



SEBRAE
RS

Plano Municipal de Turismo

Município de Campo Bom

Vale Germânico/ RS

Novembro/ 2020



Município de
Campo Bom



ValeGermânico
Caminhos da Imigração

Ficha Técnica

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Sebrae RS

Rubem Schollmeier

Marco Aurélio Copetti

Amanda Bonotto Hoffman Paim

Prefeitura Municipal de Campo Bom

Prefeito Municipal – Luciano Liborio Baptista Orsi

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 da Prefeitura Municipal de Campo Bom

Sumário

Mensagem do Sebrae RS.....	5
Mensagens do Município	6
Apresentação e Metodologia.....	7
Análise Macroambiental – Turismo	10
A Pandemia e a Crise no Turismo.....	14
Impacto da Covid-19 no Turismo Brasileiro	16
Retomada do Turismo Internacional.....	18
Retomada do Turismo Doméstico.....	20
Legado que fica	21
Tendências Pós-pandemia	23
Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia	28
Apresentação do Território.....	29
Histórico de Campo Bom.....	29
Informações gerais sobre Campo Bom	34
Campo Bom no Mapa do Turismo Brasileiro	37
Dados do Município	38
Governança Municipal do Turismo	39
Secretaria de Turismo	39
Conselho e Fundo Municipal de Turismo.....	39
Oferta Turística.....	40
Vale Germânico	40
Atrativos Históricos e Culturais	43
Atrativos Naturais	50
Atrativos Econômicos.....	51
Eventos.....	54
Infraestrutura	57
Acesso e Transporte	57
Apoio ao Turista e Conveniências	61
Hospedagem	62
Gastronomia.....	64
Aspectos Impulsionadores e Limitadores	67
Marketing.....	73
Presença e informações disponíveis na Internet	73

Posicionamento, identidade e visão	75
Síntese – IPM Unisinos	79
Plano de Ações	81
Avaliação e Encaminhamentos	88
Monitoramento – Conclusão	90
Referências.....	93
Anexo I – Listas de presença	97
Anexo II – Imagens dos encontros virtuais	105
Anexo III – Avaliação de Turismo – IPM Unisinos	107

Mensagem do Sebrae RS

“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. Este é o Vale Germânico, com identidade única, construído sob a influência trazida pelos imigrantes.

Participar da estruturação da atividade turística no município de Campo Bom 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 o Prefeito Municipal: Luciano Libório Baptista Orsi, ao Secretário Desenvolvimento Econômico e Turismo: Henrique Scholz, à Diretora de Turismo: Milene Renata Guedes, ao Presidente Conselho Municipal de Turismo: Solandir de Oliveira, ao comitê do Vale Germânico / AMVARS 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

“Campo Bom é uma cidade que se orgulha da sua história, do seu povo e do seu desenvolvimento. O pioneirismo é uma de suas marcas registradas: a primeira igreja de culto evangélico do sul do Brasil, a primeira ciclovia da América Latina, a primeira exportação brasileira de sapatos. Esses acontecimentos simbolizam a força do trabalho da comunidade e também sua visão de futuro.

O futuro chegou, e hoje Campo Bom é uma cidade com uma diversidade social e econômica bastante considerável, que nos faz, enquanto Administração Pública, buscar ainda mais incentivos para seus setores. E claro, o turismo é um deles.

Ao longo dos últimos anos, nossa comunidade vem construindo um legado voltado para o setor turístico. Campo Bom tem potencial turístico, e seus cidadãos reconhecem isso. É por isso que o grupo de trabalho que atua no Conselho Municipal de Turismo é tão qualificado, diversificado e participativo. A estas pessoas, deixamos o reconhecimento por fomentar as discussões e práticas de desenvolvimento turístico que nos trouxeram até esta conquista.

Na construção do primeiro Plano de Turismo de Campo Bom, a participação coletiva das pessoas que pensam o turismo e amam Campo Bom como nós, foi fundamental. Vale ressaltar que essa construção se deu através de uma metodologia desenvolvida para que o plano pudesse ser realidade mesmo em meio a pandemia. E fomos bem sucedidos.

Concretizamos o primeiro Plano Municipal de Turismo de Campo Bom com a certeza que colheremos bons frutos a frente. Este importante passo é um grande legado e também uma consequência do incentivo de tantas pessoas que estimularam a criação deste documento ao longo de anos. Plano este que hoje está alinhado com a nossa região do Vale Germânico, e que somará muito ao desenvolvimento coletivo e, especialmente, ao desenvolvimento da nossa cidade.

Como Prefeito e também cidadão campo-bonense, acredito muito no potencial de Campo Bom, e este documento será o norteador do nosso trabalho nos próximos anos. Parabéns a todos!”

Prefeito de Campo Bom
Luciano Libório Baptista Orsi

Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo é construir o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo de Campo Bom, no Rio Grande do Sul, focando em ações a serem desenvolvidas pós-pandemia do novo coronavírus (Covid-19).

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) pelo Sebrae RS. Os trabalhos foram coordenados pela Consultora Ivane Fávero. No âmbito do município a mobilização dos atores, bem como o fornecimento de informações relevantes para o trabalho, foram realizados pela Secretaria de Turismo.

A construção do Plano Municipal de Turismo também conta com o apoio do Sicredi Pioneira. A integração do Sebrae RS e do Sicredi tem como propósito “contribuir com o desenvolvimento sustentável do turismo na região, gerando prosperidade aos associados e entidades”.

Na Oficina foi realizada a construção da análise de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) da região, o que está sendo apresentado e avaliado neste documento.

Apresenta, ainda, o Plano de Ações para o Desenvolvimento do Turismo, construído com a condução da consultora Ivane Fávero, durante oficina realizada de forma colaborativa e on-line, contando com a presença de autoridades e empreendedores do setor.

Norteiam este estudo a busca por:

- Bem estar da comunidade;
- Natureza protegida;

- Crescimento econômico;
- Satisfação do cliente
- Cultura autêntica.

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 nova 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 Campo Bom. 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 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).

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 eles:

- 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.

Um dos exemplos de inovação do setor de *start-ups* globais foi o *Airbnb*, uma plataforma on-line de compartilhamento de hospedagem, que, em 2019, chegou ao valor de mercado em US\$ 31 bilhões. Tudo começou em 2008, quando dois designers com um espaço extra em casa hospedaram três viajantes que estavam em busca de um lugar para ficar.

Em 2016, de acordo com a revista Exame, o negócio movimentou 2 bilhões de reais no Brasil, entre a renda dos anfitriões e o gasto dos hóspedes com turismo. Rio de Janeiro e São Paulo movimentaram 906 milhões de reais e 192 milhões de reais respectivamente.

O Airbnb tornou-se notável ao oferecer acomodações exclusivas e acessíveis em um mundo de hospedagem padronizada. E, na década decorrida desde sua fundação, surfou em uma mudança geracional nas posturas sociais – os nativos digitais ficaram subitamente à vontade para aceitar caronas de estranhos, deslizar o dedo na tela para arranjar um namoro e dormir em quartos extra.

O surgimento das redes sociais também influenciou o setor, onde os destinos turísticos, seus atrativos e empresas, passaram a ser divulgados pelos usuários,

instantaneamente, para o mundo todo. O *Facebook* e o *Instagram* são apenas dois exemplos dos inúmeros aplicativos que surgiram e impactaram a forma das viagens serem percebidas.

A escolha do destino se dá em sites de viagens como o *TripAdvisor*, Mochileiro, Aprendiz de Viajante (53%); em sites de agências on-line – OTAs (47%) e em sites de companhias aéreas, hotéis e outros provedores (38%). Em 2014, somente 31% dos turistas já haviam decidido seu destino ao iniciarem o planejamento da viagem (Sebrae).

Aplicativos como o *Booking* e o *Tripadvisor* explicitam o SAC 2.0, onde há a transparência total da satisfação ou insatisfação do cliente, sem um controle da empresa que somente pode, e deve, acompanhar e dar retorno sobre a opinião dos usuários. Já outros como o Decolar e Trivago, além do *Booking*, são utilizados para a reserva de hotéis. Mesmo cobrando percentuais sobre as reservas efetivadas, as parcerias destas OTAs com os hotéis cresceram muito nos últimos anos, pois colocaram os diferentes meios de hospedagens nas “prateleiras” virtuais mais acessadas. Assim, alguns hotéis e pousadas preferem pagar este percentual (em torno de 10%) do que investir em sites de busca (como o Google), onde pagam por cada click na palavra investida. Ambas as estratégias são interessantes, cabe ao empreendimento escolher qual se adapta melhor ao perfil do negócio e qual dará melhor retorno.

Os dados de análise que a internet traz aos destinos também são um ponto a ser considerado. Divulgado pela Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV, 2018), em evento na *WTM Latin America*, é importante reforçar que a digitalização gera registro de dados em cada etapa. Para a pesquisadora Carolina Haro, sócia-executiva da *Phocuswright*, quem souber tratar esses dados para interpretar os perfis demográficos e comportamentais, e para oferecer customização dos serviços, vai ter mais sucesso em aproveitar as oportunidades. O mercado de viagem será dominado pela estatística.

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. Se antes da pandemia havia uma projeção de crescimento do turismo global entre 3% e 4% em 2020, estima-se, agora, uma queda extremamente acentuada. O colapso do turismo internacional por causa da pandemia reduziu a receita do setor em US\$ 460 bilhões somente no primeiro semestre, segundo estimativa da Organização Mundial do Turismo (OMT), agência da ONU.

No total, o número de turistas internacionais caiu 65% durante o primeiro semestre de 2020, marcado pelo fechamento de fronteiras e restrições de mobilidade decretadas em todo o mundo para retardar a propagação do vírus. Embora muitos destinos tenham começado a reabrir suas fronteiras em meados de maio, “a melhora no número de turistas internacionais prevista para a alta temporada de verão no Hemisfério Norte não se materializou”, lamentou a organização (IstoÉDinheiro, 2020).

O desastre é generalizado em todas as regiões, embora o mais atingido seja a Ásia e o Pacífico (72% menos chegadas de turistas), seguido pela Europa (-66%), África e Oriente Médio (-57%) e Américas (-55%). A OMT também destaca o forte impacto no Nordeste Asiático (-83%) e na região mediterrânea do sul da Europa (-72%), com destinos turísticos importantes como Espanha e Itália, que se tornaram focos durante a pandemia.

A agência das Nações Unidas prevê que tanto a demanda por viagens quanto a confiança do consumidor “continuarão baixas” nos próximos meses. E se em maio a entidade projetou três cenários possíveis para o cálculo do fim de ano, com quedas de 58% para 78%, agora opta por uma queda aproximada “de 70%” na demanda. As estimativas apontam para o início da recuperação somente em 2021, com a flexibilização gradativa das restrições e a esperança de uma vacina, embora o retorno dos setor aos patamares de antes da crise na saúde devam “levar entre 2 e 4 anos”. (IstoÉDinheiro, 2020).

Em meio à maior crise da aviação mundial, apenas quatro das 30 maiores companhias aéreas do mundo conseguiram ter lucro durante a pandemia do novo coronavírus. Todas estão localizadas na Ásia. Apesar de serem focadas no transporte de

NO MUNDO:

#TogetherInTravel é o mote da campanha de marketing do Conselho Mundial das Viagens e Turismo surgida na pandemia, que tem como objetivo estimular a comunidade global das viagens e turismo, e mostrar como o sector é uma parte vital do nosso “entusiasmo pela vida”.

Impacto da Covid-19 no Turismo Brasileiro

No Brasil, a participação direta do turismo na economia foi de US\$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB. Segundo pesquisa também da WTTC elaborada pela consultoria britânica Oxford Economics e divulgada pelo Ministério do Turismo em março de 2019, a contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu 3,1% em 2018, totalizando US\$ 152,5 bilhões (8,1%). Na medição anterior, de 2017, o turismo respondia por 7,9% das riquezas nacionais, apesar da injeção superior de divisas (US\$ 163 bilhões). Em relação ao volume de postos de trabalho, o mercado ocupou 6,9 milhões de pessoas, o equivalente a 7,5% do número global de vagas no país (Mtur, 2019).

Na atual realidade, o avanço da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) pelo Brasil e a necessidade de isolamento social afetaram, e muito, a economia brasileira. A Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC, 2020) estima que o setor do turismo já perdeu R\$ 182 bilhões desde o início da pandemia. Nesse período entre março e agosto, a associação também estima a perda de cerca de 446 mil postos formais de trabalho. A Condeferação mantém a expectativa de que o setor alcance os níveis de faturamento pré-pandemia apenas no terceiro trimestre de 2023. Neste ano, a tendência é que receita do turismo encolha 37,2%.

Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), entre março e julho de 2020, a força de trabalho formal do turismo encolheu 12,8% – a maior queda em relação a outros setores da economia. Mais de 446 mil postos formais de trabalho foram perdidos nos subsetores de alojamento e alimentação fora do domicílio.

São Paulo e Rio de Janeiro são os estados que concentram mais da metade do prejuízo nacional registrado. Com perdas de R\$ 65 bilhões e R\$ 26 bilhões, respectivamente, decorrentes da diminuição no fluxo de passageiros nos principais aeroportos dos dois estados, segundo a CNC.

Um levantamento do Conselho de Turismo da Fecomercio SP, com base em números divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgado em setembro de 2020, aponta que o Turismo nacional sofreu queda de 50,3% no faturamento de julho, em relação ao mesmo período do ano passado. O setor registrou faturamento de R\$ 7,2 bilhões, ou seja, R\$ 7,3 bilhões a menos do que há um ano, quando o valor havia sido de R\$ 14,5 bilhões.

Como ação governamental, o Ministério do Turismo (MTur) flexibilizou as regras de empréstimos do Fundo Geral de Turismo (Fungetur). As mudanças, uma reação aos impactos do coronavírus no mercado de viagens brasileiro, permite que os financiamentos, disponibilizados a micro, pequenas e médias empresas do setor de todo o país, tenham juros menores e um prazo maior de carência, com foco especial na modalidade de capital de giro. Os financiamentos do Fungetur, que possuem um limite de R\$ 10 milhões, são concedidos por 17 instituições financeiras credenciadas. Os empréstimos, com taxas diferenciadas, podem ser acessados por empreendimentos privados de toda a cadeia produtiva do turismo para, além de capital de giro, implantar, ampliar, modernizar ou reformar atrativos, além de adquirir máquinas e equipamentos.

Retomada do Turismo Internacional

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. Em muitos casos, e variando segundo os acordos bilaterais, as entradas de visitantes ficam condicionadas a requisitos especiais dentre os quais se destacam: 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, e a apresentação de informações de contato e endereço de hospedagem.

Em junho, 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”.

Sistemas e protocolos têm surgido fruto de um trabalho multisetorial e é muito provável que, mundo afora, surjam documentos com uma série de recomendações ajustadas a cada tipo de empreendimento e subsetor do turismo no que diz respeito a especificações da prestação do serviço, de limpeza e sanitização, proteção de funcionários, manutenção e gestão de risco, treinamento de funcionários, comunicação e informação ao cliente.

Entre as características apontadas para a retomada do turismo estão:

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 flexível 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.

As iniciativas citadas acima podem ajudar os destinos que estão preparando a reabertura, pois o que vem por aí exigirá muito dos empreendedores e gestores públicos envolvidos na cadeia do turismo.

Retomada do Turismo Doméstico

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. No entanto, isso se refere ao turismo internacional. Por isso, a estratégia é focar no turismo doméstico, regional e local, até que o setor normalize, o que ainda é incerto e deverá ser acompanhado pelo destino.

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). A publicação apela para diferentes medidas proativas para promover o turismo doméstico em destinos ao redor do mundo, desde a oferta de férias gratuitas aos trabalhadores até a entrega de cupons e outros incentivos para pessoas que viajam para seus próprios países.

A nota também demonstra que, na União Europeia, o gasto doméstico é 1,8 vezes maior do que o gasto com turismo internacional. No mundo, os maiores mercados turísticos domésticos em termos de gastos são os Estados Unidos com 1 bilhão de dólares, Alemanha com 249 bilhões de dólares, Japão com 201 bilhões de dólares, Reino Unido com 154 bilhões de dólares e México com 139 bilhões de dólares.

Turismo local

De acordo com o Booking, a distância média de viagem do brasileiro caiu 63% entre junho e agosto deste ano em comparação com o mesmo período de 2019. Em virtude das viagens mais perto de casa, os brasileiros percorreram, em média, 1.557 quilômetros por reserva no ano passado, e o número caiu para apenas 569 quilômetros em 2020. 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.

Em Campo Bom, em função da pandemia da Covid-19, o turismo sofreu grande impacto. A região teve uma postura exemplar no enfrentamento ao novo coronavírus, mobilizando o setor público, entidades e, especialmente o setor da saúde. Desde o anúncio de Situação de Emergência pelo Governo do Rio Grande do Sul, os municípios que compõem a região promoveram o isolamento social, em concordância com as orientações da Organização Mundial da Saúde e do Ministério da Saúde.

Aos poucos, e com todo cuidado, as atividades estão sendo retomadas e atualmente a preocupação também é auxiliar os empreendedores no sentido de manterem sua saúde e a saúde de seus negócios. Preservar as equipes de colaboradores e promover ações sanitárias adequadas aos novos tempos está entre a tônica das discussões do setor público e entidades e das ações do setor privado. Equilíbrio é fundamental neste momento. Também a solidariedade está sendo fortalecida, com diversas iniciativas sendo realizadas.

A reabertura segue rigorosamente os protocolos de segurança sanitária estabelecidos pelos decretos que regulamentam as atividades na região e no Estado – cuidados com higienização, uso de equipamentos de proteção, observação da densidade ocupacional e monitoramento do chamado “Modelo de Distanciamento Controlado”, utilizado pelo Governo do Rio Grande do Sul e construído com base em critérios de saúde e de atividade econômica. Criou-se um sistema de bandeiras, com protocolos obrigatórios e critérios específicos a serem seguidos pelos diferentes setores econômicos. Assim, apesar de lenta, a retomada deverá ser efetiva.

Legado que fica

Houve um aprendizado durante este período que permanecerá após esta pandemia. É necessário transmitir esta mensagem para os turistas efetivos e potenciais:

- Qualificação – “Participamos de muitos cursos e conversas e buscamos nos alinhar com as novas tendências do turismo, cada vez mais brando, autêntico e de valores. Estamos nos preparando para que o seu “SER” reencontre, após este isolamento e o medo que vivemos, a paz e a alegria de viver!”;

- Planejamento – “Aproveitamos este período para traçar novas estratégias que visam a qualificar a experiência de nossos visitantes. Em breve, vocês poderão conferir e vivenciar o melhor da vida, aqui conosco!”;

- Comunicação - Qualificação dos canais de comunicação on-line (site, Facebook, Instagram e outros) – “Agora ficou melhor conversar conosco virtualmente, mas queremos receber a sua visita, assim que possível! ”;

- Vendas On-Line – “É possível adquirir nossos produtos e receber em sua casa, dependendo da região. Poderemos continuar com este serviço, mas adoraremos receber a sua visita, em breve!”.

Tendências 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 pelo 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.

Dados do Ministério do Turismo (Mtur), em novembro de 2015, mostravam que todas as faixas etárias registravam um alto interesse pelas viagens nacionais. O maior percentual de indicações de destinos brasileiros (84,4%) foi percebido entre os adultos com idade entre 35 e 44 anos. A média se manteve estável entre os menores de 35 anos (75,3%), aumentou entre os mais velhos, de 45 a 60 anos, (de 68,7% para 77,7%) e também ganhou espaço entre os idosos com mais de 60 anos (62,9% para 68,6%). Essa tendência deve se fortalecer ainda mais com a nova realidade pós-pandemia e a normalização de voos e protocolos de saúde.

De acordo com o apurado por uma reportagem especial do Uol Notícias, a expectativa do mercado é um que ocorra um **boom nos roteiros de natureza no pós-pandemia, como resultado da busca por simplicidade e contemplação do meio ambiente, passeios ao ar livre e destinos selvagens com menos gente**. O desafio será acertar a hora certa de reabertura e voltar com protocolos de segurança que, certamente, afetará a logística dos passeios e suas capacidades. Os ganhos em 2021 com o turismo devem alcançar R\$ 259,4 bilhões, valor 4,2% inferior ao patamar de 2019, segundo o estudo da FGV Projetos.

A tendência é que os turistas busquem por regiões próximas, que permitam viagens de carro, com atividades de lazer em ambientes abertos e contato com a natureza. Os dados do Sebrae apontam que as palavras-chaves que lideram as pesquisas são: cachoeiras, trilhas, montanha, natureza e cavernas. Somado a isso, há a preferência que essas atividades estejam em destinos próximos, com viagens que possam ser feitas de carro, em locais com baixa aglomeração e maior.

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.

Além da preferência de destinos, os dados do Sebrae também mostram que cerca de 38% da população pretende viajar com a família após a pandemia, sendo que, 53% devem viajar nacionalmente, e 62% já estão pesquisando preços e promoções.

Para parcela que já tinha viagem marcada, 45% ainda aguardam os próximos desdobramentos para tomar uma decisão do que fazer. Quando há a decisão, a preferência é pela alteração para data futura para 32%. Sobre investimento, a pesquisa também mostra 33% dos brasileiros mantiveram o orçamento previsto para viagens ainda esse ano.

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 seguir, estão elencadas algumas tendências e aspectos que devem ser levados em consideração nesta nova fase do turismo, bem como as oportunidades e ameaças que envolvem.

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Valorização do Local	Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.	Promover produtos com identidade.	Banalização do discurso por aproveitadores.
Tecnologias de rede	Descentralização e senso cooperativo.	Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.	O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.

Proliferação de mídias	Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.	Comunicar durante a pandemia para ser lembrado depois.	Silenciar durante o momento em que as pessoas mais precisam de boas mensagens.
Recessão econômica	Consumidores comprando menos; crise é igual à oportunidade.	Interesse se concentra na oferta turística regional, nas pequenas 'escapadas' de final de semana.	Medo e falta de recursos para investir em viagens.
Eleições em nível municipal	Eleições para Prefeito, Vice-Prefeito e Vereadores – novembro 2020.	Articulação e relacionamentos	Perda do foco no turismo.
TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS			
Turismo Brando	O turista pós Coronavírus buscará por lugares com baixo fluxo de turistas e para viver experiências significativas.	Fazer com que o turista se sinta seguro e único na vivência, de modo a agregar valor e segurança ao produto.	Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.

<p>Aventura da experiência</p>	<p>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de “experiências turísticas” memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”, priorizando espaços naturais.</p>	<p>Experiências em locais abertos, em contato com a natureza, com poucas pessoas, caminhadas, cicloturismo, esportes diversos, com pouco contato e toque. Comidas afetivas. Enogastronomia. Investimento maior nestas experiências diferenciadas.</p>	<p>Cair no “commoditie da experiência”, ou seja, na percepção de falsidade. “Copia-e-cola” de experiências. Descuido com a segurança sanitária.</p>
<p>Sentido da Vida</p>	<p>A pandemia do Coronavírus demonstrou que de nada adianta TER. O fato de ter recursos investidos, um carro de luxo, ou muitas roupas e sapatos não amenizou o sofrimento do isolamento. Somente as memórias acalentaram a dor. Também se apresentou a necessidade de uma busca espiritual.</p>	<p>Busca por lugares autênticos, por encontros baseados na verdade. Querem conversar e trocar ideias, experiências. Calma e alma. Criar experiências que promovam o equilíbrio corpo-mente-alma.</p>	<p>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento. Focar somente no aspecto financeiro.</p>

<p>Consciência socioecológica</p>	<p>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</p>	<p>Contar a história da empresa, de suas pessoas, dos arredores. Valorizar os fornecedores locais. Produção orgânica valorizada. Manutenção dos colaboradores durante a crise será louvado. Slow Food e Slow Tour.</p>	<p>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas socioecológicos dos locais. O turista quer saber a verdade por trás da marca. Cuidado com os discursos de “ganhos econômicos”, tem queimado a imagem de muitas empresas.</p>
<p>Valorização da família e dos afetos</p>	<p>As relações que foram mantidas durante a pandemia se fortaleceram. Há o desejo de recompensar o isolamento com experiências compartilhadas.</p>	<p>Desenvolver produtos de acordo com o mercado. Experiências para casais, para famílias com filhos pequenos ou jovens. Também pensar na terceira idade.</p>	<p>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</p>
<p>Saudosismo</p>	<p>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</p>	<p>Desenvolver inovações de caráter cultural e histórico nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</p>	<p>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</p>

Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia

Atualmente, já se percebe que o desenvolvimento do turismo se dará em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional. Em um primeiro momento haverá dificuldade de deslocamento aéreo, haja vista a redução na oferta de voos nacionais. 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.

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

Figura 2: Representação gráfica do desenvolvimento do turismo em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional



Fonte: autora

Apresentação do Território

Histórico de Campo Bom

A formação do município de **Campo Bom** tem forte relação com a chegada dos imigrantes europeus, vindos principalmente da Alemanha. Nos primórdios, Campo Bom era uma colônia de São Leopoldo e o território onde localiza-se o município era habitado por índios popularmente chamados de bugres. As terras da região também serviam como ponto de passagem de tropeiros, que desciam dos campos de São Francisco e Vacaria, conduzindo o gado para São Leopoldo e Porto Alegre. Assim, o nome do município originou-se dos tropeiros, que descansavam sob a sombra das árvores enquanto o gado pastava, e que acabaram determinando que a área era um “campo bom”, pois ali existiam boas pastagens, abundância de água e boas condições para os acampamentos.

A partir de 1814, e mais fortemente entre dezembro de 1825 e janeiro de 1826, iniciou-se a ocupação deste território por **imigrantes**, sobretudo **alemães**, vindos pelo **Rio dos Sinos**. Com a realização de algumas obras públicas e a chegada de cada vez mais imigrantes, Campo Bom deixou de ser apenas um ponto de passagem, passando à categoria de **Vila**, no ano de 1926. No ano seguinte, tornou-se oficialmente **Distrito** de São Leopoldo e, em 1959, emancipou-se, sendo elevado à categoria de **Município**.

Parte 1

Período colonial: 1825 a 1926

Da chegada dos primeiros imigrantes alemães até a elevação à categoria de vila

As terras campo-bonenses, localizadas à margem direita do Rio dos Sinos, constituíam-se originalmente numa área de campo e mato habitada por nativos bugres que eram índios das tribos dos Coroados e Minuanos.

A ocupação das terras por imigrantes germânicos tem como marco oficial o ano de 1824, com a instalação da Colônia Alemã de São Leopoldo. Estes imigrantes se

estabeleceram em Campo Bom entre dezembro de 1825 e janeiro de 1826, vindos de São Leopoldo e desembarcando na região do Porto Blos. Os primeiros eram de nome Schirmer e Zimmermann.

Antes disso, no entanto, vale lembrar que estas terras eram ponto de passagem das tropas de gado, que desciam dos campos de São Francisco e Vacaria em direção à capital. As boas pastagens e a abundância de água fez com que os tropeiros chamassem o lugar de Campo Bom.

Nos primeiros anos, as atividades primárias eram a essência da sobrevivência dos colonos. E as atividades escolares e religiosas se davam nas próprias famílias. Isso até 1828, quando ergueu-se uma capela de madeira para cultos, casamentos e outros serviços religiosos, e que serviu também de escola.

A comunidade e a escola evangélica foram empreendimentos pioneiros na Província. Em Campo Bom, ergueu-se a primeira capela de culto evangélico do sul do país. E a hoje Escola Tiradentes foi um dos primeiros estabelecimentos de educação primária do Estado.

Deste período destaca-se a liderança do popularmente conhecido Pastor Farrapo, que além de colono, professor e primeiro pastor da igreja, foi também chefe do movimento farroupilha na colônia alemã.

Conforme a população foi aumentando, a Igreja Evangélica foi reconstruída em pedra no ano de 1851, tendo o lançamento da pedra fundamental da torre em 1917. A igreja é patrimônio histórico e referencial turístico de Campo Bom, na Avenida Brasil, em frente ao cemitério que data de 1826.

No início dos anos de 1850, Campo Bom inaugurou a navegação a vapor, e nos anos que se seguiram os colonos tinham no beneficiamento do arroz, da cevada, do milho e do trigo sua principal fonte de renda, escoando a produção para São Leopoldo e Porto Alegre. Além disso, eles completavam os ganhos da produção agrícola se dedicando também a trabalhos artesanais.

Neste período, houve o advento dos moinhos e das atafonas; as olarias se desenvolveram por essa época também, bem como os curtumes, que posteriormente serviram para impulsionar a fabricação de derivados como chinelos, tamancos, cordas e vestimentas.

Jacob Vetter, que na década de 1890 já produzia chinelos e fazia o beneficiamento do couro, estruturou-se de forma comercial e ganhou, junto aos filhos Gustavo e Emílio, o mérito de ser o pioneiro da indústria calçadista de Campo Bom. A fachada da fábrica Irmãos Vetter & Cia foi preservada e é cartão postal no centro da cidade. No local onde antes era a fábrica de sapatos, hoje temos o Largo, uma área de lazer e cultura desfrutada por todos os campo-bonenses e visitantes.

No início dos anos de 1900, Campo Bom viveu dias gloriosos quando da edificação da linha férrea, rompendo assim a rotina colonial. A linha Novo Hamburgo-Taquara foi inaugurada em 15 de agosto de 1903. Além de mercadorias, os comboios de Maria Fumaça levavam e traziam passageiros das diversas direções.

Neste período foi instalada a agência de correios e telégrafos, a central telefônica e inaugurada a rede elétrica. Em 1918 a indústria calçadista empregava 90 operários que fabricavam 300 pares de sapatos por dia e 1.000 pares de chinelos.

Finalmente o progresso da localidade elevou Campo Bom à categoria de vila, em 1926.

Parte 2

Período de transição: 1927 a 1949

Distrito de São Leopoldo até a inauguração do hospital beneficente

No período de transição, Campo Bom agora é distrito de São Leopoldo e, em decorrência de fatores como o fluxo migratório, a atividade econômica deixou de ser essencialmente agrícola, desencadeando um processo de desenvolvimento da vila.

Com o aumento da população nos anos 30, foi construída a capela Santa Teresinha do Menino Jesus, para contemplar as 200 famílias da religião católica que aqui se estabeleceram. Por essa época também, Adriano Dias abriu linhas regulares de ônibus da empresa Andorinha, ligando Campo Bom e Novo Hamburgo.

O Cinema Imperial e os festejos carnavalescos tomavam conta da vida social, assim como os grupos de atiradores, de canto coral, orquestra, futebol e bolão.

Em 1935 foi inaugurada a nova estação ferroviária, construção que viria a servir, anos mais tarde, para abrigar a Prefeitura, a Câmara de Vereadores e também a

Biblioteca Pública. Hoje, o prédio histórico abriga o Espaço Cultural Dr. Liberato e preserva o memorial do trem.

Em 1940, o número de fábricas de sapatos em Campo Bom subiu para sete, contando com os Irmãos Vetter. Profissionais liberais e o comércio também ganharam espaço neste período de transição.

Em 1947, o Hospital Beneficente Lauro Reus foi inaugurado, e recebeu este nome em honra ao único médico da vila. Para a inauguração do hospital, foi composta uma música instrumental que, anos mais tarde, ganhou letra e se tornou Hino de Campo Bom.

Uma nova era de progresso se apoderou de Campo Bom nesta segunda fase, e os frutos colhidos deste período nos orgulham do apelido “Pequeno Gigante do Vale”.

Parte 3

Período da urbanização: a partir de 1950

Emancipação de CB e segue

Na evolução histórica de Campo Bom, a terceira fase inicia em 1950 e é conhecida como o período de urbanização.

O surgimento da indústria de transformação e a expansão nos segmentos de couro, sapatos e cerâmica, elevaram os índices de crescimento populacional e socioeconômico da vila. E este crescimento fez a comunidade buscar a emancipação de Campo Bom. A comissão de emancipação foi instalada em novembro 1957 e o trabalho foi árduo.

Como Campo Bom não alcançava o índice populacional de 12 mil habitantes para se emancipar, conforme a lei exigia, a comissão procurou o então Deputado Victor Graeff que aprovou, na Assembleia Legislativa, uma emenda que garantia que, se o município não se enquadrasse no índice populacional, poderia comprovar receita superior a 1.500.000 cruzeiros antigos. E se assim o fizesse, a emancipação seria possível.

Foi através da Lei nº 3.707, de 31 de janeiro de 1959, que o Governador Ildo Meneghetti criou o município de Campo Bom. A primeira posse de Prefeito, Vice e

Vereadores aconteceu em 06 de junho daquele ano e por isso, todo mês de junho, é celebrada a Semana de Campo Bom.

Na primeira administração, além das quatro escolas municipais já existentes, foram construídas mais seis. Foi inaugurada também a barca, ligando o centro urbano com a Barrinha. E em 1963 foi criada a Biblioteca Pública.

Dois acontecimentos importantes marcaram este período do ponto de vista econômico: a 1ª Feira de Amostras dos Produtos Industriais do Vale do Rio dos Sinos, que alavancou as vendas e garantiu visibilidade para a cidade em nível nacional, e a 1ª Festa do Calçado do Rio Grande do Sul, em novembro de 1961, que deu origem a FENAC.

Outro pioneirismo da cidade foi mérito de Cláudio Enio Strassburger, que em 1967 assinou o primeiro contrato de exportação de sapato brasileiro para a Europa, com destino ao mercado inglês.

Os anos que se seguiram foram de desenvolvimento constante. Investiu-se em asfalto, rede elétrica e muitas outras obras de infraestrutura, como praças, parques, estação de tratamento de água, escolas, ginásio municipal, centro administrativo, usina de reciclagem, postos de saúde.

Marca do pioneirismo na América Latina, o primeiro trajeto da ciclovia foi inaugurado em 1977. Hoje, a cidade totaliza 22 km de ciclovia que se combinam com outros espaços de lazer e bem estar ofertados para a comunidade, como o Parcão.

A cultura também ganhou com o Complexo Cultural CEI, inaugurado em 2008 e que abriga hoje o teatro, a biblioteca municipal, o cinema e a Escola de Arte-Educação.

A cidade é marcada pelo pioneirismo e pelo seu potencial para empreender e inovar. A orquídea é a flor símbolo de Campo Bom e, o ipê roxo, a árvore. O pão de laranja é patrimônio cultural imaterial da cozinha germânica. O brasão municipal exalta a indústria oleira com seus jarros de ouro, e a indústria do couro e do sapato com a botina vermelha e as engrenagens pretas; até mesmo o primeiro ensaio de instalação de uma indústria vinícola no Estado ganhou destaque no brasão com os galhos de videiras.

Informações gerais sobre Campo Bom

Campo Bom integra a mesorregião denominada **Região Metropolitana de Porto Alegre**, que por sua vez é subdividida em outras 6 microrregiões. O município faz parte da microrregião denominada **Porto Alegre**, composta por outros 21 municípios, sendo os principais Porto Alegre, Canoas, São Leopoldo e Novo Hamburgo.

O **Vale dos Sinos** é outra regionalização importante da qual Campo Bom faz parte, ao lado dos municípios de Araricá, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Portão, Sapiranga, Sapucaia do Sul e São Leopoldo. Esta região é reconhecida até os dias atuais por concentrar um **número expressivo de indústrias** de diferentes segmentos e, em especial, **fábricas de sapatos** de pequeno e de grande porte, além de fabricantes de componentes e empresas prestadoras de serviços correlatos. As empresas envolvidas nesta cadeia formaram um dos maiores **clusters calçadistas** do mundo entre os anos de 1980 e 1990. A tradição calçadista do Vale dos Sinos tem próxima relação com os imigrantes alemães, que na época fabricavam arreios e botas para montaria.

É digno de nota que o setor calçadista do Vale dos Sinos viveu tempos de abundância e economia aquecida entre os anos 1980 e 1990 mas que, a partir daí, começou a declinar, com a diminuição do número de empresas e de empregos na área, muito em função do aumento da concorrência interna e externa, as flutuações do câmbio e a saída de muitas empresas do estado do Rio Grande do Sul para outras regiões do país. Este é um dos principais motivos pelos quais o investimento e o desenvolvimento de outras áreas econômicas, **incluindo o turismo**, se faz fundamental.

Em 2018, a Fundação de Economia e Estatística (FEE) atualizou o ranking do Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (IDESE), colocando Campo Bom acima da média estadual em todos os quesitos¹ avaliados, ficando à frente, inclusive, de cidades vizinhas com características semelhantes, como Sapiranga e Estância Velha. Este ranking levou Campo Bom a ser reconhecida na região como um município que oferece boa **qualidade de vida** aos seus cidadãos.

¹ O IDESE é calculado com base em três fatores: educação, renda e saúde.

parte dos vínculos empregatícios é gerado pelas indústrias, sejam elas de pequeno ou grande porte, depois pelas prestadoras de serviços e por último pelos comércios.

Ainda segundo o Perfil das Cidades Gaúchas do Sebrae (2019), a atividade agropecuária representa apenas 0,1% do valor adicionado ao PIB. Em 2018, **havia 96 propriedades rurais** no município. No entanto, segundo dados da Prefeitura Municipal², **mais da metade do território de Campo Bom é composto por área rural** e esta atividade fatura, em média, R\$ 15 milhões por ano, o que se configura numa importante fonte de renda para diversas famílias.

O PIB – Produto Interno Bruto – per capita de Campo Bom, em 2017, era de R\$ 43.365,16. No mesmo ano, este mesmo índice nacional era de R\$ 31.833,50 e estadual era de R\$ 37.371,27. Com relação a renda, em 2018, o salário médio mensal dos trabalhadores formais de Campo Bom era de 2,6 salários mínimos. No mesmo ano, havia 25.823 pessoas formalmente ocupadas, correspondente a 39% da população. Em 2019, 72% da população era considerada potencialmente ativa/produtiva (entre 15 e 64 anos de idade), enquanto 28% era considerada economicamente dependente.

Fonte: IPM Unisinos

² <https://www.campobom.rs.gov.br/pt-br/do-campo-para-mesa-agricultura-familiar-garante-alimentos-saudaveis-estudantes-da-rede-municipal>

Campo Bom no Mapa do Turismo Brasileiro

O **Mapa do Turismo Brasileiro**, elaborado no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo³, do Ministério do Turismo, classifica Campo Bom na região turística denominada **Vale Germânico**, junto de outros 8 municípios. As regiões turísticas são territórios que possuem características similares e/ou complementares e aspectos em comum (identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica) podendo existir, numa região, **municípios que não recebem turistas, mas que se beneficiam da atividade pelo fornecimento de produtos e serviços**.

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

Campo Bom é um dos seis municípios da região **Vale Germânico** que estão classificados na **categoria D** do Mapa (junto a Dois Irmãos, Ivoti, Morro Reuter, Santa Maria do Herval e Sapiranga). São Leopoldo e Novo Hamburgo são os únicos municípios classificados na categoria B, enquanto Araricá é o único classificado na categoria E.

No **Cadastur**⁴, cadastro dos prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo, atualmente existem 9 agências de turismo cadastradas em Campo Bom; 9 guias de turismo; 1 meio de hospedagem; 1 organizadora de eventos; 1 prestador especializado em segmentos turísticos; 2 restaurantes, cafeterias, bares e similares e 17 transportadoras turísticas. **No total, são 40 prestadores de serviços turísticos registrados no Cadastur.**

³ O Programa de Regionalização do Turismo classifica os municípios brasileiros em regiões turísticas. Os municípios se articulam para desenvolver o turismo de forma conjunta. A lógica do Programa pressupõe que trabalhar o turismo de forma integrada, regionalizada e cooperada é mais vantajoso para a região.

⁴ <https://cadastur.turismo.gov.br/>

Dados do Município

DADOS DEMOGRÁFICOS

População total de 69.458 habitantes (IBGE- 2020)

Orçamento do Município para 2020: não informado

PIB per capita: R\$ 43.365,16 (IBGE -2017)

IDHM: 0,745 (2010)

Gentílico: campo-bonense

ÁREA DO MUNICÍPIO

Área do município: 60,809 km² (2019)

Limite com os municípios de: Sapiranga, Dois Irmãos e Novo Hamburgo

Distância da Capital (POA): 56 Km

LOCALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Unidade federativa: Rio Grande do Sul – RS

Mesorregião: Porto Alegre

Microrregião: Vale dos Sinos (Vale Germânico – Região Turística)

Latitude: 29° 40' 44" S

Longitude: 51° 03' 10" O

Altitude: 29m

Clima: Subtropical

“O pequeno gigante do Vale”

Governança Municipal do Turismo

Secretaria de Turismo

Em Campo Bom, há o Departamento de Turismo, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo. Há um profissional que ocupa o cargo de **Diretor Geral de Turismo**. A agenda de turismo do município é tratada em parceria com o Departamento de Cultura, área que possui maior número de profissionais.

Responsável: Henrique Scholz

Telefone: (51) 3598.8600 - Ramal 8649

Endereço: Av. Independência, 800 - 3º Andar, Centro

Atendimento: de segunda a quinta das 12h30min às 18h30min | sexta-feira: das 7h30min às 13h30min

Conselho e Fundo Municipal de Turismo

O Conselho Municipal de Turismo de Campo Bom foi criado por meio da Lei Municipal nº 3349/2009, que também instituiu o Fundo Municipal de Turismo. O Conselho está em funcionamento, tendo sido interrompidas as reuniões presenciais somente em função da pandemia. Fazem parte do Conselho representantes do poder público, iniciativa privada, associações empresariais, guias e agências de turismo, representantes de restaurantes, lojistas, universidades, entre outros.

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 ele poderá viver aqui.

Por parte do setor privado, é fundamental criar estratégias integradas. Como, por exemplo, podem se promover 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 estes eventos implementarão, quando for possível. Por enquanto, realizar alguns eventos virtuais, 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 de Campo Bom seja realizado de forma conjunta e clara.

Vale Germânico

Campo Bom integra o **Vale Germânico**, uma região turística **localizada no Vale do Rio do Sinos e berço da Imigração Alemã no Brasil**. Reconhecido pelo Ministério do Turismo em agosto de 2019, o Vale Germânico foi lançado como novo roteiro turístico do Sul do Brasil em novembro do ano passado. O viajante que escolhe a região vai encontrar belezas naturais aliadas à diversidade de atrativos culturais, que contempla

diferentes segmentos, tais como: histórico cultural, rural, religioso, esportivo, de eventos e negócios, o ecoturismo e o turismo de aventura, entre outros.

A iniciativa da criação do Vale Germânico ocorreu por meio da Associação dos Municípios do Vale do Rio dos Sinos (Amvars), do Consórcio Público Sinos (CP Sinos) e um grupo de gestores municipais do turismo. Integram o Vale Germânico os seguintes municípios: Araricá, Campo Bom, Sapiranga, Dois Irmãos, Ivoti, São Leopoldo, Santa Maria do Herval, Morro Reuter e Novo Hamburgo.

Em fevereiro de 2020, o Vale Germânico estava em vias de lançar a sua primeira rota turística, o Caminho das Cervejas Artesanais, que conta com a participação de mais de 20 cervejarias situadas nos diferentes municípios que compõem o Vale. Com a Rota seria lançado, também, o Passaporte Cervejeiro, ferramenta que tem como objetivo incentivar a realização de um tour pelas fábricas e bares das cervejarias. Devido à pandemia, os projetos foram adiados, mas já estão sendo retomados com consultorias do Sebrae.

No turismo de negócios, o Vale Germânico é lugar de feiras técnico-científicas, varejo e entretenimento. A possibilidade de realizar boas compras também tem se mostrado um forte atrativo, movimentando os outlets da região. No turismo histórico-cultural, a influência trazida pelos imigrantes alemães construiu uma identidade única, que se mantém viva por meio das manifestações culturais da dança, do canto Coral, da gastronomia, dos festejos populares e das sociedades onde são praticados as modalidades de tiro e bolão. A preservação de centros arquitetônicos em estilo enxaimel, muitos deles tombados pelo IPHAN e IPHAE, propiciam a criação de atrativos turísticos.

A presença forte da religiosidade também deixou um grande legado na região, com inúmeras igrejas, templos e santuários repletos de vitrais e arte sacra. E na parte do turismo rural as atividades em áreas rurais são comuns a todos os municípios do Vale Germânico; assim como, os balneários em meio a natureza, com oferta de piscinas naturais ou de água tratada, restaurantes com comida típica, campings e pousadas.

Compreendendo mais de 50 atividades econômicas diferentes, o Vale Germânico deve articular a região de forma integrada e contribuir para o aquecimento do setor, inicialmente por meio do turismo regional, atraindo visitantes, potencializando projetos e talentos locais. Em julho de 2019, a Associação dos Municípios do Vale do Rio dos Sinos

(Amvars), a Sicredi Pioneira RS e o Sebrae Sinos assinaram o Acordo de Resultados, que objetiva estruturar produtos turísticos coletivos para o período pós-pandemia nos destinos do Vale Germânico. O Sebrae vai atuar em duas frentes: uma delas segue o perfil de atendimentos, estruturando e revisando os planos municipais de turismo, ativando ou reativando os conselhos do setor. A outra linha será direcionada aos empresários que promovem diretamente o turismo e que vão fazer parte da estrutura das rotas propostas. A expectativa é de que seja ampliado o número de atrações, identificados os pontos fortes e aqueles que precisam ser melhorados entre os nove municípios

Iniciativas assim são fundamentais para ampliar a oferta turística, visto que o turista tem mais opções, ao mesmo tempo em que um município apoia o outro, fazendo com que todos cresçam. A lógica da Regionalização pressupõe que trabalhar o turismo de forma integrada, regionalizada e cooperada é mais vantajoso, pois o turista é estimulado a conhecer destinos diversificados e permanecer mais tempo na região, gerando mais recursos para os municípios envolvidos.

Figura 4: Ilustração com os municípios que integram o Vale Germânico



Fonte: www.facebook.com/turismovalgermanico

O perfil no Instagram (@valegermanico) e a página no Facebook (@turismovalgermanico) apresentam as ofertas gastronômicas, passeios e as experiências que podem ser vivenciadas na região.

A plataforma temporária “Viva o RS” (www.vivaors.com.br), uma das estratégias para apoiar os empreendimentos e destinos turísticos, adotada pelo Sebrae, em

parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do RS (Sedetur) e com o Comitê da Retomada do Turismo RS, também apresenta o Vale Germânico. A iniciativa tem como proposta ser uma feira virtual promocional dos melhores roteiros turísticos do estado, apresentando dicas e sugestões personalizadas de acordo com o perfil e experiência de cada visitante.

Atrativos Históricos e Culturais

A área central de Campo Bom concentra boa parte dos seus atrativos históricos e culturais. Em 2016, o Conselho Municipal de Patrimônio Histórico e Cultural, em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (IPHAE), concluiu um inventário do patrimônio cultural, arquitetônico e paisagístico do município. Os bens que integram o inventário não podem ser derrubados, apenas reformados, e a fachada deve ser mantida.

Os principais atrativos inventariados são: a **antiga Igreja Evangélica (Igreja do Relógio)**, o **Cemitério Evangélico**, a antiga **Estação Ferroviária**, o **Clube 15 de Novembro** e o **Cinema Imperial**. Além destes, há outros prédios, construções históricas e monumentos que compõem o **patrimônio arquitetônico** de Campo Bom, assim como **patrimônio imaterial**, representado pelo pão de laranja ou *orangebrod*; **monumentos**, **patrimônio ambiental** e **urbanístico**, este último composto pela **Ciclovía Nestor Fips Schneider**, o **Largo Irmãos Vetter**, o **Parque da Integração (Parcão)** e algumas praças.

Localizado bem no coração de Campo Bom, de fácil acesso e localização, o **Largo Irmãos Vetter** é um dos atrativos mais conhecidos da cidade, principalmente por ser palco de diversas atividades culturais e recreativas voltadas à comunidade local, como shows, feiras, exposições e outras atividades artísticas.

A construção foi **sede da primeira empresa de sapatos do município**, criada em 1890 por Jacob Vetter. Depois de ser adquirido pela Prefeitura, o local passou, em 2004, por uma obra para transformá-lo no atual Largo Irmãos Vetter. A obra conservou sua fachada original e adicionou a estrutura hoje existente, uma chaminé/mirante com 40 metros de altura, um anfiteatro, uma praça de brinquedos, um espelho d'água, chafariz e outros monumentos.

Foto 1: Fachada da antiga fábrica de sapatos e entrada principal do Largo Irmãos Vetter



Fonte: IPM Unisinos

Foto 2: Largo Irmãos Vetter visto de outro ângulo



Fonte: IPM Unisinos

O espaço, de área total de 13 mil metros quadrados, além de receber as atividades culturais e recreativas, também é um ponto de encontro da comunidade local para momentos de lazer, tomar chimarrão e confraternizar aos finais de semana.

Praticamente em frente ao Largo Irmãos Vetter, está situada a **Antiga Estação Férrea** de Campo Bom. Hoje ocupada por órgãos da Prefeitura Municipal, não tem

finalidade turística, mas está em bom estado de conservação. No ano em que foi fundada, 1903, teve importância para o desenvolvimento econômico da cidade, pois fazia parte da linha ferroviária de Canela que se estendia até Porto Alegre. Tal construção, mesmo antes de ser finalizada, impulsionou a economia local devido aos trabalhadores empenhados na obra. Com a desativação dos trens, a estação fechou em 1963.

Um pouco mais adiante do prédio da Estação, localiza-se o prédio do antigo **Cinema Imperial**. Inaugurado em 1932, era equipado com modernos equipamentos sonoros, tendo sido construído por um tradicional casal da cidade, entusiasta de cinema. O local era palco de inúmeros eventos sociais e políticos e também possuía um bar chamado de Bar do Cinema, onde a sociedade da época reunia-se para confraternizar e comemorar datas festivas. Hoje com o cinema desativado, o prédio abriga alguns estabelecimentos comerciais. Está em bom estado de conservação, mas não recebe atividades turísticas.

Foto 3: Prédio do antigo Cinema Imperial



Fonte: IPM Unisinos

Trafegando pela principal avenida da cidade, a Avenida Brasil, é possível avistar num avanço sobre a calçada, a antiga Igreja Evangélica ou a **Igreja do Relógio**, o **imóvel mais antigo de Campo Bom**. Esta foi a primeira igreja evangélica construída no sul do Brasil e uma das primeiras do país. Por conta da prevalência católica imposta pelo

império, na época, a Igreja não podia ter elementos que a identificassem como evangélica. Anos mais tarde, recebeu estes elementos, como a torre e o relógio. Além de servir de local para cultos, casamentos e batizados, a igreja servia para que os filhos dos colonos fossem alfabetizados, com lições ministradas em alemão.

A construção inicial era de madeira, sendo substituída pela estrutura de pedra em 1851. Construída no estilo eclético, tem claros traços arquitetônicos da cultura germânica. Em 1994, foi escolhida como símbolo do Patrimônio Histórico e Cultural de Campo Bom. No entanto, há muitos anos encontra-se fechada para a comunidade e não recebe qualquer tipo de visitação ou atividade turística, tampouco possui sinalização ou placas de identificação.

Foto 4: Antiga Igreja do Relógio



Fonte: IPM Unisinos

Em frente à Igreja do Relógio, localiza-se o antigo **Cemitério Evangélico**, datado de 1826, e que chama a atenção de quem trafega pela movimentada Avenida Brasil. O cemitério abriga os restos mortais dos primeiros colonizadores alemães que chegaram ao município de Campo Bom, sendo um atrativo conhecido na cidade e na região. As l pides citam a história dos falecidos e cont m inscrições em alemão gótico.

Apesar da sua representatividade histórica e cultural e de também fazer parte do inventário de Patrimônio Histórico e Cultural de Campo Bom, o local parece ter sido “esquecido”, mesmo no centro da cidade, carecendo de limpeza e conservação, além de

identificação e sinalização. Atualmente, não recebe qualquer tipo de visitação ou atividade turística.

Foto 5: Antigo Cemitério Evangélico de Campo Bom



Fonte: IPM Unisinos

Foto 6: Estado de conserva o do antigo Cemitério Evangélico de Campo Bom



Fonte: IPM Unisinos

Aproximadamente a 700 metros da Igreja do Relógio e do Cemitério, situa-se, ainda, a sede social do **Clube 15 de Novembro**. O prédio, datado de 1917, possui arquitetura eclética, com forte influência do estilo de arquitetura alemã. O histórico de forma o do Clube se mescla com a história do município e da região. Fundado quando Campo Bom ainda não era emancipado, originou-se da fusão de outras três sociedades

existentes na época: Sociedade de Canto, Sociedade Alemã de Atiradores e o Esporte Clube 15 de Novembro, time de futebol. Atualmente, sua estrutura envolve, além da sede social, no Centro, a sede Piscina e a sede Tênis. O Clube está ativo e possui associados até hoje, com departamento de futebol, de tênis, bolão, tiro e escoteiros. A infraestrutura também envolve diferentes espaços para a realização de eventos e restaurantes.

Parte do patrimônio urbanístico de Campo Bom, a **Ciclovía Nestor Fips Schneider** foi a primeira ciclovía implantada na América Latina, construída em 1977. Atualmente, possui cerca de 21 quilômetros de extensão, passando por diversos pontos da cidade. É um dos atrativos mais conhecidos de Campo Bom, sendo utilizada principalmente para a prática de esportes como corrida e caminhada. A Ciclovía faz parte do cotidiano do campobonense e também de moradores das cidades do entorno.

Foto 7: Trecho da ciclovía de Campo Bom



Fonte: IPM Unisinos

Também parte do patrimônio urbanístico municipal, o **Parque da Integração**, conhecido popularmente como Parcão, localiza-se ao longo da Avenida dos Estados, no centro da cidade. Trata-se de um local arborizado e que oferece diversas opções para a prática de esportes e lazer, como quadras poliesportivas, pista de bicross, cancha de bocha, playground, ciclovía e afins. O Parcão é um importante ponto de encontro da

comunidade local, sendo de fácil acesso e em razoável estado de conservação. Dada a sua representatividade, poderia passar por algumas obras de embelezamento e revitalização.

Um tanto mais afastado, pouco mais de 2 quilômetros de distância do Parcão, localiza-se o **Centro de Educação Integrada – CEI**, importante atrativo cultural da cidade. Inaugurado em 2008, o espaço é um local futurista, oferecendo espaços de educação, esporte e cultura à comunidade, que recebe fluxo intenso de pessoas principalmente aos finais de semana.

Com uma área de 53 mil metros quadrados, divide-se em três complexos. O primeiro é uma escola projetada para 1500 alunos de 5ª a 8ª séries. O segundo é um complexo cultural com Biblioteca, espaço para exposições, anfiteatro ao ar livre para 1200 pessoas e duas salas de cinema. O terceiro é um complexo poliesportivo, com ginásio com capacidade para 2600 pessoas, sala de ginástica olímpica, quadras de areia, e piscina semiolímpica térmica.

Analisando os principais elementos e informações levantadas na categoria Históricos e Culturais de Campo Bom, observa-se que a história e a cultura do lugar, marcadas principalmente pela **colonização dos imigrantes alemães** e as características desta comunidade, estão presentes nos prédios, construções e estilos arquitetônicos do município. Este é um patrimônio histórico-cultural representativo que, no entanto, **não é explorado turisticamente**, havendo potencial de utilização destes atributos para o desenvolvimento do **turismo cultural**.

Dadas as características dos atrativos existentes em Campo Bom nesta categoria, a exploração do **turismo cultural** pode ser realizada por meio da estruturação de ofertas que oportunizem a **vivência** dos principais elementos do seu patrimônio histórico-cultural, assim como dos bens materiais e imateriais. Isto pode ser concretizado a partir de restaurantes dedicados à **gastronomia típica local**, a realização de **feiras/festivais culturais e gastronômicos** bem como de **eventos culturais/temáticos** que envolvam a comunidade local e regional; da **decoreção e ambientação dos atrativos**, da implantação de **roteiros de cunho religioso**, entre outras possibilidades.

Já os atrativos como o Centro de Educação Integrada – CEI, a Ciclovia e o Parcão, reforçam a vocação⁵ de Campo Bom para **atividades que estimulem a qualidade de vida e o lazer**. Segundo a Diretoria de Turismo da Prefeitura Municipal, o que se observa, aos finais de semana, é uma migração dos moradores dos municípios vizinhos em direção a Campo Bom com a finalidade de usufruir dos espaços públicos ao ar livre.

Atrativos Naturais

O principal atrativo natural de Campo Bom é relacionado ao **Rio dos Sinos**, Rio que dá nome ao Vale onde o município está inserido. O **Balneário Chico Mendes** é o atrativo natural mais conhecido nesta categoria, também inventariado como Patrimônio Histórico e Cultural. Tanto no Centro quanto na Avenida dos Municípios, foi identificada sinalização orientativa para este local. Seguindo pela Rua Monteiro Lobato, percorre-se um trecho por uma estrada de chão e chega-se ao Balneário, porém o entorno **não possui qualquer infraestrutura relacionada** e o lugar é procurado basicamente pela comunidade para tomar banho de Rio.

Seguindo pela Estrada Pio Doze, chega-se a outro ponto do Rio dos Sinos, onde localiza-se o **Parque Recreativo Martins**. O trajeto é asfaltado em toda sua extensão, mas não foi identificada sinalização para o local. O Parque trata-se de um empreendimento privado que disponibiliza alguma infraestrutura para que os usuários usufruam do balneário. O local possui área para acampamento, churrasqueiras, piscinas, campo de futebol, área para pescaria, salões de festa, entre outros e é frequentado principalmente pela comunidade local. Não foram identificados outros empreendimentos que explorem o Rio dos Sinos como atrativo turístico, além do Parque Martins.

Analisando as informações levantadas na categoria Atrativos Naturais, é possível concluir que **os mesmos não se configuram como principais atributos turísticos de Campo Bom**. Atualmente, o Rio dos Sinos está distante de ser considerado uma potencialidade turística, dado o baixo apelo turístico e a baixa atratividade do local, somados, ainda, à falta de infraestrutura de apoio. Assim sendo, é recomendado que os

⁵ Segundo ranking do IDESE.

esforços visando o desenvolvimento turístico de Campo Bom sejam direcionados para outros tipos de atrativos.

Atrativos Econômicos

A economia de Campo Bom é diversificada, havendo empresas dos diferentes setores: indústria, comércio, serviços e agricultura. Entre eles, é notável a representatividade das **indústrias** para a base econômica do município, que nas últimas décadas buscou **diversificar seus segmentos de atuação** para além da cadeia calçadista, bem como o potencial de desenvolvimento das agroindústrias, por meio da **agricultura familiar** e da **produção de hortaliças**.

De acordo com a Prefeitura Municipal, mais da metade do território de Campo Bom ainda é **rural**. Atualmente, as propriedades rurais dedicam-se unicamente à sua atividade principal, sendo que **algumas – especialmente as produtoras de mudas de hortaliças, temperos, chás e flores – já recebem turistas ou visitantes**, pois muitos destes empreendimentos localizam-se às margens da ERS-239, rodovia com alto fluxo de veículos. Deste modo, considera-se que a exploração do **turismo rural** nestes locais deve ser considerada como uma **potencialidade a ser desenvolvida**.

Nos últimos anos, os produtores vêm melhorando suas técnicas de produção e processando os produtos fabricados em suas propriedades, o que lhes confere maior qualidade e competitividade. Cabe ressaltar que a Emater tem um papel importante neste processo de qualificação, bem como de **sensibilização dos empreendedores a respeito da exploração da atividade de turismo em suas propriedades**.

Como principais iniciativas para o desenvolvimento e a consolidação das agroindústrias, citam-se a participação no **Programa Estadual de Agroindústria Familiar**, que visa facilitar a implantação e a legalização de agroindústrias familiares no Rio Grande do Sul por meio de diferentes ações; a **Feira do Agricultor**, realizada semanalmente em Campo Bom, onde os produtos são comercializados diretamente à comunidade, e o incentivo à criação das hortas comunitárias, como a **Horta do Aurora**, que funciona por meio de trabalho voluntário de moradores numa área cedida pela Prefeitura.

Por outro lado, observa-se que estas ações são bastante voltadas à comunidade local e ao desenvolvimento interno das propriedades – trabalho importante de estruturação – mas que não trabalham a atividade rural sob o ponto de vista do turismo. Segundo a Prefeitura Municipal, já foram realizados projetos com esse intuito no passado, mas que não tiveram muitos avanços. No entanto, há perspectivas de evolução a medida em que se percebe a potencialidade e a atratividade do turismo rural.

A **tradição calçadista** é outro ponto com **potencial de exploração turística** em Campo Bom. Apesar da dinâmica do mercado ter se alterado desde a década de 1990, o município ainda possui em seu território diversas indústrias de sapatos e acessórios, inclusive de grande porte, a exemplo do **Grupo Arezzo**, ao qual pertencem as marcas Schutz, Anacapri, Alexandre Birman, Fiever, Alme e Vans.

Nesse contexto, o **sapato** pode ser apontado como o **produto local** mais marcante, mas que ainda possui **potencial de qualificação da sua oferta e consequentemente, de exploração turística**. No centro da cidade, é possível acessar diversas lojas de sapatos, mas observa-se uma lacuna no sentido de reunir estes produtos em shoppings ou centros comerciais especializados, com vistas a aproveitar a oportunidade do **turismo de compras**.

Como exemplo da busca pela diversificação da indústria em Campo Bom, pode-se mencionar a **Cervejaria Campo Bom**, fabricante de cervejas do município, que tem projeção nacional e internacional. Uma das linhas de cervejas mais conhecidas é a **Imigração**, cujos rótulos são de estilos clássicos como Weiss, Pilsen, Pilsen Premium e Export. O nome da linha remete à **imigração alemã** e a chegada dos imigrantes em Campo Bom pelo Rio dos Sinos no ano de 1824.

No local onde está instalada a fábrica, também funciona um restaurante chamado **Gastropub Imigração**, que oferece um cardápio variado de pratos e pizzas, sendo possível harmonizá-los com as cervejas de fabricação própria, e também uma **loja de fábrica**, onde é possível ter acesso aos produtos das marcas.

Campo Bom também é sede de uma das unidades do **Parque Tecnológico Feevale Techpark**, vinculado à Universidade Feevale, sediada na cidade vizinha, Novo Hamburgo. A unidade possui 1.400m² de área construída e possui dezenas de empresas residentes. O foco é abrigar empresas de base tecnológica. Sua infraestrutura engloba, ainda, uma Incubadora tecnológica, auditório com capacidade para 100 pessoas, salas

para atividades de ensino, extensão e laboratórios, salas de reuniões e de treinamentos, além de restaurante e ambientes de convivência.

Deste modo, a unidade do Feevale Techpark, além de atrair empresas de outros segmentos de atuação, também atrai estudantes, visitantes e profissionais de outras regiões do estado e do Brasil, sendo mais uma fonte de arrecadação e de projeção para o município. Nesse sentido, poderia se pensar no desenvolvimento do **turismo de negócios e eventos** por meio de reuniões de negócios, visitas técnicas, missões e intercâmbios corporativos, além de **eventos técnico-científicos**.

Analisando as informações levantadas na categoria Atrativos Econômicos, conclui-se que, de maneira geral, as atividades econômicas desenvolvidas no município de Campo Bom **não são exploradas turisticamente**, apresentando somente ações e projetos incipientes até o momento. Constatou-se que, especialmente o **turismo de compras** e o **turismo rural** se mostram como boas oportunidades para o desenvolvimento do turismo local.

Ao considerar o **produto local sapato**, este poderia conduzir o desenvolvimento do **turismo de compras** no município, desde que um produto turístico fosse formatado e estruturado com esta finalidade. Como possibilidades, aponta-se a criação de uma **rota** ou **roteiro de compras** e/ou a criação de empreendimentos focados na venda de sapatos, acessórios e artigos relacionados, como **shoppings** ou **centros comerciais** especializados, que reúnem, em um só lugar, diversas lojas do segmento, especialmente **lojas de fábricas locais**.

Com relação as propriedades rurais e de agricultura familiar de Campo Bom apesar da existência de algumas iniciativas, observa-se que elas são isoladas, evidenciando-se, assim, a necessidade de se pensar ações de estruturação de roteiros de **turismo rural** completos e integrados.

Portanto, conta como ponto positivo, a possibilidade de exploração de pelo menos duas frentes turísticas na categoria de Atrativos Econômicos em Campo Bom. Por outro lado, conclui-se que, para ambas as oportunidades, é essencial realizar **ações estruturantes** antes da formatação de produtos turísticos, que envolvam: a **sensibilização** junto aos empreendedores a respeito da dinâmica do turismo como atividade econômica bem como o desenvolvimento de ações, projetos, programas para qualificar e treinar as pessoas em tópicos que envolvem: atendimento ao cliente,

infraestrutura de acolhimento, hospedagem e de alimentação, desenvolvimento de roteiros turísticos, estruturação de visitas, comercialização de produtos, entre outros assuntos que envolvem uma oferta turística de qualidade. Estas ações também se fazem importantes para que os futuros projetos e programas tenham continuidade e constância.

Eventos

O site da Prefeitura Municipal de Campo Bom apresenta, como um dos primeiros links da sua página inicial, a “Agenda de Eventos”⁶. Este link abre uma página que contém a relação de **eventos fixos no calendário turístico de Campo Bom**, separados por mês, porém não existe a possibilidade de clicar em cada um deles para a obtenção de mais informações, como data, local, atrações, entre outras informações importantes.

O calendário lista os seguintes eventos como **fixos no ano de 2020**:

Tabela 1: Calendário de eventos fixos de Campo Bom em 2020

Mês	Evento(s)
Janeiro	Aniversário 61 Anos de Campo Bom
Fevereiro	8ª Muamba Comunitária
Março	18º Acampamento da Canção Nativa, 17º Acampamentinho, 42º Rodeio Nacional de Campo Bom
Abril	Paixão de Cristo / Troféu Tangará
Mai	Homenagem às Mães / Semana do Hip Hop
Junho	Semana de Campo Bom / Feira de Rua (edital Educação Patrimonial) / Itapuí em Dança (Lei do Patrocínio)
Julho	Arraial de Campo Bom / Semana do Rock
Agosto	Kerb do Eintracht (Lei do Patrocínio)
Setembro	Semana da Pátria / Desfile Cívico, Desfile Farroupilha / Semana Farroupilha (Tropeada) / Sarau de Arte Gaúcha Escolar
Outubro	36º Feira do Livro, Festival de Esquetes, 3º Festival Bandas Escolares, Mostra de Corais / 19º Bivaque da Poesia Gaúcha Piá, 18º Bivaque
Novembro	V Fórum da Diversidade, Semana da Capoeira
Dezembro	Natal da Integração

Fonte: IPM Unisinos

⁶ <https://www.campobom.rs.gov.br/pt-br/fichas>

Verifica-se que existem eventos definidos para todos os meses do ano em Campo Bom. Alguns são bastante voltados à comunidade interna, enquanto outros possuem projeção regional, estadual e interestadual.

Um dos principais eventos de Campo Bom é o tradicional **Rodeio Nacional**, que ocorre anualmente no mês de março, em paralelo ao Acampamento e Acampamentinho da Canção Nativa. A primeira edição do Rodeio ocorreu em 1978, e este é hoje um dos principais rodeios do Sul do Brasil. Realizado no Parque Municipal do Trabalhador pela Prefeitura e pelos CTGs, os principais atrativos são as provas artísticas, campeiras e esportivas, além de shows com artistas regionalistas. O evento recebe público de todo o estado do Rio Grande do Sul e também de Santa Catarina.

Outro evento com atratividade turística é o **Natal da Integração**, que ocorre anualmente no mês de dezembro. A programação principal é concentrada no Largo Irmãos Vetter e, além da decoração natalina e das atrações temáticas, também conta com shows de artistas locais e nacionais. Estima-se que na última edição realizada, em 2019, tenham participado cerca de 80 mil pessoas ao longo de todo o evento, que dura várias semanas em dezembro. Além da comunidade local, o evento atrai visitantes de outras cidades da região.

Em agosto de 2019 ocorreu a primeira edição do **Kerb⁷ de Eintracht**, uma iniciativa visando **resgatar a cultura e os festejos alemães**. Organizado pelo Centro Cultural Eintracht, a primeira edição do evento teve uma programação voltada às tradições e aos costumes germânicos. Entre as atrações do evento, bandinhas alemãs e dança folclórica, jogos germânicos, comédia *stand up*, além da gastronomia típica e chope. Em 2020, a segunda edição do Kerb tinha data para acontecer, mas a mesma não pôde ser realizada em função da pandemia.

Outro evento representativo, mas que não possui calendário fixo, é a **Festa do Sapato**, que teve a sua primeira edição no ano de 2006. A Festa é bianual e a sua última edição ocorreu em 2018, atraindo mais de 60 mil visitantes. De acordo com a Prefeitura Municipal, há perspectivas de que este evento ocorra novamente no ano de 2021. A Festa acontece no Largo Irmãos Vetter e conta somente com expositores locais de sapatos, bolsas, acessórios e artesanato, buscando valorizar a história, a cultura e a

⁷ O Kerb é uma celebração típica alemã. Os antepassados realizavam festas de colheita e de inauguração das igrejas, e estas duravam vários dias com comida e bebida em abundância.

atividade econômica do município. Além da feira de produtos, também são realizados shows e outros espetáculos artísticos com a participação de artistas da região.

A partir das informações levantadas na categoria Eventos, observa-se que o calendário de eventos de Campo Bom é **robusto e equilibrado**, havendo atividades distribuídas ao longo de **todos os meses do ano**, que ajudam a movimentar diversos segmentos econômicos locais. Os principais eventos são o Rodeio Nacional e o Natal da Integração; este recebe cada vez mais destaque e representatividade a cada edição, sendo reconhecido pela qualidade das atrações musicais que traz à região.

Outro aspecto positivo a destacar é o **resgate de um festejo típico**, o Kerb, uma oportunidade oferecida à comunidade local e regional de vivenciar a cultura e a tradição germânica bem como de fortalecer a identidade local. Além disso, também é positivo que o calendário de eventos esteja definido e divulgado no site oficial da Prefeitura. Em contrapartida, a falta de maiores informações e detalhes importantes, como as datas específicas de realização dos eventos, pode prejudicar a divulgação. De maneira geral, há certa dificuldade em encontrar na internet informações qualificadas a respeito de todos os eventos listados, sobretudo os de menor projeção.

Assim sendo, como principal **ação de melhoria**, recomenda-se a melhora da qualidade das informações disponíveis na internet acerca dos eventos. Como principais **oportunidades**, vislumbra-se a ampliação da realização de **eventos históricos e culturais**, aliados à **gastronomia** local e à força do Vale Germânico, em parceria com os demais municípios da região (ampliação de Feiras de Agricultura, realização de festas/ festivais gastronômicos...) bem como o resgate da **constância da tradicional Feira do Sapato**.

Infraestrutura

Acesso e Transporte

Campo Bom localiza-se a 56,3 quilômetros de distância de **Porto Alegre**. O percurso mais tradicional é realizado pela **BR-116** e pela **ERS-239**, passando pelos municípios de Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo e Novo Hamburgo. Há também a opção de utilizar a **BR-448** (Rodovia do Parque), que cruza os municípios de Canoas e São Leopoldo, utilizando-se um trecho da BR-116 e finalizando o percurso pela ERS-239, que costeia o município. No Km 19 da ERS-239, em Campo Bom, localiza-se o **Pedágio EGR**, cuja tarifa é de R\$ 3,25.

A viagem de carro de Porto Alegre a Campo Bom leva em torno de 50 minutos quando utilizada a BR-116 e em condições normais de trânsito. Por ser uma rota muito utilizada entre as cidades da Região Metropolitana, frequentemente há **situações de congestionamentos intensos, especialmente nos horários de pico** (início da manhã e final da tarde), aumentando consideravelmente o tempo de percurso. Apesar do fluxo intenso na região, as condições rodoviárias para percorrer o trecho estão boas em toda a sua extensão.

O principal acesso a Campo Bom ocorre, na prática, em duas etapas. A primeira delas é pegar a saída da BR-116 na altura do I Fashion Outlet, em Novo Hamburgo, para ingressar na ERS-239. Este acesso é um pouco abrupto e mal sinalizado, podendo ser facilmente confundido com o acesso ao município de Estância Velha, que fica logo adiante, principalmente por quem não está acostumado a trafegar na região. Já na ERS-239, logo após o Pedágio, há uma entrada para a cidade de Campo Bom. Esta entrada é sinalizada por placas instaladas junto a rodovia. Neste ponto, não há pórticos, letreiros ou outros recursos que ajudem a identificar mais claramente o acesso à cidade.

Para quem sai de Novo Hamburgo em direção a Campo Bom, é possível cruzar as duas cidades via Avenida Brasil, não havendo necessidade de trafegar pela ERS-239. Nesta rota entre os municípios, há um letreiro de concreto sobre o canteiro principal, identificando a divisa e conseqüentemente a entrada em Campo Bom. Saindo de São Leopoldo, também é possível fazer o percurso “por dentro” destas cidades (São Leopoldo – Novo Hamburgo – Campo Bom) não sendo necessário trafegar pela BR-116.

No entanto, frente a todas essas alternativas, o caminho mais utilizado, ainda, é o da BR-116.

Para quem viaja de **ônibus** da região metropolitana de Porto Alegre à Campo Bom ou vice-versa, a empresa **Citral** disponibiliza alguns horários de partida diários, geralmente pela manhã⁸. Existem ônibus nas modalidades comum e semidireto. As viagens duram de 1h a 1h45min e as passagens custam entre R\$ 13,45 a R\$ 20,40, dependendo da modalidade escolhida.

Já a empresa de ônibus **Central** opera os trajetos entre Porto Alegre e as cidades da Região Metropolitana próximas à Campo Bom (Canoas, Esteio, Sapucaia, São Leopoldo e Novo Hamburgo) sendo mais uma opção de transporte para o município, uma vez que esta empresa oferece mais horários de partida diários. São disponibilizadas as modalidades direto e semidireto, comum e executivo, e as passagens variam de R\$ 4,80 a R\$ 14,80.

Outra alternativa interessante para fazer os percursos entre as cidades da região metropolitana é por meio da utilização do **Trensurb**, cuja rota inicia-se no centro da cidade de Novo Hamburgo e encerra no Centro Histórico de Porto Alegre, na Estação Mercado. Como a empresa de ônibus Citral disponibiliza diversos horários de partida de Campo Bom a Novo Hamburgo, normalmente de 30 em 30 minutos, pode-se utilizar o transporte rodoviário para chegar a uma estação de trem em Novo Hamburgo e, a partir dali, utilizar o Trensurb para fazer o deslocamento a qualquer uma das cidades da Região ou à capital. As passagens intermunicipais Campo Bom – Novo Hamburgo custam entre R\$ 5,65 e R\$ 5,90, levando em torno de 30 minutos de viagem, enquanto que o bilhete unitário da Trensurb custa R\$ 4,20 e a viagem até Porto Alegre leva em torno de 50 minutos.

A distância de Campo Bom ao **Aeroporto Salgado Filho** é de aproximadamente 48km, caminho este que leva em torno de 41 minutos para ser percorrido de carro. Este trajeto também pode ser realizado utilizando-se o trem e depois o **aeromóvel**, que parte da estação Aeroporto do Trensurb, chegando no Salgado Filho em apenas 1 minuto. Campo Bom também fica no centro do caminho para aqueles que utilizam a BR-116 em direção as cidades turísticas da Serra gaúcha, como Gramado, ou as cidades do litoral

⁸ Os horários de ônibus podem estar reduzidos na época da consulta em função da pandemia da covid-19.

norte, como Tramandaí e Capão da Canoa. A distância entre Campo Bom e Gramado é de cerca de 73km, sendo percorrida aproximadamente em 1h10min, e entre Campo Bom e Tramandaí, é de 125km, com trajeto sendo realizado em torno de 1h45min.

A **rodoviária** de Campo Bom localiza-se entre a Avenida Brasil e a Avenida dos Municípios. Possui uma estrutura pequena, com poucos boxes de ônibus, onde ocorre tanto o embarque quanto o desembarque de passageiros. Os usuários aguardam a chegada dos ônibus em bancos de madeira. O terminal foi inaugurado no ano de 2009, tendo passado por revitalização no ano de 2018. Assim, sua estrutura física é relativamente nova e está em bom estado de conservação, mas não há conforto aos viajantes.

Na parte interna, há uma pequena lancheria e na parte externa, um ponto de táxi. Boxes, guichês, sanitários, estacionamento e fachada estão sinalizados. Não há caixas eletrônicos. As avaliações de usuários publicadas na internet conferem uma nota de 3,7 (de no máximo 5) à rodoviária. As principais críticas se referem a limpeza dos banheiros e à infraestrutura existente: bancos desconfortáveis, ausência conveniências como tomadas, Wi-Fi, entre outras utilidades, bem como ao serviço de alimentação disponível.

Foto 8: Fachada da estação rodoviária de Campo Bom



Fonte: IPM Unisinos

A rodoviária possui um domínio próprio na internet (<https://rodoviariacampobom.com.br/>), onde há uma ferramenta de busca de horários separada por empresas de ônibus. Para consultar horários de viagens feitas pelas empresas Citral e Viação Ouro e Prata, utiliza-se um buscador e, para viagens operadas pela empresa Unesul, outro buscador.

O buscador da Citral e da Viação Ouro e Prata é de um terceiro, denominado “Top Passagens” (<https://consulta.toppassagens.com.br/Rodosoft/Horarios>). Ao fazer alguma consulta, o usuário é direcionado ao site do terceiro. Neste site é possível **consultar os horários e os preços das passagens, mas não comprá-las online**. Já o buscador da empresa Unesul está instalado dentro do próprio site da rodoviária de Campo Bom, contudo, a página de resultados da busca, para qualquer um dos destinos, aparece com erro⁹, não sendo possível obter as informações.

Foram identificados pelo menos dois pontos de táxi, um localizado junto a rodoviária e outro junto a Avenida Brasil, no Centro. O principal serviço de transporte por aplicativo utilizado é o Uber.

Analisando todos os quesitos que compõem a categoria de **Acesso e Transporte** e relacionando-os aos dados coletados em Campo Bom, foram identificados tanto aspectos positivos quanto negativos relacionados. Contam como pontos positivos, ou seja, que **contribuem para o desenvolvimento da oferta e da infraestrutura de turismo** em Campo Bom, os seguintes:

- A localização geográfica de Campo Bom impulsiona o fluxo para o município, sendo “caminho” para diferentes destinos como a Serra gaúcha e o litoral norte do estado.

- Proximidade de grandes centros como Canoas, Novo Hamburgo, São Leopoldo e Porto Alegre, assim como das demais cidades da Região Metropolitana, além do Aeroporto Salgado Filho (distâncias curtas entre os municípios).

- Diferentes possibilidades de acesso à Campo Bom, sendo por meio de rodovias federais e estaduais, estradas intermunicipais e pelo trensub.

- Rodovias de acesso (BR-116, ERS-239) em boas condições para tráfego.

⁹ Acesso em 06/10/2020

A despeito dos pontos positivos identificados, alguns aspectos podem **dificultar o desenvolvimento e a exploração do turismo** em Campo Bom. São eles:

- Ausência de pórtico, letreiro ou qualquer outra coisa que identifique claramente as entradas da cidade.

- Estrutura do acesso da BR-116 para a ERS-239 na altura do I Fashion Outlet, sendo necessário trafegar pelo acostamento para ingressar na ERS-239; sinalização e estrutura insuficiente pode confundir motoristas.

- Site da estação rodoviária sem recursos de compra de passagens pela internet, bem como buscador de horários de viagens com erros ou estragado.

- Estrutura física da estação rodoviária, especialmente no que tange ao conforto da estrutura física, serviços e conveniências disponíveis aos viajantes.

Deste modo, fica clara a necessidade de melhorar as condições de acesso e a sinalização das entradas da cidade, além de identificá-las propriamente, visando torná-las mais vistosas e atrativas e maximizar o aproveitamento dos pontos fortes identificados. Ainda, é recomendada a melhoria/atualização do site e da infraestrutura física da estação rodoviária.

Apoio ao Turista e Conveniências

Atualmente, Campo Bom **não possui Centro de Atenção ao Turista (CAT)** ou estrutura similar para atendimento ao turista. Também, **não foi identificada a existência de materiais informativos impressos** (mapas, folders, *flyers*) elaborados e disponibilizados pelo poder público e distribuídos em locais estratégicos. Assim, as informações turísticas devem ser obtidas na internet ou em contato direto com a Prefeitura Municipal.

Os nomes das ruas são parcialmente identificados com placas. Algumas ruas possuem sinalização e outras não, mesmo no centro da cidade. Existe alguma sinalização viária e de orientação, que contempla também direções para alguns atrativos turísticos. No entanto, a sinalização urbana não segue um padrão, havendo oportunidade de melhoria nesse aspecto. Com relação a **estrutura bancária**, o município possui agências de diversos bancos e, sobre a **estrutura de saúde**, o município possui um hospital,

unidades de pronto atendimento e diversas clínicas particulares, de diferentes especialidades, estando bem atendida nestes quesitos.

O município possui **9 agências de turismo registradas no Cadastur**, mas que operam, em grande parte, com a oferta de **pacotes emissivos** sem foco no turismo local. Existe também um número expressivo de **transportadoras turísticas** cadastradas em Campo Bom (17) mas estas também têm sua atividade focada na realização de transfers e traslados para outros destinos da região Sul do Brasil.

Hospedagem

Como meios de hospedagem, buscaram-se **hotéis e pousadas**. No **Cadastur**, **existe apenas 1 meio de hospedagem cadastrado**, o **Hotel Suárez**. Em pesquisa exploratória, foi identificado **pelo menos mais 1 hotel** em Campo Bom, o **Hotel Guaporé**. Interessante ressaltar que quando se realiza pesquisa por hotéis no município, aparecem outras opções, contudo, a maioria localizada nas cidades vizinhas, como Novo Hamburgo, Sapiranga e Dois Irmãos. Não foi identificada **nenhuma pousada** como meio de hospedagem.

O Hotel Suárez localiza-se no centro da cidade, enquanto que o Hotel Guaporé está localizado no bairro Industrial Norte, às margens da ERS-239, ao lado da praça de pedágio da cidade. Os hotéis possuem perfis de público distintos. O Hotel Guaporé, dada a sua localização às margens da rodovia, costuma receber pessoas em trânsito pela região e que necessitam apenas um local para pernoitar. O Hotel Suárez possui uma oferta mais qualificada e costuma hospedar pessoas que estão na cidade ou na região por motivos profissionais e de negócios. Os **valores** praticados variam de R\$ 128/dia no Suárez e R\$ 70/dia no Guaporé.

Quanto aos **serviços e conveniências** ofertados nos locais, ambos oferecem o café da manhã incluso na diária. O Suárez possui restaurante, onde é possível almoçar e jantar, e o Guaporé, por estar localizado em cima de uma churrascaria (aberta ao meio dia e à noite), também apresenta esta comodidade aos hóspedes. De maneira geral, os serviços e conveniências oferecidos nos estabelecimentos estão a contento, incluindo Wi-Fi, estacionamento, ar condicionado e acomodações de boa qualidade. A

acessibilidade ainda é um aspecto que deixa a desejar, pois em ambos os locais o acesso principal é feito somente via escadaria e não há instalações adaptadas.

De maneira geral, o **atendimento** prestado nos estabelecimentos é de qualidade. O Suárez possui um atendimento mais formal e profissionalizado, enquanto no Guaporé predomina a abordagem informal, porém ainda assim cordial e atenciosa. Somente o Suárez possui site próprio na internet, por meio do qual é possível fazer reservas. Já o Guaporé não possui site, mas é possível reservar via site de por eles ou via sites de terceiros como Booking e Tri Vago.

Devido à **pandemia da Covid-19** e ao **Plano de Distanciamento Controlado** do Estado do Rio Grande do Sul, os estabelecimentos de hospedagem 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, usar e exigir o uso de máscara e EPIs, intensificar e adequar rotinas de higienização, 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 hóspedes, a disponibilização de álcool gel e o uso de EPI's, como luvas descartáveis.

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. Para ter acesso ao selo, as empresas e guias de turismo devem, inicialmente, estar inscritos no Cadastur. No caso dos estabelecimentos de hospedagem de Campo Bom, somente o Hotel Suárez possui o selo.

Considerando todos estes aspectos, avalia-se a oferta de hospedagem em Campo Bom como **regular**, pois **as duas alternativas de hospedagem disponíveis**, apesar de terem diferentes propostas, **são de boa qualidade, com preços e localização variadas e acessíveis**. Além disso, entende-se que a oferta disponível atualmente atende a **demanda local**. Por outro lado, se levado em conta o período de eventos municipais importantes, como o Rodeio Nacional, assim como eventos que movimentam o Vale dos

Sinos como um todo, como a FENAC, a estrutura de hospedagem existente pode representar uma fragilidade, tanto se olhada local quanto regionalmente.

Assim sendo, verifica-se que há oportunidade de **ampliação do número de estabelecimentos de hospedagem** em geral, explorando-se, também, propostas de hospedagem **diferentes** das existentes atualmente, como hotéis-fazenda, pousadas e chalés, com maior foco turístico. Também é recomendado o atendimento aos requisitos e protocolos propostos pelo Ministério do Turismo para a **obtenção do selo Turismo Responsável** por todos os empreendimentos.

Gastronomia

Como estabelecimentos gastronômicos, consideraram-se **restaurantes, lancherias, padarias, sorveterias, cafeterias**. No Cadastur, **existem 2 estabelecimentos registrados na categoria de “restaurante, cafeteria, bar e similares”**, o “Paradouro Quatro Colônias” e o “Restaurante Buonocheff”. O Paradouro Quatro Colônias localiza-se às margens da ERS-239, sendo um local frequentado especialmente por quem está em trânsito entre as cidades da região e o Restaurante Buonocheff localiza-se no centro da cidade, mesclando culinária caseira com gastronomia contemporânea.

Apesar de estar localizado na região Vale Germânico, Campo Bom **não possui nenhuma proposta gastronômica voltada especialmente à culinária alemã**. De maneira geral, os cardápios são diversificados e não seguem nenhum estilo ou característica em especial. Deste modo, a oferta gastronômica é formada por lancherias, buffets a quilo, hamburguerias, sushis, pizzarias, entre outros. Uma das propostas mais qualificadas é a do restaurante do Clube 15 de Novembro, estabelecimento tradicional, localizado bem no centro da cidade e instalado num prédio histórico. O Gastropub Imigração também é reconhecido por ofertar pratos de qualidade.

A maior parte dos estabelecimentos situa-se no Centro, sendo fácil encontrar locais para fazer refeições ou comprar alimentos. Ao longo da Avenida Brasil, principal avenida da cidade, predominam as lancherias, petiscarias, restaurantes de comida caseira e buffets a quilo, sendo estas alternativas mais “populares”, com cardápios que oferecem “xis”, porções de batata frita, a la minuta, picadinhos, pratos feitos e lanches como pasteis, cachorro-quente, torradas e sanduíches. Constatou-se que há algumas

dificuldades relacionadas aos **dias e horários de funcionamento** dos locais, principalmente aqueles localizados fora da Avenida Brasil, pois muitos não abrem aos domingos. Quando ocorrem eventos no município, a demanda por serviços de alimentação é superior à oferta, levando os clientes a migrar para cidades vizinhas.

De maneira geral, quanto ao **atendimento** prestado nos estabelecimentos, predomina a abordagem informal. Mesmo assim, o atendimento é cordial, mas há oportunidade de qualificação neste quesito, visando a padronização, a profissionalização e a consequente qualificação do atendimento ao consumidor. Dos estabelecimentos mapeados, principalmente restaurantes, a maioria possui rampas, facilitando o acesso de pessoas com dificuldade de locomoção.

Devido à **pandemia da Covid-19** e ao **Plano de Distanciamento Controlado** do Estado do Rio Grande do Sul, 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 Campo Bom, nenhum deles possui o selo.

Considerando todos estes aspectos, avalia-se a oferta gastronômica em Campo Bom como **regular**, pois atualmente a mesma atende à demanda da cidade, com estabelecimentos bem localizados e a preços acessíveis. Por outro lado, **não apresenta diferenciais capazes de atrair fluxo turístico para o município**. Isto, somado à diminuição da oferta principalmente aos domingos, se configura como uma barreira à exploração e ao desenvolvimento do turismo em Campo Bom.

Assim sendo, há **oportunidades de qualificação da oferta gastronômica em geral**, principalmente quanto:

- A sensibilização dos empreendedores a respeito da dinâmica do turismo, com vistas a ampliar os horários de atendimento aos finais de semana e durante períodos de eventos municipais.

- A inserção de produtos típicos locais nos cardápios bem como a ampliação da oferta de restaurantes especializados na gastronomia germânica.

- A profissionalização e a qualificação do atendimento geral prestado nos estabelecimentos, assim como do atendimento focado no turista ou visitante.

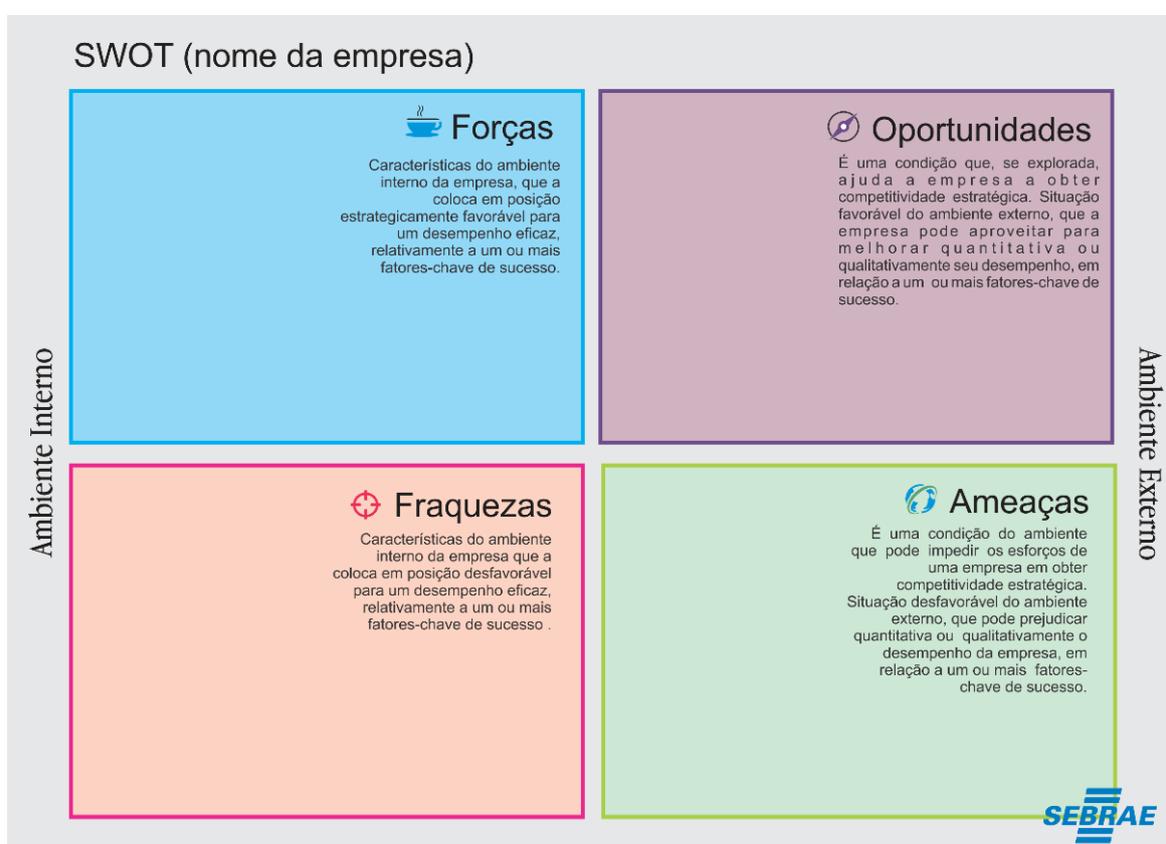
- O atendimento aos requisitos e protocolos propostos pelo Ministério do Turismo para a **obtenção do selo Turismo Responsável** por parte dos empreendimentos.

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. Assim, a presente análise serviu para embasar as ações a serem priorizadas.



FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • 1ª ciclovia e a mais extensa, atualmente, da América Latina; • Sinalização turística existente no meio urbano; • Mobilidade na área rural e vias de acesso em boas condições; • Ecossistema dos banhados ricos e do Rio dos Sinos, a ser vivenciado no turismo; • Empreendimentos locais de expansão no trabalho com o turismo; • Contato com a natureza, mesmo na área urbana; • Áreas de lazer e entretenimento – área urbana e rural – qualificadas; • Aspecto cultural rico - material e imaterial; • Orgulho e pertencimento – Público bairsta; • Infraestrutura geral da cidade qualificado – saúde, educação, pavimentação, etc; • Cidade limpa, florida e organizada; • Meios de hospedagem – único hotel com ocupação alta – mais ligado aos negócios; • Oferta de opções no Airbnb (24 opções); • Várias opções de alimentação – diferentes cardápios e valores, inclusive aos finais de semana; • Clube com esportes germânicos, com oferta gastronômica; • Bolão da cidade com projeção nacional – Campeão Brasileiro por diversas vezes; • Opção de restaurante ao ar livre; • Mirante da cidade; • Pão de laranja como patrimônio histórico; • Boas marcas de sapatos e 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sinalização para os estabelecimentos comerciais e empreendimentos rurais; • Sinalização de roteiros e rotas não existe – não há sinalização no meio rural; • Sinalização turística urbana deficitária; • Não há rotas ou roteiros formatados; • Falta de pertencimento e de identidade das comunidades rurais; • Falta de um Centro de Atendimento ao Turista; • A comunidade não compreende o turismo local como uma atividade relevante; • Não há valorização dos empreendimentos locais – muitos preferem sair; • Falta de um pórtico na cidade; • Falta de equipes para atender os visitantes nos pontos turísticos; • Falta de museu e patrimônios históricos tombados; • Falta de opções de comércio – compras – aos finais de semana; • Não há opções de hospedagens com experiência turística; • Divulgação deficitária dos restaurantes; • Serviço nos restaurantes ainda desqualificado; • Restaurantes não aderem ao conceito da Rota Germânica – não tematizam; • Não há parceria com empresa de transfer e os restaurantes; • Não há locação de bicicletas; • Não há uma agência de receptivo turístico; • Não há um APP de promoção do turismo;

<p>vestuário;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa com munícipes ressalta que o comércio local é privilegiado; • História rica – linha do tempo com particularidades (foco na industrialização); • Igreja Evangélica está com encaminhamento para se tornar patrimônio tombado; • Turismo Integrado, com divulgação por pessoas da comunidade; • Projeto Guias Mirins; • Oferta múltipla de eventos, para diferentes faixas etárias e de diferentes segmentos; • Há calendários de eventos individualizados; • Participação na região do Vale Germânico; • Mídia espontânea apresentando o Vale Germânico; • Há um site da Prefeitura com o link “Turismo” e algumas informações; • Há páginas no Instagram e Facebook da Prefeitura, mas sem foco no turismo; • Clube 15 de Campo Bom é lembrado no Brasil e valoriza a identidade da cidade, por meio do futebol; • Há agências de receptivo que fazem transfers de Gramado até Porto Alegre (aeroporto) e fazem uma breve visita à cidade; • Existe um Departamento de Turismo, ligado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo; • Trabalho integrado com a Secretaria de Educação e Cultura; • Conselho Municipal de Turismo ativo; • Festa do Sapato – feita por 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há parceria com profissionais liberais, ligados à saúde, que podem ofertar serviços aos turistas, especialmente aos finais de semana; • Empreendimentos que fazem o Pão de Laranja não são divulgados e não há opções de novas receitas; • Empresas de sapatos e vestuário não abrem aos domingos e feriados; • Não há uma campanha que integre os estabelecimentos comerciais; • Não há uma rota de turismo de compras; • Mix de produtos do comércio local não é diversificado ou não está atento à necessidade do turista; • Não se divulga a história, não se apropriam; • Escolas não divulgam aspectos históricos como o tombamento; • Falta de continuidade do projeto de Guias Mirins e Turismo Integrado; • Falta de coordenação nos eventos – tanto na área pública, quanto do setor privado e entidades; • Não há um calendário de eventos turísticos integrado; • Eventos são divulgados “em cima da hora”; • Não se divulga o calendário de eventos; • Deficitária estrutura sanitária (banheiros) nos eventos – falta de qualidade, manutenção e higienização; • Trade turístico não se integra à realização dos eventos – falta informação;
--	--

<p>voluntários e com forte capacidade de atração de visitantes;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Já há empresas que recebem visitantes aos finais de semana, com uma boa presença digital e e-commerce; • Parcerias e apoio de entidades e instituições: Sebrae, Emater, Feevale (região) e outros; • Existência do Centro Cultural Eintracht com diversas expressões culturais, ligadas à cultura germânica, sendo valorizadas; • Kerb, evento anual do Centro Cultural Eintracht; • Existência da Fundação Cultural, que também realiza eventos – com o trabalho de voluntários – com foco na promoção da cultura local; • Casa do Artesão de Campo Bom; • Em 2015 foi criada uma coleção de artesanato, em parceria com o Sebrae; • Maior produtor de flores de estação; • Cultivo de orquídeas, com produtores no município; • Forte mercado de produção de hortaliças; • Existência do Rodeio e outras manifestações tradicionalistas (eventos culturais), com a presença de diversos CTGs no município; • Presença de olarias no município; • Perfil empreendedor do município; • Complexo Cultural CEI; • Pluralidade Cultural (kerb, rodeio, oficinas de rap, hip hop, orquestra, capoeira); • Turismo de bem-estar; • Equinos: esporte e equitação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel local está sempre lotado, em função dos eventos e negócios; • Não há um site específico para divulgar a oferta turística e os eventos; • Não há uma página específica do turismo no Facebook e no Instagram de Campo Bom; • Não há acompanhamento do posicionamento no TripAdvisor – presença fraca; • Não há materiais turísticos impressos distribuídos em pontos estratégicos; • Não há encontros ou ações com blogueiros ou influenciadores digitais; • Não realizam famtours com guias de turismo ou agências de viagens; • Não se aproveita adequadamente a ligação entre Porto Alegre e Gramado (caso das agências que fazem o transfer do aeroporto); • Ações isoladas pelo turismo – não há integração e parcerias; • A cultura do turismo ainda é recente – identidade de cidade industrial; • Orçamento do turismo é escasso; • Artesanato não possui uma identidade própria, ligada à identidade do município. Não há uma coleção voltada ao turismo. Coleção criada em 2015 não teve continuidade; • O fato de ser o maior produtor de flores de estação ainda não é aproveitado como produto/experiência turística; • Descontinuidade de projetos com vistas à desenvolver o turismo; • Não há um trabalho colaborativo para desenvolver o turismo;
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Gaúcha; • Estrutura Motor Home; • Cervejarias; 	<ul style="list-style-type: none"> • Faltam espaços exclusivos para embarque e desembarque de turistas na área central;
<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pandemia da Covid- 19; • Queda da renda em função do desemprego; • O aumento de casos (segunda onda) e a retomada para uma bandeira vermelha (abre e fecha de forma muito abrupta); • Medo das aglomerações por parte dos turistas mais cautelosos; • Fronteiras fechadas; • Receio da comunidade com a contaminação da Covid-19 por meio dos turistas; • Fechamento dos empreendimentos ou redução da capacidade de atendimento - pandemia; • Linhas de crédito de difícil acesso pelas pequenas empresas; • Crise econômica; • Eleições municipais – descontinuidade dos projetos; • Posicionamento on-line qualificado de outros destinos; • Burocracia governamental; • Falta de criação de marcos legais para a política do turismo. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização geográfica estratégica, próxima da Serra (Gramado) e da Capital; • Possibilidade de aproveitar a oferta de hospedagem em Novo Hamburgo e Sapiranga; • 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 tranquilidade para o visitante; • Interesse do turista por mais atividades voltadas à família (pensando nas crianças e jovens); • 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 profissionais que permaneceram com remuneração, fazendo a ‘poupança da pandemia’, e com muito desejo de sair e viajar; • Demanda reprimida de um público querendo viajar; • Turismo doméstico (passeios de carros) reforçado; • Turistas do RS ficarão no próprio estado (viagens) em função da pandemia; • Procura pela natureza;

- Interesse pela gastronomia típica;
- Pesquisa - data base para subsídios (pesquisa Sebrae RS);
- Linha de financiamento novas, como Fungetur;
- Busca por destinos com cultura autêntica;
- Valorização do local/compre local;
- Interesse pelo saudável e orgânico;
- Comércio virtual fortalecido;
- Capacitações virtuais e eventos culturais sendo ofertados em vários canais;
- Trocas entre missões - benchmarking;
- Aumento da presença no digital;
- Interesse por meios de hospedagem alternativos, que propiciem o distanciamento.

Marketing

Presença e informações disponíveis na Internet

A Prefeitura Municipal de Campo Bom possui site oficial (<https://www.campobom.rs.gov.br/pt-br>) onde há informações básicas sobre a Secretaria Municipal de Turismo. Na página inicial, no menu “Cidade”, aparece a opção “Turismo”¹⁰, contudo há apenas um texto que conta a história do município e expõe duas fotos de atrativos: o **Largo Irmãos Vetter** e o **Complexo Cultural do Centro de Educação Integrada (CEI)**, sem abordar nenhuma informação adicional, nem sequer os seus respectivos endereços. Além disso, não há **nenhuma menção a possíveis rotas/roteiros turísticos existentes** ou a **demais atrativos turísticos** da cidade, sejam eles naturais, históricos, culturais ou econômicos, tampouco são indicados locais para hospedagem e alimentação. Não há site específico para divulgar o turismo de Campo Bom.

A Prefeitura também mantém um perfil oficial no Facebook e no Instagram. No período da análise não foi possível avaliar o conteúdo porque as páginas estavam fora do ar em função do período eleitoral. No Instagram, o perfil @campobom_fotos divulga fotos da cidade com qualidade e apelo turístico. Não há nenhuma # usada para fins turísticos.

Ao utilizar o termo “Campo Bom” para uma busca no Google, os resultados exibidos na primeira página e nesta ordem são: o site da Prefeitura Municipal, a Wikipédia, o portal Cidade Brasil, o site da Fundatec (empresa que realiza concursos), site de leis municipais e site do IBGE-Cidades-Campo Bom. A página seguinte exhibe resultados relacionados a veículos de comunicação locais, como o Jornal A Gazeta, Gaúcha ZH, G1 – Globo.com, entre outros resultados diversos.

A busca pelo termo “Campo Bom + onde comer”, exhibe como primeiro resultado a pesquisa do próprio Google, que apresenta diretamente as avaliações e opiniões dos usuários, assim como um mapa com diversos pinos vermelhos sinalizando a localização

¹⁰ <https://www.campobom.rs.gov.br/pt-br/turismo>

dos estabelecimentos gastronômicos. Os outros resultados são do site Trip Advisor¹¹, com chamadas para “os 10 melhores restaurantes do município”. Ao clicar no link, a página exibe até mais do que 10 alternativas gastronômicas, classificadas pelas opiniões dos consumidores.

Também consta um resultado com link para a página do aplicativo de entrega de comida Ifood, que lista algumas opções de restaurantes que atuam com *delivery* no município. Em seguida começam a ser exibidos alguns resultados de restaurantes que possuem páginas no Facebook e, por último, sites dos próprios restaurantes localizados no município.

A busca pelo termo “Campo Bom + o que fazer” exibe na primeira página de resultados o site Trip Advisor, com a chamada “O que fazer em Campo Bom”. Ao clicar no link, aparecem apenas dois atrativos, o **Largo Irmãos Vetter** e o **Centro Municipal de Informação e Ludicidade Dr. Liberato**. Outro link do Trip Advisor direciona para “10 pontos turísticos próximos ao Hotel Suárez Campo Bom”, cujos resultados se referem também a **atrativos de cidades vizinhas**, como Novo Hamburgo, Ivoti, Sapiranga, Morro Reuter.

O **site de Turismo**¹² vinculado à **Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Rio Grande do Sul (SEDETUR)** também é um dos principais resultados gerados no Google, especificamente a página dedicada à Campo Bom (<https://www.turismo.rs.gov.br/cidade/57/campo-bom>). Esta apresenta uma descrição/histórico do município e as seções: Como chegar, Onde ficar, Onde comer e O que fazer. Todas estas seções apresentam poucos resultados e informações fora de padrão: alguns atrativos/locais possuem uma breve descrição, fotos e localização, enquanto outros não possuem qualquer informação além do título. No final da página, há duas abas, uma que indica o nome de uma guia de turismo (com telefones e e-mails) e outra que indica uma agência de turismo (com telefone, e-mail e site).

O blog da Construtora Concisa é outro resultado gerado, apresentando um link para uma postagem datada de 6 de outubro de 2017, intitulada “Lugares para relaxar em Campo Bom”. Esta postagem destaca o **Parque Municipal do Trabalhador**, o **Largo**

¹¹ O TripAdvisor reúne avaliações e opiniões de usuários a respeito de pontos turísticos, hospedagem e gastronomia em milhares de destinos mundiais.

¹² <https://www.turismo.rs.gov.br/inicial>

Irmãos Vetter, a **Praça João Blos**, o **Parque do CEI** e o **Parque Arno Kunz** como principais atrativos. Também consta um resultado relacionado ao site “Guia CB” (<https://www.guiacampobom.com.br/>) que é uma espécie de portal local que reúne uma relação de empreendimentos da cidade, separados por segmentos, telefone e endereço. Neste site, há uma seção destinada especificamente aos pontos turísticos de Campo Bom (<https://www.guiacampobom.com.br/campo-bom/pontos-turisticos>) apresentando uma relação de atrativos mais robusta do que a exibida no site oficial da Prefeitura Municipal.

Nos sites Trajetar (<http://www.trajetar.com.br/rs/cbo/>) e Badini (<http://www.badini.com.br/rs/cbo/>) é possível conhecer mais detalhes de algumas atrações de Campo Bom, além de fotos. Apesar de organizados e bem apresentados, os sites dificilmente aparecerão na primeira página de buscas do Google, o que dificulta quem não os conhece a encontrar as informações. Para essa análise, a indicação foi feita pela Prefeitura.

Considera-se que há a necessidade de ampliar e qualificar as informações disponíveis na internet a respeito de Campo Bom, seus atrativos e sua infraestrutura turística, a começar pelo site da Prefeitura Municipal. Quando se procura o que fazer, as informações não são claras e não há detalhes e fotos atraentes, especialmente de experiências.

O Vale Germânico, apesar de ainda estar em estruturação, também deve ser divulgado em canais oficiais da Prefeitura. Uma vez que suas rotas estejam implementadas, será importante incluir informações atualizadas e detalhadas sobre como percorrê-las.

Além de mídia especializada, é importante também buscar mídia espontânea e trabalhar com blogs e sites que gerem conteúdos atrativos. É imprescindível, ainda mais no atual período de mudanças frequentes, que as informações básicas de locais e passeios sejam atualizadas constantemente.

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?

- Rodeio;
- Eventos de final de ano;
- Eventos culturais;
- Turismo de negócios;
- Festa do Sapato;
- Teatro;
- Hospitalidade;
- Explorar a marca de Campo Bom – qualidade de vida;
- Turismo de esportes;
- Áreas de lazer;
- Bela;
- Hospitaleira;
- Organizada;
- Áreas de lazer conservadas;
- Apaixonante;
- Gastronomia variada;
- Opções de lazer populares, como cinema e teatro;
- Extensa ciclovias;
- Cultura rica;
- Boa infraestrutura;
- Preservação do meio ambiente;
- Compras com qualidade nos produtos – ênfase no sapato.

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

- Simpática;
- Humana;
- Voluntária;

- Colaborativa;
- Limpa;
- Organizada;
- Trabalhadora;
- Inovadora;
- Dinâmica;
- Hospitaleira;
- Tecnológica;
- Criativa;
- Conectada;
- Jovem;
- Comunicativa;
- Otimista;
- Confiante;
- Empática;
- Solidária.

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

“Cidade com predominância de origem alemã em uma localização privilegiada no Rio Grande do Sul, onde você será muito bem recebido e passará momentos felizes, prestigiando atividades culturais e esportivas, tais como rodeio, Festa do Sapato, Arraial, Natal da Integração entre outros.”

“Campo Bom é uma cidade apaixonante, onde o bem-estar e o lazer ao ar livre, nos nossos parques e praças floridos, encantam o visitante que encontra várias opções gastronômicas e de compras diversificadas.”

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

Localizada no Vale Germânico, na ligação entre a Capital do RS e a Serra Gaúcha, Campo Bom, o pequeno gigante do Vale, é uma cidade apaixonante, inovadora, onde a qualidade de vida dos moradores se revela em diversas opções de bem-estar e de lazer ao ar livre, nos belos parques e praças sempre bem cuidados ou no interior rural. Aqui é possível viver momentos felizes nas diversas atividades culturais e esportivas, em eventos consagrados, ou fazendo boas compras, onde os apaixonados por sapatos encontram excelentes opções. Lugar de variadas e diversificadas opções gastronômicas, onde a cultura de origem alemã se apresenta junto à cultura gaúcha.

Campo Bom: terra, vida e alegria!

4. Qual a Visão que se deseja para o turismo de Campo Bom (em 3 anos)?

“Solidificar a marca Campo Bom no Vale Germânico. Solidificar a marca turística de Campo Bom.”

“Grupo Turismo Comercial/Integrado apresenta a Visão construída em 2017: ser uma cidade acolhedora, com diversidade comercial, sociocultural e de lazer, comprometida com a busca permanente de oportunidades para o desenvolvimento sustentável.”

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

Campo Bom, município reconhecido como destino turístico do Vale Germânico, onde a qualidade de vida se reflete numa cidade acolhedora, com diversidade comercial, sociocultural, esportiva e de lazer, comprometida com a busca permanente de oportunidades inovadoras para o desenvolvimento sustentável.

Síntese – IPM Unisinos

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

Figura 5: Resultado do Radar de Campo Bom



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. Detalhes da avaliação e dos itens pontuados podem ser conferidos no anexo III.

De acordo com o Radar, elaborado pelos pesquisadores da Unisinos, o posicionamento turístico de Campo Bom é incipiente. Algumas iniciativas importantes, como a criação do Conselho e do fundo Municipal de Turismo por meio de Lei bem como as ações recentes de criação e fortalecimento da região do Vale Germânico, nas quais Campo Bom está engajado, demonstram que há interesse no desenvolvimento da atividade turística no município, mas diversas ações de planejamento e articulação ainda fazem necessárias para que isto seja viabilizado. No momento, Campo Bom não é um destino turístico reconhecido e consolidado e, algumas das suas principais

potencialidades turísticas, como o sapato e o patrimônio histórico-cultural, não são exploradas turisticamente.

Avaliando 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. Deste modo, a oportunidade de qualificação e ampliação do número de alternativas de hospedagem, de restaurantes e a criação de outros empreendimentos turísticos e de entretenimento, bem como de roteiros turísticos estruturados, são pré-requisitos para que o sistema de turismo em Campo Bom se consolide.

O turismo ligado às atividades econômicas locais, como o turismo de compras, se mostra como uma alternativa interessante para o desenvolvimento do turismo em Campo Bom, considerando as indústrias e as marcas calçadistas conhecidas nacional e internacionalmente, sediadas em Campo Bom, somando-se à localização geográfica estratégica e as curtas distâncias entre as cidades da Região Metropolitana. Outras modalidades não tão óbvias, como o turismo rural e o turismo cultural, também são passíveis de serem desenvolvidas.

Por fim, destaca-se que um trabalho de sensibilização e articulação entre os atores e entidades representativas locais, poder público e iniciativa privada, bem como a manutenção das ações que já vem sendo desenvolvidas no âmbito do Vale Germânico, podem ser o caminho para o aproveitamento das potencialidades de turismo identificadas.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Campo Bom foi construído durante reuniões virtuais (plataforma Zoom) em encontros realizados nos dias 19, 26, 27, 28 e 29 de outubro de 2020, 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.

Inovação com emoção +

Qualidade com hospitalidade +

Segurança com transparência +

Governança com cooperação

PLANO DE AÇÕES EMERGENCIAIS – CAMPO BOM

O que fazer	Quem faz	Quando fazer	Prioridade	Recurso	Situação
ORGANIZAÇÃO DO SETOR, INFRAESTRUTURA					
Estratégia: Organização do setor – Macro estrutura e infra estrutura					
Sensibilizar toda a comunidade com relação à importância do turismo para o município;	Comtur	Permanente	5	-	
Sensibilizar as comunidades rurais, com relação à sua identidade e valor e também com relação ao turismo;	Comtur	Médio prazo	5	Próprio Parcerias	
Estruturar locais para atendimento ao turista. Implantar um CAT em espaços a serem avaliados;	Prefeitura	Médio prazo	5	Próprio	
Promover ações que reforcem a união do trade turístico local. Realizar encontros periódicos. Avaliar a criação de um canal comum de comunicação;	Comtur Prefeitura	Curto prazo	5	-	
Realizar o inventário da oferta turística do município. Atualizar o anterior (defasado), com as informações inseridas no futuro site turístico;	Prefeitura	Médio prazo	5	Próprio	
Implantar nova sinalização turística, tanto no meio rural, quanto urbano, estabelecendo um padrão alinhado com o Vale Germânico e com os atrativos numerados;	Vale Germânico	Longo prazo	3	Emenda parlamentar	
Revitalizar e preparar estrutura para receber o turista nas áreas do Rio dos Sinos e arredores;	Prefeitura	Longo prazo	4	Próprio	

Implantar ciclovia na área rural;	Prefeitura	Médio prazo	3	Próprio	
PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS Estratégia: Oferta Turística e Adequação dos Produtos e Experiências Turísticas à nova realidade					
TURISMO SEGURO Estratégia: Implantação de protocolos e sistemas de turismo responsável e seguro					
Estimular a adesão dos empreendedores ao Cadastur e ao Selo de Turismo Responsável e Seguro do Mtur;	Comtur	Curto prazo	5	-	
Criar rotas e roteiros, a partir do inventário, ligando atrativos públicos e privados;	Trade turístico Comtur	Médio prazo	3	PPP	
Estimular os investimentos (novos empreendimentos ou qualificação ou ampliação dos existentes) em meios de hospedagens no município;	PPP	Longo prazo	2	PPP	
Trabalhar na qualificação das residências de temporada – como Airbnb – visando inserir as mesmas no trade turístico. Criar uma cartilha sobre a oferta turística local;	PPP	Médio prazo	3	PPP	
Qualificar a oferta gastronômica local, especialmente com relação aos serviços. Capacitar permanentemente;	PPP	Permanente	4	PPP	
Criar uma coleção de artesanato e souvenirs que representem a identidade de Campo Bom. Retomar trabalhos/projetos anteriores e ampliar a projeção. Engajar estes artesãos com o trade turístico;	Prefeitura	Médio prazo	3	PPP	

Valorizar o Pão de Laranja e inovar em sua oferta (embalagem e formato). Divulgá-lo como um patrimônio local para o turista. Promover os diferentes empreendedores que o elaboram. Criar um evento com este tema. Reforçar o engajamento da comunidade;	PPP	Permanente	4	PPP	
Envolver as agroindústrias e os produtores rurais na construção de novas propostas turísticas. Valorizar as flores e os viveiros. Capacitar os mesmos para atuarem no turismo rural;	Emater Prefeitura	Médio prazo	4	PPP	
Reforçar a identidade do destino ligada ao sapato. Criar uma oferta organizada de Turismo de Compras – reunir os lojistas de Campo Bom e estruturar uma proposta;	PPP	Médio prazo	4	PPP	
EVENTOS					
Estratégia: Calendário de eventos, estrutura e Adaptação dos eventos à nova realidade					
Fazer um chamamento para inserir os eventos no calendário de eventos turísticos;	PPP	Anualmente	5	PPP	
Criar um calendário de eventos, físico e virtual e divulgar o mesmo no final do ano anterior;	PPP	Anualmente	5	PPP	
Realizar reforma no Largo Irmãos Vetter;	Prefeitura	Médio prazo	5	Prefeitura Recurso Federal	
Incentivar a implantação do Centro de Eventos de Campo Bom, por meio de investimento do setor privado;	Investidor	Longo prazo	3	Captar recursos	

MARKETING E POSICIONAMENTO DO MUNICÍPIO
Estratégia: Marketing, Promoção, Divulgação do Destino

<p>Criar um portal/site, com informações e atrativos turísticos, com calendário de eventos, locais de alimentação – cardápio, preços, dias e horários. Ter uma empresa do setor privado atualizando, permanentemente, o site. Avaliar a criação de um aplicativo, com vantagens para os usuários;</p>	<p>PPP Buscar também patrocínios (anúncios)</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>5</p>	<p>Parceria e patrocínios</p>	
<p>Criar um banco de imagens do turismo de Campo Bom;</p>	<p>PPP Buscar também patrocínios (anúncios)</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>5</p>	<p>Parceria e patrocínios</p>	
<p>Criar um perfil no Instagram e Facebook, específico do Turismo Campo Bom;</p>	<p>PPP Buscar também patrocínios (anúncios)</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>5</p>	<p>Parceria e patrocínios</p>	
<p>Gravar pequenos vídeos com relatos dos moradores e de visitantes, em diferentes tempos;</p>	<p>PPP Buscar também patrocínios (anúncios)</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>4</p>	<p>Parceria e patrocínios</p>	
<p>Criar QrCodes dos atrativos e estabelecimentos, remetendo ao portal;</p>	<p>PPP Buscar também patrocínios (anúncios)</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>4</p>	<p>Parceria e patrocínios</p>	
<p>Implantar um pórtico de acesso ao município, como uma estratégia de marketing do município. Avaliar a implantação de mapa e de um CAT;</p>	<p>Prefeitura</p>	<p>Longo prazo</p>	<p>3</p>	<p>Captação de recursos</p>	

Fazer uma agenda de trabalho com influenciadores digitais. Promover o destino turístico, por meio de suas postagens. Trabalhar com o Vale Germânico;	PPP	Médio prazo	4	Parceria e patrocínios	
Fazer um trabalho com assessoria de imprensa, focada na promoção do destino turístico – com estratégias de endomarketing e marketing – diferenciando o público interno do turista. Trabalhar com o Vale Germânico;	PPP	Médio prazo	4	PPP	
Criar a marca do Destino Turístico Campo Bom. Trabalhar com o Vale Germânico;	PPP	Médio prazo	4	PPP	
Estimular os empreendedores a cadastrarem seus estabelecimentos no Tripadvisor e cadastrar os atrativos públicos;	PPP	Curto prazo	4	PPP	

Além dessas ações construídas de forma colaborativa nas oficinas, o relatório da Unisinos propõe as ações abaixo que poderão ser validadas posteriormente pelo Comtur de Campo Bom:

- Criar grupos de trabalho internos para articular os principais atores locais e planejar a efetiva organização para o desenvolvimento do turismo.
- Criar e executar plano de ações para definir e fortalecer o posicionamento do município como produto turístico.
- Implantar programas de qualificação do atendimento e de sensibilização para o turismo nos empreendimentos como hotéis, campings, pousadas, restaurantes, bem como aqueles localizados às margens da ERS-239, como postos de gasolina e lojas/outlets, tanto presencial quanto virtual.

- Implantar programas de desenvolvimento da oferta turística como um todo nas propriedades rurais e de agricultura familiar.
- Manter as ações que já vem sendo desenvolvidas no âmbito do Vale Germânico, tornando-a uma Rota efetiva e fortemente relacionada aos seus atrativos (históricos e culturais, naturais, econômicos).

Avaliação e Encaminhamentos

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

Questão 01:

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

“Conhecer sobre turismo e reforçar a prioridade de sensibilização para o mesmo, pois há muitas pessoas que não sabem o que está sendo discutido e todas as possibilidades que a área oferece”.

“Estamos nos permitindo olhar e enxergar juntos, e isso deve se levar como metodologia que resulta em linguagens universais, mesmo que cada um tenha o seu setor, criando-se o ponto do espírito colaborativo e em conjunto, referente ao turismo”;

“A expertise de cada um é que constrói o todo”.

“Precisamos saber que o turismo não se constrói do dia para a noite”.

“Conversar com outras pessoas e ver determinadas situações acontecendo, nos estimular a seguir”.

“Gostamos tanto desta cidade e queremos compartilhar a mesma com outras pessoas”.

“É preciso preparar o terreno, com o trabalho de técnicos e profissionais”.

“Valorizar a instituição Sebrae e os profissionais que traz para trabalhar conosco”.

“Acende a motivação para seguir em frente. Reascendeu a vontade de fazer algo novo”.

“O momento é sempre hoje!”.

“Turismo: pensar globalmente/regionalmente e agir localmente. Para agir necessitamos de um “norte”. O Plano Municipal de Turismo de Campo Bom será uma ferramenta de indicação para onde queremos chegar. O Plano deverá ser dinâmico, que pode se modificar em busca da excelência.”

Questão 2

Como você, liderança do turismo em sua entidade, empresa ou município, irá disseminar este conhecimento aos demais empreendedores/comunidade/gestores, envolvendo mais pessoas nesta construção?

“Conselho Municipal de cultura, em sua setorial, principalmente relacionado ao entusiasmo da potência do turismo e a possibilidade de inter-relação efetiva entre cultura e turismo”.

“Convivência social, através de suas relações apresentando as ideias e ações”.

“Relação Profissional, inserindo no planejamento de trabalho o turismo rural e trabalhar a vocação daqueles locais que a possuem, e para aqueles que não possuem, para que atendam outros estabelecimentos relacionando a cadeia do turismo” ,

“Mostrar Campo Bom e o quanto ela é apaixonante”.

“Precisamos estimular, em nossas instituições, os demais integrantes, sobre a importância do turismo”.

“A Festa do Sapato é uma forma de apresentar o benefício do turismo para a cidade”.

“As pessoas não se oferecem para trabalhar, temos que convidar eles a virem conosco, a defender o turismo de Campo Bom”.

“Temos que fazer uma outra reunião virtual deste grupo, não podemos deixar esfriar esta união e motivação”.

“Fazer uma agenda de reuniões do Comtur e/ou trade turístico”.

“Destinar tempo para o trabalho conjunto de desenvolvimento do turismo”.

Monitoramento – Conclusão

Campo Bom está entre as 30 melhores cidades do RS para se investir, município inovador, que desenvolve o programa “Cidade Empreendedora”, em parceria com o Sebrae RS, também acolhe o polo tecnológico da Feevale, sendo a primeira cidade do RS a ter Wi-Fi gratuito nas praças. A busca de oportunidades para o desenvolvimento sustentável, faz com que perceba a possibilidade de diversificação da matriz econômica, além da valorização do produto local, por meio do turismo.

O sapato deve seguir sendo valorizado, pois é, dentro do segmento de turismo de compras, um produto com forte poder de atração. Para isso, deve seguir qualificando e ampliando os espaços para comercialização dos produtos, em horários e dias de fluxo de turistas, além de retomar a Festa do Sapato e criar outros pequenos eventos que auxiliem na identificação do território como cidade produtora. O Comtur deve trabalhar no sentido de aproximar os empresários do setor calçadista do turismo, criando ações conjuntas.

O pão de laranja deve ser trabalhado como diferencial na oferta de produtos gastronômicos. Ao ser trabalhado como oferta permanente, que atraia o turista, é necessária a constante valorização e qualificação da gastronomia local.

Conforme constatado, a visita dos moradores dos municípios vizinhos também pode ser considerada um potencial interessante a ser desenvolvido, pois gera um bom fluxo turístico para o município. Algumas ações que poderiam incrementar a qualidade desta proposta, passam pela melhoria da infraestrutura no entorno destes atrativos, contemplando serviços de alimentação, bem como a implantação de estabelecimentos comerciais gerais ou até mesmo focados na venda produtos locais – como o sapato. Isto tornaria os locais ainda mais atrativos, além de beneficiar os visitantes e os empreendedores.

Campo Bom é destino de um turismo diferenciado, qualificado, com a oferta de alguns meios de hospedagens e de bons locais para um lanche ou refeição. De abundância na natureza, no verde das matas, no azul das águas, nos belos acidentes geográficos. Lugar de história e memória que precisam ainda ser mais trabalhados como produto turístico.

Enfim, sobre as riquezas e forças na oferta turística de Campo Bom há muito para se citar, o que já foi feito no decorrer deste trabalho. Contudo, para que tudo isso seja aproveitado adequadamente, e com sustentabilidade, se torna fundamental o planejamento participativo e integrado. Assim foi elaborado este plano, com a mente e o coração de muitos que dedicaram seu tempo e contribuíram na construção do direcionamento do melhor caminho para desenvolver o turismo em Campo Bom.

Também precisamos entender o momento em que foi construído este documento: 2020, um ano atípico do turismo. “A vida não se importa com seu planejamento”, foi a frase que marcou o início da pandemia do novo coronavírus. A partir deste momento, houve uma abrupta mudança no cenário do turismo mundial, fazendo com que fronteiras fossem fechadas, voos fossem cancelados e empreendimentos fechados.

Para uma retomada consciente, torna-se fundamental o planejamento de ações que entendam o Turismo Pós-Coronavírus e crie estratégias para atração de um turista que respeite e valorize os lugares visitados.

Neste novo momento, destinos como Campo Bom se apresentam como favoráveis para a retomada, pois atendem ao desejo do turista pós-pandemia, já que oferecem valores como: distanciamento, isolamento, natureza, contemplação, tranquilidade, em ambientes que se apresentam propícios para espairecer, com segurança, após longo período de confinamento.

Mas há emergência em posicionar o município como um destino seguro para o período entre e pós-pandemia, haja vista que o país já perdeu quase R\$ 90 bilhões com a Covid -19 e o Conselho Mundial de Viagens (WTCC) estima que 190 milhões de empregos no setor já foram afetados em todos os países. Não há dados da região, sobre demissões do setor e fechamento de empresas, mas essa também foi atingida.

Percebeu-se, durante as oficinas realizadas, a relevância da criação ou adaptação de experiências turísticas, aproveitando as agências, guias e condutores de turismo da região, além de empreendedores do setor de hospedagem e alimentação. As experiências devem focar no público-alvo e propiciarem vivências em todos os dias do ano. Poderão ser ligadas à gastronomia, ao patrimônio histórico e ao artesanato, sem esquecer, claro, a exuberante oferta natural, possibilitando a criação de diferentes roteiros ou pacotes turísticos.

Tudo isto deverá ser propagado deixando claro que há opções durante as quatro estações e que podem agradar aos diferentes perfis: famílias, casais, grupos de amigos, pessoas com dificuldade de locomoção, entre outros. Há, ainda, a possibilidade de organizar a oferta, criando roteiros (com ou sem guiamento) com sugestões para bem aproveitar 1, 2 ou 3 dias no município. Em todos os casos, sempre se deverá evidenciar a segurança dos locais visitados e, se for o caso, dos meios de transporte utilizados.

Fundamental, ainda, é qualificar a promoção do destino, conforme citado, com uma linguagem que apresente o real valor do território e imagens que retratem as experiências seguras que podem ser vivenciadas em Campo Bom. A região do Vale Germânico deverá constituir ações qualificadas visando à promoção do destino, reforçando a identidade que foi construída no presente Plano. Se possível, deverá aprimorar o capítulo de marketing. Mais significativo, no momento, é implementar as ações priorizadas neste estudo, que deverão ter continuidade e serem renovadas e qualificadas periodicamente.

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.

O Sebrae seguirá apoiando o desenvolvimento turístico no município, com ações diversas, construídas e definidas com o Poder Público, Comtur e Trade Turístico. Assim, deve reforçar a parceria regional, a integração com o Vale Germânico, e trabalhar ações que possibilitem a viabilização das iniciativas e a maximização dos resultados.

Um lembrete:

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

Vocês devem divulgar o seu território!

Referências

Badini. Campo Bom. Disponível em: <http://www.badini.com.br/rs/cbo/>. Acesso em: 26 out. 2020.

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. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico 2014**. Volume 41. Ano base 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. *Texto por André Martins*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>. Acesso em: 05 jan. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores**, Brasília, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015**. Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF: 2015. 92 p.

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

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela: Marketing turístico internacional do Brasil**. Relatório executivo. Metodologia e Coordenação: Chias Marketing. 2005.

Campo Bom Fotos. Instagram@campobom_fotos. Disponível em: https://www.instagram.com/campobom_fotos/. Acesso em: 28 out. 2020.

CASAGRANDE, Vinícius. **Das 30 maiores aéreas do mundo, apenas 4 tiveram lucro durante a crise**. UOL Economia. Publicado em 28/09/2020, às 04h00. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/todos-a-bordo/2020/09/28/carga-lucro-companhias-aereas-pandemia.htm>. Acesso em: 17 out. 2020.

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." 3:45 PM · 22 de jun de 2020. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/CNBC/status/1275137729613852673>. Acesso em: 23 jun. 2020.

EZABELLA. Fernanda. **O Homem Sumiu. Bichos à vontade e guias sem trabalho: turismo sofre, mas prevê "boom" dos destinos de natureza pós-pandemia**. Colaboração para Ecoa, de Los Angeles (EUA). Disponível Em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/bichos-a-vontade-e-guias-na-expectativa-do-boom-dos-destinos-de-natureza-pos-pandemia/#cover>. Acesso em: 05 jul. 2020.

FERNANDES, Victor. **Turismo brasileiro tem queda de 50,3% em julho comparado a 2019**. Revista Panrotas. 15/09/2020 15:43. Disponível: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/09/turismo-brasileiro-tem-queda-de-503-em-julho-comparado-a-2019_176602.html: Acesso em: 23 set. 2020.

FERNANDES, Victor. **Veja o que os países estão fazendo para incentivar o Turismo doméstico**. Revista 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: 23 set 2020.

FGV Projetos. **Impacto Econômico do COVID-19: Propostas para o Turismo Brasileiro**. 1ª Edição. Abril. 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em: 4 ago. 2020.

GOVERNO DO RS. **Modelo de Distanciamento Controlado do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <https://distanciamentocontrolado.rs.gov.br/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

G1. **Turismo brasileiro tem prejuízo de cerca de R\$ 182 bi e já perdeu 446 mil postos de trabalho, diz CNC**. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/09/14/turismo-brasileiro-tem-prejuizo-de-cerca-de-r-182-bi-e-ja-perdeu-446-mil-postos-de-trabalho-diz-cnc.ghtml> Acesso em: 23 set. 2020.

G1. **Turismo mundial sofre queda de 70% em 2020 devido à pandemia de Covid-19**. Turismo e viagem. 27/10/2020 13h44. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/10/27/turismo-mundial-sofre-queda-de-70-em-2020-devido-a-pandemia-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 28 out. 2020.

IBGE. **Panorama cidades – Campo Bom**. Disponível em: Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/campo-bom/panorama>. Acesso em: 25 out. 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA DE MERCADO (IPM) - UNISINOS. **Radar Turístico: Campo Bom**. Coordenação: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca e Prof. Dr. Guilherme Trez. Outubro/2020. Acesso em: 12 nov. 2020.

IstoÉDinheiro. **Pandemia custou U\$S 460 bilhões ao turismo mundial no primeiro semestre**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-custou-us-460-bilhoes-ao-turismo-mundial-no-primeiro-semester/>. Acesso em: 23 set. 2020.

NOVAES, Vinicius. **Turismo será fundamental para recuperação da América Latina**. Revista Panrotas. Atualizado em 20/04/2020, às 11h37min. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/coronavirus/economia-e-politica/2020/04/turismo-sera-fundamental-para-recuperacao-da-america-latina_172922.html Acesso em: 07 ago. 2020.

O que fazer em Campo Bom. TripAdvisor. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g2344292-Activities-Campo_Bom_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html. Acesso em: 26 set. 2020.

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: 23 set. 2020.

OSHIMA, F. M. et al. **Compre experiências e não coisas**. Revista Época. 2015. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/02/bcompre-experiencias-be-nao-coisas.html>
Acesso em: 05 jan. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO BOM. Site Institucional. Disponível em: <https://www.campobom.rs.gov.br/pt-br>. Acesso em: 26 out. 2020.

PORTERFIELD, Carlie. **Setor de turismo no mundo tem prejuízo de US\$ 320 bilhões em cinco meses com coronavírus**. Forbes. Negócios. 31 de julho de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/setor-de-turismo-no-mundo-tem-prejuizo-de-us-320-bilhoes-em-cinco-meses-com-coronavirus/>. Acesso em: 4 ago. 2020.

SCHNAIDER, Amanda. **E-commerce crescerá 15% em 2019, aponta Ebit Nielsen**. Revista Meio e Mensagem. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/e-commerce-crescera-15-em-2019-aponta-ebit-nielsen.html>. Acesso em: 05. jan. 2020.

SEBRAE RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Unidade do Rio Grande do Sul. **Os números do setor no Brasil** - Disponível em: <https://sebraers.com.br/turismo/os-numeros-do-setor-no-brasil/>. Acesso em: 05. jan. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de Tendência do Turismo**. Jun. 2014.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de Tendência do Turismo**. Jun. 2015.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Índice de competitividade do turismo nacional** (Recurso eletrônico): destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2014 / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF: SEBRAE, 2014.

Sicredi. **Vale Germânico se consagra como novo roteiro turístico no Sul do Brasil**. *Blog Pioneira*. Postado em: 11/08/2020. Disponível em: <https://www.sicredipioneira.com.br/blog/detalhe/vale-germanico-se-consagra-como-novo-roteiro-turistico-no-sul-do-brasil>. Acesso em: 28 set. 2020.

Trajetar. **Campo Bom**. Disponível em: <http://www.trajetar.com.br/rs/cbo/>. Acesso em: 26 out. 2020.

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. 2020.

Vale Germânico. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/turismovalegermanico/>. Acesso em: 28 set. 2020.

Vale Germânico. Instagram @valegermanico. Disponível em: <https://www.instagram.com/valegermanico/>. Acesso em: 28 set. 2020.

Viva o RS. **Vale Germânico**. Disponível em: <https://www.vivaors.com.br/regioes-turisticas/vale-germanico>. Acesso em: 28 set. 2020.

Anexo I – Listas de presença

PALESTRA

ELABORAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

CAMPO BOM – VALE GERMÂNICO

AGENDA: 151371

DATA: 19/10/2020 - HORÁRIO: 15h

A palestra foi realizada com efetividade, contando com a presença de gestores e empreendedores, dando início à construção do Plano Municipal de Turismo.

Participantes e Comentários:

Boa tarde a todos! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF, nome da empresa ou entidade. Podem enviar privado (só para mim) ou aberto (todos), como preferirem. Agradecemos!

From Rubem Schollmeier to Everyone: 04:38 PM

Lista de presença

Rubem Schollmeier - Sebrae

From Milene to Everyone: 04:39 PM

Milene Renata Guedes - Diretora Geral de Cultura de Campo Bom

From airton to Everyone: 04:49 PM

Aírton Schäfer - Secretário

OFICINA 1

CONSTRUÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

CAMPO BOM – VALE GERMÂNICO

AGENDA: 151372

DATA: 26/10/2020 - HORÁRIO: 15h

A oficina foi realizada com efetividade, contando com a presença de gestores e empreendedores, e foi construída a Análise Swot.

Participantes e Comentários:

From Me to Everyone: 02:02 PM

Boa tarde a todos! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF, nome da empresa ou entidade. Podem enviar privado (só para mim) ou aberto (todos), como preferirem. Agradecemos!

From Juliana to Everyone: 02:02 PM

Juliana Kroetz - Rumos Turismo e Conexões

From Mary to Everyone: 02:02 PM

Mary Sandra Guerra Ashton

From iPhone to Everyone: 02:02 PM

Roberto Streit de Souza - SICREDI

From Vera Amaral to Everyone: 02:03 PM

Vera Regina do Amaral

From Rubem Schollmeier to Everyone: 02:03 PM

Rubem Schollmeier - Sebrae

From Milene Guedes to Everyone: 02:03 PM

Milene Renata Guedes - Diretora de Cultura Campo Bom

From CLAUDINEI MOISÉS BALDISSERA to Everyone: 02:03 PM

BOA TARDE! Claudinei Moisés BALDISSERA - EMATER/RS

From Mary to Everyone: 02:03 PM

Mary Sandra Guerra Ashton, Feevale, Curso de Turismo

From Hebe Cardoso to Everyone: 02:05 PM

Hebe Cardoso - Eh Cultural – e Centro Cultural Eintracht 93.849.180/0001-61

From Solandir to Everyone: 02:05 PM

Solandir José de Oliveira Conselho Municipal Turismo Campo Bom. Presidente.

From Vera Amaral to Everyone: 02:06 PM

Vera Regina dO Amaral Conselho Municipal de Politicas Culturais -Campo Bom

From 878 2226 8531 to Everyone: 02:12 PM

Boa tarde! me Chamo Kia Santos, sou colega da Milene no Departamento de Cultura de Campo Bom.

From Daiane to Everyone: 02:15 PM

Daiane C S da Silva - representante CDL Campo Bom (membro do Comtur)

From Sedetur-045975 to Everyone: 02:20 PM

Roger V. da Silva -SEDETUR/Prefeitura Municipal de Campo Bom

From Henrique to Everyone: 02:21 PM

Henrique Scholz - Secretário SEDETUR/PMCB

From airton to Everyone: 02:22 PM

Airton Schäfer Coordenador SEDETUR Campo Bom

From Francine to Me: (Privately) 02:24 PM

Francine Carolina de Sousa Veiga
turismóloga trabalho como auxiliar de ensino no município

OFICINA 2

CONSTRUÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

CAMPO BOM – VALE GERMÂNICO

AGENDA: 151372

DATA: 27/10/2020 - HORÁRIO: 15h

A oficina foi realizada com efetividade, contando com a presença de gestores e empreendedores, e foi construído o Plano de Ações.

Participantes e Comentários:

From Me to Everyone: 02:44 PM

Boa tarde a todos! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF, nome da empresa ou entidade. Podem enviar privado (só para mim) ou aberto (todos), como preferirem. Agradecemos!

From Juliana Kroetz to Everyone: 02:44 PM

Juliana Kroetz - Rumos Turismo e Conexões

From iPhone to Everyone: 03:01 PM

Roberto Streit de Souza - SICREDI CAMPO BOM

From Vera Amaral to Everyone: 03:04 PM

Vera Regina do Amaral Conselho Municipal de Políticas Culturais de Campo Bom

From Solandir to Everyone: 03:06 PM

Solandir José de Oliveira Conselho Municipal Turismo.

From Hebe Cardoso to Me: (Privately) 03:06 PM

Hebe Cardoso - Eh Cultural e Centro Cultural Eintracht 93.849.180/0001-61 - e Conselho Municipal de Políticas Culturais de Campo Bom

From Milene Guedes to Everyone: 03:07 PM

Milene Renata Guedes - Diretora Geral de Cultura Campo Bom

From 87822268531 to Everyone: 03:07 PM

Gederson Eslabão - Bella Porto Viagens

From Claudinei Baldissera to Everyone: 03:11 PM

Claudinei Baldissera - Emater

From Ester Brusius to Everyone: 04:59 PM

Ester Brusius, voluntário

From Milene Guedes to Everyone: 05:00 PM

Milene

From Roberto Atkinson to Everyone: 05:01 PM

Roberto Atkinson Pró Memória

OFICINA 3

CONSTRUÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

CAMPO BOM – VALE GERMÂNICO

AGENDA: 151372

DATA: 28/10/2020 - HORÁRIO: 15h

A oficina foi realizada com efetividade, contando com a presença de gestores e empreendedores, e foi construído o posicionamento, a persona e a visão do turismo local.

Participantes e Comentários:

From Me to Everyone: 02:46 PM

Boa tarde a todos! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF, nome da empresa ou entidade. Podem enviar privado (só para mim) ou aberto (todos), como preferirem. Agradecemos!

From Juliana to Everyone: 02:47 PM

Juliana Kroetz - 01245863096 - Rumos Turismo e Conexões

From 87822268531 to Everyone: 02:54 PM

Gederson Eslabão - Bella Porto

From Vera Amaral to Everyone: 02:55 PM

Vera Regina do Amaral - Conselho Municipal de Políticas Culturais Campo Bom

From Milene to Everyone: 02:56 PM

Milene Renata Guedes Diretora Geral de Cultura Campo Bom

From Rubem to Everyone: 03:00 PM

Rubem Schollmeier - SEBRAE-RS 87.112+736/0001-30

From Claudinei Baldissera to Me: (Privately) 03:00 PM

Claudinei Baldissera.. Emater/RS

From Ronaldo to Everyone: 03:01 PM

Ronaldo Afonso Martins - Parque Martins- Campo Bom RS

From iPhone to Everyone: 03:02 PM

Roberto Streit de Souza - Sicredi Campo Bom

From Solandir to Everyone: 03:03 PM

Solandir José de Oliveira.

OFICINA 4

CONSTRUÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

CAMPO BOM – VALE GERMÂNICO

AGENDA: 151372

DATA: 29/10/2020 - HORÁRIO: 15h

A oficina foi realizada com efetividade, contando com a presença de gestores e empreendedores, e foi construído a priorização das ações e os encaminhamentos.

Participantes e Comentários:

From Me to Everyone: 02:55 PM

Boa tarde a todos! Sejam bem-vindos! Por gentileza, preencham a lista de presenças, com nome, CPF, nome da empresa ou entidade. Podem enviar privado (só para mim) ou aberto (todos), como preferirem. Agradecemos!

From Vera Amaral to Everyone: 02:58 PM

Vera Regina do Amaral - Conselho de Políticas Culturais Campo Bom

From Rubem to Everyone: 02:59 PM

Rubem Flávio Martins Filho

Parque Recreativo Martins

(Estive presente ontem também, porém não consegui enviar os dados)

From Milene Guedes to Everyone: 03:00 PM

Milene Renata Guedes Diretora Geral de Cultura de Campo Bom

From Claudinei Baldissera to Me: (Privately) 03:02 PM

Claudinei Baldissera, Emater/RS

From Hebe Cardoso to Everyone: 03:02 PM

Hebe Cardoso - Eh Cultural e Centro Cultural Eintracht 93.849.180/0001-61 - e Conselho Municipal de Políticas Culturais de Campo Bom

From Solandir to Everyone: 03:03 PM

Solandir José de Oliveira.

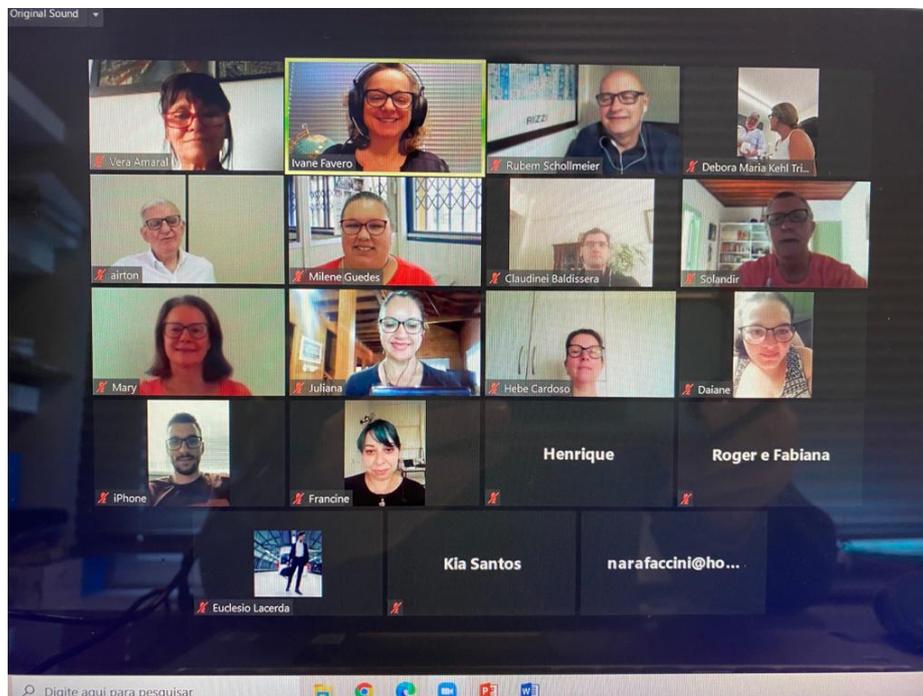
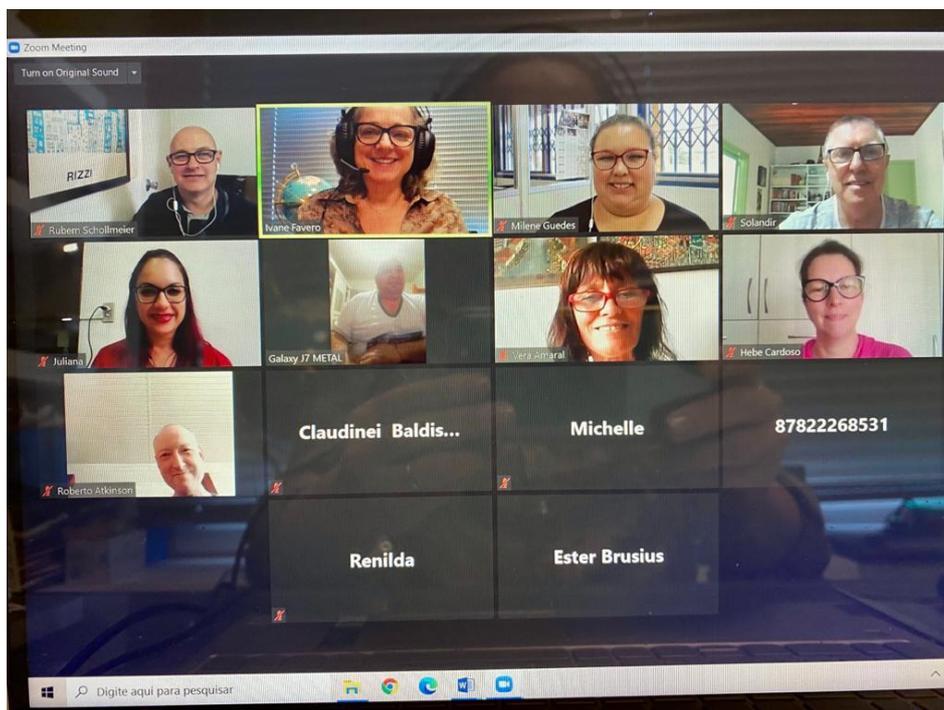
From Roberto Atkinson to Everyone: 03:04 PM

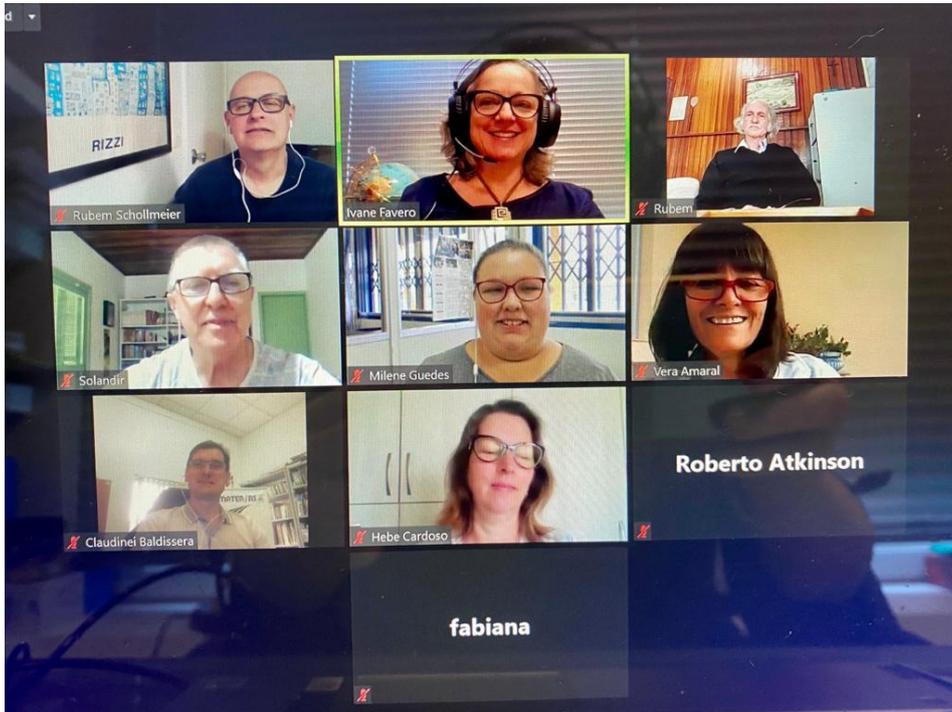
Roberto Atkinson Associação Pró Memória de Campo Bom (estive presente ontem, mas não consegui preencher a lista) Segunda-feira estava conectado mas tive que sair Devido ao meu trabalho

From fabiana to Everyone: 03:08 PM

FABIANA KELLERMANN
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO BOM

Anexo II – Imagens dos encontros virtuais





Anexo III – 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...)	x
Qualidade do material informativo impresso	x
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	x
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)	x
As informações turísticas no site da Prefeitura Municipal estão atualizadas	x
O município possui perfil atualizado no Instagram (oficial, gerenciado pela Prefeitura)	x
O município possui página no Facebook atualizada (oficial, gerenciada pela Prefeitura)	x
O município possui (ou faz parte) de rotas ou roteiros turísticos	✓
As rotas ou roteiros estão em pleno funcionamento (sistemizados)	x
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)	x
Município possui outros recursos com fins de atendimento ao turista (Exemplo: Totem de autoatendimento, sites e perfis não oficiais voltados ao turismo)	x
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	x
Hospedagem (itens que pontuam)	Disponibilidade
Quantidade de locais disponíveis para hospedagem	x
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...?)	x
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?)	x
Há transporte municipal para os principais atrativos?	x
Quanto a qualidade da infraestrutura física disponível nos principais atrativos	x
Quanto a disponibilidade de serviços de alimentação nos atrativos	x
Quanto as condições/qualidade das ruas de acesso aos atrativos	✓
Quanto ao estado de conservação/manutenção dos locais	x
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?	x
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	x
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?	x
O município possui um Plano de Turismo?	x
O Plano de Turismo está em execução?	x
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)	x

O município possui compreensão sobre o seu perfil de turismo? (quem são os visitantes, o que fazem na cidade...)	x
Os atores tem um bom nível de engajamento na causa do turismo no município	✓
Como é a atuação de cada componente? Quem faz o quê?	✓
Quais são exemplos de ações do Conselho?	✓