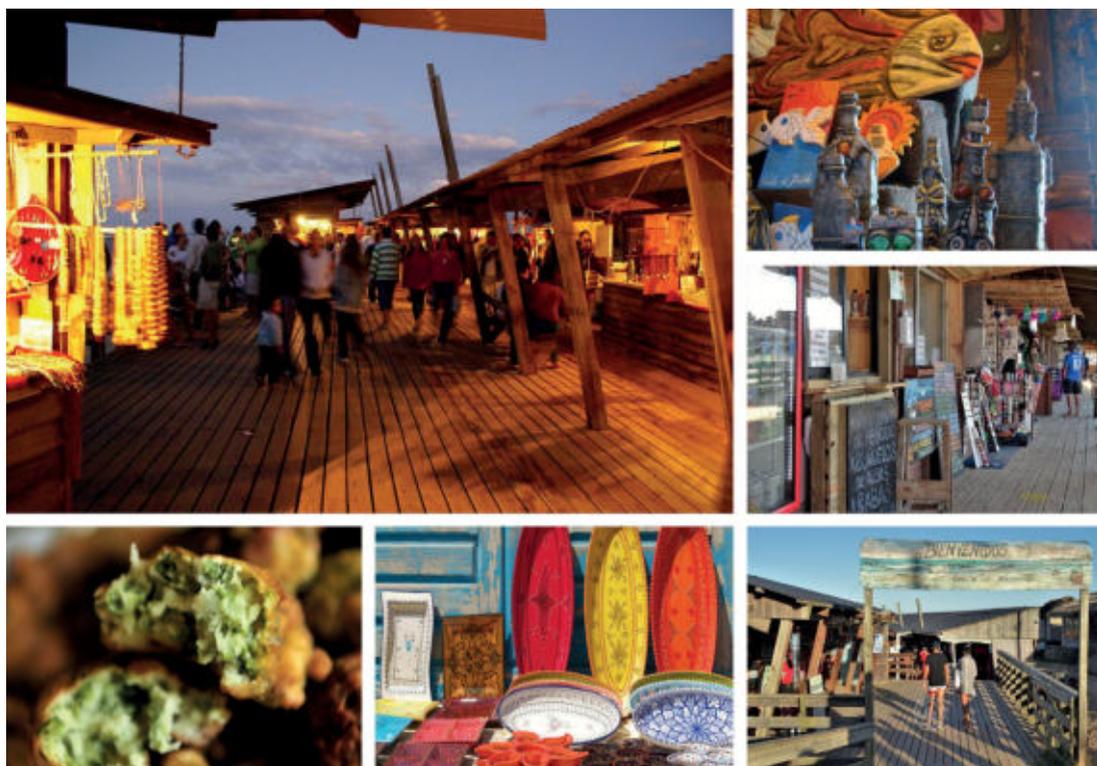
REF. PROJETUAL: PASEO DE LOS ARTESANOS

Em Punta del Diablo, junto às enormes rochas da *Playa de los Pescadores*, existe um caminho onde os artesãos e as suas obras são os verdadeiros protagonistas do local. É um lugar perfeito para passear sem preocupação, ver coisas bonitas e levar uma recordação para si ou um presente para alguém próximo.

O comércio está aberto desde o início da manhã até tarde da noite, quando a grande maioria dos turistas regressa da praia e passa o tempo a vaguear pelas instalações admirando os artesanatos locais. O horário de funcionamento estendido permite receber diferentes perfis de turistas que procuram o local, seja para passear, passar o tempo, fazer compras ou comer e beber algo.

Além de barracas de artesanato, o espaço contém bares onde é possível almoçar ou jantar em um ambiente natural com vista para o mar, degustando um cerveja gelada com iguarias da região, como os famosos buñuelos de algas, que são deliciosos bolinhos fritos de alga.

É tudo muito rústico, mas em completo alinhamento com a identidade da comunidade que vive nas proximidades. A edificação de madeira, à beira do mar, confere um aspecto natural ao lugar, sem grandes intervenções e investimentos, muito adequado ao espírito despojado desta praia uruguia.



REFERÊNCIA PROJETUAL: VIA DELL'AMORE

A Via dell'Amore é o mais famoso e romântico trecho do Sentiero Azzurro. Tem apenas 1 km e liga Riomaggiore a Manarola, povoados que integram a região conhecida como Cinque Terre, na Riviera Italiana. Nos últimos anos, devido às obras de restauração, se pode apenas fazer uma parte do trajeto a partir de Manarola, mas há previsão para que o caminho completo seja reativado a partir de 2023.

A história do caminho Via dell'Amore remonta ao início do século XX, durante a modernização da linha ferroviária Génova - La Spezia. Uma trilha foi necessária para os ferroviários se deslocarem entre Riomaggiore e Manarola durante a construção do túnel entre as duas aldeias. Conta a lenda que esta vereda se tornou ponto de encontro dos amantes das duas cidades, servindo de esconderijo para jovens apaixonados.

A trilha é toda feita à pé, com vistas deslumbrantes entre as encostas íngremes da montanha e o precipício ao lado do mar, estabelecendo uma atmosfera mágica, já que o caminho foi todo escavado em rocha dura e vai serpenteando ao longo da face rochosa que pende sobre o mar.

É cobrada uma taxa de entrada para percorrer a trilha completa e há pontos de controle em ambas as extremidades do caminho, onde é requisitado o ingresso.

Fonte: Portal Terra, caderno Arte e Cultura, 6/10/2019.



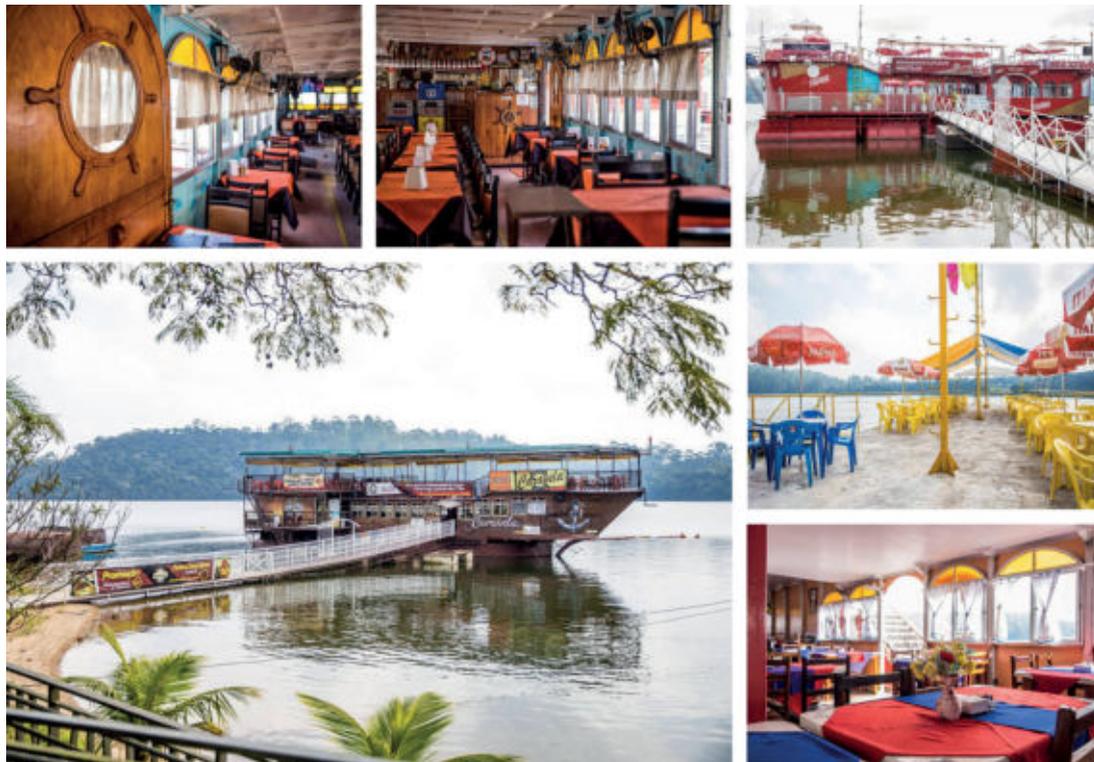
REF. PROJ.: RESTAURANTES FLUTUANTES

Às margens da represa Billings, a cerca de 14km do centro de São Bernardo do Campo, há embarcações dos anos 1920 que abrigam restaurantes flutuantes com cardápio de peixes e frutos do mar e vista para a represa. Os restaurantes foram erguidos sobre bases de concreto dos navios usados para transportar materiais durante a construção da represa, entre 1925 e 1927.

Concluída a obra da represa, as embarcações ficaram sem utilidade e décadas depois foram leiloadas. Os motores foram retirados e os restaurantes ficam ancorados em um ponto fixo da represa. Devido à variedade e colorido das embarcações, tornou-se uma grande atração turística da cidade.

O local ao redor da represa foi totalmente revitalizado e, claro, além da própria represa, tem atrações para adultos e crianças, como playground, parque, pedalinhos, passeios náuticos, quiosques a beira da represa etc.

Um destes restaurantes flutuantes é o Caravelas, que recebeu esse nome porque seu formato é o de uma antiga caravela, com decoração em motivos náuticos. E o diferencial desse restaurante, em relação aos outros da região, é que tem uma área externa, que garante uma bela vista, porém coberta para os dias de muito sol ou de chuva.



REFERÊNCIA PROJETUAL: PANTANAL

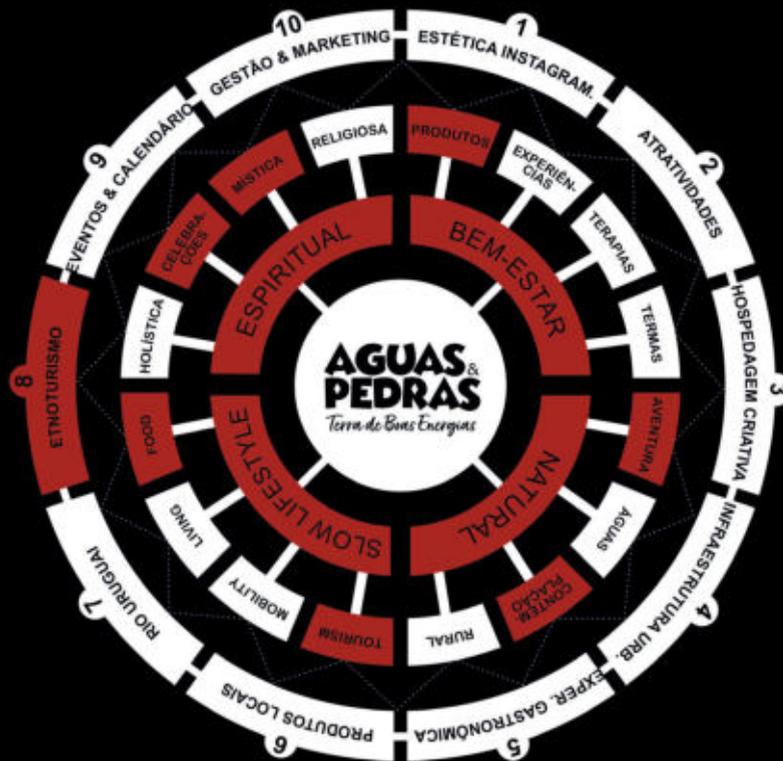
O Pantanal está situado no sul do estado do Mato Grosso, ocupando 35% do seu território, e no noroeste de Mato Grosso do Sul, que ocupa os outros 65%, além de partes do norte do Paraguai e do leste da Bolívia, onde é chamado de chaco boliviano. O Pantanal é considerado a maior planície alagada contínua do mundo, com 140.000 km² em território brasileiro. De acordo com o Instituto SOS Pantanal, do total de 195.000 km² considerados do Pantanal, 151.000 km² se encontram no Brasil e os restantes 44.000 km² estão divididos entre Bolívia e Paraguai, sendo que o Pantanal Boliviano possui 31.898 km².

A região considerada pela UNESCO como Patrimônio Natural Mundial e Reserva da Biosfera localiza-se na região do Parque Nacional do Pantanal, que é um dos destinos brasileiros mais procurados para a prática do ecoturismo. Na época das cheias, a partir do mês de janeiro, as águas começam a subir e os rios Negro, Paraguai e Aquidauana ficam excelentes para a canoagem e a contemplação de toda a flora do local. Entre os meses de julho a outubro, é bem mais fácil se locomover de um ponto ao outro na região, sendo o período ideal para quem quer aproveitar a viagem para observar animais.

Dentre as principais atrações do pantanal estão os passeios de chalana, canoa ou barco, travessia de rios a cavalo, pescaria e observação de pássaros. Além disso, há estruturas flutuantes de hospedagem e alimentação que também são muito procuradas por turistas.



Projeto Estratégico 08



ETNOTURISMO

Protagonismo para a cultura indígena.



UMA EXPERIÊNCIA CULTURAL

Etnoturismo, ou turismo étnico, é o tipo de turismo em que os viajantes conhecem de perto a vida, os costumes e a cultura de um determinado povo, especialmente os povos indígenas. Para quem vive em cidades grandes, cercado de prédios e carros, pode ser uma experiência agradável conhecer a rica cultura indígena, cheia de costumes, crenças e hábitos diferentes da rotina da maioria das pessoas.

Este segmento de turismo é uma fonte extra para as aldeias, que conseguem aumentar sua renda através deste tipo de negócio. Além de criar uma forma de subsistência, o turismo étnico pode promover visibilidade, valorização da cultura, inclusão social e conservação ambiental nas áreas indígenas.

Mas é preciso ficar atento, pois não é toda reserva indígena que está aberta à visitação no Brasil. Muitos povos preferem não ter contato com pessoas de fora para preservarem seus costumes. Já outros, permitem que algumas agências especializadas e com autorização da FUNAI (Fundação Nacional do Índio) organizem passeios para os visitantes mergulharem nessa cultura.

A experiência de outros países demonstra que bem planejada a atividade pode enriquecer ainda mais a diversidade local, e é isso que se está propondo implementar na região.



AÇÕES PROPOSTAS

1. CAMINHO – Criação de rota turística entre as aldeias gaúchas.
2. EXPOSIÇÃO – Mostra permanente da cultura indígena em espaço nas aldeias e mostra itinerante fora da comunidade.
3. INSTALAÇÕES – Qualificação e preparo das estruturas nas aldeias para receber visitantes. Ex.: Será necessário um grande galpão para oficinas e atividades com turistas.

4. PRODUTOS – Capacitação e qualificação dos artesanatos produzidos no local, bem como alimentos, que serão comercializados em lojas e e-commerce.
5. PROCESSOS – Oficinas e apresentações sobre os processos produtivos locais.
6. VISITAÇÕES – Passeios guiados e retiros de finais de semana na comunidade. Para isso é necessário infraestrutura (item 3).



7. VIVÊNCIA – Imersões e turismo de experiências a ser realizado junto às práticas cotidianas da aldeia.
8. ESPIRITUALIDADE – Realização e demonstração de rituais de fé, cura e relações com a natureza.
9. FESTIVIDADES – Realização de eventos e comemorações de datas especiais como argumento para receber visitantes.
10. NATUREZA – Produção de orgânicos para consumo e comércio, com oficinas sobre a relação com a natureza e a agricultura.

11. RODA DE CONVERSAS – Bate-papo com visitantes e grupos de alunos e escolas sobre a cultura indígena.
12. GASTRONOMIA – Preparo de pratos típicos, receitas e doces para receber turistas e comercializar externamente.
13. ENTRETENIMENTO – Realização de jogos e atividades de entretenimento e lazer para receber visitantes.
14. CULTURA – Realização de apresentações sobre a história, a língua, as pinturas, danças, músicas e ensinamentos etc.

TURISMO EM TERRAS INDÍGENAS

AUTONOMIA DAS COMUNIDADES

De acordo com a Fundação Nacional do Índio (Funai) e determinações do Ministério do Turismo,

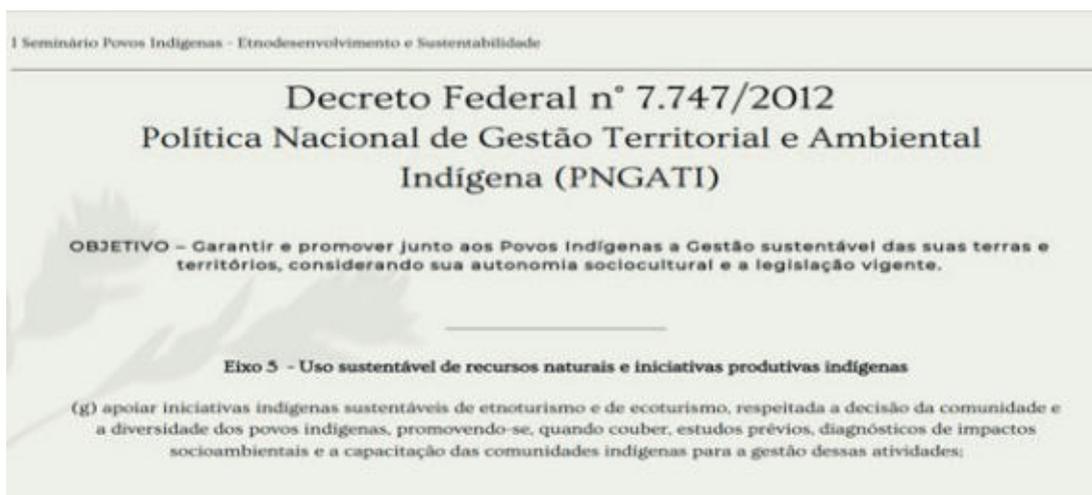
“as comunidades indígenas têm autonomia para explorar projetos de turismo em seus territórios, cabendo ao poder público o papel de monitorar e fiscalizar as atividades nas aldeias”.

As visitas são agendadas com os próprios representantes das comunidades ou agências de turismo autorizadas por eles. As agências que prestam esses serviços são regulamentadas pela fundação e têm a responsabilidade de monitorar as visitas e informar às autoridades sobre a ocorrência de qualquer incidente durante o passeio, inclusive os provocados pelos próprios turistas. Segundo dados da FUNAI, há 37 etnias que possuem atividades registradas para fins de visitação turística.

DIRETRIZES

- Respeito e fortalecimento da identidade, tradições, práticas, autonomia e organização própria das comunidades indígenas que recebem os turistas;
- Propor atividades de visitação turística que considerem o bem-estar social das comunidades indígenas receptoras, a conservação ambiental da TI (Terras Indígenas) e sua viabilidade e sustentabilidade econômica;
- Promoção e diálogo de ações conjuntas entre indígenas e a Funai no controle de turistas nas TIs, visando a proteção territorial e ambiental das TIs;
- No processo de conceber, planejar e gerir atividade turística nas TIs demonstrar a prática dos direitos a consulta prévia, livre e informada às comunidades indígenas e ao usufruto exclusivo sobre suas terras e riquezas naturais;
- A Funai tem controle e fiscalização do ingresso de turistas nas TIs.

Saiba mais em: <https://www.gov.br/funai/pt-br>
Fonte: Rafaela Lehmann - Coord^a Geral de Turismo Responsável
Ministério do Turismo - <http://www.turismo.gov.br>



POLÍTICA NACIONAL (FUNAI)

CONSIDERAÇÕES

- O envolvimento comunitário, principalmente em áreas protegidas, é fundamental para a conservação e uso sustentável dos recursos naturais e o sucesso do desenvolvimento do turismo.
- O processo de planejamento e gestão deve ser multissetorial e participativo;
- As singularidades devem ser observadas e as fragilidades respeitadas;
- O fomento à educação e a interpretação ambiental irá mudar ou fortalecer a percepção do turista;
- A capacidade de apoio, gestão ambiental e fiscalização são medidas que visam a conservação, preservação e manejo das áreas;
- A autenticidade será reforçada com a utilização de elementos que expressem e fortaleçam a identidade local.
- As atividades de visitação para fins turísticos em TIs serão propostas mediante um Plano de Visitação apresentado por indígenas, suas comunidades ou suas organizações.

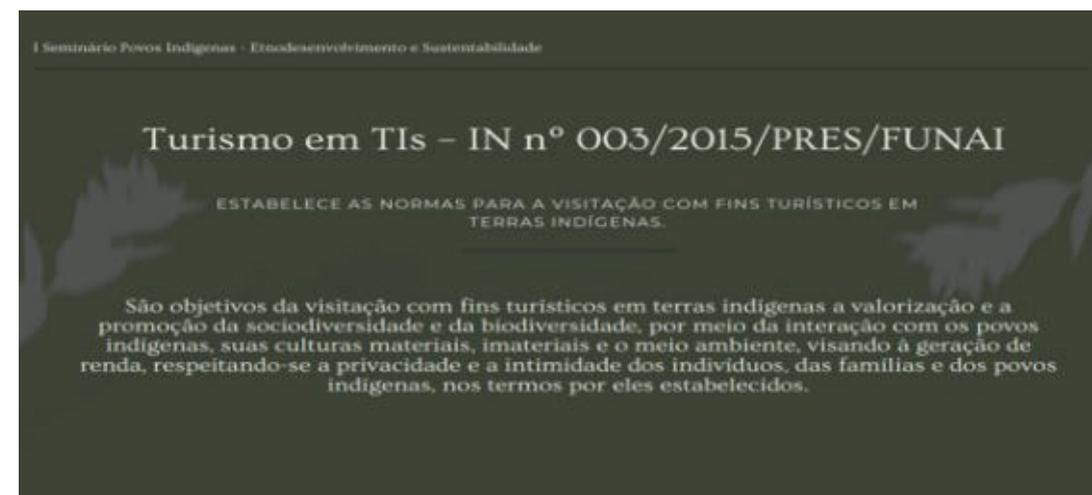
PLANO DE VISITAÇÕES

Art 5 – IN n°003/2015/PRES/FUNAI

A comunidade indígena deverá definir quais são os seus objetivos com a visitação, quais atividades turísticas serão desenvolvidas, como serão organizadas e executadas essas atividades turísticas e como será verificado se as práticas desta visitação está atingindo os objetivos definidos.

BENEFÍCIOS

- Conservação da Sociobiodiversidade
- Valorização da História e da Cultura
- Equidade Social
- Protagonismo Comunitário
- Salvaguarda das Tradições, Costumes, Saberes e Fazeres
- Geração e Distribuição de Renda
- Partilha / Intercâmbio Cultural
- Melhoria da Qualidade de Vida Coletiva
- Integração de Jovens e Mulheres



REF. PROJ.: TURISMO XAMÂNICO

CONECTANDO TURISMO E ESPIRITUALIDADE

O Xamanismo propõe uma forte junção da caça e da guerra, já que o xamã (pajé) representa a ponte entre o mundo terrestre e o espiritual, capaz de compreender animais e espíritos. O aspecto mais importante do xamanismo é a cura, seja tomando ayahuasca ou inalando rapé (mistura de tabaco com cinzas da cortiça de tsunu, que é uma árvore sagrada).

A aldeia organiza retiros e imersões pelo menos três vezes ao ano. Os yawanawás vivem na Terra Indígena Rio Gregório, no município de Tarauacá, oeste do Acre. São pouco mais de 1000 pessoas, em sete aldeias.

Todas as cerimônias importantes ocorrem embaixo de uma samaúma, árvore que, segundo os índios, abriga um dos espíritos mais forte da natureza. Samaúmas são as maiores e mais antigas árvores da floresta, consideradas 'árvores-mães', sendo verdadeiros templos religiosos.

A festa Mariri reúne os integrantes de várias aldeias e os participantes vestem saias de palha de buriti e exibem pinturas corporais elaboradas. Além de socializar, o propósito dessas festas é se comunicar com espíritos da floresta e dos ancestrais.

Consumidores habituais de ayahuasca, os pajés relacionam as visões provocadas pelo chá a elevação espiritual, previsão do futuro e poder de cura. Tambores e cânticos embalam "viagens" pessoais e coletivas, lideradas por pajés veteranos, nas cerimônias nas quais a substância é usada. Sobre o poder de cura, estudos científicos já comprovaram os efeitos benéficos do chá nas áreas da psicoterapia e do tratamento contra vícios.

O turismo xamânico, vivências de grupos e retiros individuais são os maiores fontes de recursos dos yawanawás. Eles perceberam que comercializar as tradições e sabedorias do seu povo é uma estratégia comercial bem sucedida e, como se não bastasse, é também a melhor proteção para a etnia, pois garante visibilidade. Três associações oficiais estabeleceram parcerias comerciais tanto com o governo do Acre quanto com empresas privadas. Todo ano, as aldeias organizam, juntas, o festival Mariri, que atrai muitos turistas do Brasil e do exterior.

Os yawanawás servem como um excelente exemplo de autopreservação. E eles estão cumprindo uma missão maior ainda: alimentar a crença de que o homem é parte de natureza, entidade que para eles é viva e divina. Eles entenderam que a natureza e sua sabedoria formam um tesouro que pode ser comercializado de maneira sustentável e que esse processo pode trazer mais segurança contra as ameaças à floresta.



REF. PROJ.: CAMPO NOVO DO PARECI

Aldeias indígenas em Campo Novo do Parecis, a 397 km de Cuiabá - MT, se abriram para o turismo e recebem visitantes para acompanhar a rotina local e participar dos rituais sagrados e danças culturais. Hoje, 80% das atrações da Rota dos Parecis estão dentro de reservas indígenas, como o impressionante Salto Utiariti, que é uma cachoeira grande e caudalosa que cai de um despenhadeiro que pode ser explorado com rapel. Histórias míticas, rituais de dança, canções tradicionais e pinturas corporais indígenas são alguns dos atrativos das visitas a aldeias.

Atualmente, cinco das 12 aldeias indígenas da região recebem turistas, que podem escolher o destino e a duração do passeio, variando entre um e cinco dias, podendo acampar nos locais, inclusive dormir em casas tradicionais da etnia Pareci. A rota é uma das alternativas para quem deseja escapar da correria diária. Para visitar as aldeias, o turista precisa procurar agências de turismo da região, pois os passeios só podem ser realizados com autorização do cacique de cada uma delas.

A Rota dos Parecis, compromissada com o etnoturismo, torna-se um atrativo para o estado do Mato Grosso, que pretende fazer do turismo ecologicamente responsável uma de suas principais atividades econômicas nos próximos anos.

Fontes: <http://parecis.net/parecis/index.php/cnp/aldeias-indigenas-de-campo-novo-do-parecis-abrem-as-portas-para-o-turismo>
Saiba mais em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/conheca-o-dia-a-dia-de-uma-aldeia-indigena-na-rota-dos-parecis-mt/>



REF. PROJ.: PANELEIRAS DE GOIABEIRAS

Os lugares, cada vez mais, têm o desafio de articular sua cadeia produtiva e atores locais, tanto com apoio logístico, como com capacitações e compartilhamento de norteadores de posicionamento que ofereçam indicativos de como a identidade de um determinado território deve ser trabalhada e desdobrada em produtos, serviços, experiências e comunicação de forma integrada e estratégica.

Na cidade de Vitória - ES, um bairro conhecido como 'Goiabeiras' se popularizou pela produção de panelas de barro, uma herança cultural de indígenas e afrodescendentes. De acordo com Jess (2017), são nessas panelas de barro de Goiabeiras que são feitas as famosas moquecas capixabas, reconhecidas como uma especialidade da gastronomia nacional.

A produção é toda feita manualmente pelas artesãs da Associação das Panelas de Goiabeiras (APG), com queima a céu aberto e aplicação de tinturas. A matéria-prima utilizada é a argila, extraída de uma jazida próxima, e os responsáveis pela preparação são chamados de "tiradores de barro", que a misturam com sedimentos encontrados na superfície, dando a "liga" necessária para a produção das panelas. Por terem alcançado projeção nacional, houve a necessidade de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, garantindo origem e legitimidade para este tradicional produto local e sua marca.

Saiba mais em <https://www.rotacapixabas.com/2012/09/09/o-novo-galpao-das-paneleiras-de-goiabeiras/>



REFERÊNCIA PROJETUAL: TUCUM BRASIL

UM MARKETPLACE DAS ARTES INDÍGENAS

A Tucum Brasil promove a valorização das artes de Povos Indígenas mostrando para todo o mundo que, no Brasil, há artistas indígenas que vivem nas florestas, cerrados, em aldeias ou nas cidades, produzindo incontáveis riquezas para a humanidade através de suas culturas. Toda ação da Tucum visa estimular ou proporcionar a autonomia e a geração de renda para os povos indígenas e comunidades tradicionais que integram o projeto.

A Tucum auxilia organizações indígenas na estruturação da cadeia produtiva do artesanato, no desenvolvimento de seus negócios e também como parceiros comerciais na venda de produtos. Isso acontece através de consultorias e comercialização de artesanatos indígenas na plataforma de marketplace e em lojas parceiras no Brasil e no exterior.

Abaixo e na página ao lado, mostra-se uma seleção de imagens de produtos desenvolvidos em aldeias indígenas e que podem servir de inspiração.

Saiba mais em: <https://www.tucumbrasil.com/>



tucumbrasil Enviar mensagens Iniciar sessão

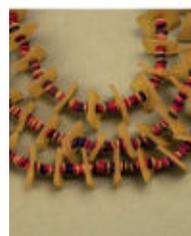
2.221 publicações 67mil seguidores 2.804 seguidos

Tucum Brasil
 Negócio de impacto socioambiental
 ARTES INDÍGENAS DO BRASIL
 Plataforma de conteúdo e comercialização
<https://www.tucumbrasil.com/>
 Seguidores por @deborahgale, @sustentavel, @bunhele, e outros 2 pessoas

MAROKA D. Transporte... GRAPINHO MASCARAS CUSTEIS PULSERAS CESTARIA

- POVOS E COMUNIDADES**
- | | |
|-----------|-----------------|
| APIAKÁ | MATIS |
| ASURINI | MEHINAKO |
| BANIWA | PARAKANÁ |
| HUNI KUIN | PATAXÓ |
| JAMARAQUÁ | RIO ARAPIUNS |
| KAMAYURÁ | SATERÉ-MAWÉ |
| KANAMARI | SURUÍ |
| KARAJÁ | TICUNA |
| KAYAPÓ | WAIMIRI ATROARI |
| KISÉDJÉ | WAI WAI |
| KRAHÔ | WAURÁ |
| KUIKURO | XIKRIN |
| MARUBO | XIPAYA |
| YAWANAWÁ | YANOMAMI |

- LOJAS INDÍGENAS**
- MEPRODJA - ARTE KAYAPÓ
 - GALERIA AMAZÔNICA
 - TECÉ - AGIR



A **TUCUM** e sua rede de parceiros envolvem mais de **2.400** artesãs e artesãos de **86** povos indígenas e comunidades tradicionais da Amazônia, do Cerrado e da Mata Atlântica, contribuindo para a conservação de mais de **32 milhões** de hectares de florestas conservadas nesses biomas.

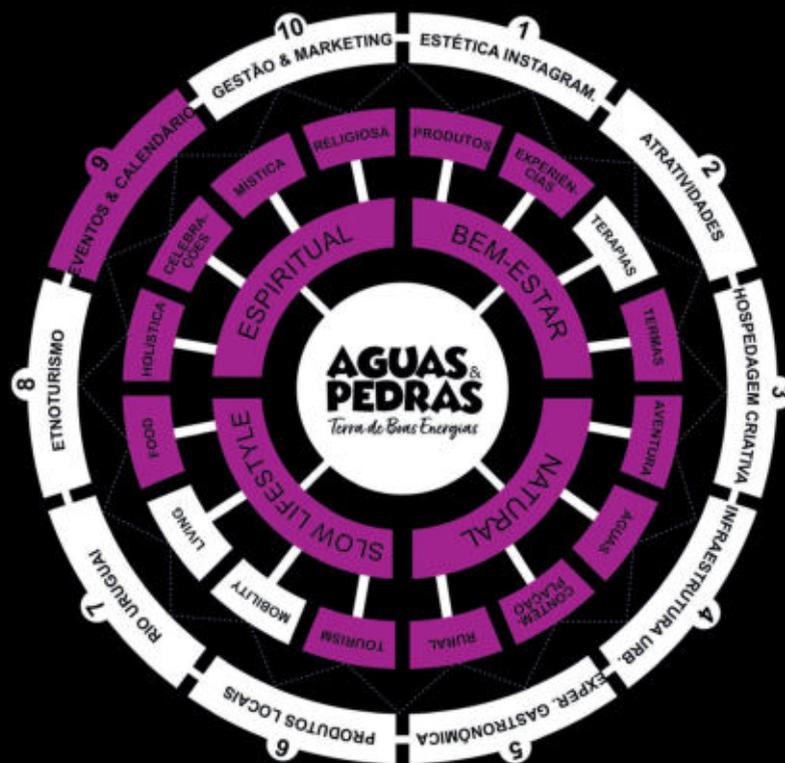


Projeto Estratégico 09



EVENTOS & CALENDÁRIO

Atrações o ano inteiro.



ATRAÇÕES O ANO INTEIRO

A região já conta com eventos e festividades tradicionais importantes que seguirão acontecendo, mas que devem se qualificar para reforçar o novo posicionamento turístico que está sendo proposto. Além disso, é desejável identificar outras oportunidades a explorar, especialmente aquelas que alcancem novos públicos.

A estratégia é mesclar eventos sazonais de períodos determinados com outros atemporais, que não tenham relação direta com datas específicas ou estações do ano, atraindo, assim, novos olhares para a região, mas fazendo isso de maneira ordenada para evitar um excesso de ofertas que dispersem o público.

O objetivo deste projeto é estruturar um calendário anual de eventos que mantenha o ecossistema turístico local em constante movimento. Neste sentido, é recomendável que as ofertas de programas de períodos curtos, por exemplo, sejam sempre agendadas para o primeiro final de semana de cada mês, até que a procura cresça. Quando isso acontecer, será possível aumentar a oferta para dois finais de semana por mês, preenchendo aos poucos o calendário, até completá-lo, num horizonte a longo prazo.

Deve-se organizar as ações deste projeto de acordo com os principais formatos: Festas e Celebrações; Shows e Festivais; Encontros e Feiras; e Eventos esportivos.



FASES DE IMPLEMENTAÇÃO

Para colocar este projeto estratégico em prática, propõe-se as seis fases a seguir.

1. **MAPEAR EVENTOS EXISTENTES** – Levantar os principais eventos tradicionais que já ocorrem na região e que atraem um público significativo.
2. **PROPOR NOVAS POSSIBILIDADES** – Analisar as potencialidades de cada cidade para identificar eventos promissores que emergem de sua vocação local. É importante haver uma conexão genuína com o território e um alinhamento claro com o posicionamento da região.
3. **ORGANIZAR UM CALENDÁRIO REGIONAL** – Estabelecer um gerenciamento global dos eventos contemplando sua rede de envolvidos, suas necessidades de produção, seu melhor momento para acontecer e sua devida posição no calendário da região.
4. **PLANEJAR CADA EVENTO COMO UM SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO** – Elaborar a gestão do evento desde sua concepção até a produção, definindo responsáveis, recursos, orçamentos, cronograma específico, estética etc. É preciso garantir que este ecossistema esteja bem orquestrado interna e externamente.
5. **QUALIFICAR OS SERVIÇOS** – Aperfeiçoar o mix de serviços oferecidos ao turista de maneira a assegurar a infraestrutura da região para atender bem seus visitantes durante os dias de evento.
6. **PROMOVER E INCENTIVAR SUA DIVULGAÇÃO** – Planejar a comunicação de forma coerente e consistente para que cada evento seja notícia antes, durante e depois de ocorrido.



FESTAS E CELEBRAÇÕES

Esta categoria de eventos abrange as celebrações com calendário fixo e que acontecem periodicamente na mesma época, sejam tradicionais ou novas. Este tipo de evento pode ocorrer em uma cidade apenas, quando o motivo é local, ou na região toda, quando o motivo é global. A seguir listamos algumas possibilidades:

- Romaria dos Beatos: qualificar a celebração religiosa existente para os mártires Manuel e Adílio, em Nonoai.

- Frederico em Luz: qualificar a celebração de Natal na praça central de Frederico Westphalen.

- Festa dos Navegantes no Rio Uruguai: explorar o evento como festa fluvial para trazer maior protagonismo ao Rio Uruguai.

- Festa do Peixe no Rio Uruguai: evento com refeições, palestras, presença de chefs, cursos rápidos para qualificação de cozinheiros e garçons etc.

- Carnaval da Lama: Festa que explora a riqueza natural de Vicente Dutra.

A seguir, listam-se alguns exemplos inspiradores:

1. Natal Luz – Gramado, RS

2. Festa do Leitão à Pururuca, Umuarama, MG

3. Procissões fluviais para São Pedro, na Amazônia

4. Festa das Flores, em Joinville, SC

5. Carnaval da Lama, em Paraty, RJ

6. Romaria de Círio de Nazaré, em Belém, PA



SHOWS E FESTIVAIS

Esta categoria de eventos contempla as atrações artístico-culturais. Uma característica desta categoria é a presença de personalidades famosas que, geralmente, atraem fãs e trazem credibilidade a um evento. Sua frequência é variável e pode acontecer em ambientes abertos ou fechados. É um tipo de evento essencialmente local e que deve ocorrer em uma ou mais cidades concomitantemente. A seguir listam-se algumas possibilidades:

- Show das Águas: Evento com atrações e performances artísticas na rua, elaboradas a partir do elemento água (líquida, gelo, vapor).

- Festival de Teatro na Gruta: Evento de teatro realizado dentro de grutas desativadas, com atores e celebridades.

- Festival Pig Parade: Evento inspirado na Cow Parade, com arte urbana trazendo outro olhar para a suinocultura local.

- Festival de Ioga: Evento para marcar o posicionamento da região a partir do eixo de turismo holístico.

A seguir, apresentam-se alguns exemplos inspiradores:

1. Festival de Ioga, Paraty, RJ

2. Kuarup no Festival de Parintins, AM

3. Festival de Balonismo, em Torres, RS

4. Cow Parade

5. Festival de Bonecos, Canela, RS

6. Festival Slow Food, Buenos Aires, Argentina



ENCONTROS E FEIRAS

Esta categoria de eventos organiza a reunião de grupos para fins culturais ou de negócios. Aqui, a proposta é atender nichos determinados para atrair pessoas interessadas em um motivo específico, sejam colecionadores, fãs, empresários, pesquisadores, e consumidores de uma maneira geral. Alguns temas que poderiam ser objeto de eventos deste tipo:

- Pedras preciosas
- Água mineral e termal
- Ecoturismo
- Ioga
- Terapias estéticas
- Religião
- Misticismo
- Medicina integrativa

Adicionalmente, devem ser empregados esforços para a região sediar eventos regulares em caráter nacional, o que atrairia uma quantidade significativa de turistas.

A seguir, listam-se alguns exemplos inspiradores:

1. Feira Internacional de Pedras Preciosas, em Soledade, RS
2. Congresso Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura
3. Congresso Holístico Intern.
4. Congresso Brasileiro da Indústria de Águas Minerais
5. Encontro dos Praticantes de Ioga, Umbu das Artes, SP
6. Feira Estética in Rio, RJ



EVENTOS ESPORTIVOS

A região das Águas e Pedras é muito propícia para a prática de esportes e, consequentemente, para sediar eventos esportivos. Para isso, são necessárias medidas de construção de uma estrutura necessária para promoção das atividades, além de um ecossistema turístico para recepção e acolhimento dos esportistas em viagem, como hotéis, restaurantes, transfer, atrações para momentos de folga e acompanhantes dos atletas.

Algumas possibilidades de esportes que teriam relação com o posicionamento da região:

- Caiaque
- SUP
- Rappel
- Trekking
- Maratona
- Ciclismo
- Treinamento funcional

Abaixo, compartilham-se alguns exemplos inspiradores:

1. Love Trails Festival, Reino Unido
2. Caminhada Ecoliterária Sertão Veredas, MG
3. Brasil Ride, BA
4. Festival o Sertão Vai Virar Mar – Rio São Francisco, Piranhas, AL
5. Canela Slack Extreme, Canela, RS
6. Remada recreativa pelo Dia Internacional da Mulher, RJ

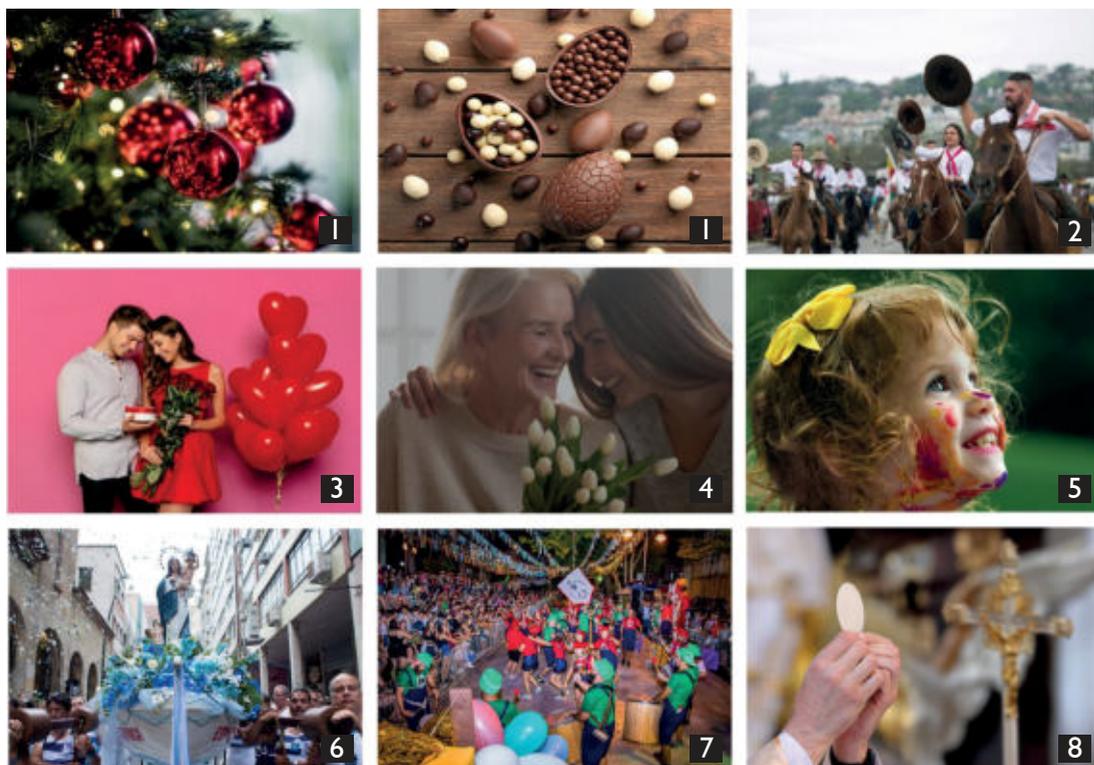


DATAS ESPECIAIS E FERIADOS

Ao longo do ano, há diversas datas comemorativas e feriados regulares que podem ser uma ótima oportunidade para oferta de pacotes e roteiros pela região de Águas e Pedras. Os feriados prolongados permitem ainda que o turista fique mais tempo na região, aproveitando os atrativos sem pressa.

Além de estimular o turismo, as datas especiais cumprem o papel de ativar o comércio local pela busca de presentes ou de produtos pertinentes à ocasião. Devem ser definidas as datas comemorativas que tenham maior pertinência com a região e estruturada uma oferta que integre atrações, hotéis, restaurantes e serviços turísticos em geral. Algumas datas que podem ser aproveitadas pelos municípios da região são as seguintes:

1. Reveillon, Natal e Páscoa
2. Dia do Gaúcho
3. Dia dos Namorados
4. Dia das Mães e dos Pais
5. Dia das Crianças
6. Dia de N^{ra}. Sr^a. dos Navegantes
7. Carnaval
8. Corpus Christi



EVENTOS DE MASSA

Eventos de massa são atividades coletivas que por motivo esportivo, religioso, lúdico ou laboral, entre outras motivações, movimentam e atraem um elevado contingente de pessoas vindas de todas as partes do país e, até mesmo, do exterior.

Eventos que atraem grande público são importantes tanto pelo retorno financeiro, como pela divulgação que têm e visibilidade nas mídias. Por isso, a região Águas e Pedras deve propor pelo menos um evento anual com capacidade para atrair um número significativo de pessoas. Para que o efeito seja o desejado, a ideia é que o evento seja algo inusitado, ainda não realizado em outros locais do país. A seguir, listam-se alguns exemplos inspiradores:

1. Missa N. Sra Aparecida, Aparecida, SP
2. Festa de Iemanjá, Rio Vermelho, BA
3. São João de Caruaru, Pernambuco, PE
4. Folia de Reis, PI e AL
5. Rock in Rio, RJ
6. RD Summit, Florianópolis, SC
7. Oktober Fest, Blumenau, SC
8. Festa do Peão Boiadeiro, Barretos, SP
9. Congada, PE



EVENTOS DE NICHU

O segmento de eventos vem passando por inúmeras mudanças nos últimos tempos, depois da pandemia da COVID-19. Uma delas é o formato dos encontros, menores, para públicos específicos, fora dos grandes centros urbanos.

Os eventos corporativos também acompanham esta tendência, com o fracionamento de grandes feiras e convenções em eventos menores. O mesmo pode ser observado com festas e encontros particulares, como casamentos, aniversários e formaturas.

A região Águas e Pedras pode se beneficiar desta tendência. Para isso, precisa oferecer a estrutura necessária para receber os visitantes, além de atrações paralelas ao evento que façam o turista ficar mais tempo no local. A seguir, apresentam-se algumas possibilidades de eventos de nicho que são consideradas inspiradoras:

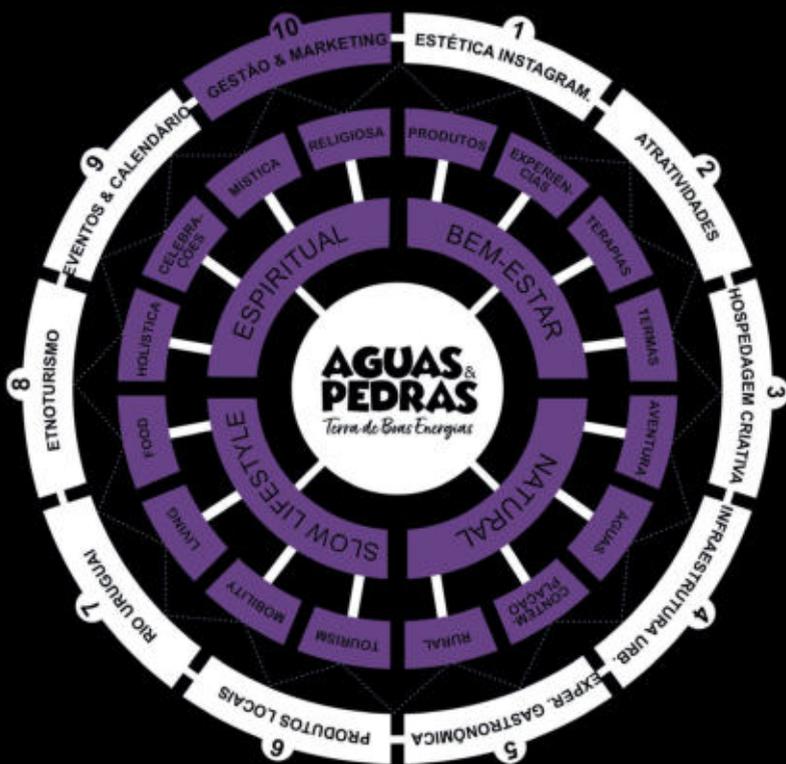
1. Festa de formatura
2. Meetings empresariais
3. Casamentos
4. Palestras e seminários (estilo TEDx)
5. Encontros corporativos
6. Encontros de logas e outras práticas holísticas e religiosas



REF. PROJETUAL: CALENDÁRIO DE EVENTOS

EXEMPLO: Calendário de Eventos de Gramado (2021)

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
35º NATAL LUZ DE GRAMADO - ATÉ 30 DE JANEIRO MEIA MARATONA DE GRAMADO - 6ª EDIÇÃO - 17 DE JANEIRO JANEIRO BRANCO - A DEFINIR FENIN FASHION OUTONO-INVERNO - 26 A 29 DE JANEIRO	10ª FESTA DA PADROEIRA - IGREJA MATRIZ N. S. DE LUERDES - 07 DE FEVEREIRO 1º DUELO DO CTG DE GRAMADO - ASTROS DO LAÇO - 12 A 14 DE FEVEREIRO ABERTURA OFICIAL DO ANO LETIVO - 17 DE FEVEREIRO FESTA DE SÃO BRÁS - 21 DE FEVEREIRO SEMANA DE GRAMADO - 22 A 28 DE FEVEREIRO ENCONTRO DE CARROS ANTIGOS - 28 DE FEVEREIRO	XXI PAMPAS OFFROAD CAMP BRAS. DE ENDURO REG. - 04 A 07 DE MARÇO SEMANA DA MULHER - A DEFINIR ANAP - 10 A 13 DE MARÇO GRAMADO SUMMIT - 10 A 12 DE MARÇO XXV FINAL BRAS. DA MARATONA SBC DE PROGRAMAÇÃO - 11 A 13 DE MARÇO SUPERMULHERES - 12 DE MARÇO JANTAR BAILE DE ANIVERSÁRIO DO CTG - 13 DE MARÇO 1ª ETAPA DA COPA GRAMADO - 13 A 14 DE MARÇO AJP SOUTH AMERICA PRO - 13 A 14 DE MARÇO PÁSCOA EM GRAMADO - 12 MARÇO A 04 ABRIL DIREITO PROCESSUAL - 20 A 24 DE MARÇO DIA MUNDIAL DA FELICIDADE - 20 DE MARÇO VOLTA AO LAGO NEGRO - 10ª EDIÇÃO - 21 DE MARÇO XIII JORNADAS BRAS. DE DIREITO PROCESSUAL - 21 A 23 DE MARÇO XIV CONG. BRAS. DE DIREITO DE SEGURO E PREVIDÊNCIA - 25 A 26 DE MARÇO CONGRESSO BRASILEIRO DO DIREITO - 25 A 29 DE MARÇO CONNECTION - 26 DE MARÇO DIA DA CULTURA GRAMADENSE - 27 DE MARÇO (SE CHOVER 03/04/2021) HORA DO PLANETA - 28 DE MARÇO	PÁSCOA EM GRAMADO - 12 MARÇO A 04 ABRIL DIA MUNICIPAL DE COLETA E DOAÇÃO DE SANGUE - 4 DE ABRIL 2ª ETAPA DA COPA GRAMADO CROSS CLUB - 10 A 11 DE ABRIL INNOVATION TECH KNOWLEDGE 2021 - 13 A 18 DE ABRIL FÓRUM GRAMADO DE ESTUDOS TURÍSTICOS - 22 A 24 DE ABRIL ENCONTRO DE CARROS ANTIGOS - 25 DE ABRIL FESTIVAL DO JAPÃO - 18 DE ABRIL JORNADA DE PSQUIATRIA DA CELG - 28 DE ABRIL A 1 DE MAIO XII CONG. BRAS. DE ONCOLOGIA ORTOPÉDICA - 28 DE ABRIL A 1 DE MAIO GRAMADO CASA SHOW 15ª EDIÇÃO - 30 DE ABRIL A 06 DE JUNHO 30ª FESTA DA COLÔNIA - 30 DE ABRIL A 16 DE MAIO 9ª FEIRA FEITO EM GRAMADO - 30 DE ABRIL A 16 DE MAIO MAIO AMARELO - 01 A 11 DE MAIO 23º CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA QUÍMICA - 02 A 06 DE MAIO CONGRESSO SOCERGS 2020 - 06 A 08 DE MAIO FESTA CAMPEIRA E RODEIO ARTÍSTICO - 08 A 09 DE MAIO DIA MUNICIPAL DOS PROFISSIONAIS DE ENFERMAGEM DO MUNICÍPIO - 12 DE MAIO DIA DE CONSCIENTIZAÇÃO E ENFRENTAMENTO DA FIBROMIALGIA - 12 DE MAIO SEMANA BEM ESTAR E SAÚDE - 13 A 16 DE MAIO GRENDENE - 13 A 19 DE MAIO 3ª ETAPA DA COPA GRAMADO CROSS CLUB - 15 A 16 DE MAIO FESTA DA PADROEIRA - CAPELA SÃO GOTARDO - 16 DE MAIO 3º CONG. SUL AMER. DE RESÍDUOS SÓLIDOS E SUSTENTAB. - 19 A 21 DE MAIO FESTA DO PADROEIRO - CAPELA SÃO LUÍZ GONZAGA - 20 DE MAIO XXIX SICC SALÃO INTERNACIONAL DO COURO E DO CALÇADO - 24 A 26 DE MAIO SEMANA MUN. DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS - 24 A 31 DE MAIO XIV ENCONTRO NOTARIAL E REGISTRAL DO RIO GRANDE DO SUL - A DEFINIR ORTO MEETING SUL - 27 A 29 DE MAIO DIA INTERNACIONAL DO BRINCAR - GRAMADO - 28 DE MAIO 3º CONBRASUL OVOS - CONF. BR. SUL DA IND. E PROD. DE OVOS - 30 DE MAIO A 02/06 JANTAR ASGAV - 31 DE MAIO	JORNADA DE PSQUIATRIA DA CELG - 28 DE ABRIL A 1 DE MAIO XII CONG. BRAS. DE ONCOLOGIA ORTOPÉDICA - 28 DE ABRIL A 1 DE MAIO GRAMADO CASA SHOW 15ª EDIÇÃO - 30 DE ABRIL A 06 DE JUNHO 30ª FESTA DA COLÔNIA - 30 DE ABRIL A 16 DE MAIO 9ª FEIRA FEITO EM GRAMADO - 30 DE ABRIL A 16 DE MAIO MAIO AMARELO - 01 A 11 DE MAIO 23º CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA QUÍMICA - 02 A 06 DE MAIO CONGRESSO SOCERGS 2020 - 06 A 08 DE MAIO FESTA CAMPEIRA E RODEIO ARTÍSTICO - 08 A 09 DE MAIO DIA MUNICIPAL DOS PROFISSIONAIS DE ENFERMAGEM DO MUNICÍPIO - 12 DE MAIO DIA DE CONSCIENTIZAÇÃO E ENFRENTAMENTO DA FIBROMIALGIA - 12 DE MAIO SEMANA BEM ESTAR E SAÚDE - 13 A 16 DE MAIO GRENDENE - 13 A 19 DE MAIO 3ª ETAPA DA COPA GRAMADO CROSS CLUB - 15 A 16 DE MAIO FESTA DA PADROEIRA - CAPELA SÃO GOTARDO - 16 DE MAIO 3º CONG. SUL AMER. DE RESÍDUOS SÓLIDOS E SUSTENTAB. - 19 A 21 DE MAIO FESTA DO PADROEIRO - CAPELA SÃO LUÍZ GONZAGA - 20 DE MAIO XXIX SICC SALÃO INTERNACIONAL DO COURO E DO CALÇADO - 24 A 26 DE MAIO SEMANA MUN. DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS - 24 A 31 DE MAIO XIV ENCONTRO NOTARIAL E REGISTRAL DO RIO GRANDE DO SUL - A DEFINIR ORTO MEETING SUL - 27 A 29 DE MAIO DIA INTERNACIONAL DO BRINCAR - GRAMADO - 28 DE MAIO 3º CONBRASUL OVOS - CONF. BR. SUL DA IND. E PROD. DE OVOS - 30 DE MAIO A 02/06 JANTAR ASGAV - 31 DE MAIO	GRAMADO CASA SHOW 15ª EDIÇÃO - 30 DE ABRIL A 06 DE JUNHO 3º CONBRASUL OVOS - CONF. BRASIL SUL DA IND. E PROD. DE OVOS - 30/05 A 02/06 1º AMOR GRAMADO - 04 A 13 DE JUNHO X-TREME PEDRAS BRANCAS - 3ª EDIÇÃO - 05 DE JUNHO ASSEMAE - 07 A 10 DE JUNHO MOSSAICO - 09 A 11 DE JUNHO JANTAR BAILE DOS NAMORADOS - GRUPO BOM PASTOR - 12 DE - 13 DE JUNHO SOTIRGS - 16 A 21 DE JUNHO X CONGRESSO GAÚCHO E TERAPIA INTENSIVA - 17 A 19 DE JUNHO FESTA DO PADROEIRO - CAPELA SÃO LUÍZ GONZAGA - 20 DE JUNHO VII GRAMADO IN CONCERT - 01 A 10 DE JULHO CORRIDA NOTURNA DE GRAMADO - 5ª EDIÇÃO - 03 DE JULHO DIA DA HORTÊNCIA - 7 DE JULHO CONCURSO INTERNO DE PRENDAS E PEÕES - 12 DE JULHO FESTIVAL DE JAZZ E BLUES DE GRAMADO - 16 A 25 DE JULHO DESAFIO DA EDUCAÇÃO - 17 DE JULHO AGAS - 23 A 25 DE JULHO ESTACÇÃO GRAMADO - A DEFINIR	25ª FEIRA DO LIVRO DE GRAMADO - 01 A 11 DE JULHO VII GRAMADO IN CONCERT - 01 A 10 DE JULHO CORRIDA NOTURNA DE GRAMADO - 5ª EDIÇÃO - 03 DE JULHO DIA DA HORTÊNCIA - 7 DE JULHO CONCURSO INTERNO DE PRENDAS E PEÕES - 12 DE JULHO FESTIVAL DE JAZZ E BLUES DE GRAMADO - 16 A 25 DE JULHO DESAFIO DA EDUCAÇÃO - 17 DE JULHO AGAS - 23 A 25 DE JULHO ESTACÇÃO GRAMADO - A DEFINIR	35º NATAL LUZ DE GRAMADO - ATÉ 30 DE JANEIRO XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE ORNITOLOGIA - 1 A 5 DE AGOSTO SEMANA DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL - 2 A 31 DE AGOSTO XVI CONPAT - CONG. LAT. AMER. DE PATOLOGIA DE CONSTRUCCION - 2 A 06/08 CONGRESSO BRAIN - 3 A 8 DE AGOSTO BRAIN 2021 - WORLD CONG. ON BRAIN, BEHAVIOR AND EMOTIONS - 4 A 7 DE AGOSTO ENDO SUMMIT - 5 A 7 DE AGOSTO ANPROTEC - 10 A 13 DE AGOSTO SOCERGS - 10 A 14 DE AGOSTO 49ª FESTIVAL DE CINEMA DE GRAMADO - 13 A 21 DE AGOSTO GALETO DA PADROEIRA - 15 DE AGOSTO ECOTOXICOLOGIA - 16 A 19 DE AGOSTO CONGRÊHO - 18 A 22 DE AGOSTO ABRALIC 2021 - 21 A 28 DE AGOSTO CONGRESSO DE CÂNCER DE MAMA - 26 A 29 DE AGOSTO ENCONTRO DE CARROS ANTIGOS - 29 DE AGOSTO INTERNETSUL - A DEFINIR II JORNADA LATINO-AMERICANA DE EMERGÊNCIAS PEDIÁTRICAS E II JORNADA MULTIPROFISSIONAL DE EMERGÊNCIAS PEDIÁTRICAS DO HCPCA	XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE REUMATOLOGIA - 1 A 4 DE SETEMBRO 13ª FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO - 2 A 12 DE SETEMBRO CONGRESSO DE NEUROLOGIA - 3 A 8 DE SETEMBRO DESFILE CIVICO - 7 DE SETEMBRO FESTEJOS FARROUPILHAS DO CTG MANOTACO - 7 A 20 DE SETEMBRO BAILE DO KERB - CAPELA SÃO GOTARDO - 11 DE SETEMBRO XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICANÁLISE - 8 A 11 DE SETEMBRO ETAPA FINAL DA COPA GRAMADO CROSS CLUB - 11 A 12 DE SETEMBRO ETAPA DO GAÚCHO DE MOTOCROSS - 11 A 12 DE SETEMBRO SEMANA FARROUPILHA DE GRAMADO - 14 A 20 DE SETEMBRO 17ª EXPOSIÇÃO NACIONAL DE CATTLEYA INTERMEDIA DE GRAMADO 7º ENCONTRO ORQUIDÓLOGO E ORQUIDÓFILO - 15 A 19/09 SEMANA DO TRÂNSITO - 18 A 25 DE SETEMBRO FESTA DA PADROEIRA - CAP. N. S. DO ROSÁRIO DE POMPEIA - 19 DE SETEMBRO SEMANA DO IDOSO - 20 A 26 DE SETEMBRO SEMANA DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA - INÍCIO 21 DE SETEMBRO QUILT PATCHWORK - 22 A 25 DE SETEMBRO XIX CONG. BRAS. DE OBESIDADE E SÍNDROME METABÓLICA - 23 A 25 DE SETEMBRO CONGRESSO DA PRIMAVERA - 23 A 26 DE SETEMBRO FESTA DA PADROEIRA - CAPELA SÃO MIGUEL ARCANJO - 26 DE SETEMBRO SETEMBRO AMARELO - CAMPANHA DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO - A DEFINIR DIA MUN. DO TURISMO E DIA MUN. DO TURISTA GRAMADENSE - 27 DE SETEMBRO XXII JORNADA NACIONAL DE IMUNIZAÇÕES - A DEFINIR CONGRESSO ENCONTRO CICLOS DA VIDA - 28 SETEMBRO A 1 OUTUBRO	CONGRESSO ENCONTRO CICLOS DA VIDA - 28 SETEMBRO A 1 OUTUBRO OUTUBRO ROSA PREVENÇÃO DO CÂNCER DE MAMA - A DEFINIR FESTA DA PADROEIRA - CAP. STA TEREZINHA DO MENINO JESUS - 3 DE OUTUBRO CONVENÇÃO NACIONAL UNIMED - 5 A 8 DE OUTUBRO FESTEJAR GRAMADO - 6ª EDIÇÃO - 6 A 7 DE OUTUBRO CICLO DE PALESTRAS - TOP MULHER BRASIL - 9 DE OUTUBRO XXXIII SIBGRAPI - 12 A 16 DE OUTUBRO 50 ANOS GRAMADO GOLF CLUB - 15 DE OUTUBRO SEMANA MUNICIPAL DO "PROGRAMA REFEIÇÃO PARA TODOS" - A DEFINIR X-TREME RUN GRAMADO ULTRA TRAIL - 3ª EDIÇÃO - 16 DE OUTUBRO DIA DO IDOSO - A DEFINIR SEMANA DO JOVEM APRENDIZ - 18 A 24 DE OUTUBRO ABEV (ITK 2020) - 21 A 23 DE OUTUBRO ENCONTRO DE CARROS ANTIGOS - 24 DE OUTUBRO 8º CONF DA SOC. INT. DE INDICADORES DA INFÂNCIA - 27 A 29 DE OUTUBRO DIA DA POESIA E DO POETA GRAMADENSE - 31 DE OUTUBRO SEMANA DE PROTEÇÃO - A DEFINIR CICLO DE PALESTRAS - DESAFIOS DA EDUCAÇÃO - A DEFINIR SEMANA DA CRIANÇA - A DEFINIR 36º NATAL LUZ DE GRAMADO - 28 DE OUTUBRO A 9 DE JANEIRO KORVATUNTURI - 30 DE OUTUBRO A 8 DE JANEIRO	36º NATAL LUZ DE GRAMADO - 28 DE OUTUBRO A 9 DE JANEIRO KORVATUNTURI - 30 DE OUTUBRO A 8 DE JANEIRO FESTA DA PRIMAVERA - CAPELA SÃO LUÍZ GONZAGA - 7 DE NOVEMBRO 33º FESTURIS - FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO - 4 A 7 DE NOVEMBRO 10ª FESTIVAL DE MÚSICA DE GRAMADO - 11 A 13 DE NOVEMBRO 5ª CONAFE - 12 A 14 DE NOVEMBRO 3º ENCONTRO ARTÍSTICO DE INVERNADAS - 13 DE NOVEMBRO XI ZERO GRAU - FEIRA DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS - 15 A 17 DE NOVEMBRO NOVEMBRO AZUL CAMPANHA DE PREVENÇÃO DAS DOENÇAS DO HOMEM SEMANA MUN. DE INCENTIVO À DOAÇÃO DE SANGUE - 18 A 25 DE NOVEMBRO DIA MUNICIPAL DE DOAR PRIMEIRA - TERÇA APOÓS AÇÃO DE GRAÇAS DIA INTERNACIONAL DAS CIDADES EDUCADORAS - 30 DE NOVEMBRO	36º NATAL LUZ DE GRAMADO - 28 DE OUTUBRO A 9 DE JANEIRO KORVATUNTURI - 30 DE OUTUBRO A 8 DE JANEIRO BAILE DA LINGUIÇA - CAPELA SÃO GOTARDO - 4 DE DEZEMBRO ALMOÇO FESTIVO - CAP. STA TEREZINHA DO MENINO JESUS - 5 DE DEZEMBRO DIA MUN. DO COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER - 9 DE DEZEMBRO DIA MUN. DA BIBLIA - 12 DE DEZEMBRO DIA DO DEFICIENTE VISUAL - 13 DE DEZEMBRO ANIVERSÁRIO DE GRAMADO - 15 DE DEZEMBRO DEZEMBRO VERMELHO - PREVENÇÃO DAS DOENÇAS SEX. TRANSMISSÍVEIS 8ª CEIA DE NATAL EM GRAMADO - 24 A 25 DE DEZEMBRO 11ª RÉVEILLON BAL MASQUÉ EM GRAMADO 31 DE DEZEMBRO



Projeto Estratégico 10



GESTÃO & MARKETING

Planejar, Articular, Implementar e Promover.

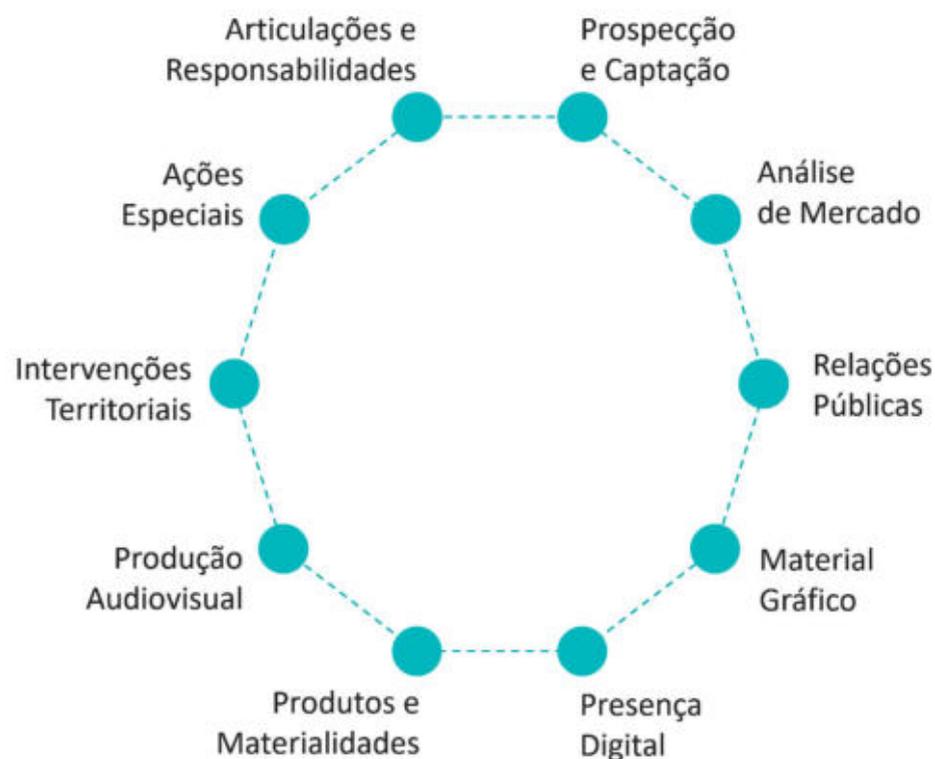


PLANEJAR, ORGANIZAR E DIVULGAR

O projeto estratégico Gestão e Marketing tem a responsabilidade de planejar e organizar a administração do consórcio turístico da região e as articulações necessárias entre todos os atores envolvidos neste projeto, além de traçar estratégias para a divulgação do território Águas e Pedras perante o cenário externo e nas mais diversas mídias, sejam elas impressas ou digitais.

Para colocar em prática tudo o que foi apresentado até aqui, foram pensadas outras dez frentes de ações que deverão contar com responsáveis indicados pelos municípios e instituições envolvidas, sendo eles agentes públicos, representantes da iniciativa privada e membros da comunidade local. Nestas frentes pensadas, em torno de 50 ações foram indicadas para que o projeto de Gestão e Marketing aconteça plenamente e funcione por tempo indeterminado.

O principal desafio que está sendo colocado encontra-se na complexidade de implementação de um número significativo de ações, combinadas com um número expressivo de cidades envolvidas, com interesses políticos e um número ainda maior de atores e organizações que serão fundamentais para a evolução do projeto e devem ser articulados cuidadosamente. Este projeto deverá avançar como se fosse uma orquestra afinada, com muitos membros trabalhando em sintonia e numa mesma direção, já que os objetivos coletivos devem se sobrepor aos individuais.



ARTICULAÇÕES E RESPONSABILIDADES

- O ponto de partida será fazer com que todas as cidades da região indiquem seus representantes e os coloquem em contato entre si, criando fóruns de discussão e estabelecendo canais de comunicação permanentes.

- Deverão ser criados grupos de representantes com responsabilidades compartilhadas. Será necessário núcleos para pensar: as atrações, os eventos, a divulgação, os recursos, a recepção ao turista, a mobilidade, os materiais gráficos, os produtos locais, a produção de vídeos, assim como implementar a estética proposta, engajar voluntários, capacitar profissionais, realizar pesquisas, construir parcerias etc.

- Outra frente de ação necessária é o desenvolvimento de um plano de ações, que pense a curto, médio e longo prazos, a partir deste projeto que está sendo entregue.

- Prestadores de serviço da região necessitarão de capacitações e consultorias para atender a nova demanda turística que a região prospectará e as transformações em andamento no perfil do turismo contemporâneo.

- A comunidade local deverá ser convidada a assumir responsabilidades na qualificação da estrutura turística, tornando-se peça fundamental na recepção dos visitantes.



PROSPECÇÃO E CAPTAÇÃO

- As agências de turismo ainda desempenham papel importante na captação de turistas para uma região, por isso elas devem ser acessadas de forma inteligente, tanto as locais, como em parcerias com agências espalhadas por todo o Brasil e países vizinhos.
- As feiras e eventos que acontecem Brasil afora são oportunidades de acessar diretamente potenciais turistas, distribuindo para eles materiais promocionais da região. Representantes locais devem mapear as feiras existentes e traçar um plano de ação contínuo.
- Uma equipe de representantes da região deve ficar com a responsabilidade de atrair novos eventos, de entretenimento ou de negócios (como congressos), para serem realizados em alguma das cidades envolvidas, ocupando o calendário e as instalações locais.
- As estratégias de comunicação digital cresceram muito nos últimos anos e é preciso adequar-se a isso buscando parceria com influenciadores populares nas redes sociais.
- Há muitos tipos de turistas procurando destinos atualmente e é necessário entender as diferenças e expectativas para segmentar as abordagens e conseguir desenvolver uma comunicação adequada e atraí-los para a região.



ANÁLISE DE MERCADO

- A região deverá trabalhar com metas de crescimento turístico, desenvolvendo formas de atingi-las em períodos regulares de tempo, com acompanhamento de desempenho, tanto no número progressivo de turistas, como na opinião destes e em ações necessárias.
- Um grupo de trabalho deverá buscar referências de ações, atratividades, serviços e estruturas de apoio de outros lugares para estarem atualizados e qualificarem suas ofertas.
- Pesquisas de opinião são ferramentas importantes para compreender as expectativas e frustrações dos consumidores, por isso elas devem captar: a satisfação do público, o nível de informação recebida, as preferências, a procedência, as melhorias necessárias etc.
- A qualidade da recepção ao turista, bem como dos serviços e experiências disponibilizados para eles, deverão passar por um controle de qualidade, com capacitações e consultorias indicadas para quem não alcançar um padrão apropriado.
- É fundamental que a região faça a gestão de sua imagem implementando ações que fortaleçam uma mensagem positiva na mente dos consumidores, além de estratégias para reverter o que for visto como negativo.



RELAÇÕES PÚBLICAS

- Como o turista será recebido localmente, quais os pontos de entrada na região e como ele se deslocará dos aeroportos mais próximos, são questões que devem ser pensadas.
- Para os turistas que passam pelas cidades da região em seus carros ou chegam pela primeira vez de forma individual, será necessário o funcionamento de um Centro de Atenção ao Turista - CAT/SAT. Em cidades menores, normalmente esses serviços funcionam junto às secretarias de cultura e turismo.
- Deverão ser selecionados e treinados guias turísticos para acompanhar os visitantes nos principais atrativos da região.
- A construção de parcerias com marcas, influencers, segmentos de turistas, agências de viagens, promoters, entre outros, deverá ser uma ação contínua para a prospecção da região.
- Assessoria de imprensa deverá ser planejada e profissional, tanto na busca de espaços nas mídias, como na produção de conteúdo e seleção de pessoas que podem falar em nome da região, ou representá-la externamente.



MATERIAL GRÁFICO

- Após a definição de qual identidade visual será adotada, deve-se desdobrá-la e aplicá-la em diferentes pontos de contato, como adesivagem de carros, sinaléticas, embalagens, crachás, uniformes, camisetas, etc.
- Desenvolver material promocional alinhado com a identidade visual adotada. Citam-se como exemplo: folders, calendários, banners, painéis, etc.
- Desenvolver um mapa turístico ilustrado da região com indicações geográficas dos principais atrativos, serviços, vias e estruturas disponíveis nas cidades envolvidas. Esse tipo de material normalmente é financiado por hotéis, que têm interesse em marcar sua localização no mapa, ao mesmo que pode distribuí-los entre seus hóspedes.
- Estímulo, apoio, produção e distribuição de produtos editoriais que apresentem os diferenciais e contem a história da região. Citam-se os principais veículos: livros, jornais e revistas, que podem ser impressos ou distribuídos em formato digital.
- Ação de produção e adesivagem de carros e caminhões que circulem em contextos externos à região Águas e Pedras, divulgando-a para outros públicos.



PRESENÇA DIGITAL

- Desenvolver manual de uso de redes sociais para os diversos agentes do ecossistema de turismo da região, com estratégias e diretrizes para elaboração de conteúdos (textos, fotos e vídeos) que expressem o posicionamento da região.
- Estimular a geração de conteúdo em redes sociais, especialmente Instagram, YouTube, Twitter e Tiktok, por parte dos turistas.
- Contratar serviço profissional para geração de conteúdos, programação de publicidade on-line e links patrocinados em sites de busca.
- Promover experiências de turismo em sites como o Airbnb, oferecidas por guias turísticos (profissionais ou amadores) restaurantes e locatários de habitações temporárias.
- Estimular o uso de aplicativos de referência e recomendação, como Tripadvisor, em todos os estabelecimentos ligados ao receptivo turístico, assim como serviços e aplicativos como Citymapper e Google maps.
- Desenvolver aplicativo da região, com a organização do conteúdo, eventos e atrativos de forma interativa e de fácil acesso ao turista.



PRODUTOS E MATERIALIDADES

- Produzir materiais promocionais relacionados ao posicionamento: brindes, souvenirs, bottons e pins, camisetas, adesivos, bonés, canecas, copos squeeze, chaveiros, mochilas, entre inúmeros outros possíveis.
- Estimular que empresas de confecções ou lojas locais desenvolvam coleções que tenham como tema o posicionamento “Terra de Boas Energias”.
- Capacitar, por meio de cursos e consultorias as comunidades, associações e ONGs que produzem artesanato a desenvolver produtos que expressem o novo posicionamento deste território.
- Desenvolver uma rede de pontos de venda para os produtos com a identidade local (como lojas nos municípios envolvidos, em postos de gasolina dos principais acessos à região etc.)
- Produzir e articular para que as embalagens utilizadas localmente estejam alinhadas com o posicionamento da região. A ideia é que em sacolas de supermercado, por exemplo, seja estampada a marca da região.



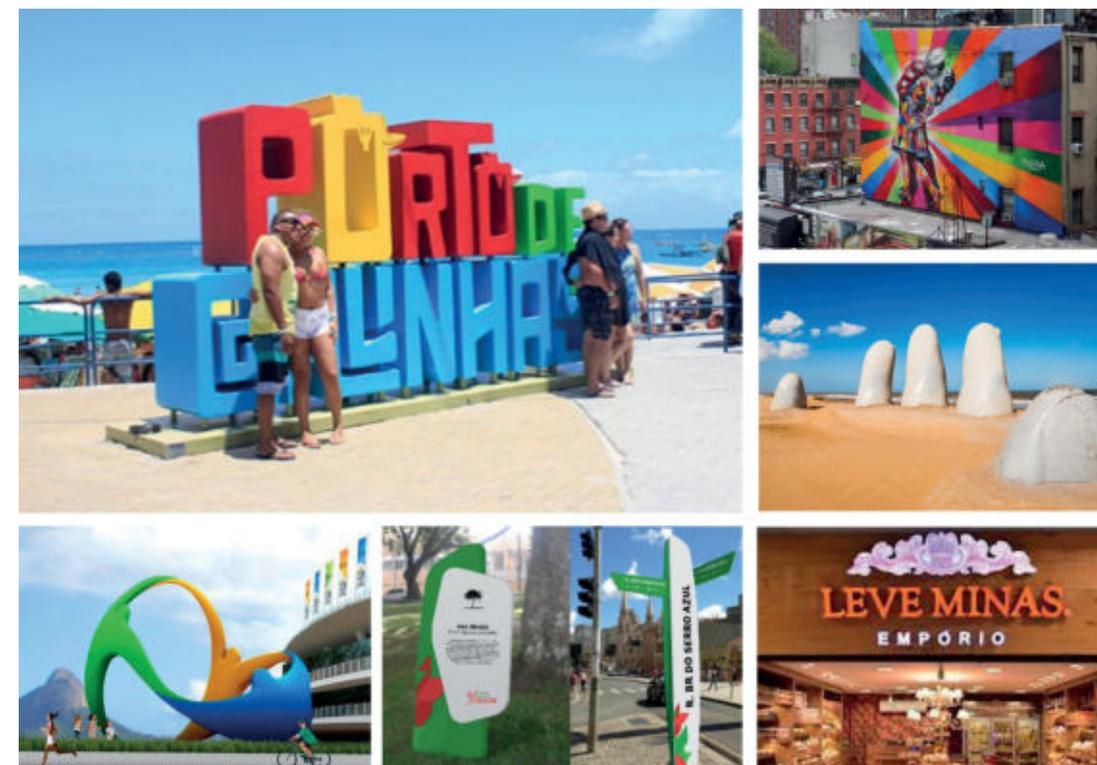
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

- Captar produções de conteúdo para as diversas mídias e formatos (publeditoriais, audiovisuais, film commission, podcasts etc.) para que retratem e divulguem os atrativos da região.
- Investir em serviço especializado de assessoria de Imprensa para publicação de matérias jornalísticas em redes de TV, rádios, jornais, revistas, blogs e portais de notícias, revistas de bordo e mídia aeroportuária, além das populares redes sociais.
- Contratar serviço especializado para promoção de campanhas publicitárias para os principais eventos da região, como o Frederico em Luz e a maratona regional que está sendo proposta, entre outros.
- Estimular que as Prefeituras invistam na produção e manutenção de um banco de imagens atualizado com atrações culturais, históricas e paisagens locais, para que abasteçam as mídias, as redes sociais, os materiais gráficos e os projetos com fotografias de impacto.
- Promover os cenários da região junto à indústria audiovisual do país, a fim de receber produções cinematográficas.



INTERVENÇÕES TERRITORIAIS

- Após a definição de qual identidade visual será adotada, deve-se desdobrá-la e aplicá-la em lugares estratégicos e de maior circulação de pessoas na região. A versão física da marca deverá funcionar como um ponto estratégico de registros fotográficos.
- Seguindo o item anterior e alinhado com o projeto Estética Instagramável, deverão ser estimuladas intervenções urbanas na região, criando condições para que as estruturas locais se transformem em telas em branco para recepção de intervenções artísticas, como é o caso do grafite. Cita-se Eduardo Kobra como uma referência neste segmento.
- Desenvolvimento de um projeto de sinalização para as vias e pontos turísticos da região, utilizando elementos da estética trabalhada na identidade visual proposta.
- Construção de pórticos de entrada nas cidades e letreiros de identificação, diferenciando-as e fugindo de plágios ao conceito IloveNY.
- Criação de lojas com produtos da região, com pontos de venda que carreguem a identidade regional e que possam estar presentes em locais distantes, como aeroportos, centros comerciais, feiras e eventos em outras regiões.



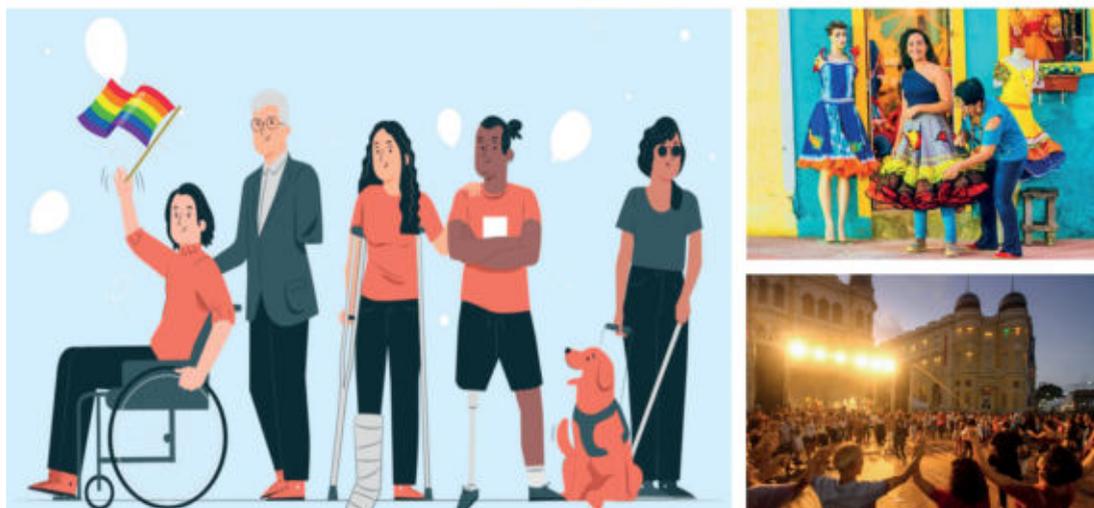
AÇÕES ESPECIAIS

• As datas especiais, como feriados e comemorações nacionais ou locais deverão ser exploradas de forma estratégica, criando programação e experiências para atrair visitantes. Personagens caracterizados e mascotes são excelentes estratégias para interagir com o público infantil, além de funcionarem como elementos fotografáveis compartilhados em redes sociais.

• O transporte de turistas é algo necessário em muitos momentos e ele pode entrar no clima da atratividade, sendo caracterizado com elementos físicos e visuais da região, ampliando a experiência turística.

• Quanto maior for a preocupação da região em adequar-se para receber públicos com necessidades especiais e trabalhar as questões de diversidade, maior será o escopo de seu público-alvo.

• Os conceitos de Cidades Criativas e Turismo Criativo são tendências atuais derivadas da ascensão da classe criativa e das 15 áreas que formam a Indústria Criativa. Lugares, como Recife e Brasília, já desenvolveram seus Planos de Turismo Criativo, assim como outros lugares estão seguindo os mesmos passos. É uma tendência a ser seguida.



A MARCA DA REGIÃO

A IDENTIDADE QUE SE VÊ

A identidade de uma marca é a expressão visual e verbal que ela transmite. A identidade da marca refere-se à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam.

Por isso, a construção de identidades visuais diferenciadas faz parte das estratégias individuais e coletivas que visam à inovação que agrega valor a produtos, serviços, organizações, territórios e outros elementos resultantes de processos criativos de design.

Possuir uma identidade visual ajudará a região a firmar seu posicionamento e ser mais facilmente reconhecida no universo da comunicação. Como inspiração, compartilham-se, abaixo, alguns exemplos de marcas territoriais reconhecidas internacionalmente.





Marca
TERRITORIAL

IDENTIDADE VISUAL

Na prática, a manifestação de uma marca acontece através de quatro elementos gráficos básicos, que, quando organizados de maneira coordenada, definem uma identidade que padroniza toda a comunicação visual.

1. **MARCA:** Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar e diferenciar da concorrência.
2. **COR:** Escolha de uma paleta de cores que guiará o tom das aplicações, organizada em cores principais (da própria marca) e secundárias (de apoio).
3. **TIPOGRAFIA:** Fonte tipográfica com objetivo de padronizar os textos incluídos nas aplicações.
4. **GRAFISMO:** Elementos gráficos – em geral, abstratos – cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio para organização de layouts.

Quando existe uma disposição sistematizada destes elementos gráficos, chamamos este conjunto de Identidade Visual.



Marca Brasil desenvolvida por Kiko Farkas / Máquina Estúdio.

O CONCEITO INICIAL

CALEIDOSCÓPIO

Partindo do conceito de 'Terra de Boas Energias' e levando em consideração as características visuais das pedras e suas cores, bem como dos vitrôs de igrejas e os efeitos das águas, optou-se por utilizar a estética dos caleidoscópios pela relação percebida e pelos desdobramentos possíveis.

Caleidoscópio é um aparelho óptico formado por três espelhos em forma de prisma. Através do reflexo da luz, ele apresenta combinações variadas e agradáveis de efeito visual. É possível, em uma feira de ciências, realizar as mais variadas demonstrações experimentais com espelhos.

A seguir, foram selecionadas algumas imagens que serviram de inspiração para o processo criativo desenvolvido e apresentado na sequência.



ALTERNATIVA 01

Realizou-se um exercício projetual que explorou os seguintes elementos: a energia do sol (em amarelo), a potência das pedras (em laranja), a essência das águas (em verde claro, ou azul) e a força da natureza (em verde escuro).

Estes elementos estão representados no desenho da marca através de uma disposição que remete ao conceito caleidoscópico.

Também foram desenvolvidos testes de tipografias e de cores. O uso acentuado de cores foi pensado em função da mensagem de alegria que a atividade turística deve transmitir.



TESTES DE CORES E TIPOGRAFIAS



ALTERNATIVA 02

Neste outro caminho, trabalhou-se com as letras A e P entrelaçadas, que são as iniciais de Águas e Pedras. A ideia é que, desta composição, seja visualizada a forma de um coração ao fundo, lugar de onde parte a nossa energia.

Aqui, a associação com o caleidoscópio se dá em uma parte menor, como um detalhe.

Da mesma forma que o caminho anterior, foram desenvolvidos testes de tipografias e de cores.



ALTERNATIVA 03

Já esta opção focou basicamente as pedras, representadas pelos losangos, e as ondas das águas da região.

A associação com o caleidoscópio se dá pela sobreposição das camadas e suas partes.

Assim como no caminho anterior, foram desenvolvidos testes de tipografias e de cores.



OUTROS TESTES

Outros testes foram desenvolvidos, mas ficaram pelo caminho.



PROPOSTAS SELECIONADAS

Os três caminhos abaixo foram os escolhidos como os mais promissores, visto o bom potencial de aplicação e de desdobramentos, que são testados a seguir.



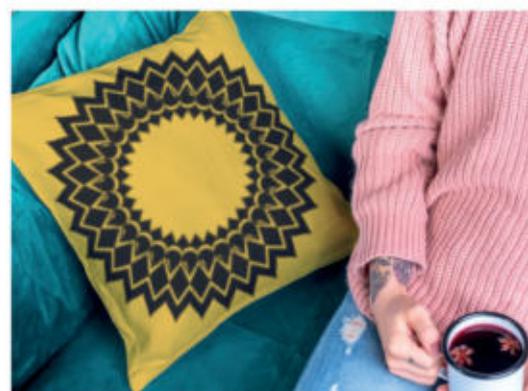
APLICAÇÕES DAS MARCAS

Após a definição por uma identidade visual, a mesma deverá ser replicada exhaustivamente em diversos itens. Alguns testes de aplicação da marca foram realizados, onde explorou-se uma variedade de alternativas e superfícies.



APLICAÇÕES DA ALTERNATIVA 01

Aqui foram testadas apenas as aplicações e os desdobramentos da alternativa 01.



APLICAÇÕES DA ALTERNATIVA 02

Aqui foram testadas apenas as aplicações e os desdobramentos da alternativa 02.



APLICAÇÕES DA ALTERNATIVA 03

E aqui foram testadas apenas as aplicações e os desdobramentos da alternativa 03.



CRIANDO A MARCA DO TERRITÓRIO

Para colocar essa ideia em prática, são propostas as cinco fases a seguir:

1. **DEFINIR A MARCA** – Apresentar os caminhos desenvolvidos para a comunidade para uma votação de qual representa melhor a região e seu novo posicionamento.
2. **ELABORAR O MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL** – Este é um documento imprescindível e que garantirá a padronização de uso da marca, evitando improvisos e versões dissonantes. Para garantir a qualidade, este trabalho deve ser contratado e desenvolvido por um designer gráfico.
3. **DESENVOLVER UM PADRÃO PARA APLICAÇÕES** – A partir de uma listagem prévia de possíveis usos, deve-se criar diretrizes de orientação para aplicação em diversos canais. Este trabalho também deve ser contratado e desenvolvido por um designer gráfico.
4. **DIVULGAR A MARCA** – Organizar um evento regional de lançamento da marca, como ponto de partida da mudança identitária.
5. **COMPARTILHAR E PROMOVER** – Tornar este material da marca acessível para a comunidade explorar o seu uso. O objetivo é que a marca ganhe pregnância de maneira coerente e consistente.



FICHA TÉCNICA

COORDENAÇÃO IPM – UNISINOS
Prof. Dr. Marcelo J. Fonseca
Prof. Dr. Guilherme Trez

PROJETO

Prof. Dr. Fabricio F. Tarouco
Prof. Dr. Paulo H. R. Bittencourt
Prof. Me. Gabriel Gallina Jorge

PESQUISA

Me. Ana Paula S. dos Santos
Me. Carolina Kuhsler
Me. Francielle Daudt
Me. Luana Fuentefria
Me. Marina Lugo

SEBRAE RS

Amanda Bonotto Hoffmann Paim
Cátia Regina Roy
Fábio Krieger Lopes Reis
Silvana Conterato Berguemmaier

SICREDI ALTO URUGUAI RS/SC/MG
SICREDI REGIÃO DA PRODUÇÃO RS/SC/MG

Conselho de Administração
Conselho Fiscal
Diretoria Executiva

Colaboradores e Associados das Cooperativas
Poderes Públicos, Entidades, Parceiros e Voluntários
dos Municípios de abrangência do Projeto

REALIZAÇÃO:





**ÁGUAS &
PEDRAS**
Terra de Boas Energias