

SEBRAE
RS

Plano Municipal de Turismo 2021

Município de Montenegro

Vale da Felicidade- RS

Setembro/ 2021



Ficha Técnica

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Prefeitura Municipal de Montenegro

Prefeito Municipal – Gustavo Zanatta

Consultoria Técnica

Maja Consultoria

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

Agradecimento

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

Foto de capa: Acervo Prefeitura Municipal

Sumário

Mensagem do Sebrae.....	5
Mensagens do Município	6
Apresentação e Metodologia	8
Análise Macroambiental – Turismo	12
A Pandemia e a Crise no Turismo.....	15
Retomada do Turismo.....	19
Tendências durante e pós-pandemia.....	22
Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia	27
Apresentação do Território.....	28
Histórico de Montenegro	28
Montenegro no Mapa do Turismo Brasileiro.....	32
Dados do Município	33
Governança Municipal do Turismo	34
Secretaria de Turismo	34
Conselho Municipal de Turismo.....	34
Fundo Municipal de Turismo.....	35
Oferta Turística.....	36
Atrativos históricos e culturais.....	36
Atrativos naturais.....	42
Atrativos econômicos.....	46
Eventos.....	51
Rotas e Roteiros Turísticos	53
Infraestrutura.....	56
Acesso e transporte.....	56
Apoio ao Turista e Conveniências	59
Agências e guias	59
Hospedagem	60
Gastronomia.....	62
Aspectos Impulsionadores e Limitadores	66
Marketing.....	72
Presença e informações disponíveis na Internet	72
Posicionamento, identidade e visão	74
Síntese – IPM Unisinos	77

Plano de Ações	79
Avaliação e Encaminhamentos	86
Monitoramento – Conclusão	88
Referências.....	90
Anexo I – Listas de presença	92
Anexo II – Imagens das reuniões virtuais.....	99
Anexo III – Convite para a participação da comunidade.....	102
Anexo IV – Avaliação de Turismo - IPM Unisinos.....	103

Mensagem do Sebrae

Imagine um lugar com muitas belezas naturais, muita história, riqueza gastronômica e cultural, onde vive um povo acolhedor e empreendedor que gosta de festejar e fazer negócios. Uma região onde a qualidade de vida está entre as melhores do Brasil. Este é o Vale da Felicidade, com identidade única, construída sob a influência trazida pelos imigrantes.

Participar da estruturação da atividade turística no município de Montenegro foi um imenso privilégio e uma experiência gratificante. Conhecer tantas lideranças e empreendedores locais, que amam seu município, sua cultura, sua história e dedicam seu tempo para promover com entusiasmo esta identidade única, não tem preço! Que este amor, união e dedicação perseverem ao longo dos anos, para que o turismo se torne cada vez mais relevante no desenvolvimento socioeconômico, do município e da região.

Agradeço ao Prefeito Municipal: Gustavo Zanatta, ao Secretário Municipal de Indústria, Comércio e Turismo: Waldir João Kleber, à Presidente do Conselho Municipal de Turismo: Claude Klein, à Governança do Vale da Felicidade / AMVARC e demais lideranças, pela confiança depositada no Sebrae para o desenvolvimento deste trabalho tão relevante na retomada do turismo na região. Reconhecimento especial à consultora Ivane Fávero, que conduziu este projeto com maestria!

Rubem Schollmeier
Gestor de projetos
Sebrae – RS

Mensagens do Município

A atividade turística vem ganhando cada vez mais importância na geração de emprego e renda em todo o mundo. Não é diferente no nosso país, tão rico e diversificado, nem no nosso Rio Grande do Sul. Neste sentido, temos convicção que o Vale do Caí e nosso município podem gerar inúmeras oportunidades através do turismo, valorizando nossa gente, nossas belezas e preservando nossa história e meio ambiente. Acreditamos que o Plano Municipal de Turismo pode servir como uma importante ferramenta para orientação e guia para diversos setores ligados ao turismo e que, juntos, possamos alavancar o turismo regional, promovendo o chamado “Vale da Felicidade”.

Prefeito Municipal

Gustavo Zanatta

O Plano Municipal de Turismo de Montenegro foi construído a muitas mãos. Sob a coordenação do Sebrae, participaram operadores do Turismo, da gastronomia, do setor cultural, do Legislativo, jornalistas e gestores municipais. Foi feita uma análise detalhada das nossas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Foram ressaltadas as áreas propícias para focar nossa atenção: a beleza do cais do Rio Caí, a Estação Cultura, o Parque Centenário, a citricultura e as nossas atividades artísticas. Sem esquecer o setor rural com suas belezas naturais. A pandemia impactou duramente o setor, mas a recuperação virá trazendo oportunidades para o setor que representa 10% do PIB e dos empregos do mundo. O desejo de convivência em pequenos grupos já está de volta. Esta ferramenta será útil para gerar empregos e renda para Montenegro e o Vale da Felicidade.

Waldir João Kleber

Secretário de Indústria, Comércio e Turismo

Montenegro tende a evoluir muito turisticamente com o Plano de Turismo, visto que pudemos finalmente conhecer de verdade nossos potenciais turísticos. Com o Plano de Turismo, através da Diretoria de Turismo junto ao Conselho Municipal de Turismo, vamos formatar o plano de trabalho, pautados e norteados nas prioridades definidas no Plano de Turismo. Vamos trabalhar em conjunto com a Governança e Secretaria do Estado no fomento do turismo regional.

Jaime Bittenbender
Diretor de turismo de Montenegro

Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo é construir o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo de Montenegro, no Rio Grande do Sul, focando em ações a serem desenvolvidas durante e pós-pandemia da Covid-19 (do inglês *Coronavirus Disease 2019*).

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

A metodologia que se apresenta privilegia o planejamento participativo e integrado, viabilizado por meio de diversos encontros promovidos de forma on-line (plataforma Zoom). Os trabalhos foram coordenados pela consultora e mestre em Turismo Ivane Fávero. No âmbito do município, a mobilização dos atores, bem como o fornecimento de informações relevantes para o trabalho, ficou a cargo da Prefeitura de Montenegro.

Durante o trabalho de consultoria, foi realizada a construção da análise de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) do município (oficina 1); houve a construção do Plano de Ações (oficina 2); da Identidade e Posicionamento Turístico do Município (oficina 3); e, por fim, a Priorização das Ações, além da conclusão e encaminhamentos (oficina 4), o que está sendo apresentado e avaliado neste documento.

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

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

Os 17 Objetivos são integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. São como uma lista de tarefas a serem cumpridas pelos governos, a sociedade civil, o setor privado e todos cidadãos na jornada coletiva para um 2030 sustentável. Nos próximos anos de implementação da Agenda 2030, os ODS e suas metas irão estimular e apoiar ações em áreas de importância crucial para a humanidade: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

Figura 1: Os 5 P's da Sustentabilidade



Fonte: ONU

Este documento utilizou-se, ainda, do projeto de pesquisa e elaboração de projetos encomendado pelo Sebrae RS ao Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Unisinos, coordenado pelo Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca e pelo Prof. Dr. Guilherme Trez, e cedido para construção deste plano. O projeto foi realizado dentro do escopo do Programa LIDER (Liderança para o Desenvolvimento Regional), metodologia elaborada pelo Sebrae e que tem o turismo como uma das áreas prioritárias de desenvolvimento.

Denominada de Radar Turístico, a ferramenta tem o objetivo de, a partir da combinação de diferentes abordagens de pesquisa, analisar o atual posicionamento turístico e identificar oportunidades para o respectivo desenvolvimento desse setor em um dado município, neste caso, em Montenegro. Mais especificamente, a metodologia do Radar envolve (a) *desk research* / pesquisa documental, (b) entrevistas qualitativas com representantes do poder público e da iniciativa privada, e (c) observações *in loco* nos atrativos e nos serviços de infraestrutura relacionados ao turismo no município.

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



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

Análise Macroambiental – Turismo

O Turismo antes da Covid- 19

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

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

Antes da pandemia, o turismo internacional registrava um crescimento praticamente ininterrupto. Um total de 25 milhões de turistas viajaram em 1950, passando para 278 milhões em 1980, 528 milhões em 1995, até 1.322 bilhão de viajantes internacionais em 2017 - um aumento de 7% em relação a 2016 (OMT, 2018).

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

- Direto: por meio da utilização de meios de hospedagem (resorts, hotéis, pousadas, casas de temporadas, campings), transporte (terrestre, marítimo, aéreo), entretenimento e atrações;

- Indireto: com investimentos públicos e privados em projetos para a construção de novas estruturas turísticas e manutenção das já existentes, gerando maior demanda aos fornecedores que alimentam toda a cadeia produtiva;
- Induzido: por meio do consumo de alimentos e bebidas, roupas, habitação, bens duráveis e recreação.

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

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

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

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

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

Dos viajantes brasileiros, 86% já usavam a internet em 2018 para reservar serviços e planejar roteiros - taxa que vem registrando crescimento acelerado com a popularização dos celulares. O investimento em marketing digital passou de importante a indispensável para as empresas de turismo - a começar pelo

desenvolvimento de um site responsivo (funcional e agradável de usar em dispositivos *mobile*), que se torna peça central para o bom desempenho da marca nas pesquisas orgânicas e nas redes sociais. A parceria com criadores de conteúdo digital também pode ser estratégica para as marcas. Em 2018, 98% dos viajantes brasileiros escutavam as recomendações dos blogueiros com que se identificam (ABBV, 2018).

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

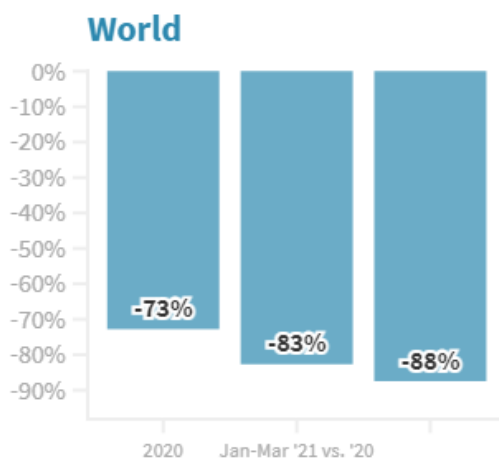
A Pandemia e a Crise no Turismo

O mundo todo está passando por uma crise sem precedentes e o impacto da pandemia da Covid-19 no turismo é inegável. **Foram mais de um bilhão de chegadas internacionais a menos em 2020, uma queda de 74% em relação a 2019**, devido a uma perda de demanda sem precedentes e restrições de viagens na maioria dos países. Na comparação com 2019, ano em que a OMT registrou 1,5 bilhão de chegadas internacionais, o ano passado teve cerca de 390 milhões de chegadas. Uma quebra de dez anos consecutivos de curva ascendente neste índice (Panrotas, 2021).

Entre janeiro e março de 2021, os destinos mundiais receberam 180 milhões a menos de chegadas de turistas internacionais em comparação com o primeiro trimestre do ano passado. A Ásia e o Pacífico continuaram apresentando os níveis mais baixos de atividade, com uma queda de 94% nas chegadas internacionais durante o trimestre. A Europa registrou a segunda maior queda (-83%), seguida pela África (-81%), Oriente Médio (-78%) e Américas (-71%). São números que acompanham uma queda de 73% nas chegadas de turistas internacionais no mundo em 2020, o pior ano que o setor já registrou (OMT, 2021).

As chegadas de turistas internacionais no primeiro trimestre de 2021 foram 83% menores, já que as restrições às viagens foram mantidas em geral (OMT, 2021). No entanto, o Índice de Confiança da OMT mostra sinais de uma lenta recuperação da confiança.

Figura 2: Chegadas internacionais de Turistas no mundo entre 2020 e 2021



Fonte: Organização Mundial do Turismo (2021)

Aviões e ônibus parados, hotéis e restaurantes fechados, atrações turísticas canceladas e pacotes suspensos foram algumas das marcas de 2020. (UOL Economia, 2021). De acordo com a OMT, **este colapso representa uma perda estimada de US\$ 1,3 trilhão em receita com exportações**, um rombo 11 vezes maior do que o registrado em 2009 no mesmo índice. **A crise colocou de 100 a 120 milhões de empregos diretos no Turismo em risco**, a maioria deles em empreendimentos de pequeno e médio portes. Globalmente, o World Travel and Tourism Council (WTTC) estima que a pandemia da covid-19 tenha impactado 53% do total de empregos gerados pelo setor do Turismo (Panrotas, 2021).

Em 2019, o setor mundial de Viagens e Turismo gerava um em cada quatro novos empregos ao redor do mundo, contribuindo com 10,6% (334 milhões) de empregos. Em 2020 a pandemia levou à perda de mais de 62 milhões de postos de trabalho; uma queda de 18,5%. As pequenas e médias empresas foram as que mais sofreram e ainda amargam um situação financeira muito complexa em muitos países, onde não há auxílio de créditos e outros. Os gastos com viagens internacionais foi 69,4% menor do que em 2020 e nas viagens domésticas a queda foi de 45% (Panrotas, 2021).

Durante 2020, a OMT já reiterou aos governos e organizações internacionais seu pedido para que apoiem o turismo, “coluna vertebral das economias”, dando prioridade a um “reinício responsável” e que existem muitos destinos onde é possível viajar “de forma responsável e segura”. O mundo sofreu a pandemia e os ânimos mudaram. Neste período, as palavras mais utilizadas no início da pandemia foram ligadas à doença e à morte, o que fez com que o ser humano ficasse apreensivo, buscando um sentido para a vida.

Figura 3: Representação gráfica das palavras mais utilizadas no período da pandemia



Fonte: Shutterstock (2020)

Impactos no Brasil e turismo doméstico

Após o baque, o setor assumiu as perdas e tenta agora olhar para o futuro. No cenário brasileiro, de acordo com a FecomercioSP, há um entendimento geral dos empresários do turismo nacional de que a recuperação só começará quando houver uma vacinação em massa da população – o que ainda pode levar bastante tempo.

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

Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em meio à crise, o setor fechou 397,1 mil postos formais de emprego ano passado. O índice de atividades turísticas, da PMS, registrou tombo de 36,7% em 2020 ante 2019. As atividades que mais fecharam vagas foram bares e restaurantes (211,1 mil), transporte rodoviário (-90,7 mil) e hotéis e similares (-56,5 mil). Com base nos cálculos, a entidade estima que o setor do turismo terá mais uma perda no faturamento real, de 9,7%, em 2021.

Um dos caminhos que possibilitaram um pequeno alívio para o setor, apesar de os casos de contaminação e de as mortes estarem em alta por causa do coronavírus em boa parte do País, é o crescimento do turismo doméstico. Estudo da Travel Consul divulgado em março de 2021 mostrou um aumento de 43% em viagens nacionais. Uma pesquisa do Airbnb divulgada no começo de 2021 mostra que uma em cada cinco pessoas deseja que seu destino esteja perto de casa (Estadão Viagem, 2021).

Dada a importância do turismo doméstico, a agência especializada das Nações Unidas publicou a terceira das suas “Notas Informativas” sobre Turismo e Covid -19, - Compreender o turismo doméstico e aprovar as suas oportunidades. Os dados da OMT mostram que em 2018 ocorreram cerca de 9 bilhões de viagens de turismo doméstico em todo o mundo, ou seja, seis vezes mais que o número de turistas internacionais (1.4 bilhão em 2018).

O questionamento que fica no Brasil é se a tendência de viajar no próprio país permanecerá quando os impedimentos de entrada no exterior não existirem mais.

Grupos que estavam habituados a viajarem para outros países se dedicaram a pesquisar sobre o Brasil e descobriram coisas interessantes, mas não mantêm o mesmo padrão de gastos aqui. Também é preciso saber se continuarão viajando aqui ou se voltarão para os destinos internacionais. Além disso, algumas mudanças estruturais são necessárias para consolidar e impulsionar a retomada do turismo doméstico, como novas rotas aéreas, ligando capitais e cidades de porte médio diretamente a destinos turísticos podem abrir novos caminhos para o turismo doméstico de massa (Estadão Viagem, 2021).

Retomada do Turismo

Para a OMT, a falta de coordenação torna o retorno difícil. Apesar do sentimento de confiança que ganha força mundialmente, a demora na vacinação e a falta de comunicação e coordenação dos países ainda afeta muito o retorno dos números que o setor espera. A vacinação em massa é fundamental para a retomada.

No geral, 60% acreditam que a recuperação do turismo internacional não chegará até 2022, em comparação com 50% na pesquisa de janeiro de 2021. Os 40% restantes veem uma possível recuperação em 2021, um percentual ligeiramente inferior ao de janeiro. Quase metade dos especialistas não prevê um retorno aos níveis de turismo internacional de 2019 antes de 2024 ou depois, enquanto a porcentagem de entrevistados que indica um retorno aos níveis pré-pandêmicos em 2023 diminuiu ligeiramente (37%), em comparação com a pesquisa de janeiro (OMT, 2021).

Especialistas em turismo apontam a continuidade da imposição de restrições às viagens e a falta de coordenação nos protocolos de viagens e saúde como o principal entrave à recuperação do setor.

Levantamentos internacionais da *McKinsey&Co* e da *Euromonitor* preveem lenta recuperação da indústria turística no próximos anos, com retomada mais consistente a partir de 2023 e 2024, dependendo do país. As previsões da Organização Mundial de Turismo (OMT) para recuperar as perdas de 2020 variam de “de dois a quatro” até “cinco a sete” anos em nível internacional.

O setor de eventos, por sua vez, deve ser o último a se recuperar globalmente. O cenário das viagens corporativas e negócios vai demorar mais para voltar, muito em função da nova dinâmica de trabalho e do home office, que vai continuar para muita gente. A maioria das agências de viagem estima poder ver um número maior e mais consistente de reservas somente após as vacinas serem administradas mais amplamente —inclusive para as viagens nacionais (Estadão Viagem, 2021).

Como ponto positivo, o setor percebeu que não precisa de uma grande estrutura presencial para atender ao cliente. Isso pode ser feito de forma digital, online. Houve uma flexibilização na montagem dos pacotes. Ajustar as viagens ao

interesse de cada compra. Acrescentando dias ou passeios que não estavam previstos (UOL Economia, 2021).

Em junho de 2020, o CEO do *Airbnb*, Brian Chesky, afirmou em uma entrevista para a rede norte-americana CNBC que “as viagens como conhecemos até agora terminaram e não retornarão”. Mudanças serão adotadas, permanentemente, visando garantir a segurança de visitantes e visitados.

Os fluxos de estrangeiros estão condicionados a restrições de acordos de reciprocidade que, nessa fase inicial, possivelmente levarão às já faladas “bolhas de viagens” (*travel bubbles*) entre determinados países (Cordeiro, 2021). Em muitos casos, e variando segundo os acordos bilaterais, as entradas de visitantes ficam condicionadas a requisitos especiais dentre os quais se destacam: comprovantes de vacinação, quarentenas de 7 a 14 dias após a entrada no país e/ou apresentação obrigatória de certificados de saúde que atestam a condição do visitante livre da covid-19.

Até a vacinação ser a realidade de todos, algumas medidas ainda se mostram eficazes:

Controle de contágios como pressuposto para se iniciar a retomada e permitir relações e acordos de abertura das fronteiras;

O uso da tecnologia para controlar o risco de contágio a partir do monitoramento da circulação dos turistas no destino, o que poderá ser uma nova realidade;

Coordenação e liderança para que a retomada seja cuidadosa, articulada e organizada. As diferentes lideranças devem decidir de forma conjunta e implementarem diretrizes e protocolos que sustentem a confiabilidade de turistas, empresários e trabalhadores, premissa mais básica para as viagens em tempos de pandemia;

Nova cadeia de valor adaptando a oferta dos atrativos dentro dos limites que prezam pela saúde e segurança de trabalhadores e clientes, com treinamento para funcionários, incluindo tecnologia na sua operação, realizando ajustes operacionais, abusando da criatividade e ofertando produtos alternativos a seus clientes e aos novos perfis de demanda;

Relações de corresponsabilidade ficarão ainda mais evidentes pois, para tudo funcionar bem, é crucial o compromisso de todas as partes. Por um lado, posturas mais atentas e flexíveis dos turistas diante das novas regras, possíveis limitações da oferta e serviços mais lentos. Por outra, a adaptação operacional e a vigilância e treinamento das equipes, por parte das empresas. Nessa relação, comunicação e transparência são palavras-chave.

Turismo Doméstico

De acordo com o *Booking*, a distância média de viagem do brasileiro caiu 63% entre junho e agosto de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019. O lado positivo é que os viajantes estão tendo a oportunidade de explorar destinos mais próximos, descobrindo – e, em muitos casos, redescobrando – locais e experiências únicas, o que é uma oportunidade para Montenegro.

Tendências durante e pós-pandemia

Antes da pandemia, uma grande tendência do turismo mundial era a busca por experiências e vivências. A chamada “Economia da Experiência” seguirá sendo buscada pelos viajantes, mas com um novo foco: a segurança. A transparência sobre a higiene será um ponto primordial para qualquer viagem enquanto a pandemia for uma realidade.

A tendência é que os turistas busquem, inicialmente, por regiões próximas, que permitam viagens de carro, com atividades de lazer em ambientes abertos e contato com a natureza. Os destinos com oferta a céu aberto e natureza são os que mais terão demanda, com o doméstico e as *slow travel* ganhando maior interesse do consumidor.

O fenômeno de viagens de curta distância para regiões próximas dos grandes centros – seja interior, seja litoral – motivada pelo cansaço das famílias e por momentos de mais espaço e lazer tem sido chamado de “Turismo de isolamento”, o que pode ser encarado como uma oportunidade para empresas de locação de veículos, transporte rodoviário, hotelaria, restaurantes, entre outros.

Recomenda-se também que os empresários se aproximem cada vez mais dos consumidores por meio das redes sociais, como o *Instagram*, a fim de apresentar as possibilidades de se realizar um turismo seguro. Assim, é importante informar, em tempo real, as medidas sanitárias realizadas, assim como a disponibilização dos serviços prestados, iniciativas que certamente despertam o interesse dos clientes por voltar a viajar, mantêm a credibilidade da empresa e reforçam a confiança do viajante.

A empresa de pesquisa de mercado global *Euromonitor International* apresenta em seu relatório “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021” como será o comportamento dos clientes este ano, marcado por ser o da retomada da economia, graças à chegada da vacina e a um maior controle da pandemia, que ainda continuará a nos acompanhar pelos próximos meses.

Segundo a empresa, a pandemia de Covid-19 criou, influenciou ou acelerou cada tendência. Entre o desejo de voltar à normalidade e às restrições que levam a

novas formas de consumir (inclusive as viagens), o consumidor está preocupado, atento e mais conectado que nunca.

O objetivo é que ao se adotar as estratégias que sigam as tendências emergentes de consumo, as empresas estarão mais capazes de superar as adversidades inesperadas. Confira abaixo as tendências de consumo do relatório da Euromonitor.

As tendências de Consumo 2021 (Euromonitor)
1 – RECONSTRUIR MELHOR
<p>Os consumidores esperam encontrar iniciativas com propósitos que apoiem o tripé da sustentabilidade: pessoas, planeta e lucro.</p> <p>A preocupação social, que foi predominante durante a pandemia não deve substituir a busca por sustentabilidade (um pouco deixada de lado na crise, com mais uso de plástico, por exemplo).</p> <p>As duas preocupações conviverão de mãos dadas.</p>
2 – DESEJO POR CONVENIÊNCIA
<p>Nada de estresse, processos complexos e deslocamentos cheios de etapas e burocracia. O consumidor agora quer a comodidade de locomoção, ocasiões impulsivas e espontâneas e simplicidades da vida pré-pandêmica.</p> <p>A compra digital precisa ter facilidades da compra presencial e dar ao consumidor o poder de escolher como se estivesse em um shopping. Os consumidores mais velhos ainda preferem a interação humana. Comprar on-line com a ajuda de um consultor, em vídeo, pode ajudar a quebrar a barreira para alguns.</p> <p>No Turismo, se a viagem for complicada, envolver muita interação e etapas que não cessam, melhor ficar em casa ou viajar para perto. Uma ótima oportunidade para a curadoria das agências de viagens.</p>
3 – OÁSIS AO AR LIVRE
<p>Reconectar-se com a natureza e buscar locais ao ar livre para o lazer e para socialização segura é uma tendência forte e que vai impactar em cheio a</p>

prateleira de viagens.

Essa tranquilidade rural e o contato com a natureza podem até ser transportados para empreendimentos e espaços dentro das cidades.

Nas viagens, a natureza está no centro das atenções, aliada a questões como sustentabilidade, impacto na comunidade e contribuição à preservação. Nada de *overtourism*. Nada de meia hora em cada atração.

4 – REALIDADE FIGITAL (FÍSICO E DIGITAL COLIDEM)

Os clientes querem usar ferramentas digitais para ficarem conectados em casa e para facilitar procedimentos mais seguros nos estabelecimentos tradicionais. A realidade “figital” permite a experiência híbrida de estar em casa, mas usufruir do mundo real, ou estar no mundo real, mas com tecnologia que ajude na segurança, isolamento, serviços *touchless* e prevenção de interações.

O Turismo precisa atender esse cliente que está distante, isolado e conectado. Tudo tem que ser resolvido de forma rápida, segura e digital, levando o mundo real à casa do cliente.

5 – BRINCANDO COM O TEMPO

O consumidor espera ganhar nova flexibilidade, programando atividades em uma ordem não convencional para atender às demandas individuais de tempo. Os clientes estão sendo forçados a serem criativos para aproveitar seu tempo ao máximo e as empresas precisam ajudá-los nessa missão, aumentando a flexibilidade e a conveniência.

As viagens tendem a derrubar e rasgar rótulos. Corporativo se mistura com lazer, com viagem em família, com estudo, com crescimento pessoal, com visita a parentes, com formação técnica. Tudo isso no mesmo hotel, casa de aluguel ou hospedagem alternativa. E com regras flexíveis e transparentes para remarcações, cancelamentos, adiamentos e extensão da viagem.

6 – INQUIETOS E REBELDES

Depois dos desencontros de notícias e informações sobre a pandemia, o cidadão de 2021 passa a desconfiar das grandes redes sociais, da mídia e dos governos, desafiando a desinformação e colocando suas necessidades em primeiro lugar. As empresas podem ajudar dando voz ao novo consumidor, sendo mais assertivos e

transparentes no marketing e nas redes sociais, e criando meios para falar de forma personalizada com grupos e indivíduos.

Já o Turismo precisa estar mais engajado, desconfiado, crítico. A transparência de processos e no acesso a informações é fundamental. E as empresas não podem apoiar teorias da conspiração e *fake news*.

7 – OBSESSÃO POR SEGURANÇA

Serviços sem contato, padrões sanitários excepcionais e produtos que melhoram a higiene e a imunidade são exigências das quais o consumidor não abrirá mão.

Todos os protocolos de saúde e limpeza criados na pandemia devem continuar pós-covid. A preocupação com a saúde e o consumo de relatórios de saúde sobre o que está ocorrendo no mundo vieram para ficar. Os empreendimentos de Turismo precisam deixar evidente que continuam respeitando, estimulando e aplicando os protocolos de saúde, em respeito ao cliente, ao colaborador e à comunidade onde estão.

8 – ABALADOS E REFLEXIVOS

Reavaliar as prioridades e identidades na busca de uma vida mais plena e uma melhor resiliência mental estão na lista do consumidor. A depressão e a saúde mental tiveram um impacto moderado ou severo em 73% da vida cotidiana dos consumidores no mundo todo no ano passado.

Viagens com propósito de saúde, bem estar e relaxamento, assim como a inclusão de aulas sobre esses temas, cursos e palestras no roteiro da viagem, atrairão um consumidor que precisa desse alívio mental, com a ajuda de profissionais, mas também com lazer e entretenimento diferenciados.

9 – A ORDEM É PECHINCHAR

Elaborar orçamentos com cautela e adquirir produtos e serviços de valor agregado e acessíveis são rotina agora para o consumidor, que passa por uma crise de saúde, incluindo ansiedade e depressão, além da covid em si, mas também por uma crise econômica que levará anos para sumir.

O consumismo dá lugar ao consumo com valor agregado. As gerações mais novas estão mais pessimistas.

Pagar menos, mas com valor agregado, como atingir essa meta nas viagens? Mais uma vez os profissionais de Turismo podem ajudar, e também alertar que promoções irreais poderão causar dor de cabeça.

10 – NOVOS ESPAÇOS DE TRABALHO

Encontrar um novo equilíbrio entre trabalho e vida pessoal é meta para 2021, pois a colaboração remota redefine o ambiente de escritório tradicional. Mais da metade dos consumidores globais tinham, até então, uma fronteira rigorosa entre o trabalho ou a escola e a vida pessoal.

Viagens corporativas e viagens de lazer mais uma vez se misturam, e o trabalhador pode ser um viajante, um nômade digital, e trabalhar de qualquer lugar. É Turismo? É viagem corporativa? Esqueça os rótulos: é uma nova viagem.

Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia

A pandemia reforçou a constatação de que o desenvolvimento do turismo se dará em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional. Também deve ser considerado que, até o momento em que este documento foi finalizado, boa parte das fronteiras internacionais seguem fechadas para turistas brasileiros. Outra consideração válida é que haverá receio de viagens de ônibus, num primeiro momento, o que deverá ser contornado à medida que o Brasil diminuir a presença do vírus ou com a disseminação dos modelos *bio safe*.

Assim, os turistas que visitarem Montenegro, neste momento, prioritariamente utilizarão automóvel e virão de um raio de até 300 quilômetros, aproximadamente. Desta forma, todo o esforço de comunicação deverá entender essa realidade e se focar do local ao nacional, paulatinamente.

Figura 4: Representação gráfica do desenvolvimento do turismo em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional



Fonte: autora (2020)

Apresentação do Território

Histórico de Montenegro

A região que hoje compreende o município de Montenegro foi inicialmente habitada pelos **índios Ibiraiaras**. Os indígenas chamavam a região de **Ibiaçá**, que significa “travessia do caminho do rio” e que abrangia desde a ilha de Santa Catarina até a margem esquerda do Rio Jacuí. Com a chegada dos bandeirantes, por volta de 1636, e a destruição de grande parte das aldeias, Jesuítas e indígenas se viram obrigados a retirarem-se e a ocupar a margem direita do rio Uruguai.

Os primeiros colonizadores de Montenegro foram os **bandeirantes** e os **açorianos**. As primeiras famílias portuguesas se instalaram às margens do Rio Caí entre os anos de 1730 e 1740. Dedicavam-se à **agricultura, pecuária, navegação, pesca** e também tinham domínio de atividades como **carpintaria, ferraria, alfaiataria** e **tear**. Em 1824, chegou o primeiro grupo de **imigrantes alemães** e, por volta de 1857, aportaram no Rio Caí imigrantes alemães e **italianos** em quantidade considerável. Eles se destacaram pelas **atividades agrícolas** e pela **suinocultura**. Os **franceses** vieram em menor número e desenvolveram principalmente o **artesanato**.

O porto sobre o rio Caí era ponto de desembarque das famílias de imigrantes que vinham de Porto Alegre em direção às novas colônias. Em Montenegro, eram conduzidas provisoriamente a um galpão, situado numa chácara onde hoje está instalado o **Parque Centenário**. Em função desta parada, muitas famílias não seguiam adiante, preferindo permanecer na cidade. Outras famílias migravam para outras regiões, como a da serra gaúcha, colonizando e dando origem a municípios importantes como Caxias do Sul e Bento Gonçalves.

Em 1835, teve início a **Revolução Farroupilha**. Na época, os territórios que hoje correspondem a Montenegro, Carlos Barbosa e Bento Gonçalves eram pertencentes a Triunfo. A localização geográfica, de muitos “passos”, fazia da região uma zona de trânsito contínuo de Farrapos e Imperiais. A guerra consumiu a riqueza dos charqueadores e donos de estâncias, que eram saqueadas e perdiam gado, cavalos

e mantimentos. Até os dias de hoje, há **lendas de tesouros enterrados** nas propriedades, relacionados aos conflitos da Revolução Farroupilha.

Na época das imigrações, os municípios gaúchos eram denominados “vilas”. **Montenegro pertencia à Vila de Triunfo** e tinha a denominação de “Porto das Laranjeiras”. Em 1867, foi oficialmente criado como distrito, com o nome de **São João de Montenegro**. Em 1873, foi desmembrado do município de Triunfo e elevado à categoria de Vila. Em 1911, São João de Montenegro era constituído de 10 distritos. No ano de 1913, foi elevado à condição de **cidade** e, em 1916, passou a denominar-se **Montenegro**. Em divisão territorial de 2001, o município é constituído de 6 distritos: Montenegro, Costa Serra, Fortaleza, Pesqueiro, Santos Reis e Vendinha, assim permanecendo em divisão territorial datada de 2014.

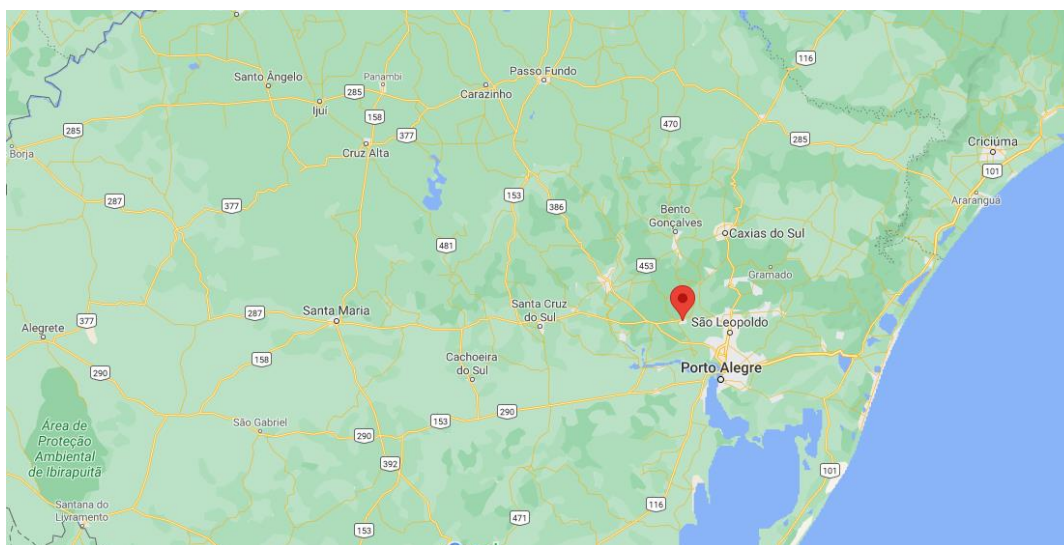
Montenegro integra a **Região Metropolitana de Porto Alegre** que, por sua vez, é subdividida em outras 6 microrregiões. O município faz parte da microrregião denominada **Montenegro**, composta por outros 20 municípios, sendo os principais São Sebastião do Caí, Bom Princípio, Portão, Feliz e Capela de Santana.

Montenegro é o principal centro urbano da região do **Vale do Rio Caí**. Fazem parte desta regionalização os municípios de Alto Feliz, Barão, Bom Princípio, Brochier, Capela de Santana, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Tupandi e Vale Real. Na **agropecuária**, o Vale do Rio Caí se especializou na criação de aves e na produção de mandioca e tomate, além da **fruticultura**. Na **indústria**, destacam-se os segmentos de alimentos, móveis e fabricação de material plástico, além do de máquinas e equipamentos à agricultura e pecuária.

Em 2015, o maior PIB do **Vale do Rio Caí** era o de Montenegro, com R\$ 1,9 bilhão, equivalente a 43% do PIB de toda a região. A mesma sofre a influência de sua proximidade em relação às regiões metropolitanas de Porto Alegre e da Serra Gaúcha, embora Montenegro exerça polarização na própria região.

O pino vermelho da figura abaixo demonstra a localização de Montenegro na Região Metropolitana de Porto Alegre, sendo possível situá-lo em relação aos demais municípios desta região, da Serra Gaúcha e do litoral norte do estado.

Figura 5: Localização do município de Montenegro



Fonte: Google Maps

Segundo a publicação do Sebrae (2020), Perfil das Cidades Gaúchas – Montenegro, as **indústrias de transformação e da construção civil** representavam, em 2019, 14% dos empreendimentos formais e 37,6% do valor adicionado, isto é, o quanto a atividade econômica contribui para o PIB do município. Neste mesmo ano, as indústrias geravam **a maior parte dos vínculos empregatícios** de Montenegro.

As empresas **prestadoras de serviços** representavam 46% dos empreendimentos formais e, os **comércios**, 38%, sendo que o valor adicionado das duas atividades juntas totalizava 51%. As empresas de **agropecuária, extração vegetal, caça e pesca** representavam apenas 2% dos empreendimentos formais e 1,2% do valor adicionado ao PIB. Ainda segundo o Perfil das Cidades Gaúchas (SEBRAE, 2020), havia 1211 propriedades rurais em Montenegro no ano de 2018.

O PIB – Produto Interno Bruto – per capita de Montenegro, em 2018, era de R\$ 57.568,88. No mesmo ano, este índice nacional era de R\$ 32.747,00 e, o estadual, de R\$ 40.362,75. Com relação a renda, em 2018, o salário médio mensal dos trabalhadores formais de Montenegro era de 2,8 salários mínimos. No mesmo ano, havia 23.217 pessoas formalmente ocupadas, correspondente a 35,6% da população. Em 2019, 69% da população era considerada potencialmente ativa/produtiva (entre 15 e 64 anos de idade), enquanto 31% era considerada economicamente dependente.

Montenegro é conhecido pela **citricultura** e chamado de “**cidade das artes**”. Este nome foi escolhido em 2003 por meio de uma votação para escolher um título que representasse a vocação do município. O título escolhido foi de “cidade das artes”, pois Montenegro possui diversas associações de artesãos e é sede da **Fundarte - Escola de Artes**, mantida pelo município. A Fundarte se dedica ao ensino e pesquisa nas quatro áreas da expressão artística: Artes Visuais, Dança, Música e Teatro, recebendo centenas de alunos, além de contar com grupos artísticos. Já a **citricultura** é representada pela **Ecocitrus - Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Cai**, cujos principais produtos são óleos essenciais de laranja, limão e mandarina, sucos e polpas de frutas. Cerca de **80% da produção** da Cooperativa é **exportada** para países como Alemanha, França, Reino Unido, Holanda e Bélgica.

Montenegro no Mapa do Turismo Brasileiro

O **Mapa do Turismo Brasileiro**, elaborado no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo¹, do Ministério do Turismo, classifica Montenegro na região turística denominada **Vale da Felicidade**, junto de outros 17 municípios². As regiões turísticas são territórios que possuem características similares e/ou complementares e aspectos em comum (identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica) podendo existir, numa região, **municípios que não recebem turistas, mas que se beneficiam da atividade pelo fornecimento de produtos e serviços**.

O Mapa categoriza os municípios que compõem estas regiões de acordo com o fluxo turístico. As categorias vão de “A” a “E”, sendo que **“A” representa as capitais e os municípios com maior fluxo turístico**, maior número de estabelecimentos, empregos e arrecadação de impostos federais no setor de hospedagem, enquanto **“E” representa os municípios que zeraram as cinco variáveis**: quantidade de empregos e estabelecimentos formais em hospedagem, estimativa de turistas internacionais e domésticos e arrecadação nos estabelecimentos de hospedagem.

Montenegro é o **único município do Vale da Felicidade** classificado na **categoria C** do Mapa. Os demais municípios estão classificados nas categorias D e E. No **Cadastur**³, cadastro dos prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo, atualmente existem 9 agências de turismo cadastradas em Montenegro; 1 empreendimento de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva; 27 guias de turismo; 1 locadora de veículos para turistas; 2 meios de hospedagem; 1 prestador de infraestrutura de apoio para eventos; 1 prestador especializado em segmentos turísticos; 7 restaurantes, cafeterias, bares e similares e 9 transportadoras turísticas. **No total, são 58 prestadores de serviços turísticos de Montenegro registrados no Cadastur.**

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

² Feliz, Salvador do Sul, Maratá, Bom Princípio, Linha Nova, Portão, Harmonia, São Sebastião do Caí, Brochier, Barão, Tupandi, Alto Feliz, São Pedro da Serra, Pareci Novo, São Vendelino, São José do Sul, São José do Hortêncio

³ <https://cadastur.turismo.gov.br/>

Dados do Município

DADOS DEMOGRÁFICOS

População estimada de habitantes 66.157 (IBGE- 2020)

PIB per capita: 57.568,88 R\$ (2018)

IDMH: 0,755 (2010)

Gentílico: montenegrino

ÁREA DO MUNICÍPIO

Área do município: 424,846 km² IBGE - 2020)

Distância da Capital (POA): 55 Km

Municípios limítrofes: Triunfo, Nova Santa Rita, Capela de Santana, Pareci Novo, São José do Sul, Maratá, Brochier e Paverama

LOCALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Unidade federativa: Rio Grande do Sul – RS

Mesorregião: Região Metropolitana de Porto Alegre

Microrregião: Montenegro

Latitude: 29° 41' 20" S

Longitude: 51° 27' 39" O

Altitude: 21m

Clima: Subtropical

Governança Municipal do Turismo

Secretaria de Turismo

Montenegro possui uma Diretoria de Turismo vinculada à Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo e um profissional que ocupa o cargo de Diretor de Turismo.

No site da Prefeitura, as funções da pasta são descritas como tendo a finalidade de “formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico dos setores industrial, comercial, de serviços, de turismo e de artesanato do município, bem como exercer a fiscalização de posturas para emissão de alvarás”.

Responsável: Secretário Waldir João Kleber

Endereço: Rua São João, 1313, Centro

Telefone: (51) 3632-3040 | 3649-8298

E-mail: smic@montenegro.rs.gov.br

Conselho Municipal de Turismo

A Lei Ordinária nº 5.625, de 14 de maio de 2012, alterou a redação da Lei nº 3.025, de 1994, e reformulou e consolidou o Conselho Municipal de Turismo de Montenegro, órgão de cooperação vinculado ao Gabinete do Prefeito, com a finalidade de auxiliar a Administração na orientação, planejamento, interpretação e julgamento de matéria de sua competência, cabendo-lhe:

- a) proceder o inventário das atrações turísticas existentes no município;
- b) planejar e organizar o calendário turístico municipal;
- c) opinar sobre questões relacionadas ao turismo;
- d) sugerir medidas que proporcionem o incremento do turismo no município;
- e) articular-se com órgãos públicos e particulares a fim de assegurar a convergência de esforços e recursos para o desenvolvimento do turismo no município.

O Conselho Municipal de Turismo de Montenegro é composto de 19 membros.

Com representantes do poder público e da iniciativa privada, em 2021, o Conselho já realizou quatro reuniões e alguns membros foram substituídos, visando garantir a efetividade do Conselho.

Fundo Municipal de Turismo

Há Fundo Municipal de Turismo ativo em Montenegro, criado pela Lei nº 3.520, de 5 de junho de 2000. Os recursos para a formação do FMTUR podem ser provenientes das seguintes fontes:

- I – dotações orçamentárias do Município;
- II – repasses dos Governos Federal e Estadual, obtidos para essa finalidade;
- III – contribuições ou doações que forem destinadas por pessoas físicas ou jurídicas;
- IV – rendimentos das aplicações das disponibilidades de caixa no mercado financeiro; e
- V – os provenientes da amortização dos empréstimos concedidos e respectivos encargos.

O orçamento atual é de R\$ 12.241,00 na conta corrente do fundo, sendo que todo o ano é acrescido o valor de R\$ 4.500,00.

Oferta Turística

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

Com relação aos eventos, é fundamental que se comunique a agenda atualizada dos eventos e se reforce os aspectos de segurança, especialmente higiênico-sanitária, que serão implementados. Por enquanto, realizar alguns eventos virtuais ou híbridos, reforçando a proximidade e provocando o desejo no turista (potencial e efetivo).

Para estabelecer um diferencial para o destino, é importante evidenciar os pontos relativos à produção associada no município, já que muitos poderão vir em busca destes produtos, comprando-os diretamente do produtor.

Como o momento é de instabilidade, é necessário que tanto o Poder Público como os estabelecimentos privados atualizem constantemente os horários, recomendações e qualquer informação relevante a um potencial visitante e que o trabalho de comunicar corretamente tudo que envolve o turismo do município seja realizado de forma conjunta e clara.

Atrativos históricos e culturais

Os principais atrativos históricos e culturais de Montenegro envolvem museus, parques, praças e prédios históricos. Os atrativos localizam-se prioritariamente no centro da cidade sendo, portanto, de fácil acesso. Há diversos atrativos ligados à arte e à cultura no município, a exemplo da Estação da Cultura, a Pinacoteca Municipal Ênio Pinalli e o Museu de Arte de Montenegro (MAM).

O prédio em que hoje se situa a **Estação da Cultura** abrigava anteriormente a Estação Ferroviária de Montenegro, que foi um importante ponto para as rotas

comerciais do Rio Grande do Sul no início do século XX. Por meio dela, trens vindos de Santa Maria, Uruguaiana e dos estados do Paraná e São Paulo puderam chegar a Porto Alegre. Após uma reforma tornou-se, então, a Estação da Cultura, passando a abrigar a **Pinacoteca Municipal Ênio Pinalli** e o **Museu de Arte de Montenegro (MAM)**.

Foto 1: Exposição artística na Estação da Cultura



Fonte: IPM Unisinos

Em ambos os locais são realizadas exposições de arte oficinas de educação do olhar, história da arte e mediações. No entanto, por conta da pandemia, só é possível visitá-los mediante agendamento prévio, de segunda a sexta-feira, em horário comercial e em grupos de, no mínimo, 5 pessoas. Há de 4 a 5 salas de exposição distribuídas em diferentes andares. O local possui elevador, porém o mesmo encontra-se desativado por tempo indeterminado, impossibilitando o acesso a quem tem dificuldade de locomoção. Há apenas um espaço que pode ser visitado sem o acompanhamento de um mediador, localizado ao lado do *hall* de entrada da Estação.

Junto a Estação da Cultura funciona o **Café da Estação Pedacinho do Céu**, onde é possível encontrar cafés, doces, lanches, cervejas e outras bebidas. O local abre de segunda-feira a domingo, exceto nas terças-feiras, das 13h30min às 20h. A área externa da Estação conta com quadras ao ar livre para a prática de esportes e

brinquedos de pracinha, sendo procurado principalmente aos finais de semana pelos moradores para a prática de esportes e lazer e tomar chimarrão.

Foto 2: Estação da Cultura



Fonte: IPM Unisinos

Alguns acervos relacionados ao processo histórico de Montenegro são encontrados junto ao **Arquivo Histórico Geográfico Municipal Maria Eunice Müller Kautzmann** e ao **Museu Histórico Municipal Nice Antonieta Schüler**. O primeiro possui acervos da Prefeitura, do Cartório Eleitoral e particular, bem como documentação de 1847 até a década de 1960, sendo que os temas “imigração”, “genealogia” e “história do município” são as pesquisas mais procuradas. Já o **Museu Histórico Municipal Nice Antonieta Schüler** abriga um acervo de objetos relacionados ao trabalho, lazer, comunicação, religiosidade, educação e à indústria, ajudando a contar a história de Montenegro. No momento, só é possível visitá-los por meio de agendamento prévio e as visitas devem ser feitas de segunda a sexta-feira, em horário comercial. Durante a pesquisa de campo, verificou-se que a fachada do Museu está deteriorada, necessitando de reparos.

Foto 3: Museu Histórico Municipal Nice Antonieta Schüler



Fonte: IPM Unisinos

Montenegro é sede da **FUNDARTE – Fundação Municipal de Artes de Montenegro**, que é uma instituição pública de direito privado, sem fins lucrativos, e que completa em 2021, 48 anos de história. A Fundação possui quatro áreas de atuação: artes visuais, dança, música e teatro, e recebe centenas de alunos anualmente, entre 3 e 96 anos. Na escola, há uma galeria de arte contemporânea, a **Galeria de Arte Loide Schwambach**, além do salão de arte 10x10, e ambos recebem exposições regularmente de artistas da cidade e de outras localidades. A visitação às galerias pode ser feita por meio de agendamento prévio para grupos de até 3 pessoas por vez. Os horários disponíveis são durante a semana e em horário comercial. A Fundação também conta com o **Teatro Therezinha Petry Cardona**, que tem capacidade para receber até 195 pessoas, e é palco de diversas apresentações culturais na cidade.

Outros atrativos históricos e culturais importantes de Montenegro são a Usina Maurício Cardoso, a **Catedral São João Batista** e a **Praça Rui Barbosa**. A Usina Maurício Cardoso foi inaugurada em 1930 com a função de gerar energia para Montenegro, Porto dos Pereiras, Porto do Maratá, Pareci Novo e São Sebastião do Caí. A mesma foi

desativada em 1955. Atualmente seu prédio abriga a Câmara de Vereadores Municipal e é sede para eventos culturais e artísticos. A Usina fica em frente ao Cais do Porto das Laranjeiras.

A Catedral São João Batista foi fundada em abril de 1871, porém o prédio atual, que foi feito para comportar um maior número de fiéis, foi inaugurado em dezembro de 1965. Em 2008, foi elevada ao título de Catedral pelo Papa Bento XVI. Hoje em dia, a Catedral celebra missas e eventos, com número de pessoas controlado por conta da pandemia. A Praça Rui Barbosa fica no centro da cidade e possui em seu terreno diferentes espécies de árvores, que recebem placas com seus respectivos nomes. Dentre elas está a **árvore da bergamota-montenegrina**, que é um produto oriundo da região e está em extinção.

Foto 4: Praça Rui Barbosa



Fonte: IPM Unisinos

O **Parque Centenário**, localizado no bairro de mesmo nome, possui cerca de 11 hectares de área natural. Seu espaço é destinado principalmente à prática de esportes e a atividades de lazer e, aos finais de semana, é ocupado por grupos de jovens e famílias. Sua infraestrutura compreende playground, lagos, quadras de esportes (futebol, basquete e vôlei), pista de skate, pista de atletismo, ginásios e estacionamento.

Segundo entrevistas realizadas durante a pesquisa, os ginásios estão fechados desde 2015 e o espaço não pode mais receber eventos por conta das más condições da fiação elétrica. Na pesquisa de campo, também foi possível verificar que o restaurante supostamente existente, encontra-se fechado. Há um projeto de revitalização do Parque Centenário em andamento, com data de início prevista para o final de 2021. Também pretende-se instalar um Centro de Atenção ao Turista no Parque, a partir das obras de revitalização.

Foto 5: Parque Centenário



Fonte: IPM Unisinos

Analisando os principais elementos e informações levantadas na categoria Históricas e Culturais, observa-se que Montenegro conta com atrativos que possuem relação com o seu título de “cidade das artes”, o que se configura num potencial interessante para a exploração turística. Por outro lado, percebe-se que, atualmente, estes atrativos não estão voltados ao atendimento turístico e sim do público local. Atualmente, o atrativo que apresenta maior potencialidade é a **Estação da Cultura**, que reúne a Pinacoteca, o Museu de Arte de Montenegro e o Café da Estação, além de ser um espaço de lazer.

Nesse sentido, com vistas ao aproveitamento da potencialidade identificada, poderiam ser desenvolvidas ações e/ou projetos que visem a **maior exploração da arte** e das **demais manifestações artísticas e culturais** da cidade por meio dos já existentes

museus e galerias, com horários de funcionamento compatíveis com o fluxo turístico, atendimento qualificado e adequado para este fim, além da inclusão dos mesmos em possíveis rotas e roteiros turísticos. Além disso, poderiam ser realizadas **feiras, exposições, eventos culturais artísticos fixos e/ou itinerantes** em pontos chave da cidade, como o Cais do Porto das Laranjeiras e a Estação da Cultura, aliados a venda de produtos locais e de gastronomia.

Atrativos naturais

Os principais atrativos naturais de Montenegro são representados pelo **Rio Caí** e pelo **Morro São João**, pontos que também possuem importância histórica e cultural. Outros atrativos, como balneários, também têm como principal ponto de exploração turística as águas do Rio.

O **Morro São João** faz parte de um conjunto de morros localizado no centro da cidade de Montenegro. Este é um aspecto positivo, pois a área verde no Centro chama a atenção, além da proximidade favorecer a visita ao local. Compõem o atrativo o **Morro da Pedreira** e o **Morro dos Fagundes** (ou Morro da Formiga). Há, inclusive, uma lenda relacionada ao Morro São João, que também é chamado de “gigante adormecido”. Conta-se que quando a região era habitada pelos índios, havia um gigante, que destruía todas as coisas e do qual os índios tinham medo. Um dia, quando o gigante deitou-se para descansar, uma criatura da floresta o transformou em pedra - daí o título “gigante de pedra” ou “gigante adormecido”. Diz-se que o Morro da Pedreira corresponde à cabeça do gigante, o Morro São João ao corpo e braços e o Morro dos Fagundes às pernas e pés.

Embora o Morro tenha grande representatividade para o município, a sua infraestrutura necessita de melhorias para que proporcione uma experiência turística satisfatória. A estrada que leva até o topo do Morro não é asfaltada e possui diversos buracos e pontos perigosos, que não permitem a passagem de dois carros ao mesmo tempo. Há algumas placas na estrada, como “bem-vindos”, mas não há nenhuma placa informativa sobre a distância até o topo ou recomendações sobre o trânsito de carros no local.

No topo do Morro, há um pequeno espaço onde é possível estacionar, além de um mirante com uma estátua de São João Batista, santo padroeiro do município. Não há sanitários, lancherias, lixeiras ou outras conveniências e só é possível ver a vista da cidade a partir do mirante, que não comporta muitas pessoas. Segundo entrevistas, um dos maiores desafios para o desenvolvimento de propostas turísticas junto ao Morro São João é o consenso do que pode ou não ser feito entre as partes envolvidas, principalmente no que diz respeito às questões ambientais.

Foto 6: À esquerda, mirante com a estátua de São João Batista. À direita, vista do Morro São João



Fonte: IPM Unisinos

O **Rio Caí** dá nome ao Vale que compreende Montenegro e outros municípios. Têm importância histórica pois foi onde desembarcaram centenas de imigrantes italianos e alemães que, posteriormente, espalharam-se por aquela e outras regiões do Rio Grande do Sul. Seu curso d'água tem uma extensão de 285 quilômetros; ao todo, 41 municípios, com toda ou com parte de sua área, compõem a bacia do Rio. As **áreas urbanas** de Montenegro, Feliz e São Sebastião do Caí localizam-se às margens do Rio.

A exploração turística do Rio Caí se dá por meio do **Cais do Porto das Laranjeiras**, um atrativo turístico já consolidado no município. Parte do local foi revitalizada em 2020: foram instalados novos pisos e novos canteiros com vegetação, rampas de acesso e piso tátil, faixa de segurança elevada, sinalização horizontal e vertical viária, alargamento das calçadas, reforma do quiosque, novos pergolados,

novos bancos, novas luminárias. Aos domingos, verificou-se que *food trucks* são estacionados no local, com som e venda de comidas e bebidas.

O Cais costuma ser aproveitado como **espaço de lazer** e para a prática de **corridas** e **caminhadas**; segundo entrevistas realizadas, algumas pessoas também praticam a **pesca** no local. De acordo com a Prefeitura Municipal, pretende-se intensificar a exploração do Rio em outras áreas, como a oferta de espaços preparados para receber praticantes de **esportes náuticos**. A intenção é que essas ações não fiquem restritas ao município de Montenegro e possam ser expandidas para municípios vizinhos, de forma que se tenha uma estrutura preparada no perímetro do Rio para viabilizar estas atividades.

Foto 7: Cais do Porto das Laranjeiras



Fonte: IPM Unisinos

O **Balneário Afonso Kunrath**, também conhecido como “Baixio”, é um balneário às margens do Rio Caí, localizado a apenas 2,5 quilômetros do centro da cidade. O local costumava reunir famílias e grupos de amigos às margens do Rio para a prática de esportes ou momentos de lazer. Sua estrutura era composta por área de camping, churrasqueiras, campo de futebol, sanitários e restaurante, mas o local foi interditado em 2018, quando a ponte de acesso cedeu devido a um temporal. As obras

da ponte foram retomadas em abril de 2021 mas, atualmente, a região ainda segue interdita por conta das obras no local. Segundo entrevistas, há a intenção do município em investir na melhoria do balneário e a verba que se tem em vista para esse investimento faz parte de um concurso (ainda em andamento) que a Prefeitura está participando, com prêmio no valor de 935 mil reais.

Analisando as informações levantadas na categoria Naturais, conclui-se que a exploração do Rio Caí e do Morro São João se apresentam como boas alternativas para o desenvolvimento do turismo em Montenegro. Atualmente, o atrativo natural mais consolidado nesta categoria é o **Cais do Porto das Laranjeiras**, que possui infraestrutura de lazer de qualidade e uma ótima vista para o Rio Caí. Percebe-se que, embora o atrativo já seja explorado de alguma forma, ainda há espaço para maior exploração turística do mesmo.

Dentre as possibilidades identificadas, além dos já citados **esportes náuticos**, é possível desenvolver propostas de **turismo náutico** aliado ao **turismo de lazer** e ao **turismo cultural**, considerando a importância histórica do Cais e do Rio Caí para o desenvolvimento da cidade e da região. Isso poderia ser feito por meio de **passeios de barco** que abordem pontos chave e marcos históricos, que podem ou não ser integrados a outros atrativos culturais da cidade, formando novas rotas e/ou roteiros turísticos.

Também, poderiam ser oferecidos espaços mais apropriados para a **prática da pesca**, onde houvesse algum tipo de infraestrutura disponível e adequada para esta finalidade. Além disso, como forma de aproveitar a vista do Rio e da orla, o incentivo à **abertura de estabelecimentos no entorno**, como restaurantes, bares, cafeterias, livrarias, lojas de arte e artesanato local, conveniências, entre outros, poderia ser uma forma de consolidar ainda mais a exploração turística do Rio e do Cais.

O **Morro São João** apresenta potencial de exploração turística, contudo, suas condições atuais não contribuem para o desenvolvimento do turismo no local. A partir de obras de melhoria nas **estradas de acesso** ao atrativo bem como a implantação de **infraestrutura física adequada e segura** (sanitários, mirantes, restaurante/lancheria, bancos e mesas, sinalização, entre outros) o **turismo de lazer**, o **turismo de esportes** e o **turismo de aventura** poderiam ser explorados para práticas esportivas de montanha, como rapel e escalada, a realização de trilhas, corridas, ciclismo, entre outros, além de

eventos esportivos. O **Balneário Afonso Kunrath**, embora apresente potencial de exploração turística, também carece de melhorias em toda a sua infraestrutura para que volte a atrair fluxo turístico do município e das regiões do entorno.

Atrativos econômicos

A economia de Montenegro é diversificada, havendo um bom número de empresas em diferentes setores. É notável a representatividade das **indústrias** e das empresas prestadoras de **serviços** para a base econômica e a geração de empregos no município; os empreendimentos industriais e de serviços representam mais de 80% dos negócios formais de Montenegro. Na **indústria de transformação**, têm destaque os segmentos de alimentos, móveis e fabricação de material plástico, além do de máquinas e equipamentos para agricultura e pecuária. No setor de **serviços**, tem representatividade a administração pública, serviços de manutenção e reparação e atividades imobiliárias e aluguéis; na **agropecuária**, são representativos o cultivo de frutas cítricas, a criação de bovinos de leite e de corte e outros animais, além da silvicultura e da exploração florestal.

A **citricultura** é a principal atividade que coloca o Vale do Rio Caí em destaque. A região se dedica à **produção de sucos, polpas e óleos essenciais** que são exportados, em sua maioria, para países europeus⁴. Nesse sentido, a **Ecocitrus** é uma cooperativa que reúne diversos produtores de citros da região e que também integra a Rota Sabores e Saberes. Sua participação na Rota se dá por meio da realização de **visitas técnicas** na sua agroindústria, localizada em Montenegro, apresentando o ciclo de produção da Ecocitrus. As visitas são voltadas, geralmente, ao público técnico, alunos de ensino médio e superior e são realizadas mediante agendamento prévio. Atualmente, a empresa não está recebendo visitas por conta da pandemia.

Nesse contexto, o Vale do Rio Caí é conhecido pela **produção de laranjas, limões, mandarinas e derivados**, sendo este o **produto local** mais óbvio. Outro produto relacionado é a **bergamota-montenegrina**, espécie que surgiu em Montenegro a partir de uma mutação genética e hoje encontra-se em perigo de

⁴ 80% da produção é exportada para Alemanha, França, Reino Unido, Holanda e Bélgica.

extinção. Embora sejam produtos abundantes na região, não há muitos pontos específicos de comercialização, mas eles podem ser adquiridos na **Casa do Produtor Rural** ou a partir do contato direto com as propriedades rurais. Na **Casa da Atafona** e no **Sítio Steffen**, as frutas e os sucos podem ser **degustados durante as visitas** e eventualmente adquiridos, porém o foco dessas propriedades não é na comercialização dos produtos para o consumidor final.

A **Casa da Atafona** é uma propriedade centenária, integrante da Rota Sabores e Saberes. O local conserva documentos, móveis e utensílios antigos da família, também a agroindústria de farinha e a roda d'água em funcionamento. A propriedade trabalha com receptivo turístico, sendo que além do contato com a história do lugar e com a natureza, o visitante tem ao seu dispor passeios de charrete, carroças com trator e caminhadas. O local serve almoço e café colonial, momento em que é possível degustar os sucos, comidas e lanches caseiros. No momento, o espaço não está recebendo visitantes por conta da pandemia.

O **Sítio Steffen** é uma propriedade familiar e ecológica que atua com receptivo turístico, também integrante da Rota Sabores e Saberes. No local, é possível colher e saborear as frutas diretamente do pé, conhecer a produção orgânica e realizar outras atividades de lazer como passear de carroção pela propriedade, andar de barco, pescar no açude, andar a cavalo, fazer trilhas a pé ou de Jipe e utilizar as churrasqueiras e os quiosques para passar o dia no local. Também oferece almoço e café colonial, momento em que os produtos coloniais e os sucos podem ser degustados. O atendimento é feito por meio de agendamento prévio para grupos de no mínimo 10 pessoas. O espaço também recebe eventos sociais como casamentos e formaturas.

O **Pesque e Pague do Gabardo** é um empreendimento bem estruturado que, no entanto, não integra a Rota Sabores e Saberes. Localiza-se a 26 quilômetros do centro de Montenegro e possui infraestrutura completa e de qualidade. Sua principal finalidade é a pesca, mas além dos lagos, possui pracinha, área de lazer, quiosques com churrasqueira e um restaurante que funciona diariamente, oferecendo pratos *a la carte*, porções e lanches. Os lagos do Pesque e Pague possuem ao menos cinco espécies de peixes, como dourado, tilápia, traíra e carpa, no entanto, só é possível levar para casa a tilápia, mediante o pagamento do quilo do que foi pescado.

Foto 8: Pesque e Pague do Gabardo



Fonte: IPM Unisinos

Quem deseja pescar deve levar sua vara e seus apetrechos ou é possível alugar varas de bambu no local, porém estas só possibilitam a pesca de tilápia. Para passar o dia no espaço e utilizar toda a infraestrutura, o valor é de R\$ 30 por pessoa. É possível também apenas almoçar no restaurante do local, o que proporciona três horas de permanência dentro do espaço sem custo. O restaurante também vende alguns artigos de pesca, como iscas e linhas. O local abre diariamente das 7h30 às 18h e também comercializa produtos coloniais, fabricados na fazenda dos proprietários, como queijos, cucas, pães, copa, além de outros artigos como nozes, bergamota e carnes.

Outro empreendimento interessante nesta categoria é o **Aero clube de Montenegro**, mas sua infraestrutura e atendimento não possuem foco turístico. Junto ao Aero clube é possível contratar **voos panorâmicos** e sobrevoar as paisagens do Vale do Rio Caí em aviões de pequeno porte. A contratação pode ser feita diretamente no Aero clube ou previamente, por telefone. Os voos custam R\$ 200 por pessoa para voos individuais e R\$ 350 para até três pessoas. O local também oferece cursos de instrutor de voo e piloto e possui uma pista de 920 metros com hangares próprios.

Foto 9: Pista de voo do Aeroclube de Montenegro



Fonte: IPM Unisinos

É possível visitar o local a qualquer momento, sem necessidade de agendamento, porém não conta com nenhuma estrutura de apoio para receber visitantes, como venda de produtos, restaurantes ou lugares para sentar. A sinalização e o acesso ao local também são pontos que deixam a desejar, já que não há placas ou avisos na estrada alertando sobre o Aeroclube além de uma pequena placa com a ilustração de um avião. Segundo pessoas contatadas no local, algumas famílias costumam frequentar o Aeroclube, levando lanches e cadeiras, sendo permitido usar o banheiro da escola quando necessário.

No segmento do turismo de saúde, foi identificado o **Spa Tour Life**, uma clínica médica de imersão, focada em processos de desintoxicação do corpo. O empreendimento está situado numa área verde de 8 hectares, a cerca de 2 quilômetros do centro de Montenegro. O Spa oferece diferentes terapias e protocolos de saúde com objetivos e tempos variados de duração; também há programas que duram apenas um dia ou um final de semana (*Spa Weekend* e *Spa Day*). Os pacientes podem ficar hospedados em acomodações premium com vista para a natureza. A equipe conta com mais de 30 profissionais entre médicos, educadores, terapeutas e enfermeiros. Os programas detox do Spa partem de R\$ 11.870 para uma pessoa por

cinco dias, com um acompanhante sem custo adicional. O local costuma receber pessoas de todo o Brasil e seu acesso é por dentro da cidade, o que pode ser uma oportunidade.

Com relação ao **artesanato local**, o município possui quatro associações independentes de artesãos. Há um espaço reservado na Estação da Cultura para a exposição e a venda dos produtos, porém, pela falta de entendimento e consenso entre os grupos, o espaço encontra-se desocupado. Não há nenhum lugar específico na cidade dedicado à venda do artesanato local. O único espaço identificado nesse sentido foi junto ao Hotel Niro, que possui a venda dos produtos do ateliê Fundo de Quintal, porém é necessário agendar horário para conhecer e comprar os produtos.

Analisando as informações levantadas na categoria Atrativos Econômicos, verifica-se que Montenegro possui atividades e empreendimentos econômicos diversificados. A **citricultura** é a atividade mais reconhecida na cidade e na região do Vale do Caí, sendo explorada turisticamente junto aos empreendimentos que compõem a Rota Sabores e Saberes, como os sítios e a Ecocitrus. Por outro lado, a exploração turística da atividade e dos produtos relacionados fica limitada, a medida em que ainda há alguns obstáculos para a efetivação da Rota. Da mesma forma, o título de **“cidade das artes”** do município não é bem explorado, uma vez que não há espaços específicos para a exposição e a venda de produtos de artesanato local, por exemplo, devido a falta de consenso e entendimento entre as associações de artesãos do município.

Outras iniciativas de exploração turística em outros segmentos como o **turismo de saúde, lazer, rural e esportivo** são encontradas junto ao Pesque e Pague do Gabardo e ao Spa Tour Life, porém estas são iniciativas isoladas. O Pesque e Pague, embora tenha infraestrutura de qualidade e esteja aberto diariamente, não integra rotas ou roteiros turísticos existentes. O Aero clube possui atributos interessantes, como a possibilidade de realizar voos panorâmicos e de desfrutar do seu espaço ao ar livre, mas também não está organizado de forma que atraia visitaçã o turística mais ampla.

Assim sendo, verifica-se que algumas oportunidades podem ser exploradas nesta categoria: a citricultura e seus produtos derivados, com destaque para a bergamota-montenegrina e os sucos de frutas, bem como as artes e o artesanato, que

podem ser trabalhados como **produtos locais** por meio de espaços de exposição, comercialização, eventos, entre outros; a exploração do Aero clube como um espaço de contemplação dos voos e de lazer, além da realização dos voos panorâmicos em si. Também pode-se avaliar a possibilidade de criar novos roteiros turísticos englobando os empreendimentos que ainda não integram nenhuma rota ou roteiro, como o Pesque e Pague do Gabardo e, no segmento do **turismo de saúde**, a exemplo do Spa Tour Life, pode-se criar novos produtos turísticos nesta linha, inclusive integrando-os entre si.

Eventos

Montenegro possui um calendário de eventos oficial, definido anualmente em conjunto pelos departamentos de educação, cultura e turismo. O site da Prefeitura Municipal possui uma página onde estes calendários são divulgados (Menu: Município - Turismo e Cultura - Programação Cultural). No entanto, estão disponíveis somente os calendários de 2016 a 2020; o calendário 2021 não está divulgado. Segundo a Prefeitura Municipal, os principais eventos são divulgados no período que os antecede.

Ao analisar os calendários de eventos dos anos anteriores a 2021, verifica-se que os mesmos são diversos: englobam jogos escolares, semana do meio ambiente, kerbs nas localidades do interior do município, feira do livro, entre outros, e estão distribuídos em todos os meses do ano. A maioria dos eventos é de pequeno porte e voltada à comunidade local. Segundo a Prefeitura Municipal, uma problemática que envolve os eventos de Montenegro é que **os grandes eventos não tiveram constância**, sendo que cada gestão municipal criava eventos distintos a cada novo ciclo.

No mês de **maio**, ocorre a **Abertura da Safra de Citros**, assim como o **Aniversário do Município**, a **Semana Montenegrina** e o **Kerb do município**. Outras festas de Kerb ocorrem em outros meses do ano, junto a localidades do interior. Também são realizados **eventos esportivos**, tais como corrida de mountain bike e rústica, torneio de futevôlei e **eventos culturais** relacionados principalmente à Fundarte, como encontros de instrumentos musicais, exposições de arte, feiras de artesanato, eventos de canto, teatro, entre outros. A **bergamota** tem seu principal

festejo no município de São Sebastião do Caí, sendo que em Montenegro é realizada a **Festa da Bergamota Montenegrina** na comunidade de Campo do Meio.

De acordo com a Diretoria de Turismo, há intenção de captar recursos para alavancar a realização de eventos em Montenegro. Uma prioridade será uma grande **Festa de São João** que abranja e atraia público de outras regiões do estado ao município. Também devem ser retomados e alavancados os **eventos esportivos** em geral, assim como eventos de **esportes náuticos** junto ao Rio Caí.

Analisando as informações levantadas na categoria Eventos, verifica-se que Montenegro **possui calendário de eventos oficial**, definido pela Prefeitura Municipal, embora **o calendário de 2021 não esteja divulgado** em seu site ou em outras mídias oficiais. Com base nos calendários de 2016 a 2020, verificou-se que há uma extensa programação distribuída ao longo de todos os meses do ano; contudo, a maioria dos eventos é de pequeno porte e de **abrangência municipal**. Deste modo, **não há evento de maior porte consolidado e reconhecido a nível regional ou estadual**, relacionado a cultura, história, natureza e/ou à economia local. As ideias de realização de uma Festa de São João e de retomada de eventos esportivos são interessantes mas, no momento, ainda são incipientes, necessitando de mais tempo para que se consolidem.

Assim sendo, como principais **ações** nesta categoria, indica-se a criação de **novas propostas de eventos** ou **a reformulação de eventos existentes**, de acordo com o posicionamento turístico do município. Além disso, recomenda-se a articulação dos atores e das organizações locais, sejam elas públicas ou privadas, para a **definição de um calendário de eventos anual e unificado**, atentando-se, também, para a equilibrada distribuição destes ao longo de todos os meses do ano ou o agrupamento de eventos em determinadas datas. Também, é recomendada a **divulgação** deste calendário em canais oficiais na internet, como o site da Prefeitura Municipal, apresentando informações, datas, programação e os locais onde ocorrem. Salienta-se, ainda, que a constância dos eventos é fundamental para que os mesmos sejam aprimorados e consolidados.

Por fim, como principais **oportunidades** identificadas, vislumbra-se a criação de **novas propostas de eventos** em diversos segmentos: artísticos, culturais, gastronômicos, profissionais, negócios, esportivos, entre outros, ou a **reformulação de eventos existentes** de modo que se tornem mais atrativos e abrangentes.

Rotas e Roteiros Turísticos

Segundo o Mapa do Turismo Brasileiro, do Ministério do Turismo, Montenegro faz parte da **região turística** denominada **Vale da Felicidade**. Esta é uma regionalização do órgão federal que tem como finalidade articular os municípios para o desenvolvimento integrado do turismo e destinar recursos federais. A região é assim denominada devido a uma publicação da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) que apontou que três cidades do Vale do Rio Caí estão **entre as dez melhores para se viver**. O campeão em **qualidade de vida e igualdade social** é São Vendelino; Tupandi aparece em sétimo lugar, seguido de São José do Hortêncio, em oitavo. Na esfera estadual, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Rio Grande do Sul (Sedetur) também classifica Montenegro como integrante da região Vale da Felicidade.

A principal rota turística da região é a **Rota Sabores e Saberes**, que engloba quatro municípios do Vale da Felicidade: Bom Princípio, Harmonia, Montenegro e Tupandi. A Rota tem como pontos centrais a **agroecologia**, a **gastronomia** e a **venda de produtos coloniais e agroindustriais**. Nas propriedades integrantes, também há programações voltadas a explicar os cultivos, o uso/aplicação e os processos produtivos dos produtos, representando assim os “saberes” referidos no título da Rota. Fazem parte da Rota Sabores e Saberes os seguintes atrativos: Agrofloresta do Inacinho (Tupandi), Pesque e Pague do Batata (Harmonia), Horto das Margaridas (Harmonia), Casa da Atafona (Montenegro), Cachaçaria Harmonie Schnaps (Harmonia), Sobrado Weber (Tupandi), Sítio Steffen (Montenegro), Ecosabores (Bom Princípio) e a Cooperativa Ecocitrus (Montenegro).

A visitação à maioria dos locais ocorre mediante **agendamento prévio**, sendo possível agendar diretamente com os estabelecimentos ou via agência de turismo receptivo local. Diversos atrativos só **recebem grupos acima de 10 pessoas**, o que é uma barreira para quem deseja percorrê-la individualmente. Além disso, muitos estabelecimentos não estão recebendo visitas no momento, por conta da pandemia. De acordo com a agência receptiva local, o público que costuma procurar a Rota Sabores e Saberes é composto por grupos de idosos, grupos escolares e de associações

diversas, que localizam-se a um raio de aproximadamente 100 quilômetros de Montenegro.

Durante a pesquisa, foram identificados alguns fatores que **dificultam a realização da Rota** e o seu pleno funcionamento, tais como: o fato de grande parte dos empreendimentos participantes pertencer a famílias que possuem outras ocupações, o que faz com que nem sempre estejam disponíveis para receber visitantes e que não haja foco no atendimento turístico; a infraestrutura física de alguns locais, que não comporta grupos com o conforto e a qualidade necessária das instalações; a não adequação das estruturas dos locais para o cumprimento das normas e protocolos para prevenção da Covid-19, especificamente na época da pandemia. Soma-se a isso as más condições das estradas de acesso aos atrativos, bem como a carência de sinalização das estradas que fazem parte da Rota, o que faz com que muitas empresas de ônibus se recusem a operar nestes destinos.

A Rota Sabores e Saberes é registrada e conta com CNPJ, sendo que, antes da pandemia, costumava haver reuniões regulares entre os participantes da mesma. Além do site próprio, mencionado na seção de “Informações na Internet” deste relatório, também identificou-se a existência de uma **página da Rota no YouTube**⁵, que conta com vídeos curtos de apresentação dos empreendimentos, bem como uma página no Facebook⁶, porém com a última publicação feita em março de 2019.

De acordo com a Prefeitura Municipal, um novo roteiro está em fase de elaboração. Trata-se da “**Rota da Fortaleza**”⁷, na divisa entre os municípios de Montenegro e Triunfo, que tem como ponto central o **Morro da Fortaleza** e a **Cruz das Almas**, um monumento que simboliza as batalhas da Revolução Farroupilha ocorridas na região do Vale do Caí. Um dos desafios da Rota, segundo entrevistas realizadas, são as estradas de acesso ao local, que não comportam ônibus de grandes grupos.

Observa-se que a existência de uma rota turística regional (Rota Sabores e Saberes) e de uma agência turística atuando com turismo receptivo no município e na região são fatores importantes e que ajudam a alavancar o turismo em Montenegro e nos municípios do Vale da Felicidade, aliados a uma boa estrutura de serviços de apoio

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UC7Z0fKE65KqyiLb3kGVWMOQ>

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

⁷ Uma rota turística abrange diferentes municípios ou regiões, enquanto um roteiro turístico tem menor abrangência, ocorrendo dentro do município.

ao turista. Por outro lado, também foram identificados aspectos críticos nesta categoria, relacionados à padronização das informações prestadas em diferentes canais, especialmente na internet, à sinalização e à dinâmica de funcionamento e de atendimento ao público dos empreendimentos da Rota que, atualmente, comprometem a sua efetividade. Assim sendo, a identificação e o tratamento destes pontos críticos são fundamentais para que a Rota seja efetivada.

Por fim, futuramente, pode-se pensar na ampliação da presença digital do município por meio da criação de um perfil no Instagram voltado especificamente ao turismo em Montenegro ou aproveitar o alcance das redes sociais já existentes da Prefeitura Municipal, que poderiam ser utilizadas para a divulgação de conteúdo sobre rotas, roteiros e atrativos turísticos do município e do Vale do Caí.

Infraestrutura

Acesso e transporte

Montenegro localiza-se a 62 quilômetros de distância de **Porto Alegre**. O trajeto mais rápido é via **BR-386** e **ERS-124**, passando por Nova Santa Rita, levando em torno de 1 hora de viagem. Outro trajeto possível é via **BR-116**, um pouco mais longo, cerca de 75 quilômetros, com aproximadamente 1h15min de viagem, sendo necessário deslocar-se até São Leopoldo para ingressar na **ERS-240** na altura do bairro Scharlau. Os trajetos citados contam com **praças de pedágio** com valores entre R\$ 4,70 e R\$ 6,50 e, por consequência, as vias estão em boas condições.

Com relação à sinalização do trajeto, de maneira geral, há **poucas placas** indicando o sentido e a distância até Montenegro. **Não há estruturas turísticas** (pórtico, letreiro fixado em canteiros ou outras) que indiquem claramente a chegada ao município. Foi identificada apenas uma placa, numa das entradas da cidade, que apresenta um **mapa da Rota Sabores e Saberes**, destacando a localização do município de Montenegro.

Para quem viaja de **ônibus** da região metropolitana de Porto Alegre à Montenegro, a **Viação Montenegro** disponibiliza diversos horários e ônibus nas modalidades comum e semi-direto. Com embarque em Porto Alegre, há 9 horários de partida diários e as passagens variam de R\$ 18 a R\$ 25. A mesma empresa opera linhas que partem de São Leopoldo e Maratá em direção a Montenegro e vice-versa.

Montenegro fica no trajeto daqueles que utilizam as rodovias BR-386/ ERS-124 em direção aos municípios do **Vale do Taquari**, como Lajeado; as BR-116/ERS-240 em direção à região da **Serra Gaúcha** e municípios como Carlos Barbosa, Garibaldi e Bento Gonçalves, além de estar próxima de diversos municípios da **Região Metropolitana de Porto Alegre**, como São Leopoldo e Novo Hamburgo. A distância entre Montenegro e o **Aeroporto Salgado Filho** é de aproximadamente 58 quilômetros (pelo trajeto da BR-386), caminho que leva em torno de 45 minutos para ser percorrido de carro.

A distância entre Montenegro e Carlos Barbosa é de cerca de 58 quilômetros, sendo percorrida aproximadamente em 1h e, entre Montenegro e Lajeado, é de 65 quilômetros, com trajeto sendo realizado em torno de 50 minutos. Com relação a São Leopoldo, a distância é de 40 quilômetros e, com relação a Novo Hamburgo, a distância é de 42 quilômetros, ambos com tempo médio de 40 minutos de viagem. Assim sendo, verifica-se que **o município é bem localizado**, havendo potencial de fluxo turístico e estando próximo de grandes centros e/ou municípios de maior porte.

A **rodoviária** de Montenegro localiza-se no centro da cidade e conta com 12 boxes de ônibus, onde ocorre tanto o embarque quanto o desembarque de passageiros. Sua estrutura física é simples, antiga e não apresenta conforto aos viajantes. Os usuários têm a opção de aguardar a chegada dos ônibus em bancos de madeira em frente aos boxes ou em bancos disponibilizados na parte interna da rodoviária, mais afastados e sem visibilidade para o local de embarque/desembarque.

Foto 10: Rodoviária de Montenegro



Fonte: IPM Unisinos

Na parte interna, há uma lancheria que oferece bebidas e lanches, além de almoço tipo “prato feito” de segunda a sexta-feira. Há também uma pequena loja de bazar com produtos diversos e uma revistaria. Existem dois guichês de atendimento para a consulta e a venda de passagens (porém um deles estava fechado no dia da

visita), além de serviço de encomendas/guarda-volumes e um caixa eletrônico. Na parte externa, há um ponto de táxi. Não há nenhuma outra sinalização na rodoviária além da identificação dos boxes de ônibus por números, como a direção do local de embarque/desembarque, lancheria, banheiros e compra de passagens, por exemplo. As avaliações de usuários publicadas no Google conferem uma nota de 3,9 de no máximo 5 à rodoviária. Os comentários dos viajantes em relação ao serviço destacam como principal ponto positivo os lanches servidos no restaurante da rodoviária, como pastel, pão de queijo e café. Já o principal ponto negativo refere-se ao atendimento por telefone que, segundo os usuários, não funciona.

Durante a pesquisa, foram feitas duas tentativas de contato por telefone, sendo que na primeira o telefone estava ocupado e, na segunda tentativa, foi possível obter atendimento. Na ligação, perguntou-se sobre a disponibilidade de ônibus para o município de Porto Alegre; entretanto, os horários informados não condiziam com os listados no **site** da rodoviária, havendo discrepância de informações entre os diferentes canais de atendimento da mesma, o que pode confundir o usuário durante suas pesquisas.

A rodoviária possui um **domínio próprio** na internet (<http://rodoviariamontenegro.com.br/>), onde há uma ferramenta para a busca de horários de viagens e para a compra de passagens online. Contudo, ao tentar simular uma compra de passagens, houve erro no cadastro sem nenhuma opção para correção, demonstrando que o site precisa de melhorias relacionadas à experiência dos usuários. Por fim, além dos serviços mencionados, Montenegro **possui pontos fixos de táxi** e o serviço na modalidade de “rodízio”, além de transporte pelo aplicativo **Uber** em funcionamento.

Assim sendo, verifica-se que o principal ponto forte relacionado à categoria de Acesso e Transporte é a **localização geográfica de Montenegro**, numa região com fluxo acentuado de veículos, com diferentes alternativas de acesso ao município e próxima de regiões metropolitanas importantes, o que se configura numa potencialidade a ser aproveitada. Nesse sentido, o **incremento da sinalização** das vias que levam ao Montenegro, evidenciando e tornando o acesso ao município mais convidativo, bem como apresentando o município como um destino turístico, pode ser importante para o aproveitamento das potencialidades identificadas nesta categoria.

Ainda, é recomendada a melhoria/atualização da infraestrutura física da estação rodoviária, a padronização das informações prestadas nos seus diferentes canais de atendimento, bem como a revisão das funcionalidades do site destinado à compra/venda de passagens.

Apoio ao Turista e Conveniências

Atualmente, Montenegro **não possui CAT** - Centro de Atenção ao Turista. As informações turísticas devem ser obtidas junto à Prefeitura Municipal ou à agência turística local. De acordo com a Prefeitura Municipal, no projeto de revitalização do Parque Centenário, está incluída a implantação de um CAT no interior do Parque. As respectivas obras devem iniciar até o final do ano de 2020. O município também **não possui folheteria turística**.

A **sinalização** das ruas da cidade **não é padronizada** e a maior parte **não possui placas de identificação** com nome. A sinalização turística é praticamente inexistente, sendo que os pontos identificados que possuem algum tipo de sinalização são o Parque Centenário e o Morro São João. Com relação a **estrutura bancária**, o município possui agências de diversos bancos e, sobre a **estrutura de saúde**, o município possui hospital, unidades de pronto atendimento e diversas clínicas de diferentes especialidades, estando bem atendida nestes quesitos.

Agências e guias

Montenegro possui **9 agências de turismo registradas no Cadastur**, sendo que uma delas, a **Belo Sul Viagens e Turismo**, destaca-se por atuar com **turismo receptivo** na cidade há 7 anos. A agência comercializa o pacote “**Montenegro: Cidade das artes, capital da citricultura**” com duração de 1 dia. O mesmo envolve um *city tour* com acompanhamento de um guia local e visita aos principais atrativos de Montenegro, como o Cais do Porto das Laranjeiras, a Estação da Cultura, a Catedral São João Batista, ateliês de arte, floriculturas e artesanato, além de eventualmente incluir atrativos rurais, como o Sítio Steffen. O tour é montado conforme o perfil e o interesse do público contratante.

O foco da Belo Sul Viagens e Turismo é atender grupos grandes, como clubes de mães, associações diversas e a terceira idade, sendo que são ofertados também pacotes emissivos para outros destinos do Brasil e do mundo. A agência também opera a **Rota Sabores e Saberes** da região, porém, no momento, há apenas **dois empreendimentos em pleno funcionamento** (recebendo grupos): o Sítio Steffen, em Montenegro, e a Cachaçaria Harmonie Schnaps, em Harmonia, o que faz com que esses destinos sejam integrados em outros pacotes da agência de maneira individual, não necessariamente seguindo os atrativos da Rota.

Hospedagem

Como meios de hospedagem, buscaram-se **hotéis e pousadas**. No Cadastur, existem **2 meios de hospedagem** cadastrados em Montenegro: **Hotel Niro** e Montenegrina Administradora de Hotéis (refere-se ao **Ibis Montenegro**). No site da Prefeitura Municipal, há uma lista de estabelecimentos de hospedagem, além destes: Hotel Ibiá, Hotel Montenegro, Balneário La Toma, Casa da Atafona, Salton Polo Hotel, Hotel Ipiranga e Cardona Apart Hotel. Ainda de acordo com o site da Prefeitura, a Casa da Atafona recebe hóspedes mediante agendamento prévio de grupos de no mínimo 10 pessoas. Na prática, verificou-se que apenas 4 empreendimentos estão em pleno funcionamento: **Ibis Montenegro, Hotel Ibiá, Hotel Niro e Salton Polo Hotel**.

Os meios de hospedagem de Montenegro localizam-se em diferentes pontos do município, sendo o Hotel Ibis e o Hotel Ibiá no Centro; o Hotel Niro no bairro Centenário e o Salton Polo Hotel junto a BR-386, a cerca de 20 quilômetros do centro da cidade. **Nenhum destes hotéis possui foco turístico**. Grande parte dos visitantes que se hospeda na cidade vai a trabalho, negócios ou estudos e os hotéis costumam estar preparados para receber esse tipo de perfil, não oferecendo outras atividades turísticas e de lazer.

Das alternativas existentes, o **Hotel Ibis** mostrou-se a mais **qualificada**, tanto por conta de sua estrutura, quanto pelos serviços oferecidos, apresentando bar e cardápio disponíveis para refeições 24h no hotel. No entanto, o café da manhã não está incluso na diária, podendo ser pago à parte (R\$ 27). Os demais hotéis possuem café da manhã incluso na diária e todas as 4 alternativas tem estacionamento

disponível aos clientes, sendo que o Hotel Ibiá é o único que cobra uma taxa de R\$ 15 pelo uso do estacionamento. Com relação aos **valores** praticados por esses estabelecimentos, em uma cotação de uma diária para duas pessoas em quarto de casal standard, as tarifas variam de R\$ 185 (Hotel Niro) a R\$ 211 no Hotel Ibis (no caso do Hotel Ibis, esse valor é sem café da manhã).

De maneira geral, o **atendimento** prestado nos estabelecimentos é qualificado; alguns são mais formais, obedecendo padrões de atendimento ao cliente, uso de uniformes e crachás, enquanto em outros predomina a abordagem informal ou familiar. Verificou-se que a maioria dos estabelecimentos possui site próprio na internet, sendo possível fazer reservas online por eles ou via sites de terceiros, como Booking, Hoteis.com e Tri Vago. Já com relação a **acessibilidade**, o Hotel Ibis, o Hotel Ibiá e o Hotel Niro possuem estrutura e algumas acomodações equipadas para receber pessoas com dificuldade de locomoção.

Devido à **pandemia da Covid-19** e às medidas para evitar a disseminação da doença, descritas em protocolos oficiais, decretos municipais e estaduais, os estabelecimentos de hospedagem tiveram de adequar-se, operando com menos colaboradores, diminuindo as suas taxas de ocupação, usando e exigindo o uso de máscara e EPIs, intensificando e adaptando rotinas de higienização, entre outras. De maneira geral, foi possível observar como principal medida adotada pelos locais o uso de máscara, tanto pelos colaboradores quanto pelos hóspedes, a disponibilização de álcool gel e o uso de EPI's, como luvas descartáveis. Alguns hotéis também praticam a limpeza dos quartos de dois em dois dias, ou mediante solicitação do hóspede, como forma de minimizar o contato entre hóspedes e funcionários.

Com isso, recentemente, o Ministério da Saúde lançou o **selo Turismo Responsável**, um programa que estabelece boas práticas de higienização para os diferentes segmentos turísticos nacionais. O selo é um incentivo para que os consumidores sintam-se seguros ao viajar e ao frequentar locais e estabelecimentos, sabendo que os mesmos cumprem protocolos específicos para a prevenção da Covid-19. No caso dos estabelecimentos de hospedagem de Montenegro, tanto o **Hotel Niro** quanto o **Ibis Hotel possuem o selo**.

Considerando todos estes aspectos, avalia-se a oferta de hospedagem em Montenegro como **regular**, pois as opções disponíveis atendem à principal demanda

atual do município, que é a de **turismo de negócios**. Por outro lado, se analisadas as propostas dos locais sob o **ponto de vista turístico**, a oferta atual não é suficiente para atrair/reter turistas ou visitantes, pois não há foco turístico nos serviços prestados e sim em atender hóspedes que estão de passagem e não para fins turísticos, descanso ou lazer.

Assim sendo, as principais oportunidades identificadas nesta categoria dizem respeito a **qualificação das ofertas de hospedagem já existentes**, podendo-se incrementar a infraestrutura de conforto, lazer e entretenimento, bem como os serviços ofertados por estes estabelecimentos (incluir serviço de quarto, restaurantes). Além disso, a **criação de novas propostas**, explorando meios de hospedagem relacionados ao **turismo de lazer** e ao **turismo rural**, como hotéis fazenda, pousadas, chalés, que possibilitem o contato com a natureza, com produtos locais e coloniais, atividades ao ar livre, entre outras possibilidades. Por fim, recomenda-se o atendimento aos requisitos e protocolos propostos pelo Ministério do Turismo para a **obtenção do selo Turismo Responsável** por parte dos estabelecimentos de hospedagem que ainda não o possuem.

Gastronomia

Como estabelecimentos gastronômicos, consideraram-se **restaurantes, lancherias, padarias, sorveterias, cafeterias**. No **Cadastur**, existem **7 estabelecimentos** registrados na categoria de “restaurante, cafeteria, bar e similares” em Montenegro. Durante a pesquisa, foi possível identificar que o município possui um **bom número de estabelecimentos de alimentação**, seja para almoço, jantar, café ou lanche, com **boa variedade de cardápios** (pratos típicos, pizzas, hambúrguer, sushi, cafeterias...) e a **preços variáveis**, portanto, adequados a diferentes perfis de público.

Como mencionado nas seções iniciais deste relatório, a maior parte da colonização de Montenegro foi feita por imigrantes alemães e italianos. Nessa linha, foi possível identificar dois restaurantes que resgatam as raízes alemãs e italianas provenientes da colonização: o **Choppão Hauss** e o **Gringo Gastronomia**.

O restaurante **Choppão Haus** é tradicional na cidade e opera somente à noite, de segunda a sábado, a partir das 18h30min. Para o *happy hour*, há opções como

chope, drinks e petiscos, além de pratos *a la carte* com diferentes tipos de comida para quem quiser jantar no local. Para quem deseja provar a **culinária típica alemã**, são oferecidos pratos compostos por Joelho de porco cozido ou assado, batata sauté, chucrute, salsichas bock e frankfurt, bolinho de batata e strudel de maçã para a sobremesa. Os pratos típicos variam de R\$ 54 a R\$ 99 e servem até duas pessoas.

Já o restaurante **Gringo Gastronomia** oferece **culinária típica italiana** e opera somente ao meio dia, de segunda a sábado. Para o almoço, há a opção de comer no local, que serve buffet com diferentes tipos de pratos, além de opções clássicas da gastronomia italiana, como massas, galetos e polenta. Também é possível comprar comidas na modalidade “pegue e leve”, que oferece pratos prontos ou itens avulsos (como galetos, polenta, massas e saladas). O local possui produção própria de massas, que também podem ser adquiridas no restaurante, além de outros produtos coloniais, artesanais e de fabricação própria, como copas, salames, queijos, pães e outros.

Montenegro também possui diversas pizzarias de qualidade e nessa modalidade, cita-se a **Armazém da Pizza**, que é uma pizzaria tradicional na cidade que serve pizzas assadas no forno a lenha, bem como a **DuCais Pizzaria**, que fica em frente ao Cais do Porto das Laranjeiras. A DuCais Pizzaria costuma atrair pessoas de regiões vizinhas, sendo comum filas de espera de até 1h30min para o jantar. Com uma vista privilegiada do Rio Caí, a pizzaria conta com rodízio de pizzas, massas e panquecas, saladas, fritas e outros complementos inclusos no rodízio. É possível também pedir pizzas e pratos *a la carte*. O valor do rodízio é de R\$ 69,90 por pessoa.

O **Chinatche** é outro restaurante representativo para a cidade, que opera somente ao meio dia com buffet de comida chinesa e japonesa de alta qualidade. Há também o **Peña Del Sur**, que trabalha com culinária Uruguaia, e o **Quiero Café**, que fica aberto durante todo o dia e oferece diferentes opções para café, lanches, sobremesas, pratos *a la carte*, bebidas e drinks. Além dos restaurantes citados, Montenegro possui opções de restaurantes com buffet livre ou a quilo, como os restaurantes **Eskina Grill** e **Prestígio**, bem como o **Restaurante e Churrascaria Fatur** que, além do buffet, oferece também espeto corrido com carnes de churrasco e tem horário de atendimento de terça a domingo, para almoço ou jantar (exceto no domingo, que abre apenas ao meio dia).

Com relação a comida colonial e de fabricação própria, há dois cafés coloniais na cidade: o **Café Colonial e Banca Ecológica da Família Kettermann** e o **Café Colonial Dione**. O Café Colonial da Família Kettermann possui horário de atendimento de terças a sextas, das 15h às 19h30min e aos sábados das 7h às 12h. O ambiente é simples e fica junto a Igreja Episcopal Anglicana da cidade. Os produtos ofertados são diversos, com diferentes tipos de bolos, cucas, doces e salgados feitos pela família, e o valor do café é de R\$ 45,50 o quilo ou R\$ 27 o buffet livre. Já o Café Colonial Dione possui o mesmo perfil e sistema de operação, porém este fica junto à Casa do Produtor Rural (que é em frente ao café da Família Kettermann) e abre terças e quintas das 16h às 20h e aos sábados, das 7h às 12h.

Foram identificados diversos lugares que oferecem lanches, como pastéis, xis, cachorro quente, petiscos, entre outros. No entanto, não foi possível encontrar muitas opções noturnas, como pubs, bares e danceterias.

De maneira geral, o **atendimento** prestado nos estabelecimentos é profissional, qualificado e cordial. Mesmo assim, ainda há estabelecimentos com abordagem mais informal e familiar, o que abre espaço para o aperfeiçoamento neste quesito, visando a profissionalização e a consequente qualificação do atendimento ao consumidor. Dos estabelecimentos mapeados, grande parte não possui rampas, banheiros adaptados e/ou instalações acessíveis, dificultando o acesso de pessoas com dificuldade de locomoção.

Devido à **pandemia da Covid-19**, os estabelecimentos de alimentação tiveram de seguir medidas para evitar a disseminação da doença, descritas em protocolos oficiais e decretos, tais como: operar com menos colaboradores, diminuir as suas taxas de ocupação, proporcionar distanciamento mínimo entre as mesas, usar e exigir o uso de máscara e EPIs, prestar atendimento diferenciado a grupos de risco, entre outras. De maneira geral, foi possível observar como principal medida adotada pelos locais o uso de máscara, tanto pelos colaboradores quanto pelos consumidores, a disponibilização de álcool gel, o uso de EPI's, como luvas descartáveis, e o distanciamento entre as mesas. Nesse contexto, o **selo Turismo Responsável** também é aplicável a restaurantes, cafeterias, bares, entre outros, mas, no caso dos estabelecimentos de alimentação de Montenegro, apenas o Café Colonial Família Kettermann possui o selo.

Por conta da variedade dos tipos de culinária oferecidas na cidade (alemã, italiana, chinesa, uruguaia, japonesa), uma potencialidade nesta categoria é a realização de **eventos culturais/temáticos, feiras de produtos locais/coloniais** e/ou a promoção de **festivais gastronômicos** voltados à comunidade local e regional. Estes eventos poderiam ser integrados, ainda, a atrativos de relevância histórica e cultural, como o Cais do Porto, ajudando a encorpar um roteiro próprio de **turismo cultural e gastronômico** em Montenegro.

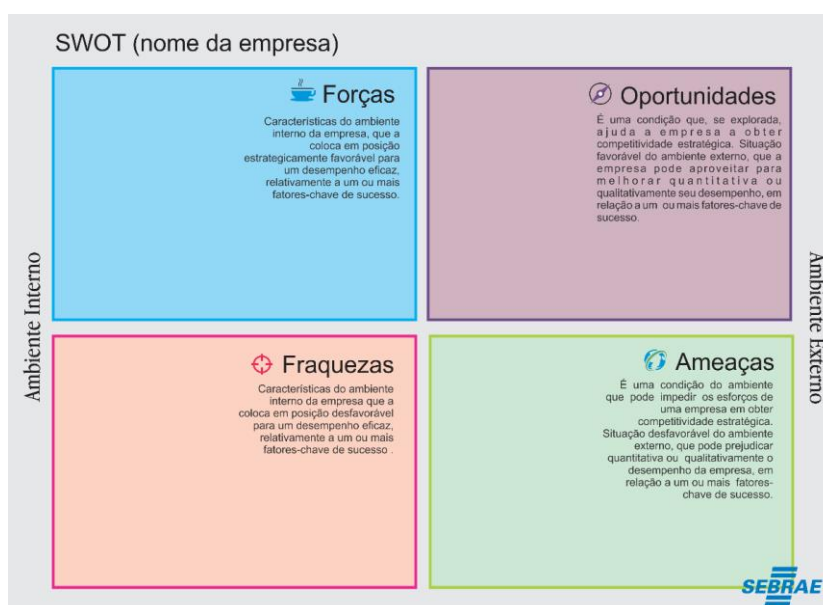
Aspectos Impulsionadores e Limitadores

A análise a seguir busca contribuir com um plano de retomada do turismo, já que o mundo vive uma crise sem precedentes onde o setor é um dos mais afetados, provocando mudanças na percepção do turista e na necessidade de estruturação dos destinos.

Assim, foi construída a matriz SWOT, que identifica as Ameaças e Oportunidades (ambiente externo), além das Forças e Fraquezas (ambiente interno) da região. A construção foi realizada pelos participantes de forma on-line e foi revisada pela consultora.

Se, antes, a distância, o isolamento e o baixo fluxo de turistas eram considerados fraquezas, com o advento da covid-19, estes fatores passam a ser considerados forças. Os grupos foram divididos da seguinte forma:

- 1) ESTRUTURAR - Organização do setor (Comtur, governança, parcerias) – Macro estrutura e infra estrutura; CAPACITAR – Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro;
- 2) ESTRUTURAR – Oferta/Produto turístico – Turismo Seguro – Experiências Turísticas; MONITORAR – pesquisa, perfil e fluxo, Observatório do Turismo, impacto do turismo;
- 3) PROMOVER - Marketing e Comunicação – promoção do destino; ESTRUTURAR - Adequação dos Eventos – Novo calendário de eventos – estruturas e profissionais;
- 4) CENÁRIO EXTERNO - Oportunidades e Ameaças (ambiente externo).



FORÇAS	FRAQUEZAS
1) ESTRUTURAR - Organização do setor (Comtur, governança, parcerias) – Macro estrutura e infra estrutura;	
<ul style="list-style-type: none"> • Participação dos membros dos municípios do Vale do Caí na governança regional; • Criação das câmaras temáticas do Vale da Felicidade (trilhas; esportes náuticos, moto e quadriciclo; cicloturismo); • Interesse em organizar eventos regionais – disponibilidade dos empreendimentos; • Comtur ativo e com reuniões mensais e nova nominata; • Há o projeto de construção do CAT; • Há uma diretoria de turismo; • Sinal de telefonia e internet qualificada na área urbana; • Cidade é segura – presença da escola da Brigada Militar; • Há sistema de videomonitoramento na cidade; • Presença da Guarda Municipal e da Brigada nos principais pontos turísticos; • Existência de dois hospitais regionais; • Moeda EcoPila; • Empresas referência Bio Citros, Dobra; 	<ul style="list-style-type: none"> • Participantes da governança regional desconhecem boa parte da oferta e serviços turísticos dos municípios integrantes; • Recursos escassos para investimentos no setor turístico; • Sinal de telefonia e internet é deficitária no interior; • Não há um Centro de Atendimento ao Turista – CAT; • Não há união dos empreendimentos em prol de algo maior – ainda há individualismo; • Não há sinalização turística e de identificação das propriedades; • Estradas rurais em condições deficitárias; • Ainda não há saneamento público; • Falta políticas públicas de incentivo ao turismo; • Cidade sofreu com a descontinuidade de projetos do turismo (impeachment); • Não há sistema de videomonitoramento nos pontos turísticos;
2) ESTRUTURAR – Oferta/Produto turístico – Turismo Seguro – Experiências Turísticas;	
<ul style="list-style-type: none"> • Não houve uma crise substancial em função da pandemia; • Diversidade de locais – empreendimentos – para atender o turista (Castelo, Casa Datafona, Latoma, Sítio, Pesque Pague, Agroindústria, produtos locais, casas coloniais, ateliês, etc); • Artesanato com qualidade e bom 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há engajamento do trade turístico em ações conjuntas; • Falta a cultura de acolhimento; • Carência de locais para almoçar aos finais de semana em Montenegro, especialmente no domingo; • Muito trânsito no acesso ao Morro São João, sem estrutura e

<p>número de artesãos;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistas diversos; • Rota Sabores e Saberes – existência de empreendimentos qualificados; • Rota Fortaleza – novo produto turístico do município; • Turismo rural forte; • Há uma agência e operadora de receptivo no município; • Há guias de turismo no município; • Há uma boa oferta de meios de hospedagem – principal foco o corporativo; • Aeroclube no município; • Pizzaria do Cais atrai turistas de outras cidades; • Catedral e Cúria com uma relíquia de João Paulo II; 	<p>controles;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não há união entre os 4 grupos dos artesãos; • Não há uma casa do artesão; • Não há meios de hospedagens voltados ao atendimento de turistas de lazer; • Poucos estabelecimentos cadastrados no Cadastur; • Estação e Museu estão fechados aos finais de semana; • Cidade das Artes não reflete em atrativos permanentes, especialmente aos finais de semana; • Não há uma oferta turística organizada; • Falta mão de obra para atuar no turismo; • Não há uma cultura empreendedora para o turismo;
<p>3) ESTRUTURAR - Adequação dos Eventos – Novo calendário de eventos – estruturas e profissionais;</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Localização do município privilegiada para os eventos; • Projeto de retomada da Festa de São João (privado e público); • Existência de estruturas para realização de eventos: Parque Centenário, Teatro Ataíde Cardona, Teatro Terezinha Petri Cardona, Parque de Rodeios, Balneário; • Realização de eventos em locais privados: Castelo, Latoma, Sítio, Gabardo, Datafona, etc; 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há recursos para investimentos nos eventos turísticos; • Falta de manutenção adequada para os locais de eventos: Parque Centenário; • Não há um calendário de eventos turísticos; • Município não está preparado para a retomada pós pandemia; • Não há uma festa com identidade cultural; • Eventos carecem de divulgação; • Falta um consenso na identidade cultural dos eventos; • Falta integração dos eventos; • Não há um evento que destaque a cidade, que tenham relação com a identidade local;

4) CAPACITAR – Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro;	
<ul style="list-style-type: none"> • Interesse da nova gestão pública em promover capacitações; • Parceria com o Sebrae para buscar a capacitação do setor; • Cursos do Senac sendo ofertados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há cursos de formação e capacitação no turismo; • Guias de turismo não estão especializados nas rotas e na história de turismo – escola de guia de turismo foi desfeita; • Falta sensibilização da comunidade para o turismo; • Falta compreensão sobre a identidade turística; • Falta identificar as necessidades de capacitação; • Falta capacitação para profissionais da hotelaria e de eventos; • Não são promovidos famtours internos; • Não são promovidos benchmarkings – visitas técnicas – a outros destinos turísticos consolidados;
5) PROMOVER - Marketing e Comunicação – promoção do destino;	
<ul style="list-style-type: none"> • Existências de órgãos da imprensa locais: TVs, rádios, jornais, etc, possibilitando a comunicação interna; • Participação na UGART; • Há uma aba do turismo no site da Prefeitura; • Já foi realizada uma ação pontual com influenciadores e blogueiros (há dois anos); 	<ul style="list-style-type: none"> • Carência de divulgação da oferta turística, com informações precisas (dias e horários de funcionamento); • Não há uma identificação visual dos empreendimentos turísticos; • Não há folheteria e material de informações turísticas; • Não há uma marca do turismo de Montenegro; • Não está claro o posicionamento do turismo local; • Não há um banco de imagens e de vídeos de promoção turística; • Não há internet nos pontos turísticos, possibilitando WiFi liberado para o turista divulgar os locais visitados; • Faltam investimentos em mídias

	<p>sociais fora da cidade;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta um site específico do turismo; • Aba do turismo do site da Prefeitura não é visível; • Faltam mídias sociais específicas do turismo; • Falta conhecimento sobre a oferta turística regional; • Não há coesão na promoção do turismo, unindo o setor público e privado; • Não há um mapa da oferta turística local; • Não há um calendário permanente de relacionamento com influenciadores e blogueiros; • Não se aproveitam os influenciadores e blogueiros locais para promover o turismo;
<p>6) MONITORAR – pesquisa, perfil e fluxo, Observatório do Turismo, impacto do turismo;</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Não há dados sobre fluxo e perfil do turista; • Não há monitoramento das informações turísticas – atualização de dados; • Não há medição do impacto do turismo;
<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condições climáticas extremas/ sazonalidade; • Crise sanitária mundial. Pandemia da Covid- 19 e possíveis novas variantes; • Queda da renda em função do desemprego; • Estruturas de acesso com necessidade de melhorias (rodovias estaduais e federais); • Medo das aglomerações por parte dos turistas mais 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesse do turista do RS e Sul do Brasil por viagens locais; • Localização estratégica; • Interesse por lugares em meio a natureza para explorar o turismo de “isolamento”; • Busca de informações sobre destinos turísticos em plataformas digitais diversas; • Interesse do turista por empresas que adotam protocolos que passam a segurança e

<p>cautelosos;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Receio da comunidade com a contaminação pela Covid-19; • Fechamento dos empreendimentos ou redução da capacidade de atendimento - pandemia; • Linhas de crédito de difícil acesso pelas pequenas empresas; • Crise econômica – mundial e nacional; • Eleições municipais – descontinuidade dos projetos; • Posicionamento on-line mais qualificado de outros destinos; • Burocracia governamental; • Falta de criação de marcos legais para a política do turismo; • Falta de políticas públicas para o Turismo; • Ambiente político nacional instável. 	<p>tranquilidade para o visitante;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesse do turista por mais atividades voltadas à família (jovens e crianças); • Compreensão do turista de que o destino deve ser organizado como uma rede – busca por uma venda conjunta por parte dos municípios; • Possibilidade de realizar campanhas de venda voltadas aos que permaneceram com salário e com muito desejo de sair e viajar - Demanda reprimida de um público querendo viajar – “poupança da pandemia”; • Turistas do RS ficarão no próprio estado (viagens) em função da pandemia - Turismo doméstico (passeios de carros) reforçado; • Procura pela natureza, experiências ao ar livre; • Interesse pela cultura em suas diversas expressões; • Interesse pela gastronomia; • Dados secundários, pesquisa e data base para subsídios (pesquisa Sebrae RS); • Linha de financiamento novas, como Fungetur – Sicredi e outros; • Valorização do local/compre local; • Interesse pelo saudável e orgânico; • Capacitações virtuais e culturais sendo ofertadas em vários canais; • Trocas entre missões - benchmarking; • Aumento da presença nas mídias sociais, presença no digital; • Interesse por meios de hospedagem alternativos, que propiciem o distanciamento; • Existência de diversas plataformas digitais, onde o destino e os empreendimentos podem estar presentes;
---	--

Marketing

Presença e informações disponíveis na Internet

O site da Prefeitura Municipal de Montenegro (<https://www.montenegro.rs.gov.br/>) possui uma página dedicada ao Turismo. A mesma apresenta os principais pontos turísticos do município como o Cais do Porto, o Morro São João, a Estação da Cultura, o Parque Centenário, a Usina Maurício Cardoso, o Aeródromo Municipal e o Balneário Affonso Kunrath, com descrição, telefones de contato e localização.

A página também cita o **turismo cultural** e os atrativos: Arquivo Histórico Geográfico Municipal Maria Eunice Müller Kautzmann, Museu Histórico Municipal Nice Antonieta Schüler e o Museu de Arte de Montenegro, bem como o **turismo rural** a partir da **Rota Sabores e Saberes** do Vale do Caí, da ECOCITRUS - Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí, Casa da Atafona e do Sítio da Família Steffen. Por fim, menciona o Balneário La Toma, o Rancho Herança e Terra e o Spa Tour Life na categoria de **turismo de lazer e saúde**. Ao final da página, divulga-se uma lista de hotéis do município. Apesar de apresentar diversas informações, a página apresenta muitos textos e não é atrativa do ponto de vista turístico.

Já em outra página do site, denominada “Onde encontrar”, são **listados empreendimentos de gastronomia e hospedagem** de Montenegro, com endereço, telefone e horários de funcionamento. Estão listados, também, dois hospitais; endereço, telefone e e-mail da rodoviária, localização e contatos dos pontos de táxi e orientações sobre o uso do serviço do SAMU, numa espécie de seção de “informações úteis”. Percebeu-se que algumas **informações cedidas pelo site estão desatualizadas**, já que parte dos hotéis sugeridos não está mais em funcionamento, assim como alguns dos atrativos turísticos.

No Facebook, há uma página da Prefeitura de Montenegro, cujo endereço é <https://www.facebook.com/prefeiturademontenegro>, com um número significativo de seguidores e postagens atualizadas. As mesmas abordam temas variados e divulgam notícias do município, não havendo foco em prestar informações turísticas. No

Instagram, a Prefeitura também possui um perfil atualizado (@prefeitura.mgo), com grande parte do conteúdo igual ou similar ao apresentado na página do Facebook. Ao utilizar o termo “Montenegro” para uma busca no Google, os resultados exibidos na primeira página são: o site da Prefeitura Municipal de Montenegro; a Wikipédia; a página da Prefeitura Municipal no Facebook e os portais de notícias G1 e Gaúcha ZH.

No site⁸ de turismo da **Sedetur - Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo**, a página destinada a Montenegro conta com seções que apresentam: “Como Chegar”, “Onde Comer”, “Onde Ficar” e “O que Fazer”, além de um pequeno texto descritivo sobre o município. Na seção “Como Chegar”, há o contato da rodoviária, bem como o nome das principais rodovias de acesso à cidade partindo de Porto Alegre. Na seção “Onde Comer”, há diversos estabelecimentos listados, que apresentam telefone de contato, horário de funcionamento e uma breve descrição do local, porém nem todos possuem essas descrições e alguns estabelecimentos não estão mais em funcionamento. A seção “Onde Ficar” apresenta como opção apenas a Casa da Atafona, sendo que a mesma não está recebendo visitas no momento, e a seção “O que fazer” apresenta alguns atrativos da cidade, como o Cais do Porto, a Estação da Cultura e o Morro São João.

Além das informações mencionadas, ao final da página encontram-se duas abas, uma denominada “Roteiros” e a outra “Guias”. Na aba “Roteiros”, há um link para a página da **Rota Sabores e Saberes** dentro do próprio site de turismo da SEDETUR, que apresenta uma breve descrição sobre a mesma e a informação de que ela está “em pleno funcionamento” (o que não é uma realidade no momento). São listados, também, os demais municípios integrantes da Rota (Tupandi, Harmonia e Bom Princípio) bem como um link para o seu site⁹. Na aba “Guias” são listados os nomes de 11 guias de turismo e suas respectivas informações de contato.

É imprescindível que se busque amplificar as informações turísticas de Montenegro na internet, de forma que blogs, páginas oficiais e não oficiais e perfis de redes sociais produzam conteúdo acerca do que os visitantes podem encontrar no Município. Bons textos, aliados a fotos e vídeos atrativos e que apresentem a

⁸ <https://www.turismo.rs.gov.br/cidade/205/montenegro>

⁹ <https://www.rotasaboresesaberes.tur.br/pt#home>

possibilidades de uma experiência turística diferenciada são importantíssimos para que mais turistas conheçam e se encantem pelo que Montenegro pode oferecer.

É importante, ainda, incentivar os estabelecimentos que estão se estruturando para que busquem a presença digital e a promoção de seus atrativos de forma organizada e divulgando, além do negócio em si, o território ao qual pertencem.

Posicionamento, identidade e visão

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

1. Porque um turista escolheria visitar o seu município?

- Turismo de negócios;
- Cais do Porto das Laranjeiras;
- Gastronomia – restaurantes, pubs, bares;
- Citricultura - Turismo rural;
- Turismo técnico-científico;
- Faz eventos tradicionalistas, bailes, exposições na fundarte, pubs;
- Eventos de bicicletas;
- Rodeios;
- Hip Hop;
- Encontro de Corais.

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

- Uma bela adolescente;
- Futuro promissor;
- Em busca da personalidade;
- Características físicas interessantes;
- Precisa se qualificar e conectar;
- Desorientada;
- Carente;
- Gentil;
- Dócil;
- Amável;
- Segura;
- Acessível;
- Acolhedora.

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

“Estrategicamente localizado.”

“Marco histórico da chegada dos imigrantes (especialmente os italianos) no Porto das Laranjeiras – que colonizaram a Serra Gaúcha – filhos de Montenegro – história e cultura.”

“Bergamota Montenegrina.”

“Trans Citrus – rodovia que corta o município.”

“Montenegro é a cidade que te proporciona vivências rurais e culturais. Venha conhecer essa história e viver esta experiência!”

“Venha conhecer Montenegro, suas belezas naturais, vivenciar as experiências nas propriedades rurais e aproveitar a gastronomia de seus cafés coloniais.”

“Ateliês, artesanato, Fundarte, Estação Cultura ... cidade das Artes.”

“Cais do Porto.”

“Turismo Técnico Científico – Ecocitrus, Biocitrus, propriedades rurais, sustentabilidade - compostagem, óleos essenciais, sucos... exportação. Tanino.”

“Rota Sabores e Saberes – o sabor da bergamota.”

“Produtos orgânicos.”

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

Montenegro, município do Vale da Felicidade – RS, localizado entre a Região Metropolitana e a Serra Gaúcha, é palco da história e arte e cenário de inovação e tecnologia. Local de chegada dos imigrantes que colonizaram a Serra Gaúcha, o Cais do Porto das Laranjeiras acolhe hoje os turistas que buscam uma linda paisagem e estrutura de lazer. O turismo técnico-científico também se faz presente, com a citricultura e a extração do tanino, da lavoura às indústrias exportadoras. O bem-estar é vivenciado desde o meio rural, com foco na produção de orgânicos, até na área urbana, onde é possível aproveitar os excelentes restaurantes, cafés, bares e pubs. A arte e o artesanato se expressam em ateliers privados e espaços públicos. Venha conhecer esta história e viver esta experiência!

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

“Fazer um link com a parte histórica, com a Rota Vale da Felicidade e as primeiras colônias italianas, fomentando o turismo rural, cultural e de negócios.”

“Projeto bem estruturado, pautado no que é possível e focado em dois projetos executáveis, entregues em 4 anos, citrus e artes, aumentando a credibilidade em projetos que são entregues efetivamente.”

“Não são títulos, mas ações com resultados.”

“Leis que gerem a continuidade das ações – envolvimento.”

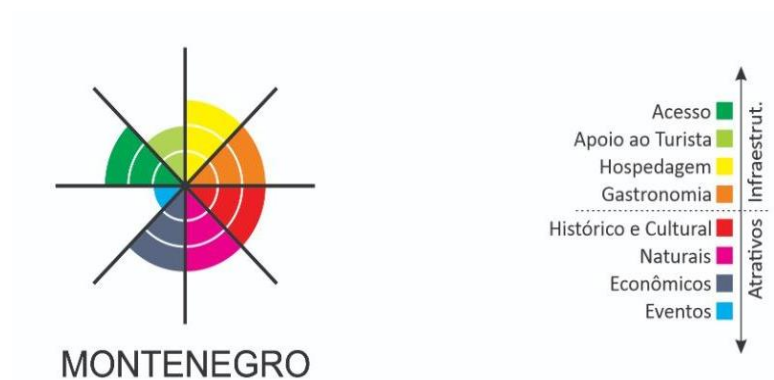
Com base nos apontamentos dos grupos, a consultora propõe a seguinte visão:

Ser um destino turístico do Vale da Felicidade reconhecido no Rio Grande do Sul pela sua história, com o Cais do Porto das Laranjeiras apresentando a chegada dos imigrantes e a ligação com a Serra Gaúcha; pela produção agroindustrial, especialmente a citricultura, com a bergamota sendo valorizada em vários setores; com as artes e o artesanato presentes em vários espaços e manifestações; com uma estrutura turística qualificada e um setor unido, gerando empreendedorismo, renda e empregos, com o Plano Municipal de Turismo implementado e promovendo o desenvolvimento turístico sustentável do município.

Síntese – IPM Unisinos

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

Figura 6: Resultado do Radar de Montenegro



Fonte: IPM Unisinos

A figura acima evidencia que, a despeito de alguns atrativos relevantes, há **clara necessidade de se pensar o turismo como um ecossistema completo**, que combine diferentes recursos com estrutura de apoio confortável e eficiente, visando qualificar a oferta turística do município. O posicionamento turístico de Montenegro é **pouco desenvolvido**. Algumas iniciativas importantes, como a reformulação do Conselho Municipal de Turismo, a submissão de projetos e a participação em concursos voltados à captação de recursos para o setor de turismo, demonstram que há interesse no desenvolvimento da atividade turística, mas diversas ações de planejamento e articulação ainda são necessárias para que isso seja viabilizado. No momento, Montenegro **não é um destino turístico reconhecido e consolidado** e, algumas das suas principais potencialidades turísticas, como as atividades econômicas, a arte, patrimônio histórico-cultural e os atrativos naturais ainda são pouco explorados turisticamente.

Considerando todos os atrativos levantados, considera-se que nenhum tenha atingido patamar satisfatório de reconhecimento e consolidação do ponto de vista

turístico, não por falta de potencial e sim por falta de estruturação. O **turismo de negócios** e o conseqüente fluxo turístico gerado a partir das empresas possivelmente é a modalidade turística mais consolidada em Montenegro pois, a partir dela, há boa ocupação e uso da infraestrutura de hospedagem e gastronomia do município. Em contrapartida, observa-se que isto acontece como consequência natural das atividades econômicas desenvolvidas e não a partir da exploração ativa desta oportunidade.

Deste modo, o turismo ligado ao **patrimônio histórico-cultural**, aos **atrativos naturais** e **econômicos** e ao **calendário de eventos** se mostram como alternativas interessantes para o desenvolvimento do turismo em Montenegro. Contudo, o investimento na infraestrutura e revitalização dos atrativos existentes, a criação de novos produtos turísticos, bem como a qualificação/ampliação do número de alternativas gastronômicas e de hospedagem são pré-requisitos para que o sistema de turismo em Montenegro se consolide.

Por fim, destaca-se que a consolidação de Montenegro como uma cidade turística passa pelo trabalho de **definição e comunicação do seu posicionamento como produto turístico**, integradas a um plano de ação com objetivos claros e à atenção a alguns pontos críticos do Radar, como a categoria de Eventos e de Apoio ao Turista. Ainda, é fundamental a sensibilização para o turismo e o desenvolvimento da **articulação/cooperação** entre os atores e entidades representativas locais, sociedade civil, poder público e iniciativa privada, para que haja o efetivo aproveitamento das potencialidades identificadas.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Montenegro foi construído durante reuniões virtuais (plataforma Zoom) em encontros realizados nos dias 2, 3, 5, 9 e 12 de agosto de 2021, conforme listas de presenças do Anexo I.

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

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

Os pressupostos são os alicerces das estratégias e das ações de desenvolvimento, devendo nortear as atividades e as realizações em prol do desenvolvimento do turismo no município. O Plano de Ações a seguir considera o seguinte período: curto prazo - 2021, médio prazo: 2022 e longo prazo: 2023 - 2024.

Inovação com emoção +

Qualidade com hospitalidade +

Segurança com transparência +

Governança com cooperação

PLANO DE AÇÕES

O que fazer	Quem faz	Quando fazer	Prioridade	Recurso	Situação
ORGANIZAÇÃO DO SETOR, INFRAESTRUTURA					
Estratégia: ESTRUTURAR - Organização do setor (Comtur, governança, parcerias)					
Macroestrutura e infraestrutura					
Criar a Política Municipal do Turismo, envolvendo a Secretaria, Governança Regional, Comtur e Plano. Promover a articulação permanente entre o Comtur e a Prefeitura. Transformar o Plano em Lei;	Prefeitura Comtur	Curto	5	-	
Articular com o Poder Executivo para ampliar os recursos do Fundo Municipal do Turismo, criando estratégias de arrecadação (Fundos, Multas e outros);	Prefeitura Comtur	Médio	5	Próprios	
Articular com as empresas de telefonia e internet para ampliar o alcance do sinal, abrangendo o interior;	Prefeitura Entidades	Médio	5	-	
Mobilizar os empreendimentos do trade turístico, por meio de reuniões (mensais globais e setoriais) e visitas. Entender que o turismo é uma atividade coletiva;	AMART COMTUR Prefeitura	Curto	5	-	
Ampliar e qualificar a sinalização de vias/ruas;	Prefeitura (Fundo)	Curto	5	Próprios	
Manter as estradas do interior em boas condições de trafegabilidade;	Prefeitura	Permanente	5	Próprios	
Implantar WiFi nas áreas públicas e estimular os empreendimentos a terem WiFi qualificado;	Prefeitura Empreendedores	Curto	5	Próprios	
Fazer projeto e implantar as placas de sinalização turística;	Empreendedores Prefeitura Instituições bancárias Setor	Médio	4	PPP	

	privado				
Articular com a Governança Regional do Vale da Felicidade, para apresentar os municípios integrantes, por meio de vídeos e visitas técnicas (famtoours da região);	Prefeitura Vale da Felicidade	Curto	3	-	
Pressionar, com articulação de Deputados, a implantação do Saneamento Básico, por meio da implantação de estação de tratamento de efluentes;	Corsan Prefeitura	Médio	3	Corsan	
PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS – TURISMO RESPONSÁVEL E SEGURO Estratégia: ESTRUTURAR – Oferta/Produto turístico – Turismo Seguro – Experiências Turísticas					
Estimular mais empreendimentos do setor turístico (de 59 a 100) a se cadastrarem no Cadastur e obterem o Selo de Turismo Responsável;	Prefeitura Empreendedores	Curto	5	-	
Construir um Centro de Atendimento ao Turista, junto ao Parque Centenário;	Prefeitura	Longo	3	Próprios Emenda parlamentar	
Estruturar, enquanto não se tem o novo CAT – Centro de Acolhimento ao Turista, as informações junto aos hotéis e à Prefeitura;	Prefeitura Hotéis	Curto	5	-	
Articular com a Associação dos Restaurantes e estimular a criação de um rodízio para abrir aos domingos e segundas-feiras;	ACI Comtur Prefeitura	Curto	3	-	
Conter o fluxo de veículos ao Morro São João, ofertando um transporte coletivo aberto e um elevador/bondinho. Criar um estacionamento na base. Inicialmente, implantar placas educativas, que estimulem a subida sem veículos (trilhas);	Prefeitura	Curto Médio Longo	3	PPP	

Estimular ações unindo todos os grupos de artesãos: implantação da Casa do Artesão, criação de coleções com identidade local;	Prefeitura Artesãos	Curto Médio	5	PPP	
Ampliar a oferta de meios de hospedagens aos turistas, com implantação de pousadas rurais, campings, Airbnb, investidores e outros. Também estimular os hotéis existentes a adequarem alguns apartamentos;	ACI Comtur Prefeitura	Curto	2	-	
Abrir o Museu e a Estação aos finais de semana para atender os turistas;	Prefeitura	Curto	5	-	
Incentivar novos monumentos, obras de arte urbanas, assumindo a identidade de “Cidade das Artes”, além de promover um calendário de eventos culturais/turísticos. Criar a Orquestra Municipal de Montenegro;	Prefeitura Entidades do Município Associação Artistas	Médio Longo	3	PPP	
Atualizar as informações sobre a oferta turística e divulgar os diferentes segmentos. Estimular a agência de receptivo a criar pacotes para os distintos públicos que o município pode atrair (sensibilizar os empreendedores para entenderem a importância do comissionamento);	Prefeitura Agência de Receptivo Trade Turístico	Curto	5	PPP	
Valorizar a história de Montenegro ligada ao Porto, com a chegada dos imigrantes que povoaram várias regiões do RS;	Prefeitura Comtur Comunidade	Permanente	5	PPP	
Estruturar experiências turísticas, aproveitando o potencial de empresas inovadoras no município: BioC, Ecocitrus, Tanac, Montepel, Dobra, Família Kranz e outros – focar no Turismo Técnico Científico e atrair um público específico (universidades, estudantes de ensino médio, Câmaras de Indústria e Comércio)	Prefeitura Comtur Empresas	Médio	3	PPP	

EVENTOS**Estratégia:** Adequação dos Eventos – Novo calendário de eventos – estruturas e profissionais

Ampliar os investimentos nos eventos turísticos;	Prefeitura Trade Turístico	Médio	2	PPP	
Criar um calendário de eventos turísticos, unindo os eventos públicos e privados;	Prefeitura Trade Turístico Comtur	Curto	3	PPP	
Investir na qualificação do Parque Centenário, visando qualificá-lo para os distintos eventos. Avaliar a concessão dos espaços;	Prefeitura Trade Turístico Comtur	Médio	2	PPP Projetos de captação	
Capacitar os promotores de eventos aos novos protocolos pós pandemia;	Prefeitura Sistema S Comtur	Curto	4	PPP	
Avaliar o perfil e a identidade de uma festividade municipal. Criar um projeto, unindo a comunidade;	Prefeitura Comtur	Médio	3	PPP	

CAPACITAR**Estratégia:** Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro

Ofertar cursos de Atendimento ao Turista para fortalecer a hospitalidade e o entendimento sobre o turismo e suas possibilidades;	Comtur Prefeitura	Curto	3	PPP	
Fazer um levantamento da necessidade e criar um calendário de cursos e capacitações, além de eventos, visando qualificar o atendimento ao turistas nos mais diversos setores;	Comtur Prefeitura	Curto	5	PPP	
Fazer parcerias com Instituições de Ensino Superior da região, visando estimular mais pessoas a buscarem formação no turismo (técnica e superior);	Comtur Prefeitura	Médio	3	-	

Identificar os guias de turismo e promover a atualização das informações e alinhamento de atuação;	Comtur Prefeitura	Médio	4	-	
MARKETING E POSICIONAMENTO DO MUNICÍPIO Estratégia: PROMOVER - Marketing e Comunicação – promoção do destino;					
Criar a marca do Turismo de Montenegro, com a definição da identidade turística, refletida nos eventos e na oferta;	Prefeitura Trade Turístico Comtur	Curto	5	PPP	
Criar um site do Turismo Montenegro, servindo como um “Centro de Atendimento ao Turista”. Por enquanto, qualificar as informações e a visibilidade da aba Turismo no site da Prefeitura;	Prefeitura Comtur	Médio	5	Próprios	
Criar as mídias sociais do Turismo Montenegro;	Prefeitura Comtur	Curto	5	PPP	
Criar um banco de imagens e de vídeos de promoção turística;	Prefeitura Trade Turístico Comtur	Curto	5	PPP	
Estimular a inserção dos atrativos turísticos no TripAdvisor e outros portais de promoção turística;	Prefeitura Comtur	Curto	5	-	
Organizar as informações turísticas para os distintos públicos, no site e nas mídias sociais;	Prefeitura Comtur	Curto	4	-	
Criar folderes e mapas turísticos e imprimir os mesmos;	Prefeitura Comtur	Curto	4	PPP	
Criar Famtours internos – levando os moradores a conhecerem sua oferta turística;	Prefeitura Comtur	Médio	3	PPP	
Articular com influenciadores e blogueiros locais e estaduais, para divulgarem o turismo de Montenegro, criando um calendário de ações (1 por mês);	Prefeitura Trade Turístico Comtur	Curto	3	PPP	

MONITORAMENTO E PESQUISA

Estratégia: MONITORAR – pesquisa, perfil e fluxo, Observatório do Turismo, impacto do turismo

Realizar sistema de coleta de informações sobre o fluxo e o perfil do turista que visita Montenegro;	Prefeitura Comtur	Médio	3	-	
Criar sistema de avaliação do impacto do turismo no Município;	Prefeitura Comtur Universidades	Médio	3	PPP	

Avaliação e Encaminhamentos

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

1) Uma palavra que resumo essa construção:

“Comprometimento.”

“Parceria.”

“Participação.”

“Foco.”

2) Como foi a vivência nesta jornada de 5 encontros? O que você leva de aprendizados?

“Foi muito bom trabalhar.”

“Aprendi muito com a metodologia.”

“Fez com que vissemos a complexidade do turismo e do potencial de Montenegro, que algumas vezes fica encoberto por uma *cortina de fumaça*.”

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

“Realizando um evento, no Porto: Artista Vem Pra Rua.”

“Envolvendo os grupos da Emater.”

“Promovendo/apoiando outros eventos.”

“Criando um sentimento de algo mudou na cidade e que o turismo está acontecendo.”

“Realizar Seminários/Congressos sobre o Turismo, Encontros do Trade Turístico – envolvendo todo o setor.”

“Apresentar o Plano Municipal de Turismo para a comunidade, Câmara de Vereadores, Escolas – em Seminários.”

5) Como apoiar a efetivação das ações propostas?

“Cobrança/apoio um dos outros, para implementar o Plano.”

“Monitorar o Plano Municipal de Turismo – em cada reunião do Comtur.”

“Compartilhar nas próprias redes sociais os avanços do turismo.”

“Crença, vontade.”

“Ter uma atitude proativa.”

“Por meio dos grupos de WhatsApp do Comtur e do Trade Turístico.”

Monitoramento – Conclusão

Montenegro é um município de grande riqueza cultural, histórica e natural. Um lugar que possibilita distintas experiências de lazer, incluindo a contemplação do Rio, os passeios rurais, o aproveitamento da gastronomia e dos meios de hospedagem e, ainda, vivências relacionadas ao turismo técnico-científico, aproveitando toda a inovação tecnológica de algumas empresas.

O turista quer clareza e precisa confiar no destino para poder optar por ele. Todas as informações devem estar disponíveis “num clique”, serem seguras, completas e responderem às questões básicas do turista: Onde está localizado? Há hospedagem – onde dormir? Qual a gastronomia – onde comer? O que eu posso vivenciar – o que fazer? Estabelecimentos comerciais – o que comprar? E, ainda, quais os diferenciais, a identidade deste destino turístico. Assim, torna-se fundamental deixar mais clara essa comunicação, direta e indiretamente, envolvendo o setor público e privado.

Também é fundamental entender que o turista busca um produto turístico customizado, que atenda à sua necessidade. Assim, Montenegro deve estruturar ofertas de 1, 2 e 3 dias, para casais, famílias com crianças ou jovens, idosos, entre outros públicos que deseja atrair. Da mesma forma, precisa organizar as informações sobre o turismo histórico e religioso, turismo rural e, ainda, turismo de natureza, além dos eventos, deixando claro o que o turista vai encontrar e como se locomover, com ou sem o serviço de receptivo.

Outros produtos e experiências turísticas podem ser criadas, valorizando a arte, a bergamota, a inovação, o Rio. O patrimônio histórico também pode ser melhor aproveitado, valorizando e criando experiências relacionadas à chegada dos imigrantes no Porto. Também a gastronomia local pode ser melhor explorada como produto turístico, além de buscar o diferencial dos meios de hospedagem. É necessário, ainda, fomentar a produção associada ao turismo, especialmente em relação ao artesanato, a arte, além das agroindústrias que devem ser agregadas a oferta de turismo rural. O turismo religioso também pode ser melhor explorado, incorporando os roteiros regionais.

As oficinas foram de grande valia, pois permitiram a participação dos que se propuseram participar desta construção. O plano é resultado da visão da comunidade,

setor público e privado que, juntos, desejam o melhor para Montenegro. Mas agora será fundamental que estes encontros sigam, sejam sistemáticos, e que se trabalhe, efetivamente, com: UNIÃO, PLANEJAMENTO E AÇÃO.

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

Um lembrete:

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

Vocês devem divulgar o seu território!

Referências

- ATESTADO para a força do Turismo. **Panrotas**. Disponível em: <https://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/2021/03/29/atestado-para-a-forca-do-turismo/>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- BENI, M. C. (1990). **Sistema de Turismo - SISTUR**: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. Revista Turismo Em Análise, 1(1), 15-34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>.
- BRANC, Fernanda Castelo. **#ABBVNAWTM – A Transformação Digital No Turismo**. Associação Brasileira Blogs de Viagem (ABBV). *Publicado em 07/04/2018*. Disponível em: <https://abbv.net.br/2018/04/wtm-transformacao-digital-no-turismo/>. Acesso em: 07 fev. 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil**. Brasília: Ministério do turismo. Brasília, DF: 2015. 162 p.
- CNBC @CNBC. **Travel as we knew it is over. And it's never coming back**. AirBnB CEO Brian Chesky surveys the landscape of his company and travel going forward." 22 de jun de 2020. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/CNBC/status/1275137729613852673>. Acesso em: 23 jun. 2021.
- CORDEIRO, Natália. **O que está acontecendo nos destinos internacionais que estão retomando o turismo?** Turismo Spot. Disponível em: <http://turismospot.com.br/o-que-esta-acontecendo-nos-destinos-internacionais-que-estao-retomando-o-turismo/>. Acesso em: 26 jun. 2021.
- ESTUDO de turismo – O novo normal (pós-vacina) / Bernardo Medina; Gludson Bastos; Mara Godoy. – Rio de Janeiro: **Sebrae/RJ**, 2021. 132 p
- FERNANDES, VICTOR. **Pandemia afetou 53% dos empregos no setor de Turismo global**. Panrotas. 15/03/21 17:37. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/pandemia-afetou-53-dos-empregos-no-setor-de-turismo-global_180263.html. Acesso em: 26 mar. 2021.
- FERNANDES, Victor. **Veja o que os países estão fazendo para incentivar o Turismo doméstico**. Panrotas. 14/09/2020 14:44. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/09/veja-o-que-os-paises-estao-fazendo-para-incentivar-o-turismo-domestico_176558.html. Acesso em: 17 jan. 2021.
- IBGE. **Panorama cidades** – Montenegro. Disponível em: Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/montenegro/panorama>. Acesso em: 29 jul. 2021.

NEDER, Vinicius. **Com pandemia, turismo deixou de faturar R\$ 274 bi em 11 meses.** Uol Economia – Estadão conteúdo. Disponível em: Com pandemia, turismo deixou de faturar R\$ 274 bi em 11 meses - 11/02/2021 - UOL Economia. Acesso em: 02 mar. 2021.

OLIVEIRA, João José. **Turismo demitiu 1 milhão na pandemia e só retoma em 2023, diz associação.** UOL, São Paulo. Disponível em: Turismo demitiu 1 milhão na pandemia e só retoma em 2023, diz associação - 20/02/2021 - UOL Economia. Acesso em: 02 mar. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **El Turismo Cae Un 83%, Aunque La Confianza Mejora Lentamente.** Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-cae-un-83-aunque-la-confianza-mejora-lentamente>. Acesso em: 14 jun. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **La OMT destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo.** Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>. Acesso em: 14 de jan. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTENEGRO. Site Institucional. Disponível em: <https://www.montenegro.rs.gov.br/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

TEIZEN, Beatrice. **Turismo foi o setor de mais rápido crescimento no mundo.** Revista Panrotas. 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/09/turismo-foi-o-setor-de-mais-rapido-crescimento-no-mundo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

TURISMO ganha contornos domésticos. **Estadão Viagem.** Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,turismo-ganha-contornos-domesticos,70003654055>. Acesso em: 24 mar. 2021.

VIEIRA, Rodrigo. **Números da OMT oficializam o rombo da crise no Turismo em 2020.** Panrotas. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2021/01/numeros-da-omt-oficializam-o-rombo-da-crise-no-turismo-em-2020_179334.html?utm_campaign=panrotas_news_-_edicao_003398&utm_medium=email&utm_source=RD+Station Acesso em: 01 fev. 2021.

Anexo I – Listas de presença

PALESTRA
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
MONTENEGRO
AGENDA: 156214
DATA: 02/08/2021 - HORÁRIO: 15h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 02:48 PM

Boa tarde! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF ou CNPJ, empresa ou entidade. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem.

Agradecemos!

From Eduardo Kauer to Everyone: 02:49 PM

Eduardo Kauer

Represento o Memorial ao imigrante Alemão, museu de Montenegro.

From Rubem to Everyone: 02:51 PM

Boa tarde!

Rubem Schollmeier - SEBRAE-RS

From Jaime diretor de Turismo to Everyone: 03:00 PM

Jaime Buttenbender

diretor de turismo

Andrisa Juliana Mariano - Belo Sul Viagens e Turismo

From Marielle Gautério to Everyone: 03:07 PM

Marielle Gautério - Jornal Ibiá

From iPhone to Everyone: 03:09 PM

Gustavo Oliveira - Vereador

From Eduardo Kauer to Everyone: 03:09 PM

oportunidade de participarmos da construção do Plano de Turismo.

From Lisa Borchardt to Everyone: 03:14 PM

Elisângela Chesini da Rosa Borchardt (Lisa Borchardt) - Artista plástica, artesã, cidadã membro da AMARTI (associação MONTENEGRINA de Artistas) - represento aqui a rede de hotéis por

também ter vínculo direto com um dos hotéis da cidade tenho MEI - ATELIER FUNDO DE QUINTAL ...

From iPhone de Camila to Everyone: 03:14 PM

Vereadora camila presente!

From Waldir João Kleber to Everyone: 03:16 PM

Waldir João Kleber - Secretário SMIC Montenegro

From Jaqueline to Everyone: 03:17 PM

Jaqueline Zibetti do Couto da Amarti representando os Artesãos

From iPhone de usuario to Everyone: 03:18 PM

Diego flores

Limitless

From Gilberto Rodrigo Kauer to Everyone: 03:21 PM

Gilberto Rodrigo Kauer. Agroindústria Doces Vapor Velho

From sabrine amaral to Me: (Direct Message) 03:24 PM

Tucano

From Valéria Wollmann to Everyone: 04:18 PM

Valéria Wollmann - representando a SMGE

OFICINA
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
MONTENEGRO – VALE DA FELICIDADE
AGENDA: 156215
DATA: 03/08/2021 - HORÁRIO: 15h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 02:56 PM

Boa tarde! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF ou CNPJ, empresa ou entidade. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem.

Agradecemos!

From Jaime diretor de Turismo to Everyone: 02:58 PM

From Rubem to Everyone: 02:59 PM

Boa tarde!

Rubem Schollmeier - Sebrae-RS

From Vânia Reis dos Santos to Everyone: 03:04 PM

Vânia Reis dos Santos - Entre Rios Consultoria e Eventos - Cons. Sebrae RS - Montenegro RS
Entre Rios

From Waldir João Kleber to Everyone: 03:04 PM

Waldir João kleber

From Gilberto Rodrigo Kauer to Me: (Direct Message) 04:50 PM

Gilberto Rodrigo Kauer - agroindústria doces vapor velho

From Valéria Wollmann to Everyone: 04:58 PM

Valéria Wollmann

From Valéria Wollmann to Everyone: 04:58 PM

representando a secretaria de gestão e planejamento

From Andrisa to Everyone: 04:58 PM

Andrisa Juliana Mariano - Belo Sul Viagens e Turismo

From Valéria Wollmann to Everyone: 04:58 PM

From Lisa Borchardt to Everyone: 04:59 PM

Lisa Borchardt... Amarti e representante hotéis

🗑️ 🗑️ 🗑️ 🗑️ 🗑️ 🗑️ 🗑️

From Jaqueline to Everyone: 04:59 PM

jaqueline Zibetti do couto, representando artesanato

OFICINA
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
MONTENEGRO – VALE DA FELICIDADE
AGENDA: 156215
DATA: 05/08/2021 - HORÁRIO: 15h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 02:52 PM

Boa tarde! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF ou CNPJ, empresa ou entidade. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem.

Agradecemos!

From Jaime diretor de Turismo to Everyone: 02:58 PM

Jaime Buttenbender diretor de turismo

From emater to Everyone: 02:59 PM

boa tarde, Claudete CETAM CPF 544607190-53

Entidade Claudete Klein Emater

From Jaqueline to Everyone: 03:04 PM

Jaqueline Zibetti do Couto representante dos artesãos

From Valéria Wollmann to Me: (Direct Message) 03:06 PM

Valéria Wollmann, representando a Sec. de Gestão e Planejamento

From Gilberto Rodrigo Kauer to Everyone: 04:56 PM

Gilberto Rodrigo Kauer - Agroindustria Doces Vapor Velho

From Vera Horn UMAC to Everyone: 05:09 PM

Vera Marlene Horn UMAC

OFICINA
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
MONTENEGRO – VALE DA FELICIDADE
AGENDA: 156215
DATA: 09/08/2021 - HORÁRIO: 15h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 02:49 PM

Boa tarde! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF ou CNPJ, empresa ou entidade. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem. Agradecemos!

From claudete to Everyone: 02:57 PM

boa tarde Claudete Klein

From Jaime diretor de Turismo to Everyone: 02:57 PM

de turismo

From IedaGewehr to Everyone: 02:59 PM

Olá Sou a Ieda. Não escuto vocês agora

From Rubem to Everyone: 02:59 PM

Rubem Schollmeier - Sebrae-RS

From Andrisa to Everyone: 02:59 PM

Andrisa Juliana Mariano ME Belo Sul Viagens e Turismo

From Jaqueline to Everyone: 03:00 PM

Jaqueline Zibetti do Couto - Amarti – artesãos

From Andrisa to Everyone: 03:02 PM

Bruna Mariano da Silva, Agente de Viagens Belo Sul

From Mariloy Petry to Everyone: 03:51 PM

Boa tarde

Estou acessando do serviço, então tenho que ficar sem áudio e sem vídeo, mas estou escutando a todos desde o início

From Gilberto Rodrigo Kauer to Me: (Direct Message) 03:52 PM

Gilberto Rodrigo Kauer - Agroindústria Doces Vapor Velho

From Mariloy Petry to Everyone: 03:53 PM

Mariloy Terezinha Vieira Petry - 505.941.330.68

From Vera M Horn to Everyone: 04:11 PM

Vera Marlene Horn _ UMAC

From Mariloy Petry to Everyone: 05:01 PM

Muito bom!

OFICINA
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
MONTENEGRO – VALE DA FELICIDADE
AGENDA: 156215
DATA: 12/08/2021 - HORÁRIO: 15h

Participantes e Comentários

From Me to Everyone: 02:46 PM

Boa tarde! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF ou CNPJ, empresa ou entidade. Podem responder em privado ou aberto, como preferirem. Agradecemos!

From claudete to Everyone: 02:58 PM

Claudete Klein

From Rubem Schollmeier to Everyone: 02:59 PM

Rubem Schollmeier - Sebrae-RS

From Jaime diretor de Turismo to Everyone: 02:59 PM

Jaime Buttenbender diretor de turismo

From Everaldo to Everyone: 02:59 PM

Everaldo Vinício da Silva

From Gilberto Rodrigo Kauer to Everyone: 03:02 PM

Gilberto Rodrigo Kauer - Doces Vapor Velho

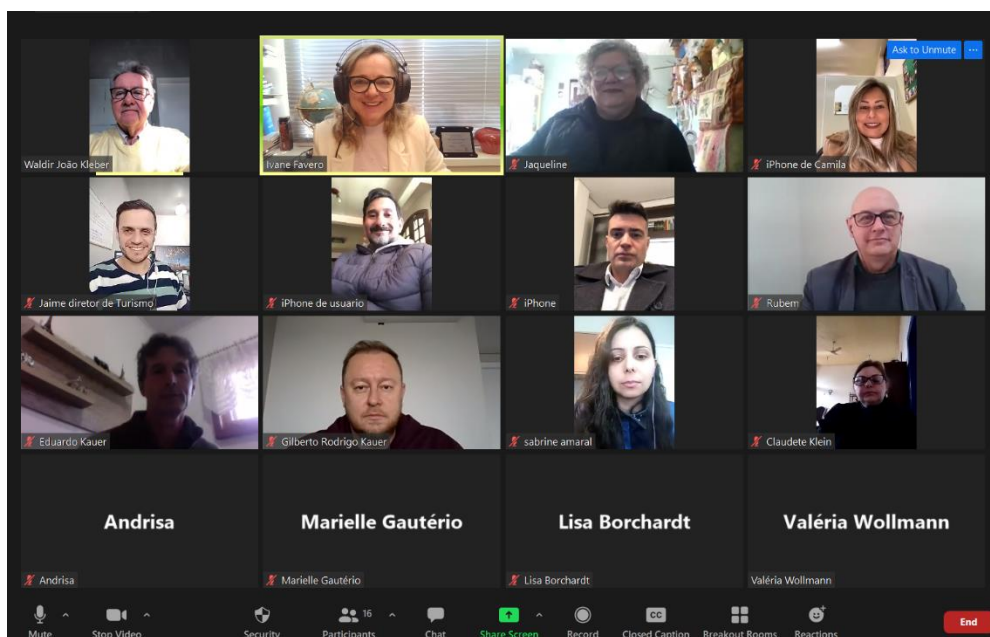
From Vera M. Horn to Everyone: 03:42 PM

Vera Marlene Horn. UMAC

From Valéria Wollmann to Everyone: 04:33 PM

Valéria Wollmann

Anexo II – Imagens das reuniões virtuais







Anexo III – Convite para a participação da comunidade

CONVITE ESPECIAL

Plano Municipal de Turismo Montenegro

Palestra de Apresentação

- A inovação aplicada ao turismo
- Hospitalidade
- Tendências do Turismo
- Casos de Sucesso



Ivane Fávero

Live

Data: 02 de agosto

Horário: 15h

Participe via ZOOM
Clique no link abaixo



Anexo IV – Avaliação de Turismo - IPM Unisinos

Acesso e Transporte (itens que pontuam)	Disponibilidade
Principais rodovias de acesso ao município em boas condições (asfalto em boas condições, sem risco)	✓
Oferta de ônibus intermunicipais para acesso ao município	✓
Oferta de horários para viagens nos ônibus intermunicipais	✓
Potencial de fluxo para o município ("caminho" para outros destinos ou isolado)	✓
Proximidade de grandes centros/municípios de maior porte	✓
Oferta de ônibus municipais aos principais atrativos do município (afastados do Centro)	?
O município possui rodoviária	✓
Rodoviária e respectiva estrutura física (mobiliário, limpeza, pintura...) em bom estado de conservação	?
Caixa eletrônico na rodoviária	✓
Serviços de alimentação na rodoviária	✓
Sinalização interna da rodoviária (placas orientativas, identificação boxes de ônibus, embarque/desembarque...)	?
Rodoviária possui site atualizado (é possível consultar os horários de ônibus)	✓
É possível comprar passagens no site da rodoviária	✓
O telefone/atendimento telefônico da rodoviária funciona (atende às ligações, presta informações)	✓
O município possui serviço/frota/pontos/central de táxi	✓
O município possui serviço de transporte por aplicativo (Uber, 99Taxi, Garupa ou aplicativo local...)	✓
Outras perguntas para compor relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
Há outras formas de acesso disponíveis (avião, barco, trem...) em funcionamento?	?
Faixas de valores das passagens dos diferentes tipos de transporte (existência de opções mais baratas e mais caras)	✓
Acesso de possíveis centros emissivos, além de Porto Alegre (outras localidades de maior porte)	✓
Apoio ao Turista e Conveniências (itens que pontuam)	Disponibilidade
O município possui Centro de Atenção ao Turista (CAT), Centro de Informações Turísticas e/ou similares em pleno funcionamento (abertos sistematicamente)	?
Qualidade do atendimento prestado no CAT/hospitalidade	?
Horário de atendimento do CAT atende a necessidade dos turistas (de acordo com a realidade do local)	?
Os CATs/Centros de Informações Turísticas são bem localizados (atende a necessidade dos turistas)	?
Há material informativo impresso (mapas, folders, flyers) elaborado e disponibilizado pelo poder público (nos CATs, hotéis, restaurantes, agências locais...)	?
Qualidade do material informativo impresso	?
Município possui placas com os nomes das ruas	?

Sinalização turística/indicativa nos principais pontos turísticos do município (distâncias, como chegar)	?
O município possui agência de turismo que oferta pacotes receptivos	✓
O município possui agências bancárias e/ou caixas eletrônicos	✓
O site da Prefeitura Municipal possui uma seção específica de informações turísticas	✓
As informações turísticas no site da Prefeitura Municipal são robustas (há informações sobre atrativos turísticos, hospedagem, gastronomia, rotas e roteiros turísticos, com site, telefone, e-mail, pessoas de contato)	✓
As informações turísticas no site da Prefeitura Municipal estão atualizadas	?
O município possui perfil atualizado no Instagram (oficial, gerenciado pela Prefeitura)	✓
O município possui página no Facebook atualizada (oficial, gerenciada pela Prefeitura)	✓
O município possui (ou faz parte) de rotas ou roteiros turísticos	✓
As rotas ou roteiros estão em pleno funcionamento (sistematizados)	?
O município conta com estrutura própria para atendimento de urgência e emergência em saúde?	✓
Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
Município possui aplicativo turístico próprio (Exemplo: Pelotas Tem)	?
Município possui outros recursos com fins de atendimento ao turista (Exemplo: Totem de autoatendimento, sites e perfis não oficiais voltados ao turismo)	?
A busca no Google pelo 'nome do município + palavras-chave relacionadas a turismo remete a sites com informações atualizadas e com credibilidade (o que fazer, onde comer...)	✓
As informações constantes no site da Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul (SEDETUR) sobre o município estão atualizadas	?
Hospedagem (itens que pontuam)	Disponibilidade
Quantidade de locais disponíveis para hospedagem	✓
Qualidade dos locais disponíveis para hospedagem	✓
Localização das opções de hospedagem (centro do município, acessíveis, bem localizadas - observar comodidades do entorno)	✓
Os estabelecimentos possuem protocolos de prevenção ao Covid-19 implementados	✓
Atendimento profissional e qualificado (funcionários treinados, uniformizados) assinalar NÃO caso seja feito pela própria família, informal	✓
Qualidade do atendimento prestado (profissional ou informal)	✓
Imagem, limpeza e conservação dos locais	✓
Acessibilidade na entrada, áreas de uso comum e quartos	✓
Outras perguntas para compor relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
Disponibilidade de meios de pagamento eletrônicos	✓
Disponibilidade de nota fiscal (não apenas recibo)	✓
Valores praticados (há alternativas mais baratas e mais caras?)	✓
Oferta de outros serviços de alimentação além do café da manhã? (jantar, serviço de quarto)	?
Estabelecimentos possuem fachada	✓

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

Eventos (itens que pontuam)	Disponibilidade
O município possui calendário de eventos anual definido pela Prefeitura	✓
O calendário de eventos do município é oficial e formalizado	✓
O calendário de eventos anual está divulgado na internet, em canais oficiais (site da Prefeitura Municipal, página da Prefeitura no Facebook)	✓
Abrangência/projeção dos eventos do município local/regional/estadual/nacional	?
Os eventos do município são bem distribuídos ao longo do ano (sazonalidade)	?
Tradição/constância dos eventos do município	?
O município conta com pelo menos um evento sistemático cujo tema é relacionado a cultura/história/natureza/economia local (público ou privado)	?
Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
O município realiza eventos com fins econômicos/geração de negócios tais como: feiras, exposições de produtos, remates, shows e festivais... (públicos ou privados)	?
O município realiza ou recebe eventos esportivos (corridas, caminhadas, passeios ciclísticos, mountain bike, surfe...) (públicos ou privados)	?
O município realiza ou recebe eventos acadêmicos (congressos, seminários...) ligados a universidades e/ou instituições de ensino e pesquisa (públicos ou privados)	?
Atrativos Econômicos (itens que pontuam)	Disponibilidade

As atividades econômicas desenvolvidas no município são exploradas turisticamente (é possível fazer visitas guiadas ou técnicas, comprar produtos típicos ou “de fábrica”; qualquer pessoa consegue agendar/fazer, há um roteiro pré-definido e divulgado; não depende de alguém que conheça “o dono” para ter acesso aos locais)	✓
As atividades econômicas desenvolvidas no município têm potencial de exploração turística	✓
O município explora econômica/turisticamente seus atrativos naturais, culturais ou históricos por meio de empreendimentos de hospedagem e gastronomia	✓
O município possui pelo menos um 'produto local' marcante (artesanato, comida, bebida...)	✓
O município explora turisticamente o 'produto local' marcante	?
Disponibilidade de 'produto local' (facilidade de encontrar/comprar)	?
O município possui produtos de artesanato local	✓
O município possui perspectivas de investimentos diretos ou indiretos em turismo	✓
Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
O município faz parte de algum cluster ou APL...?	✓
O município possui empreendimentos de turismo rural? (campings, piscinas, café colonial, almoços, pousadas...)	✓
O município possui locais de valorização e/ou comercialização do artesanato local (existência de cooperativas, associações, Casa do Artesão, feiras de artesanato...?)	?
O município possui feiras de agricultura local ou de produtos caseiros?	✓
Atrativos Naturais (itens que pontuam)	Disponibilidade
O município possui atrativos naturais explorados turisticamente? (praias, montanhas, serra, lagos, lagoas, laguna, áreas de proteção ambiental, reservas ecológicas, florestas...?)	✓
O município possui atrativos naturais com potencial de exploração turística? (praias, montanhas, serra, lagos, lagoas, laguna, áreas de proteção ambiental, reservas ecológicas, florestas...?)	✓
A visitação aos principais atrativos é sistematizada OU os locais são de fácil acesso? (possui horários específicos de visitação, roteiros definidos e estruturados? Estes roteiros estão divulgados/acessíveis a qualquer pessoa? É possível fazer por conta própria ou é necessário contratar guia/agência?)	✓
Há transporte municipal para os principais atrativos?	?
Quanto a qualidade da infraestrutura física disponível nos principais atrativos	?
Quanto a disponibilidade de serviços de alimentação nos atrativos	?
Quanto as condições/qualidade das ruas de acesso aos atrativos	?
Quanto ao estado de conservação/manutenção dos locais	?
Atrativos Históricos e Culturais (itens que pontuam)	Disponibilidade
O município possui elementos que tornam “tangível” a história do local (monumentos, prédios, museus, arquitetura, casas de cultura, igrejas...)	✓
Estes elementos são explorados turisticamente?	✓
Estes elementos possuem potencial de exploração turística?	✓
A visitação aos principais atrativos é viável e sistematizada (são locais públicos ou privados? Horários específicos de visitação? Há roteiros definidos e estruturados? Estes roteiros estão divulgados/acessíveis a qualquer pessoa? É possível fazer por	✓

conta própria ou é necessário contratar guia/agência?)	
Quanto a qualidade da infraestrutura física disponível nos principais atrativos	?
Quanto a qualidade do atendimento presencial prestado nos principais atrativos	?
Quanto as condições/qualidade das ruas de acesso aos atrativos	✓
Quanto ao estado de conservação/manutenção dos atrativos	✓
Governança e Cooperação (não pontua, apenas descritivo)	Disponibilidade
O município conta com uma Secretaria de Turismo?	✓
O município conta com pelo menos um profissional de turismo (turismólogo, guia...) na equipe?	?
O município possui um Plano de Turismo?	?
O Plano de Turismo está em execução?	?
O município possui um Conselho de Turismo?	✓
O Conselho de Turismo está em funcionamento? (reuniões e ações regulares, sistematizada)	✓
O Conselho de Turismo é composto por membros de diferentes setores/segmentos importantes para o turismo?	✓
O município possui alguma organização, associação, projeto (não governamental) em prol do turismo?	?
O município realiza monitoramento do seu fluxo turístico? (possui indicadores atualizados)	?
O município possui compreensão sobre o seu perfil de turismo? (quem são os visitantes, o que fazem na cidade...)	?
Os atores tem um bom nível de engajamento na causa do turismo no município	✓