

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA PAULA SOLIMAN

A INTERVENÇÃO DA ESTRATÉGIA NA DEMANDA TURÍSTICA, O CASO  
ILUSTRATIVO DE BENTO GONÇALVES/RS

Curitiba

2020

ANA PAULA SOLIMAN

A INTERVENÇÃO DA ESTRATÉGIA NA DEMANDA TURÍSTICA, O CASO  
ILUSTRATIVO DE BENTO GONÇALVES/RS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Turismo do Setor de Ciências  
Humanas da Universidade Federal do Paraná  
como pré-requisito para a obtenção do título de  
Mestre em Turismo.

Orientador: Profº Drº José Elmar Feger

CURITIBA

2020

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de  
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças Maria  
Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584

Soliman, Ana Paula.

A intervenção da estratégia na demanda turística, o caso ilustrativo  
de Bento Gonçalves/RS / Ana Paula Soliman. – Curitiba, 2020.  
173 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de  
Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Elmar Feger

1. Turismo – Desenvolvimento. 2. Turismo – Oferta e demanda. 3.  
Turismo – Bento Gonçalves (RS). I. Título. II. Universidade Federal do  
Paraná.



MINISTÉRIO DA  
EDUCAÇÃO SETOR  
DE CIÊNCIAS  
HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-  
GRADUAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
TURISMO - 40001016079P9

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ANA PAULA SOLIMAN** intitulada: **A INTERFERÊNCIA DA ESTRATÉGIA NA DEMANDA TURÍSTICA, O CASO ILUSTRATIVO DE BENTO GONÇALVES/RS**, sob orientação do Prof. Dr. JOSÉ ELMAR FEGER, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 29 de Julho de 2020.

Assinatura Eletrônica

29/07/20 16:07:32.0

JOSÉ ELMAR

FEGER

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

29/07/2020 16:31:58.0

FABIO LAZZAROTTI

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA)

Assinatura Eletrônica

29/07/2020 15:50:16.0 JULIANA

MEDAGLIA SILVEIRA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

---

Rua Rockefeller, 57 - Curitiba - Paraná - Brasil  
CEP 80230-130 - Tel: (41) 3535-6281 - E-mail: ppgturismo@ufpr.br  
Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 48098

**Para autenticar este documento/assinatura, acesse**  
**<https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>**  
**e insira o código 48098**

*Aos meus amores, Eduardo, Gabi, Antônio e Ieda.*

*E a todos que se dedicam ao Turismo.*

## AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus queridos pais Antônio e Ieda pelo exemplo de vida, a minha irmã amada, Gabi por estar comigo sempre, ao meu cunhado, professor Dr. Rafael Fortes ou simplesmente, Rafa pelo incentivo no início. E a todos da família que torcem por mim com grande energia positiva.

Ao meu amor, Eduardo, pela ajuda com as traduções e por sempre acreditarmos juntos.

Ao meu orientador, professor Dr. Elmar grande mestre, profissional, motivador e amigo.

Aos meus sócios Gilberto e Janete pela parceria incondicional e amizade de longa data.

Às amigas Márcia e Bia pela ajuda de agora e confiança de sempre.

À Denise e toda equipe da Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves, pelas informações e dados para a pesquisa.

Aos amigos e colegas do Programa, que alegria conhecer a todos e compartilhar desse desafio.

À professora Dra. Juliana Medaglia Silveira que aceitou participar da banca de defesa, obrigada pelo incentivo, conselhos e também por auxiliar nas descobertas dessa pesquisa.

Ao professor Dr. Fábio Lazzarotti por ter aceito participar da banca de defesa e compartilhar novos conhecimentos e perspectivas.

Ao professor Dr. Diego Fernandes Lüders Fernandes, pelo apoio inicial e por fazer parte da caminhada.

Aos professores do Programa, em especial ao coordenador professor Dr. Vander, conterrâneo, pelo suporte e trocas.

Ao professor Dr. José Manuel Gândara (*in memoriam*) por ter sido inspiração.

Muito obrigada ao PPGTUR pela oportunidade.

Por fim, a todos que de alguma forma participaram dessa construção.

“O problema do nosso tempo é muito simples: o futuro já não é mais o que costumava ser.”

Paul Valéry

## RESUMO

O estudo empírico da implementação da estratégia e suas inferências no campo do turismo e as relações com o fluxo e a permanência do turista, são as principais motivações desta pesquisa. O contexto de análise envolve os Planos Municipais de Turismo do destino Bento Gonçalves/RS no marco temporal de 2011 a 2018. O arcabouço teórico foi estruturado em seções que visam abordar os temas da estratégia enquanto gestão, formulação e implementação, conduzindo o debate para o estudo das estratégias deliberadas e emergentes, aliando-os aos conceitos de planejamento e políticas públicas no âmbito do destino turístico. Como premissa analítica, inclui concepções acerca do mercado à luz da teoria dos fatores determinantes da oferta e demanda do turismo. Os procedimentos metodológicos se configuram como uma pesquisa qualitativa, de abordagem interpretativista com análise documental dos Planos Municipais de Turismo, (2011 a 2014) e (2015 a 2018) e dos Relatórios Anuais de Ações dos anos de 2012, 2013, 2014 e 2013-2017. A captura e tratamento dos dados se caracterizou como uma análise temática utilizando-se dos fatores determinantes da demanda enquanto variáveis. Soma-se aos documentos consultados, como instrumento de coleta de dados, uma entrevista de validação para confirmação dos achados e indicadores do destino referentes ao fluxo e a permanência do visitante junto ao secretário de turismo cujo mandato foi concomitante com a formulação e implementação dos planos analisados. Mediante a constatação baseada nos dados, afirma-se que a estratégia categorizada como voltada à um dos fatores determinantes, pode ter contribuído para o aumento do fluxo do turista/visitante e dado a sua não execução justamente por contemplar um dos fatores determinantes da demanda turística pode ter colaborado para o não prolongamento da estada do turista no destino.

Palavras-chave: implementação da estratégia, destino turístico, demanda, fatores determinantes, fluxo e permanência, desenvolvimento do turismo.



## **ABSTRACT**

The empirical study of the implementation of the strategy and its inferences in the field of tourism and the relationship with the flow and permanence of the tourist, are the main motivations of this research. The context of analysis involves the Municipal Tourism Plans of the destination Bento Gonçalves / RS in the timeframe from 2011 to 2018. The theoretical framework was structured in sections that aim to address the themes of strategy as management, formulation and implementation, leading the debate to the study of deliberate and emerging strategies, combining them with the concepts of planning and public policies within the scope of the tourist destination. As an analytical premise, it includes conceptions about the market in the light of the theory of determinants of tourism supply and demand. The methodological procedures are configured as a qualitative research, with an interpretative approach with documentary analysis of the Municipal Tourism Plans, (2011 to 2014) and (2015 to 2018) and the Annual Action Reports for the years 2012, 2013, 2014 and 2013- 2017. The capture and treatment of the data was characterized as a thematic analysis using the determinants of demand as variables. In addition to the documents consulted, as a data collection instrument, a validation interview to confirm the findings and destination indicators related to the flow and the stay of the visitor with the tourism secretary whose mandate was concomitant with the formulation and implementation of the plans analyzed. Based on the evidence based on the data, it is stated that the strategy categorized as focused on one of the determining factors, may have contributed to the increase in the tourist / visitor flow and given its non-execution precisely because it contemplates one of the determining factors of tourist demand. may have contributed to the non-extension of the tourist's stay at the destination.

Keyword: strategy implementation, tourist destination, demand, determining factors, flow and permanence, tourism development.

## FIGURAS

FIGURA 1 – REGIÕES TURÍSTICAS DA SERRA GAÚCHA.....	16
FIGURA 2 – MAPA TURÍSTICO BENTO GONÇALVES.....	17
FIGURA 3 – VISÃO RELACIONAL DE MACRO E MICRO PRÁTICAS ESTRATÉGICAS.....	31
FIGURA 4 – RELAÇÃO DE DEPENDÊNCIA NO AMBIENTE DA FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	37
FIGURA 5 – PERSPECTIVAS DA ESTRATÉGIA.....	37
FIGURA 6 – DEFINIÇÕES TIPOS DE VIAJANTES.....	40
FIGURA 7 – CRONOLOGIA POLÍTICAS PÚBLICAS NO BRASIL.....	42
FIGURA 8 – BALANÇA FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA.....	53
FIGURA 9 – FRAMEWORK TEMA DE ESTUDO.....	56
FIGURA 10 - MICRO-DIMENSÃO DA MACRO-DIMENSÃO TURISMO.....	58
FIGURA 11 – ESQUEMA ESTRATÉGICO DE PLANEJAMENTO NO DESTINO TURÍSTICO.....	59
FIGURA 12 – A DIALÉTICA DAS PREPOSIÇÕES (INFERÊNCIAS).....	60
FIGURA 13 – O PROCESSO DA PESQUISA.....	61
FIGURA 14 – FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	62
FIGURA 15 - CATEGORIZAÇÃO TEMÁTICA DOS FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA.....	65
FIGURA 16 – O CÍRCULO DA COLETA DE DADOS.....	66
FIGURA 17 – DETALHAMENTO DAS ESTAPAS DA PESQUISA.....	70
FIGURA 18 – ORGANOGRAMA FUNCIONAL SEMTUR 2011.....	74
FIGURA 19 – ORGANOGRAMA FUNCIONAL SEMTUR 2015.....	75
FIGURA 20 – UNIVERSO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS.....	81
FIGURA 21 – BALANÇA FATOR DETERMINANTE PREFERÊNCIA.....	89
FIGURA 22 – BALANÇA FATOR DETERMINANTE CARACTERÍSTICA DO PRODUTO.....	96
FIGURA 23 – BALANÇA FATOR DETERMINANTE RENDA.....	98
FIGURA 24 – BALANÇA FATOR DETERMINANTE TEMPO.....	100
FIGURA 25 – BALANÇA FATOR DETERMINANTE GASTO.....	102

## QUADROS

QUADRO 1 – BUSCA PERIÓDICOS.....	20
QUADRO 2 – EVOLUÇÃO CONCEITO ESTRATÉGIA E GESTÃO ESTRATÉGICA.....	28
QUADRO 3 – ESCOLAS DA ESTRATÉGIA.....	36
QUADRO 4 – MUDANÇAS NA RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS E ESTADO.....	43
QUADRO 5 – CLASSIFICAÇÃO DA OFERTA.....	46
QUADRO 6 – FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA.....	49
QUADRO 7 – MAPEAMENTO PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	57
QUADRO 8 – MODELO DE ANÁLISE ESTRATÉGIAS E FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA.....	68
QUADRO 9 – COMPOSIÇÃO DO GRUPO GESTOR.....	76
QUADRO 10 – SEGMENTOS ÂNCORAS DO TURISMO BENTO GONÇALVES.....	77

## TABELAS

TABELA 1 – INDICADORES DO TURISMO DE BENTO GONÇALVES E REGIÃO...	18
TABELA 2 – MITO E REALIDADE NO TURISMO.....	44
TABELA 3 – CARACTERÍSTICA DO MERCADO TURÍSTICO.....	45
TABELA 4 – O VOCABULÁRIO DA ESTRATÉGIA.....	63
TABELA 5 – LISTA DE PALAVRAS MAIS FREQUENTES.....	64
TABELA 6 – FLUXO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	79
TABELA 7 – INDICADORES DO TURISMO DE BENTO GONÇALVES.....	80
TABELA 8 – LEVANTAMENTO ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGETES...	82
TABELA 9 – MODELO CATEGORIZAÇÃO ESTRATÉGIAS E FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA PREFERÊNCIA.....	84
TABELA 10 – ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIA E FATOR DETERMINANTE PREFERÊNCIA.....	88
TABELA 11 – ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIA E FATOR DETERMINANTE CARACTERÍSTICA DO PRODUTO.....	95
TABELA 12 – ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIA E FATOR DETERMINANTE RENDA.....	97
TABELA 13 – ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIA E FATOR DETERMINANTE TEMPO.....	99
TABELA 14 – ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIA E FATOR DETERMINANTE GASTO.....	101

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. ESTRATÉGIA: CONCEPÇÕES E ENTENDIMENTOS.....	27
2.1 GESTÃO ESTRATÉGICA.....	27
2.2 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA.....	32
2.3 FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	35
2.4 ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGENTES.....	36
3. DESTINO TURÍSTICO: PERSPECTIVAS MERCADOLÓGICAS.....	37
3.1 TURISMO E DESTINO TURÍSTICO.....	37
3.2 POLÍTICA PÚBLICA E TURISMO.....	40
3.3 MERCADO TURÍSTICO.....	42
3.4 OFERTA E DEMANDA NO DESTINO TURÍSTICO.....	44
3.5 FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA.....	47
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
4.1 IMPLICAÇÕES E APLICAÇÕES DO MÉTODO.....	57
4.1.1 <i>Análise Lexical</i> .....	62
4.1.2 <i>Análise Temática</i> .....	64
4.1.3 <i>Entrevista</i> .....	65
4.2 OS INSTRUMENTOS.....	66
4.2.1 <i>Análise Temática das Estratégias</i> .....	68
4.2.2 <i>Entrevista</i> .....	68
4.3 CORPUS DA PESQUISA.....	69
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	70
5.1 BENTO GONÇALVES UM DESTINO INDUTOR DE TURISMO REGIONAL....	70
5.2 PLANOS MUNICIPAIS DE TURISMO DE BENTO GONÇALVES.....	72
5.3 INDICADORES DE FLUXO E PERMANÊNCIA E OS FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA.....	77
5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGENTES.....	79
5.5 ANÁLISE TEMÁTICA DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGENTES.....	83
5.5.1 <i>Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator Determinante Preferência</i> ..	84

<i>5.5.2 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator Determinante Característica do Produto.....</i>	<i>89</i>
5.5.3 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator Determinante Renda.....	93
5.5.4 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator Determinante Tempo.....	98
5.5.5 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator Determinante Gasto.....	100
5.6 O QUE VAI ALÉM DA BALANÇA: PÓS RESULTADOS.....	101
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS.....	106
APÊNDICE 1.....	112
APÊNDICE 2.....	119
APÊNDICE 3.....	120
APÊNDICE 4.....	121
APÊNDICE 5.....	122
APÊNDICE 6.....	128
APÊNDICE 7.....	129
APÊNDICE 8.....	130
APÊNDICE 9.....	131
APÊNDICE 10.....	169
APÊNDICE 11.....	170
APÊNDICE 12.....	171

## 1. INTRODUÇÃO

Tomando como ponto de partida a compreensão ontológica do turismo, Santos Filho (2005, p.14) retoma o entendimento sobre o fenômeno, evidenciando a necessidade de haver a capacidade de crítica, de visão de totalidade e a possibilidade de perceber que os conceitos são produtos do movimento da história. Tal afirmação, mostra no limiar, a compreensão de uma atividade multidisciplinar e de árdua definição. Soma-se a isso o fato de os seres humanos serem inquisitivamente curiosos em relação ao mundo em que vivem (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Assim, o turismo apresenta-se como um fenômeno dinâmico, crescente e instigante.

As perspectivas mundiais do crescimento da atividade turística devem oscilar de 3% a 4% em 2019. Essa é a previsão da Organização Mundial do Turismo (OMT). Além disso, de acordo com o último levantamento da entidade, o setor registrou, em 2018, o segundo melhor resultado dos últimos 10 anos, atingindo a marca de 1,4 bilhão de chegadas internacionais no mundo todo, um aumento de 6% sobre 2017. Apesar do resultado positivo, as Américas estão na lanterna do crescimento, com 3% de alta no período 2017/2018. O número segue tendência histórica do continente (2% a 3%). Entre 2017/2018 a América do Sul registrou aumento de 3,2%, enquanto no período anterior – 2016/2017 – o crescimento foi de 9% (MTUR, 2019).

A literatura indica que o desenvolvimento do turismo está diretamente ligado às estratégias adotadas, visto que, segundo Petrocchi (2009) reduz os níveis de incertezas e de riscos para o destino. Neste sentido, cabe ressaltar que, novas formas de conceber a realidade à nossa volta são necessárias quando as velhas formas não mais sustentam os resultados a que aspiramos. (ANDRADE *et al*, 2006 p. 24). A efetiva relação entre os conceitos e a prática da estratégia, tem sido intensamente debatida nos últimos anos, sobretudo no ambiente organizacional. Cabe destacar que não somente no mundo dos “negócios” habita a estratégia, na prática percebe-se que é algo feito pelas pessoas (WHITTINGTON, 2004).

O estudo da estratégia e suas inferências no campo do turismo são as principais motivações desta pesquisa, tendo a natureza mercadológica como contexto de análise no destino turístico de Bento Gonçalves no marco temporal de 2011 a 2018. Neste período se desenvolveram os Planos Municipais de Turismo. O prisma a ser

estudado está focado no entendimento do fluxo e permanência do turista através da prática da estratégia acerca do destino turístico.

Busca-se compreender o fenômeno da demanda (fluxo turístico e da permanência do turista), através da análise das estratégias implementadas no destino em questão, sejam elas deliberadas e/ou emergentes (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010). Cabe ressaltar que a escolha do objeto não foi aleatória, dado o envolvimento da pesquisadora em razão da trajetória profissional ao longo de mais de 20 anos no segmento turístico-hoteleiro no destino em questão, bem como o acesso aos dados, o estímulo e aspiração de contribuir com o aprimoramento da prática, através da teoria.

A Uva e Vinho é uma das regiões turísticas do Rio Grande do Sul. De acordo com o mapa de regionalização do estado, juntamente com a região das Hortênsias e a região dos Campos de Cima da Serra, forma a Serra Gaúcha, um dos destinos turísticos mais conhecidos e visitados do país, como mostra a figura 1.

A região é uma das maiores do estado em número de municípios, 28 no total (ATUASERRA, 2018). Entretanto alguns se destacam em detrimento de outros no que diz respeito ao fluxo e ao produto turístico.

FIGURA 1 – REGIÕES TURÍSTICAS DA SERRA GAÚCHA



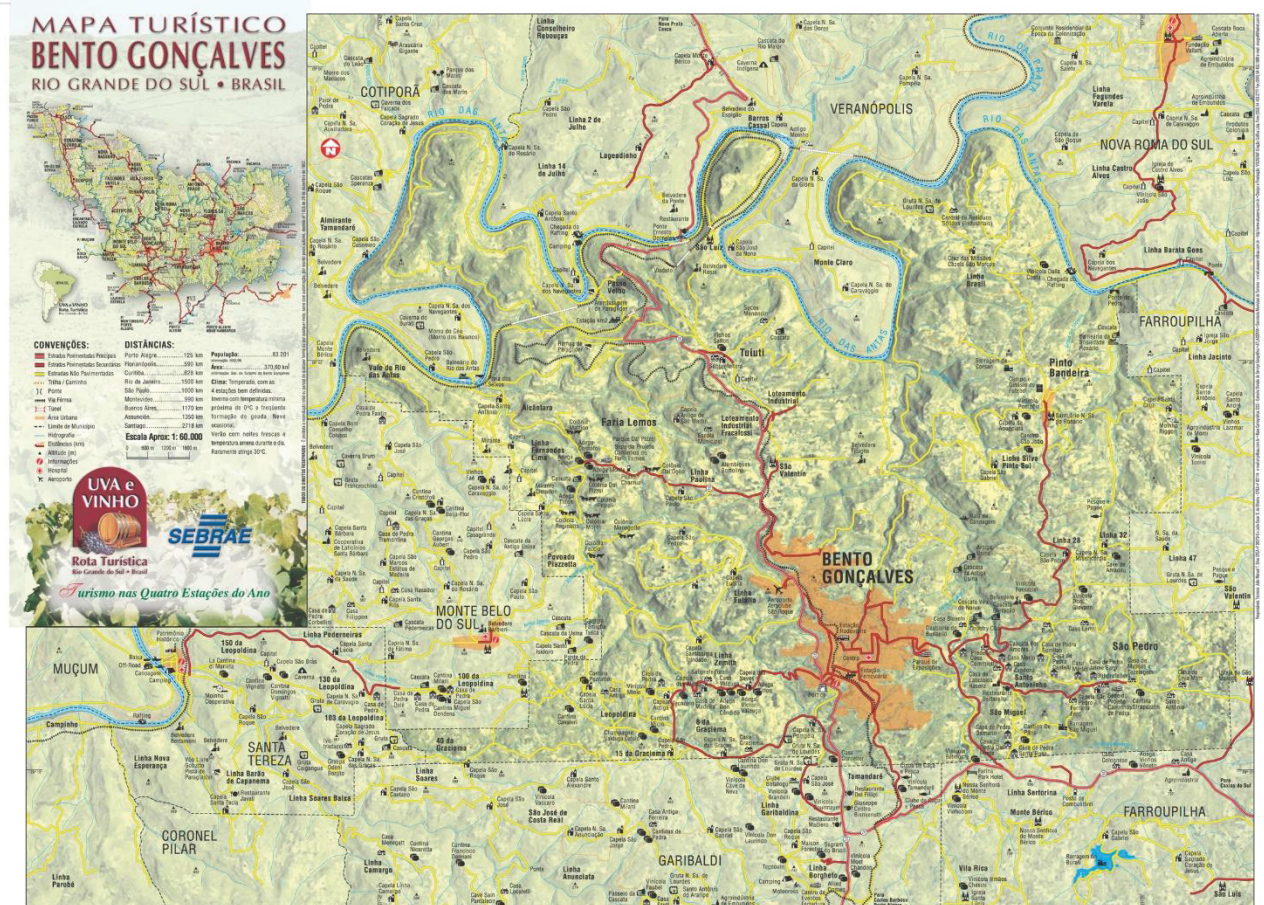
FONTE: Bento Gonçalves, 2018



O desenvolvimento turístico no destino de Bento Gonçalves se distingue em razão do uso do território pelo turismo (VALDUGA 2011). A consolidação das Rotas em diferentes “territórios” são os principais produtos de consumo turístico. A Figura 2 retrata essa questão.

Bento Gonçalves localiza-se na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, a 124 quilômetros da capital Porto Alegre, a uma altitude de 618m do nível do mar. Sua área territorial tem a extensão de 274,070Km<sup>2</sup> (BENTO GONÇALVES, 2018). A população estimada em 1º de julho de 2018 é de 119.049 habitantes (IBGE, 2018). O município foi criado oficialmente em 11 de outubro de 1890, portanto no ano de 2018 completou 128 anos de emancipação. A história do município confunde-se com a história da vitivinicultura no estado e no país.

FIGURA 2 – MAPA TURÍSTICO DE BENTO GONÇALVES



FONTE: Atuaserra, 2018

O Enoturismo aliado a gastronomia, a imigração italiana, a paisagem, e o patrimônio material e imaterial, ancoram a Região Uva e Vinho para o turismo. Nos últimos dez anos o turismo tem se mostrado uma atividade economicamente rentável

e muito promissora para a Região Uva e Vinho. Grande parte desta conquista deve-se ao Enoturismo. Valduga e Oliveira (2012, não paginado) apontaram que:

O Brasil vinícola evidencia-se especialmente a partir de sua principal região vinícola, o Vale dos Vinhedos, situada no Estado do Rio Grande do Sul, primeira região brasileira demarcada com uma Denominação de Origem (DO). No ano de 2013, a Revista Estadunidense Wine Enthusiast (Wine, 2013) classificou essa região entre as 10 mais importantes do enoturismo mundial, figurando ao lado de regiões vinícolas mundiais tradicionais.

O município tem colaborado para o crescimento do turismo e da Região. Os números indicam o crescimento da atividade turística no município, como revela a tabela 1. Observa-se que de 2008 para 2018 praticamente triplicou o fluxo turístico de pouco mais de 523 mil para mais de 1 milhão e 500 mil turistas. Já em relação a oferta de hospedagem o crescimento foi menor, tanto em Bento Gonçalves, que há dez anos atrás dispunha de 30 meios de hospedagem e atualmente conta com 43, quanto na Região como um todo. Porém é visível que a ocupação hoteleira e a média de *rooming nights* parece não ter acompanhado tal crescimento. São estas considerações que instigam e convidam a refletir, tendo como cenário a gestão do destino e como se formou essa construção ao longo do período referenciado.

TABELA 1: INDICADORES DO TURISMO DE BENTO GONÇALVES E REGIÃO

INDICADORES	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nº TURISTAS (visitantes)	523.719	704.702	744.358	821.214	812.919	990.623	1.013.457	1.211.833	1.359.753	1.475.671	1.502.678
Nº MEIOS HOSPEDAGEM	30	31	32	33	35	33	33	38	39	39	43
Nº MEIOS HOSPEDAGEM (REG)	85	85	83	88	91	91	91	91	91	91	110
MÉDIA OCUPAÇÃO BENTO	44,7%	52,2%	52,9%	47,1%	50,7%	52,5%	51,2%	53,3%	48%	46,6%	50,5%
MÉDIA OCUPAÇÃO (REG)	44,1%	56,3%	49,5%	53%	54%	54,6%	50,8%	49,5%	44,3%	43,4%	50,6%
MÉDIA ROOMING NIGHT (PERNOITE)	-	-	-	-	-	-	1,9	1,8	2	2	2
Nº IMÓVEIS AIRBNB (BENTO)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	220	280

FONTE: Bento Gonçalves, 2019. Elaborado pela autora (2019).

Desde 2008 a gestão do turismo de Bento Gonçalves é conduzida por técnicos da área. Antes desse período o cargo máximo do setor era exercido predominantemente por um viés político. Vislumbrando a necessidade de uma prática

profissional da gestão do turismo, a iniciativa privada formada por empreendedores e lideranças locais, juntamente com entidades de classe da área, mobilizaram-se para articular e pleitear com o poder público alguém com formação e experiência na atividade turística para ocupar o cargo de Secretário (a). Essa ação teve êxito e desde então a forma de conceber a gestão no município adota um viés diferenciado, mais técnico e qualificado, onde se estabelece uma relação de empatia e confiança, propiciando uma visão menos analítica e mais sistêmica. O pensamento sistêmico é contextual, que é oposto do analítico. Significa colocar algo no contexto do todo mais amplo e não isolar algo a fim de entender (CAPRA, 1996).

A pesquisa justifica-se em razão do crescimento da oferta turística do município ao longo dos anos; a articulação e envolvimento dos *stakeholders*, sobretudo pela indicação do secretário de turismo desde o ano de 2008, como alguém com formação e atuação na área do turismo, configurando-se em uma nomeação técnica e por fim o fato de Bento Gonçalves ter efetivado o seu primeiro Plano Municipal de Turismo no ano de 2011, adotando o planejamento como prática na gestão do destino.

Para guiar essa dissertação elaborou-se um problema de pesquisa que se configura na questão: as estratégias adotadas para o desenvolvimento do turismo em Bento Gonçalves contribuíram para o aumento da demanda e prolongamento da permanência do turista no município? A intenção, porém, não é exatamente responder ao questionamento e sim que este possa servir como norteador do estudo, ampliando o entendimento do fenômeno empírico.

O objetivo geral é analisar as estratégias adotadas para o turismo no destino Bento Gonçalves/RS de 2011 a 2018 e sua contribuição para o aumento do fluxo e permanência do turista, tomando por modelo analítico o corpo teórico relacionado com as estratégias deliberadas (planejadas) e das estratégias emergentes, proposto por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010).

Os objetivos específicos são:

- a) Verificar se as práticas adotadas para o aumento e permanência da demanda turística decorreram de estratégias deliberadas e/ou emergentes;
- b) Compreender como se dá a relação entre as estratégias implementadas (deliberadas e emergentes) que foram executadas no destino, e o aumento da demanda turística;
- c) Analisar as estratégias implementadas através dos fatores determinantes da demanda turística.

Pretende-se com este estudo ampliar a discussão teórica relacionada com a elaboração e implementação de estratégias emergentes e deliberadas em destinos turísticos. Implicações práticas também se fazem presentes nesta investigação, como um novo olhar sobre o destino, levantando e interpretando o debate *fluxo x permanência* do turista; e reposicionamento do destino observando tendências de mercado.

Os temas “estratégia” e “turismo” tem sido estudado por pesquisadores sob diversos enfoques. Na busca realizada nas bases de dados, procurou-se inter-relacionar palavras-chave que estivessem no âmbito da pesquisa. O resultado encontra-se no quadro 1 onde percebe-se um número pequeno relacionado ao estudo em questão. Foram realizadas 13 buscas diferentes, porém 7 delas não resultaram em artigos relacionados ao tema de estudo, são eles:1) “tourism destination” and strategy; 2) “destino turístico” and “implementação da estratégia”; 3) Turismo (destino turístico) and “implementação da estratégia”; 4) “fluxo turístico” and estratégia; 5) “influência da estratégia no turismo”; 6) “demanda turística” and estratégia; 7) “estratégia implementada” and turismo.

QUADRO 1 – BUSCA PERIÓDICOS (2010 até 2019)

Palavras-chave base de dados Capes (acesso CAFE) - filtros: turismo, <i>tourism</i> , <i>destination</i> , destino turístico, estratégia, implementação da estratégia	Nº artigos revisados por pares e tópicos apontados	Nº artigos relação tema de estudo e pontos de interesse	Palavras-chave artigos selecionados
Turismo and estratégia	213 - turismo - negócios - Brasil - gestão	4 - metodologia - estratégia e fluxo - políticas públicas - estudo demanda	1- Estratégia; Teoria dos recursos; Teoria da instituição; Declínio turístico; Triângulo do Sol; 2 –Políticas públicas, turismo, teoria sistêmica, estudo comparado, análise de conteúdo; 3- Estratégias de empreendedorismo; Empreendedorismo Institucional; Perfil Empreendedor; Empreendedorismo Corporativo; Rede de Turismo; 4 - Turismo, destino, segmentação da demanda, satisfação.
“destino turístico” and “implementação estratégia” and “fluxo turístico”	906 - turismo	1 - fatores determinantes	- Turismo, Marketing, Destino turístico, Análises fatoriais, ANOVA

		x fatores percebidos	
“implementação estratégica”	36	4 - metodologia - implementação estratégica	1- Implementação Estratégica; Estilos Cognitivos do Executivo; Pequenas e Médias Empresas; 2- Educação Integral; Implementação Estratégica; Desempenho Escolar; Ensino Médio; 3- Responsabilidade Social Corporativa. Sustentabilidade. Turismo Sustentável. Meios de Hospedagem; 4- Implementação estratégica, meios de hospedagem, perspectiva baseada nos recursos.
Fluxo permanência turismo	15 - implementação estratégica - turismo	2 - implementação estratégica no turismo - erros de implementação estratégica no destino turístico	1- Implementação, engajamento das partes interessadas, redes de turismo, planejamento de turismo, política de turismo; 2- Turismo, estratégia, tomada de decisão, desenvolvimento.
“implementação estratégica” and “fluxo turístico”	102	4 - método estudo - teoria estratégia	1- Turismo; Demanda turística; Planejamento do turismo; Método da correlação de variáveis; 2- Turismo, sazonalidade, cooperação, cluster, cidade de São Paulo; 3- Hotéis, grupos estratégicos, estratégia organizacional
“turismo” and “Bento Gonçalves”	35 - geografia - turismo - enoturismo - turismo do vinho - hospitalidade, lazer, esporte e turismo.	6	1- Redes interorganizacionais, cooperação, setor vitivinícola brasileiro; 2- Turismo, turismo rural, turismo cultural, Caminhos de Pedra – Rio Grande do Sul. 3- Planejamento regional, rede urbana e colonização, turismo cultural, Serra gaúcha. 4- Turismo, planejamento, gestão pública do turismo, competitividade, Bento Gonçalves 5- Enoturismo, Vale dos Vinhedos, Políticas Públicas Brasileiras, Plano Diretor

			6- Turismo rural, marketing, motivação, desenvolvimento rural
	1.434	21	

FONTE: Elaborado pela autora com base em busca realizada entre os dias 23/10 até 10/11/2019.

Considerando as premissas que embasam este estudo e a sincronia dos temas tratados, observando os artigos pesquisados, percebe-se ausência de uma abordagem empírica com o propósito de estudar a estratégia implementada no destino, se deliberada ou emergente e relacioná-la ao resultado da evolução do fluxo e permanência do turista. Deste modo, esta pesquisa pode ser dotada de certo ineditismo ao tratar da questão empírica em um marco temporal entre os anos de 2011 e 2018. Utilizando-se da teoria dos fatores determinantes da demanda procura-se tecer um emparelhamento teórico-prático, na validação e análise dos dados do fluxo de turistas e permanência destes no destino.

No entanto, alguns artigos apurados despertaram atenção em razão da abordagem de conceitos sob diferentes perspectivas, nas quais se destacam: o turismo como vetor estratégico no desenvolvimento de destinos; o debate das políticas públicas e a interdependência com a gestão estratégica do turismo; a análise de conteúdo e documental, enquanto método de estudo, para evidenciar a atuação estratégica no turismo; o estudo da demanda relacionada ao turismo para a compreensão empírica e as práticas de gestão adotadas no destino; o estudo da formulação e implementação estratégica para o aprimoramento da gestão do turismo das organizações sejam elas públicas ou privadas; a relevância do método qualitativo para suportar a abrangência do fenômeno turístico na investigação e interpretação empírica; o estudo do turismo através do aumento do fluxo e do tempo de permanência do turista; e por fim o fato de Bento Gonçalves despertar a motivação e ser objeto de estudos acadêmicos principalmente em relação ao planejamento turístico.

Em relação ao tema “implementação estratégica em destinos turísticos” os autores Hernández e Orozco (2016) analisaram a estratégia turística no destino “Triângulo do Sol” – área turística mais importante do estado de Guerrero. A Região é composta pelos municípios de Acapulco, Taxco e Ixtapa-Zihuatanejo. Vale ressaltar que este destino também foi protagonizado por outro estudo relacionado à demanda turística, desenvolvido pelos autores Sólis-Radilla, Hernández-Lobato e Villagómez-Mendéz (2016).

Na investigação Hernández e Orozco (2016) buscam analisar o desempenho da implementação das estratégias, porém com uma análise mais superficial e objetiva, à luz da “teoria dos recursos” (PENROSE, 1959), teoria que enfatiza o uso de recursos internos e seu gerenciamento. E através da “teoria institucional”, (SCHUTTER, 1981), onde se estuda a responsabilidade das instituições frente às políticas internas e externas, fazendo uma interpretação com o desempenho empírico através de dados sócio econômicos do destino, evidenciando que as estratégias implementadas foram um fracasso, pois não produziu os resultados esperados, ao final os autores propõem novas estratégias a serem implementadas.

Ainda sobre a implementação da estratégia em destinos turísticos, Albrecht (2015) em seu artigo intitulado, com tradução para o português, “Desafios da implementação da estratégia do turismo a nível nacional – uma perspectiva a longo prazo na estratégia do turismo de 2015 na Nova Zelândia”. A autora desenvolve um estudo empírico sobre a participação das redes na implementação da estratégia do destino. Com o objetivo de contribuir numa perspectiva a longo prazo sobre o envolvimento e relacionamento das partes interessadas (*stakeholders*) na implementação da estratégia de turismo, através de um estudo de métodos mistos qualitativo e quantitativo, utilizando-se da análise de redes e entrevistas semi-estruturadas. O contexto abordado traz a identificação dos desafios na implementação da estratégia no destino e conclui considerando aspectos práticos e implicações conceituais para a futura estratégia de turismo na Nova Zelândia.

Outro estudo que chamou atenção em relação ao conceito de implementação estratégica em destinos turísticos, tem como escopo o debate sobre erros de implementação estratégica no turismo. Os autores Pechlaner e Saverwein (2002), com o exemplo da região alpina do sul do Tirol, explicam os erros que provavelmente ocorreram na formulação e implementação de conceitos estratégicos. A objetivo foi usar um exemplo concreto para explicar a interdependência dos elementos individuais da gestão estratégica, da visão à implementação e, ao mesmo tempo, elucidar as barreiras e as fontes de resistência às mudanças nas organizações de turismo.

Relativo ao tema da demanda turística enquanto abordagem estratégica para o destino, destaca-se o estudo apresentado pelos autores Narváez e Fernández (2010), com o tema “Turismo a partir da perspectiva da demanda – um estudo da Península de Paraguaná, Venezuela”. Trata-se de uma abordagem quantitativa onde os atores procuram mapear a demanda do destino através das motivações e critérios

de escolha pelo destino na teoria de (MOCHÓN, 2004). Ao analisar tais fatores os autores concluem o estudo fazendo uma ligação destes com a relevância de se conceber a formulação, implementação de diretrizes públicas, de ordenação, planejamento, de promoção e de regulação da atividade turística do destino. Destacando que não é tarefa somente dos governantes a implementação de tais diretrizes, mas como te todas as partes interessadas (*stakeholders*), que permitam a execução de ações com resultados realmente efetivos para a gestão eficiente, equilibrada e sustentável do destino.

Sob a perspectiva de fluxo e permanência turística evidenciou-se a pesquisa de Tomazzoni e Costa (2015). Nela os autores tem como objetivo analisar as visões dos gestores das organizações representativas (atores do *cluster* do turismo) sobre o aumento do fluxo e do tempo de permanência dos turistas na cidade de São Paulo. O estudo é qualitativo, de natureza exploratória, através do método de entrevistas e questionários com temáticas previamente estabelecidas, que consideraram as variáveis de: sazonalidade (indicadores de fluxo e permanência); ações estratégicas de inovação; segmentação da oferta turística; cooperação, intercâmbio e governança; potencialidades, desafios e competitividade. O estudo conclui que poderia haver mais cooperação entre os atores para reduzir a sazonalidade e para aumentar o fluxo e a permanência de turistas na destinação.

As recentes pesquisas protagonizadas no contexto de Bento Gonçalves, enquanto destino turístico, abordam temas como: a) o planejamento, sob o viés da competitividade e da gestão pública (FÁVERO, 2012), (SCOTTON et al, 2013); b) o enoturismo no entendimento do território e do desenvolvimento do turismo rural (FOLETTTO, et al 2018); c) o enoturismo enquanto recurso cultural e interpretativo da paisagem (GABARDO e VALDUGA, 2019); d) redes de cooperação e associativismo com enfoque estratégico para a viticultura brasileira (ZANCAN, et al 2013); e) políticas públicas e enoturismo (TONINI, 2011); f) enoturismo e as transformações espaciais (CÉSAR, 2019); g) enoturismo enquanto elemento potencializador da economia local (ABREU, et al 2013); h) turismo como agente de valorização do patrimônio cultural e do desenvolvimento sustentável (BERTOCO e MEDEIROS, 2014). Embora alguns autores tratem do tema planejamento, políticas públicas e gestão com abordagens aprofundadas, nota-se uma lacuna em relação à investigação da implementação da estratégia no âmbito do destino turístico e suas relações com o fluxo e a permanência do turista em Bento Gonçalves.



A revisão teórica desta dissertação debruça-se sobre os conceitos de estratégia, gestão estratégica, planejamento, políticas públicas e turismo. Soma-se ao corpo teórico o debate sobre destino, onde busca-se um enfoque mercadológico através do estudo dos fatores determinantes da demanda.

O primeiro capítulo é dedicado ao estudo da estratégia e da gestão estratégica, apresenta subcapítulos que tratam de conceitos e concepções ligadas ao planejamento, tendo em vista o contexto do turismo. Acredita-se que as pautas referidas retratam a realidade empírica do destino.

Na sequência o segundo capítulo discorre sobre o destino turístico, ampliando o debate sobre os conceitos e formas de entendimento de como se caracteriza. Por se tratar de uma aproximação mercadológica, inclui-se a configuração da oferta e demanda como questões de estudo.

No terceiro capítulo volta-se o olhar sob o próprio destino, Bento Gonçalves. Procura-se contextualizar o âmbito do turismo e descrever como se dá a prática do planejamento no período de tempo referido. Procura-se referenciar a metodologia utilizada para a formulação dos Planos Municipais de Turismo. Os aspectos relacionados à oferta e da demanda do destino são apresentados para embasar os dados a serem analisados e abrangência do objeto.

Os dados para pesquisa do objeto foram fornecidos pela Secretaria Municipal de Turismo (SMT) e obtidos através dos Planos Municipais de Turismo (PMT) concebidos nos anos de 2011 e 2015. A comprovação da realização das estratégias foi apurada pela leitura dos relatórios anuais de prestação de contas da Secretaria Municipal de Turismo, através da análise de conteúdo como técnica de tratamento e a pesquisa documental. Ambos os PMT seguem a metodologia dos “Destinos Indutores”, desenvolvida e implementada pela Fundação Getúlio Vargas, a qual contempla o estudo de treze dimensões, para fins deste estudo, no entanto, o recorte foi composto a partir das dimensões que mais se aproximam do objeto, quais sejam: Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos Turísticos e Marketing. A fim de cumprir um dos objetivos específicos da pesquisa foram investigados os fluxos turísticos de cada atrativo do destino separadamente. Da mesma forma foram apresentados dados sobre o comportamento da demanda, todos monitorados pela SMT.

Incorpora-se ao escopo estrutural dessa pesquisa, análise e discussão dos resultados, considerações finais, referências e apêndices, onde se encontra a tabela

de análise das estratégias deliberadas e a classificação com os fatores determinantes da demanda na íntegra, além de tabelas complementares ao estudo.

## REFERENCIAL TEÓRIO

### 2. ESTRATÉGIA: CONCEPÇÕES E ENTENDIMENTOS

O propósito deste capítulo versa sobre a teorização e o conhecimento da estratégia enquanto uma subárea da administração. Aborda-se desde o conceito e sua evolução até sua aplicação prática, com enfoque no entendimento da gestão estratégica. Alguns autores foram eleitos para se trabalhar os aspectos mencionados dentre eles estão: Porter (1999), Ghemawat (2007), Mintzberg, Ahlstrand, Lampel (2010), Whittington (2004), Wright, Kroll e Parnell (2000); Ritchie (2009), Stokes (2008), Andrade *et al* (2006), dentre outros. Os artigos mencionados na introdução da pesquisa também colaboram na construção do entendimento do tema proposto.

#### 2.1 GESTÃO ESTRATÉGICA

A estratégia é inerente ao sucesso dos negócios, seja ela qual for, e nesse sentido exige atenção tanto da academia, por meio do desenvolvimento de pesquisas no tema, quanto do mercado para se manter competitivo, afirmação que encontra fundamento em autores como Porter (1999) e Ghemawat (2007). Neste capítulo procurou-se investigar a estratégia em suas mais variadas teorias e abordagens.

Termo de raiz milenar, a estratégia, passou por diferentes fases e conceitos. Deriva da palavra *strategos*, a qual os gregos usavam para denominar o comandante-chefe e durante muito tempo esteve ligada aos aspectos militares Ghemawat (2007, p. 16). Porém, o seu surgimento enquanto disciplina da administração aconteceu somente nos anos 1950. Após a Fundação Ford e a Carnegien Corporation financiarem uma análise de currículo de escolas de administração, surgiu o relatório Gordon-Howell. No seu parecer conclusivo manifestava que o ensino formal deveria contar com uma disciplina mestra que contemplasse o conhecimento em contabilidade, finanças, marketing, administração e economia. A maior parte das escolas aceitaram e introduziram tal disciplina. Num primeiro momento ficou conhecida como “Política de Negócios” e posteriormente passou a ser referida como “Administração Estratégica” (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000).

Foi a partir dos anos 60 e 70 que seu desenvolvimento ganha força, tanto empresarial, quanto acadêmica, em razão da sua aplicação enquanto prática de

gestão. Deste modo a fim de elucidar um entendimento coerente com o objeto de estudo são apresentadas, no quadro 2, algumas das definições mais recentes de estratégia, traçando um paralelo com alguns entendimentos a respeito de gestão estratégica.

QUADRO 2: EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE ESTRATÉGIA E GESTÃO ESTRATÉGICA

Ano	Autor	Definição Estratégia	Definição Gestão Estratégica
1990	Ansoff e McDonell	É o conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma <b>organização</b> .	Abordagem sistemática à gestão de mudanças, compreendendo: posicionamento da organização por meio da estratégia e do planejamento; resposta estratégica em tempo real por meio da gestão de problemas; e gestão sistemática da resistência durante a implementação da estratégia.
1991	Henderson	É a busca deliberada por um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. As diferenças entre a <b>organização</b> e seus competidores são a base da sua vantagem competitiva.	Não aborda este conceito.
1996	Miller e Dess	É um conjunto de planos feitos ou decisões tomadas num esforço para ajudar as <b>organizações</b> a atingirem seus objetivos.	Não aborda este conceito.
1996	Porter	Significa desempenhar atividades diferentes das exercidas pelos rivais ou desempenhar as mesmas atividades de maneira diferente.	Não aborda este conceito
1998	Mintzberg, Ahlstrand e Lampel	É a força mediadora entre a <b>organização</b> e o seu meio envolvente, centrando-se nas decisões e ações que surgem naturalmente. A formação da estratégia não se limita aos processos intencionais, mas pode ocorrer como um padrão de ações formalizadas ou não.	Não aborda este conceito
1999	Porter	É a criação de compatibilidade entre as atividades da empresa.	Não aborda este conceito
2000	Wright, Kroll e Parnell	Refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da <b>organização</b> .	Pode ser vista como uma série de passos em que a alta gestão deve realizar as tarefas a seguir: (a) Analisar oportunidades e ameaças ou limitações que existem no ambiente externo; (b) Analisar os pontos fortes e fracos de seu ambiente interno; (c) Estabelecer a missão organizacional e os objetivos gerais; (d) Formular estratégias (no nível empresarial, no nível de unidades

			de negócios e no nível funcional) que permitam à organização combinar os pontos fortes e fracos da organização com as oportunidades e ameaças do ambiente; (e) Implantar as estratégias; e (f) Realizar atividades de controle estratégico para assegurar que os objetivos gerais da organização sejam atingidos.
2001	Barney	É a teoria da firma de como competir com sucesso. Considera também o desempenho como um fator influenciado pela estratégia, já que se pode considerar que competir com sucesso significa ter um desempenho satisfatório.	Não aborda este conceito
2010	Mintzberg, Ahlstrand e Lampel	É um padrão, isto é, coerência em comportamento ao longo do tempo. São intenções deliberadas e/ou emergentes. É uma posição, isto é, a localização de determinados produtos em determinados mercados e também pode ser uma perspectiva, ou seja, a maneira fundamental de uma <b>organização</b> fazer as coisas.	Assume abordagens que se manifestam em escolas de pensamento de concepção, analítico, visionário, emergente, de negociação, coletivo, reativo e de transformação.

FONTE: Elaborado pela autora (2019). Adaptado de MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO (2012).

Nota-se que a abordagem conceitual é predominantemente voltada ao meio empresarial (corporativo), porém na maioria dos conceitos apontados encontra-se o termo “organização” (es) – grifo da autora - que segundo Curry (2000 p.116) pode ser entendido como um “sistema planejado de esforço cooperativo no qual cada participante tem um papel definido a desempenhar e deveres e tarefas a executar”, o que sugere a utilização do termo e por consequência dos conceitos de forma mais ampla, podendo ser adaptado a contextos variados, que neste caso, o destino turístico.

Analisando o quadro 2 percebe-se a multiplicidade de significados assumidos pela estratégia. No início dos anos 90 verifica-se uma denotação mais formal e objetiva, “conjunto de regras de tomada de decisão” afirma Ansoff e Mcdoell (1990); “conjunto de planos feitos e decisões tomadas” reitera Henderson (1991), Miller e Dess (1996) defendem a mesma ideia quando afirmam ser “um conjunto de planos feitos ou decisões tomadas”.

No limiar dos anos 2000, a partir de Porter (1996) identifica-se uma mudança de concepção, a estratégia passa a incorporar conceitos mais amplos e complexos por parte de alguns autores, o mesmo Porter (1996, p. 63) alegou “significa

desempenhar atividades diferentes” já em sua publicação de 1999 afirmou que “estratégia é a criação de compatibilidade entre as atividades da empresa”. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (1998) do mesmo modo renovaram as suas afirmações quando passaram de “força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente” para “coerência em comportamento ao longo do tempo. São intenções deliberadas e/ou emergentes” Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010, p. 27). Aqui os autores consideram “deliberadas” as estratégias planejadas e “emergentes” não planejadas. Este aspecto do tema será contemplado na metodologia desta pesquisa, enquanto análise das estratégias concebidas no destino turístico de Bento Gonçalves.

No que tange às definições de gestão estratégica consideramos três conceitos que revelam a evolução e a complexidade à que se refere o termo. Os autores Ansoff e McDonell (1990) citam como “abordagem sistemática à gestão de mudanças” caracterizando o designo mecanicista do “fazer” estratégia. Enquanto Wright, Kroll e Parnell (2000) em síntese trazem características operacionais do “fazer” estratégia, ao referir os “passos que a alta gestão deve realizar”.

Ainda falando do avanço conceitual de estratégia Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010, p. 353) afirmam que a estratégia, é integradora, configurando uma união de ações e dimensões que moldam uma empresa e influenciam o seu desempenho, concebe-se nesta alegação uma tendência sistêmica, corroborando com a perspectiva e recorte a que se propõe este trabalho.

Todavia, o estudo da Estratégia manifesta-se distinta para Whittington (2004) ganhando ares de “após modernismo”. Segundo o autor, o modernismo exercia um monopólio sobre a estratégia, valorizando-a de forma epistemológica, pois considera a imparcialidade científica superior ao comprometimento prático, o geral superior ao contextual e o quantitativo superior ao qualitativo. No entanto, a dinâmica e o ceticismo dos novos tempos estão possibilitando outros caminhos para o estudo do tema, sendo estes relacionados com a prática da estratégia. O autor reitera sua afirmação, apoiando-se em Johnson et al (2003), alegando que quanto mais nos aproximamos da prática, mais entendemos que estratégia não consiste numa condição unicamente das organizações, mas sim, uma operação realizada pelas pessoas, ou seja, estratégia é algo que as pessoas realizam.

Esta abordagem não pode ser negligenciada nesta pesquisa pelo fato de estar próxima ao objeto que busca a compreensão da estratégia no contexto da destinação turística e a forma como foi implementada (colaboração entre pessoas), e igualmente

pela ideia de um novo olhar para observar a estratégia (BARRY; ELMES,1997). Ademais, após o modernismo, um envolvimento com a prática se tornou parte da finalidade científica Whittington (2004).

Contudo, os aspectos formais da estratégia, incluindo o enfoque quantitativo, ainda se fazem fundamentais particularmente em razão da realização e dos resultados, segundo Whittington (2004 p.51), quaisquer que sejam as conexões existentes entre as atividades e o resultado da organização, os gestores ainda precisam de ferramentas e habilidades adequadas para realizar seu trabalho em estratégia.

Dentro deste prisma acrescenta-se a corrente teórica da “Microestratégia” protagonizada por autores como Wilson e Jarzabkowski (2004) que estabelece um valor às inter-relações práticas em níveis “micro” e “macro”, entre indivíduo, organização e estratégia, corroboram o estudo através da visão relacional, a fim de facilitar o seu entendimento, como mostra a figura 3.

FIGURA 3: VISÃO RELACIONAL DE MACRO E MICRO-PRÁTICAS ESTRATÉGICAS



FONTE: Elaborado pela autora (2019). Adaptado de WILSON; JARZABAKOWSKI, (2004)

Essa teoria coexiste no estabelecimento da estratégia enquanto prática social e tem conexão com a pesquisa visto que as estratégias concebidas na destinação turística estão inseridas num contexto social, onde os indivíduos e as instituições interagem permeados por fatores que interferem no resultado.

Denota-se um aprofundamento da abordagem do tema, trazendo à luz do conhecimento vertentes sistêmicas para a estratégia ao considerar as relações entre indivíduos e organizações. Gergen e Thatchenkery (2006) atestam que assim como as pessoas, as organizações se constroem no tempo longo, no vivido e no curto que constantemente criam e recriam sentidos.

Na seção seguinte a discussão apresentada se refere à estratégia sob o prisma do planejamento e deste no campo do turismo.

## **2.2 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA**

O propósito deste subcapítulo está em aproximar conceitos e tópicos relacionados ao planejamento estratégico no âmbito do turismo. Para tanto buscou-se alguns autores do turismo que se dedicam ao estudo da estratégia como Getz (1983), Fletcher e Cooper (1996), Costa (1999), Stokes (2008), e aqueles que abordam o planejamento no âmbito do turismo Petrocchi (2005), Ritchie (2004), McIntosh; Goeldner; (1999), Mill e Morison (1985), Braga (2007), Wall (2000), Bissoli (2000), Rose (2002), Ruschmann (2002), Barreto (2000), Beni (2006), Solha (2004).

O turismo é, sobretudo, uma atividade coletiva, em que o centro da atenção é a pessoa, é das pessoas para as pessoas, PANOSSO (2005); MARTÍNEZ (2004). O engajamento entre os atores locais e regionais e as relações chamadas público-privadas são vitais para o bom andamento da atividade na destinação turística, de maneira significativa, para àquelas que adotam o planejamento em sua prática de gestão. Em uma nação democrática acredita-se que há um papel válido a ser desempenhado no planejamento do turismo, no setor público e no privado (MILL; MORISON 1985).

Uma das possibilidades de se constatar a presença da estratégia enquanto prática em um destino turístico é através do planejamento que ocorre em várias escalas, pois segundo Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) o planejamento estratégico subentende-se uma posição tangível, através de planos deliberados. Planejar, segundo Petrocchi (2009) é estabelecer objetivos para o destino de turismo e determinar métodos para alcançá-los. Pode parecer simples, mas mostra-se complexo e dinâmico quando implementado. Afirmação que é ancorada por Ritchie (2009) ao definir o termo planejamento nota que este envolve decisões que:



- são complexas em vez de simples;
- são integrativas em vez de isoladas;
- são longas em vez de curtas;
- são proativas em vez de reativas;
- tem um impacto sobre o todo, em vez de uma parte da organização;
- envolve grandes mudanças em vez de pequenas;
- envolve grandes projetos em vez de pequenas ações;
- são conduzidos pelos gestores e não pelos subordinados.

O planejamento pode ser definido como o desenho do futuro desejado. É essencialmente necessário porque é um negócio, visto que para a sociedade de um modo geral, é preciso saber aproveitar de forma eficiente e eficaz os recursos físicos e financeiros limitados que se dispõe (RITCHIE, 2009). Na alegação do autor nota-se o comportamento coletivo do planejamento. Para as destinações turísticas, as concepções expostas são relevantes, a considerar que os termos mencionados como: complexo, integrativo, proativo, fazem parte da conjuntura interna e externa dos destinos turísticos. A citação a seguir parece valorosa e conexa nos dias atuais Krippendorf (2001, p. 100):

Muitas são as regiões turísticas no mundo onde foi introduzido o processo gerador de uma política do turismo, nova e diferenciada. Desde então, as populações locais vêm esforçando-se, para pouco a pouco, ter de volta a soberania no que se refere às decisões importantes. Com o passar do tempo, eles vão tomar das operadoras estrangeiras o poder decisório que detêm no mercado do turismo. Estão cada vez mais determinados a dar outra dimensão aos objetivos do desenvolvimento desmedido e a ditar regras que os protejam das consequências indesejáveis do turismo. Eles vão, assim, alargar e reforçar os dispositivos de planejamento, a defesa e a proteção que lhes assegura a manutenção das condições desejadas.

Outrossim, justamente pelo sistema complexo que permeia o turismo, são inúmeros os desafios para o seu planejamento, segundo Weaver (2008) destacam-se fronteiras difusas; influência de sistemas externos; efeitos e relações imprevisíveis e necessidade de abordagem holística. Tal complexidade é entendida por Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002 p. 342) que atribui um método integrado de planejamento com fases distintas delineadas pelas atividades de: reunir informações; identificar os valores da comunidade; criar uma visão; identificar interesses e oportunidades; estabelecer uma missão; estabelecer metas; estabelecer objetivos; estabelecer ações; avaliar os progressos e atualizar e modificar o plano. Porém o autor afirma ao final que “não há um único método mágico”. No entanto, esta pesquisa não pretende adentrar na discussão dos métodos de planejamento, o foco está em apresentar

características que demonstrem os fatores análogos da sua complexidade em relação à atividade turística.

No entendimento de Gunn (1979) corroborado por Cooper, Hall e Trigo (2011), algumas particularidades interferem no planejamento do turismo. Tais alegações apresentam paridade com a investigação a que se propõe esta pesquisa ao ratificar que o planejamento é um processo que requer o envolvimento de todos os “atores” do destino; que deve ser polivalente, estratégico e promover a integração.

Na visão de Braga (2007) o qual afirma que o processo de planejamento estratégico, além de auxiliar a administração de uma empresa, também está vinculado ao planejamento de ações públicas. Considerando o tema de estudo, tal afirmação pode ilustrar a presença do planejamento no âmbito do turismo. De fato, quando se propõe um planejamento estratégico em um ambiente cria-se uma expectativa em torno da sua implementação, e conseqüente resultado, como reitera Vignati (2012) quando fala que este deve colaborar para o desenvolvimento da comunidade e garantir o retorno dos investimentos públicos e privados. Ainda de acordo com o autor o planejamento em um destino turístico não segue uma metodologia única, pois vários fatores interferem na escolha do caminho a seguir.

Dentre as diversas formas de se conceber um planejamento, a metodologia participativa é uma que se destaca, não somente em razão de ser atual, advinda das grandes multinacionais que precisavam ser mais competitivas, mas sobretudo pela força e compromisso que imprime no meio onde se constrói. Embora autores discutam uma visão crítica da participação, como Dias (2003 p. 114) traz para reflexão uma citação de Demo (1993 p. 82), a qual comenta que a “participação precisa ser construída, forçada, refeita e recriada”. Ha de se considerar a maturidade do destino e seus atores para que a participação se estabeleça como um processo efetivo. Fazem parte deste estado de plenitude a existência de uma política pública de turismo, tema que será debatido no próximo capítulo.

### **2.3 FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA**

Quando o tema é estratégia e turismo a maior parte dos enfoques se concentra em recortes voltados às empresas que compõem o sistema turístico e as organizações públicas isoladamente, sem muitas vezes promover a sua interdependência, como se percebe nos estudos de Macedo *et al* (2014); Wenzel e Brazil (2016); Dantas *et al*

(2018). Normalmente a competitividade e a cooperação dos destinos são os eixos centrais das pesquisas, que supostamente tem relevância na sua performance, porém uma mínima parte adota a implementação das estratégias e seus desdobramentos, ou seja, o trabalho do planejamento e da execução deste na prática do destino, que podem ser evidenciados nas pesquisas de Hernández e Orozco (2016); Pechlaner e Saverwein (2002); Sólis-Radilla, Hernández-Lobato e Villagómez-Mendéz (2016); Albrecht (2015).

Como fora colocado no capítulo anterior, nos estudos recentes da estratégia a formulação e a implementação ganharam um olhar diferenciado. Muito embora o enfoque seja predominantemente corporativo, como também já fora mencionado no início deste trabalho, tais conceitos permitem uma perspectiva organizacional, a qual é dedicada ao destino turístico. Considerando que, no âmbito da gestão, a estratégia está relacionada aos resultados que dela se originam e ao processo pelo qual ela se desenvolve Whittington (1993), entende-se que a abordagem seja pertinente no decorrer desta pesquisa, justamente pelo propósito de análise considerando a relação entre a estratégia e o resultado.

Uma das abordagens mais recentes direcionada ao tema é trazida por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) ao que chamaram de uma “revisão de campo” e não de literatura, lançam luz sobre o estudo da estratégia ao estruturar a gestão estratégica em “escolas” de pensamento, que retratam os múltiplos modelos de formulação da estratégia. As dez escolas derivam de natureza distintas. As três primeiras (Escola do Design, Escola do Planejamento e Escola do Posicionamento) são de natureza prescritiva, estão focadas em como as estratégias devem ser formuladas e menos na formação da estratégia. As seis escolas subsequentes (Escola Empreendedora, Escola Cognitiva, Escola de Aprendizado, Escola do Poder, Escola Cultural e a Escola Ambiental) tem natureza descritiva, ou seja, consideram o aspecto descritivo da formulação como mais relevante. Diferem também pela visão que cada uma tem do processo de estratégia, tais aspectos podem ser visualizados no quadro 3. Através da complexidade de conceitos trazidos pelos autores pode-se compreender o valor do processo de formulação para o êxito da consequente implementação da estratégia.

QUADRO 3: ESCOLAS DA ESTRATÉGIA

Escola	Visão do processo
Design	Formulação de estratégia como um processo de <i>concepção</i>
Planejamento	Formulação de estratégia como um processo <i>formal</i>
Posicionamento	Formulação de estratégia como um processo <i>analítico</i>
Empreendedora	Formulação de estratégia como um processo <i>visionário</i>
Cognitiva	Formulação de estratégia como um processo <i>mental</i>
Aprendizado	Formulação de estratégia como um processo <i>emergente</i>
Poder	Formulação de estratégia como um processo de <i>negociação</i>
Cultural	Formulação de estratégia como um processo <i>coletivo</i>
Ambiental	Formulação de estratégia como um processo <i>reativo</i>
Configuração	Formulação de estratégia como um processo de <i>transformação</i>

FONTE: MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL (2010)

Inúmeros autores dedicam-se ao estudo da implementação da estratégia no eixo da administração e da gestão, porém bem menos contemplam o enfoque no fenômeno turístico. No que tange ao aspecto conceitual o processo da implementação de uma estratégia implica em transformar a mesma em resultados ensinam Macedo *et al* (2014). Embora os autores trabalhem com abordagens distintas parecem concordar em relação aos fatores que interferem tanto na formulação quanto na implementação da estratégia, para Pearce (2000) por exemplo, é pouco provável que os planejadores possam contemplar todas as eventualidades que por ventura possam acontecer e tampouco alterar condições exógenas.

O autor Albrecht (2017 *apud* DREDGE E JENKINS 2007) enfatizam que a implementação da estratégia provavelmente depende do clima político local, das expectativas da comunidade, aspirações e culturas organizacionais. Reconhecendo a importância das comunidades locais e sua (falta de) envolvimento no processo de gestão do turismo, particularmente dado que, muitas estratégias e projetos falharam porque os anfitriões locais e os operadores de turismo não foram incluídos.

FIGURA 4: RELAÇÃO DE DEPENDÊNCIA NO AMBIENTE DA FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA



FONTE: Elaborado pela autora (2020)

Neste contexto pode-se estabelecer um entendimento do processo da relação de dependência envolvendo políticas públicas, gestão e estratégias através da figura

4. É oportuno destacar que tal processo não reflete a realidade empírica vivenciada nos destinos, porém sugere-se que há uma construção que leva em conta tal relação.

## 2.4 ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGENTES

Nas palavras de Mintzberg, Ahlstrand, Lampel (2010 p. 27) “as estratégias devem formar, bem como ser formuladas” com essa afirmação os autores expõe um ponto de vista baseado na existência de estratégias deliberadas (planejadas) e emergentes (não planejadas). O sentido está voltado à prática da estratégia, ou seja, as intenções plenamente realizadas podem ser chamadas de estratégias deliberadas, porém no decorrer da implementação muitas estratégias não são executadas e outras acabam surgindo sem anteriormente serem, exatamente, pretendidas, as quais seriam as estratégias emergentes. Os autores da teoria afirmam que o equilíbrio entre estratégias deliberadas e emergentes é eficaz na prática e podem refletir as condições existentes, tanto na capacidade de prever, quanto na de reagir a eventos atípicos.

Embora muito antes deste entendimento Whittington (1993) já utilizava o contínuo estabelecido entre as estratégias deliberadas e emergentes como referência para a ocorrência de quatro diferentes perspectivas: a clássica, processual, evolucionária e sistêmica. A figura 5 representa as características de cada ponto de vista.

FIGURA 5: PERSPECTIVAS DA ESTRATÉGIA

clássica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Processo deliberado</li><li>• Foco na maximização dos lucros (resultados)</li></ul>
evolucionária	<ul style="list-style-type: none"><li>• Processo emergente</li><li>• Foco na maximização dos lucros (resultados)</li></ul>
processual	<ul style="list-style-type: none"><li>• Processo emergente</li><li>• Resultados pluralistas</li></ul>
sistêmica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Processo deliberado</li><li>• Objetivos mais amplos</li></ul>

FONTE: Elaborado pela autora (2020). Adaptado de Caldeira *et al* (2009).

As perspectivas refletem o meio onde as estratégias são formuladas e implementadas, pois de um lado tem-se a ocorrência das estratégias deliberadas, que foram circunstancialmente planejadas, pelo grupo gestor (no caso do destino turístico em questão), observando um cenário livre de surpresas e implementadas por

mecanismos de controle pré-estabelecidos e do outro lado figuram as estratégias impostas pelo ambiente externo, pelos mais diferentes motivos políticos, econômicos, sociais, as chamadas emergentes.

Tais conceitos são relevantes para o entendimento do fenômeno também sob o ponto de vista do destino turístico, uma vez que este necessita se posicionar estrategicamente para se manter competitivo coletivamente, uma vez que o turismo pode ser compreendido como um evento multidimensional e multifacetado que compreende atividades econômicas diferentes Cooper *et al* (2001, p. 42). O turismo e suas facetas será tema do próximo capítulo.

### **3. DESTINO TURÍSTICO: PERSPECTIVAS MERCADOLÓGICAS**

A intenção deste capítulo é tratar da discussão e conceitos sobre turismo, destino turístico, políticas públicas, com ênfase mercadológica, analisando a oferta e demanda e os seus fatores determinantes, os quais são tratados em subcapítulos para favorecer a compreensão do debate. Para tal abordagem recorre-se a autores como: Fratucci (2009); Pearce (2003, 2015); Rodrigues (2001); Cruz (2001); Lohmann e Panosso (2012); Faulkner (2001); Cooper, Hall e Trigo (2011), dentre outros.

#### **3.1 TURISMO E DESTINO TURÍSTICO**

O entendimento da relação entre turismo e destino é de fato abrangente e como já esperado, multidisciplinar. Conforme Pearce (2003) a interação espacial surgida com o movimento turístico da origem para o destino não tem sido examinada de maneira explícita pela maior parte da literatura de geografia do turismo. Fratucci (2009 p. 393) corrobora esta perspectiva quando reitera que o processo de apropriação do espaço pelos diversos agentes do turismo, também conhecido como turistificação, resulta na produção de territórios descontínuos, sazonais e flexíveis.

Nota-se assim, a diversidade da atividade reiterada por Rodrigues (2001, p. 43) que afirma que o turismo na sua enorme complexidade se reveste de tríplice aspecto com incidências territoriais específicas em cada um deles. Trata-se de fenômeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento e áreas de atração

(receptoras). É nestas que se manifesta materialmente o espaço turístico ou se reformula o espaço anteriormente ocupado.

Nesta mesma perspectiva onde se designa a ocupação do espaço pelo turismo vale evidenciar a afirmação de Cruz (2001, p. 17) quando diz que diversas particularidades caracterizam a relação ao consumo de territórios pelo turismo. Comenta o autor, que uma dessas especificidades diz respeito ao fato de o principal objeto de consumo do turismo ser o espaço, nenhuma outra atividade consome, de forma elementar, o espaço como o turismo, o que diferencia a atividade de outras. Afirma também, que é pelo processo de consumo dos espaços pelo turismo que se gestam os territórios turísticos (CRUZ 2001).

Ao mencionar o uso do território pelo turismo e a turistificação do lugar, Valduga (2011, p. 78) cita na Região Uva e Vinho, “o Vale dos Vinhedos e o Roteiro Caminhos de Pedra, antes espaços eminentemente agrícolas”. Assim como estes os demais Roteiros de Bento Gonçalves a citar: Vale do Rio das Antas, Cantinas Históricas e Encantos de Eulália, se estruturam em territórios descentralizados e que inicialmente praticamente não existia a presença da figura do turista.

Pearce (2015, p. 2) conceitua destino como sendo “um modo de produção geograficamente dinâmico que fornece produtos interdependentes e complementares para turistas, transformando os espaços e lugares pelos quais esta produção ocorre”. Tal definição converge com a afirmação de Feger (2010) que diz que o espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos, pois configuram-se na matéria-prima do turismo. O destino turístico para Lohmann e Panosso (2012 p. 353) refere-se ao lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa.

Segundo Faulkner (2001, p. 311) “o surgimento e a continuidade do turismo como um setor dinâmico e viável dependem da adoção de uma abordagem estratégica no planejamento e no marketing do destino”. Se bem concebida e planejada a atividade turística pode trazer visíveis benefícios tanto econômicos quanto sociais para a comunidade onde ela acontece, de acordo com Cooper, Hall, Trigo, 2011, p. 4) “o turismo é formado por um complexo conjunto de infraestrutura e de recursos físicos que tem um impacto significativo sobre os lugares onde estão situados”.

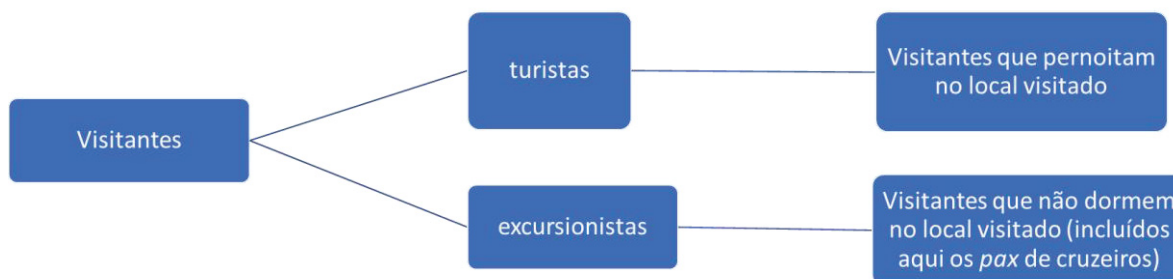
Sob o ponto de vista da gestão, o destino turístico é caracterizado por duas abordagens, Flores e Mendes (2014, p. 228) aludem que a primeira identifica a

necessidade de comercializar o produto-destino, de modo a atrair visitantes suficientes para sustentarem as atividades de negócios do turismo; e a segunda indica a adoção de métodos administrativos para assegurar formas benéficas de turismo. De uma forma objetiva tais características mostram que a essência do destino enquanto negócio e conseqüentemente o seu êxito está intimamente ligado à estratégia.

Outro fato que não se pode negar, por definição, é que um destino passa a existir em virtude das pessoas que o visitam (COOPER; HALL; TRIGO, 2011). Essa afirmação leva em consideração e enaltece o fluxo de turistas em um destino, tema que é parte desta investigação e será estudado nas próximas seções. Da mesma forma, a existência de atrativos turísticos por si só não é o bastante, é preciso aferir se estes têm a capacidade de atrair visitantes e/ou turistas em um número suficiente, particularmente de localidades mais distantes (FEGER 2010). Aqui fica evidente que um destino turístico também é favorecido pela permanência do turista outro aspecto que se buscou analisar neste estudo.

Juntamente com os conceitos de turismo e destino, para esta pesquisa, se faz necessário esclarecer os termos “visitante”, “turista” e “excursionistas”, a figura 6 mostra as definições. Há de se comentar que os visitantes que não são incluídos nas estatísticas de turismo, são os nômades, passageiro em trânsito, refugiados, diplomatas, imigrantes, membros das forças armadas, estudantes (LOHMANN e PANOSSO, 2012).

FIGURA 6: DEFINIÇÕES TIPOS DE VISITANTES



FONTE: Elaborado pela autora (2020). Adaptado de Lohmann e Panosso, 2012 p. 94.

As definições segundo Montejano (2001, p. 17) são advindas da Conferência das Nações Unidas, ocorrida em Roma em 1963 e continuam vigentes na atualidade através da Organização Mundial do Turismo – OMT, as quais são aceitas mundialmente. Se designa “visitante” qualquer pessoa que visita um país diferente daquele que supostamente reside, para outros fins que não o exercício de uma



ocupação remunerada, no mesmo país que visita. Se denomina “turista” os visitantes temporários que permanecem ao menos vinte e quatro horas no país que visitam e neste devem pernoitar. Chama-se “excursionista” aquele visitante que permanece menos de vinte e quatro horas no país que visita, incluindo os viajantes que fazem cruzeiros e aqueles em trânsito que ficam nos aeroportos para fazer escala. Entende-se assim, que o visitante pode ser um turista ou um excursionista.

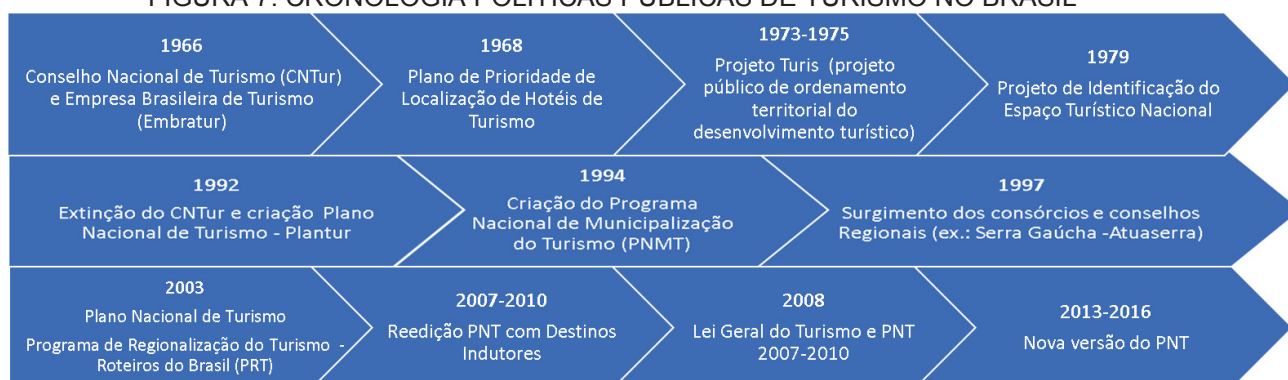
### **3.2 POLÍTICA PÚBLICA E TURISMO**

O direcionamento dado pelo governo federal, estadual, municipal ou regional para o desenvolvimento da atividade turística, após ter consultado os representantes do setor turístico e da sociedade, pode ser o entendimento de políticas públicas (LOHMANN E PANOSSO 2012). Supostamente o seu conceito apresenta uma gama de entendimentos e desdobramentos que não cabe aqui discutir. Enquanto área de conhecimento a política pública nasceu nos EUA, que enfatizou o estudo sobre a ação dos governos, ao contrário da tradição europeia focada na análise do Estado e suas instituições (SOUZA, 2006).

Muito antes do Brasil estabelecer um sistema mais claro de Políticas Públicas voltada ao turismo, ao analisar a sua história, percebe-se que esta é relativamente pequena (FRATUCCI 2014), a figura 7 em forma de “linha do tempo” mostra os principais marcos da trajetória das políticas públicas de turismo no país.

Outro aspecto evidenciado na história do Brasil, para a compreensão da formatação de políticas públicas no contexto do turismo é a abordagem de desenvolvimento regional adotada como uma das principais estratégias do governo, apontada por Feger e Etges (2014, p. 237) como um novo modelo de gestão das políticas públicas, com base nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões. Nesta perspectiva, originou-se a Associação de Turismo da Serra Nordeste – Atuaserra em 1997, entidade de governança regional que protagoniza o conceito de regionalização na Região Uva a Vinho, a qual está inserido o município de Bento Gonçalves, tema dessa dissertação.

FIGURA 7: CRONOLOGIA POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL



FONTE: elaborado pela autora (2020). Adaptado de Fratucci (2014), Silveira, Medaglia e Paixão (2014)

Durante os anos 1980 e 1990 se evidenciaram grandes mudanças sobretudo na perspectiva das Organizações Nacionais de Turismo em relação às empresas, obrigando estas a alterar as suas expectativas face a um Estado cada vez mais parceiro e menos financiador (FIRMINO, 2007 p. 337), fato que parece persistir até os dias atuais. Essa mudança ocorreu em diversos níveis, com os quais criou-se um comparativo “antes-depois” que pode ser visto no quadro 4.

QUADRO 4: MUDANÇAS NA RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS E ESTADO

ANTES	DEPOIS
Produto: oferta de praia, sol e relax	Produto: cultura, natureza e aventura
Canais de distribuição: intermediários	Canais de distribuição: compra direta internet
Ações: reativas	Ações: proativas
Abordagem estratégica: intuição	Abordagem estratégica: conhecimento
Mercado: focado no grupo	Mercado: focado no indivíduo
Capital: total dependência do Estado	Capital: obtenção de fundos regionais, patrocínios com terceiros
Papel Estado: burocracia	Papel Estado: organização dinâmica e competitiva de consultoria
Ligação com setor privado: tradicional formalismo	Ligação com setor privado: integração com outros organismos e a ligação aos gestores da atividade.
Imagem nacional: fragmentada	Imagem nacional: uniforme
Orçamento: elevado	Orçamento: baixos custos fixos
Alocação de recursos: critério custos, método histórico, ausência de resultados	Alocação de recursos: critério rentabilidade e eficácia promocional, método orientado para objetivos e medidas de produtividade
Campo de investigação: posicionamento na ótica da procura	Campo de investigação: integração da procura e oferta
Estratégias: consolidação da quota de mercado	Estratégias: fidelização, participação de feiras e eventos
Investigação e cálculo: simples investigações de mercado, ausência de segmentação ou somente geográfica	Investigação e cálculo: estudos transacionais e longitudinais, segmentação baseada em motivações e atitudes

FONTE: elaborado pela autora (2020). Adaptado de Firmino (2007) apud Formica e Littlefield (2000)

Mesmo não retratando uma realidade brasileira e sim europeia, tais mudanças também influenciaram o andamento das organizações nacionais de turismo por aqui. O processo de globalização que fortaleceu o neoliberalismo econômico e reduziu o

peso do Estado, promovendo a ação privada e a redução da despesa pública, gerou novas relações público-privadas que transformaram substancialmente a gestão do turismo (PIMENTEL, PIMENTEL E VIDAL 2017).

### **3.3 MERCADO TURÍSTICO**

Para colaborar com a compreensão do mercado turístico julga-se apropriado apresentar alguns conceitos e debates sobre turismo e produto turístico, tomando por referência àqueles que mais se aproximam desta investigação. Durante a vivência prática da atividade depara-se com inúmeras questões mitificadas sobre a atividade, sobretudo por leigos e profissionais que entraram no segmento sem o devido esclarecimento da sua dinâmica, pelo simples fato de obter lucro, estar na moda, gostar de viajar. O turismo tem mitos e realidades que frequentemente vem à tona quando, por exemplo, eventualmente um projeto não superou as expectativas de quem o pensou e executou, ou mesmo antes de pensar estrategicamente a atividade, eles podem atrapalhar uma ação ou uma decisão. Cooper *et al* (2001) trazem em sua obra uma discussão inicial sobre mitos e realidades na atividade que estão relacionados na tabela 2.

A definição do turismo voltada a sua prática mercadológica pode ser compreendida através do estabelecido pela Organização Mundial do Turismo “o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica a movimentação de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais / profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com suas atividades, algumas das quais envolvem gastos com turismo”.

TABELA 2: MITO E REALIDADE NO TURISMO

Mito ou Realidade	Constatação
Mito	A maioria do turismo no mundo é internacional.
Realidade	O turismo no mundo é predominantemente doméstico (pessoas viajando em seu próprio país). O turismo doméstico é responsável por cerca de 80% das viagens turísticas.
Mito	A maioria das viagens de turismo no mundo acontece por via aérea, quando os turistas viajam de um país para o outro.
Realidade	A maioria das viagens acontece por via terrestre (principalmente automóveis).
Mito	O turismo diz respeito apenas às atividades de lazer durante as férias.
Realidade	O turismo inclui todos os tipos de propósitos de visitas, incluindo trabalho, conferências e educação.
Mito	Empregos nas áreas de turismo significam muitas viagens e a chance de aprender línguas.
Realidade	A maioria dos empregos em turismo são no setor de hospitalidade e envolvem poucas viagens.

FONTE: Cooper et al (2001 p. 36)

No turismo o mercado não existe em um local determinado e pode ser definido como a relação entre a demanda e a oferta, ou seja, entre os consumidores (turistas) e os bens e serviços turísticos Lohmann e Panosso (2012 p. 182). Muito mais do que discutir a estrutura do mercado é significativo para esse estudo, dizer que na prática mais fatores estão relacionados com a definição do mercado turístico.

Neste sentido, os aspectos interdependentes podem ser visualizados na tabela 3, tais características são apresentadas por autores como Firmino (2007) *apud* Vellas e Bécherel (1999); Lohmann e Panosso (2012); Braga (2007); Rejowski e Costa (2003).

TABELA 3: CARACTERÍSTICAS DO MERCADO TURÍSTICO

Turismo (enquanto atividade)	Produto (enquanto oferta)	Destino (enquanto atratividade)	Demanda (enquanto turistas)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Interdisciplinar</li> <li>-Multidimensional</li> <li>-Multifacetada</li> <li>-Fenômeno econômico</li> <li>-Fenômeno cultural</li> <li>-Fenômeno social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Intangível</li> <li>-Percível</li> <li>-Inelástico</li> <li>-Complementar</li> <li>-Inseparável</li> <li>-Heterogêneo</li> <li>-Custo fixo elevado</li> <li>-Trabalho intenso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atrações turísticas (naturais, culturais e sociais)</li> <li>-Conveniências (meios de hospedagens, transportes, serviços de Alimentos e Bebidas, entretenimento)</li> <li>-Acessibilidade (facilidade de acesso)</li> <li>-Imagem (ideias e impressões do lugar)</li> <li>-Preço (varia em função do tipo e classe de serviço)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Total (consumem ou virão a consumir)</li> <li>-Atual, real ou efetiva (efetivamente consomem)</li> <li>-Latente ou reprimida (ainda não consomem, pode ser potencial estão motivadas mas não viajando; ou futura poderão viajar se forem motivadas).</li> </ul>

FONTE: Elaborado pela autora (2019). Adaptada de Firmino (2007) *apud* Vellas e Bécherel (1999); Lohmann e Panosso (2012); Braga (2007); Rejowski e Costa (2003)

Relevante perceber a dinâmica desta inter-relação através dos atributos de cada componente, como reflete uma atividade complexa e complementar e deste modo o quão relevante é para a destinação contar com a participação de todos os envolvidos (*stakeholders*) tanto como voz ativa na gestão pública, quanto na prática coletiva, respeitando as individualidades e compartilhando de objetivos comuns. Conforme corrobora Cooper *et al* (2001, p. 131) quando afirma que “considerando-se que o turismo é consumido onde é produzido, a destinação passa por testes e pressões intensos, de várias fontes, apresentando muitos desafios para todos aqueles envolvidos, nos setores público e privado”.

E acrescenta sobre a valia da gestão, do planejamento e das estratégias como fundamentais para o atenuante aos impactos da atividade turística, ao alegar que “a atividade turística inevitavelmente terá impactos sobre a destinação, estratégias de planejamento e gerenciamento abrangentes cumprem um papel importante em aliviar mudanças indesejáveis” (COOPER *et al*, 2001 p. 133).

### **3.4 OFERTA E DEMANDA NO DESTINO TURÍSTICO**

A análise do fenômeno turístico e de seus constituintes é necessária para uma visão sistêmica (BENI 1998). Sob o viés econômico, o mercado turístico une a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada em consumir tais produtos e serviços (MONTEJANO 2001).

Nesta seção pretende-se discorrer sobre pontos relacionados ao mercado turístico, observando a configuração da oferta (enquanto produto e atrativos turísticos) e da demanda (real e potencial).

Considerando que tanto a oferta quanto a demanda integram o mercado turístico, e levando em conta o protagonismo da figura do turista, Cooper, Hall e Trigo (2011 p. 24) apresentam uma definição que corrobora a percepção e abordagem da presente pesquisa, para os autores os produtos e mercados se desenvolvem junto com o turista, sendo este um coprodutor de bens.

Os fatores que fazem o turista optar por um destino são variados, subjetivos, impossíveis de serem identificados (COOPER; HALL; TRIGO, 2011). Neste sentido há que se ponderar que uma “oferta” organizada e pensada estrategicamente pode colaborar para uma maior atratividade. Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002

p. 247) a oferta se organiza em componentes que por sua vez são classificados em quatro categorias, as quais podem ser percebidas pelo quadro 5.

QUADRO 5: CLASSIFICAÇÃO DA OFERTA

COMPONENTE	DEFINIÇÃO	ELEMENTOS CENTRAIS
Recursos Naturais	Constituem a categoria fundamental da oferta de atrativos das áreas vocacionadas para o turismo	Ar, clima, fisiografia da região, formas da terra, terreno, flora, fauna, praias, beleza natural, água potável.
Ambiente Constituído	Inclui a infraestrutura e a superestrutura	Infraestrutura: construção subterrânea ou de superfície, como sistemas de fornecimento de água, sistemas de esgoto, linhas de gás e elétricas, sistemas de drenagem, estradas, redes de comunicação e instalações comerciais. Superestrutura: construídas para dar apoio á visitação e atividades dos turistas. Aeroportos, ferrovias, rodovias, ruas, estacionamentos, parques, marinas e cais, estações de ônibus e trem, resorts, hotéis, motéis, restaurantes, shoppings centers, museus, lojas, etc.
Transporte	É fundamental, sem ele o turista não seria capaz de chegar e desfrutar do ambiente natural e construído.	Navios, aviões, trens, ônibus, táxis, automóveis, trilhos, teleféricos, etc.
Hospitalidade e recursos culturais	É a fundação social do destino. São o povo e a riqueza cultural de uma área que tornam possível receber os turistas com sucesso.	Língua, costumes, religiões, atitude dos residentes em relação aos visitantes, cortesia, amizade, interesse sincero, disposição para servir, manifestações de receptividade e gentileza, belas-artes, literatura, história, música, arte-dramática, dança, compras, esportes, eventos, instalações esportivas, festivais tradicionais, jogos e festejos.

FONTE: GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH (2002)

Em relação a oferta, os autores mencionam a sua adequação a demanda, e chamam o procedimento de “análise de tarefa”. Argumentam que as funções da oferta são sempre limitadas pela demanda. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

Ao reportar-se sobre a demanda no destino turístico para Cooper et al (2007, p. 64) fica claro que se trata de um elemento fundamental. A quantidade de demanda por viagens para um determinado destino é de grande importância para qualquer pessoa envolvida em turismo (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

Com respeito ao conceito este pode ser compreendido sob diversos prismas, o econômico que se caracteriza pela relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas desejam e têm condições de comprar por determinado preço

e durante um determinado período de tempo. Sob a ótica da psicologia a motivação e o comportamento são os principais pontos de análise. E para a geografia a demanda é entendida como o número total de pessoas que, viajam ou gostariam, para lugares afastados do seu local de residência (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Podemos observar que em todas as abordagens há uma convergência, o fato de as pessoas viajarem ou não. Assim surgem os componentes da demanda, que Cooper et al (2007) classifica como: real ou efetiva (turistas de fato); reprimida (pessoas que por alguma razão não viajam) e/ou não-demanda (não desejam ou não tem condições de viajar).

Com o passar dos anos, assim como todo sistema turístico, a demanda também sofreu alterações especialmente quanto à gestão devido ao aumento no fluxo dos destinos e ameaça à sua integridade (COOPER *et al*, 2007). Tais mudanças precisam ser constantemente observadas, carecem de atenção, especialmente por parte da gestão e dos estrategistas do destino.

Outro aspecto apontado com referência ao fluxo, e aqui inclui-se uma abordagem considerando a permanência do turista, foi apontado por Cooper, Hall e Trigo (2011 p. 36) ao resgatar fatores, sugeridos por Williams e Zelinsky (1970), que explicam a estabilidade de curto prazo dos padrões de fluxos turísticos, estes permanecem relevantes nas viagens contemporâneas. Aparecem razões como: informações compartilhadas no país de origem por pessoas que estiveram visitando o destino; a distância principalmente em relação a tempo e custo de deslocamento; a conectividade internacional estimulando ou não as viagens (incluem-se o comércio, questões políticas e culturais); o clima como um fator influente de atratividade; o custo relativo de diferentes destinos potenciais; existência de oportunidades interventoras (potencial paradas durante uma viagem longa); os eventos têm efeito de curto prazo sobre os fluxos de viagens; imagem estável do destino nas áreas de produção e traços culturais e nacionais nos destinos, com respeito a fatores de risco.

Diante do exposto, toma-se a liberdade de afirmar que os aspectos que permeiam o estudo da oferta e sobretudo da demanda são estratégicos para o destino. Alegação que encontra respaldo em Feger, Nodari e Lazzarotti (2011), os autores reiteram essencial para a prática da gestão estimar a possibilidade de crescimento do mercado para através do planejamento equilibrar a oferta com a demanda a fim de tornar os investimentos viáveis.

A clareza do acompanhamento e valorização de suas configurações são formas de se diferenciar enquanto prática da atividade turística, usando todas as informações para aprimorar o equilíbrio tão desejado entre a oferta e a demanda.

### 3.5 FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA

Como já referido anteriormente fica claro o protagonismo do turista, aqui entendido como demanda, no sistema de efetivação da operação turística. Qualquer destino almeja um crescimento e uma movimentação da sua demanda, à medida que procura qualificar a sua oferta. O processo de decisão que influencia os turistas a comprarem ou não um determinado produto turístico pode ser explicado através de dois tipos de fatores: os determinantes e os motivadores. Os fatores determinantes dizem respeito aos facilitadores ou às resistências que uma pessoa tem para viajar (LOHMANN E PANOSSO 2012).

Para fins desta investigação o recorte se concentrará nos fatores determinantes, pela conexão com as questões externas, direcionadas ao destino turístico e não dependerem única e exclusivamente das questões internas do indivíduo (motivações). Para estabelecer uma relação direta com as estratégias formuladas e implementadas no destino em questão a fim de analisar se tais fatores foram ou não contemplados.

A formação dos fatores determinantes da demanda turística tem variações de sentido e tem sido observado por autores como SHETH, NEWMAN E GROSS (1991); COOPER *et al* (2001); LEMOS (2001); MIDDLETON (2002); SWARBROOKE E HORNER (2002); HALL (2005); COOPER, HALL E TRIGO (2011); BRAGA (2007); LOHMANN E PANOSSO (2012); SANTOS E KADOTA (2012); SÓLIS-RADILLA *et al* (2016) os quais podem ser ponderados no quadro 6.

QUADRO 6: FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA

	<b>Fatores</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
1	Preferência; Valor social; Atitudes sócio-culturais; Traços culturais; Gostos; Valor turístico; Âmbito pessoal;	Conjunto de necessidades, desejos, gostos e costumes, se baseia na bagagem cultural; Associação positiva a diferentes grupos demográficos, socioeconômicos, étnicos e culturais; Atitudes gerais e o comportamento do crescimento potencial do mercado com relação às viagens, comparadas a outros	Lemos (2001); Sheth, Newman e Gross (1991) apud Sólis-Radilla <i>et al</i> (2016); Middleton (2002); Santos e Kadota (2012)



	Ciclo de vida;	produtos de lazer que demandam interesse, tempo e dinheiro; Variáveis culturais, sociais, históricas, psicológicas, biológicas. Refere-se a preferência dos consumidores; Junção da variável preferência + informação; Conhecimento, percepções, preferências, transportes. Está relacionada com a idade do indivíduo (infância, adolescência, casamento, ninho vazio – quando os filhos saem de casa, idosos).	Lohmann e Panosso (2012) apud Swarbrooke e Horner (2002); Cooper et al (2001).
2	Característica produto; Valor emocional, valor epistêmico; valor condicional; Informações; Qualidade de bens e serviços turísticos; Comunicação; Imagem; Traços culturais; Tecnologia da Informação; Geográfico; Atratividade; Eventos; Caráter externo	Novos atrativos, melhorias dos equipamentos. Refere-se também a imagem (percepção) dos turistas sobre o destino que ocorre antes do seu consumo; Produto complementar e produto concorrente; Capacidade de um produto ou serviço de produzir sentimentos ou estados afetivos, Capacidade de um produto despertar curiosidade de fornecer novidade e / ou satisfazer um desejo de conhecimento, produto como resultado de uma situação específica ou de um conjunto de circunstâncias; Refere-se a imagem, processos de sinalização, segurança, padronização; Refere-se principalmente a informação que as pessoas que visitaram algum lugar comentam com outras; Refere-se a qualidade e a satisfação da expectativa do turista; Exposição maciça na televisão e internet; Refere-se a estabilidade da produção turística local; Diz respeito a fatores de risco; Todos os aspectos relacionados a comunicação digital; Clima e atrações cênicas, tamanho da comunidade, patrimônio, cultura, artes; Especialmente voltadas ao clima; Tem efeito de curto prazo; Opinião de amigos, marketing turístico, mídia, fatores políticos, econômicos, origem do destino.	Santos e Kadota (2012); Braga (2007); Sheth, Newman e Gross (1991) apud Sólis-Radilla et al (2016); Cooper, Hall e Trigo (2012) apud Hall (2005); Lemos (2001); Middleton (2002); Lohmann e Panosso (2012) apud Swarbrooke e Horner (2002).
3	Renda; Estilo de vida; Demográfico; Âmbito pessoal; Econômicos.	Somatório dos recursos monetários necessários à realização dos gastos turísticos; Por se tratar de um produto supérfluo, apenas uma faixa restrita da população pode consumir; Renda e emprego; direito a férias pagas; educação e mobilidade; raça e sexo; Refere-se ao amadurecimento da população, classe social, renda, tamanho e composição familiar, escolaridade;	Lemos (2001); Braga (2007); Cooper et al (2001); Middleton (2002); Lohmann e Panosso (2012) apud Swarbrooke e Horner (2002).

		Circunstâncias renda, saúde, compromissos familiares e profissionais; Renda média disponível da população.	
4	Tempo disponível; Distância e tempo de viagem; Distância; Mobilidade pessoal	Aquele que é planejado para a realização de turismo. Refere-se a maximização da utilização do tempo disponível; Relação direta entre tempo de deslocamento origem-destino e tempo de permanência; Rota, tempo e custo de deslocamento; Mobilidade oferecida por carros, ônibus, transporte público.	Lemos (2001); Cooper, Hall e Trigo (2012) apud Hall (2005); Middleton (2002).
5	Preço; Gastos turísticos; Preços de outras alternativas de gastos; Preços comparativos; Preço dos produtos substitutos; Preço dos produtos complementares;	Quanto maior menor será a demanda; Refere-se a destinos concorrentes; Valor máximo que um consumidor estaria disposto a pagar por um produto; Decisão por impulso; Refere-se ao preço de cada componente turístico (taxas, transporte, hospedagem, alimentação, passeios, eventos entre outros); Refere-se a outras possibilidades de gastos; Variáveis econômicas, preço percebido do destino comparado com a concorrência; Relação de preço entre passagens aéreas e rodoviárias, por exemplo; Preço dos hotéis e transportes turísticos;	Braga (2007); Cooper, Hall e Trigo (2012) apud Hall (2005); Santos e Kadota (2012); Lohmann e Panosso (2012) apud Swarbrooke e Horner (2002); Lemos (2001); Middleton (2002).

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os temas mais recorrentes apontados pelos autores foram agrupados para mostrar a similaridade em seus conceitos e permitir o delineamento da metodologia e consequente análise e discussão dos dados desta dissertação.

### 3.5.1 Fatores determinantes da demanda turística, fluxo e permanência

Partindo da compreensão do turismo baseado na demanda, segundo Cooper et al (2001 p. 42) surge de um movimento de pessoas para lugares e destinações diversos, bem como sua estada neles. Outro ponto de vista dos autores é de que há dois elementos no turismo – a viagem até a destinação e a estada nessa destinação (incluindo atividades).

De acordo com Lemos (2001, p. 60) um dos fatores determinantes da demanda é a preferência, esta relaciona-se com as necessidades, desejos e perfil dos turistas, ele comenta que existe uma tendência à saturação, uma vez que o turista conhece o local, provavelmente ele irá preferir conhecer outro, o que pode caracterizar uma tendência, já que o turista está sempre em busca de novidades. Para Santos e Kadota (2012, p. 44) o fator “gostos” está ligado à diversas questões individuais e coletivas e afirma que as preferências influenciam a demanda pelos produtos. Isto posto, ao

lançar luz ao destino turístico, entende-se que quanto mais diversificado o seu produto, mais perfis de turistas poderá atrair, favorecendo um aumento de fluxo, pressupondo que o todo é maior do que um determinado perfil.

Da mesma forma que ao considerar aspectos como o “ciclo de vida” (Cooper *et al*, 2001), onde os indivíduos têm momentos diferentes em cada idade é possível que em certos períodos prefira viagens mais prolongadas, o que pode favorecer positivamente a sua permanência no destino.

Outro fator de demanda apresentado por Santos e Kadota (2012, p. 47) é “características do produto” o qual refere-se as mudanças do produto turístico, as melhorias ou mesmo a falta delas, a criação de novos produtos pelo destino, a diferenciação que é apresentada pelo destino para a sua demanda, quanto melhor o produto, maior a quantidade demandada. Para Lemos (2001, p. 60) este fator é apontado através das “informações”, onde comenta que as informações são um fato decisório em qualquer tipo de mercado, o que acontece no turismo também. O turista começa a definir a imagem do destino através do que o autor chama de processos de sinalização, a qual pode ser positiva ou negativa (que incluem riscos de segurança, reputação e padronização), entende que as agências, operadoras e consultorias tem papel fundamental na propagação das informações com o grau de sinalização positivo.

Outra característica apontada por Lemos (2001, p. 61-62) que se relaciona com informações e também a anterior preferência, é o “valor turístico”, esta composição está associada as suas necessidades de descansar, interagir com outras culturas, desenvolver-se espiritualmente, aprender, conhecer, são motivos que agregam valor à decisão do turista pelo destino. Essas razões são detectadas através da informação que moldam o valor turístico a ponto de influenciar sobre a decisão (impulso) e o tempo de permanência no destino.

Assim pode-se alegar que o fator determinante “característica do produto” está concatenado com o valor turístico, que estão vinculados com as informações, a imagem do destino, a padronização e organização dos seus processos e serviços, acessibilidade e novos produtos ofertados e que estes exercem forte peso tanto para o fluxo, quanto para a permanência do turista na destinação.

Seguindo pelos fatores determinantes Lemos (2001, p. 62) indica a “renda disponível” como a soma de recurso disponível que o turista pretende gastar no destino. Apesar de ser um fator interno (relacionado ao turista) ele pode ser estimulado

pelo destino justamente pela relação direta com consumo. A disponibilidade progressiva de renda também estimula o consumo impulsivo no turismo, e viagens não programadas de curta distância e baixa permanência se tornam mais frequentes. Na opinião de Santos e Kadota (2012, p. 42) a renda também é um fator determinante da demanda e tem forte relação com o consumo e com a economia, visto que quanto maior a renda dos consumidores maior será a procura por produtos normais, ao contrário dos produtos inferiores (destinos mais populares) que tende a diminuir. Denota-se assim que o fator determinante “renda” pode ser favorável tanto para o aumento do fluxo quanto para a permanência do turista.

O “tempo disponível” é outro relevante fator de demanda sugerido por Lemos (2001, p. 62-63), ele considera que atualmente existe uma tendência de distribuição do tempo disponível na realização de viagens de duração menor, mas em maior número e que o objetivo do turista é maximizar a utilização do tempo disponível e que prefere um menor tempo de deslocamento e uma organização racional dos seus roteiros, o que possibilita maior aproveitamento da viagem. Então, considera-se que o tempo disponível, aqui chamado apenas “tempo” pode pesar para o aumento do fluxo e também para o prolongamento da permanência do turista.

O último fator de demanda a ser considerado nesta investigação é o “preço” para Santos e Kadota (2012) ou o “gasto turístico” para Lemos (2001). Os primeiros autores, pelo olhar voltado à economia, dão um peso bastante grande a este fator, trabalhando-o em diversas perspectivas, aqui será considerado a sua essência principal que consideram como sendo o valor máximo que um consumidor estaria disposto a pagar por uma unidade de produto.

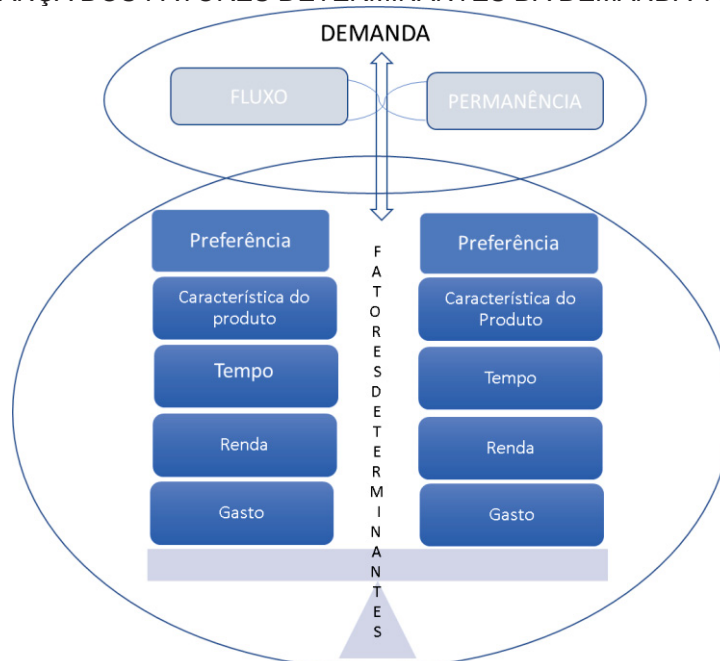
De um modo geral os autores afirmam que quanto maior o preço, menor a quantidade demandada. No caso do produto turístico há de se levar em conta: o preço dos produtos substitutos, por exemplo, passagens aéreas e rodoviárias, quando uma está com preço maior a tendência é que a outra esteja mais atrativa; e também o preço dos produtos complementares citando o exemplo de hospedagens e transporte, quanto mais o preço de um produto aumenta, a demanda pelo seu complementar diminui.

Lemos (2001, p. 63) corrobora dizendo que no geral a demanda mantém uma relação inversa com os preços. Para o autor deve-se analisar o conjunto dos preços a serem pagos pelo turista, e o peso que cada um tem no seu orçamento, ou seja, os “gastos turísticos”. Considerando as afirmações dos autores pode-se ponderar que o

“preço” ou “gasto” tende de forma neutra tanto para um lado quanto para o outro da balança, em relação ao fluxo ou a permanência.

Assim sendo, pode-se dizer que os fatores determinantes, podem estar relacionados (no sentido de fomentar) o fluxo e/ou a permanência do turista no destino por se tratar de conceitos complementares relacionados à demanda.

FIGURA 8: BALANÇA DOS FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA



FONTE: Elaborado pela autora (2020)

A figura 8 representa através da simbologia de uma balança essa relação, porém não se trata de uma leitura simplificada do elemento, vale ressaltar que a demanda representada na figura como fluxo e permanência estão interligadas, indicando que um habita onde habita o outro. Da mesma forma estão os fatores determinantes juntos num mesmo círculo, hora podem pender para um lado e hora para outro, dependerá do “peso” inferido pelo pesquisador e sua livre interpretação de conceitos em relação à demanda, bem como a evidência da prática do destino, através do aumento do fluxo e/ou da permanência, que nesta pesquisa está sendo investigada através das estratégias.

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para iniciar um estudo acadêmico voltado às ciências, sejam elas naturais ou sociais, é fundamental apropriar-se de conceitos e pressupostos, desta forma o pesquisador poderá adequar o melhor caminho a ser percorrido em sua pesquisa. Metodologia para Minayo (2016) é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade.

Poderá ainda auxiliar na estruturação do projeto de pesquisa, estando ele em qualquer uma das áreas que permeiam o turismo, escolhendo as abordagens e dimensões mais corretas e pertinentes para o estudo em questão (TRIBE, 2009). A metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está referida a elas (MINAYO, 2016).

A construção do conhecimento faz-se necessária para qualquer investigação, sobre tudo num campo complexo como o turismo. O direcionamento do tipo de pesquisa que será empreendido dependerá de fatores como a natureza do objeto, o problema de pesquisa e a corrente de pensamento que guia o pesquisador (SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

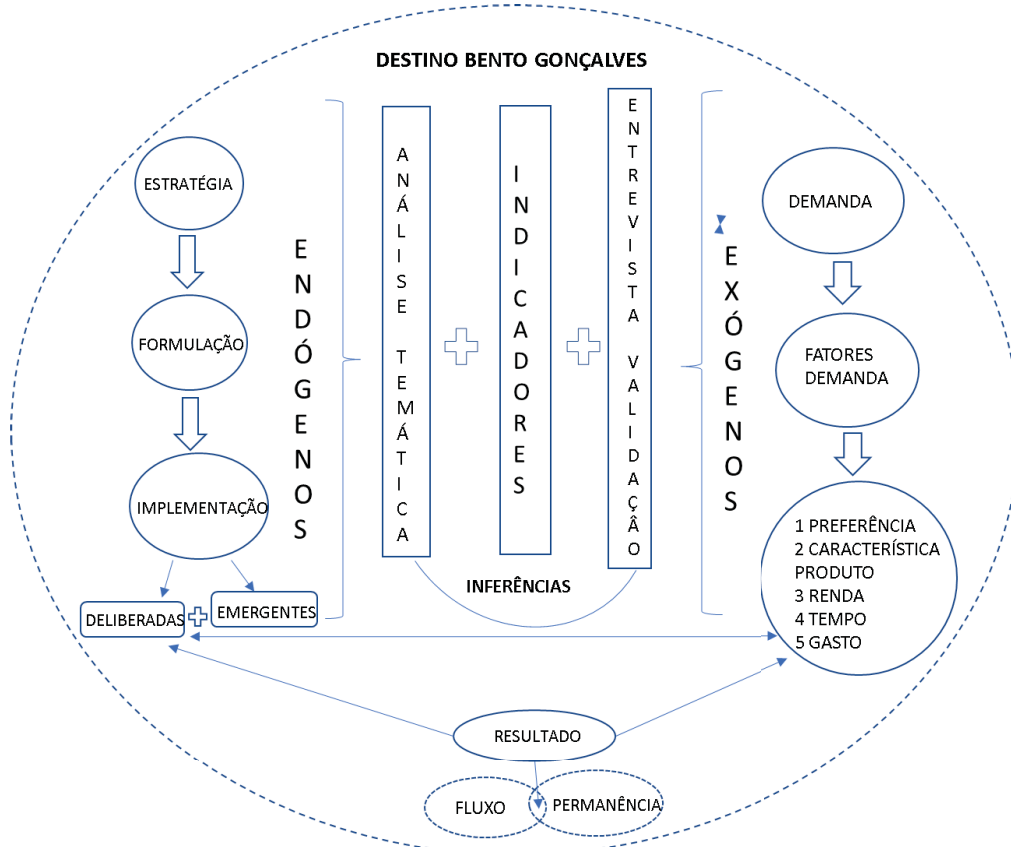
Por tratar-se de um estudo teórico-empírico, será conduzido através de uma pesquisa qualitativa com uma abordagem interpretativista. Nesta abordagem se busca entender o mundo em que se vive e trabalha, levando o pesquisador a procurar a complexidade de visões em vez de reduzir os significados a algumas categorias de ideias. Os pressupostos gerais e as estruturas interpretativistas e/ou construtivistas (como também são chamados), sustentam a pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2014). Segundo Minayo (2018) na interpretação buscam-se sentidos do que foi analisado, para se chegar a uma compreensão ou explicação que vão além do escrito e analisado, desta forma justifica-se por se tratar de algo empírico, uma construção social ao longo do tempo, por diferentes pessoas e organizações, com mais ou menos conhecimento à acerca do exposto.

Outra característica da pesquisa qualitativa é sua utilização quando necessário uma compreensão complexa e detalhada da questão (CRESWELL, 2014). Outro aspecto a ser considerado é que se trata de um processo emergente, ou seja, o plano da pesquisa não pode ser rigidamente prescrito e as fases do projeto podem mudar, depois da coleta de dados (CRESWELL, 2014).

Com o intuito de analisar o fluxo e a permanência do turista, através das estratégias do destino, optou-se pela teoria dos fatores ou determinantes da demanda turística, como abordagem qualitativa. Há de se considerar a presença de dados quantitativos a fim de validar as evidências trabalhadas, o que de acordo com Minayo (2016) pode surtir um efeito enriquecedor para a pesquisa, quando bem trabalhada teórica e praticamente, produz riqueza de informações, aprofundamento e maior fidedignidade interpretativa. A figura 8 ilustra essa construção.

A pesquisa concentra-se nos pressupostos, questões e características onde se vincula as diferentes estruturas sob a ótica interpretativista, visto que se pretende entender o mundo que se vive, através do desenvolvimento indutivo de uma teoria ou padrão de significado (CRESWELL, 2014). O autor afirma que “a pesquisa qualitativa é uma forma de investigação interpretativa em que os pesquisadores fazem uma interpretação do que enxergam, ouvem e entendem. Suas interpretações não podem ser separadas de suas origens, história, contextos e entendimentos anteriores (CRESWEL 2010, p. 209).

FIGURA 9: FRAMEWORK TEMA DE ESTUDO



FONTE: Elaborado pela autora (2019)

De acordo com Teixeira (2010) o conhecimento, seja ele qual for, representa, no cenário da vida, à apropriação da realidade, que é a totalidade das coisas conhecidas pelo sujeito. Conhecer, saber, ter conhecimento e apreender os seres e as coisas. A busca do entendimento empírico do destino turístico, partindo da realidade construída ao longo do tempo são fatores que motivaram o início desta investigação. Ela está baseada na pesquisa documental como forma de coleta dos dados a serem analisados e o método a ser empregado é a análise de conteúdo.

Para Oliveira (2007) a pesquisa documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outros. Sobre a perspectiva da análise de conteúdo Minayo (2016), observa que:

Os pesquisadores que buscam a compreensão dos significados no contexto da fala, em geral, negam e criticam a análise de frequências das falas e palavras como critério de objetividade e cientificidade e tentam ultrapassar o alcance meramente descritivo da mensagem, para atingir, mediante inferência, uma interpretação mais profunda.

Na etapa da análise documental propõe-se a produção ou a reelaboração de documentos, criando novas formas de compreender os fenômenos. Cabe ao pesquisador interpretar, sintetizar as informações, determinar tendências e quando possível fazer inferências (MAY, 2004). Uma das definições mais abrangentes da análise de conteúdo é de Bardin (2011, p. 48), segundo ela constitui-se de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

No quadro 7 pode-se verificar os passos dados para se apropriar dos dados para a análise.

QUADRO 7: MAPEAMENTO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

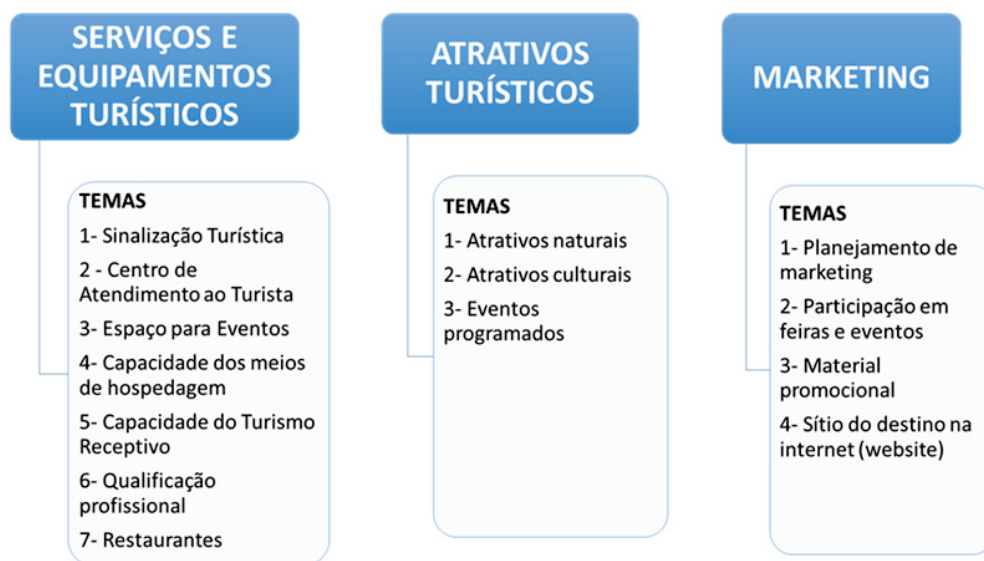
Fase	Etapas/Ação
1	Contato com atual Secretário de Turismo e turismóloga da SEMTUR de Bento Gonçalves
2	Levantamento dos dados do Fluxo e Permanência Turística de 2008 a 2018
3	Análise documental dos Planos Municipais de Turismo (2011-2014) e (2015-2018)
4	Análise documental Estratégias deliberadas/emergentes
5	Análise de conteúdo das Estratégias
6	Classificação de acordo com os Fatores e/ou Determinantes da Demanda Turística
7	Discussão dos Dados

FONTE: Elaborado pela autora (2020)



Como já referido, ambos os Planos Municipais de Turismo - PMT's seguem a metodologia dos "Destinos Indutores", desenvolvida e implementada pela Fundação Getúlio Vargas, a qual contempla o estudo de treze dimensões. Para fins deste estudo, no entanto, o recorte foi composto a partir das dimensões que mais se aproximam do objeto, as quais estão contempladas na macro-dimensão Turismo, sendo as micro-dimensões: Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos Turísticos e Marketing. Encontram-se representadas na figura 10.

FIGURA 10: MICRO-DIMENSÕES DA MACRO-DIMENSÃO TURISMO



FONTE: MTUR, 2008

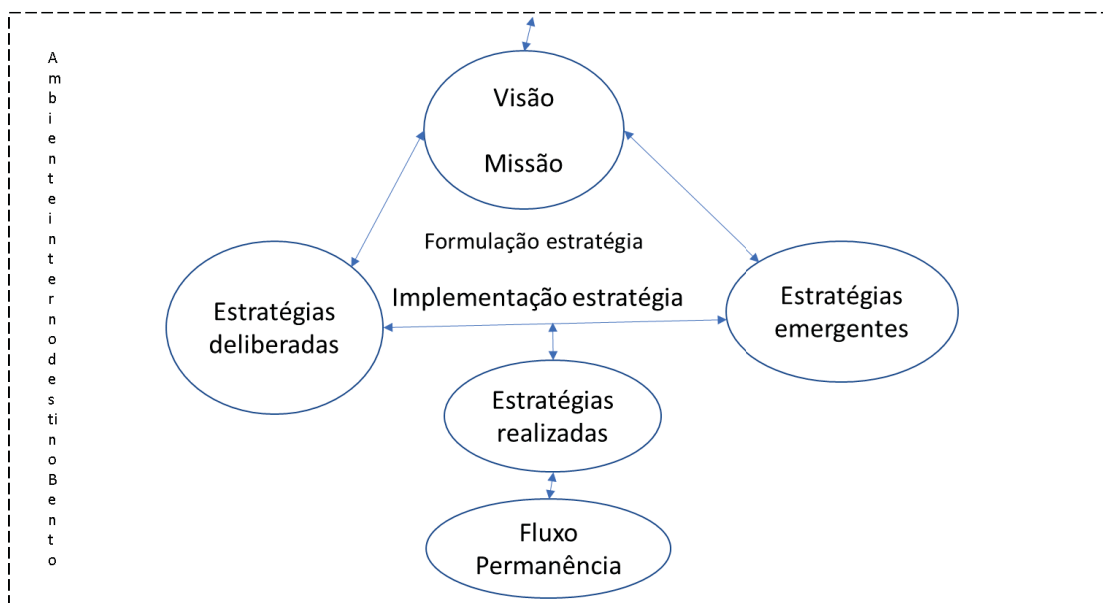
O desafio desta investigação está centrado no estudo da Estratégia no âmbito do destino turístico, adotando o caso ilustrativo de Bento Gonçalves entre os anos de 2011 a 2018. Propõe-se compreender a influência das estratégias implementadas sendo elas deliberadas e/ou emergentes, na performance em relação ao fluxo e permanência do turista. Para tal, propõe-se a construção de um modelo embasado nos fatores e/ou determinantes da demanda turística, considerando o ambiente interno do destino e os fatores externos ao sistema que incidem no todo.

De acordo com Barney (2001) considera-se o desempenho, que no caso seriam os resultados (fluxo e permanência), como um fator influenciado pela estratégia, já que se pode considerar que competir com sucesso significa ter um desempenho satisfatório. Esta relação pode ser observada na figura 11.

A condução desse processo é realizada pela gestão da destinação (Secretaria de Turismo e Grupo Gestor do Destino Indutor). O turismo é, em sua essência, uma

atividade coletiva, composta por diversos atores, formando uma cadeia sistêmica, que pressupõe uma visão compartilhada e por consequência uma aprendizagem em grupo (planejamento participativo realizado através de oficinas de planejamento com a participação de todos os *stakeholders*).

FIGURA 11: ESQUEMA ESTRATÉGICO DE PLANEJAMENTO NO DESTINO TURÍSTICO  
Ecosistema de negócio. Fatores externos

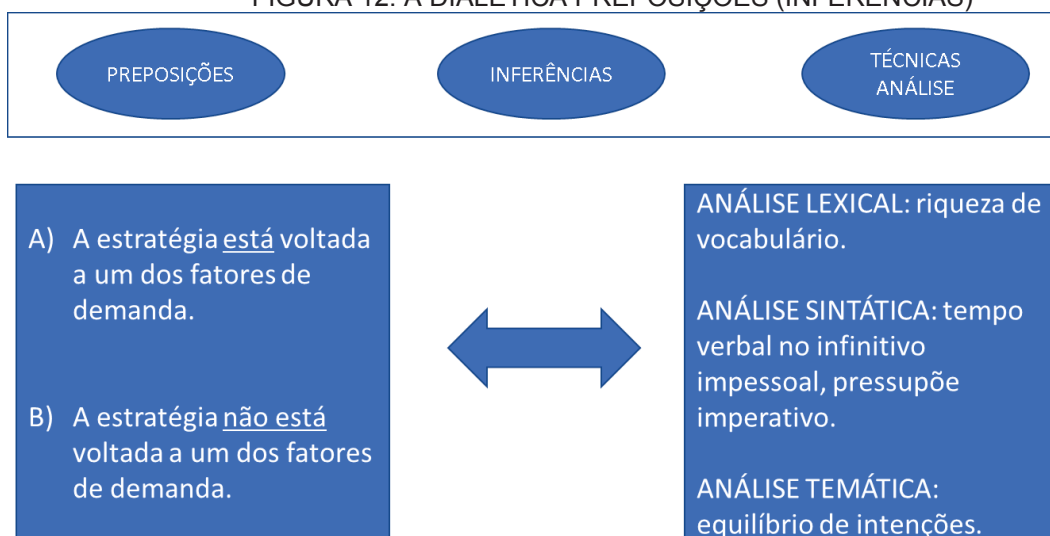


FONTE: Elaborado pela autora (2019)

A priori pode-se afirmar que toda a estratégia visa uma melhoria no desempenho competitivo do destino. Nesse contexto de acordo com a análise de conteúdo e por tratar-se de um estudo qualitativo, sugerem-se preposições acerca do desempenho considerando o tema “fatores determinantes da demanda”. Aqui aplicam-se dois exemplos. Preposição A) A estratégia está voltada a um dos fatores de demanda”. B) A estratégia não está voltada a um dos fatores de demanda”. A dialética das preposições está representada na figura 12.

Em relação a categorização Bardin (2011) diz que se pode realizar a partir de vários critérios, dentre eles o semântico, sintático e léxico. Deste modo procura-se analisar as estratégias sob a abordagem léxica e sintática e também temática, observando a categorização semântica.

FIGURA 12: A DIALÉTICA PREPOSIÇÕES (INFERÊNCIAS)



FONTE: Elaborado pela autora (2019). Adaptado de Bardin (2011)

Através da análise documental como técnica de tratamento, a primeira parte foi dedicada às estratégias, classificando-as como deliberadas (realizadas ou não realizadas) e emergentes, dos anos subsequentes a realização dos Planos, ou seja, nos anos 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017. Em seguida realiza-se a análise de conteúdo a partir do critério lexical e sintático da amostra e também se efetua a análise temática.

#### 4.1 IMPLICAÇÕES E APLICAÇÕES DO MÉTODO

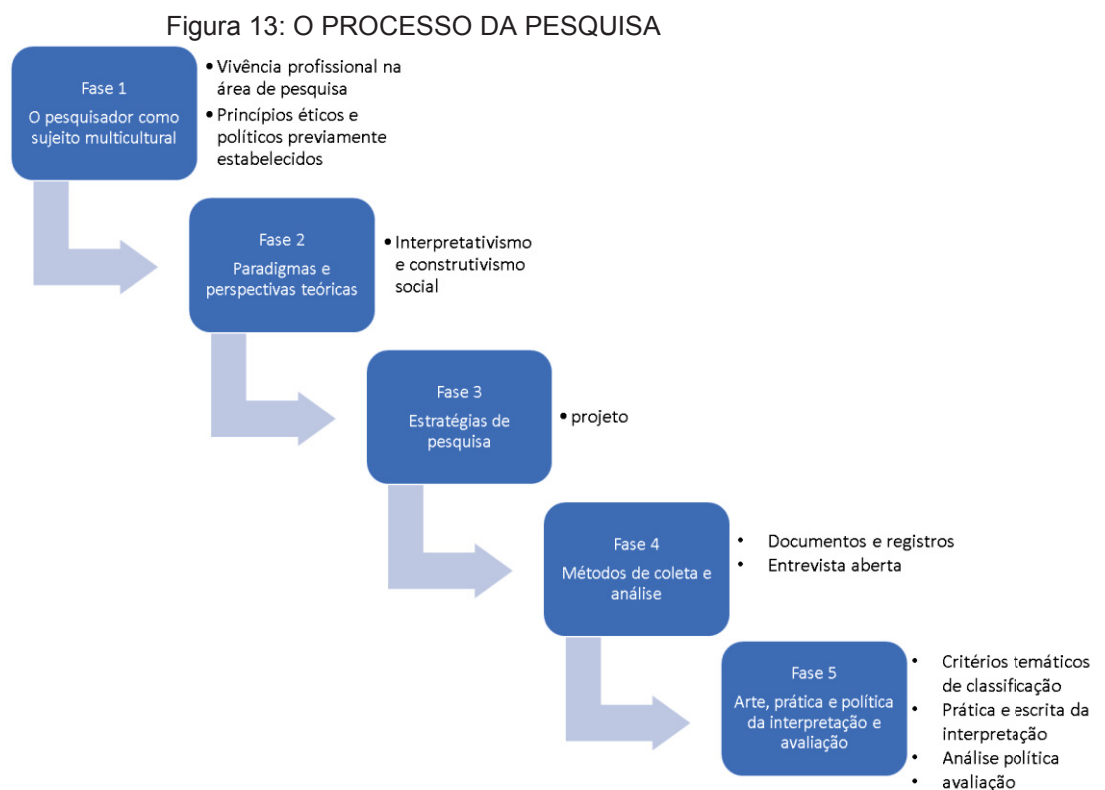
O trabalho de análise de conteúdo nesta pesquisa permitiu a construção de uma relação entre campos de conhecimento diversos. Entendendo como sendo um intercâmbio entre o estudo da estratégia correlacionado com os fatores e/ou determinantes da demanda no destino turístico. Segundo Braga (2007, p. 105) a metodologia para o estudo da demanda é complexa e deve ser definida segundo variáveis que interessem ao objeto de pesquisa.

No limiar da produção turística em um destino está intrínseco a existência da oferta e demanda, por conseguinte os fatores determinantes que são agentes facilitadores ou não para o deslocamento da referida demanda, o que indica a relação direta com a evolução dos seus fluxos. O que se quer com tal afirmação é justificar a escolha do uso do método para interpretar os resultados de performance do destino.

Em se tratando de uma pesquisa interpretativista justifica-se a análise dos dados indutiva, como corrobora Creswell (2010 p. 208-209):

os pesquisadores qualitativos criam seus próprios padrões, categorias e temas de baixo pra cima, organizando os dados em unidades de informação cada vez mais abstratas. Esse processo indutivo ilustra o trabalho de um lado para o outro entre os temas e o banco de dados até os pesquisadores terem estabelecido um conjunto abrangente de temas.

A Figura 13 demonstra o processo percorrido por esta investigação, considerando o modelo de Denzin e Lincoln (2011, p. 12) apud Creswell (2014 p. 31), que pode ser utilizado para a compreensão dos pressupostos. Procurou-se demonstrar os caminhos percorridos em cada fase.



FONTE: Elaborado pela autora (2020). Adaptado de Denzin e Lincoln (2011) apud Creswell (2014)

A maior parte da metodologia trabalhada na pesquisa foi baseada na análise de conteúdo desenvolvendo-se predominantemente na estrutura temática. Sendo que a estrutura léxica foi utilizada apenas como justificativa do teor textual das estratégias.

De acordo com Richardson (2014, p.220) o iniciador da história da análise de conteúdo, com seu estudo sobre propaganda na Primeira Guerra Mundial foi Harold Laswell (1927). Após a década de 50 houve um forte desenvolvimento pelo interesse por interpretar texto, levando a uma multiplicidade de áreas. Para Hosti (1969) apud

Richardson (2014, p. 224) “é a aplicação de métodos científicos a uma evidência documentária”. Seu campo de aplicação é voltado a comunicação entre as pessoas, portanto toda comunicação que implica transferência de significados de um emissor a um receptor pode ser objeto de análise de conteúdo (BARDIN, 1979). A base da metodologia da análise de conteúdo está na pergunta como analisar ou como tratar o material. A Figura 14 apresenta as fases da análise de conteúdo.

FIGURA 14: FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO



FONTE: Elaborado pela autora (2020) Adaptado de Richardson (2014, p. 230) *apud* Bardin (1979)

A pré-análise é o momento de sistematizar e operacionalizar as ideias, geralmente abrange três aspectos: a escolha do material, a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores para a interpretação dos resultados (RICHARDSON 2014, p. 231).

A fase da análise do material é a mais longa e cansativa, consiste em codificar, categorizar e quantificar a informação (RICHARDSON 2014, p. 231).

O tratamento dos resultados é a fase final da análise, onde o pesquisador precisa responder as questões centrais, através da codificação. Segundo Holsti (1969) *apud* Richardson (2014, p. 233) “é um processo pelo qual os dados em bruto são sistematicamente transformados e agrupados em unidades que permitem uma descrição exata das características relevantes do conteúdo”.

Cabe aqui ressaltar, no que se refere à generalização, que embora o tema central da pesquisa refere-se a um caso ilustrativo, e sendo este um destino turístico onde se integram organizações públicas e privadas, pode-se entender que esta seja uma pesquisa social crítica, no sentido literal do conceito. Como reitera Richardson

(2014, p. 101) “a pesquisa social baseia-se no suposto de que a sociedade está em movimento constante, que o mundo social e nossa compreensão dele estão mudando constantemente, limitando o valor da generalização”.

#### 4.1.1 Análise Lexical

Através da análise de conteúdo de critério lexical que interpreta as palavras e vocábulos é possível fazermos o estudo do código do texto (BARDIN 2011). Na tabela 3 é possível verificar o exemplo da análise textual do recorte proposto, referente à escrita das estratégias do Plano Municipal de Turismo de 2011-2014.

TABELA 4: O VOCABULÁRIO DA ESTRATÉGIA

<b>O vocabulário da estratégia</b>				
Palavras	Frequência absoluta	Porcentagem em relação ao nº total vocábulos	Ocorrências	Ocorrências/Vocábulos
Substantivos	34	5,55	36	1,05
Adjetivos	4	20	5	1,25
Verbos	8	20	10	1,25
Palavras-instrumento	16	15	19	1,18
Totais	62 (léxico)	100	70	8,75

FONTE: Elaborado pela autora (2019). Adaptado de Bardin (2011)

De acordo com Bardin (2001) o estudo sistemático do vocabulário mostra que existem 70 palavras (ocorrências) para um vocabulário base de 62 palavras. A relação O/V (ocorrências/vocábulos) é igual a 8,75, número considerado baixo, visto que poucas palavras se repetem, traduzindo um texto rico. A autora estabelece que a partir de 11 passa a ser considerado um texto repetitivo, portanto pobre. As palavras mais frequentes estão listadas na tabela 4. O verbo “criar” aparece duas vezes seguido dos substantivos “experiências”; “receptivos” e “local (is)”. Aparecem alguns adjetivos como “melhorias”; “exitosas”. Visto que trata de estratégias os verbos encontram-se em sua maioria no infinitivo impessoal, pressupondo um sentido imperativo, voltado à execução da ação.

TABELA 5: LISTA DE PALAVRAS MAIS FREQUENTES

<b>As palavras mais frequentes do vocabulário da estratégia</b>	
1. CRIAR	2V
2. EXPERIÊNCIAS	2S
3. RECEPTIVO	2S
4. LOCAL (IS)	2S
5. REDE	1S
6. VIRTUAL	1A
7. INFORMAÇÕES	1S
8. REFERENTES	1V
9. TRANSLADOS	1S
10. BENTO GONÇALVES	1S
11. AEROPORTOS	1S
12. ESTABELECEER	1V
13. TROCAS	1V
14. MELHORIAS	1A
15. INFORMAR	1V
16. AGÊNCIAS	1S
17. DISPONIBILIDADE	1A
18. UNIDADES HABITACIONAIS	1S
19. HOTÉIS	1S
20. Pousadas	1S
21. CENTRAL	1A
22. RESERVAS	1S
23. REALIZAR	1V
24. AÇÕES	1V
25. BENCHMARKING	1A
26. MUNICÍPIOS	1S
27. EXITOSAS	1A
28. PRIORIZADOS	1V
29. MENDOZA	1S
30. NAPAVALÉ	1S
31. CITY TOUR	1S
32. OFICIAL	1A
33. CONSULTORIAS	1S
34. ROTAS	1S
35. CANTINAS HISTÓRICAS	1S
36. VALE RIO DAS ANTAS	1S
37. ENCANTOS DE EULÁLIA	1S

Legenda: 1, 2, 3...posição ou ordem de frequência decrescente de palavras  
2, 1 número que indica a frequência da ocorrência nas estratégias  
A: Adjetivo; S: Substantivo; V: Verbo

FONTE: Elaborado pela autora (2019). Adaptado de BARDIN 2011

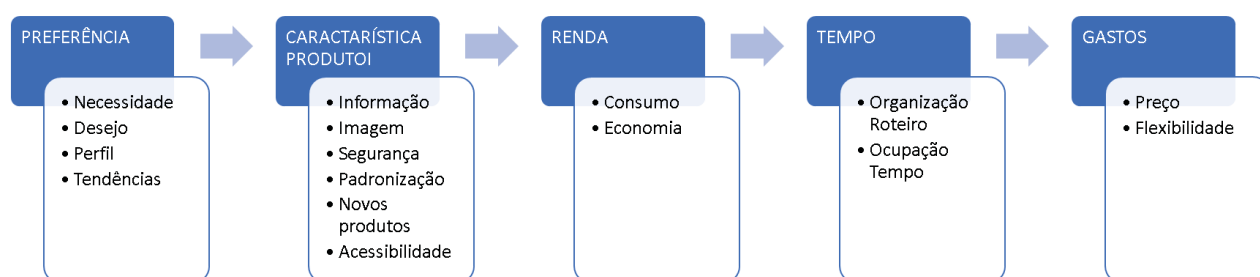
Em relação à inferência, que segundo Bardin (2011) é um procedimento importante pois faz-se uma dedução de maneira lógica do conteúdo analisado, propõe-se uma correlação entre as preposições apresentadas e a técnica de análise. Segundo Minayo (2016) trata-se de um procedimento importante, faz-se inferência quando se pode deduzir de maneira lógica algo do conteúdo que está sendo analisado. Nota-se com análise das estratégias que as mesmas se mostram favoráveis às preposições apontadas, visto que os elementos de base não são

limitados (palavras) cuja construção (frases) apresentam convergência, não se tratando de algo aleatório.

#### 4.1.2 Análise temática

Esta forma de análise comporta um feixe de relações e pode ser graficamente apresentado através de uma palavra, uma frase, um resumo (MINAYO, 2016). No contexto trabalhado o tema está centrado na intenção do enunciado da estratégia, como elas se comportam em relação as preposições anteriormente apresentadas, categorizadas como “fatores de demanda”. Neste aspecto, utilizando-se das bases teóricas e do interpretativismo cria-se componentes de análise que se aproximam destes significados. Dentro da categoria “preferência” compõe: atração, necessidade, desejo, perfil e tendência. Na categoria “característica do produto” os componentes são: informação, imagem, segurança, padronização, novo produto, acessibilidade. Em “renda” tem-se: consumo e economia. Na categoria “tempo” está: organização de roteiro e ocupação do tempo. E por fim em “gasto” tem-se: preço e flexibilidade. As categorias foram formadas de acordo com os pressupostos teóricos e a leitura e a interpretação como técnica presente na análise temática e que mais se aproxima do tema de estudo. Como ilustra a Figura 15.

FIGURA 15: CATEGORIZAÇÃO TEMÁTICA FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA



FONTE: Elaborado pela autora (2020). Adaptado de Bardin 2011

Segundo Bardin (2011) trabalhar com a análise temática consiste em descobrir “núcleos de sentido”, que compõe a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição pode significar algo para o objetivo analítico escolhido.



### 4.1.3 Entrevista

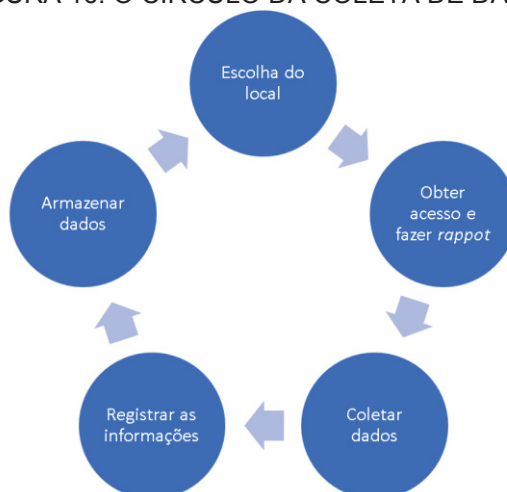
Para complementar a análise e mediante à ausência de completa evidência por parte da análise documental foi necessário realizar uma entrevista de validação com o secretário de turismo da época, que esteve à frente da secretaria entre os anos de 2011 e 2017. Subtendendo-se que a entrevista é uma técnica bastante livre, podendo ser mais diretiva quando os aspectos da problemática da pesquisa já foram levantados (RICHARDSON 2014, p. 209) e dado o grau de liberdade com o entrevistado a técnica foi bastante simples e direta, realizada através de e-mail e serviu como confirmação da realização ou não das estratégias que não apresentavam nenhum registro de comprovação nos documentos analisados.

A entrevista visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes e suas descrições de uma situação em estudo (RICHARDSON 2014, p. 208-209), dentre os seus objetivos o de “obter informações de fatos que o entrevistado conhece” acredita-se o mais apropriado nesta investigação.

## 4.2 OS INSTRUMENTOS

A principal fonte de coleta de dados foi realizada através de documentos oficiais concedidos pelo órgão responsável e analisados pela pesquisadora. E para atestar questões que ainda estavam em dúvida foi necessária uma entrevista não estruturada.

FIGURA 16: O CÍRCULO DA COLETA DE DADOS



FONTE: Creswell 2014, p. 122

Para Ceswell (2014, p. 122) “a coleta de dados é como uma série de atividades inter-relacionadas que objetivam a reunião de boas informações para responder às perguntas da pesquisa”. Através da Figura 15 é possível visualizar essa inter-relação simbolizada pelo círculo da coleta de dados.

A origem dos dados pesquisados deu-se através da análise dos Planos Municipais de Turismo e dos Relatórios anuais de Ações, onde se concentram as principais ações realizadas pelo poder público em conjunto com a iniciativa privada, as mais relevantes para o Destino, os quais estão relacionados a seguir:

- Plano Municipal de Turismo 2011-2014;
- Plano Municipal de Turismo 2015-2018;
- Relatório Anual de Ações 2012;
- Relatório Anual de Ações 2013;
- Relatório Anual de Ações 2014;
- Relatório de Gestão 2013-2017.

Além dos planos e relatórios foi possível também ter acesso aos dados de indicadores, os quais foram úteis no confronto e na fase de validação dos dados. A análise dos Planos teve um enfoque de verificar inicialmente todas as estratégias deliberadas (que foram planejadas) e posteriormente a análise dos Relatórios para confirmar a respectivas implementações ou não, deste modo conjuntamente apurando as estratégias emergentes (não planejadas).

Antes da análise temática foi realizada a entrevista por e-mail com o secretário de turismo da época, de uma forma direta e simplificada, onde foram apontadas àquelas estratégias que não haviam vestígios de comprovação, cabendo ao entrevistado o apontamento em relação a sua implementação ou não, e no caso afirmativo sinalizando possíveis evidências, que serviu para finalizar a fase da análise de implementação das estratégias.

Posteriormente iniciou-se a análise temática, adotando como corrente interpretativa os fatores determinantes da demanda turística. Através da análise deste método foi possível classificar e categorizar e sub categorizar as estratégias em uma planilha de excel para o armazenamento dos dados. Ao final para validação e suporte na discussão dos dados foi utilizado os dados e indicadores disponibilizados para a pesquisadora.

#### 4.2.1 Análise Temática das Estratégias

No quadro 8 encontra-se um exemplo, apenas ilustrativo de como os dados foram tratados, referente às estratégias deliberadas (planejadas) no destino turístico de Bento Gonçalves, de acordo com a análise dos Planos Municipais de Turismo.

No exemplo tratado, estão as primeiras estratégias dos Plano A (2011-2014) e B (2015-2018), referente ao recorte proposto (apenas das três dimensões: Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos Turísticos e Marketing) no caso o primeiro tema “sinalização turística, da primeira dimensão “Serviços e Equipamentos Turísticos”. Através da análise temática foi possível categorizar os fatores determinantes da demanda e classificar as estratégias com a interpretação semântica da sua escrita.

A análise completa será tratada no próximo capítulo e estará à disposição na íntegra nos apêndices desta pesquisa.

QUADRO 8: MODELO DE ANÁLISE ESTRATÉGIAS E FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA

ESTRATÉGIAS DELIBERADAS			FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA				
PLANO A (2011-2014)	PLANO B (2015-2018)	ESTRATÉGIAS GESTÃO INTERNA	PREFERÊNCIA	CARACTERÍSTICA DO PRODUTO	RENDA	TEMPO	GASTO
1.Promover a manutenção das 43 placas que foram instaladas em 2010 no perímetro urbano.	1 - Articular para uniformizar e implantar paradas de ônibus em condições nas áreas turísticas, que contem com as informações de horários de ônibus, roteiros turísticos e serviços públicos: Projeto de Sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem as principais rotas.			1-A Implantação de Sinalização Turística na área urbana. Projeto de sinalização turística (SEMTUR BG, 2012) 1-B Articular para uniformizar e implantar paradas de ônibus em condições nas áreas turísticas, que contem com as informações de horários de ônibus, roteiros turísticos e serviços públicos: Projeto de Sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem as principais rotas.			

FONTE: Elaborado pela autora (2020)

#### 4.2.2 Entrevista

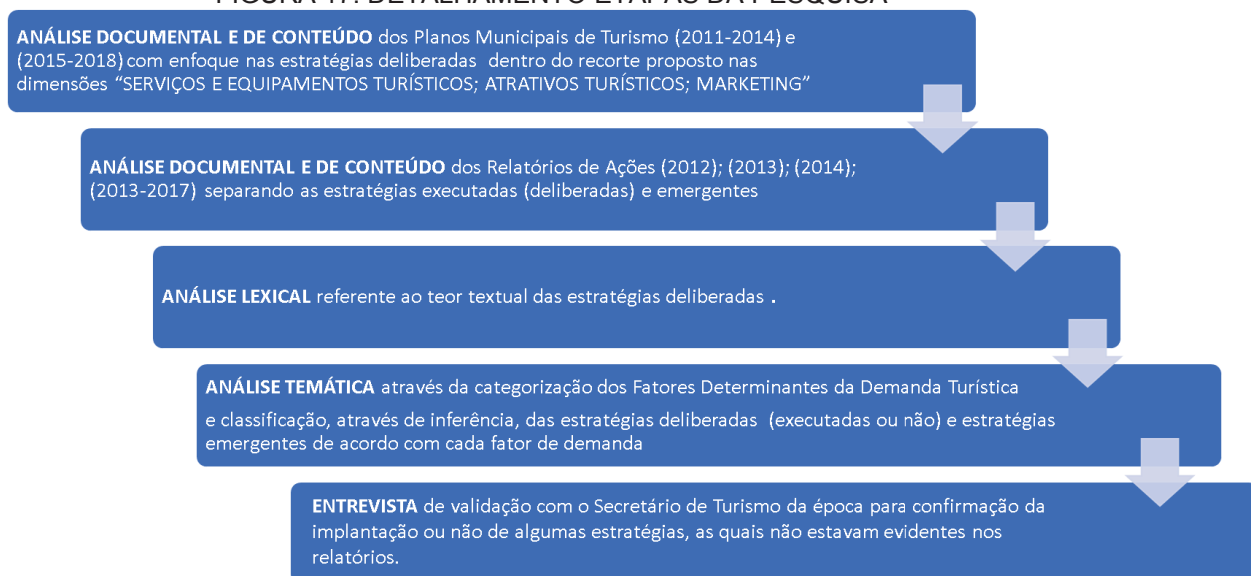
Conforme mencionado anteriormente a técnica foi bastante simples e objetiva, visto o entendimento do entrevistado à cerca do assunto e a proximidade com a

pesquisadora. Neste sentido, foi feito um contato no dia 30 de janeiro deste ano solicitando um auxílio do secretário de turismo para a verificação da implementação de algumas ações, ele pediu então que encaminhasse por e-mail sinalizando na tabela àquelas que haviam dúvidas e assim foi feito, o e-mail foi enviado no dia primeiro de fevereiro e respondido por ele neste mesmo dia. Assim foi possível finalizar a análise das estratégias deliberadas.

### 4.3 CORPUS DA PESQUISA

Resumidamente foi realizada uma pré análise onde foram examinados os Planos Municipais de Turismo. Na sequência uma análise de conteúdo, tanto lexical quanto temática (BARDIN 2011), através de uma amostra, utilizando uma parte das estratégias, com o pressuposto de demonstrar a qualificação da formulação das estratégias, ou seja, comprovando que as mesmas estão habilitadas quanto ao seu propósito.

FIGURA 17: DETALHAMENTO ETAPAS DA PESQUISA



FONTE: Elaborado pela autora (2020)

A figura 17 procura ilustrar os principais passos metodológicos aos quais essa pesquisa trilhou. O capítulo seguinte apresenta a discussão dos resultados que se pode extrair com as análises e os dados disponibilizados.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

No presente capítulo far-se-á análise das estratégias dos Planos e a discussão dos dados obtidos. Posteriormente às análises discutiu-se os dados utilizando-se do arcabouço teórico da pesquisa trazendo aspectos empíricos, percebidos pela pesquisadora em relação ao destino.

### **5.1 BENTO GONÇALVES UM DESTINO INDUTOR DE TURISMO REGIONAL**

Atualmente Bento Gonçalves conta com cinco Rotas reconhecidas pelo poder público e privado, inclusive constituídas por associações de classe, que representam os empreendedores que fazem parte, são elas: Vale dos Vinhedos, Caminhos de Pedra, Vale do Rio das Antas, Cantinas Históricas e Encantos de Eulália. (BENTO GONÇALVES, 2018). Compõe também atrativos turísticos que seguem relacionados: Museu do Imigrante; Maria Fumaça (uma locomotiva a vapor que percorre a linha férrea que perpassa os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa); Parque Temático Epopeia Italiana; Casa do Artesão e do Artista Plástico; Cooperativa Vinícola Aurora; e pontos de visitação: Pipa Pórtico; Igreja Cristo Rei; Igreja São Bento; Monumento aos Imigrantes Italianos e Biblioteca Pública Castro Alves.

O Vale dos Vinhedos é um dos principais Roteiros turísticos da Região Uva e Vinho. Integra os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Dispõe de diversa oferta, a qual é coordenada pela Aprovale – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, fundada no ano de 1995. De acordo com informações da entidade 23 vinícolas estão associadas. Além das vinícolas, fazem parte mais 42 empreendimentos que se distribuem em meios de hospedagem, opções gastronômicas (restaurantes e cafés), ateliês de arte, artesanato, antiguidades, queijaria e agroindústrias de geleias, doces e biscoitos (BENTO GONÇALVES, 2018).

O Roteiro Caminhos de Pedra é Patrimônio Histórico do Rio Grande do Sul desde 2009 (Lei Estadual 13.177/09). Por concentrar o maior acervo arquitetônico da imigração italiana em meio rural do país e pela preocupação com a preservação do patrimônio histórico material e imaterial, rendeu aos Caminhos de Pedra o qualificativo

de “museu vivo” (BENTO GONÇALVES, 2018). Esta mesma lei considera como área de abrangência dos Caminhos de Pedra as Linhas Palmeiro e Pedro Salgado, localizadas nos municípios de Bento Gonçalves e Farroupilha, até o limite do município de Caxias do Sul. O Roteiro possui 29 pontos de visitação e é coordenado pela Associação Caminhos de Pedra, fundada em 1997 e atualmente conta com 70 empreendimentos associados.

A Associação Vale do Rio das Antas foi fundada em 1999 por empreendedores locais com o objetivo de alavancar a atividade turística na comunidade. O Vale localiza-se nos distritos de São Valentim e Tuiuty e faz divisa com o município de Veranópolis. O Roteiro que leva o mesmo nome da Associação é composto por quinze empreendimentos, dentre vinícolas, meios de hospedagem, restaurantes, haras, dentre outros.

O Roteiro Cantinas Históricas está localizado no distrito de Faria Lemos sob coordenação da Associação Caminhos de Faria Lemos que foi fundada no ano de 1999. São dez pontos de visitação e empreendimentos vinícolas e restaurantes.

A Associação Turística Linha Eulália foi instituída no ano de 2012 e no ano seguinte formaram o Roteiro Rural Encantos de Eulália, que localiza-se na Linha Eulália, interior de Bento Gonçalves. O Roteiro é composto por sete empreendimentos vinícola, restaurantes, pousadas, parque de aventura. Todos os Roteiros do município estão arranjados fora do eixo central corroborando o uso do “território” pelo turismo, estabelecendo o destino Bento Gonçalves. A demanda no município é monitorada pela Secretaria Municipal de Turismo, através de uma parceria com a associação da Rota do Vale dos Vinhedos, APROVALE, e da Associação Caminhos de Pedra. Além do apoio e envolvimento da equipe técnica interna da SEMTUR e dos cinco Centros de Atendimento ao Turista que se distribuem e localizam da seguinte forma: CAT – Centro de Atendimento ao Turista - Pipa Pórtico (entrada da cidade); CAT Via del Vino (centro da cidade); CAT Caminhos de Pedra (entrada da Rota Turística Caminhos de Pedra); CAT Norte (entrada da Rota Turística Vale das Antas) e CAT Vale dos Vinhedos (entrada da Rota Turística Vale dos Vinhedos) (BENTO GONÇALVES, 2019).

O monitoramento foi sendo aprimorado ao longo do período. Em 2008 já se tinha um controle de aspectos relacionados a perfil do turista, como procedência (região, país), motivação, transporte, hospedagem. Em 2011 se incluiu informação sobre agenciamento e na procedência o estado de origem. No ano de 2015 se

agregou o indicador de gasto médio por turista na cidade e em 2016 a arrecadação de ISSQN do turismo (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza, alíquota municipal recolhido sobre serviços, especialmente da hotelaria). Em 2018 o monitoramento está ainda mais detalhado no aspecto do perfil do turista e foram incorporados controles relativos ao comportamento do turista *on line*. Tais dados não serão explorados para esta pesquisa, devido ao foco se concentrar principalmente no desempenho do fluxo e permanência dos turistas em relação à gestão e conseqüentemente as estratégias implementadas.

## **5.2 PLANOS MUNICIPAIS DE TURISMO DE BENTO GONÇALVES**

Para Cellard (2008) é importante assegurar-se da qualidade da informação transmitida, afirmação que enaltece a verificação da procedência do documento. Neste sentido, pode-se afirmar que os Planos analisados são documentos originais, ambos são de propriedade da Secretaria Municipal de Turismo e protocolados como leis municipais.

O início do planejamento envolvendo a utilização de estratégias no município se deu no ano de 2011 com a criação da primeira edição do Plano Municipal de Turismo. Porém, é preciso considerar o que antecede a realização destes Planos. Em 2007 com o advento do programa “65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico no Brasil”, criado pelo MTur, Bento Gonçalves juntamente com Gramado e Porto Alegre foram as cidades deferidas no Rio Grande do Sul.

O primeiro Plano Municipal de Turismo do município teve início em março de 2009 com a realização da primeira oficina de planejamento onde foram definidos os grupos de trabalho e discutidas as Premissas, Missão e Visão para o Turismo de Bento Gonçalves e nesta mesma oficina foram elencadas ações necessárias para cada segmento (BENTO GONÇALVES, 2011).

A segunda oficina foi realizada no ano seguinte, 2010, momento no qual foram apresentadas as ações realizadas em 2009 e foram rediscutidas as ações para o desenvolvimento do Turismo, tomando por base a metodologia do Estudo de Competitividade feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) dentro do Programa 65 Destinos Indutores do Ministério do Turismo.

Em março de 2011 foi realizada a terceira oficina de planejamento com priorização das ações para o município. Era o nascimento do primeiro Plano Municipal de Turismo com participação dos *stakeholders* (BENTO GONÇALVES, 2011). Já a segunda edição do PMT de Bento Gonçalves foi executada em 2015 e teve como base a primeira edição, e da mesma forma foi utilizado como fundamento o Estudo de Competitividade (BENTO GONÇALVES, 2015).

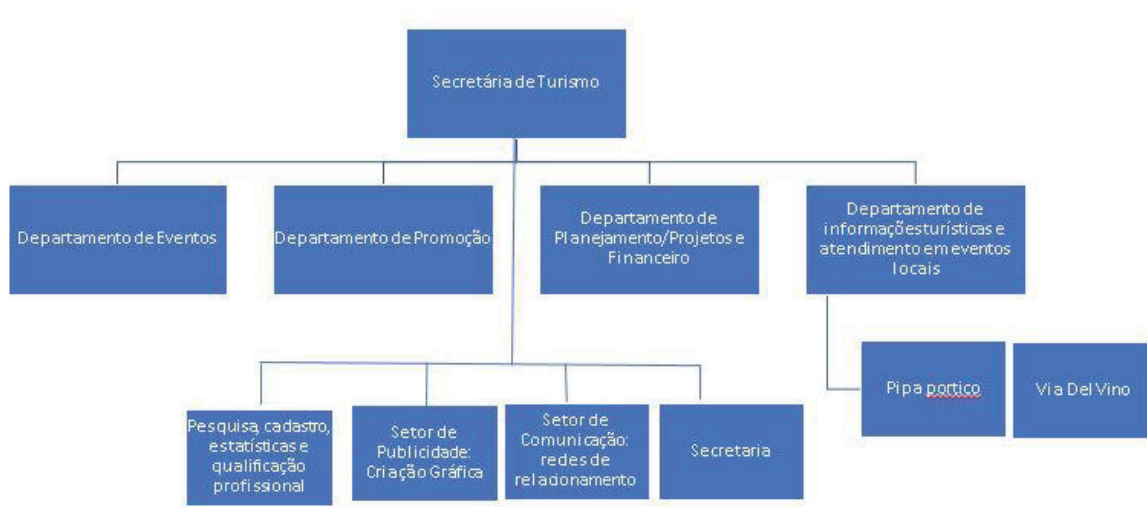
Ambos os planos foram coordenados pela SEMTUR – Secretaria Municipal de Turismo com a participação de um “Grupo Gestor” (estes serão descritos posteriormente), utilizaram a metodologia baseada nos parâmetros do Ministério do Turismo, de modo a estabelecer um padrão de informação que pudesse ser facilmente utilizado tanto a nível local, quanto para os projetos desenvolvidos em parceria com aquele Ministério. Foram concebidos de forma participativa, com envolvimento do poder público, da iniciativa privada e entidades ligadas ao setor do turismo, através de oficinas de planejamento que contou com apoio do SEBRAE/RS. (BENTO GONÇALVES, 2015).

A seguir denota-se a descrição dos Planos, com enfoque nos tópicos subsequentes, a seleção é devido à implicação estratégica dos mesmos: a) Formação da Secretaria Municipal de Turismo nos anos de 2011 e 2015; b) Grupo Gestor do Destino Indutor nos anos de 2011 e 2015; c) Premissas, Missão e Visão de Futuro nos anos de 2011 e 2015; d) Segmentos Âncoras do Turismo de Bento Gonçalves nos anos de 2011 e 2015; e) Planos de Ação dos anos de 2011 e 2015; f) Monitoramento do Plano nos anos de 2011 e 2015.

A Formação da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves no ano de 2011 era composta por quatorze funções, o que não representa o número de pessoas (BENTO GONÇALVES, 2011). A figura 17 descreve o organograma funcional do respectivo ano.



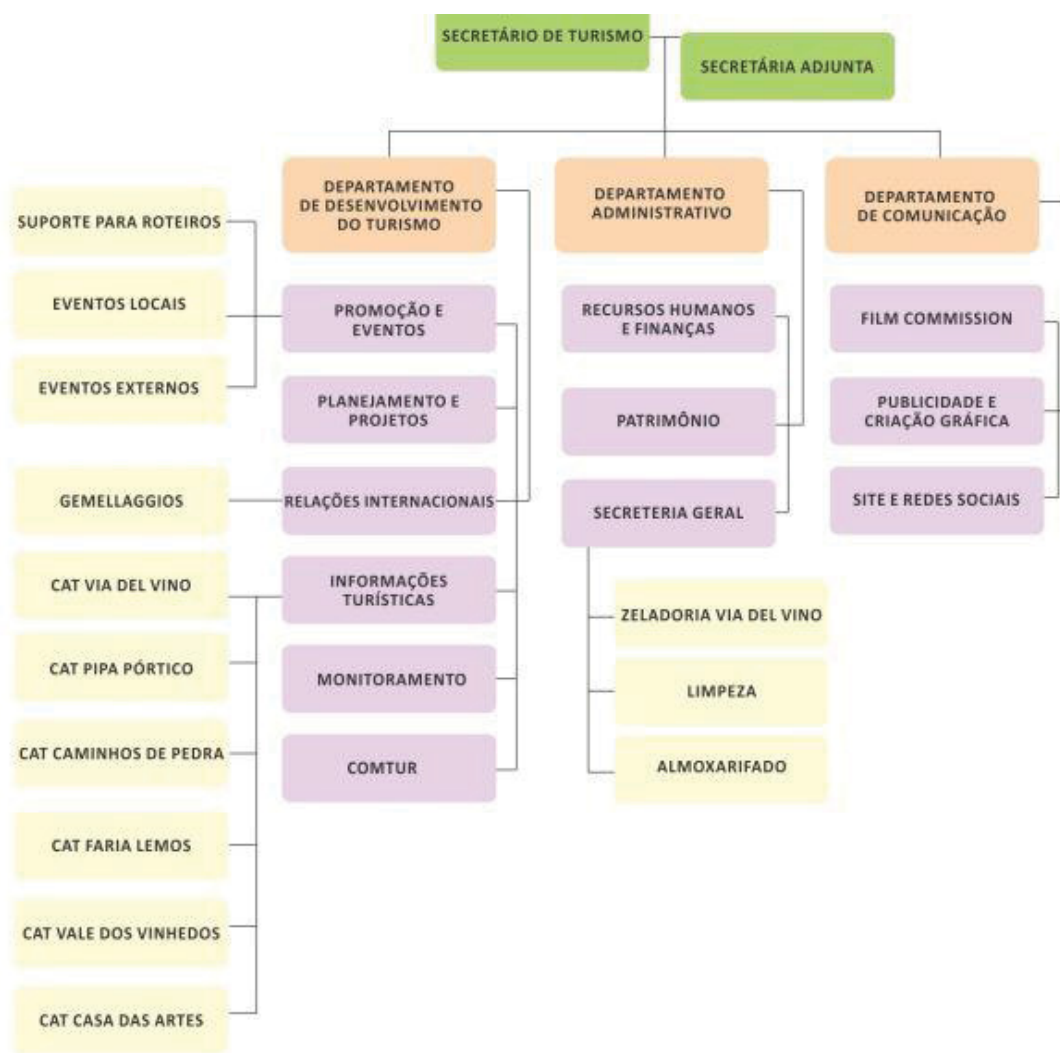
FIGURA 18: ORGANOGRAMA FUNCIONAL SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO 2011



FONTE: Bento Gonçalves, 2011

No ano de 2015 era composta por vinte e cinco funções o que não representa o número de pessoas (BENTO GONÇALVES, 2015). A figura 18 esboça o organograma funcional daquele ano.

FIGURA 19: ORGANOGRAMA FUNCIONAL SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO 2015



FONTE: Bento Gonçalves, 2015

O Grupo Gestor do Destino Indutor do Plano de 2011 e 2015 era integrado pelas mesmas entidades, praticamente, a única diferença foi que em 2015 houve a adesão da CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas do município. O quadro 19 ilustra a afirmação (BENTO GONÇALVES, 2011).

QUADRO 9: COMPOSIÇÃO DO GRUPO GESTOR

GRUPO GESTOR 2011	GRUPO GESTOR 2015
ATUASERRA: Microrregião 4 da Região Uva e Vinho (Vales da Serra); Microrregião 2 da Região Uva e Vinho (Termas e Longevidade)	ATUASERRA – Associação de Turismo da Serra Nordeste
APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos	APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
BCB - Associação Bento Convention Bureau	BCB - Associação Bento Convention Bureau
Câmara Municipal de Vereadores de Bento Gonçalves	Câmara Municipal de Vereadores de Bento Gonçalves
Secretaria de Estado de Turismo	SETEL/RS - Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul
COMPAHC – Conselho Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural de Bento Gonçalves	COMPAHC – Conselho Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural
COMTUR – Conselho Municipal de Turismo	COMTUR – Conselho Municipal de Turismo
EMATER/RS – Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural	EMATER/RS – Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural
SEBRAE/RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Rio Grande do Sul	SEBRAE/RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Rio Grande do Sul
SHRBS Uva e Vinho – Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho	SHRBS Uva e Vinho – Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho
UCS/CARVI – Universidade de Caxias do Sul / Campus Universitário da Região dos Vinhedos	UCS/CARVI – Universidade de Caxias do Sul / Campus Universitário da Região dos Vinhedos
	CDL - Câmara dos Dirigentes Lojistas de Bento Gonçalves

FONTE: Bento Gonçalves, 2015

Quanto as Premissas, Missão e Visão de Futuro no ano de 2011 estavam assim descritas. Premissas: “Desenvolver um modelo de turismo resultante de um planejamento integrado e participativo, com foco na sustentabilidade, respeito aos valores e identidade locais, aproveitamento adequado dos recursos e potencialidades, promovendo a competitividade das empresas envolvidas, gerando desenvolvimento e qualidade de vida”. A Missão: “Implementar políticas e articular estratégias pactuadas para o desenvolvimento turístico sustentável de Bento Gonçalves”. E Visão de Futuro – Turismo Bento Gonçalves para 2015: “Fortalecer a rede de cooperação e tornar Bento Gonçalves um destino consolidado e reconhecido pela excelência em hospitalidade, pela diversidade de atrações e pelo encantamento dos visitantes” (BENTO GONÇALVES, 2011).

Já no ano de 2015 as Premissas e Missão permaneceram exatamente iguais às do ano anterior e a Visão de Futuro – Turismo de Bento Gonçalves 2018: “Tornar Bento Gonçalves um destino sustentável, reconhecido internacionalmente pelo enoturismo e consolidado nos segmentos de negócios e eventos” (BENTO GONÇALVES, 2015).

Com relação aos Segmentos Âncoras do Turismo de Bento Gonçalves em 2015 foram mantidos os mesmos de 2011, com uma variação nos “produtos”. Os quais podem ser visualizados no Quadro 10.

QUADRO 10: SEGMENTOS ÂNCORAS DO TURISMO DE BENTO GONÇALVES

SEGMENTOS*	PRODUTOS 2011	PRODUTOS 2015
<b>Enoturismo*</b> (Segmento da atividade turística que se fundamenta em viagens motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e tipicidade das localidades que o produzem)	Vale dos Vinhedos, Vinhos de Montanha, Rota das Cantinas Históricas, Vinícola Aurora e Vale do Rio das Antas *52 vinícolas - 03 alambiques - 01 cervejaria.	Vale dos Vinhedos, Rota das Cantinas Históricas, Vale do Rio das Antas, Vinícola Aurora. *74 vinícolas - 03 alambiques - 02 cervejarias – 01 malteria.
<b>Turismo Cultural*</b> (Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura)	Passeio de Maria Fumaça, Epopéia Italiana Parque Temático, Fenavinho, Gastronomia Italiana, Igrejas, capelas e festas religiosas, Via Del Vino / La Fontana, Museu do Imigrante.	Passeio de Maria Fumaça, Parque Temático Epopeia Italiana, Gastronomia Italiana, Igrejas, capelas e festas religiosas, Via Del Vino / La Fontana, Museu do Imigrante, Fundação Casa das Artes, Ecomuseu do Vinho Dalpizzol, Festival do Vinho Colonial, Parque das Esculturas de São Pedro.
<b>Turismo de Eventos /Negócios*</b> (Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativismo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social)	Empresariais: Movelsul, FIMMA Brasil, Expobento, entre outros. - Esportivos: Pré-Temporada Inter e Grêmio, Campeonato Nacional de Vôlei, entre outros.	Empresariais: Movelsul, FIMMA, Expobento, Brasil Alimenta/Envase Brasil, FIEMA Brasil, Fenin Fashion, entre outros. Esportivos: Pré-Temporada Inter e Grêmio, Superliga Nacional de Vôlei, Campeonato Brasileiro de Rugby, Wine Run, entre outros. Sociais: Casamentos, Formaturas, Aniversários, entre outros.
<b>Turismo Rural*</b> (Conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade)	Caminhos de Pedra, Roteiro Vale do Rio das Antas, Caminhos de Faria Lemos e agroindústrias.	Caminhos de Pedra, Rota Vale do Rio das Antas, Rota Cantinas Históricas, Rota Rural Encantos de Eulália e agroindústrias.
<b>Turismo Aventura*</b> (Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo)	Rafting, rappel, cachoeirismo, trekking, tirolesa, jeep aventura, ciclismo.	Parque de Aventuras Gasper, Cicloturismo, Rafting, rappel, cachoeirismo, trekking, tirolesa, jeep aventura, arvorismo, escalada.

\*Os conceitos apresentados em cada segmento foram constituídos e advindos do Plano Municipal de Turismo de Bento Gonçalves de 2015.

FONTE: Bento Gonçalves, 2015

Em relação aos Planos de Ação dos PMT's, conforme foi mencionado anteriormente para cada dimensão do Estudo de Competitividade foram previstas diferentes estratégias. No Plano de 2011 foram deliberadas 236 estratégias e no Plano de 2015 foram 223 estratégias. Sabendo-se que cada Plano tem uma dimensão de 3 anos, pode-se calcular que representaria a implementação, em média, de 74 estratégias no período da sua vigência, de 2011 a 2015 e 78 estratégias de 2015 até 2018 (BENTO GONÇALVES, 2011 e 2015).

Sobre o aspecto do Monitoramento dos Planos Municipais de Turismo, em 2011 foi acordado que a revisão do PMT seria de responsabilidade do Grupo Gestor do Destino Indutor (os participantes já foram relacionados previamente neste texto), com frequência mensal e ao final de cada ano uma revisão geral das ações, relacionado

as implementadas e com especial atenção àquelas que não foram realizadas o Grupo optaria por manter ou excluir. A forma de Monitoramento no PMT de 2015 a 2018 diz que a responsabilidade caberia aos membros do COMTUR – Conselho Municipal de Turismo de Bento Gonçalves, porém não especifica a frequência e quanto a revisão das ações manteria a mesma prática do ano anterior.

Ao analisar as informações contidas nos PMT's percebe-se uma semelhança na formatação dos mesmos. Porém não cabe aqui o julgamento referente a eficácia e eficiência e sim procurar entender como acontece a organização estratégica do destino através da concepção dos seus respectivos Planos Municipais.

### **5.3 INDICADORES DE FLUXO E PERMANÊNCIA E OS FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA TURÍSTICA**

O desafio de se estabelecer uma relação direta entre os conceitos de fluxo e permanência e fatores de demanda turística é, por assim dizer, um ato de coragem da pesquisadora, já que não se descobriu na revisão teórica, trabalhos anteriores com a mesma abordagem. Houve, no entanto, a tentativa através das teorias apresentadas pelos autores estudados, mais especificamente Lemos (2001) e Santos e Kadota (2012) por compartilharem de conceitos complementares, apesar de abordagens distintas e também pela profundidade com que trabalham os fatores da demanda turística.

Tais definições expressam a relação e relevância do fluxo turístico, que se refere ao número (quantidade) de turistas/visitantes em um destino e da permanência, que se relaciona com o número (quantidade) de dias (*rooming night*) que esse turista fica no destino. Neste sentido, pode-se afirmar que um tem estreita ligação com o outro, pois referem-se a demanda (neste caso ao turista), daí a pré-disposição de indicar o estudo e a aproximação da teoria dos fatores determinantes da demanda turística, sem turista não há turismo, não há destino, não há desenvolvimento da atividade enquanto economia e renda. Conforme certifica Vignati (2012) atualmente, os destinos turísticos mais competitivos são resultados de uma ampla cooperação e articulação de estruturas privadas, sociais, públicas e territoriais, orientadas a melhorar sua rentabilidade, atratividade e sustentabilidade.

Os dados apurados na tabela 6 foram fornecidos pela Secretaria Municipal de Turismo que coleta através do auxílio das Associações Turísticas de cada Atrativo e sua equipe técnica. A forma de controle individual de cada Roteiro foi iniciada em 2011. Na ocasião foi definido uma forma de coleta estipulando uma média de três estabelecimentos visitados por cada turista contabilizado. Então, cada empreendimento informa a quantidade de visitantes/mês e o total é dividido por 3, resultando no número final. Cabe ressaltar que em razão do controle acontecer através dos próprios Roteiros, o mesmo turista pode ser contabilizado mais de uma vez, porém entende-se que esta situação não invalida o indicador, visto que a média de permanência do turista na cidade é de dois dias, fato que não oportuniza a visita em todos os Roteiros. Há também outro fator a ser ponderado, o formato de controle e monitoramento é o mesmo durante todo o período levantado (BENTO GONÇALVES, 2018).

TABELA 6: FLUXO NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS

ATRATIVO TURÍSTICO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VALE DOS VINHEDOS	228.579	248.548	302.507	294.966	397.519	410.149	415.957	367.322
CAMINHOS DE PEDRA	61.000	59.139	63.403	62.531	83.026	94.430	95.308	111.001
VALE DAS ANTAS	78.088	86.617	81.996	72.196	84.296	73.420	82.895	89.983
CANTINAS HISTÓRICAS	-	9.998	5.620	15.564	15.528	27.700	27.887	26.961
ENCANTOS DE EULÁLIA	-	-	3.968	12.576	17.732	26.318	23.256	26.418
ATRATIVOS URBANOS	-	250.333	382.931	406.396	454.918	553.933	650.269	880.993

FONTE: Bento Gonçalves, 2019

Ao observar a tabela 6 nota-se crescimento em todos os Roteiros do município, entende-se assim que a atividade vem auferindo expressão mercadológica. Posto isso, entende-se que a organização estratégica do destino e a implementação das estratégias deliberadas podem ter colaborado neste sentido.

Os indicadores representados na tabela 5 demonstram a evolução do fluxo, através do número de turistas/visitantes e a permanência através da média de pernoites ou *rooming nights*. Porém estes indicadores servem apenas para mostrar como está o município no quesito fluxo e permanência, uma vez que se trata de uma

investigação qualitativa, os números são meramente ilustrativos e servem como dados comprobatórios para os achados da pesquisa.

TABELA 7: INDICADORES DO TURISMO DE BENTO GONÇALVES

INDICADORES	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nº TURISTAS/ VISITANTES	821.214	812.919	990.623	1.013.457	1.211.833	1.359.753	1.475.671	1.502.678
Nº MEIOS HOSPEDAGEM	33	35	33	33	38	39	39	43
MÉDIA OCUPAÇÃO	47%	51%	52%	51%	53%	48%	47%	50%
MÉDIA ROOMING NIGHT				1,9	1,8	2	2	2

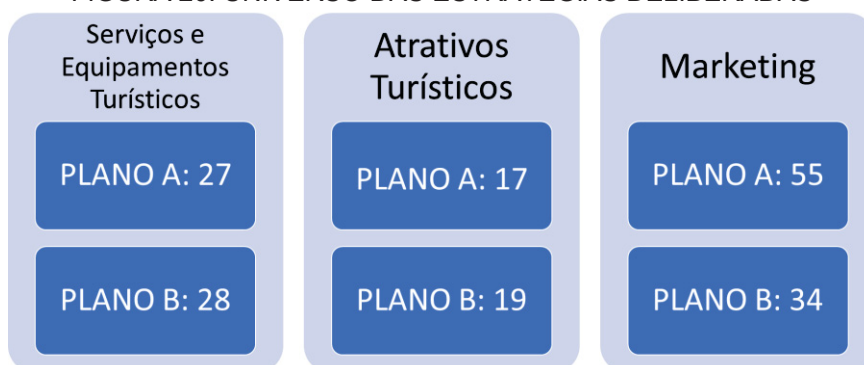
FONTE: Bento Gonçalves, 2019

Nota-se que em relação ao fluxo, o crescimento do número de turistas é bastante expressivo, ao contrário do indicador de permanência que praticamente não cresceu, o que também aconteceu com a ocupação hoteleira.

#### 5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGENTES

A primeira análise concentrou-se na verificação das estratégias deliberadas (planejadas) e as emergentes (não planejadas). Aqui consideramos o PMT- Plano Municipal de Turismo (2011-2014) como sendo O “Plano A” e o PMT (2015-2018) como sendo o “Plano B”, considerando o recorte proposto das dimensões já referidas anteriormente, conforme ilustrado na Figura 20.

FIGURA 20: UNIVERSO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS



FONTE: Elaborado pela autora (2019)

Sobre as estratégias emergentes (não planejadas), a forma de análise foi através dos Relatórios Anuais de Ações e foram constatadas 32 ao longo de todo o período analisado (2011-2018).

No Plano A foram deliberadas 99 estratégias e no Plano B 81, o que totaliza um universo de 180 estratégias deliberadas analisadas. Após fez-se a inferência (BARDIN 2011) de acordo com os pressupostos iniciais, ou seja, a adequação das estratégias como sendo “voltada” ou “não voltada” a um dos Fatores Determinantes da Demanda Turística (categorização conforme Figura 14). Aquelas que não estavam voltadas aos FD – Fatores Determinantes, foram consideradas como estratégias de “Gestão Interna” por tratarem de temas burocráticos e pertinentes às questões internas da Secretaria, estas foram 13 estratégias referentes ao Plano A e 18 no Plano B (dentre todas as dimensões), totalizando 31 estratégias.

Portanto tem-se 149 estratégias deliberadas voltadas aos fatores de demanda, o que representa a grande maioria das estratégias (85%) que foram submetidas a análise temática. Sendo que 86 estratégias são do Plano A e 63 são do Plano B. Essa informação é relevante para a pesquisa, pois reflete uma visão de planejamento voltada à demanda, já que 83% das estratégias que foram formuladas estavam relacionadas a um dos fatores determinantes. Com relação às estratégias emergentes observou-se que, assim como as estratégias deliberadas, a maior parte (53%) também teve relação com algum fator determinante da demanda. O levantamento completo pode ser visto na tabela 8.



TABELA 8: LEVANTAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGENTES

<b>ANÁLISE ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGENTES PLANOS A e B</b>		<b>%</b>
TOTAL DE ESTRATÉGIAS (DELIBERADAS + EMERGENTES)	212	100
ESTRATÉGIAS DELIBERADAS	180	85
ESTRATÉGIAS DELIBERADAS (GESTÃO INTERNA)	31	17
ESTRATÉGIAS DELIBERADAS (CATEGORIZADAS – FD)	149	83
ESTRATÉGIAS DELIBERADAS (CATEGORIZADAS – FD) IMPLEMENTADAS	77	52
ESTRATÉGIAS DELIBERADAS (CATEGORIZADAS – FD) NÃO IMPLEMENTADAS	72	48
ESTRATÉGIAS EMERGENTES	32	15
ESTRATÉGIAS EMERGENTES (GESTÃO INTERNA)	15	47
ESTRATÉGIAS EMERGENTES (CATEGORIZADAS – FD)	17	53

FONTE: elaborado pela autora (2020)

Quanto a implementação (realização) das estratégias deliberadas (planejadas), segundo Mintzberg (1994) mais da metade das estratégias formuladas não são implementadas, mas este fato não significa que o planejamento não seja valoroso, porém há de se considerar que quanto maior o número de estratégias deliberadas, mais esforço será necessário para a sua implementação.

De acordo com a análise dos Relatórios (sendo que para a análise da implementação foram considerados o total dos relatórios, pois muitas estratégias deliberadas podem demorar um pouco mais a serem implementadas), juntamente com a entrevista ao secretário de turismo da época, verificou-se que 77 estratégias deliberadas foram implementadas, o que representa um pouco mais da metade das estratégias (52%), neste caso parcialmente de acordo com a afirmação de Mintzberg (1994), o que representa um percentual muito bom de estratégias que foram planejadas e efetivamente realizadas, conforme representa a tabela 8.

Porém, em um contexto qualitativo, o qual permeia esta investigação, há que se discutir além do percentual de implementação, àquelas estratégias que por alguma razão não foram implementadas e que poderiam contribuir favoravelmente para o aumento do fluxo e/ou da permanência do turista no destino, esse debate será apresentado a seguir.

## 5.5 ANÁLISE TEMÁTICA DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS E EMERGENTES

Após a verificação inicial das estratégias dos Planos A e B, fez-se a classificação, operação chamada de categorização Richardson (2014, p. 239) das mesmas conforme as subcategorias semânticas dos Fatores Determinantes já apresentadas na Figura 14. Cabe aqui ressaltar que as categorias procuraram respeitar os critérios de categorização segundo Bardin (1979, p. 118) o qual foi estabelecido previamente com base em sólidos fundamentos teóricos, distribuídos da melhor maneira possível.

Utilizando a técnica da inferência “quem diz que, a quem, como e com que efeito?” Richardson (2014, p. 224) *apud* (Laswell et al 1952 p. 12) e interpretação, a leitura não deve ser “ao pé da letra”, mas um trabalho em nível mais aprofundado, para obter significados de natureza psicológica, sociológica, histórica etc. BARDIN (1979, p. 42).

As estratégias foram classificadas conforme exemplificado na tabela 9. As estratégias não implementadas encontram-se em vermelho, as que estão em preto foram implementadas.

As demais análises (tabelas) podem ser acessadas nos apêndices da pesquisa e refletem em sua totalidade que, das estratégias deliberadas e emergentes:

- 13% estão voltadas ao fator determinante “preferência”
- 79% estão voltadas ao fator determinante “característica do produto”
- 1% está voltada ao fator determinante “renda”
- 5% estão voltadas ao fator determinante “tempo”
- 2% estão voltadas ao fato determinante “gasto”

TABELA 9: CATEGORIZAÇÃO ESTRATÉGIAS FATOR DETERMINANTE PREFERÊNCIA PLANO A

PLANO A - ESTRATÉGIAS CATEGORIZADAS - PREFERÊNCIAS				
NECESSIDADES	DESEJOS	PERFIL	TENDÊNCIAS	
28 – Melhorar belvedere do Vale do Rio das Antas	6 – Ampliar a oferta de Centros de Atendimento ao Turista existentes (3), através de parcerias com as entidades (a exemplo da Aprovale), nos acessos a Faria Lemos-Tuiuty e Caminhos de Pedra-Pinto Bandeira.	78 – Implantar programa de fidelidade – trade e turista.	27 – Inovar na enogastronomia.	
5 – Implementar Centro de Atendimento ao turista Pipa Pórtico	68 – Desenvolver materiais promocionais em três idiomas.		22 – Realizar ações de benchmarking a municípios com experiências exitosas. Abrir para diversos segmentos do turismo. Convidar o trade.	
7 – Realizar melhorias no CAT Vale dos Vinhedos			24 – Estudar propostas sustentáveis de diversificação da oferta gastronômica, buscando a qualificação de profissionais do setor.	
	36 – Implantar loja de vinhos na Via del Vino.		34 – Desenvolver mais pesquisa de campo na gastronomia regional, criando assim roteiros gastronômicos temáticos.	
15 – Melhorar o receptivo oferecido ao turismo de negócios & eventos.			48 – Explorar mais eventos com a temática do vinho.	

FONTE: Elaborado pela autora (2020)

Cabe ressaltar que todas as estratégias deliberadas voltadas aos fatores determinantes foram classificadas, as tabelas encontram-se na íntegra nos apêndices da pesquisa. O formato de apresentação dos dados através de tabelas, seguiu o modelo de Serra, Font e Ivanona (2015) a fim de sintetizar e exemplificar as análises.

### 5.5.1 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator Determinante Preferência

As estratégias apontadas no fator de demanda “preferência” estão associadas ao “conjunto de necessidades, desejos, gostos e costumes” (Lemos, 2001), as “variáveis culturais, sociais, históricas, psicológicas, biológicas. Refere-se a preferência dos consumidores” (Lohmann e Panosso, 2012 *apud* Swarbrooke e Horner, 2002). Alguns autores o denominam como “ciclo de vida do indivíduo” Cooper

et al (2001); “valor social” (Sheth, Newman e Gross, 1991 *apud* Sólis-Radilla et al, 2016); “atitudes sócio-culturais” (Middleton, 2002). Denota-se aspectos associados ao próprio indivíduo e sua postura social, cultural.

A tabela 10 apresenta todas as estratégias categorizadas no fator determinante de demanda “preferência” e suas respectivas subcategorias chamadas de temas. Como já informado representam 13% do total das estratégias. Na primeira coluna tem-se os temas e o número total (Planos A e B) de estratégias classificadas dentro do respectivo tema. Ex.: “necessidade” foram classificadas 6 estratégias, sendo que 5 delas foram DI – Deliberadas Implementadas e 1 DNI – Deliberada não implementada. Na segunda coluna apresentam-se exemplos descrevendo o enunciado da estratégia (tal qual está nos Planos) e na terceira coluna estão as estratégias emergentes e um enunciado referente a sua comprovação, de acordo com os Relatórios de Anuais de Ações.

TABELA 10: ANÁLISE TEMÁTICA DAS ESTRATÉGIAS FATOR DETERMINANTE PREFERÊNCIA

TEMAS	FATOR DE DEMANDA: PREFERÊNCIA		EXEMPLOS ESTRATÉGIAS EMERGENTES (E) comprovação
	EXEMPLOS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS (D) PLANOS A (2011-2014) B (2015-2018)	DELIBERADAS NÃO IMPLEMENTADAS (DNI) enunciado estratégia	
Necessidade = 6 (5DI + 1 DNI)	5 – Implementar Centro de Atendimento ao turista Pipa Pórtico/Construção do novo Centro de Atendimento ao Turista da Pipa Pórtico (PMT, SEMTURBG, 2012)	7 – Realizar melhorias no CAT Vale dos Vinhedos	NÃO HÁ EVIDÊNCIA
	12 - Ampliar horário de atendimento do CAT Pipa Pórtico nos sábados e feriados. Horários foram ampliados conforme consta no website da secretaria de turismo (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012 A 2017)	NÃO HÁ EVIDÊNCIA	
Desejo= 7 (4DI + 1DNI + 2E)	6 – Ampliar a oferta de Centros de Atendimento ao Turista existentes (3), através de parcerias com as entidades (a exemplo da Aprovale), nos acessos a Faria Lemos-Tuiuty e Caminhos de Pedra-Pinto Bandeira./Inauguração CAT Caminhos de Pedra (SEMTUR BG, 2014). Inauguração de mais 3 CATS - Cantinas Históricas, Caminhos de Pedra e Casa das Artes, totalizando 6 CATS (SEMTUR BG, 2015-2017)	36 – Implantar loja de vinhos na Via del Vino.	Projeto de criação de uma coleção de artesanato em parceria com SINDMÓVEIS.
	11 - Oferecer sinal de internet gratuita: Ampliar oferta em praças públicas e empreendimentos turísticos. Ação realizada em algumas praças da cidade em conjunto com o CETEC . Nos empreendimentos turísticos municipais também em conjunto com a Secretaria de Cultura. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE, SECRETÁRIO DE TURISMO DE 2012 A 2017).	NÃO HÁ EVIDÊNCIA	
Perfil= 2 (1E + 1DNI)	NÃO HÁ EVIDÊNCIA	78 – Implantar programa de fidelidade – trade e turista.	Pesquisa de demanda turística em Bento Gonçalves, convênio e parceria com CNEC, Curso de Turismo e Instituto de Pesquisa Facebg.
	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS	NÃO HÁ EVIDÊNCIA	
Tendência = 6 (6 DNI)	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS	24 – Estudar propostas sustentáveis de diversificação da oferta gastronômica, buscando a qualificação de profissionais do setor.	NÃO HÁ EVIDÊNCIA

FONTE: elaborado pela autora (2020). Adaptado de Serra, Font e Ivanona (2015)

No tema “necessidade” foram classificadas 6 estratégias como deliberadas, destas 5 foram implementadas e apenas 1 não foi implementada e não foi apurada nenhuma estratégia emergente dentro deste prisma. Já no tema “desejo” houve um total de 7 estratégias categorizadas, destas 4 foram implementadas e apenas 1 não foi executada e houveram 2 emergentes. No mote “perfil” levantou-se 2 estratégias sendo 1 deliberada, porém não implementada e 1 emergente. E no último tema do fator de demanda “preferência” denominado “tendência” houveram 6 estratégias deliberadas, mas nenhuma delas foi implementada.

Nota-se que das 21 estratégias classificadas como “preferência”, 9 foram deliberadas e implementadas; porém 9 foram deliberadas e não implementadas, apenas 3 estratégias emergentes foram identificadas.

Tendo em vista que os fatores determinantes dizem respeito aos facilitadores ou às resistências que uma pessoa tem para viajar (LOHMANN E PANOSSO 2012), analisando as estratégias qualitativamente em relação a sua implementação (realização) o fator “preferência” que de acordo com Lemos (2001) forma um “conjunto de necessidades” a tabela 10 contém exemplos relevantes em relação ao exposto:

- implementar centro de atendimento ao turista na pipa pórtico (BENTO GONÇALVES, 2011);

- ampliar horário de atendimento do CAT Pipa Pórtico aos sábados e feriados (BENTO GONÇALVES, 2015);

E outros foram averiguados como:

- disponibilizar pontos para recarga de celulares, notebooks e tablets nos CATs (BENTO GONÇALVES, 2015).

Estas podem ter contribuído como um facilitador para o turista no destino. Em contrapartida verificou-se uma estratégia não implementada, que encontra-se na tabela 10:

- Realizar melhorias no CAT Vale dos Vinhedos (BENTO GONÇALVES, 2011).

Conforme apresentado nos indicadores o Vale dos Vinhedos é o roteiro que mais recebe visitantes/turistas no destino, e a melhoria no Centro de Atendimento ao Turista – CAT poderia incrementar a estada do turista, com mais conforto, no aspecto apontado por Lemos (2011) e criando a possibilidade de ele permanecer mais tempo no Roteiro, ampliando a sua permanência no destino como um todo.

Segundo Lemos (2001) o fator determinante “preferência” está relacionado também com o desejo da demanda. Assim verificou-se estratégias implementadas neste tema que podem ter contribuído positivamente para o fluxo e/ou permanência do turista, uma delas consta na tabela 10:

- ampliar a oferta de centros de atendimentos ao turista existentes (3) através de parcerias com as entidades (BENTO GONÇALVES, 2011);

E outras como:

- oferecer sinal de internet gratuita: Ampliar oferta em praças públicas e empreendimentos turísticos (BENTO GONÇALVES, 2015);

- Sensibilizar os empreendedores para disponibilizar acesso livre a internet para visitantes (BENTO GONÇALVES, 2015).

Com relação a estratégias não implementadas na tabela verifica-se:

- implantar loja de vinhos na Via Del Vino (BENTO GONÇALVES, 2011).

Por se tratar de um destino de enoturismo onde o produto principal é o vinho, é uma estratégia relevante que pode estar relacionada ao desejo do turista/visitante.

Seguindo no fator determinante “preferência” de acordo com Sheth, Newman e Gross (1991) *apud* Sólis-Radilla et al (2016) trata-se de associação positiva a diferentes grupos demográficos, socioeconômicos, étnicos e culturais, aplica-se o tema “perfil”, neste a única estratégia deliberada não foi implementada, encontra-se na tabela 10:

- implementar programa de fidelidade – trade e turista (BENTO GONÇALVES, 2011).

Para Middleton (2002) o fator determinante “preferência” está associado a atitudes gerais e o comportamento do crescimento potencial do mercado com relação às viagens, comparadas a outros produtos de lazer que demandam interesse, tempo e dinheiro. Neste sentido nota-se que essa estratégia se fosse implementada poderia contribuir favoravelmente para este aspecto, estimulando a evolução do fluxo e até mesmo da permanência do turista na cidade, agindo como um facilitador.

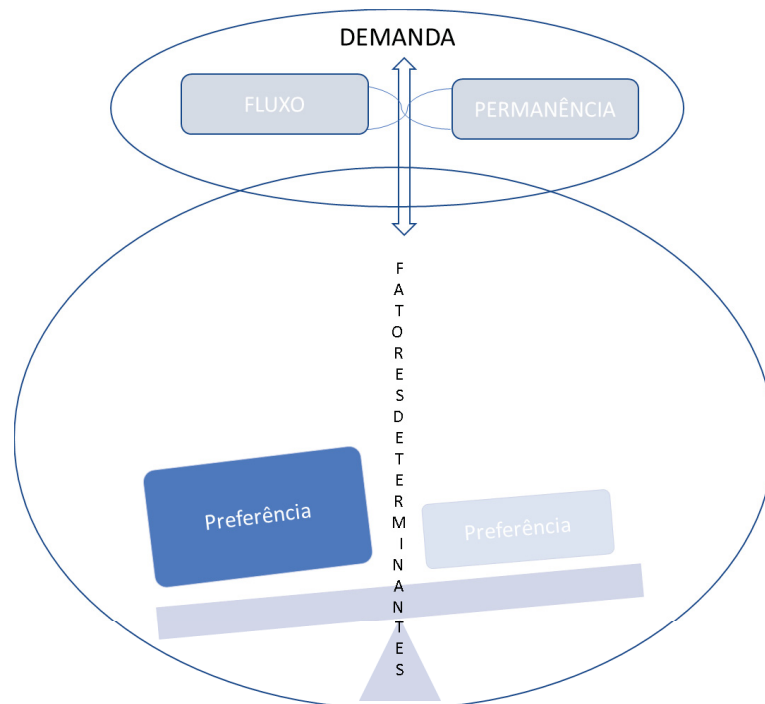
O tema “tendência” é o derradeiro relacionado ao fator de demanda “preferência”. Para Lemos (2001) o turista está sempre em busca de novidades. Portanto as estratégias que levam em conta tendências de mercado podem contribuir positivamente em relação à demanda. Na pesquisa foram apuradas estratégias associadas ao tema, porém não implementadas, tal como apresentada na tabela 10:

- estudar propostas sustentáveis de diversificação da oferta gastronômica, buscando a qualificação de profissionais do setor (BENTO GONÇALVES, 2011).

A questão da sustentabilidade pode ser vista como tendência de mercado e a questão gastronômica pode estar relacionada a variáveis culturais, sociais, históricas, psicológicas bem como a preferência dos consumidores (Cooper et al, 2001) e sua diversificação pode contribuir favoravelmente para a ampliação da permanência do turista no destino.

Considerando-se somente as estratégias implementadas e emergentes temos um total de 12 estratégias realizadas, contra 9 estratégias não executadas, o que representa mais da metade, e de acordo com a análise qualitativa das estratégias, pode-se afirmar que o planejamento do destino contribuiu mais significativamente em relação ao fluxo turístico do que em relação à permanência do turista no destino.

FIGURA 21: BALANÇA FATOR DETERMINANTE PREFERÊNCIA



FONTE: Elaborado pela autora (2020)

Tomando como referência a ilustração da balança dos fatores determinantes, pode-se afirmar que o fator determinante “preferência” pesou positivamente no fluxo turístico.

### 5.5.2 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator Determinante Característica do Produto

No fator de demanda denominado “característica do produto” encontram-se classificadas a maior parte das estratégias, estas se relacionam com “novos atrativos, melhorias dos equipamentos; a imagem (percepção) dos turistas sobre o destino que ocorre antes do seu consumo” (Santos e Kadota, 2012); “capacidade de um produto ou serviço de produzir sentimentos ou estados afetivos” (Braga, 2007); “refere-se a imagem, processos de sinalização, segurança, padronização; a qualidade e a satisfação da expectativa do turista” (Lemos, 2001); “capacidade de um produto despertar curiosidade de fornecer novidade e / ou satisfazer um desejo de conhecimento” (Sheth, Newman e Gross, 1991 *apud* Sólis-Radilla *et al*, 2016). Percebe-se a intensa ligação com tópicos pertinentes aos atrativos turísticos e a imagem da oferta do destino.

Tem-se na tabela 11 a representação das estratégias categorizadas no fator de demanda “característica do produto”, a estrutura é a mesma da anterior. Constatou-se que houveram 132 estratégias classificadas nos respectivos temas. Como já fora mencionado esse fator representa 79% das estratégias.



TABELA 11: ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIAS FATOR DETERMINANTE CARACTERÍSTICA DO PRODUTO

TEMAS	FATOR DE DEMANDA: CARACATERÍSTICA DO PRODUTO		EXEMPLOS ESTRATÉGIAS EMERGERENTES (E) comprovação
	EXEMPLOS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS (D) enunciado estratégia/comprovação da implementação	PLANOS A (2011-2014) B (2015-2018) DELIBERADAS NÃO IMPLEMENTADAS (DNI) enunciado estratégia	
Informação = 33 (13DI + 17DNI + 3E)	94 – Elaborar guia e mapa de Bento. Foram impressos 2.500 folder com mapa do município. (SEMTUR BG 2012) 3 - Articular para ampliar projeto de sinalização turística trilingue. Painéis trilingue em parada de ônibus (SEMTUR BG 2015)	10 – Criar rede virtual sobre informações referentes a traslados BG/Aeroportos 69– Firmar parceria com os hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e elevadores (criar padrão visual pelo SHRBS).	Criação do Aplicativo Mobile para celulares com o Guia Turístico de Bento Gonçalves.
Imagem = 52 (27DI + 19DNI + 6E)	97 – Implantar o Bento Film Commission, visando a captação de filmes áudio-visuais. Criação do Bento Film Commission. (SEMTUR BG 2012). Apoio a gravação de filmes (SEMTUR BG 2013). Trabalhos desenvolvidos com o Bento Film Commission (SEMTUR BG 2014). Fortalecimento do Bento Film Commission com a captação de 25 produções audiovisuais entre 2013 e 2017. (SEMTUR BG 2015-2017). 46 - Reposicionar o Festival Nacional do Vinho Colonial: elaborar projeto (Aguardar regularização do vinho colonial). Realização do Festival Nacional do Vinho Colonial em parceria com a Emater e Secretaria da Agricultura, durante o evento Estação Primavera em Bento. (SEMTUR BG 2014)	80- Contratar promotor de vendas criativo para o destino. 29 - Elaborar estudo de capacidade de carga para o Vale dos Vinhedos para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais.	Criação do Projeto Bento é para casar! Voltado ao segmento de lua de mel, núpcias e casamento
Segurança= 0	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS
Padronização= 23 (17DI + 4DNI + 2E)	40 – Qualificar a Casa do Vinho, onde as comunidades interioranas e artesãos expõem e comercializam os seus produtos. Casa do Artesão - Na Estação da Maria-Fumaça - 621.000,00 – Inaugurado em 30/06/2017. (SEMTUR BG, 2015-2017) 6 - Articular a padronização da sinalização nos roteiros. Projeto de sinalização turística que encontra-se na SEMTUR onde foram viabilizadas diversas ações. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO DE 2012-2017).	20 – Promover a qualificação profissional para o turismo: inovação e diferenciação em cardápios, educação enogastronômica, qualificar garçons, realizar oficinas de sensibilização para hotéis, atendentes de CAT's, agências, realizar visitas técnicas, qualificar taxistas, frentistas, atendentes da rodoviária, e profissionais dos hospitais e postos de saúde. 1- Articular para uniformizar e implantar paradas de ônibus em condições nas áreas turísticas, que contem com as informações de horários de ônibus, roteiros turísticos e serviços públicos: Projeto de Sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem as principais rotas.	Melhoria e incremento na decoração temática de Natal
Novos produtos= 23 (6DI + 14DNI + 3E)	31 – Desenvolver o Turismo Aventura. Inauguração do Parque de Aventuras da Gasper (SEMTUR BG, 2015-2017). Lançamento da nova rota turística - Rota Rural Encantos de Eulália, com o destaque para o TURISMO AVENTURA, nova segmentação que faz parte do nosso trabalho. (SEMTUR BG, 2015-2017) 38 - Promover a semana do Talian: Elaborar projeto de evento com oficinas diversas (dança, língua, teatro, culinária, artesanato...). Foi criado e realizado o evento Settimana Italiana di Bento. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012-2017)	41 – Estruturar o Roteiro Turístico Rota dos Rios. 37 - Elaborar Projeto para instalação do Museu do Vinho - MUVI	Rua Coberta
Acessibilidade= 1DNI	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS	67– Desenvolver folder geral em Braile	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS

FONTE: Elaborado pela autora (2020). Adaptado de Serra, Font e Ivanona (2015)

O primeiro tema é “informação” o qual apurou-se 30 estratégias deliberadas, destas 13 foram implementadas e 17 não implementadas, 3 estratégias foram emergentes. Sobre o tema “imagem” evidenciou-se um total de 52 estratégias, das quais 6 foram emergentes. Das classificadas como deliberadas, 27 foram implementadas e 19 não implementadas. No mote “segurança” não foi constatado nenhuma estratégia nem deliberada nem emergente. Já no tema “padronização” apurou-se um total de 23 estratégias, sendo 17 deliberadas que foram executadas e 4 não e 3 estratégias emergentes. Em “novos produtos” também foram categorizadas 23 estratégias, das quais 16 foram deliberadas e implementadas e 14 não foram

implementadas, foram apuradas 3 estratégias emergentes. Fechando o fator de demanda “característica do produto” tem-se o tema “acessibilidade” o qual foi verificado apenas 1 estratégia deliberada sendo que esta não foi implementada.

Levando em consideração a análise qualitativa das estratégias sobre as implementadas, observa-se na tabela 11 no tema “informação”:

- elaborar guia e mapa de Bento (BENTO GONÇALVES, 2011);

E outras como:

- Articular para ampliar projeto de sinalização turística trilingue (BENTO GONÇALVES, 2015);

- Articular para implementação de sinalização tipo outdoor divulgando os atrativos turísticos nos acessos das rodovias (BENTO GONÇALVES, 2015).

Considerando- se que para Cooper, Hall e Trigo (2012) *apud* Hall (2005) este fator está associado a “processos de sinalização” as estratégias mencionadas foram relevantes para o destino e podem ter contribuído para o aumento do fluxo turístico, bem como para a sua permanência. Já em relação às estratégias não implementadas foram apuradas, dentre outras, as que constam na tabela 11:

- criar rede virtual sobre informações referentes a traslados BG/Aeroportos (BENTO GONÇALVES, 2011);

- firmar parceria com os hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e elevadores (BENTO GONÇALVES, 2011).

Haja vista que para Middleton (2002) o “marketing turístico” é um dos aspectos implicados no fator de demanda em questão e por se tratar de locais com forte presença do turista a não realização das estratégias pode ter prejudicado o fluxo e a permanência.

Outro ponto relevante que se enquadra neste contexto é o fato de que as agências de receptivo de “Gramado” bem como algumas empresas de transporte rodoviário oferecem aos turistas que desembarcam no aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre opções diárias de traslado em diversos horários o que facilita a logística do turista, como afirma Lohmann e Panosso (2012, p. 243) a falta de opções de transportes dentre outros podem afetar a demanda turística para um determinado destino.

Outro tema que tem grande peso no fator determinante “característica do produto” o qual tem o maior número de estratégias classificadas é “imagem”. Na apuração das estratégias implementadas apresentadas na tabela 11 estão:

- implantar o Bento Film Commission, visando a captação de filmes áudio-visuais (BENTO GONÇALVES, 2011);

E outras como:

- criar marca de Bento Gonçalves - logo e slogan (BENTO GONÇALVES, 2011);

- atualizar o site com nova programação da marca (BENTO GONÇALVES, 2011);

- ampliar as ações de promoção e divulgação em mídias de massa e especializada (BENTO GONÇALVES, 2011);

- inovar eventos da programação "Turismo nas quatro estações" (Vindima, Páscoa, Dia do Vinho, Sensação, Primavera e Natal) incluindo a temática do vinho (BENTO GONÇALVES, 2015);

- elaborar Vídeo Institucional (BENTO GONÇALVES, 2015).

Partindo da afirmação de Santos e Kadota (2012) que a imagem (percepção) dos turistas sobre o destino também ocorre antes do seu consumo, as concretizações das estratégias mencionadas foram acertadas. Outra alegação que comprova a eficiência das estratégias encontra-se em Cooper, Hall e Trigo (2012) *apud* Hall (2005) quando diz que o fator tem relação com a expectativa do turista. Outro aspecto destacado por Middleton (2002) diz respeito a todos aqueles relacionados a comunicação digital, os quais foram contemplados na implementação.

Por outro lado as não implementadas como as citadas na tabela 11:

- contratar promotor de vendas criativo para o destino (BENTO GONÇALVES, 2011);

- elaborar estudo de capacidade de carga para o Vale dos Vinhedos para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais (BENTO GONÇALVES, 2015);

E outras:

- ampliar e promover a comercialização em parceria com as lojas/show room de móveis e vinhos, divulgando Bento como Destino Turístico (BENTO GONÇALVES, 2011);

- produzir calendário anual com imagens de Bento (BENTO GONÇALVES, 2011);
- realizar campanha de endomarketing (BENTO GONÇALVES, 2011);
- execução do Projeto de Comercialização do Destino, aprovado pelo MTUR em 2009 (BENTO GONÇALVES, 2011);
- posicionar Bento como um destino de moda no mercado nacional: Criar projeto especial (BENTO GONÇALVES, 2015);
- realizar estudo para expandir a presença nas redes sociais - *twitter*, *Instagram* (BENTO GONÇALVES, 2015);

Podem ter colaborado para o não fomento em relação ao fluxo e/ou permanência do turista no destino.

Outro tema a ser verificado entre o fator determinante “característica do produto” é “segurança” neste, nenhuma estratégia foi contemplada, visto que para Sheth, Newman e Gross (1991) *apud* Sólis-Radilla *et al* (2016) este fator engloba “qualidade de bens e serviços turísticos” e “refere-se a segurança”, o fato de não existir estratégias pode ter prejudicado o fluxo e/ou permanência do turista no sentido de “resistências que uma pessoa tem para viajar”, exposto por (LOHMANN E PANOSSO 2012).

A “padronização” também é um dos temas incluídos no fator determinante “característica do produto”, apontado por Lemos (2001), em relação a este houveram estratégias implementadas apresentadas na tabela 11:

- qualificar a Casa do Vinho, onde as comunidades interioranas e artesãos expõem e comercializam os seus produtos (BENTO GONÇALVES, 2011);
- articular a padronização da sinalização nos roteiros (BENTO GONÇALVES, 2015);

E outras como:

- promover a manutenção das 43 placas que foram instaladas em 2010 no perímetro urbano (BENTO GONÇALVES, 2011);
- estimular a melhoria do atendimento nos restaurantes. Sensibilizar o empreendedor sobre a necessidade de ampliação do horário de atendimento

no centro da cidade, inclusive aos domingos e feriados (BENTO GONÇALVES, 2015);

Em relação às estratégias não executadas, apurou-se:

- promover a qualificação profissional para o turismo: inovação e diferenciação em cardápios, educação enogastronômica, qualificar garçons, realizar oficinas de sensibilização para hotéis, atendentes de CAT's, agências, realizar visitas técnicas, qualificar taxistas, frentistas, atendentes da rodoviária, e profissionais dos hospitais e postos de saúde (BENTO GONÇALVES, 2011);

- articular para uniformizar e implantar paradas de ônibus em condições nas áreas turísticas, que contem com as informações de horários de ônibus, roteiros turísticos e serviços públicos: Projeto de Sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem as principais rotas (BENTO GONÇALVES, 2015);

Percebe-se que tratam de estratégias que envolvem aspectos relevantes do destino (enquanto atratividade) que é destacado por Lohmann e Panosso (2012) como “conveniências (meios de transportes, serviços de Alimentos e Bebidas). Neste sentido podem não ter sido favorável ao crescimento do fluxo e permanência do turista.

A capacidade de um produto despertar curiosidade de fornecer novidade e / ou satisfazer um desejo de conhecimento é apontado por Braga (2007), como um dos aspectos relacionados ao fator de demanda “característica do produto” que para Santos e Kadota (2012) é entendido como “novos atrativos”, destaca o próximo tema a ser discutido, “novos produtos”. Neste foram apuradas estratégias implementadas as quais estão evidenciadas na tabela:

- desenvolver o Turismo Aventura (BENTO GONÇALVES, 2011);
- promover a semana do Talian: Elaborar projeto de evento com oficinas diversas: dança, língua, teatro, culinária, artesanato... (BENTO GONÇALVES, 2015);

A realização das estratégias contribuiu neste aspecto, porém conforme já mencionado anteriormente e como pode ser visto na tabela a maior parte das estratégias neste tema não foram implementadas, e estas poderiam ter

contribuído para o prolongamento da permanência do turista no destino, visto que seriam atratividades diferentes, não repetitivas, na tabela 11 estão:

- estruturar o roteiro turístico Rota dos Rios (BENTO GONÇALVES, 2011);
- implantar o Museu do Vinho – MUVI. Definir área. Elaborar projeto (BENTO GONÇALVES, 2015);

E acrescentam outras como:

- construção do Museu do Móvel no Parque de Eventos (BENTO GONÇALVES, 2011);
- implantar City Tour pela cidade através de van ou carro temático (referência Curitiba, Florianópolis, POA): Buscar parceria para elaborar projeto (BENTO GONÇALVES, 2015);

Por se tratarem de estratégias voltadas à diversificação do produto/oferta, a não implementação pode ter influenciado negativamente a permanência do turista no destino, uma vez que com a oferta mais diversa, existe a possibilidade do turista estender a sua estada.

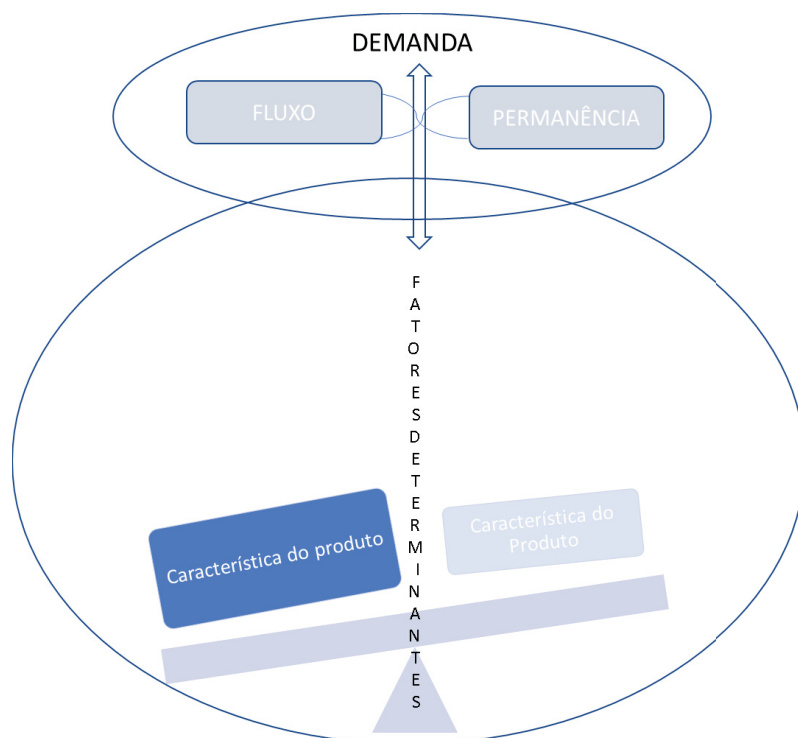
O último tema tratado no fator de demanda “característica do produto” diz respeito a “acessibilidade” que se refere às condições de acesso para utilização dos espaços e atrativos turísticos, por todo e qualquer turista. Foi apurada apenas uma estratégia e esta não foi implementada:

- desenvolver folder geral em Braille (BENTO GONÇALVES, 2015);

Esta estratégia está voltada a demanda com deficiência visual, a sua implementação poderia ter contribuído para o aumento de turistas/visitantes deficientes visuais. Aqui percebe-se a ausência de estratégias referentes a outros tipos de deficiências quem poderiam ser consumidores do destino.

O fator de demanda “característica do produto” foi o que concentrou a maior parte das estratégias classificadas (79%). Observou-se que 63 delas foram deliberadas e implementadas, 55 foram deliberadas não implementadas e 14 foram estratégias emergentes.

FIGURA 22: BALANÇA FATOR DETERMINANTE CARACTERÍSTICA DO PRODUTO



FONTE: Elaborado pela autora (2020)

Tendo em vista que a maior parte das estratégias foram realizadas (58%), pode-se dizer que o planejamento e a execução do destino pesaram positivamente. A figura mostra a balança pendendo favoravelmente para o lado do fluxo, porém, o fator determinante “característica do produto” também aparece no lado da permanência em uma tonalidade mais clara, demonstrando menos força, principalmente devido as estratégias não implementadas.

### 5.5.3 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator de Determinante Renda

Seguindo a análise temática das estratégias, o fator determinante “renda”, está vinculado ao “estilo de vida” (Braga 2007); e refere-se ao “somatório dos recursos monetários necessários à realização dos gastos turísticos” (Lemos, 2001). Percebe-se que são aspectos referentes ao âmbito pessoal e econômico do indivíduo.

Foram atribuídos os temas “consumo” e “economia”, evidenciou-se que não houveram estratégias emergentes e as deliberadas foram classificadas apenas 2 e

estas se referiam somente ao tema consumo. De acordo com o exposto anteriormente, este fator representa apenas 1% das estratégias.

TABELA 12: ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIAS FATOR DETERMINANTE RENDA

FATOR DE DEMANDA: RENDA			
TEMAS	EXEMPLOS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS PLANOS A(2011-2014) B (2015-2018)		EXEMPLOS ESTRATÉGIAS EMERGENTES (E) evidência
	DELIBERADAS IMPLEMENTADAS (DI) enunciado estratégia/evidência	DELIBERADAS NÃO IMPLEMENTADAS (DNI) enunciado estratégia	
Consumo= 2 (1DI + 1DNI)	36 – Incentivar comercialização de vinhos na "Casa do Vinho". (Vinho colonial após regulamentação). A obra foi finalizada, as melhorias na estrutura do vinho encanado foram feitas, na Fenavinho teve o vinho encanado. O mesmo acontece em eventos pontuais. Falta ainda fechar um parceiro para operar permanentemente nesta área da Casa do Vinho. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012-2017)	56- Apoiar a comercialização de serviços e produtos turísticos junto à sites de compras coletivas (Booking, Decolar.com, Trip Advisor)	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS
Economia= 0	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS

FONTE: elaborado pela autora (2020). Adaptado de Serra, Font e Ivanona (2015)

Na verificação das estratégias, apurou-se apenas uma estratégia implementada, vista na tabela 12:

- incentivar comercialização de vinhos na "Casa do Vinho". Vinho colonial após regulamentação (BENTO GONÇALVES, 2015);

Esta estratégia tem relação com o consumo do turista no destino e embora não esteja vinculada diretamente com o fluxo e/ou a permanência do turista pode fomentar outros indicadores como o valor em dinheiro gasto ou outros dados estatísticos (Lohmann e Panosso, 2012).

A estratégia não implementada está na tabela e diz no seu enunciado:

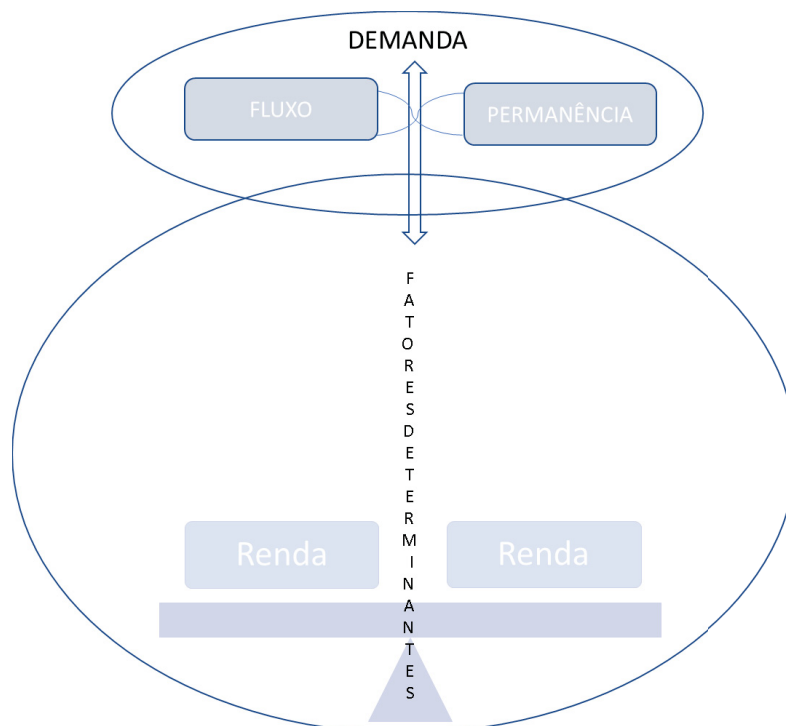
- apoiar a comercialização de serviços e produtos turísticos junto à sites de compras coletivas Booking, Decolar.com, Trip Advisor (BENTO GONÇALVES, 2015).

Também está relacionada ao consumo, porém com ligação direta principalmente a hospedagem, já que os sites citados no enunciado são de vendas de hotéis e meios de hospedagens principalmente. Entende-se que a não realização desta estratégia pode ter contribuído para o não fomento da permanência do turista no destino.

Neste aspecto simbolicamente a “balança” está em equilíbrio, mostrando o fator determinante “renda” em um tom mais claro, dando ideia de equilíbrio e neutralidade.



FIGURA 23: BALANÇA FATOR DETERMINANTE RENDA



FONTE: Elaborado pela autora (2020)

Como houve a implementação de apenas 1 estratégia, pode-se afirmar que o planejamento e as ações do destino não favoreceram nem para o aumento do fluxo tampouco para o incremento da permanência no destino.

#### 5.5.4 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator de Demanda Tempo

As estratégias classificadas no fator determinante “tempo” tem uma ligação “direta entre tempo de deslocamento origem-destino e tempo de permanência” (Cooper, Hall e Trigo, 2012 *apud* Hall, 2005); “a maximização da utilização do tempo disponível” (Lemos, 2001). Pode ser designado de “mobilidade pessoal” (Middleton, 2002). Percebe-se que diz respeito ao tempo disponível do indivíduo.

Sobre este fator determinante foram classificadas 8 estratégias, no tema “organização roteiros” e “ocupação tempo”. Neste caso também não houve constatação de estratégias emergentes e das deliberadas apenas 4 foram implementadas. Este fator determinante representa 5% das estratégias.

TABELA 13: ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIAS FATOR DETERMINANTE TEMPO

TEMAS	FATOR DE DEMANDA: TEMPO		EXEMPLOS ESTRATÉGIAS EMERGENTES (E) evidência
	EXEMPLOS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS PLANOS A (2011-2014) B (2015-2018) DELIBERADAS IMPLEMENTADAS (DI) enunciado estratégia/evidência	DELIBERADAS NÃO IMPLEMENTADAS (DNI)	
Organização roteiros= 2 (2DNI)	NÃO HÁ EVIDÊNCIA	11 – Estabelecer trocas de experiências e melhorias no receptivo local.	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS
Ocupação tempo= 6 (4DI + 2DNI)	35 – Identificar os períodos de baixa temporada e criar ações atrativas para esses períodos (ex. Bento em Vindima). Criação do Calendário de Eventos para as 4 Estações do ano: Novos eventos com o Bento em Páscoa e a Settimana Italiana di Bento, vem reforçar a programação existente - Bento em Vindima, Dia do Vinho, Bento Sensação, Estação Primavera em Bento e Natal Bento. (SEMTUR BG, 2015-2017)	52 – Fomentar a vinda de peças teatrais para o município.	NÃO HÁ EVIDÊNCIAS

FONTE: Elaborado pela autora (2020). Adaptado de Serra, Font e Ivanona (2015)

Em relação a estratégia implementada, pode ser vista na tabela 13:

- identificar os períodos de baixa temporada e criar ações atrativas para esses períodos, ex. Bento em Vindima (BENTO GONÇALVES, 2011);
- criar Programação de Verão (BENTO GONÇALVES, 2011).

Trata-se de uma estratégia relevante, na ocupação do tempo do turista no destino e pode favorecer tanto para o aumento do fluxo em períodos mais ociosos e também com relação a permanência dele no destino, com o incremento de atividades.

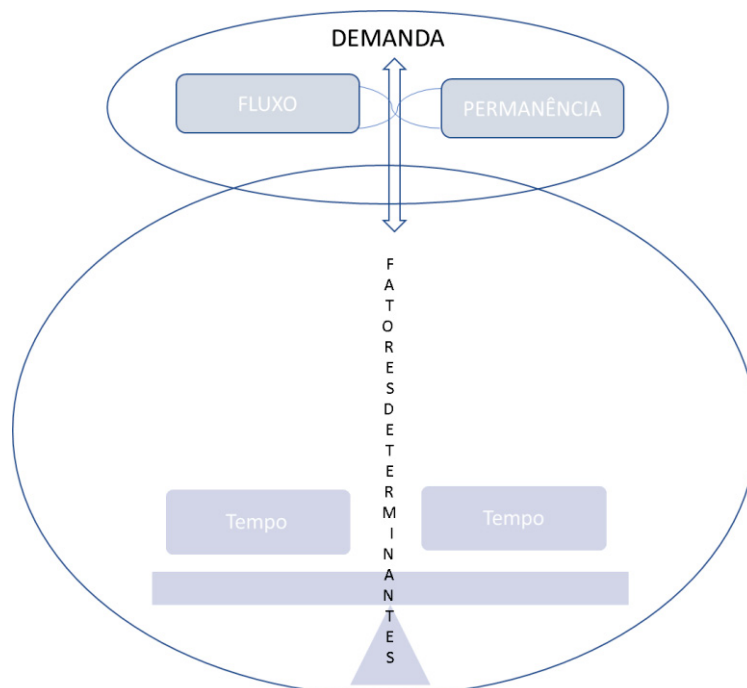
Sobre as estratégias não implementadas, apurou-se:

- estabelecer trocas de experiências e melhorias no receptivo local (BENTO GONÇALVES, 2011);
- buscar solução, junto ao IBAMA/Giordani Turismo, para ampliação do percurso do trem turístico: BENTO-JABOTICABA (BENTO GONÇALVES, 2011).

As referidas estratégias não realizadas podem afetar a organização dos roteiros e conseqüentemente prejudicar a permanência do turista na cidade, visto que ele planeja o tempo de viagem (LEMOS, 2001).

Nota-se que aspectos apontados por Cooper, Hall e Trigo (2012) *apud* Hall (2005) como “tempo de deslocamento origem-destino e tempo de permanência” e por Middleton (2002) “mobilidade oferecida por carros, ônibus, transporte público” .não foram contempladas nas estratégias, o que pode interferir no desempenho do fluxo e da permanência.

FIGURA 24: BALANÇA FATOR DETERMINANTE TEMPO



FONTE: Elaborado pela autora (2020)

A figura ilustra que o fator determinante “tempo” está em equilíbrio, pois o planejamento e a execução do destino não pesaram favoravelmente nem a favor do fluxo e nem da permanência do turista no destino, porém se as estratégias tivessem sido implementadas a balança penderia mais para o lado da permanência.

#### 5.5.5 Estratégias Deliberadas e Emergentes e o Fator de Demanda Gasto

No fator determinante “gasto” foram categorizadas estratégias que se referem a “preço” (Braga, 2007); “valor máximo que um consumidor estaria disposto a pagar por um produto” (Santos e Kadota, 2012); “variáveis econômicas, preço percebido do destino comparado com a concorrência” (Lohmann e Panosso, 2012 *apud* Swarbrooke e Horner, 2002).

No último fator determinante da demanda turística elencado nesta pesquisa como “gasto”, o qual representa 2% das estratégias, tem-se a representação da classificação das estratégias deliberadas e emergentes. Percebe-se que houve somente estratégias deliberadas e as quatro que foram planejadas não foram implementadas, conforme consta na tabela 14.

TABELA 14: ANÁLISE TEMÁTICA ESTRATÉGIAS FATOR DETERMINANTE GASTO

TEMAS	FATOR DE DEMANDA: GASTO		EXEMPLOS ESTRATÉGIAS EMERGENTES (E) evidência
	EXEMPLOS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS IMPLEMENTADAS (DI) enunciado estratégia/evidência	PLANOS A (2011-2014) B (2015-2018) DELIBERADAS NÃO IMPLEMENTADAS (DNI)	
Preço= 4 (4DNI)	NÃO HÁ EVIDÊNCIA	52 - Desenvolver uma política de comercialização do destino. 14 – Promover fiscalização do exercício da profissão de guia de turismo e transportadoras turísticas.	NÃO HÁ EVIDÊNCIA
Flexibilidade=0	NÃO HÁ EVIDÊNCIA	NÃO HÁ EVIDÊNCIA	NÃO HÁ EVIDÊNCIA

FONTE: Elaborado pela autora (2020). Adaptado de Serra, Font e Ivanona (2015)

Analisando qualitativamente as estratégias que não foram implementadas, conforme demonstrado os exemplos na tabela 14:

- desenvolver uma política de comercialização do destino (BENTO GONÇALVES, 2015);
- promover fiscalização do exercício da profissão de guia de turismo e transportadoras turísticas (BENTO GONÇALVES, 2011).

E outro:

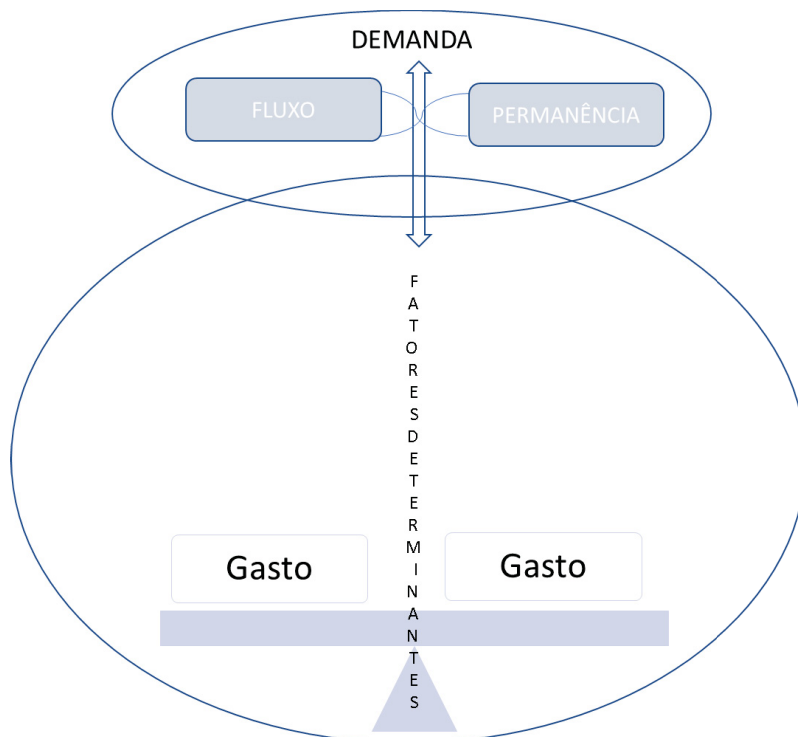
- informar às agências de receptivo a disponibilidade das U.H'S dos hotéis e pousadas. Criar uma central de reservas (BENTO GONÇALVES, 2011).

Observa-se que as estratégias referidas se tivessem sido implementadas poderiam colaborar com o incremento do fluxo e/ou permanência do turista já que tem influência direta, pois segundo Braga (2007) quanto maior o preço menor será a demanda.

Nota-se também que tópicos relevantes pertencentes ao fator determinante “preço” como variáveis econômicas, preço percebido do destino comparado com a concorrência como indicado por Lemos (2001), não foram contemplados nas estratégias deliberadas.

Neste sentido, pode-se afirmar que em razão da não implementação das estratégias e o fato de não contemplar aspectos relevantes, não houve influência, nem para o fluxo, nem para a permanência do turista no destino. A figura apresenta o tema “gasto” na cor branca simbolizando ausência de “peso”.

FIGURA 25: BALANÇA FATOR DETERMINANTE GASTO



FONTE: Elaborado pela autora (2020)

Ao analisar o contexto e a evolução dos indicadores do destino, podemos alegar que as estratégias implementadas e categorizadas nos fatores determinantes da demanda, no caso ilustrativo de Bento Gonçalves, fomentaram o fluxo turístico, porém não acarretaram um incremento da permanência do turista no destino.

### 5.5O QUE VAI ALÉM DA BALANÇA: PÓS RESULTADOS

Após a análise qualitativa alcançada pelo estudo de cada estratégia implementada ou não, cabe um fechamento também qualitativo sobre os resultados obtidos. Como já expressado, por se tratar de um tema ainda pouco explorado, a relação entre os fatores determinantes da demanda turística e os conceitos de fluxo e permanência do turista, sob o viés da estratégia mostrou que os resultados obtidos podem ter um caráter preliminar, porém embasados na realidade empírica do destino em questão. Bento Gonçalves reuniu ao longo do período analisado as características específicas para que se pudesse aplicar a pesquisa da forma como foi apresentada.

O nascimento de uma estratégia bem formulada e a sua subsequente implementação determina um legado que pode ser visto e analisado com o passar do tempo, seja ele exitoso ou não, aqui não se propõe tal julgamento. O que precisa ficar registrado é que a balança está presente, pronta para pender para um lado ou para outro, ou mesmo ficar em equilíbrio, e esse balanço está vinculado à implementação ou não de uma estratégia que foi planejada e está apta para ser executada, porém é a gestão e os atores do destino que tem a sensibilidade de levar adiante e fazer a balança funcionar, transformando a prática, através da estratégia.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho trilhado nesta investigação foi o estudo da estratégia e suas inferências no campo do turismo, tomando como caso ilustrativo o destino de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul entre os anos de 2011 a 2018. Caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa interpretativista que se utilizou de métodos tradicionais como a pesquisa bibliográfica, análise documental e temática (BARDIN, 2011), entrevista de feedback e indicadores do destino para confirmação dos dados apurados.

As inquietações iniciais referentes à organização e o planejamento do destino frente à evolução do fluxo turístico e a permanência do turista, propuseram a problemática da pesquisa, as estratégias adotadas para o desenvolvimento do turismo em Bento Gonçalves contribuíram para o aumento da demanda e prolongamento da permanência do turista no município?

A análise a partir do planejamento, e sobretudo da implementação das estratégias deliberadas e da constatação das estratégias emergentes proposto por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), integrado com os fatores determinantes da demanda turística, contribuiu diretamente para a compreensão do estudo da estratégia (visto frequentemente na Administração) dentro do Turismo.

De acordo com a perspectiva apresentada podemos afirmar que a implementação das 77 estratégias deliberadas e 17 emergentes voltadas aos fatores determinantes da demanda, podem ter fomentado o crescimento do fluxo (já que de fato cresceu, como mostraram os indicadores), porém a não implementação das 72 estratégias que foram deliberadas, podem ter contribuído para o baixo crescimento em relação a permanência do turista no destino.

O objetivo maior da pesquisa de analisar as estratégias adotadas para o turismo no destino Bento Gonçalves/RS de 2011 a 2018 e sua contribuição para o aumento do fluxo e permanência do turista, foi alcançado. Primeiro foi preciso compreender os conceitos de estratégia e da gestão estratégica no contexto do turismo e do destino turístico, pela prática do planejamento e das políticas públicas, discutir sobre a oferta e principalmente aspectos relacionados a demanda, chegando nos fatores determinantes e a relação entre o fluxo e a permanência do turista.

Ao lançar luz sobre a análise das estratégias Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), foi possível responder ao objetivo específico que era de verificar se as práticas

adotadas para o aumento e permanência da demanda turística decorreram de estratégias deliberadas e/ou emergentes. Para tal foi necessário comprovar se as estratégias ofereciam de fato condições de análise e categorização temática (BARDIN 2011) e também se as estratégias planejadas haviam sido implementadas ou não. Conforme apurado pode-se constatar que houveram 180 estratégias deliberadas e 32 emergentes, porém um pouco mais da metade das estratégias implementadas no destino foram as deliberadas (planejadas) e não as emergentes, concordando parcialmente com a afirmação de Mintzberg (1994).

Os fatores determinantes dizem respeito aos facilitadores ou às resistências que uma pessoa tem para viajar (LOHMANN E PANOSSO 2012). Através deste pressuposto e da análise destes fatores, juntamente com estudo do fluxo e da permanência do turista foi possível atingir o segundo e o terceiro objetivos específicos de compreender como se dá a relação entre as estratégias implementadas (deliberadas e emergentes) que foram executadas no destino, e o aumento da demanda turística; e o de analisar as estratégias implementadas relacionando-as com os fatores determinantes da demanda turística.

Por meio da apuração da implementação das estratégias e a inferência em relação aos temas levantados contidos nos fatores determinantes foi possível verificar que essa relação pode ser compreendida pela execução ou não da estratégia e se esta considera os temas propostos como determinantes da demanda.

A asserção de estabelecer uma relação entre as estratégias executadas e os fatores determinantes, feita pela pesquisadora, designou-se pelo “peso” que poderia pender para o fluxo e/ou para a permanência do turista. Como se tinha o recurso dos indicadores do número de turistas e *rooming night*, estes serviram como comprovação da relação. Uma vez que a estratégia executada foi categorizada como voltada a um dos fatores determinantes, ela pode ter contribuído para o aumento do fluxo do turista/visitante e dado a sua não execução, justamente por contemplar o fator determinante da demanda pode ter colaborado para o não prolongamento da estada do turista no destino. Conforme certifica Macedo *et al* (2014) o processo da implementação de uma estratégia implica em transformar a mesma em resultados.

Por ser um tema ainda pouco explorado fica evidente que faltam elementos para ampliar o debate, porém foi possível revelar que o planejamento e principalmente a implementação das estratégias ao longo dos anos propiciam um incremento no desenvolvimento do destino, em relação à demanda. Outro aspecto que se mostrou



revelador foi a capacidade do destino em implementar as estratégias planejadas, posto que como afirma Albrecht (2017) corroborando Dredge e Jenkins (2007) a implementação da estratégia provavelmente depende do clima político local, das expectativas da comunidade, aspirações e culturas organizacionais.

Os fatores que fazem o turista optar por um destino são variados, subjetivos, impossíveis de serem identificados (COOPER; HALL; TRIGO, 2011), ao deparar-se com esta alegação, e que as funções da oferta são sempre limitadas pela demanda (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Analisando o perfil do destino estudado, depara-se com outra questão significativa pertinente a permanência do turista, a diversificação da oferta. Visto que no fator determinante voltado ao tema “novos produtos” a maior parte das estratégias não foram implementadas, arrisca-se afirmar que o não crescimento da permanência do turista pode ser consequência da falta de uma oferta variada. Entretanto não cabe aqui aprofundar essa discussão, mas provocar a reflexão a seu respeito e conduzir para novas pesquisas.

Pelo caráter interdisciplinar convergindo diferentes áreas do conhecimento como o turismo e a estratégia, as implicações práticas da pesquisa podem permitir um novo olhar sobre o destino, colaborando para a reflexão da análise da sua prática estratégica, bem como o impacto na oscilação do fluxo e permanência do turista. Ponderar um possível reposicionamento estratégico do destino observando tendências de mercado e o histórico dos últimos 10 anos.

Observa-se na vivência prática da atividade turística que poucos destinos preocupam-se com a implementação da estratégia e menos ainda com o seu monitoramento, o que torna mais difícil a expansão da pesquisa, ainda assim seria possível apurar outros destinos com características similares para aplicar a metodologia, a fim de permitir novos conhecimentos e novas abordagens que enriqueçam as contribuições teóricas e metodológicas e principalmente auxiliem na qualificação da prática de gestão do turismo, através da estratégia.

Agora ao final, cabe ressaltar que o presente ano (2020) passa por uma mudança sem precedentes com a pandemia do Corona Vírus, então sugere-se que esta pesquisa possa ser replicada a partir de um novo contexto que surge, sob a ótica de uma nova demanda, de um novo turismo.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, C. P. S.; SÁ, D. M.; REIS, F. C. S.; PRADO, J. M. J. M; CORRÊA, J. Processo de Desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. Gestão e Tecnologia para a Competitividade, outubro, 2013.
- ALBRECHT, J. N. Challenges in National-level Tourism Strategy Implementation – A Long-term Perspective on the New Zealand Tourism Strategy 2015. *Int J Tourism Res.* 2017;19:329–338.
- ANDRADE, A. L *et al.* **Pensamento Sistêmico: caderno de campo: o desafio da mudança sustentada nas organizações e na sociedade.** Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ANDRADE, J. V.; **Turismo: fundamentos e dimensões.** 8ed. São Paulo: Ática, 2004.
- ANSOFF, H. I.; MCDONNELL, E. **Implanting strategic management.** New Jersey: Prentice-Hall, 1990.
- ATUASERRA – Portal da Associação de Turismo da Serra Nordeste. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/pt/> (mapa turístico Região Uva e Vinho) [http://www.serragaucha.com/upload/page\\_file/bentogon.jpg](http://www.serragaucha.com/upload/page_file/bentogon.jpg). Acesso em julho 2018.
- BARDIN, L. L'analyse de contenu. Paris: Quadrige 1 edição, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARNEY, J. B. Resource-based theories of competitive advantage: a ten years retrospective on the resource based view, *Journal of Management.* 27, 1, p. 643-650, 2001.
- BARRY, D., ELMES, M. Strategy retold: toward a narrative view of strategic discourse. *Academy of Management Review*, 22(2), 429-452, 1997.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** 2ª ed. São Paulo: SENAC, 1998.
- BENTO GONÇALVES. Plano Municipal de Turismo de Bento Gonçalves edição 2011. – Secretaria Municipal de Turismo.
- BENTO GONÇALVES. Plano Municipal de Turismo de Bento Gonçalves edição 2015. – Secretaria Municipal de Turismo.
- BENTO GONÇALVES. Portal da Prefeitura de Bento Gonçalves. Disponível em: <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/mapas-da-cidade>. Acesso em 03 de junho de 2019.
- BERTOCO, C.; MEDEIROS, A. E. Sustentabilidade, Planejamento Urbano e Instrumentos de Gestão do Patrimônio e da Paisagem Cultural em Bento Gonçalves/RS. Olhares da Reabilitação Ambiental Sustentável. Paranoá, 2014.
- BISELLI, F.F.; TONELLI, M.J.; SILVA, A. L. “Caminhante não tem caminho, se faz o caminho ao andar”: um estudo sobre a construção de sentidos em estratégia. *Revista Ibero-Americana de Estratégia.* 14.4. ou/nov 20145.
- BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CALDEIRA, A.; LEX, S.; MORAES, C. A.; TOLEDO L. A. Estratégias emergentes e deliberadas: o processo de formação de estratégias sob o prisma do método do estudo de caso. **Revista eletrônica Sistemas & Gestão**, v.4, n.3, p. 221-237, 2009.

CAPRA, F. **A Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1999.

CARDEAL, N. **Pensamento estratégico: antecipar as ondas do futuro**. Lisboa: Editora Universidade Católica, 3ª ed, 2018.

CELLARD, A. **A análise documental**. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: Cliffs: Prentice-Hall, 1985.

CÉZAR, P. A. B. Procesos de transformaciones territoriales del Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves – Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. V. 28, pp.354 – 371, 2019.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L.G.G. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CRUZ, R. C., **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2001.

CURY, A. **Organização e métodos: uma visão holística**. São Paulo: Atlas, 2000.

DANTAS, M. L. R.; FERREIRA, L. V. F.; ARAÚJO, A. G.; GODEIRO, D. P. O. La implementación estratégica en el área de hospedaje según la perspectiva basada en los recursos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. V. 27, pp.737, 2018.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e Desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

FAULKNER, D. e BOWMAN, C. **The essence of competitive strategy**. New York: Prentice Hall, 2001.

FÁVERO, I. M. R. **O planejamento do turismo e sua influência na competitividade do destino turístico o caso de Bento Gonçalves – Serra Gaúcha**. (Monografia). Especialização. Bento Gonçalves, 2011.

FEGER, E. J. **Regionalização do Turismo na área de influência dos municípios de Marcelino Ramos (RS) e Piratuba (SC)**. (Tese) Doutorado. Santa Cruz do Sul, 2010.

FEGER, E. J.; NODARI, L. D. T.; LAZZAROTTI, F. Método da correlação de variáveis para a previsão da demanda turística: uma aplicação visando o planejamento do desenvolvimento turístico em uma região sul brasileira. **Caderno Virtual de Turismo** vol. 11, n. 3, pp. 294-307, 2011.

FIRMINO, M. B. **Turismo – Organização e Gestão**. Lisboa: Escolar, 2007.

FLORES, L. C. S.; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. 8. 2, p. 222-237, maio/ago 2014.

FOLETTTO, S.; THOMÉ-ORTIZ, H.; SANTOS, E. O.; GONZÁLEZ, N. A. A. Fatores que interferem no desenvolvimento do turismo sustentável no espaço rural do roteiro turístico Vale dos Vinhedos, de Bento Gonçalves/RS – Brasil. **Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo v. 14, n. 2, jul./dez. 2018.

FRATUCCI, A.C. Refletindo sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. **Turismo em Análise**, 20, 3: 391-408, 2009.

GABARDO, W. O.; VALDUGA, V. Los sistemas culturales y el paisaje del vinedo brasileno: recursos para el enoturismo. Gale Academic. Maio 2020.

GERGEN, K. THATCHENKERY, T. Organizational Science and the promises of postmodernism. The social construction of Organization. **Liber&Copenhagen Business School Press**, 2006.

GHEMAWAT, P. **Strategy and the business landscape: core concepts**. Englewood Cliffs/New Jersey: Prentice-Hall, 2007.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, B. M. A; PESSALI, H. F. Salida, voz y lealtad en las Políticas Publicas de Turismo: Interaccion entre empresários y sector publico. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**. 27.2 p. 336, abr 2018.

GUNN, C. A. **Tourism Planning**. New York: Crane Russak, 1979.

HAESBAERT, R. Região, diversidade territorial e globalização. In **Geographia**. I, 1 p. 35-39, 1999. Disponível em: <http://www.uff.br/et>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

HENDERSON, B. D. The origin of strategy. In: The origin of strategy. In: PORTER, M. E.; MONTGOMERY, C. A. (org.). **Strategy: seeking and securing competitive advantage**. Boston: **Harvard Business School Publishing Division**, 1991.

HERNÁNDES, J. G. V.; OROZCO, A. Y.A. Turismo Estratégico no Triângulo do Sol: Análise com a teoria embasada em recursos e com a teoria institucional. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**. V.9, n.3, set./dez. 2016.

JOHNSON, G.; MELIN, L.; WHITTINGTON, R. Micro-strategy and strategising. **Journal of Management Studies**, v. 40, n. 1, p. 3-20, 2003.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

LEMONS, L. **Turismo que negócio é esse?: Um análise da economia do turismo**. 3 ed. Campinas: Papyrus, 2001.

LIEDTKA, J.M. Strategic thinking: can it be taught? tourism. UK/USA/Canada: Channel View, 2009, p. 62-79 v. 31, n. 1, p. 120-129, 1998.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MACEDO, A. F. P.; NOBRE, L. H.; CORSO, J. M. D.; SOUZA, A. Implementação estratégica e estilo do executivo: um estudo sobre alinhamento estratégico e desempenho em pequenas e médias indústrias do Rio Grande do Norte. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE** Vol. 13, N. 3. Julho/Setembro. 2014.

MAINARDES, E. W., FERREIRA, J., RAPOSO, M. Conceitos de Estratégia e Gestão Estratégica: Qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão? **FACEF PESQUISA**, Franca, v.14, n.3, p. 278-298, set./out./nov./dez. 2011.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processo**. Porto Alegre, Artmed, 2004.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILL, Robert C.; MORRISON, Alastair M. **The tourism system: an introductory text**. Englewood MILLER, D.; DESS, G. Strategic management. 2 ed. New York: McGraw Hill, 1996.

MILLER, D.; DESS, G. **Strategic management**. 2 ed. New York: McGraw Hill, 1996.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>. Acesso em: 08 de julho de 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/MIOLO\\_65xdestinosx\\_revisao4set.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/MIOLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf). Acesso em: 05 de maio de 2019.

MINTZBERG, H. The fall and rise of strategic planning. **Harvard Business Review**, v.72, n.1, p. 107-114, 1994.

MINTZBERG, H. AHLSTRAND, B. LAMPEL, J. **Safari de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2ª ed. São Paulo: Rocca, 2001.

MORESCO, M. C.; MARCHIORI, M.; GOUVEA, D. M. R. OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

NARVAÉZ, M.; FERNÁNDEZ, G. El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio:: Península de Paraguaná – Venezuela. **Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica** 13 (2): 175-183.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. OMT. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-term>. Acesso em maio e outubro 2019

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PEARCE, D.G. **Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado e viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

PEARCE, D.G. Destination management in New Zealand: structures and functions, **Journal of Destination Marketing & Management**, 4:1-15, 2015.

PECHLANER, H.; SAUERWEIN, E. Strategy Implementation in the Alpine tourism industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 14/4, 2002, 157-168.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PIMENTEL, T. D.; EMMEENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E. L. **Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul: Educs, 2014.

PIMENTEL, T. D.; PIMENTEL, M. P. C.; VIDAL, J. P. Políticas públicas de turismo numa perspectiva normative comparada: os casos de Brasil e Espanha. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15 n. 2, p. 293-310, 2017.

PORTER, M. E.; MONTGOMERY, C. A. (org.). Strategy: seeking and securing competitive advantage. Boston: Harvard Business School Publishing Division. **International Journal of Strategic Management**, 1991.

PORTER, M. E. **Competição = On Competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo, Atlas, 2014.

RITCHIE, B. W. **Crisis and Disaster Management for Tourism**. Channel View Publications, UK, 2009.

RODRIGUES, A. B., **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 2001.

SANTOS, G. E. O.; KADOTA, D. K. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SANTOS FILHO, J. **Ontologia do Turismo: Estudo de suas causas primeiras**. Caxias do Sul: Educs, 2005.

SCOTTON, R. F.; ENGELMAN, R.; MACHADO, E. E.; FRACASSO, E. M. Gestão de projetos de turismo envolvendo recursos federais: o caso de Bento Gonçalves-RS. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 19, n. 2, p. 741-775, jul./dez. 2013.

SERRA, J.; FONT, X.; IVANOVA, M. Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2016.

SILVA, J. R. S.; ALMEIDA C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. 1.1 jul/2009.

SÓLIS-RADILLA, M. M.; HERNÁNDEZ-LOBATO, L.; VILLAGÓMEZ-MÉNDEZ, J. El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. **Investigación Administrativa**, vol. 46, núm. 118, 2016.

SOUSA, J. C.; DIAS, P.H. R. C. Integração do planejamento estratégico ao pensamento estratégico. **Revista de Ciências da Administração**. 19.47 p.29. nov 2016.

TOMAZZONI, E. L.; COSTA, J. S. Ações estratégicas e visões dos atores do cluster de turismo da cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 9(1), pp. 3-21, jan./abr. 2015.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J.; BARRETO, M. Políticas públicas e enoturismo: o Plano Diretor do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil. Book of Proceedings V. I – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, 2011.

TRIBE, J. **Philosophical issues in tourism**. Bristol : Channel View, 2009.

VALDUGA, V. **Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960**. (Tese) Doutorado, Porto Alegre: UFRG, 2011.

VALDUGA, V.; OLIVEIRA, B. **Enoturismo no vale dos Vinhedos/RS: uma análise da oferta e demanda turística**. ANPTUR, ANAIS, 2012.

VIGNATI, F. **Gestão de Destinos Turísticos**. Rio de Janeiro: Senac, 2012.

WEAVER, David B. **Sustainable tourism: theory and practice**. Oxford; Burlington: Elsevier, 2008.

WELZEL, E.; BRAZIL, J. L. Gestão sustentável do turismo: proposição de protocolos de práticas e processos de implementação de responsabilidade social corporativa para os meios de hospedagem da grande Florianópolis. **Revista de Gestão e Secretariado**. São Paulo, v. 7, n. 2, p 138-165, mai./ago. 2016.

WHITTINGTON, R. Estratégia após o modernismo: recuperando a prática. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 2004.

WHITTINGTON R.. **What is Strategy – and does it matter?** London: International Thomson Publishing Company, 1993.

WILSON, D. C.; JARZABKOWSKI, P. Pensando e agindo estrategicamente: novos desafios para a análise estratégica. **Revista de Administração de Empresas**. Out/dez 2004.

WRIGHT, P. L.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZANCAN, C.; SANTOS, P. C. F.; COSTA, A. C. S.; CRUZ, N. J. T. Condicionantes de consolidação de redes de cooperação interorganizacional: um estudo de caso sobre o Rio Grande do Sul. **Rev. Adm. Pública** — Rio de Janeiro 47(3):647-669, maio/jun. 2013.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – CATEGORIZAÇÃO ESTRATÉGIAS FATOR DETERMINANTE PREFERÊNCIA PLANO B

PREFERÊNCIAS				
NECESSIDADES	DESEJOS	PERFIL	TENDÊNCIAS	
12- Ampliar horário de atendimento do CAT Pipa Pórtico nos sábados e feriados.	11 - Oferecer sinal de internet gratuita: Ampliar oferta em praças públicas e empreendimentos turísticos.		9- Implantar CAT's regionais	
13 - Disponibilizar pontos para recarga de celulares, notebooks e tablets nos CATs	77 - Sensibilizar os empreendedores para disponibilizar acesso livre a internet para visitantes			



APÊNDICE 2 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS DO PLANO A PARA O FATOR DETERMINANTE CARACTERÍSTICA DO PRODUTO

<b>CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO</b>					
<b>INFORMAÇÕES</b>	<b>IMAGEM</b>	<b>SEGURANÇA</b>	<b>PADRONIZAÇÃO</b>	<b>NOVOS PRODUTOS</b>	<b>ACESSIBILIDADE</b>
4-Desenvolver projeto de sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem os principais roteiros.	98- Atualizar o site com nova programação da marca.		1.Promover a manutenção das 43 placas que foram instaladas em 2010 no perímetro urbano.		
			65 – Elaborar projeto para participação em eventos que contemple: imagem e lay out do stand, alocação de recursos humanos e financeiros, e confecção de brindes (a exemplo de Santos e Salvador).	9 – Construção do Museu do Móvel no Parque de Eventos	
	63 – Ampliar e promover a comercialização em parceria com as lojas/show room de móveis e vinhos, divulgando Bento como Destino Turístico.		2- Desenvolver e implantar a 2ª etapa do Projeto de Sinalização Turística em todos os roteiros, seguindo a norma de sinalização nacional, acrescentado logo do roteiro.	19 – Implantar City tour pela cidade através de uma van ou carro temático (referências – Curitiba, Florianópolis, POA).	
10 – Criar rede virtual sobre informações referentes a traslados BG/Aeroportos	80- Contratar Promotor de Vendas Criativo para o destino.			47 – Debater com o Bento Convention Bureau a possibilidade de realização de eventos específicos para os diferentes segmentos.	

13 – Melhorar a divulgação dos guias de turismo no site da Prefeitura e no Guia Bento.	86 – Produzir vídeo viral on line			29 – Desenvolver projeto de Parques Temáticos (avaliar Wine Park) e espaços abertos diferenciados (arborismo, jardim botânico) como opção para crianças e jovens, etc.	
72– Criar material promocional específico para o setor de comércio: guia de compras/negócios, mapa do comércio, placas orientadoras.			8 – Melhorar infraestrutura física do Parque de Eventos: comunicação móvel, caixas automáticas de bancos, mais telefones públicos, estacionamento, hall do Pavilhão E, Plano Master, acessibilidade e novo Pórtico.	30– Elaborar projeto da Casa do Vinho de Pinto Bandeira	
	91– Produzir calendário anual com imagens de Bento.		17 – Verificar com as locadoras locais – para aceitarem carteira de motorista internacional. Qualificar os serviços das locadoras de automóveis	31 – Desenvolver o Turismo Aventura	
16 – Implantar informações turísticas, sobre locadoras de automóveis e sobre serviços bancários e de câmbio na rodoviária.	92 – Produzir adesivos para frotas de caminhões/automóveis.		20 – Promover a qualificação profissional para o turismo: inovação e diferenciação em cardápios, educação enogastronômica, qualificar garçons, realizar oficinas de sensibilização para hotéis, atendentes de CAT's, agências, realizar visitas técnicas, qualificar taxistas, frentistas, atendentes da rodoviária, e	32 – Elaborar projeto de desenvolvimento, com aproveitamento da Barragem 14 de Julho / Rio das Antas, visando o turismo náutico.	

			profissionais dos hospitais e postos de saúde.		
75 – Elaborar material educativo sobre turismo.			21 – Qualificar a oferta de turismo no meio rural/enoturismo dos distritos de Pinto Bnadeira e Tuiuty. Continuar com o apoio a Rota Cantinas Históricas. Atender, dentro do possível, as demandas do Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra	33 – Criar produtos turísticos específicos focando na demanda (famílias com crianças, melhor idade e jovens) e um roteiro noturno.	
61 – Produzir totens interativos para eventos realizados no Parque.				34 – Desenvolver mais pesquisa de campo na gastronomia regional, criando assim roteiros gastronômicos temáticos.	
82 – Instalar outdoors/placas entrada da cidade, Porto Alegre e Gramado.	97 – Implantar o Bento Film Comissão, visando a captação de filmes áudio-visuais.		37 – Implantar as ações previstas para Via Del Vino.	38 – Implantar o Museu do Vinho – MUVI. Definir área. Elaborar projeto.	

69 – Firmar parceria com o hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e elevadores.	46– Planejar e realizar a FENAVINHO 2011, tornando a entidade que a promove uma OSCIP.		39 – Fomentar o Tour Via Del Vino, iniciativa do projeto Viva bento, CDL, Sindilojas, ACIC e Secretaria Municipal de Turismo, lançado em 2009.	41 – Estruturar o Roteiro Turístico Rota dos Rios.	
70 – Criar Guia da Gastronomia & Hospedagem, com mapa turístico.	50 – Bento como Team Base Camp em 2014.		40 – Qualificar a Casa do Vinho, onde as comunidades interioranas e artesãos expõem e comercializam os seus produtos.	43 – Qualificar, inovar e criar eventos: dar continuidade ao Programa Eventos Integrados e Integradores .	
73 – Criar informativo eletrônico divulgando os roteiros, atrativos e eventos, permanentemente, incluindo notícias interessantes sobre o destino.	55 – Criar marca de Bento Gonçalves (logo e slogan)			44 – Criar Festival Enogastrômico, com a participação de “chefs” renomados, confrarias, fornecedores do segmento e formadores de opinião.	
88– Criar espaço de comunicação itinerante (shoppings, ect).	56 – Validar o calendário de participação nas principais feiras e eventos nacionais e internacionais, a exemplo do que foi realizado em 2009, mas ampliando a participação.				

94 – Elaborar guia e mapa de Bento.	58 – Realizar caravanas itinerantes para divulgação e apresentação do destino conforme plano de marketing. Promover café da manhã de negócios – Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo e Brasília.				
98– Atualizar o site com nova programação da marca.	59 – Ampliar a divulgação (interna e externa). Assessoria de comunicação.			60 – Integrar os espaços de “show room” Móveis de Bento Gonçalves nos roteiros de compras (adequando os horários).	
99 – Desenvolver hot site para promoções.	62 – Produzir kit: sacola, folder, camiseta e adesivo (inserir no item material promocional).				
89 – Publicar anúncio internet/palavras-chaves/jogos interativos.	66 – Reunir destinos vizinhos a fim de consolidar, em conjunto, uma proposta de				

	participação em feiras e eventos e de comercialização de produtos.				
90 – Criar banners e flyers para larga divulgação.	71 - Realizar campanha de endomarketing.				
93 – Enviar e-mail marketing periódico	74 – Ampliar as ações de promoção e divulgação em mídias de massa e especializada.				
95 – Manter as locadoras de automóveis dos aeroportos com material de divulgação de Bento e GPS com informações do município.	76 – Promover o uso da marca por todas as empresas do município.				
25 – Lançar e divulgar o mix dentro do roteiro da gastronomia, buscando a qualificação de profissionais do setor.	87– Utilizar a marca em uniformes de times locais.				
	79 – Elaborar calendário de FAMTOUR e FAMPRESS (2 x ao ano).				
	64 – Execução do Projeto de Comercialização do Destino, aprovado		23 – Manter o curso gratuito de Língua Inglesa e Espanhola.		

	pele MTUR em 2009				
--	-------------------------	--	--	--	--

APÊNDICE 3 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS DO PLANO A PARA O FATOR DETERMINANTE TEMPO

<b>TEMPO</b>	
<i>ORGANIZAÇÃO ROTEIROS</i>	<i>OCUPAÇÃO TEMPO</i>
11 – Estabelecer trocas de experiências e melhorias no receptivo local.	35 – Identificar os períodos de baixa temporada e criar ações atrativas para esses períodos (ex. Bento em Vindima).
42 – Buscar solução, junto ao IBAMA/Giordani Turismo, para ampliação do percurso do trem turístico: BENTO-JABOTICABA	49 – Criar Programação de Verão
27 - Sensibilizar os restaurantes para funcionar em consonância com a programação turística do município e calendário de eventos.	51 – Criar atrativos para os períodos de baixa temporada.
	52 – Fomentar a vinda de peças teatrais para o município.
	45 – Fortalecer o Bento Convention, para captação de eventos (fundado em 2009).



APÊNDICE 4 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS DO PLANO A PARA O FATOR DETERMINANTE GASTO

<b>GASTO</b>	
<b>PREÇO</b>	<b>FLEXIBILIDADE</b>
12 – Informar às agências de receptivo a disponibilidade das U.H'S dos hotéis e pousadas. Criar uma central de reservas.	
14 – Promover fiscalização do exercício da profissão de guia de turismo e transportadoras turísticas.	

APÊNDICE 5 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADA DO PLANO B PARA O FATOR DETERMINANTE PREFERÊNCIA

<b>PREFERÊNCIA</b>			
<i>NECESSIDADES</i>	<i>DESEJOS</i>	<i>PERFIL</i>	<i>TENDÊNCIAS</i>
12- Ampliar horário de atendimento do CAT Pipa Pórtico nos sábados e feriados.	11 - Oferecer sinal de internet gratuita: Ampliar oferta em praças públicas e empreendimentos turísticos.		9- Implantar CAT's regionais
13 - Disponibilizar pontos para recarga de celulares, notebooks e tablets nos CATs	77 - Sensibilizar os empreendedores para disponibilizar acesso livre a internet para visitantes		

APÊNDICE 6 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERSA DO PLANO B PARA O FATOR DETERMINANTE CARACTERÍSTICA DO PRODUTO

<b>CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO</b>				
<i>INFORMAÇÕES</i>	<i>IMAGEM</i>	<i>SEGURANÇA</i>	<i>PADRONIZAÇÃO</i>	<i>ACESSIBILIDADE</i>
3 - Articular para ampliar projeto de sinalização turística trilingue.	22 - Ampliar a atuação das agências receptoras no intuito de fortalecer a comercialização do destino: Coletar informações das agências receptoras locais sobre planos futuros das mesmas para análise e diagnóstico.		1 - Articular para uniformizar e implantar paradas de ônibus em condições nas áreas turísticas, que contem com as informações de horários de ônibus, roteiros turísticos e serviços públicos: Projeto de Sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem as principais rotas.	67- Desenvolver folder geral em Braille
7 - Articular para implementação de sinalização tipo outdoor divulgando os atrativos turísticos nos acessos das rodovias.	29 - Elaborar estudo de capacidade de carga para o Vale dos Vinhedos para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais.		2 - Articular para melhorar a sinalização nas principais rodovias e ampliar a sinalização regional: Realizar estudo e apresentar ao DAER para implementação	
10 - Identificar e estruturar os locais de informações turísticas: Finalizar obras no CAT Pipa Pórtico e CAT Via del Vino	40 - Promover a revitalização da FENAVINHO: articular junto as entidades e empreendedores para reposicionamento da festa. Revisão do estatuto.		4 - Articular a elaboração e implantação de projeto de sinalização que interligue os roteiros	
69- Firmar parceria com os hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e	45- Inovar eventos da programação "Turismo nas quatro estações" (Vindima, Páscoa, Dia do Vinho, Sensação, Primavera e Natal)		5 - Analisar a viabilidade junto aos parceiros para sinalização específica para cicloturismo no Vale dos	

elevadores (criar padrão visual pelo SHRBS).	incluindo a temática do vinho.		Vinhedos e Caminhos de Pedra.	
76- Atualizar os dados de geolocalização dos empreendimentos turísticos do município: Articular junto ao SHRBS e empreendedores a atualização dos dados	46 - Reposicionar o Festival Nacional do Vinho Colonial: elaborar projeto (Aguardar regularização do vinho colonial).		6 - Articular a padronização da sinalização nos roteiros.	
80- Criar NEWS PARA TURISTA - estimular que o setor privado faça uma pauta - Enviar informativo com informações e linguagem diferenciada para turista	49 - Realizar campanha de endomarketing – fortalecer a imagem do turismo para a comunidade local ( Ex: Campanha Amigos do Turismo, onde serão estabelecidos critérios para criação de "selo". Iniciar na Semana de Aniversário do Município)		23 - Elaborar e implementar programa de capacitação continuada junto ao trade, especialmente os restaurantes e meios de hospedagem com apoio das entidades que trabalham junto a estes estabelecimentos. Foco na cultura do vinho (Ex: sommelier)	
81- Criar banner diferenciado no site, postagens no facebook para divulgar locais abertos nos feriados e finais de semana, além de promoções e eventos especiais	57- Realizar Road show internacional. Prospectar junto ao Mercosul		26 - Estimular a melhoria do atendimento nos restaurantes. Sensibilizar o empreendedor sobre a necessidade de ampliação do horário de atendimento no centro da cidade, inclusive aos domingos e feriados.	

<p>72- Produzir kit para imprensa e autoridades. Definir brinde e providenciar criação/confeção</p>	<p>58- Elaborar Calendário de Famtour. Receber os Famtours organizados por terceiros (ex. Tap, Estado do RS, Festival de Gramado, Flytour, Lux Travel, Terra Turismo, Convention)</p>	<p>28 - Estimular a Qualificação e inovação da oferta gastronômica: Estudar propostas sustentáveis de diversificação da oferta gastronômica. Criar Festival gastronômico. Ver propostas com entidades.</p>	
<p>73 - Atualizar material gráfico e novas ferramentas de divulgação da oferta turística incluindo Inglês e espanhol</p>	<p>59 - Definir calendário e ações de FAMPRESS - 4 POR ANO (Estação Primavera em Bento, Bento em Vindima, Bento Sensação).</p>	<p>29 - Elaborar estudo de capacidade de carga para o Vale dos Vinhedos para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais.</p>	
<p>75 - Ampliar o projeto dos Totens de autoatendimento para promover Bento Gonçalves junto aos municípios de origem da demanda como Caxias e Porto Alegre</p>	<p>61 - Produzir adesivos para frotas de Caminhões/automóveis.</p>	<p>33 - Incentivar e apoiar a constante inovação nos atrativos culturais.</p>	
	<p>62 – Produzir Calendário Anual com imagens de Bento</p>	<p>41 - Melhorar e inovar os produtos e roteiros turísticos existentes.</p>	

	63 - Elaborar Vídeo Institucional		30 - Fomentar o ecoturismo: melhorar Belvedere do Vale do Rio das Antas (espaço de convivência para apreciação da paisagem) – Articular reunião com DAER e proprietário do local. Incentivar a criação de novos atrativos a partir da paisagem natural e vitícola nas diferentes estações do ano; Desenvolver a infraestrutura para aproveitamento racional dos recursos naturais.	
	64- Ampliar as ações de promoção e divulgação em mídias de massa e especializada - ver anúncios na internet. Anúncios nos principais jornais e revistas de turismo, Parceiras com Veículos de Comunicação Locais			
	65 -Instalar/ampliar ANÚNCIOS/placas entrada da cidade, Porto Alegre e Gramado.			
	66– Distribuir Kit promocional (sacola, folder camiseta, adesivo e postais, posters para agencias, restaurantes e hotéis)			

	68 – Realizar ações estratégicas de assessoria de imprensa focadas no evento Bento em Vindima e analisar a possibilidade de expandir para os demais eventos do calendário da SEMTUR.			
	70 - Inserir nos sites das indústrias – incluir o link e a marca Bento.			
	71– Integrar as ações de promoção turística com a indústria moveleira. Ver a possibilidade de aproveitar a estrutura comercial da indústria moveleira para divulgação do destino. Viagens de incentivo. Sindimóveis			
	74 - Posicionar Bento como um destino de moda no mercado nacional: Criar projeto especial			
	78- Realizar estudo para expandir a presença nas redes sociais (twitter, Instagram)			
	47 - Desenvolvimento do projeto Divina Cozinha Top (anualmente)			
	79– Publicar anúncios Internet/ palavras-chaves/ Jogos interativos			
	54– Participar de eventos temáticos de diferentes segmentos (consumidor final), levando em consideração o público alvo. (Congressos de classes, feiras temáticas...)			
	60- Utilizar a Marca em Uniformes de times locais.			
	78- Realizar estudo para expandir a presença nas redes sociais (twitter, Instagram)			

	34 - Incentivar e apoiar a criação de programas que valorizem a experiência com o enoturismo e a cultura local (etnias)			
--	---	--	--	--



APÊNCIDE 7 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERSA DO PLANO B PARA O FATOR DETERMINANTE RENDA

<b>RENDA</b>	
<i>CONSUMO</i>	<i>ECONOMIA</i>
36 – Incentivar comercialização de vinhos na "Casa do Vinho". (Vinho colonial após regulamentação).	
56- Apoiar a comercialização de serviços e produtos turísticos junto à sites de compras coletivas (Booking, Decolar.com, Trip Advisor)	

APÊNDICE 8 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERSA DO PLANO B PARA O FATOR DETERMINANTE TEMPO

TEMPO	
<i>ORGANIZAÇÃO ROTEIROS</i>	<i>OCUPAÇÃO TEMPO</i>
	27 - Sensibilizar os restaurantes para funcionar em consonância com a programação turística do município e calendário de eventos.

APÊNDICE 9 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADA DO PLANO B PARA O FATOR DETERMINANTE GASTO

GASTO	
PREÇO	FLEXIBILIDADE
20 - Informar às agências de receptivo a disponibilidade das UH's dos hotéis e pousadas. Estudar a criação de uma Central de Reservas.	
52 - Desenvolver uma política de comercialização do destino.	

APÊNDICE 10 - CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DELIBERADAS PLANOS A e B

ESTRATÉGIAS DELIBERADAS (2011-2014)	ESTRATÉGIAS DELIBERADAS (2015-2018)	ESTRATÉGIAS DE GESTÃO INTERNAS	1- PREFERÊNCIAS (necessidades, desejos, gostos, costumes, opções, perfil, individualidade, motivações, tendências, modismos, influência, turista)	2- CARACTERÍSTICA DO PRODUTO (informações, imagem, sinalização, segurança, padronização, manutenção, novos produtos e serviços, realização de eventos, melhorias, acessibilidade)	3- RENDA (consumo, crédito, economia, compra por impulso)	4 - TEMPO (organização dos roteiros, ocupação do tempo do turista no destino)	5 - GASTO (conjunto dos preços, alta do dólar, cambio das moedas estrangeiras, flexibilidade, preço da hotelaria)
1.Promover a manutenção das 43 placas que foram instaladas em 2010 no perímetro urbano.	1 - Articular para uniformizar e implantar paradas de ônibus em condições nas áreas turísticas, que contem com as informações de horários de ônibus, roteiros turísticos e serviços públicos: Projeto de Sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem as principais rotas.			1-A Implantação de Sinalização Turística na área urbana. Projeto de sinalização turística (SEMTUR BG, 2012) 1 - B Articular para uniformizar e implantar paradas de ônibus em condições nas áreas turísticas, que contem com as informações de horários de ônibus, roteiros turísticos e serviços públicos: Projeto de Sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem as principais rotas.			
2- Desenvolver e implantar a 2ª etapa do Projeto de Sinalização Turística em todos os roteiros, seguindo a norma de sinalização nacional, acrescent	2 - Articular para melhorar a sinalização nas principais rodovias e ampliar a sinalização regional: Realizar estudo e apresentar ao DAER para implementação			2 B - 5 Projetos de sinalização turística, totalizando 173 placas instaladas na cidade, roteiros e rodovias R\$ 500.000,00 finalizado em 2016.			

ado logo do roteiro.	3 - Articular para ampliar projeto de sinalização turística trilingue.		3 - B Paineis trilingue em parada de ônibus (SEMTUR BG 2015).	2 -A Implementação de Sinalização Turística – 2ª etapa (SEMTUR BG 2013)			
3 – Encaminhar e monitorar solicitação ao DAER para ampliação das placas	4 - Articular a elaboração e implantação do projeto de sinalização que interligue os roteiros.	3- A Sinalização turística – SETUR RS – 6 placas (SEMTUR BG 2013 E 2014)		4- B Projeto de sinalização turística que encontra-se na SEMTUR BG contendo uma série de iniciativas que foram parcialmente desenvolvidas. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017)			
4 – Desenvolver projeto de sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem os principais roteiros.	5 - Analisar a viabilidade junto aos parceiros para sinalização específica para cicloturismo no Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra.			4-Desenvolver projeto de sinalização e orientação para paradas de transporte coletivo que contemplem os principais roteiros. 5 - B Projeto de sinalização turística (SEMTUR BG 2014)			
5 – Implementar Centro de Atendimento ao turista Pipa Pórtico	6 - Articular a padronização da sinalização nos roteiros.		5-A Construção do novo Centro de Atendimento ao Turista da Pipa Pórtico (PMT, SEMTURBG, 2012)	6 - B - Projeto de sinalização turística que encontra-se na SEMTUR onde foram viabilizadas diversas ações.			

<p>6 – Ampliar a oferta de Centros de Atendimento ao Turista existentes (3), através de parcerias com as entidades (a exemplo da Aprovale), nos acessos a Faria Lemos-Tuiuty e Caminhos de Pedra-Pinto Bandeira.</p>	<p>7 - Articular para implementação de sinalização do tipo outdoor divulgando os atrativos turísticos nos acessos das rodovias.</p>		<p>6-A Inauguração CAT Caminhos de Pedra (SEMTUR BG, 2014) Inauguração de mais 3 CATS - Cantinas Históricas, Caminhos de Pedra e Casa das Artes, totalizando 6 CATS (SEMTUR BG, 2015-2017)</p>				
<p>7- Realizar melhorias no CAT Vale dos Vinhedos</p>	<p>8 - Articular junto ao DAER a manutenção e limpeza das margens das rodovias nos acessos ao município</p>	<p>8- B Implementar a ver comprovação</p>		<p>7- Realizar melhorias no CAT Vale dos Vinhedos</p>			
<p>8 – Melhorar infraestrutura física do Parque de Eventos: comunicação móvel, caixas automáticos de bancos, mais telefones públicos, estacionamento, hall do Pavilhão E, Plano Master, acessibilidade e novo Pórtico.</p>	<p>9- Implantar CAT's regionais</p>		<p>9- Implantar CAT's regionais</p>	<p>Modernização do Parque de Eventos: aquisição de equipamentos e troca de cobertura (SEMTUR BG, 2012) Melhorias no Parque de Eventos de Bento Gonçalves – Colocação de gesso para isolamento do auditório 5 do Pavilhão “E”. R\$100.000,00 – Finalizado 2013. (semtur bg, 2015-2017)</p>			

<p>9 – Construção do Museu do Móvel no Parque de Eventos</p>	<p>10 - Identificar e estruturar os locais de informações turísticas: Finalizar obras no CAT Pipa Pórtico e CAT Via del Vino</p>			<p>Projeto do MUMO - Museu do Móvel - 120.000,00 - Finalizado projeto e será repassado ao Sindmoveis em 2015. (SEMTUR BG 2015-2017) 17- Construir o Museu do Móvel no Parque de eventos. (De responsabilidade também das entidades moveleiras). 10 - B Melhorias e finalização das obras nos CAT (SEMTUR BG 2015)</p>			
	<p>11 - Oferecer sinal de internet gratuita: Ampliar oferta em praças públicas e empreendimentos turísticos.</p>		<p>11 - B Ação realizada em algumas praças da cidade em conjunto com o CETEC . Nos empreendimentos turísticos municipais também em conjunto com a Secretaria de Cultura. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE, SECRETÁRIO DE TURISMO DE 2012 A 2017).</p>				
<p>10 – Criar rede virtual sobre informações referentes a traslados BG/Aerop ortos</p>	<p>12- Ampliar horário de atendimento do CAT Pipa Pórtico nos sábados e feriados.</p>		<p>12 - B - Horários foram ampliados conforme consta no website da secretaria de turismo (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012 A 2017)</p>	<p>Criar rede virtual sobre informações referentes a traslados BG/Aerop ortos</p>		<p>Criar rede virtual sobre informações referentes a traslados BG/Aerop ortos</p>	
<p>11 – Estabelecer trocas de experiências e melhorias no receptivo local.</p>	<p>13 - Disponibilizar pontos para recarga de celulares, notebooks e tablets nos CATs</p>		<p>13 - B - Ação implementada conforme atual estrutura oferecida (SEMTUR BG)</p>	<p>Estabelecer trocas de experiências e melhorias no receptivo local.</p>			

<p>12 – Informar às agências de receptivo a disponibilidade das U.H'S dos hotéis e pousadas. Criar uma central de reservas.</p>	<p>14 - Reformar o Centro de Eventos com modernidade e sofisticação para atender a uma demanda mais qualificada e exigente. - melhorar estacionamento, sanitários e a acessibilidade para portadores de necessidades especiais e sinalização do Parque. Articular para aprovação do projeto para reforma do hall / frente pavilhão E</p>	<p>14- B Projetos cadastrados em 2015 no SICO NV: Parque de Eventos de Bento Gonçalves; Construção de novo Pórtico de Acesso, Cercamento e Melhorias na área do Parque e de Eventos de Bento Gonçalves: Valor total 3.000.000,00 ; Parque de Eventos de Bento Gonçalves; Ampliação do Hall de entrada e Melhorias no Pavilhão E do Parque de Eventos de Bento Gonçalves - Centro de Eventos: Valor total 4.000.000,00</p>		<p>Informar às agências de receptivo a disponibilidade das U.H'S dos hotéis e pousadas. Criar uma central de reservas.</p>		<p>Informar às agências de receptivo a disponibilidade das U.H'S dos hotéis e pousadas. Criar uma central de reservas.</p>
---	--	---	--	--	--	--



13 - Melhorar a divulgação dos guias de turismo no site da Prefeitura e no Guia Bento.	15 - Articular para aprovação do projeto de construção de novo Pórtico de Acesso ao Parque de Eventos com captação de Recursos Federais.	15 - Articular para aprovação do projeto de construção de novo Pórtico de Acesso ao Parque de Eventos com captação de Recursos Federais.		13-Melhorar a divulgação dos guias de turismo no site da Prefeitura e no Guia Bento. 15 - Articular para aprovação do projeto de construção de novo Pórtico de Acesso ao Parque de Eventos com captação de Recursos Federais.			
14 - Promover fiscalização do exercício da profissão de guia de turismo e transportadoras turísticas.	16 - Articular para aprovação do projeto do auditório E.	16 - B Gesso implementado na parte superior					Promover fiscalização do exercício da profissão de guia de turismo e transportadoras turísticas.
15 - Melhorar o receptivo oferecido ao turismo de negócios & eventos.	17 - Construir o Museu do Móvel no Parque de eventos. (De responsabilidade também das entidades moveleiras).			15-Aeródromo de Bento Gonçalves - 4.000.000,00 - Entregue em março de 2016 Projeto de Construção do Terminal de Passageiros no Aeródromo - Cadastrado SICONV e aprovado em dezembro/2016. (SEMTUR BG 2015-2017) 17 - B - Construir o Museu do Móvel no Parque de eventos. (De responsabilidade também das entidades moveleiras).			

<p>16 – Implantar informações turísticas, sobre locadoras de automóveis e sobre serviços bancários e de câmbio na rodoviária.</p>	<p>18 - Pleitear melhorias na infraestrutura de comunicação móvel para o Parque de Eventos. Estabelecer parceria com empresas do setor. Verificar e acompanhar o andamento.</p>	<p>18 - B - Ação executada. Fizerem os parcerias com novo fornecedor Viasul e modernizam os serviços. Tem contrato na Fundação parque. (DEP OIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012 A 2017).</p>		<p>16 - A Bento Interativa - Serão 10 tótems de autoatendimento em três idiomas que foram colocados em locais estratégicos, tais como Estação Rodoviária, CATs, Casa das Artes, Parque de Eventos, Maria-Fumaça, Shopping Bento, Parque Epopéia, Shopping Lamérica. (SEMTUR BG 2015-2017) EMERGENTE</p>			
<p>17 – Verificar com as locadoras locais – para aceitarem carteira de motorista internacional. Qualificar os serviços das locadoras de automóveis.</p>	<p>19 - Criar políticas públicas de incentivo ao uso de gestão e tecnologias que priorize a sustentabilidade e contemple a acessibilidade. Estimular os meios de hospedagem para certificação na NBR 15401 (ex: Pousada Don Ramon em Canela).</p>	<p>19 - B - Criar políticas públicas de incentivo ao uso de gestão e de tecnologias que priorize a sustentabilidade e contemple a acessibilidade. Estimular os meios de hospedagem para certificação na NBR 15401</p>		<p>17 - A Verificar com as locadoras locais – para aceitarem carteira de motorista internacional. Qualificar os serviços das locadoras de automóveis.</p>			

		(ex: Pousa da Don Ramon em Canela).					
18 – Estimular instalação de agência de turismo receptivo no Aeroporto Salgado Filho, com tóten, contendo informações de Bento.	20 - Informar às agências de receptivo a disponibilidade das UH's dos hotéis e pousadas. Estudar a criação de uma Central de Reservas.			Estimular instalação de agência de turismo receptivo no Aeroporto Salgado Filho, com tóten, contendo informações de Bento.			20 - B - Informar às agências de receptivo a disponibilidade das UH's dos hotéis e pousadas. Estudar a criação de uma Central de Reservas.
19 – Implantar City tour pela cidade através de uma van ou carro temático (referências – Curitiba, Florianópolis, POA).	21 - Implantar City Tour pela cidade através de van ou carro temático (Referências - Curitiba, Florianópolis, POA): Buscar parceria para elaborar projeto.			21 B Criação do City Tour Oficial; (SEMTUR BG 2012)			
20 – Promover a qualificação profissional para o turismo: inovação e diferenciação em cardápios, educação enogastronômica, qualificar garçons, realizar oficinas de sensibilização para	22 - Ampliar a atuação das agências receptivas no intuito de fortalecer a comercialização do destino: Coletar informações das agências receptivas locais sobre planos	24 - B - Realizar visitas técnicas a destinos de referência em Enoturismo, tais como Argentina, Chile e EUA, com objetiv		23 - B -Criação do Programa de Qualificação – Táxi Turismo;- Oferecimento de cursos de idiomas (inglês e espanhol), gratuitos, em parceria com o SINDISERP (SEMTUR BG 2012) 22 - Ampliar a atuação das agências receptivas no intuito de fortalecer a comercialização do destino: Coletar informações das agências receptivas locais sobre planos			

<p>hotéis, atendentes de CAT's, agências, realizar visitas técnicas, qualificar taxistas, frentistas, atendentes da rodoviária, e profissionais dos hospitais e postos de saúde.</p>	<p>futuros das mesmas para análise e diagnóstico.</p>	<p>o de conhecer as experiências exitosas incluindo a gastronomia e hotelaria.</p>		<p>futuros das mesmas para análise e diagnóstico.</p>			
	<p>23 - Elaborar e implementar programa de capacitação continuada junto ao trade, especialmente os restaurantes e meios de hospedagem com apoio das entidades que trabalham junto a estes estabelecimentos. Foco na cultura do vinho (Ex: sommelier)</p>						

	24 - Realizar visitas técnicas a destinos de referência em Enoturismo, tais como Argentina, Chile e EUA, com objetivo de conhecer as experiências exitosas incluindo a gastronomia e hotelaria.			SINDISERP;			
21 - Qualificar a oferta de turismo no meio rural/enoturismo dos distritos de Pinto Bnadeira e Tuiuty. Continuar com o apoio a Rota Cantinas Históricas. Atender, dentro do possível, as demandas do Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra.	25 - Promover a capacitação continuada de atendentes de CATs, frentistas, taxistas, Agentes de trânsito e prestadores de serviços a partir das necessidades apontadas pelo empreendedor. (Ex. Turismo faz bem para você).	25 - Promover a capacitação continuada de atendentes de CATs, frentistas, taxistas, Agentes de trânsito e prestadores de serviços a partir das necessidades apontadas		21 - Contratação de consultores especializadas em cada segmento para ações de desenvolvimento das Rotas Turísticas: Planejamento Estratégico e de Marketing; 21- Criação de novos sites para as Rota: Vale do Rio das Antas e Cantinas Históricas e remodelação do Site do roteiro Caminhos de Pedra; (SEMTUR BG, 2012)			

		pele empreendedor. (Ex. Turismo faz bem para você).					
22 – Realizar ações de benchmarking a municípios com experiências exitosas. Abrir para diversos segmentos do turismo. Convidar o trade.	26 - Estimular a melhoria do atendimento nos restaurantes. Sensibilizar o empreendedor sobre a necessidade de ampliação do horário de atendimento no centro da cidade, inclusive aos domingos e feriados.		22 – Realizar ações de benchmarking a municípios com experiências exitosas. Abrir para diversos segmentos do turismo. Convidar o trade.	26 - B - Foram realizados cursos de qualificação através do Sindicato patronal da hotelaria e gastronomia e sempre que possível reforçado no COMTUR para todos a importância do comércio de alimentos e bebidas estar aberto, bem como foi criado uma rede de contatos tb através do sindicato para melhorar a comunicação dos estabelecimentos quanto a esta questão. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012-2017).			
23 – Manter o curso gratuito de Língua Inglesa e Espanhola.	27 - Sensibilizar os restaurantes para funcionar em consonância com a programação turística do município e calendário de eventos.			Oferecimento de cursos de idiomas (inglês e espanhol), gratuitos, em parceria com o SINDISERP (SEMTUR BG 2012)		27 - B - Houveram avanços em conjunto com o Sindicato Empresarial da Gastronomia e Hotelaria. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO DE 2012 A 2017).	

<p>24 – Estudar propostas sustentáveis de diversificação da oferta gastronômica, buscando a qualificação de profissionais do setor.</p>	<p>28 - Estimular a Qualificação e inovação da oferta gastronômica: Estudar propostas sustentáveis de diversificação da oferta gastronômica. Criar Festival gastronômico. Ver propostas com entidades.</p>		<p>24 – Estudar propostas sustentáveis de diversificação da oferta gastronômica, buscando a qualificação de profissionais do setor.</p>	<p>28 - B - Foram desenvolvidos eventos com foto na diversidade gastronômica da cidade como o Jantar sob as Estrelas, sempre em parceria com o sindicato patronal do setor da hotelaria e gastronomia. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017)</p>			
<p>25 – Lançar e divulgar o mix dentro do roteiro da gastronomia, buscando a qualificação de profissionais do setor.</p>	<p>29 - Elaborar estudo de capacidade e de carga para o Vale dos Vinhedos para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais.</p>			<p>29 - Elaborar estudo de capacidade de carga para o Vale dos Vinhedos para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais. 25 A - Lançamento do primeiro folder gastronômico em forma de pocket também.</p>			

<p>26 – Implantar Serviço de Inspeção Municipal - SIM</p>	<p>30 - Fomentar o ecoturismo: melhorar Belvedere do Vale do Rio das Antas (espaço de convivência para apreciação da paisagem) – Articular reunião com DAER e proprietário do local. Incentivar a criação de novos atrativos a partir da paisagem natural e vitícola nas diferentes estações do ano; Desenvolver a infraestrutura para aproveitamento racional dos recursos naturais.</p>	<p>26 – Implantar Serviço de Inspeção Municipal - SIM 31 - Identificar as empresas interessadas e verificar os projetos que apoiam a ação. Empresas certificadas no RS: Caxias do Sul, Canela e Cambará do Sul</p>		<p>30 - B - Melhorias foram executadas pelos próprios empreendedores. O DAER está praticamente falido, nem a manutenção básica asfáltica consegue fazer. No caso do Vale do Rio das Antas com a federalização da rodovia, agora BR470, melhorou bastante. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2013-2017)</p>			
<p>27 – Inovar na enogastronomia.</p>	<p>31 - Identificar as empresas interessadas e verificar os projetos que apoiam a ação. Empresas certificadas no RS: Caxias do Sul, Canela e Cambará do Sul</p>		<p>27 – Inovar na enogastronomia.</p>				
<p>28 – Melhorar belvedere do Vale do Rio das Antas</p>	<p>32 - Acompanhar a implantação do Projeto Turístico do trem no trecho</p>		<p>28-Projeto de Paisagismo nas 5 rotas - 150.000,00 - Finalizado em 2016.</p>	<p>32 - Acompanhar a implantação do Projeto Turístico do trem no trecho Bento –Jaboticaba</p>			



	Bento – Jaboticaba						
29 – Desenvolver projeto de Parques Temáticos (avaliar Wine Park) e espaços abertos diferenciados (arborismo, jardim botânico) como opção para crianças e jovens, etc.	33 - Incentivar e apoiar a constante inovação nos atrativos culturais.			29 – Desenvolver projeto de Parques Temáticos (avaliar Wine Park) e espaços abertos diferenciados (arborismo, jardim botânico) como opção para crianças e jovens, etc 33 - B - Atuação em conjunto com a secretaria de cultura em muitos projetos e iniciativas voltadas ao aspecto cultural, bem como fomento aos roteiros neste sentido. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO - TURISMO 2012-2017)			
30– Elaborar projeto da Casa do Vinho de Pinto Bandeira	34 - Incentivar e apoiar a criação de programas que valorizem a experiência com o enoturismo e a cultura local (etnias).			30– Elaborar projeto da Casa do Vinho de Pinto Bandeira 34 - B - Diversos projetos de experiências neste sentido foram criados pelos receptivos locais e ações das próprias vinícolas da cidade. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012 A 2017).			
31 – Desenvolver o Turismo Aventura	35 – Elaborar projeto para aproveitamento da Barragem 14 de Julho / Rio das Antas, visando o turismo náutico Realizar ação de benchmarking	35 – Elaborar projeto para aproveitamento da Barragem 14 de Julho / Rio das Antas, visando o turismo náutico Realizar ação de bench		31 - Inauguração do Parque de Aventuras da Gasper (SEMTUR BG, 2015-2017); 31 - Lançamento da nova rota turística - Rota Rural Encantos de Eulália, com o destaque para o TURISMO AVENTURA, nova segmentação que faz parte do nosso trabalho. (SEMTUR BG, 2015-2017)			

		marking					
32 – Elaborar projeto de desenvolvimento, com aproveitamento da Barragem 14 de Julho / Rio das Antas, visando o turismo náutico.	36 – Incentivar comercialização de vinhos na "Casa do Vinho". (Vinho colonial após regulamentação).			32- Lançamento pioneiro na região – Turismo Náutico, na Rota Vale do Rio das Antas (SEMTUR BG, 2015-2017) 36 - Criação do evento Festival Nacional do Vinho Colonial – 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017 – nos 4 distritos do município (SEMTUR BG, 2015-2017)	36 - B - A obra foi finalizada, as melhorias na estrutura do vinhão foram feitas, na Fenavinho já tivemos o vinhão encanado. O mesmo acontece em eventos pontuais. Falta ainda fechar um parceiro para operar permanentemente e nesta área da Casa do Vinho. (DEPÓSITO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012-2017)		
33 – Criar produtos turísticos específicos focando na demanda (famílias com crianças, melhor idade e jovens) e um roteiro noturno.	37 - Elaborar Projeto para instalação do Museu do Vinho - MUVI			37 - Elaborar Projeto para instalação do Museu do Vinho - MUVI 33 – Criar produtos turísticos específicos focando na demanda (famílias com crianças, melhor idade e jovens) e um roteiro noturno.			

<p>34 – Desenvolver mais pesquisa de campo na gastronomia regional, criando assim roteiros gastronômicos temáticos.</p>	<p>38 - Promover a semana do Talian: Elaborar projeto de evento com oficinas diversas (dança, língua, teatro, culinária, artesanato ...).</p>		<p>34 – Desenvolver mais pesquisa de campo na gastronomia regional, criando assim roteiros gastronômicos temáticos.</p>	<p>38 - B - Foi criado e realizado o evento Settimana Italiana di Bento. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012-2017)</p>			
<p>35 – Identificar os períodos de baixa temporada e criar ações atrativas para esses períodos (ex. Bento em Vindima).</p>	<p>39 - Desenvolver projeto de integração da Casa da Cultura ao Turismo.</p>	<p>39 - Desenvolver projeto de integração da Casa da Cultura ao Turismo.</p>				<p>35 - Criação do Calendário de Eventos para as 4 Estações do ano: Novos eventos com o Bento em Páscoa e a Settimana Italiana di Bento, vem reforçar a programação existente - Bento em Vindima, Dia do Vinho, Bento Sensação, Estação Primavera em Bento e Natal Bento. (SEMTUR BG, 2015-2017)</p>	
<p>36 – Implantar loja de vinhos na Via del Vino.</p>	<p>40 - Promover a revitalização da FENAVINHO: articular junto as entidades e empreendedores para reposicionamento da festa. Revisão do estatuto.</p>		<p>36 – Implantar loja de vinhos na Via del Vino.</p>	<p>40 - B - Ação foi articulada junto ao Centro Empresarial e evento foi retomado. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO 2012-2017).</p>			

<p>37 – Implantar as ações previstas para Via Del Vino.</p>	<p>41 - Melhorar e inovar os produtos e roteiros turísticos existentes.</p>			<p>37 - Reforma da Casa do Vinho 37 - Retorno da “La Fontana Del Vino”, na Via Del Vino. (SEMTUR BG, 2015-2017) 41 - B - Em execução de forma permanente nos roteiros turísticos (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017).</p>			
<p>38 – Implantar o Museu do Vinho – MUVI. Definir área. Elaborar projeto.</p>	<p>42 – Criar roteiros turísticos a partir da Segmentação – montar os roteiros de acordo com o público.</p>			<p>38 – Implantar o Museu do Vinho – MUVI. Definir área. Elaborar projeto. 42 – Criar roteiros turísticos a partir da Segmentação – montar os roteiros de acordo com o público.</p>			
<p>39 – Fomentar o Tour Via Del Vino, iniciativa do projeto Viva bento, CDL, Sindilojas, ACIC e Secretaria Municipal de Turismo, lançado em 2009.</p>	<p>43 - Executar projeto para revitalização da Casa do vinho/artesão</p>			<p>39 – Fomentar o Tour Via Del Vino, iniciativa do projeto Viva bento, CDL, Sindilojas, ACIC e Secretaria Municipal de Turismo, lançado em 2009 43 - B - Construção da Casa do Artesão. (SEMTUR BG 2012)</p>			

<p>40 – Qualificar a Casa do Vinho, onde as comunidades interioranas e artesãos expõem e comercializam os seus produtos.</p>	<p>44– Apresentar ao COMTUR sugestão de criar grupo específico no Conselho que trate sobre a atividade turística no meio rural. Incluir a temática no Fórum Municipal de Turismo. (Contemplado no Plano Diretor do Município).</p>	<p>44– Apresentar ao COMTUR sugestão de criar grupo específico no Conselho que trate sobre a atividade turística no meio rural. Incluir a temática no Fórum Municipal de Turismo. (Contemplado no Plano Diretor do Município).</p>		<p>40- Casa do Artesão - Na Estação da Maria-Fumaça - 621.000,00 - Inaugurado em 30/06/2017. (SEMTUR BG, 2015-2017)</p>			
<p>41 – Estruturar o Roteiro Turístico Rota dos Rios.</p>	<p>45– Inovar eventos da programação "Turismo nas quatro estações" (Vindima, Páscoa, Dia do Vinho, Sensação, Primavera e Natal) incluindo a temática do vinho.</p>			<p>41 – Estruturar o Roteiro Turístico Rota dos Rios 45 - B - Sempre houve a preocupação de buscar programações diversificadas em cada evento junto aos empreendimentos participantes. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO BG 2012 A 2017)</p>			
<p>42 – Buscar solução, junto ao IBAMA/Giordani Turismo, para ampliação do percurso do trem turístico:</p>	<p>46 - Reposicionar o Festival Nacional do Vinho Colonial: elaborar projeto (Aguardar regularização do</p>			<p>46 - B - Realização do Festival Nacional do Vinho Colonial em parceria com a Emater e Secretaria da Agricultura, durante o evento Estação Primavera em Bento. (SEMTUR BG 2014)</p>		<p>42 – Buscar solução, junto ao IBAMA/Giordani Turismo, para ampliação do percurso do trem turístico:</p>	

BENTO-JABOTICABA	vinho colonial).					BENTO-JABOTICABA	
43 – Qualificar, inovar e criar eventos: dar continuidade ao Programa Eventos Integrados e Integradores.	47 - Desenvolvimento do projeto Divina Cozinha Top (anualmente)			47 - B - Lançado em outubro de 2014 e realizado duas edições. (SEMTUR BG, 2015 -2017)			
	48 - Atualizar o Plano de Marketing do Município com participação do Trade, incluindo as sugestões dos itens abaixo, elaboradas pelos participantes da Oficina de Planejamento do Turismo de Bento Gonçalves	48 - Atualizar o Plano de Marketing do Município com participação do Trade, incluindo as sugestões dos itens abaixo, elaboradas pelos participantes da Oficina de Planejamento do Turismo de Bento Gonçalves			43- Criação de eventos locais: Bento em Vindima, Congresso Latino Americano de Enoturismo, Ciclo de Cinema, Primavera em Bento e Bento Sensação; (SEMTUR BG, 2012) 43 - Realização dos eventos por temática da estação do ano. (SEMTUR BG, 2013) 43 - Definição Calendário de Eventos Locais Permanente, Bento em Vindima, Dia do Vinho, Estação Primavera em Bento, Natal Bento e Bento Sensação com inclusão dos programas regionais (cidades vizinhas); (SEMTUR BG, 2014) 43 - Criação do evento Desfile Temático de Aniversário de Bento Gonçalves (2013 até 2016). Criação do evento Sabores da Vindima – Parceria com as Rotas Vale do Rio das Antas, Cantinas Históricas e Encantos de Eulália (2015, 2016 e 2017).		

	<p>49 - Realizar campanha de endomarketing – fortalecer a imagem do turismo para a comunidade local ( Ex: Campanha Amigos do Turismo, onde serão estabelecidos critérios para criação de "selo". Iniciar na Semana de Aniversário do Município)</p>			<p>49 - Realizar campanha de endomarketing – fortalecer a imagem do turismo para a comunidade local ( Ex: Campanha Amigos do Turismo, onde serão estabelecidos critérios para criação de "selo". Iniciar na Semana de Aniversário do Município)</p>			
<p>44 – Criar Festival Enogastrômico, com a participação de “chefs” renomados, confrarias, fornecedores do segmento e formadores de opinião.</p>	<p>50 - Fortalecer o Benthon Bureau.</p>	<p>50 - B - todas as ações de prospecção foram apoiadas pelo poder público e empreendedores da iniciativa privada (DEPARTAMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017).</p>		<p>44 – Criar Festival Enogastrômico, com a participação de “chefs” renomados, confrarias, fornecedores do segmento e formadores de opinião.</p>			

<p>45 – Fortalecer o Bento Conventio n, para captação de eventos (fundado em 2009).</p>	<p>51 - Envolver o trade nas atividades do turismo: Distribuir mídia com manual de aplicação do uso da marca para pequenos empreendimentos.</p>	<p>51 - B - Ação permanente, sempre buscando a conscientização em todas as reuniões do trade turístico e colocada a importância do fortalecimento da marca através do seu uso correto por parte das empresas envolvidas (DEP OIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017).</p>				<p>45- Captação de diversos eventos para 2014 em parceria com BCB, Fundaparque e Departamentos Comerciais dos Hotéis: 6 eventos já confirmados; (SEMTUR BG, 2014)</p>	
<p>46– Planejar e realizar a FENAVINHO 2011, tornando a entidade que a promove uma OSCIP.</p>	<p>52 - Desenvolver uma política de comercialização do destino.</p>			<p>46- Apoio na realização de eventos como: Fenavinho, Movelsul, FIMMA, Brasil Alimenta, FIEMA, Avaliação Nacional de Vinhos, e outros congressos e eventos realizados no Parque de Eventos (SEMTUR BG, 2012)</p>			



<p>47 – Debater com o Bento Convention Bureau a possibilidade de realização de eventos específicos para os diferentes segmentos.</p>	<p>53 – Elaborar um calendário anual de participação em feiras e eventos. Intensificar a participação em Feiras de Turismo do Cone Sul.</p>	<p>53 - B - ação imple menta da sempre em conu nto com empre endeo res do setor, com espaç os cooper ados nas princip ais feiras e evento s do país. (DEP OIME NTO GILBE RTO DURANTE - SECR ETÁRI O TURIS MO 2012-2017)</p>		<p>47 – Debater com o Bento Convention Bureau a possibilidade de realização de eventos específicos para os diferentes segmentos.</p>			
<p>48 – Explorar mais eventos com a temática do vinho.</p>	<p>54– Participar de eventos temáticos de diferentes segmentos (consumidor final), levando em consideração o público alvo. (Congressos de classes, feiras temáticas..)</p>		<p>48 – Explorar mais eventos com a temática do vinho.</p>	<p>54 - B - Cronograma de participação em eventos unindo a iniciativa privada e o poder público. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012 A 2017).</p>			

49 – Criar Programa de Verão	55 - Articular junto aos empreendedores locais para aproveitar a semana de realização de feiras para promoção, com operadoras e agências de viagens. Utilizar a força política da ABAV, SETUR e MTUR	55 - Articular junto aos empreendedores locais para aproveitar a semana de realização de feiras para promoção, com operadoras e agências de viagens. Utilizar a força política da ABAV, SETUR e MTUR		49 - Realização do Bento em Vindima. (SEMTUR BG, 2013, 2044, 2015-2017)			
50 – Bento como Team Base Camp em 2014.	56- Apoiar a comercialização de serviços e produtos turísticos junto à sites de compras coletivas (Booking, Decolar.com, Trip Advisor)			50- Criação da Comissão Temporária Especial para assuntos relativos à Copa do Mundo 2014 50- Efetivação da Candidatura de Bento Gonçalves como Team Base Camp para a Copa do Mundo de 2014, selecionados com 2 pareamentos no Catálogo FIFA;	56- Apoiar a comercialização de serviços e produtos turísticos junto à sites de compras coletivas (Booking, Decolar.com, Trip Advisor)		
51 – Criar atrativos para os períodos de baixa temporada	57- Realizar Road show internacional. Prospectar junto ao Mercosul			57- B - Foi realizado em alguns países em uma ação conjunta com o principal receptivo local e a secretaria de turismo em 2019. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017)		51 – Criar atrativos para os períodos de baixa temporada	

<p>52 – Fomentar a vinda de peças teatrais para o município.</p>	<p>58- Elaborar Calendário de Famtour. Receber os Famtours organizados por terceiros (ex. Tap, Estado do RS, Festival de Gramado, Flytour, Lux Travel, Terra Turismo, Conventio n).</p>			<p>58 - B - Promoção do Destino à operadores e agentes de Ribeirão Preto e Região através de parceria com a Luxtravel, Hotel Dall'Onder e Giordani Turismo; - Realização de Famtour com operadores e agentes de Porto Alegre através de parceria com a Flytour, Hotel Dall'Onder e Giordani Turismo; - Promoção do Destino à operadores e agentes da operadora WT de Campinas e Goiânia através de parceria com a agência Terra Turismo; - Apoio na realização da Assembléia da Eventpool – Associação de Agências de Turismo Operadoras de Eventos, em Bento Gonçalves.</p>		<p>52 – Fomentar a vinda de peças teatrais para o município.</p>	
<p>53 – Elaboração do Plano de Marketing, desenvolvido em 2009, em parceria com o SHBRS Uva e Vinho, Bento Conventio n Bureau, IBRAVIN, FIMMA e Secretaria Municipal de Turismo e COMTUR.</p>	<p>59 - Definir calendário e ações de FAMPRES S - 4 POR ANO (Estação Primavera em Bento, Bento em Vindima, Bento Sensação)</p>	<p>53- Elaboração do Plano de Marketing do Município, idealizado pelo Trade Turístico; - Criação e impressão de novo material gráfico do Destino – em versão trilingue;</p>		<p>59 - B - Foram realizados FANPRESS principalmente na Vindima - produto que queremos fortalecer. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017).</p>			

<p>54 – Elencar prioridades do planejamento de marketing (via COMTUR) a fim de efetivar ações, sejam elas inserções na mídia nacional e internacional, produção de filmes ou material promocional.</p>	<p>60- Utilizar a Marca em Uniformes de times locais.</p>	<p>54 – Elencar prioridades do planejamento de marketing (via COMTUR) a fim de efetivar ações, sejam elas inserções na mídia nacional e internacional, produção de filmes ou material promocional. 60- Utilizar a Marca em Uniformes de times locais.</p>		<p>60 - B - Iniciativas junto ao Bento Volei e ao clube Esportivo de futebol. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017).</p>			
<p>55 – Criar marca de Bento Gonçalves (logo e slogan)</p>	<p>61 - Produzir adesivos para frotas de Caminhões/automóveis.</p>			<p>61 - Produzir adesivos para frotas de Caminhões/automóveis. 55- Apoio na Criação de uma marca e logomarca do Destino Turístico: Bento - Pura Inspiração;</p>			
<p>56 – Validar o calendário de participação nas principais feiras e eventos nacionais e internacionais, a exemplo do que foi realizado em 2009, mas ampliando</p>	<p>62 – Produzir Calendário Anual com imagens de Bento</p>			<p>62 – Produzir Calendário Anual com imagens de Bento 56- Criação de Calendário de participação em eventos nacionais e internacionais;</p>			

a participação.							
<b>57- FOI EXCLUIDA POIS ESTAVA REPETIDA</b>	63 - Elaborar Vídeo Institucional			63 - B - ação realizada em parceria com entidades e empresas com foco principalmente em eventos finalizada em 2019. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017)			
58 - Realizar caravanas itinerantes para divulgação e apresentação do destino conforme plano de marketing. Promover café da manhã de negócios – Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo e Brasília.	64- Ampliar as ações de promoção e divulgação em mídias de massa e especializada - ver anúncios na internet. Anúncios nos principais jornais e revistas de turismo, Parceiras com Veículos de Comunicação Locais.			64 - B Anúncio de Bento Gonçalves para o caderno da FIMMA; Anúncio para o Guia Quatro Rodas; anúncio para o ZH. (SEMTUR BG 2014). 58- Famtour promovido pela Aprovale para os profissionais de turismo de Bento Gonçalves; - Promoção do Destino à operadores e agentes de Ribeirão Preto e Região através de parceria com a Luxtravel, Hotel Dall'Onder e Giordani Turismo; - Realização de Famtour com operadores e agentes de Porto Alegre através de parceria com a Flytour, Hotel Dall'Onder e Giordani Turismo; - Promoção do Destino à operadores e agentes da operadora WT de Campinas e Goiânia através de parceria com a agência Terra Turismo; - Apoio na realização da Assembléia da Eventpool – Associação de Agências de Turismo Operadoras			

				de Eventos, em Bento Gonçalves.			
59 – Ampliar a divulgação (interna e externa). Assessoria de comunicação.	65 – Instalar/ampliar ANÚNCIOS/placas entrada da cidade, Porto Alegre e Gramado.			65 -Instalar/ampliar ANÚNCIOS/placas entrada da cidade, Porto Alegre e Gramado. 59 – Ampliar a divulgação (interna e externa). Assessoria de comunicação.			
60 – Integrar os espaços de “show room” Móveis de Bento Gonçalves nos roteiros de compras (adequando os horários).	66– Distribuir Kit promocional (sacola, folder camiseta, adesivo e postais, posters para agencias, restaurantes e hotéis)			60 – Integrar os espaços de “show room” Móveis de Bento Gonçalves nos roteiros de compras (adequando os horários).			

<p>61 – Produzir totens interativos para eventos realizados no Parque.</p>	<p>67– Desenvolver folder geral em Braille</p>			<p>61-Bento Interativa - Serão 10 tótenes de auto-atendimento em três idiomas que foram colocados em locais estratégicos, tais como Estação Rodoviária, CATs, Casa das Artes, Parque de Eventos, Maria-Fumaça, Shopping Bento, Parque Epopéia, Shopping Lamérica. (SEMTUR BG 2015-2017)</p>			
<p>62 – Produzir kit: sacola, folder, camiseta e adesivo (inserir no item material promocional).</p>	<p>68 – Realizar ações estratégicas de assessoria de imprensa focadas no evento Bento em Vindima e analisar a possibilidade de expandir para os demais eventos do calendário da SEMTUR.</p>			<p>62-Lançamento dos novos materiais de informação turística - Pockets. São 7 folders - um geral e um de cada roteiro 68 - B - Foram realizados PRESS TRIP jornalistas através de receptivos locais e apoio de alguns empreendedores, (SEMTUR BG 2015).</p>			
<p>63 – Ampliar e promover a comercialização em parceria com as lojas/show room de móveis e vinhos, divulgando Bento como Destino Turístico.</p>	<p>69– Firmar parceria com os hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e elevadores (criar padrão visual pelo SHRBS).</p>			<p>63 –Ampliar e promover a comercialização em parceria com as lojas/show room de móveis e vinhos, divulgando Bento como Destino Turístico. 69– Firmar parceria com os hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e elevadores (criar padrão visual pelo SHRBS).</p>			

<p>64 – Execução do Projeto de Comercialização do Destino, aprovado pelo MTUR em 2009.</p>	<p>70 - Inserir nos sites das indústrias – incluir o link e a marca Bento.</p>			<p>64 – Execução do Projeto de Comercialização do Destino, aprovado pelo MTUR em 2009. 70 - Inserir nos sites das indústrias – incluir o link e a marca Bento.</p>			
<p>65 – Elaborar projeto para participação em eventos que contemple: imagem e lay out do stand, alocação de recursos humanos e financeiros, e confecção de brindes (a exemplo de Santos e Salvador).</p>	<p>71– Integrar as ações de promoção turística com a indústria moveleira. Ver a possibilidade de aproveitar a estrutura comercial da indústria moveleira para divulgação do destino. Viagens de incentivo. Sindimóveis</p>	<p>65 – Elaborar projeto para participação em eventos que contemple: imagem e lay out do stand, alocação de recursos humanos e financeiros, e confecção de brindes (a exemplo de Santos e Salvador).</p>		<p>71 - B - Lançamento do Projeto de posicionamento de Bento Gonçalves no segmento de "Turismo de Incentivo" em parceria com entidades do segmento e tb moveleiras.</p>			
<p>66 – Reunir destinos vizinhos a fim de consolidar, em conjunto, uma proposta de participação em feiras e eventos e de comercialização de produtos.</p>	<p>72- Produzir kit para imprensa e autoridades. Definir brinde e providenciar criação/confecção</p>			<p>72 - B Foram confeccionados com apoio e cortesia de empreendedores locais e entregue em algumas feiras para imprensa e autoridades. 66-Nova proposta de promoção coletiva: Serra Gaúcha e Porto Alegre; (SEMTUR BG, 2014) 66 - Nova proposta de promoção coletiva: Serra Gaúcha e Porto Alegre. (SEMTUR BG, 2014)</p>			



67 – Qualificar recursos humanos nos serviços de captação de eventos e comercialização do destino.	73 – Atualizar material gráfico e novas ferramentas de divulgação da oferta turística incluindo Inglês e espanhol	67 – Qualificar recursos humanos nos serviços de captação de eventos e comercialização do destino.		73 - B - Materiais impressos foram atualizados. Portal de Turismo foi modernizado. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETARIO DE TURISMO 2012 A 2017)			
68 – Desenvolver materiais promocionais em três idiomas.	74 – Posicionar Bento como um destino de moda no mercado nacional: Criar projeto especial		68- Criação e impressão de novo material gráfico do Destino – em versão trilingue; (SEMTUR BG 2012)	74 - Posicionar Bento como um destino de moda no mercado nacional: Criar projeto especial			
69 – Firmar parceria com o hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e elevadores.	75 – Ampliar o projeto dos Totens de autoatendimento para promover Bento Gonçalves junto aos municípios de origem da demanda como Caxias e Porto Alegre			69 – Firmar parceria com o hotéis e restaurantes para divulgação dos roteiros nos aptos e elevadores. 75 - Ampliar o projeto dos Totens de autoatendimento para promover Bento Gonçalves junto aos municípios de origem da demanda como Caxias e Porto Alegre			
70 – Criar Guia da Gastronomia & Hospedagem, com mapa turístico.	76– Atualizar os dados de geolocalização dos empreendimentos turísticos do município: Articular junto ao SHRBS e empreendedores a atualização dos dados	76– Atualizar os dados de geolocalização dos empreendimentos turísticos do município: Articular junto ao SHRBS e empreendedores		62-E 70- Lançamento dos novos materiais de informação turística - Pockets. São 7 folders - um geral e um de cada roteiro 25E70-Lançamento do primeiro folder gastronômico em forma de pocket também. (SEMTUR BG 2015-2017)			

		ores a atualiz ação dos dados					
71 - Realizar campanha de endomark eting.	77 - Sensibilizar os empreendedores para disponibilizar acesso livre a internet para visitantes		77 - B - Instalação de 2 antenas para aparelhos celulares no roteiro Caminhos de Pedra. (SEMTUR BG 2015-2017)	71 - Realizar campanha de endomark eting.			
72- Criar material promocional específico para o setor de comércio: guia de compras/negócios, mapa do comércio, placas orientadoras.	78- Realizar estudo para expandir a presença nas redes sociais (twitter, Instagram)			72-Criação do Tour de Compras (SEMTUR BG 2012) 78 - B - Houve uma evolução nas ações voltadas a esta questão com aumento de seguidores e relevância. (DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO TURISMO 2012-2017).			

<p>73 – Criar informativo eletrônico divulgando os roteiros, atrativos e eventos, permanentemente, incluindo notícias interessantes sobre o destino.</p>	<p>79– Publicar anúnciosInternet/ palavraschaves/ Jogos interativos</p>			<p>73-Criação da newsletter (SEMTUR BG 2012) 79– Publicar anúnciosInternet/ palavraschaves/ Jogos interativos</p>			
<p>74 – Ampliar as ações de promoção e divulgação em mídias de massa e especializada.</p>	<p>80- Criar NEWS PARA TURISTA - estimular que o setor privado faça uma pauta - Enviar informativo com informações e linguagem diferenciada para turista</p>			<p>74-Bento na mídia. Destaque Dança da Galera da Rede Globo, Master Chef Rede Bandeirantes, entre outros (SEMTUR BG, 2015-2017)</p>			
<p>75 – Elaborar material educativo sobre turismo.</p>	<p>81- Criar banner diferenciado no site, postagens no facebook para divulgar locais abertos nos feriados e finais de semana, além de promoções e eventos especiais</p>			<p>75 – Elaborar material educativo sobre turismo.</p>			
<p>76 – Promover o uso da marca por todas empresas do município.</p>				<p>76 – Promover o uso da marca por todas empresas do município.</p>			

77- Manter comitê gerencian do a marca.		77- Mante r comitê gerenc iando a marca.					
78 - Implantar programa de fidelidade - trade e turista.			78 - Implantar programa de fidelidade - trade e turista.				
79 - Elaborar calendário de FAMTOU R e FAMPRE SS (2 x ao ano).				79-Captação e Recepção a famtours e presstrips nacionais e internacionais; (SEMTUR 2012) 79-Realização do projeto FIMTUR Business - Capacitação completa de agentes e operadores de turismo. Foram realizadas já 8 edições e agora em setembro teremos a nona edição (domingo até sexta-feira vivenciando os roteiros turísticos da cidade). (SEMTUR BG 2015-2017)			
80- Contratar Promotor de Vendas Criativo para o destino.				80- Contratar Promotor de Vendas Criativo para o destino.			
81- Promover apresenta ção de Bento para o trade Regional.		81- Promo ver aprese ntação de Bento para o trade Regio nal.					
82 - Instalar outdoors/pl acas entrada da cidade, Porto Alegre e Gramado.				82 - Instalar outdoors/placas entrada da cidade, Porto Alegre e Gramado.			
83 - Divulgar uso do Manual de Utilização da marca.		83 - Divulg ar uso do Manua l de Utiliza ção da marca.					

84 – Atualizar e manter organizado o banco de imagens.		84 – Atualizar e manter organizado o banco de imagens.					
85 – Firmar parcerias com veículos de comunicação locais.		85 – Firmar parcerias com veículos de comunicação locais					
86 – Produzir vídeo viral on line				86 – Produzir vídeo viral on line			
87– Utilizar a marca em uniformes de times locais.				87– Marca Bento Pura Inspiração no uniforme do Bento Volei e no Esportivo (time de futebol local). DEPOIMENTO GILBERTO DURANTE - SECRETÁRIO DE TURISMO (2012-2017)			
88– Criar espaço de comunicação itinerante (shoppings, ect).				88– Criar espaço de comunicação itinerante (shoppings, ect).			
89 – Publicar anúncio internet/palavras-chaves/jogos interativos				89 – Publicar anúncio internet/palavras-chaves/jogos interativos.			

<p>90 – Criar banners e flyers para larga divulgação</p>				<p>MATERIAIS PROMOCIONAIS  Janeiro- Bento em Vindima (outdoor, folder e convites);  Março- Anúncio de Bento Gonçalves para o caderno da FIMMA; Abril- O flyer calendário de eventos do ano;  Maio- Material Bento Sensação (outdoor, folder, convites) flyer Cenas Fenavinho, banners para stand da Secretaria para feiras nacionais, certificados para curso de inglês Sindserp; Julho- Flyer para Secretaria de Agricultura e reimpressão com atualizações do folder Bento Pura Inspiração em Português; Agosto- Material Estação Primavera em Bento: logo, outdoor, folder e convites. Revista Bento Copa- Informações técnicas e estruturais;  Setembro- Anúncio para o Guia Quatro Rodas, material Festival Nacional do Vinho Colonial: logo, flyer. Certificados para Fórum de Turismo. Outubro: Material Aniversário de Bento (outdoor, folder e convites). Faixas para o desfile temático. Criação folder Encantos de Eulália e Criação de logo Educação fiscal para a Secretaria de Finanças;  Novembro – Material Natal Bento (outdoor, folder, convites, certificados CDL referente a decoração natalina dos bairros), Cartaz Natal Del Gesù Bambin- Caminhos de Pedra. Convites para o Festival de Turismo de Gramado;  Dezembro- Material Bento em Vindima 2014 (outdoor, folder, banners, convites e anúncio para o ZH).</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

				Reimpressão com atualizações do folder mapa roteiros turísticos. Flyer com programação natalina e final de ano de roteiros e restaurantes. As atualizações constantes do site Turismo Bento, notícias e programações de eventos.			
91– Produzir calendário anual com imagens de Bento.				91– Produzir calendário anual com imagens de Bento.			
92 – Produzir adesivos para frotas de caminhões/automóveis.				92 – Produzir adesivos para frotas de caminhões/automóveis.			
93 – Enviar e-mail marketing periódico.				93 – Enviar e-mail marketing periódico			
94 – Elaborar guia e mapa de Bento.				94-Foram impressos 2.500 folder com mapa do município. (SEMTUR BG 2012)			

95 – Manter as locadoras de automóveis dos aeroportos com material de divulgação de Bento e GPS com informações do município.				95 – Manter as locadoras de automóveis dos aeroportos com material de divulgação de Bento e GPS com informações do município.			
96 – Melhorar a comunicação interna / mantenedores (informativo eletrônico) . Manter e qualificar a news.		96 – Melhorar a comunicação interna / mantenedores (informativo eletrônico). Manter e qualificar a news.					
97 – Implantar o Bento Film Commission , visando a captação de filmes áudio-visuais.				97- Criação do Bento Film Commission. (SEMTUR BG 2012) 97 - apoio a gravação de filmes (SEMTUR BG 2013) 97 - Trabalhos desenvolvidos com o Bento Film Commission (SEMTUR BG 2014) 97 - Fortalecimento do Bento Film Commission com a captação de 25 produções audiovisuais entre 2013 e 2017. (SEMTUR BG 2015-2017)			
98– Atualizar o site com nova programação da marca.				98- Criação do novo site <a href="http://www.turismobento.com.br">www.turismobento.com.br</a> ;(SEMTUR BG 2012)			
99 – Desenvolver hot site para promoções.				99 – Desenvolver hot site para promoções			



100 – Implantar FAMTOU R entre os empreend edores locais.		100 – Implan tar FAMT OUR entre os empre ended ores locais.					
---	--	---	--	--	--	--	--

APÊNDICE 11 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS EMERGENTES PLANO A PARA OS FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA

<b>ESTRATÉGIAS EMERGENTES DE 2012 a 2014 (corresponde ao Plano A)</b>		
<b>GESTÃO</b>	<b>FATOR DE DEMANDA PREFERÊNCIA (subcategoria / comprovação)</b>	<b>FATOR DE DEMANDA CARACTERÍSTICA DO PRODUTO (subcategoria/comprovação)</b>
Realização de Gemellagio intercâmbios de estudantes de gastronomia	DESEJO/ Projeto de criação de uma coleção de Artesanato em parceria com o Sindmóveis)	INFORMAÇÃO/Criação do Aplicativo Mobile para celulares com o Guia Turístico de Bento Gonçalves
Revitalização do acesso Sul do município	DESEJO/ Segunda fase do Projeto de Artesanato "Cantina Benta" - parceria Sindmóveis e Emater	NOVO PRODUTO/ Rua Coberta
Criação do selo "Sabor de Bento"		IMAGEM/ Criação da Fanpage "Turismo Bento"
Elaboração e assinatura do Hermanamiento com Luján de Cuyo - Mendoza - Argentina		
Elaboração de assinatura do Tratado de Geminação com Cartaxo - Portugal		
Teatro da Fundação Casa das Artes		
Pavimentação pista Aeroclube		
Melhorias no Estádio Montanha dos Vinhedos		
Semana de Bento: desfile temático 124 anos de emancipação política		

Emenda Busato: melhorias nos destritos e rotas turísticas: Faria Lemos, Tuiuty e Caminhos de Pedra		
--	--	--

APÊNDICE 12 - CLASSIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS EMERGENTES PLANO B PARA OS FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA

<b>ESTRATÉGIAS EMERGENTES DE 2015 A 2017 (correspondente ao Plano B)</b>		
<b>GESTÃO</b>	<b>FATOR DE DEMANDA DE PREFERÊNCIA (subcategoria / comprovação)</b>	<b>FATOR DE DEMANDA DE CARACTERÍSTICA DO PRODUTO (subcategoria/comprovação)</b>
Criação e adesão a ASTURS - Associação dos Secretários de Turismo do RS	PERFIL/ Pesquisa de demanda turística em Bento Gonçalves - convênio e parceria com CNEC, Curso de Turismo e Instituto de Pesquisa Facebg.	IMAGEM/ Criação do projeto Bento é para casar! Voltado ao segmento de casamentos, lua-de-mel, núpcias.
		INFORMAÇÃO/ Criação do show case - Bento nas Quatro Estações.
Restauração da sub-prefeitura de Faria Lemos no valor de R\$ 60.000,00		INFORMAÇÃO/ Atualização da ferramenta Aplicativo Turismo Bento, para três idiomas.
Restauração da sub-prefeitura de Tuyuti		NOVOS PRODUTOS/ Projeto Mesa ao Vivo - evento em parceria com Expobento realizado nos anos de 2015 e 2016.
Melhorias no Centro de Treinamento Montanha dos Vinhedos		PADRONIZAÇÃO/ Implantação decoração temática na Páscoa 2014 e 2015.
Projeto de extensão de meta da Rua Coberta		PADRONIZAÇÃO/Melhoria e incremento na implantação decoração temática de Natal.
		IMAGEM/ Copa do Mundo 2014 - realização de eventos como a "Festa do Tinto", ações promocionais com o vinho oficial da Copa - Faces da vinícola Lídio Carraro

		IMAGEM/ Passagem da tocha olímpica em Bento Gonçalves.
		IMAGEM/ Projeto do semi-pórtico de entrada da rota turística Caminhos de Pedra.
		NOVOS PRODUTOS/ Restauro do Museu do Imigrante
		IMAGEM/ Lançamento do projeto comercial "Bento vai a..." realizado duas vezes em Porto Alegre e uma vez em Belo Horizonte