



SEBRAE
RS

Plano Municipal de Turismo

Município de Santa Maria do Herval

Vale Germânico/ RS

Novembro/ 2020



ValeGermânico
Caminhos da Imigração

Ficha Técnica

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Sebrae RS

Rubem Schollmeier

Marco Aurélio Copetti

Amanda Bonotto Hoffman Paim

Prefeitura Municipal de Santa Maria do Herval

Prefeita Municipal – Mara Susana Schaumloeffel Stoffel

CONSULTORIA TÉCNICA

Maja Consultoria

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

AGRADECIMENTO

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

Foto de capa: Acervo/ Prefeitura Municipal de Santa Maria do Herval

Sumário

Mensagem do Sebrae RS.....	5
Mensagens do Município	6
Apresentação e Metodologia.....	7
Análise Macroambiental – Turismo	9
A Pandemia e a Crise no Turismo.....	13
Impacto da Covid-19 no Turismo Brasileiro	15
Retomada do Turismo Internacional.....	17
Retomada do Turismo Doméstico.....	19
Legado que fica	20
Tendências Pós-pandemia	22
Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia	27
Apresentação do Território.....	28
Dados do Município	31
Governança Municipal do Turismo	32
Secretaria de Turismo	32
Conselho Municipal de Turismo e Fundo Municipal de Turismo.....	33
Oferta Turística.....	35
Vale Germânico e Rota Romântica	35
Atrativos de Santa Maria do Herval	41
Eventos.....	48
Infraestrutura	50
Atenção ao Turista	50
Hospedagem	50
Alimentação	51
Agências	52
Aspectos Impulsionadores e Limitadores	53
Marketing.....	58
Presença e informações disponíveis na Internet	58
Posicionamento, identidade e visão	60
Plano de Ações	64
Avaliação e Encaminhamentos	71
Monitoramento – Conclusão	73
Referências.....	76

Anexo I – Listas de presença	80
Anexo II– Imagens dos encontros virtuais	85

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, construída sob a influência trazida pelos imigrantes.

Participar da estruturação da atividade turística no município de Santa Maria do Herval 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 à Prefeita Municipal e presidente do COMTUR: Mara Susana Schaumloeffel Stoffel, à Assessora em Turismo: Juliana Kroetz, 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

Mensagem do Município

Nesse momento que todos vivemos, sentimos a necessidade de nos reinventar em vários segmentos! Segmentos que nos desafiam ao novo, e a atividade turística hoje é uma indústria que produz e emprega com grande variedade de oportunidades de negócios: Turismo Rural, Turismo de Aventura, Turismo Cultural. São várias ofertas e a expectativa de implantarmos o nosso Plano Municipal de Turismo é justamente o planejamento e ordenamento das atividades turísticas no nosso município e, claro, prezando pela qualidade e com foco no desenvolvimento sustentável, com foco no patrimônio histórico, arquitetônico e cultural de Santa Maria do Herval.

Mara Susana Schaumloeffel Stoffel

Prefeita Municipal

Secretária de Indústria, Comércio e Turismo

Presidente do Conselho Municipal de Turismo de Santa Maria do Herval

Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo é construir o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo de Santa Maria do Herval, 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 online (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 online, 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.

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 Santa Maria do Herval, 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 calçados 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 Santa Maria do Herval 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 Santa Maria do Herval

A vinda dos primeiros imigrantes ao município de Santa Maria do Herval ocorreu entre 1835 a 1838, onde começaram a colonização pela comunidade de Morro dos Bugres.

Em 1849, em Morro dos Bugres, começaram a construção da 1ª Capela e Escola do nosso município.

O primeiro professor da cidade foi o Sr. Nicolaus Müssnich.

A capela, escola e cemitério, construídos em Morro dos Bugres inicialmente serviu a três comunidades, Walachai, Jammerthale e Morro dos Bugres. Eram 40 famílias que iniciaram as obras e as terras foram doadas por Nicolau Weber e sua esposa.

A Linha Herval, onde hoje se encontra a sede do município e arredores começou a ser colonizada com a primeira tentativa em 1844 mas tiveram que abandonar as terras, em 1854 vieram as famílias de Peter Vier, Nicolaus Seger, Theodor Kroetz, Johann Wagner, Dionisius Eich, Johann Zimmer, Jacob Schneck, Michael Desso, Michael Kolling, entre outros. Começaram a colonizar onde hoje se localiza a Vila Ferrara onde construíram a 1ª capela, escola e cemitério. Esta obra foi iniciada em 1860 e inaugurada em 20 de julho de 1862 pelo Reverendo Padre Franz Joseph Hagg S.J., sobre o título de Nossa Senhora Auxiliadora.

Em 1855, vieram os primeiros colonos alemães a Padre Eterno, mas tiveram muitas dificuldades.

Em 1883 vieram outros colonos de outras comunidades. Entre os colonos vieram Mathias Marmitt, Peter Kraemer, Heinrich kraemer, Adam hoff, Peter Vogel, Peter Schein, Cristian Frank, Johann Brussius.

Em 1887, surgiu o espírito comunitário com a construção do cemitério e em 1888 a construção da 1ª escola do Padre Eterno.

Em 06 de julho de 1913 foi inaugurada a capela dedicada a Santíssima Trindade.

O primeiro professor do Padre Eterno foi Cristian Frank.

Boa Vista do Herval, foi povoada a partir de 1870.

Linha Marcondes colonizada em 1865.

Em 1882 chegava o primeiro morador em Nova Renânia, o Sr. Anton Schmitz, mais tarde as primeiras famílias de origem italiana.

Foto 1: Vista aérea de Santa Maria do Herval



Fonte: Prefeitura Municipal

FATOS QUE MARCARAM ÉPOCA PARA O DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA DO HERVAL

A construção da estrada municipal ligando Boa Vista do Herval a Sapiranga, permitiu a facilidade do escoamento das safras agrícolas e do comércio local. Esta obra foi feita pelo prefeito de São Leopoldo, Coronel Guilherme Gaelzer Neto, em 1907.

A construção da primeira ponte de madeira sobre o Rio Cadeia.

Em 1913 a criação do cartório Distrital do Pe. Eterno.

Em 1944 a alteração dos distritos de Dois Irmãos, bem como Pe. Eterno, Joaneta e Sapiranga.

LEI MUNICIPAL 121, de 13 de setembro de 1949, mudando a sede do distrito de Padre Eterno, da localidade de Boa Vista do Herval, para Santa Maria do Herval, e alterando seus limites.

Em 1950, Lei Municipal estabelecendo que o nome do distrito de Padre Eterno passa a ser Santa Maria do Herval.

Em 1950, começou uma grandiosa obra para a época, a construção do Hospital São José de Santa Maria do Herval.

Com a Emancipação de Dois Irmãos, Santa Maria do Herval passou a ser o 3º Distrito deste município.

Em 1978, veio para Santa Maria do Herval, a 1ª Indústria de Calçados. A ERNO S.A. de Novo Hamburgo.

Em 1978 a construção do Armazém comunitário dos Pequenos Agricultores de Santa Maria do Herval.

Em 12 de maio de 1988, a Emancipação Política de Santa Maria do Herval.

Fonte: Prefeitura Municipal

Dados do Município

DADOS DEMOGRÁFICOS

População total de habitantes 6.364 (IBGE- 2020)

Pelo CENSO de 2010 conta, ao todo, com 2.031 domicílios. Destes, 1.473 compõem o núcleo urbano.

Orçamento do Município para 2020: R\$ 28.653.640,00

PIB per capita: R\$ 42.174,81 (IBGE -2017)

IDHM: 0,676 (2010)

Gentílico: hervalense

ÁREA DO MUNICÍPIO

Área do município: 139,767 km² (2019)

Acessos: VRS 873 mais acessos interioranos

Bairros: 15

Distância da Capital (POA): 78,3 Km

LOCALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Unidade federativa: Rio Grande do Sul – RS

Mesorregião: Metropolitana de Porto Alegre

Microrregião: Vale do Rio dos Sinos

Região turística: Vale Germânico

Latitude: 29° 28' 51" Sul

Longitude: 51° 2' 51" Oeste

Clima: Subtropical

Altitude: 595m (média) – mínima de 280m e máxima de 420m

“Santa Maria Do Herval, Cidade da Kartoffelfest, linda por natureza”

Governança Municipal do Turismo

Secretaria de Turismo

Em Santa Maria do Herval, o turismo está vinculado à Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, criada pela Lei nº 649, de 2 de dezembro de 2009. O orçamento da Secretaria para 2020 é de 140 mil reais.

De acordo com a Lei nº 649, compete ao Departamento de Turismo:

I - focar o desenvolvimento do Município, na promoção e divulgação de suas potencialidades turísticas;

II - estimular o intercâmbio com entidades ligadas ao turismo, inclusive organismos Estaduais, Nacionais e Internacionais;

III - organizar e executar eventos e promoções turísticas e de divulgação do Município;

IV - desenvolver e executar o calendário municipal de eventos;

V - coordenar a contratação de serviços e atividades inerentes a realização do calendário de eventos;

VI - desenvolver conjuntamente com empresas competentes materiais de divulgação do Município;

VII - redigir resposta escritas aos questionamentos sobre o turismo municipal manifestado no site da prefeitura municipal;

VIII - representar o departamento municipal de turismo frente a um pedido da Secretaria;

IX - planejar, coordenar e executar projetos de captação de recursos de verbas;

X - postular sempre pelo cumprimento da legislação municipal, estadual e federal vigentes ou estabelecidas pela Secretaria, bem como atividades correlatas.

A estrutura é composta pela Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, pelo Museu Municipal Professor Laurindo Vier e pelo Memorial de Arquitetura Germânica. A atual equipe é composta da seguinte forma:

- Lucas Molling
Monitor do Museu Municipal

Estudante de Turismo – Universidade Feevale

Tur^a Juliana Kroetz

Assessora em Turismo

Turismóloga – Universidade Feevale

Guia de Turismo Regional, Nacional e Am. Do Sul – IFRGS

Responsável: Mara Susana Schaumloeffel Stoffel

Telefone: (51) 3500 3322

E-mail: turismo@santamariadoherval.rs.gov.br

Endereço: Rua Benno Closs, 88 - Centro

Conselho Municipal de Turismo e Fundo Municipal de Turismo

Há Conselho Municipal de Turismo (COMTUR/SMH) criado pela Lei Municipal nº 1.045, de 13 de junho de 2019, que também cria o Fundo Municipal de Turismo. Atualmente, o Fundo não está ativo.

O Decreto Municipal nº 72, de 3 de julho de 2019, nomeia os seguintes membros para o Conselho Municipal de Turismo de Santa Maria do Herval, para o cumprimento de um mandato com duração de dois anos:

I Representantes da Secretaria Municipal de Administração e Fazenda: Maria Dolores Scholl Arnold, titular e Eduarda Eich, suplente;

II Representantes da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo: Juliana Kroetz, titular e Lucas Molling, suplente;

III Representantes da Secretaria de Saúde: Adelaide Acker, titular e Graciela Sartori, suplente;

IV Representantes da Secretaria de Agricultura, Fomento Econômico e Meio Ambiente: Eliane Wingert, titular, Jaime Anfré Morschel, suplente e Carine Kirsten, suplente;

VI Representantes da Câmara de Vereadores: Rúbia Reisdorfer, titular e Felix Alexandro Alles, suplente;

VII Representantes da EMATER - Unidade Santa Maria do Herval: Charles Rech, titular e Deize Wickert, suplente;

VIII Representantes do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Santa Maria do Herval: Leoni Backes da Silva, titular e Carine Lechner, suplente;

IX Representantes das Agências de Turismo/Transportadoras Turísticas: Nataniel Dewes (Rio Grande Turismo), titular;

X Representante dos Bares, Restaurantes e Afins: Maria Pereira Barbosa (Restaurante Schwartz Maria), titular;

XI Representante do Comércio Local: Diego Arnold (Chocolates Cristiane), titular;
e,

XII Representantes das Comunidades:

a) Andrieli Dapper - Alto Morro dos Bugres, titular;

b) Lauri Edinger - Padre Eterno Baixo, titular;

c) Marcos César Stoffel - Centro, titular; e,

d) Roberto Carlos Dieter - Morro dos Bugres Baixo, titular.

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 do Município seja realizado de forma conjunta e clara.

Vale Germânico e Rota Romântica

Santa Maria do Herval integra duas importantes rotas turísticas da região: o Vale Germânico e a Rota Romântica. 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.

Vale Germânico

O Vale Germânico é uma região turística localizada no Vale do Rio do Sinos e é o berço da Imigração Alemã no Brasil. Reconhecido pelo Ministério do Turismo em agosto de 2019, 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.

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.

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.

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 2020, 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

Figura 3: Ilustração com os municípios que integram o Vale Germânico



Fonte: www.facebook.com/turismovalegermanico

O perfil no Instagram (@valegermanico) e a página no Facebook (@turismovalegermanico) 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.

No dia 29 de outubro de 2020, foi lançado, por meio de uma live, o site oficial do Vale (<http://www.valegermanicors.com.br/>). O site ainda está em processo de finalização, mas já é possível acessar um vídeo regional e ter ideia dos roteiros que integrarão os municípios: Caminhos da Fé; Caminhos das Cervejarias; Caminhos dos Sabores; e Caminhos Rurais. A oferta turística específica de cada um dos nove municípios que compõem o Vale Germânico também estará disponível ao público em breve.

Rota Romântica

O “Projeto Rota Romântica” teve seu início no final do ano de 1994 e início de 1995, quando houve os primeiros encontros entre representantes de alguns municípios que futuramente seriam integrantes do projeto. Inspirado e concebido a partir de um roteiro homônimo localizado na Alemanha, a Rota Romântica no Rio Grande do Sul, Brasil, teve como ideia inicial na versão gaúcha, a formação de uma rota turística com cidades de colonização predominantemente alemã. As cidades de São Leopoldo, Novo Hamburgo, Estância Velha, Ivoti, Dois Irmãos, Morro Reuter, Santa Maria do Herval, Presidente Lucena, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula foram escolhidas para integrar o projeto. As primeiras por terem sua população fortemente ligada à imigração alemã e as últimas por serem cidades de tradição turística.

Durante o primeiro semestre de 1995, diversos encontros entre representantes dos municípios, órgãos de turismo e entidades públicas e privadas foram promovidos para consolidar e aprimorar a ideia do projeto. O lançamento ocorreu em 26 de junho de 1995 junto aos órgãos de turismo, comunidades em geral e entidades públicas e privadas, quando foi assinado um protocolo de intenções com o apoio da Secretaria Estadual de Turismo, Câmara de Turismo do RS e Embratur, entre onze municípios e a Pontifícia Universidade Católica do RS, através da Famecos – Curso Superior de Turismo, que foi a responsável pelo mapeamento e diagnóstico turístico dos municípios.

No início de 1996, de 16 a 29 de março foi promovida uma viagem de estudo e observação à Rota Romântica ou “Romantische Strasse” da Alemanha e uma delegação

partiu com o objetivo de conhecer os meios, fatores, setores e agentes produtores do turismo daquela região e colher subsídios para a implantação da rota gaúcha.

Em 22 de abril de 1996, foi fundada oficialmente a Associação dos Municípios da Rota Romântica – AMRR que em, 2008, se tornou a “Associação Rota Romântica – ARR”.

Em maio de 2012, ocorreu a integração oficial de mais um município, Linha Nova somando 14 municípios; São Leopoldo, Novo Hamburgo, Estância Velha, Ivoti, Dois Irmãos, Morro Reuter, Santa Maria do Herval, Presidente Lucena, Linha Nova, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula. Todos esses locais são trabalhados institucionalmente com o objetivo de promover e desenvolver o turismo regional de forma coletiva.

Atualmente, a Sede da Rota Romântica está instalada na Torre Medieval - junto a Central de Informações Turísticas, situada na Avenida 15 de Novembro, 100, Centro da cidade de Nova Petrópolis / Rio Grande do Sul – Brasil.

Figura 4: Mapa dos Municípios que integram a Rota Romântica

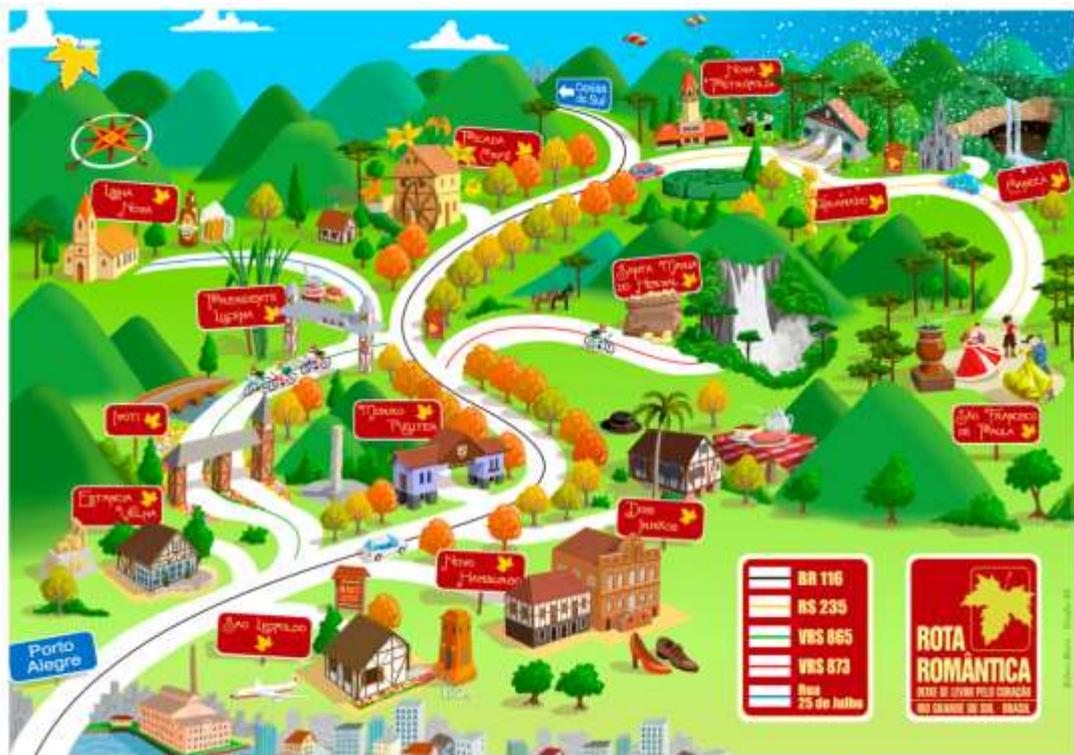


Fonte: www.rotaromantica.com.br

Ao longo da Rota é possível identificar a preservação da cultura germânica herdada dos imigrantes nas festas tradicionais, jardins esplendorosos, feiras coloniais, bandinhas típicas, grupos folclóricos e outras manifestações. Além da viagem cultural, a região propicia o contato com a natureza exuberante. A Rota Romântica, por meio da diversidade ofertada pelos 14 municípios integrantes, oferece estrutura para receber visitantes exigentes, que procuram desde a culinária mais refinada a hotéis requintados, mas também agrada aqueles que buscam hospedarias familiares e a saborosa comida colonial.

No site da Rota, é possível conhecer melhor cada um deles e seus principais pontos turísticos. Há também página no Facebook, perfil no Instagram e um canal no Youtube.

Figura 5: Mapa ilustrado da Rota Romântica



Fonte: www.rotaromantica.com.br

Atrativos de Santa Maria do Herval

A relação de atrações a seguir foi fornecida pela Secretaria de Turismo de Santa Maria do Herval. Os horários de funcionamento são do período anterior à pandemia.

Cascata e Caverna dos Bugres

Considerado o principal Ponto Turístico de Santa Maria do Herval. A caverna no passado serviu de proteção das chuvas e do frio do inverno para indígenas que habitavam na região. O local é um refúgio na natureza e a cascata se localiza ao lado da caverna. O atrativo conta com uma infraestrutura que oferece bancos para contemplação, lixeiras, corrimões, informações sobre o local e placas indicativas. A entrada é gratuita e o atrativo fica localizado a 1km do centro da cidade.

Foto 2: Cascata e caverna dos Bugres



Fonte: Prefeitura Municipal

Museu Municipal Prof. Laurindo Vier

A construção da casa foi iniciada por volta de 1906, por Adam Vier, com a finalidade de abrigar um salão de bailes, uma pousada e um pequeno comércio. No entanto, quem terminou e usou o prédio foi Jacob Vier, seu filho, que foi morar no mesmo prédio.

O Museu conta com um vasto acervo de materiais usados pelos antepassados da cidade, como fotos antigas e demais documentos. Também conta com o Memorial da Arquitetura Germânica, o maior acervo de maquetes da arquitetura germânica do mundo, todas sendo representadas por prédios que já existiram ou ainda existem na região – o local é muito procurado por historiadores brasileiros e europeus que buscam conhecer mais sobre a história da imigração.

Foto 3: Prédio que abriga o Museu Municipal Prof. Laurindo Vier e o maior acervo de arquitetura germânica do mundo



Fonte: Prefeitura Municipal

Igreja Matriz Nossa Senhora Auxiliadora

Construída em 1910 em estilo gótico, possui três altares, sendo o central instalado em 1933 e os laterais em 1934 por Leopoldo Gegler, feitos totalmente de cedro. Possui valor arquitetônico tanto no interior quanto no exterior. Abóbadas, vitrais, colunas, esculturas, rosácea e escadarias fazem parte do seu cenário, além de uma complexa história.

Foto 4: Igreja Matriz Nossa Senhora Auxiliadora



Fonte: Prefeitura Municipal | Crédito:Diego Ricieri Carraro

Igreja Evangélica IECIB

Igreja construída em estilo gótico, no ano de 1924, situada na localidade de Boa Vista do Herval, no caminho da ERS 373, conhecida por situa-se no alto de uma verde colina, tornando-se imponente no caminho à cidade vizinha, Gramado-RS. Distante 5 km do centro da cidade.

Foto 5: Igreja Evangélica IECIB



Fonte: Prefeitura Municipal

Calçadão Rio Cadeia

Calçadão às margens do Rio Cadeia, é um local repleto de árvores, hortênsias e flores. O local conta com bancos, mesas, lixeiras, iluminação noturna e uma pequena ponte que dá acesso a uma pequena ilha. Local ideal para tomar um chimarrão e encontrar amigos. Localizada ao longo da Rua 25 de Julho/ERS 373, no centro da cidade.

Foto 6: Calçadão Rio Cadeia



Fonte: Prefeitura Municipal

Monumento em Honra aos Antepassados

Monumento localizado junto ao Calçadão Rio Cadeia, homenageia os imigrantes que se instalaram e fundaram Santa Maria do Herval. Conta com explicação sobre cada parte da construção.

Foto 7: Monumento em Honra aos Antepassados



Fonte: Prefeitura Municipal

Cascata Linha Marcondes

Localizada a 10 km do centro da cidade, na localidade de Linha Marcondes, a Cascata conta com uma queda d'água de 65m de altura, cercada por uma grande de área de mata nativa. Também pode ser contemplada a partir da estrada da mesma localidade. Localizada em propriedade particular com entrada autorizada.

Foto 8: Cascata Linha Marcondes



Fonte: Prefeitura Municipal

Relógio do Corpo Humano

Localizado junto à Igreja Matriz Nossa Senhora Auxiliadora, o Relógio do Corpo Humano foi montado em forma de jardim circular, com plantas medicinais. Deve-se usar as plantas indicadas nas horas indicadas pela medicina chinesa, presentes no relógio, para obter a cura ou alívio dos sintomas deste órgão.

Foto 9: Relógio Humano no centro da cidade



Fonte: Prefeitura Municipal

Balneários

Santa Maria do Herval conta com inúmeros balneários, banhados pelos Rio Cadeia. Os locais são utilizados principalmente como espaços de lazer para famílias e grupos de amigos ao proporcionarem contato com a natureza e ar puro. A maioria dos balneários oferece quiosques e também são permitidos banhos de rio. São eles: Balneário Amizade e Camping do Egídio no Bairro Amizade, Balneário Kunzler e Prainha Klaus no bairro Padre Eterno Baixo, Balneário Rio Loch na localidade de Morro dos Bugres Baixo.

Foto 10: Os balneários de Santa Maria do Herval são ponto de encontro para famílias e grupos de amigos



Fonte: Prefeitura Municipal

Rota Caminhos do Teewald

Para unir a preservação da cultura, as belezas naturais e o turismo, foi criada a Rota Caminhos do Teewald, com o objetivo de proporcionar ao turista uma experiência única com a junção destes elementos. Há a possibilidade de vivenciar experiências com as comunidades do interior, colonizadas pelos imigrantes alemães e que ainda mantêm as tradições. Integram a Rota: Feira do Produtor com apresentações culturais; Museu Municipal; Igreja Matriz; Relógio do Corpo Humano; Cascata e Caverna dos Bugres; Monumento ao Imigrante; Chocolates Cristiane; almoço típico colonial; localidade de Morro dos Bugres Baixo, primeiro povoado alemão da cidade; canto coral em alemão e um delicioso café colonial da tarde.

Fotos 11 e 12: Atrações da Rota Caminhos do Teewald



Fonte: Prefeitura Municipal

Eventos

Kartoffelfet

A tradicional Festa da Batata, realizada anualmente, sempre no mês de maio, é o maior e mais importante evento da cidade. São dois finais de semana com inúmeras atrações culturais, gastronomia farta, produtos coloniais, artesanato, danças e bandas típicas, exposição agroindustrial, parque de diversões e roteiros pelos principais pontos da cidade.

Foto 13: Público na Kartoffelfet, a Festa da Batata



Fonte: Prefeitura Municipal

Festa do Colono

Evento realizado em homenagem aos agricultores do município sempre no mês de Julho.

Feira do Produtor

A Feira apresenta os produtos locais das 7h30min às 11h30min, todos os sábados. Sempre com produtos diversos, tais como frutas, verduras, legumes, produtos orgânicos, artesanato, pães, bolos, cucas, biscoitos, cervejas, chope, bolinhos de batata e lanches diversos.

Ocorre no Pavilhão da Feira do Produtor, que fica junto à Prefeitura Municipal, no centro de Santa Maria do Herval. No primeiro sábado de cada mês, é possível conferir

a apresentação da Rota Caminhos do Teewald, que tem o seu ponto de partida na feira e, do local, parte para a visita nos demais atrativos.

Foto 14: Feira do Produtor no centro de Santa Maria do Herval



Fonte: Prefeitura Municipal

Fröhliche Weihnachten in Teewald

O evento natalino da cidade conta com ornamentação do centro, onde luzes enfeitam os principais espaços. Além disso, são inúmeras atrações artísticas e culturais contribuindo para a construção do clima natalino no município.

Foto 15: o evento natalino chamado Fröhliche Weihnachten in Teewald



Fonte: Prefeitura Municipal

Infraestrutura

A infraestrutura urbana de Santa Maria do Herval é considerada regular. O Município possui boa qualidade de vida, localização estratégica, o que pode-se chamar de “cultura do cuidado” com a cidade e o próprio público, apresentando uma cidade limpa, bonita e arborizada, porém a estrutura ainda deve ser qualificada para atender os turistas. Se for levada em consideração a região como um todo, no entanto, a estrutura turística ganha uma importante força competitiva.

Atenção ao Turista

Não há Centro de Atenção ao Turista (CAT) em Santa Maria do Herval.

Hospedagem

Santa Maria do Herval dispõe de 10 leitos de hospedagem. A relação abaixo foi fornecida pela Prefeitura Municipal.

- **Pousada Fazenda Angelin**

Estrada Geral do Padre Eterno Elges 369

Instagram e Facebook: @fazendaangelin

Booking: <https://www.booking.com/hotel/br/fazenda-angelin.es-mx.html>

- **Bangalôs Refúgio do Vale**

Rua do Canto, Santa Maria do Erval

Site: www.bangalosrefugiodovale.com.br

Instagram e Facebook: @bangalosrefugiodovale

Booking: <https://www.booking.com/hotel/br/bangalos-refugio-do-vale.pt-br.html>

- **Pousada Pioneira**

Rua Theodoro Schneck, 570, Bairro Vila Nova

Fone: (51) 99292-5487

Facebook: @pioneirapousada

Alimentação

- **Padaria e Confeitaria Teewald**

Rua 25 de Julho, n 3243 – Centro

(51) 3191-3351

Horário de Funcionamento: segunda a sábado das 7h às 19h e aos domingos das 8h30min às 11h

Instagram e Facebook: @padariateewald

- **Restaurante, Pizzaria e Lancheria Mallmann**

Rua 12 de Maio, 339 – Centro

(51) 3567-1120

Horário de Funcionamento: segunda a sexta das 8h às 22h | sábados das 8h às 23h | domingos das 15h às 22h

Facebook: @restmallmann

Instagram (localização):

www.instagram.com/explore/locations/258931209/restaurante-mallmann

- **Restaurante e Churrascaria Schuh**

Rua 12 de Maio, 200 – Centro

(51) 93118522

Instagram: @schuhrestaurante

Facebook: www.facebook.com/Restaurante-e-pizzaria-Schuh-1710921245863423

- **Restaurante, Pizzaria e Panquecaria Schwartz Maria**

Rua 25 de Julho, 3957 – Centro

(51) 99630-8853

Horário de Funcionamento: terça a domingo das 11h30min às 13h30min

Instagram: @schwarzmaria_

Facebook: <https://www.facebook.com/Schwarz-Maria-Restaurante-Pizzaria-e-Panquecaria-202018826849177>

- **Restaurante e Churrascaria Arnhold**

Nova Rerânia, Santa Maria do Herval

(54) 9976-9647

Instagram (localização):

<https://www.instagram.com/explore/locations/394578464011887/restaurante-arnhold/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Restaurante-Arnhold-394578464011887>

Agências

Não há agências de turismo receptivo em Santa Maria do Herval.

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 online 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.

A atividade foi realizada em cinco grupos, que consideraram:

- 1) Turismo Seguro;
- 2) Adequação das Experiências e Produtos Turísticos ao novo momento;
- 3) Adequação dos Eventos – Novo calendário de eventos (unificou com o 2);
- 4) Comunicação – promoção do destino.



FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Belezas naturais: cascatas, cavernas, paisagens; • Patrimônio arquitetônico material e imaterial; • Charme da cidade; • Gastronomia – identidade de fartura e qualidade; • Abertura de novos negócios no setor gastronômico; • Oferta qualificada de restaurantes; • Feira do Produtor – com cerveja, bolinho de batata e o artesanato; • Rota Caminhos do Teewald; • Empreendedorismo local; • Capacidade e potencial de gerar novos negócios; • Turismo rural – potencial; • Morador local é hospitaleiro e acolhedor; • Nome em Dialeto Alemão, Hunsrück: Teewald; • Tradicionais festas de comunidade; • Qualidade reconhecida da cerveja artesanal local; • Envolvimento da comunidade nos eventos comunitários; • Envolvimento da comunidade nos eventos natalinos do município e na decoração da cidade; • Envolvimento das comunidades no turismo – oferta de experiências, como o café, o canto e outras; • Gastronomia farta nas festas da comunidade; • Possibilidade do visitante-turista poder conhecer e participar das festas, pois são abertas; • Corais do município – cantam em português e alemão; • Grupos folclóricos – cultura alemã e gaúcha – CTGs; 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessos precários, sem asfalto – para o interior; • Hotelaria escassa e mal divulgada internamente; • Não há acessibilidade para os atrativos naturais; • Restaurantes não estão adequados ao período pandêmico – não ofertam refeições ao ar livre – há pouca oferta de opções – faltam cafeterias e sorveterias; • Protocolos de biossegurança aplicados com precariedade; • Falta de sanitários em alguns pontos turísticos; • Falta de confiabilidade no turista por parte dos moradores; • Falta de um cadastro de empresas que recebem turistas; • Turismo rural não está estruturado – não há oferta de experiências organizadas e comercializadas; • Falta de um cadastro de turistas, para um pós-venda; • Deslocamento interno precário por falta de serviços de transporte local (táxi, Uber, outros); • Falta de um pórtico; • Caverna dos Bugres não possui protocolos de segurança ambiental; • Falta da marca do destino turístico – identidade do município para o turismo; • Nome em alemão da cidade é pouco explorado nos eventos; • Falta do bolinho de batata nas festas de comunidade; • Falta de um marketing-promoção dos eventos;

<ul style="list-style-type: none"> • Iniciaram a divulgação da cidade nas mídias sociais – perfis oficiais, especialmente visando a divulgação de eventos; • Comunidades apreciam – possuem pertencimento – o lugar onde vivem; • Orgulho do morador local, divulgando sua cidade quando tem contato com outras cidades; • Incentivo às rotas de cicloturismo e de caminhada – ex.: Rota Romântica; • Fazer parte do Vale Germânico; • Participar da Rota Romântica; • Apoio de entidades: Sebrae, Sicredi, Emater, Sindicato Rural; • Artesanato local qualificado e comercializado na feira do produtor; • Letreiro “eu amo Herval”; • Personagem “Batata” - símbolo da Festa da Batata; 	<ul style="list-style-type: none"> • Nome da Cascata Caverna dos Bugres é pejorativo ao povo indígena; • Falta de divulgação das festas do interior; • Falta de divulgação dos corais e dos eventos de corais; • Necessidade de um assessor de imprensa; • Necessidade de uma maior organização das mídias sociais; • Falta atualização dos atrativos na internet; • Endomarketing fraco; • Falta de um painel ou mapa, localizando o visitante e os atrativos; • Falta de uma entidade de classe que represente a indústria e o comércio; • Parte do comércio local não conhece os produtos locais; • Falta de uma identidade e um diferencial do artesanato local, pouca divulgação, poucos artesãos; • Ainda há poucos lugares ‘instagramáveis’; • Ainda é destino de passagem; • Não aproveitam a geminação com cidade alemã; • Não há trilhas definidas de bicicleta e caminhada; • Falta de estrutura na cachoeira da hidrelétrica;
<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 e a retomada para uma bandeira vermelha (abre e fecha de forma muito abrupta); 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização geográfica privilegiada; • Interesse por lugares em meio a natureza para explorar o turismo de “isolamento”, por parte do turista;

- Medo das aglomerações por parte dos turistas mais cautelosos;
- Fronteiras fechadas;
- Receio da comunidade com a contaminação;
- 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.

- 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);
- 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;
- Pesquisa - data base para subsídios (pesquisa Sebrae RS);
- Redistribuir fluxo entre municípios e empreendimentos;
- 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

	<p>vários canais;</p> <ul style="list-style-type: none">• Trocas entre missões – possibilidade de benchmarking;• Aumento das mídias sociais, presença no digital;• Interesse por meios de hospedagem alternativos, que propiciem o distanciamento.
--	--

Marketing

Presença e informações disponíveis na Internet

A Prefeitura Municipal de Santa Maria do Herval possui site oficial (www.santamariadoherval.rs.gov.br/) onde há informações básicas sobre a Secretaria Municipal de Turismo. No menu “Atrativos” aparecem os submenus “Pontos turísticos”, que apresenta de forma breve alguns locais de visitação e fotos (o principal destaque fica com as indicações das “Quedas D’água”); “Galeria de Fotos”, com imagens aéreas da Festa da Batata de 2014; “Gastronomia”, que fala das diversas formas de utilização da batata (assada, purê, gratinada, recheada); e “Feira do Produtor” com informações e fotos sobre a comercialização dos produtos, endereço e horários.

No menu “Eventos” é possível acessar a “Kartoffelfest” e a “Frohlichweineten”. É importante que apareça, junto às palavras originais, a tradução em português para visitantes que não tem conhecimento do idioma alemão.

Apesar das informações existirem, elas devem ser qualificadas. Faltam informações claras como os endereços e acessos aos atrativos, bem como indicações de meios de hospedagem e gastronomia. A sugestão de um roteiro completo, mais detalhado, também pode facilitar na hora do visitante escolher o que visitar em Santa Maria do Herval.

Ao pesquisar o nome da cidade no Google, encontra-se muitas fotos de rios, cachoeiras e cascatas, evidenciando os aspectos naturais e o turismo de aventura. Também estão presentes as pousadas da cidade, mas a tendência dos portais é ofertar os meios de hospedagem das cidades vizinhas. Também aparecem o Museu, o Memorial e os templos religiosos. Há pouca divulgação da questão cultural. O mesmo acontece nas mídias sociais. Há pouca informação qualificada sobre as cascatas, apesar da forte presença.

O vídeo “Santa Maria do Herval Vista de Cima” apresenta algumas imagens dos atrativos turísticos e dados relevantes, como o de maior acervo arquitetônico de maquetes do mundo, além do bloco sobre o turismo e as belezas naturais do Município. No entanto, durante os 7 minutos de produção, o foco acaba sendo questões internas, como obras, pavimentações, agricultura familiar, produção primária e ações na saúde,

educação e infraestrutura geral. De acordo com o próprio intuito inicial, funciona mais como uma prestação de contas aos moradores do que como vídeo para potenciais visitantes.

A Prefeitura de Santa Maria do Herval possui uma página no Facebook (www.facebook.com/pmsmh/?rf=454705644589177) onde aborda as informações relevantes do Município. No momento, a maioria das postagens faz menção ao controle dos números da Covid-19.

No Instagram, há também o perfil oficial da Secretaria de Turismo @turismosantamariadoherval (www.instagram.com/turismosantamariadoherval/). Outros perfis da rede social abordam os atrativos e opções de Santa Maria do Herval, principalmente as cascatas, trilhas e as casas históricas, como o @santa_maria_do_herval_rs (www.instagram.com/santa_maria_do_herval_rs/) e o @euamoherval (www.instagram.com/euamoherval/). A #euamoherval apresenta fotos qualificadas de seguidores e que possuem bom apelo visual e turístico, principalmente para quem gosta de passeios naturais e de aventura.

No site de viagens Trip Advisor, que reúne avaliações e opiniões de usuários a respeito de pontos turísticos, hospedagem e gastronomia em milhares de destinos mundiais, há três opções de “o que fazer”, sendo que as demais são de municípios vizinhos. O atrativo mais avaliado e com melhor nota é a Caverna dos Bugres. Há 1 restaurante cadastrado e nenhuma opção de hospedagem em Santa Maria do Herval (a que está cadastrada, não indica sua localização no município) - apenas indicações em municípios próximos, com destaque para hospedagens em Gramado.

É importante que se busque amplificar as informações turísticas de Santa Maria do Herval na internet, de forma que blogs, páginas oficiais e não oficiais e perfis de redes sociais produzam conteúdo acerca do que os visitantes podem encontrar no Município. Bons textos, aliados a fotos atrativas e que apresentem a possibilidades de uma experiência turística diferenciada são importantíssimos para que mais turistas conheçam e se encantem pelo Município. É também 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?

- Em busca de experiências, através de emoções e sensações;
- Culinária;
- Música;
- Cheiros – ervas e origem do nome da cidade;
- Relógio do Corpo Humano;
- Foge do turismo clássico, muito voltado ao comércio;
- Comprar direto do produtor;
- Experiência de conhecer uma cidade pouca conhecida;
- Novidade no turismo;
- Surpreende os visitantes;
- Festas típicas, como a Festa da Batata;
- Posição geográfica – “região metropolitana do turismo” emissor e receptor – atalho natural até Gramado;
- Fontes naturais no município;
- Vivência junto aos produtores – história e produção;
- Atrativos naturais diversos;
- Contato com a cultura germânica;
- Religiosidade, cânticos;
- Culinária típica;
- Comunidades tradicionais;
- Idioma – dialeto reconhecido;
- Cascatas;
- Arroio;

- Belezas naturais;
- Amplo território da cidade;
- Cultura preservada;
- Imersão cultural – volta ao passado;
- Simplicidade e hospitalidade do povo.

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

- Uma pessoa com várias versões de si mesma;
- Mulher;
- 40 anos – 50 anos;
- Maturidade;
- Respeita sua cultura;
- Jovial;
- Energia e disposição para novos desafios;
- Recebe as famílias e as visitas para uma boa refeição;
- Sai para caminhadas em contato com a natureza;
- Mulher de cabelo loiro, liso, comprido, unhas por fazer;
- Típica alemã;
- Acolhedora;
- Caprichosa;
- Simples;
- Festiva;
- De valores;
- Educada;
- Limpa;
- Caprichosa;
- Pouco desconfiada;
- Receio;
- Comunitária;
- Unida.

3. Como você apresentaria Santa Maria do Herval para atrair o perfil ideal de turista?

“Um roteiro não clichê”.

“Uma cidade com boa localização geográfica”.

“Bastante natureza”.

“Desejando atrair a família toda”.

“Para todas as idades”.

“Oferta cultural”.

“Atividades de aventura”.

“Idioma – dialeto reconhecido”.

“Venha conhecer as ricas belezas naturais de SM, em uma incrível imersão cultural, entre festividades e tradições preservadas do seu povo acolhedor e alegre. Você se sentirá em outro mundo e em outra época. Venha passar uma temporada aqui.”

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

Santa Maria do Herval, carinhosamente conhecida como Teewald, cidade da Rota Germânica, mantém vivos os costumes e a cultura deste povo, onde ainda se fala o dialeto alemão Hunsrückisch e são apreciados pratos e bebidas de influência alemã. Cidade acolhedora, de gente hospitaleira e festiva, que realiza diversos eventos ao longo do ano. Lugar de matas nativas e lindas cascatas, harmonizado com o patrimônio histórico, onde se vivenciam diferentes experiências em todas as idades. Os mais lindos caminhos da Rota Romântica levam você a Santa Maria do Herval, um lugar de identidade e qualidade de vida.

Venha viver uma linda temporada!

4. Qual a Visão que se deseja para o turismo de Santa Maria do Herval (em 3 anos)?

“Ser conhecida como turismo de família, porem jovial, sem esquecer das tradições, proporcionando turismo de experiência que integra todos os sentidos, sensações e emoções.”

“Um município autossustentável no ramo turístico, o investidor do ramo não necessitar requerer a outros meios para permanecer na cidade, harmonia entre a comunidade e o desenvolvimento turístico.”

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

Santa Maria do Herval é um município que alcançou a competitividade no turismo por meio da inovação e qualificação constante. Sempre valorizando as tradições, oferta experiências turísticas que integram sentidos, sensações e emoções e, assim, se diferencia como destino, alcançando a sustentabilidade (social, ambiental, cultural e econômica), em harmonia com a comunidade e os visitantes.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Santa Maria do Herval foi construído durante reuniões virtuais (plataforma Zoom) em encontros realizados nos dias 13, 20 e 27 de outubro e 03 e 10 de novembro, 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 – SANTA MARIA DO HERVAL

Priorização de 5 a 1, sendo 5 a mais prioritária.

Prazos: curto – 2020; médio – 2021; longo – 2022 e adiante

O que fazer	Quem faz	Quando fazer	Prioridade	Recurso	Situação
ORGANIZAÇÃO DO SETOR, INFRAESTRUTURA					
Estratégia: Organização do setor – Macro estrutura e infra estrutura					
Ampliar equipe e orçamento da Secretaria de Turismo, efetivando a presença junto às rotas turísticas e fortalecendo o CAT;	Prefeitura	Médio prazo	5	Prefeitura	
Encaminhar a Lei do Sistema/Política Municipal de Turismo, com o Plano, Comtur, Secretaria e Região;	Prefeitura Comtur	Curto prazo	5	-	
Monitorar a aplicação do Plano Municipal de Turismo, com constantes atualizações;	Comtur Prefeitura	Permanente	5	-	
Criar um grupo do trade turístico de Santa Maria do Herval, com reuniões híbridas e grupo no WhastsApp;	Comtur Prefeitura	Permanente	5	-	
Manter estradas de chão em condições de trafegabilidade;	Prefeitura	Manutenção constante	4	Prefeitura	
Complementar a pavimentação asfáltica entre Santa Maria do Herval e Gramado;	Prefeitura e Governo do RS	Médio prazo	3	Estadual	
Realizar a sinalização das cascatas e balneários;	Prefeitura Proprietários das áreas	Médio prazo	4	PPP	
Construir sanitários nos atrativos turísticos públicos;	Prefeitura	Médio prazo	2	Prefeitura	

Desenvolver protocolos, junto aos órgãos competentes, para proteção ambiental na cascata e caverna dos Bugres;	Prefeitura Órgãos competentes	Médio prazo	3	Municipal	
Construir um pórtico, com características germânicas, no acesso ao município;	Prefeitura	Médio prazo	4	Prefeitura Estadual Federal	
Estimular transporte por aplicativo;	Prefeitura	Médio prazo	3	-	
Incentivar, por meio de leis, as construções que remeterem ao estilo germânico, contribuindo para a cidade ficar mais bela e com identidade única;	Prefeitura	Médio prazo	3	Próprio	
Reativar as floreiras nos postes de iluminação;	Prefeitura Entidades	Médio prazo	3	Próprio	
Implantar a iluminação noturna da Igreja Matriz Nossa Senhora Auxiliadora;	Paróquia	Médio prazo	3	Paróquia	
Construir um mirante com vista para a Cascata do Herval, incluindo bar e restaurante, para futura concessão;	Prefeitura	Médio a longo Prazo	4	Prefeitura	
Realizar concessão para construção de mirante, com vista para a Cascata de Linha Marcondes;	PPP	Médio a longo Prazo	4	PPP	
Criar parceria com cidade coirmã na Alemanha para investimentos;	Prefeitura Entidades	Médio a longo Prazo	3	Prefeitura	
Criar Leis de Proteção ao Patrimônio Histórico Cultural (Edificações antigas);	Prefeitura Entidades	Médio a longo Prazo	3	Prefeitura	

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

Implementar, efetivamente, o Centro de Atendimento ao Turista, junto ao Museu;	Prefeitura	Médio prazo	5	Prefeitura	
Estimular a adesão dos empreendedores turísticos ao Cadastur e ao selo de turismo responsável e seguro do Mtur;	Prefeitura	Curto prazo	5	-	
Incentivar os empreendedores locais a formatarem experiências turísticas em seus estabelecimentos;	Prefeitura Parceiros Comtur	Médio prazo	5	PPP	
Regularizar os meios de hospedagem;	PPP	Médio prazo Contínuo	4	PPP	
Adequar os restaurantes para oferecer espaços externos. Regulamentar a ocupação das áreas externas (calçadas);	Proprietários Prefeitura	Curto prazo Avaliar tempo	4	Proprietários	
Construir trilhas para bike e trekking, formatar, pedir autorização, sinalização, pintura e olho de gato;	Prefeitura	Médio a longo prazo	4	Prefeitura	

EVENTOS

Estratégia: Calendário de eventos, estrutura e Adaptação dos eventos à nova realidade

Criar o calendário de eventos turísticos, envolvendo as promoções do setor público e privado, com foco na atração de turistas;	Prefeitura Entidades Associações	Médio prazo	5	Prefeitura Entidades Associações	
Realizar uma feira de negócios locais, para que a própria comunidade e o comércio local se conheçam. Estratégia de endomarketing;	Comtur	Médio prazo	5	Prefeitura Entidades Associações	

Promover ações de mobilização da comunidade, em datas comemorativas, envolvendo-os na decoração e ambientação dos espaços privados;	Prefeitura Entidades Associações	Médio prazo	3	Prefeitura Entidades Associações	
Apresentar e valorizar o artesanato local na Feira do Produtor;	Prefeitura Comtur Emater	Médio prazo	4	Prefeitura	
Criar o Desfile da Kartoffelfest;	Prefeitura Entidades	Médio Prazo	3	Prefeitura	
Realizar uma decoração especial do centro no período da Kartoffelfest;	Prefeitura Entidades	Médio Prazo	3	Prefeitura	
Realizar concursos de decoração, de casas e jardins, no Natal e Páscoa;	Prefeitura Entidades	Médio Prazo	3	Prefeitura	
Realizar ações para um melhor aproveitamento do Desfile de 7 de Setembro;	Prefeitura Entidades	Médio Prazo	3	Prefeitura	

MARKETING E POSICIONAMENTO DO MUNICÍPIO

Estratégia: Marketing, Promoção, Divulgação do Destino

Sensibilizar a comunidade com relação à oferta turística local, com várias estratégias – visitas técnicas, educação turismo nas escolas, eventos. Estratégia de endomarketing;	Prefeitura Comtur Entidades	Médio prazo Contínuo	5	PPP	
Atualizar continuamente o site da Prefeitura – link turismo. No futuro, avaliar a criação de um site específico para o Turismo;	Prefeitura	Contínuo	5	Prefeitura	
Promover os eventos e atrativos turísticos nas redes sociais da Prefeitura e da Secretaria de Turismo, tanto para o público local, quanto para os turistas;	Prefeitura	Médio prazo	5	Prefeitura	

Fortalecer os locais “instagramáveis” e capacitar os empreendedores para criarem lugares que estimulem a fotografia por parte dos visitantes e, conseqüentemente, a promoção espontânea do empreendimento e do destino turístico;	Prefeitura Parceiros Empreendedores	Médio prazo Contínuo	5	Prefeitura Parceiros Empreendedores	
Divulgar o bolinho de batata como atrativo gastronômico municipal;	Prefeitura Comunidades	Médio prazo Contínuo	5	Prefeitura Comunidades	
Ampliar a divulgação do nome em alemão do município;	Prefeitura Comunidades Comtur	Curto prazo Contínuo	5	Prefeitura Comunidades	
Implantar um painel QrCode com recolhimento de sugestões e críticas, junto à futura central de informações turísticas;	Prefeitura	Médio prazo	4	Prefeitura	
Identificar os atrativos turísticos, com placas com QrCode;	Prefeitura Sicredi Comtur	Médio prazo	4	Prefeitura Sicredi	
Implantar mapa dos atrativos turísticos em placas a serem instaladas em locais públicos de fácil acesso e circulação;	Prefeitura	Médio prazo	4	Prefeitura Parceiros	
Ter um profissional responsável pelo trabalho nas redes sociais do Turismo de Santa Maria do Herval;	Secretaria de Turismo	Médio prazo Contínuo	4	Secretaria de Turismo	
Elaborar a marca turística como identidade de Santa Maria do Herval;	Prefeitura Comtur Entidades	Longo prazo	4	PPP	
Divulgar as experiências rurais;	Prefeitura Comtur Entidades	Médio prazo Contínuo	4	PPP	

Divulgar o acesso aos meios de hospedagem, por meio de aplicativos de mapas e localização (Waze etc);	Empreendedores	Médio prazo	4	Empreendedores	
Cadastrar, monitorar e qualificar a presença (texto e fotos) em plataformas de promoção e comercialização de hospedagem, alimentação e experiências turísticas (ex.: TripAdvisor, Booking, etc.);	Empreendedores Prefeitura	Médio prazo Contínuo	4	Empreendedores Prefeitura	
Fazer um trabalho permanente com influenciadores digitais e mídia convencional, no sentido de buscar a promoção do destino, periodicamente;	Empreendedores Prefeitura	Médio prazo Contínuo	4	Empreendedores Prefeitura	

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?

“Vivência foi positiva, vi as pessoas participativas e engajadas e muito respeitadas, visam o bem comum. Pra mim foi aprendizado direto da fonte de uma das pessoas mais relevantes do tema. Aprendizado sobre a importância do planejamento estratégico em temas grandes como Turismo regional e município. Aprendizado que vale a pena organizar pessoas bem-intencionadas para provocar mudanças importantes que impactarão positivamente muitas pessoas.”

“No início estávamos tímidos, sem saber como seria, mas houve um crescimento como grupo, muito interessante, pois diferentes pontos de vistas foram sendo agregados num plano. Acredito que seja a melhor forma de construir, com a visão de diferentes setores e com possibilidade de ampliarmos este plano base, agregando mais pessoas. A diferença é algo muito positivo que fez crescer.”

“Uma vivencia muito rica, poder, com todos os participantes, levar sugestões, ideias, e debater sobre tudo o que temos na cidade. Foi muito gratificante ver que temos pessoas da cidade, e de fora, torcendo e trabalhando em prol de um turismo saudável e que beneficie todos, visitantes e visitados.”

“Experiência construtiva. Fiquei feliz em poder contribuir. Aprendi que para ser formatado o turismo, é preciso a participação da comunidade, pois cada um traz particularidades que só vindo de fora não se consegue perceber, valorizando a cultura local e as características individuais. Não é possível ter um plano padrão, sem perceber os diferenciais de cada cultura e comunidade.”

“Os encontros trouxeram muitas trocas, aprendizado, evolução. Há muito mais entendimento de nosso trabalho.”

Questão 2

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

“No meu caso, com visitas raras ao município, posso me colocar à disposição para participar ativamente de eventos online, e divulgar a cidade para meus conhecidos. Outro ponto será contribuir com ideias e benchmarks de outros locais que tive/terei oportunidade de conhecer.”

“É uma proposta grandiosa, de um turismo diferenciado, com diferentes perspectivas, trazendo uma novidade, que tem que ser mais trabalhada. Precisamos continuar nos reunindo com os atores do município para construir e esmiuçar o que foi proposto. Aprovar o Plano como Lei. Manter reuniões e ampliar a participação das comunidades (urbano e rural).”

“Incentivando, sensibilizando e sempre despertando na comunidade todo o potencial, como município, para que todos possamos crescer juntos e usufruir os frutos que colheremos em breve.”

“Disseminando isso, incentivando os moradores a apreciarem a cidade, se sentirem valorizados e com orgulho pelo passo que a cidade dá no turismo. Envolver os jovens, para que percebam no turismo as oportunidades, o potencial da cidade. Talvez seja possível o retorno dos jovens que saíram de SMH. Falar com os jovens pessoalmente, estimulando o empreendedorismo com inovação. Divulgando a cidade e o projeto para atrair turistas de diferentes perfis.”

“Por meio das ações da Secretaria, formatando roteiros, apresentando a cidade nas mídias sociais, divulgando o município.”

Monitoramento – Conclusão

Santa Maria do Herval é cidade que encanta quem a visita, tanto que alguns se tornam empreendedores, pois se apaixonam e acreditam no potencial turístico deste belo lugar do Vale Germânico. Cultura, sabores e paisagens se fundem para constituir um competitivo destino turístico. Mas, para isso, precisa ser descoberta, precisa ser melhor e mais assertivamente apresentada.

Destino de um turismo diferenciado, de natureza preservada. Lugar de pessoas hospitaleiras, de cultura vívida e valorizada. Sobre suas riquezas e forças na oferta turística 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 Santa Maria do Herval, envolvendo o Vale Germânico e a Rota Romântica.

Fundamental 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 para implementação de um Turismo Seguro e Responsável e que criem estratégias para atração de um turista que respeite e valorize os lugares visitados.

Neste novo momento, destinos como Santa Maria do Herval se apresentam como favoráveis para a retomada, pois atendem ao desejo do turista, já que oferecem valores como: distanciamento, isolamento, natureza, contemplação e tranquilidade em ambientes que se apresentam propícios para espairer, 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 a Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC) 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. Não há dados da região, sobre demissões do setor e fechamento de empresas, mas esta também foi atingida.

Percebeu-se, durante as oficinas realizadas, a relevância da criação ou adaptação de experiências turísticas, aproveitando os empreendedores da região. As experiências devem focar no público-alvo e propiciarem vivências em todos os dias do ano. Poderão ser ligadas aos aspectos culturais ou naturais, possibilitando a criação de diferentes roteiros ou pacotes turísticos. 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 e na região. Em todos os casos, sempre se deverá evidenciar a segurança dos locais visitados.

Fundamental, ainda, é qualificar a promoção do destino com uma linguagem que apresente o real valor do território e imagens que retratem as experiências seguras que podem ser vivenciadas em Santa Maria do Herval. A região deverá constituir ações qualificadas visando a 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. As ações do plano impactarão, substancialmente, a competitividade do destino turístico, já que possibilitam que o município se posicione como tal.

Um lembrete:

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

Vocês devem divulgar o seu território!

Referências

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.

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.

Eu Amo Herval. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/euamoherval/>. Acesso em: 15 nov. 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 – Santa Maria do Herval**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria-do-herval/panorama>. Acesso em: 11 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-semestre/>. Acesso em: 23 set. 2020.

MACHADO, Manuel Pestana. **CEO da Booking: turismo doméstico está a aumentar, mas recuperação pode demorar anos**. Atualizado em: 23 jun 2020, 19:21. Disponível em: [https://observador.pt/2020/06/23/ceo-da-booking-turismo-domestico-esta-a-aumentar-mas-recuperacao-pode-demorar-anos/?ct=t\(CORONAVIRUS_2020_03_10_COPY_01\)](https://observador.pt/2020/06/23/ceo-da-booking-turismo-domestico-esta-a-aumentar-mas-recuperacao-pode-demorar-anos/?ct=t(CORONAVIRUS_2020_03_10_COPY_01)). Acesso em: 23 jun. 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: 18 maio 2020.

O que fazer em Santa Maria do Herval. TripAdvisor. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g5555731-Santa_Maria_do_Herval_State_of_Rio_Grande_do_Sul-Vacations.html. Acesso em: 11 nov. 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 SANTA MARIA DO HERVAL. Página Inicial. Disponível em: <http://www.santamariadoherval.rs.gov.br/index.php>. Acesso em: 11 nov. 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.

Rota Romântica. Site Institucional. Disponível em: <https://www.rotaromantica.com.br/pt>. Acesso em: 28 set. 2020.

Rota Romântica. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/rotaromantica.rs>. Acesso em: 28 set. 2020.

Rota Romântica. Canal no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCLmHPzTlz4hCvEZn6JpvKMQ> Acesso em: 28 set. 2020.

Rota Romântica. Instagram @rotaromatica. Disponível em: <https://www.instagram.com/rotaromatica/> . Acesso em: 28 set. 2020.

Santa Maria do Herval/RS Blog. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/santa_maria_do_herval_rs/. Acesso em: 15 nov. 2020.

Santa Maria do Herval. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pmsmh/?f=454705644589177>. Acesso em: 15 nov. 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.

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.

Turismo Santa Maria do Herval. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/turismosantamariadoherval/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

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

Vale Germânico. Site institucional. Disponível em: <http://www.valegermanicors.com.br/>. Acesso em: 30 out 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 SANTA MARIA DO HERVAL – VALE GERMÂNICO

AGENDA 151384

13.10.2020 – 18h

Realização da Palestra para Construção do Plano Municipal de Turismo

A palestra foi realizada e será complementada na próxima oficina.

Lista de Presentes:

Boa tarde! Bem-vindos! Por gentileza, pedimos que preencham esta lista de presenças, com seu nome, CPF ou CNPJ, empresa ou entidade. Podem responder privado ou para todos, como preferirem.

From Rubem Schollmeier to Everyone: 06:09 PM

Rubem Schollmeier Sebrae-rs

From Rubem Schollmeier to Everyone: 06:14 PM

Juliana Kroetz Rumos Turismo e Conexões

OFICINA 1 SANTA MARIA DO HERVAL – VALE GERMÂNICO

AGENDA 151385

20.10.2020 – 18h

A Oficina 1 foi realizada com efetividade e contou com a presença de gestores e empreendedores. Foi construída a Análise Swot.

Lista de Presentes:

Boa tarde! Bem-vindos! Por gentileza, pedimos que preencham esta lista de presenças, com seu nome, CPF ou CNPJ, empresa ou entidade. Podem responder privado ou para todos, como preferirem. Agradecemos!

From Juliana to Everyone: 05:57 PM

Juliana Kroetz - Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

Lucas Molling - Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

From Emerson e Nátali Galassi to Everyone: 06:06 PM

Emerson Galassi

From Rubem Schollmeier to Everyone: 06:08 PM

Rubem Schollmeier – Sebrae

From Cassiano to Everyone: 06:12 PM

Cassiano Jose Bervian – Sicredi

From Rubem Schollmeier to Everyone: 08:04 PM

Lista de Participantes

Lucas Molling

Jaqueline Alles

Nataniel Dewes

JULIANA KROETZ

Cassiano José Bervian

Emerson Galassi

Solange Maria Johann

Sergio Johann

Deize Maria Wickert

Márcia Landero

Charles Rech

Elísio Adalberto Blume

Ivonei Luis Listkoski

Cleide Arnold

OFICINA 2
CONSTRUÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
SANTA MARIA DO HERVAL – VALE GERMÂNICO
AGENDA 151385
DATA: 27/10/2020 - HORÁRIO: 18h

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: 05:43 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: 05:44 PM

Juliana Kroetz - Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

Lucas Molling - Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

From Rubem Schollmeier to Everyone: 06:06 PM

Rubem Schollmeier - Sebrae-RS

From Juliana to Everyone: 07:05 PM

Eliete Kunst – Sicredi

Cassiano Bervian – Sicredi

Márcia Londero –Emater

Charles Rech - Emater

OFICINA 3
CONSTRUÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
SANTA MARIA DO HERVAL – VALE GERMÂNICO
AGENDA 151385
DATA: 03/11/2020 - HORÁRIO: 18h

A oficina foi realizada com efetividade, contando com a presença de gestores e empreendedores, e foi construído o Posicionamento, Persona e Visão.

Participantes e Comentários:

From Me to Everyone: 05:46 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 Marcia Londero to Everyone: 05:47 PM

Boa Tarde, hoje vou participar a distância pois estou em férias.

From Juliana to Everyone: 05:48 PM

Lucas Molling - Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

From Marcia Londero to Everyone: 05:48 PM

vou ter que entrar pelo meu celular pois este computador velho não tem câmera nem microfone.

Márcia Londero Emater

From Juliana to Everyone: 05:49 PM

Juliana Kroetz - Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

Maico Zimmer - Pousada Fazenda Angelin

From Marcia Londero to Everyone: 05:49 PM

Márcia Londero

From Emerson e Nátali Galassi to Everyone: 05:57 PM

Emerson Cristiano Galassi, Futura Pousada

From Juliana to Everyone: 05:59 PM

Elizio A. Blume - - Secretaria de Educação e Cultura

From Aline Medeiros to Everyone: 06:01 PM

Aline Medeiros da Silva, Guia de Turismo (Libertá Turismo e Natureza)

OFICINA 4
CONSTRUÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO
SANTA MARIA DO HERVAL – VALE GERMÂNICO
AGENDA 151385
DATA: 10/11/2020 - HORÁRIO: 18h

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

Participantes e Comentários:

From Me to Everyone: 05:46 PM

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

From Juliana to Everyone: 06:03 PM

Juliana Kroetz - Rumos Turismo e Conexões

From Juliana to Everyone: 06:09 PM

Lucas Molling - Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

From Rubem Schollmeier to Everyone: 06:09 PM

Rubem Schollmeier Sebrae RS 87.112.736/0001-30

From Marcia Londero to Everyone: 06:25 PM

Boa tarde

estou com dificuldades no som

não estou ouvindo

vou tentar entrar novamente

From Emerson e NátaI Galassi to Everyone: 06:30 PM

Emerson Galassi - emersongalassi@gmail.com. futura pousada

From Marcia Londero to Everyone: 06:30 PM

Márcia Londero EMATER

From Aline Medeiros to Everyone: 06:57 PM

Aline Medeiros, Libertá Turismo e Natureza

Anexo II– Imagens dos encontros virtuais

