



Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo
Escola Pós-Graduada de Ciências Sociais
Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão e Políticas Públicas

LISANDRA DANIELA SOBROSA CABERLON

**A Importância do Planejamento Participativo do Turismo através do
Marketing Estratégico**

Diagnóstico da Política de Turismo de Antônio Prado (RS)



São Paulo

2014

LISANDRA DANIELA SOBROSA CABERLON

**A Importância do Planejamento Participativo do Turismo através do
Marketing Estratégico
Diagnóstico da Política de Turismo de Antônio Prado (RS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Comissão Avaliadora como exigência parcial para obtenção do certificado de conclusão do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão e Políticas Públicas, pela Escola Pós-Graduada de Ciências Sociais, da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

Orientador: Eduardo José Grin

São Paulo
Abril de 2014

DEDICATÓRIA

Aos protetores espirituais, a família: mãe Fofy, irmã Amor, afilhados e primas.
Ao PT que me ensinou que outro mundo é possível, que me propiciou esta qualificação o
que me desenvolve profissionalmente, pelo PT neste outro mundo possível conheci meu
amorção e tivemos o mais belo fruto Cauê, namastê!
Para estes dois companheiros de jornada: Rudi e Cauê obrigada por acreditar em mim, pela
paciência e colaboração nos momentos que precisei de concentração e não foram poucos.
Obrigada a FPA e FESP, ao orientador Eduardo Grin, ao prefeito Nilson Camatti e a
equipe da Prefeitura de Antônio Prado, em especial aos servidores da Secretaria de
Turismo e Comércio.

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	6
2.	Capítulo I- A importância do planejamento participativo do turismo através do marketing estratégico.....	9
2. 1.	Capítulo II- Contextualização do Turismo na Região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul.....	16
2. 2.	Capítulo III- Diagnóstico e Encaminhamento da Política de Turismo de Antônio Prado.....	23
4.	Conclusão.....	101
5.	Anexos.....	103
6.	Referências Bibliográficas.....	177

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar a importância do planejamento participativo do turismo através do marketing estratégico bem como realizar o diagnóstico e encaminhar a política de turismo do município de Antônio Prado.

Palavras-chave:

TURISMO, PLANEJAMENTO, PARTICIPAÇÃO, MARKETING e ANTÔNIO PRADO.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do turismo em tempos globalizados e de recursos escassos não contempla mais o planejamento de forma descendente, imposto à comunidade. Sem o envolvimento desta, de forma abrangente, a relação passa a ser somente econômica e mercantilista.

O planejamento participativo do turismo vai além da simples participação à comunidade dos ganhos que essa poderá ter com a circulação de turistas, mas envolve a comunidade na reflexão sobre os benefícios e as fragilidades ou até mesmo prejuízos que poderão ocorrer com esta movimentação na localidade.

E por que se propõe a utilização do marketing estratégico no planejamento participativo do turismo?

Porque o marketing vai além da promoção e venda de um lugar, ele trabalha com as necessidades, desejos e demandas da comunidade e dos turistas, nas relações de intercâmbio, analisando e investigando o mercado e é estratégico porque planeja e propõe estratégias e ações organizadas que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente no mercado de produtos turísticos.

Para desenvolver este trabalho o primeiro capítulo trata do marco teórico, a técnica para levantamento das informações, com autores especializados no assunto, foi de investigação bibliográfica através do método descritivo. Pretende-se assim, lançar uma contribuição a importância do planejamento participativo do turismo, através do marketing estratégico.

O segundo capítulo é dedicado a apresentar a Região Uva e Vinho que se encontra na Serra Gaúcha o destino no Brasil mais procurado pelas agências de turismo, conforme plano de marketing de turismo do Rio Grande do Sul. Na região Uva e Vinho encontra-se o município de Antônio Prado, definida para análise devido à atuação como gestora de turismo e planejamento neste município. Para este capítulo foi utilizado a análise documental e o método é descritivo.

Por fim o objetivo geral do terceiro capítulo é apresentar o diagnóstico da política de turismo de Antônio Prado através dos objetivos específicos: diagnóstico do bem viver em Antônio Prado, entendimento do turismo (nível de compreensão da situação atual do turismo em Antônio Prado), conhecimento dos atrativos (pontos turísticos, hotéis, pousadas, restaurantes), impacto do tombamento para o desenvolvimento de Antônio Prado. Bem como propor encaminhamentos para construção desta política.

O problema identificado foi à falta de política de turismo em Antônio Prado.

Justifica-se a análise deste problema: Estratégias para alavancar o turismo sustentável econômico e ambiental, preservando o patrimônio material e imaterial.

A 1ª Conferência Municipal de Turismo, que tem como principal objetivo a participação da comunidade, discutir e planejar com a mesma o turismo que queremos e se queremos turismo.

Após a conferência os resultados esperados são a construção do planejamento participativo do turismo utilizando o marketing estratégico, encaminhamento do projeto de lei a Câmara de Vereadores do sistema de turismo para dez anos e a preservação do patrimônio histórico material e imaterial como fonte geradora de trabalho e renda.

Para este capítulo foram utilizadas duas técnicas: a análise documental em virtude da Secretaria de Turismo existir desde a década de 60, foi realizada coleta de informações nos registros históricos e a realização de pesquisa quantitativa e qualitativa, com 5% da população, através de entrevistador e com uma amostra de turista, com aplicação de forma passiva, bem como a compilação dos resultados da 1ª Conferência Municipal de Turismo e encaminhamentos para a construção da política de turismo do município.

Para justificar a escolha do município apresento um breve histórico.

O município de Antônio Prado (RS) foi escolhido porque apesar de a Secretaria de Turismo Municipal existir desde a década de 60, até hoje não houve um plano municipal de turismo, de 2008 a 2013 o município teve 6 secretários de turismo, este cenário justifica a importância do planejamento participativo utilizando o marketing estratégico para dez anos, pois sendo este planejamento realizado conjuntamente com a comunidade e formalizado através de lei deixa a política de turismo menos instável, dando a comunidade

poder de cobrança de metas e prazos independente do secretário ou prefeito que estejam a frente da condução da política de turismo.

Antonio Prado utiliza a titulação “A cidade mais italiana do Brasil” foi fundado em 1886 por imigrantes italianos, sendo a sexta e última colônia criada pelo governo imperial.

O município de Antônio Prado possui um patrimônio histórico e artístico, constituído por casas de madeiras e alvenaria, que foram construídas no final do século XIX e início do século XX pelos imigrantes italianos. Essas casas foram tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1989, com 48 edificações localizadas nas principais ruas do centro da cidade. É o maior acervo arquitetônico em área urbana referente à Imigração Italiana no Brasil, sendo considerado importante para a preservação da cultura e identidade nacional.

O município preserva a cultura herdada dos imigrantes italianos, através das edificações, da gastronomia, do vestuário e do dialeto vênето, valoriza não só o patrimônio material, mas também a cultura popular através do patrimônio imaterial. As manifestações culturais, o dialeto falado diariamente pelos moradores e o artesanato, fazem parte do dia a dia dos moradores locais, preservando assim, os costumes e os antigos hábitos dos imigrantes.

Porém até hoje o tombamento gera revolta na comunidade por ter sido imposto e não discutido. A comunidade local não visualiza o tombamento e a preservação do patrimônio como oportunidade e sim como entrave ao desenvolvimento. Mas o que é desenvolvimento?

CAPÍTULO I- A Importância do Planejamento Participativo

do Turismo através do Marketing Estratégico

Para desenvolver uma proposição de diagnóstico e de encaminhar uma política de turismo para o município de Antônio Prado é necessário referendar o marco teórico, a base para planejar e construir. Aprofundar os conceitos de planejamento participativo no turismo através da utilização do marketing estratégico é fundamental para o objeto de análise proposto e problema de pesquisa.

1. Do marketing como estratégia

Dos conceitos analisados referente a marketing, este apresentado por Alexandre Luiz Las Casas é amplo, contemplando meio ambiente e os impactos da sociedade.

“A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.” (Casas, p. 13, 2000).

Kotler pontua a questão que marketing vai além da promoção e venda de um lugar, sendo a promoção somente uma de suas atividades.

“Muitas pessoas encarregadas de melhorar um local acham que vender um local significa promovê-lo. Elas encaram o marketing como um exercício de construção de imagem, confundindo-o com uma de suas atividades: a promoção. A promoção é ironicamente uma das tarefas do marketing menos importante. Ela por si só não é capaz de ajudar uma cidade com problemas. Na verdade ela só ajuda seus

compradores a descobrir, quão problemática ela realmente é.”
(Kotler, p. 106, 1994).

2- Do planejamento participativo no turismo

Para João Bosco Pinto (1996) participação no sentido das classes populares é buscar o que é delas, é a luta por seus direitos, no país o termo surgiu nos discursos a partir de 1975. Planejar é preparar bem cada ação, organizar adequadamente um conjunto de ações interdependente, a partir da realidade para alcançar um objetivo viável. Planejamento é um ato racional de alocar recursos a necessidades múltiplas, em geral estes recursos são escassos. Ainda para Pinto, adjetivar planejamento com a palavra participação, não muda o caráter de classe, muda a ênfase na forma de atuação do Estado. O planejamento é sempre político por que não é neutro sempre representa opções. Planejamento de Estado pode ser um planejamento descendente, baseado na escassez de recursos e o planejamento ascendente, das classes populares, que leva em consideração as necessidades além dos recursos.

Conforme Barretto (2005) as primeiras áreas a efetuarem o planejamento foram a militar e a econômica. Os conceitos de tática, condução dos combates e estratégia, combinação desses combates para a finalidade da guerra são originários da linguagem militar. O planejamento econômico começou no Japão na metade do século XIX. Em 1930 começa a ser aplicado o planejamento empresarial nos Estados Unidos. Sendo a França o primeiro país ocidental a adotar o planejamento, em 1945 e continua no presente com planos quadrienais. No Brasil, a primeira experiência de planejamento foi no governo de Getúlio Vargas, com o Plano Quinquenal de Obras Públicas e Aparelhamento da Defesa Nacional, com ênfase na oferta de bens escassos em decorrência da Segunda Guerra Mundial. No período desenvolvimentista do país é criada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), encarregada do planejamento nacional do turismo, enfatizando a economia. Porém o Rio Grande do Sul foi o primeiro Estado a criar o Conselho Estadual de Turismo e o Serviço Estadual do Turismo em 1950, influenciado pelo país vizinho Uruguai que realizou o Primeiro Congresso Nacional de Turismo em 1927. Nos Estados Unidos e na Europa aplicou-se o planejamento do turismo com base em estudos econômicos com intervenção do planejamento territorial e do marketing.

Barretto *apud* Burns (2005) destaca que o planejamento turístico não é apenas inter setorial (entre vários setores e a sociedade civil), mas intra-setorial (entre os diferentes prestadores de serviços turísticos).

Conforme Barretto (2005) os primeiros planejamentos de turismo não incluíram a participação da comunidade que é a mais afetada no seu cotidiano: “Os residentes precisam suportar engarrafamentos, exibir o sorriso, conviver com o desenvolvimento, mas têm pouco a dizer na hora de decidir sobre aquilo que vai inevitavelmente afetar sua comunidade e modo de vida.” (Barretto *apud* Murphy).

O Canadá foi o primeiro país a integrar a comunidade no planejamento do turismo. Barreto *apud* Murphy (2005) relata que o trabalho constava de quatro passos:

- a) procurar os traços distintivos da comunidade, incluindo seus recursos históricos e naturais e suas características étnicas e culturais;
- b) determinar as áreas críticas quanto à visibilidade, deslocamento ou concentração de pessoas (a cara da comunidade);
- c) determinar os usos dessas áreas;
- d) formular programas específicos de ação de acordo com os usos escolhidos.

Esses programas podem ser tão variados quanto à criatividade e os recursos da comunidade. “Com um planejamento dessa natureza a comunidade pode manter seu próprio sentimento de pertença e desenvolver o turismo de acordo com suas prioridades e habilidades.” (Barretto *apud* Murphy).

Barretto (2005) destaca que nas últimas décadas, a participação da comunidade até na elaboração de políticas vem se constituindo no novo paradigma para o desenvolvimento do turismo. A comunidade deve ter o direito de se pronunciar, inclusive sobre o não desenvolvimento do turismo em determinado local.

O planejamento que insere a comunidade não deve ser confundido com campanhas de conscientização ou somente participar/comunicar, dar ciência a comunidade sobre o planejado, denominando isso de planejamento participativo. No planejamento participativo o planejador não planifica para a comunidade e sim com a comunidade.

Barretto (2005) conceitua planejamento de turismo de forma ampla, como um processo contínuo, orientado para otimização do exercício da atividade turística. O planejamento do turismo pode ser dividido em vários níveis:

- a) planejamento de primeiro nível: excursões e viagens;
- b) segundo nível: transformações de locais em núcleos turísticos, revitalização de núcleos pré-existentes, criação de novos núcleos ou instalações turísticas e;
- c) terceiro nível: criação de políticas nacionais para incentivar a atividade turística no país e organizá-la.

3- Do marketing estratégico no turismo

Com relação ao marketing estratégico de lugares Silva aponta como principais ações o planejamento e a gestão estratégica de marketing visando à competitividade (eficácia e lucro) e sustentabilidade (qualidade de seus recursos e seus aspectos: econômico, social, cultural, ecológico e político).

O turismo sendo um setor que cresce necessita obter vantagem competitiva sustentável. Kotler e Gertner (2004) apontam quatro importantes tarefas dos administradores: a) administrar a imagem do local ou país; b) atrair turistas; c) atrair empresas e d) procurar novas oportunidades de mercado.

Cada lugar turístico precisa definir o seu futuro para consolidar uma posição competitiva mediante os demais destinos turísticos, respondendo a importantes questões:

1) onde nos encontramos atualmente? Quais nossas forças e fragilidades? Quais das nossas competências podem nos dar uma vantagem competitiva real?

2) Aonde queremos chegar? Como queremos ser percebidos pelos turistas, pelos lugares que concorrem conosco e por nós mesmos? Qual a imagem geral projetada para nosso negócio daqui a cinco ou sete anos?

3) Quando chegaremos a esse quadro imaginado para o futuro? Quais serão os recursos e competências necessários para tal? Esses recursos envolvem a infraestrutura, a oferta turística, a tecnologia, as pessoas, as finanças e outros.

Para Dias *apud* Midleton (2002) planejamento envolve diversos níveis: “o primeiro é o nível estratégico que engloba todo o negócio em longo prazo; o segundo é o nível tático que engloba mercados e produtos específicos em curto prazo.”

Para Dias *apud* Midleton (2002) uma organização turística representa os interesses de uma área geográfica. No Brasil a Organização Nacional de Turismo ONT é formada pelo Ministério do Turismo; EMBRATUR- Instituto Brasileiro de Turismo (responsável pelo marketing e formação da marca Brasil); Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo; *Convention & Visitors Bureau*, que congrega as forças produtivas de um lugar e procura promover suas potencialidades em conjunto com o governo.

Gil Nunes Vaz (2002) na tabela a seguir faz um comparativo da evolução do composto do marketing, a partir da teoria dos 4 Ps ¹, incluindo o turismo.

Tabela 1- Evolução do Composto de Marketing

Fatores	Turismo			
	4 Ps (McCarthy)	6 Ps (Kotler)	7 Ps (Oltra)	8 Ps (Vaz)
Projeto				X
Preparo				X
Poder (lobby)		X		X
Política de Relacionamento		X		X
Prestatividade			X	
Pacote			X	
Pessoal			X	
Produto	X	X	X	X
Preço	X	X	X	X
Promoção	X	X	X	X
Praça	X	X	X	X

Fonte: Gil Nunes Vaz

¹ A primeira concepção de composto mercadológico foi desenvolvida por E. Jerone McCarthy (1976), que formulou a teoria dos 4 Ps: produto, preço, promoção e praça. Conforme Gil Nunes Vaz (2002) para McCarthy essas são as áreas fundamentais de ação mercadológica em que se assentava o sucesso de uma organização.

O estudo do marketing turístico através do planejamento participativo é amplo, para a área de abrangência municipal será utilizado o roteiro baseado em Kotler para a implantação do planejamento participativo do turismo através do marketing estratégico.

1. Histórico

1.1. Estrutura Física

1.2. Gestão de Pessoas

1.3. Organograma

2. Unidade de Negócio

2.1. Missão

2.2. Visão

2.3. Valores da Instituição

2.4. Postura Estratégica

2.5. Objetivos Estratégicos 2014-2024

2.6. Análise do ambiente externo

2.6.1. Oportunidades

2.6.2. Ameaças

2.7. Análise do ambiente interno

2.7.1. Forças

2.7.2. Fraquezas

2.8. Negócio da Instituição

2.9. Soluções (produtos)

2.10. Imagem percebida

2.11. Orientação para mercado

3. Estratégia de comunicação

4. Conclusão

5. Referências bibliográficas

O município definido para este plano de trabalho é Antônio Prado situado na Serra Gaúcha pela atuação que desenvolvo nas Secretarias de Turismo e Comércio, acumulando Planejamento e Captação de Recursos.

Para contextualizar o município no âmbito regional o segundo capítulo é destinado a apresentar de forma descritiva a Região Uva e Vinho que compõe a Serra Gaúcha, destino mais procurado pelas operadoras de turismo, conforme Plano de Turismo do estado do Rio Grande do Sul, apresentando a composição do sistema de turismo regional.

Capítulo II- Contextualização do Turismo na Região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul

Para desenvolver o diagnóstico do turismo de Antônio Prado é necessário contextualizar o município na região turística pertencente.

O Estado do Rio Grande do Sul tem 497 municípios que são agrupados em vinte e cinco regiões turísticas, sendo que a Serra Gaúcha é o destino mais procurado no Brasil pelas operadoras nacionais de turismo, conforme Plano de Marketing do Rio Grande Sul.

A Serra Gaúcha é composta por cinco regiões turísticas: Hortênsias, Rota das Araucárias, Paranhana, Uva e Vinho e Campos de Cima da Serra. Sendo a região das Hortênsias a mais procurada, seguida pela região Uva e Vinho.

1- Composição do Sistema de Turismo Regional

O município de Antônio Prado está inserido na região Uva e Vinho, sendo composta por 37 municípios descritos a seguir, mapeando o sistema municipal de turismo de cada um.

1. Antônio Prado (integra a governança regional e possui COMTUR, FUMTUR e FUMDETUR)
2. Barão (integra a governança regional e possui COMTUR)
3. Bento Gonçalves (integra a governança regional e possui COMTUR e FUMTUR)
4. Boa Vista do Sul (não integra a governança regional e não possui COMTUR e FUMTUR)
5. Carlos Barbosa (integra a governança regional, possui COMTUR e está recriando o seu FUMTUR)
6. Casca (integra a governança regional e possui COMTUR)
7. Caxias do Sul (não integra a governança regional e possui COMTUR e FUMTUR)
8. Coronel Pilar (não integra a governança regional e não possui COMTUR e FUMTUR)
9. Cotiporã (integra a governança regional e possui COMTUR e está criando o FUMTUR)

10. Fagundes Varela (integra a governança regional, não possui COMTUR e FUMTUR)
11. Farroupilha (integra da governança regional e possui COMTUR)
12. Flores da Cunha (integra a governança regional e possui COMTUR e FUMTUR)
13. Garibaldi (integra a governança regional e possui COMTUR e FUMTUR)
14. Guabijú (não integra da governança regional, não possui COMTUR e FUMTUR)
15. Guaporé (integra a governança regional, e possui COMTUR e está criando o FUMTUR)
16. Ipê (não integra a governança regional, não possui COMTUR e FUMTUR)
17. Monte Belo do Sul (integra a governança regional e possui COMTUR)
18. Nova Araçá (integra a governança regional, não possui COMTUR e FUMTUR)
19. Nova Bassano (integra a governança regional, possui COMTUR e FUMTUR em criação)
20. Nova Pádua (integra a governança regional e não possui COMTUR)
21. Nova Prata (integra a governança regional, possui COMTUR e FUMTUR em criação)
22. Nova Roma do Sul (integra a governança regional e possui COMTUR e FUMTUR)
23. Paraí (não integra a governança regional, não possui COMTUR e FUMTUR)
24. Pinto Bandeira (está em processo de integrar a governança regional, possui COMTUR e FUMTUR)
25. Protásio Alves (integra da governança regional e possui COMTUR)
26. Santo Antônio do Palma (integra a governança regional, possui COMTUR, criando o seu FUMTUR)
27. São Domingos do Sul (não integra a governança regional, não possui COMTUR e FUMTUR)
28. São Jorge (não integra a governança regional, não possui COMTUR e FUMTUR)
29. São Marcos (integra a governança regional e possui COMTUR)
30. Santa Tereza (integra a governança regional e possui a APHAST, que substitui o COMTUR e FUMTUR- por ser cidade tombada pelo IPHAN)
31. São Valentim do Sul (não integra a governança regional e não possui COMTUR e FUMTUR)
32. Serafina Correa (integra a governança regional e possui COMTUR)
33. Veranópolis (integra a governança regional e possui COMTUR)

34. Vila Flores (integra da governança regional, possui COMTUR e FUMTUR em criação)
35. Vila Maria (não integra a governança regional e possui COMTUR)
36. Vista Alegre do Prata (não integra na atual gestão a governança regional e possui COMTUR inativo)
37. União da Serra (não integra a governança regional, e não possui COMTUR e FUMTUR)

2- Segmentos Turísticos de Destaque da Região Uva e Vinho

- ✓ Enoturismo
- ✓ Lazer
- ✓ Turismo Rural
- ✓ Turismo Cultural
- ✓ Turismo de Natureza e Aventura
- ✓ Gastronomia
- ✓ Eventos (Feiras, Congressos e Convenções)
- ✓ Turismo Religioso
- ✓ Saúde- Águas Termais
- ✓ Negócios

3- Produtos turísticos

1. Maria Fumaça
2. Turismo Religioso: Santuários de Caravaggio (Farroupilha), do Divino Pai Eterno (Vila Flores), Igreja de São Pelegrino (Caxias do Sul)
3. Turismo de Compras - Varejo: Farroupilha, Guaporé e Carlos Barbosa
4. Vale dos Vinhedos
5. Caminhos de Pedra
6. Rota dos Espumantes
7. Tramontina (Carlos Barbosa e Farroupilha)
8. Termas e Longevidade: Veranópolis, Vila Flores e Nova Prata
10. Turismo de Natureza: Parques em Nova Roma do Sul e Bento Gonçalves

Trilhas e Caminhadas: Criúva - Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Nova Roma do Sul, Cotiporã

Rafting: Nova Roma e Nova Pádua

Rapel e Tirolesa: Farroupilha, Cotiporã, Nova Roma do Sul, Bento Gonçalves

Cicloturismo: Bento Gonçalves

11. Vinhos de Montanha: Pinto Bandeira

12. Vinhos dos Altos Montes: Flores da Cunha

13. Estrada do Sabor- Garibaldi

14. Caminhos da Colônia

15. Vale Trentino

16. Cidades Históricas: Antônio Prado e Santa Tereza

4- **Produção Associada Regional:**

Artesanato: cestaria em palha de trigo e milho, vime, bordados, crochê, embalagens, pet work, madeira, cerâmica, pinturas em tecidos, vidros, madeira, alumínio, telas, biscoí, macramê, frivolitê, bainha aberta, crivo, dentre outras.

Gastronomia: Gastronomia da Imigração Italiana no Brasil, alta gastronomia (nacional e internacional).

Agricultura: Agroindústria familiar de farináceos, doces e geléias, laticínios, embutidos, bebidas, produtos orgânicos, propriedades rurais, pequenas cantinas familiares.

Indústria: Promoção de eventos, show rooms, participação como condôminos e incorporadores de equipamentos de Hotelaria, Feiras e eventos de Negócios.

5- **Principais eventos que geram fluxo de turistas**

- ✓ Fimma Brasil
- ✓ Festa da Uva
- ✓ Movelsul
- ✓ Fenavinho

- ✓ Expobento
- ✓ Fenachamp
- ✓ Festqueijo
- ✓ Mostra Guaporé, Intimasul e Serra Grife
- ✓ Eventos Automobilísticos de Guaporé
- ✓ Romaria de Nossa Senhora do Caravaggio
- ✓ Eventos por Municípios: Fenamassa, Noite Italiana, La Cogagna, Femaçã, Festa do Pêssego, Fest In Vêneto, Jantar Italiano, Jantar Orgânico, Festa do Basalto, Festival Internacional de Folclore,
- ✓ Convenções nas áreas de medicina, contabilidade, segmentos da agricultura e vinhos dentre outras.

6- Serviços Turísticos

Postos- Centro de Atenção ao Turista

Garibaldi, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Antônio Prado, Vila Maria, Veranópolis, Cotiporã, Vila Flores, Nova Prata.

Demais estão Fechados (Flores da Cunha, Guaporé, Serafina Correa) ou não possuem.

7- Mercado

- ✓ Grande Porto Alegre
- ✓ Centro e Sul do Estado (Pelotas, Rio Grande, Santa Maria, Cachoeira do Sul)
- ✓ Vale do Taquari (Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires, Candelária, Lajeado, Estrela)
- ✓ Norte do Estado (Passo Fundo, Erechim, Carazinho, Santo Ângelo, Ijuí)
- ✓ São Paulo e Estado de São Paulo
- ✓ Paraná
- ✓ Santa Catarina
- ✓ Goiás
- ✓ Mato Grosso e mato Grosso do Sul
- ✓ Nordeste

- ✓ Turismo Regional: Caxias do Sul- é o maior emissor para os municípios do entorno.

8- Governança Regional- Atuaserra

A Região Uva e Vinho, uma das cinco regiões que compõem a Serra Gaúcha, localizada na região Nordeste do Estado, estando entre as regiões economicamente mais desenvolvidas, possui uma governança do turismo, a Atuaserra – Associação de Turismo da Serra Nordeste.

O turismo nesta região baseia-se nos negócios, eventos, histórico-culturais (imigração italiana), rural e ecoturismo.

A Atuaserra fundada em 25 de outubro de 1985 surgiu da iniciativa de onze secretarias de turismo dos municípios de Caxias do Sul (primeira sede da Associação), Antônio Prado, Flores da Cunha, Garibaldi, Farroupilha, Bento Gonçalves, Veranópolis, Serafina Corrêa, Nova Prata, Guaporé e São Marcos, que tinham a intenção de unificar suas ações voltadas à promoção dos atrativos da região dos vinhedos, de forma a fortalecer e resgatar o turismo, presente até a década de 50 e substituído pela atividade industrial.

Hoje são 23 municípios participantes, composta por Secretarias Municipais de Turismo e pelo Trade de Turismo, tendo na Presidência e vice-presidência atualmente, profissionais do setor privado e no grupo gestor profissionais da área pública e da área privada. As reuniões são mensais.

Antônio Prado hoje faz parte da vice-presidência através do presidente da CIC e coordenador do Fundo Municipal de Turismo. E no grupo gestor através do Prefeito e da Secretaria de Turismo. Através da Atuaserra, Antônio Prado ocupa a suplência no Conselho Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul e titular no eixo de turismo do COREDE SERRA (Conselho Regional de Desenvolvimento da Serra), bem como participa do CISGA (Consórcio Intermunicipal da Serra Gaúcha) e da AMESNE (Associação dos Municípios Superior do Nordeste).

A missão da Atuaserra é “Promover o desenvolvimento do turismo sustentável na Região Uva e Vinho através da articulação dos municípios, integração dos atores sociais e aporte de conhecimentos, buscando a melhoria da qualidade de vida nas comunidades envolvidas” (Conforme site da Atuaserra, www.serragaucha.com).

A visão é “Ser percebida como associação com padrão de excelência no desenvolvimento de projetos e programas, integrados e regionalizados”.

A Região Uva e Vinho é dividida em quatro macro roteiros, os macro roteiros constituem-se em conjunto de municípios, os quais desenvolvem o setor turístico através

de afinidades como: cultura local, tipos de atrativos turísticos e roteiros integrados. São eles:

1. Rota dos Trigais, Compras e Cultura;
2. Termas da Longevidade;
3. 1ª Colônia de Imigração Italiana da Serra Gaúcha;
4. Vales da Serra.

Antônio Prado faz parte do macro roteiro Vales da Serra, composto por seis municípios: Antônio Prado, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua, Nova Roma do Sul e São Marcos, com exceção de Caxias do Sul que tem mais de 400 mil habitantes, segunda maior cidade do estado, os demais municípios tem menos de vinte mil habitantes.

Antônio Prado atualmente esta na coordenação do macro roteiro Vales da Serra.

CAPÍTULO III- Diagnóstico do turismo de Antônio Prado (RS) e encaminhamentos da Política Pública de Turismo

1- A constituição do município

Antônio Prado foi a sexta e última colônia imperial a ser criada na Serra Gaúcha. A imigração italiana para o Rio Grande do Sul ocorreu entre os anos 1875 e 1914. A migração interna de colonos italianos, especialmente do Campo dos Bugres (Caxias do Sul), e a chegada de novas famílias de imigrantes, exigiram do governo provincial a destinação de novas terras para serem ocupadas. O território escolhido situava-se à margem direita do rio das Antas e passou a ser chamado de *Paese Nuovo* pelos recém-chegados. (Roveda, 2003)

Os imigrantes que aqui chegavam provinham da região norte da Itália, Vêneto, da província de Vicenza, Treviso, Beluno e Údine.

Os mesmos estabeleceram-se inicialmente em barracões coletivos, alojamentos precariamente construídos para abrigo. Permaneceram nestes locais até que houve a destinação do lote e a construção de suas casas, através da derrubada da mata.

Conforme Roveda (2003) o município foi colônia de Vacaria, situada nos campos de cima da serra. Em 1886, o engenheiro chefe da comissão de medição de lotes, bacharel Manuel Barata Góis, enviou à Província de São Pedro, do Rio Grande do Sul, um ofício informando o orçamento com as prováveis despesas para o assentamento de imigrantes na nova colônia. Desta ocasião, também sugeriu para que a nova colônia recebesse o nome do Ministro da Agricultura do Império, Antônio da Silva Prado, que exercia importante influência no Parlamento para a criação de novos núcleos coloniais no Rio Grande do Sul.

Antônio Prado foi constituído município em 11 de fevereiro de 1899, pelo decreto n.º 220, separando-se de Vacaria, do qual pertencia como 5º distrito e apresentando grandes apontamentos para total ascensão no setor da agricultura e do comércio.

2- Processo de Estagnação

No início do século XX, as cidades cresceram, ganharam forma e tomaram conta do espaço rural e urbano. A estrutura urbana estabeleceu-se para suprir necessidades dessa comunidade, favorecendo o crescimento no número de casas de madeiras, estas, tendo o diferencial na construção. O térreo era usado como comércio, o superior para a família, em geral numerosa, algumas com sótão e outras com porão de pedra, com chão batido que garantiam a qualidade do vinho produzido pela família. (Roveda, 2003)

Antônio Prado contava com um comércio intenso, graças à estrada Júlio de Castilhos, inaugurada em 1902. Esta ligava Farroupilha (nova Vicenza na época) a Vacaria, passando por cinco municípios incluindo Antônio Prado. Neste período Antônio Prado já contava com uma indústria avançada, uma dezena de hotéis, pousadas, casas de pasto², fruto do intenso comércio que utilizava a estrada para o transporte de mercadoria. (Roveda, 2003).

Diante disto, iniciaram tratativas para a construção da primeira ponte sobre o Rio das Antas, pois até então a travessia era feita por balsa³ o que impunha algumas limitações, como: espaço, peso, segurança, tempo disponível, e condição climática, pois se chovia demasiado o rio elevava e impedia a passagem, muitas vezes, por várias semanas. (Roveda, 2003)

A construção da ponte de metal encomendada da Alemanha, sobre o Rio das Antas beneficiaria principalmente Antônio Prado. Mas Vacaria e Caxias do Sul tinham interesse, pois formaria um grande centro de comércio, facilitando a comunicação e acesso das colônias. Contudo, surgiram divergências políticas quanto ao local destinado à ponte, que acabou indo para Criúva, distrito de Caxias do Sul. Dando assim, início a estagnação do município. (Roveda, 2003)

A ponte sobre o Passo Zeferino foi novamente solicitada pela população, e somente em abril de 1965 foi dado início a construção. Sendo inaugurada em dois de junho de 1968, mais de sessenta anos após o desvio da primeira ponte.

A estrada Júlio de Castilhos que atravessava em direção ao centro do país, até o final de 1930, era a principal via de escoamento da produção. A partir desta data foi aberta a então BR-2 (hoje BR-116) que sob novo traçado deixou Antônio Prado fora do grande tráfego rodoviário do País. Não demorou muito, Antônio Prado viu seu comércio falindo,

² casas de pernoite de cavalos e mulas que faziam o transporte dos colonos

³ pequeno barco puxado por cabo de aço que liga uma margem do rio a outra

hotéis fechando e famílias inteiras deixando a comunidade para fugir do isolamento que condenava o município à estagnação. (Roveda, 2003)

O isolamento acabou por prejudicar a indústria, o comércio e a educação, provocando êxodos urbano e rural, tornando-se impossível impedir a saída dos imigrantes, pois estes iam em busca de mais trabalho e estudo em outras localidades.

Outro fato que marca o êxodo e a estagnação de Antônio Prado foi um conflito ocorrido em 25 de maio de 1936, quando colonos protestavam na Praça Garibaldi contra o aumento dos impostos. Esse confronto marcado por tiroteio resultou em mortos e feridos, tornando os colonos alvo de ameaças e perseguições. (Roveda, 2003)

Mas este isolamento acabou proporcionando a preservação do maior conjunto arquitetônico urbano da colonização italiana no Brasil, único no país. Além da preservação mantida da cultura e costumes destes imigrantes.

E esta preservação pode ser vista como um grande diferencial para alavancar o desenvolvimento turístico no município, podendo ser essa, a grande oportunidade de desenvolvimento tanto almejada por décadas para o local perante o mercado turístico em se tratando de atratividade cultural.

3- Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

O município de Antônio Prado possui um Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, constituído por casas de madeira e alvenaria, que foram construídas no final do século XIX e início do século XX pelos imigrantes italianos. Essas casas foram tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1989, com 48 edificações localizadas nas principais ruas do centro da cidade.

Antônio Prado se intitula como a “Cidade mais Italiana do Brasil”, com grande parte de sua população de descendentes italianos. Além disso, Antônio Prado não valoriza só o patrimônio edificado, mas também a cultura popular através do patrimônio imaterial.

Os registros de manifestações culturais do município são variados, como, grupos folclóricos de descendência italiana, o dialeto vênето presente no cotidiano dos moradores locais, os corais, a gastronomia típica, as festas, a religiosidade e principalmente o artesanato, todos estes, preservam muito as feições dos antigos hábitos dos imigrantes. O artesanato local se diferencia na sua maioria pela originalidade, delicadeza e qualidade.

4- Perfil de Antônio Prado

Antônio Prado é um município localizado na serra gaúcha, colonizado especialmente por imigrantes italianos, com área de 347,6km² e uma população formada por 12.755 habitantes (IBGE de 2010) sendo distribuída:

- 9.197 pessoas residem na área urbana;
- 3.558 residem no interior do município;
- 6.359 homens;
- 6.396 mulheres;
- 370 até três anos de idade;
- 11.445 de 3 a 69 anos;
- 940 mais de 69 anos.

No interior do município predomina a agroindústria, sendo forte produtor de uva, milho, cebola, moranga e outras alerícolas.

O PIB (Produto Interno Bruto) em 2010 apresentou um valor de R\$(mil)282.715.

O índice de Desenvolvimento Humano (IDH-M) é uma medida comparativa de riqueza, alfabetização, educação, esperança de vida, natalidade e outros fatores. Com base no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal é possível se observar o nível de qualidade de vida dos habitantes do município.

IDH	1991	2000
	0,773	0,841

O índice de GINI mede o grau de desigualdade existente na distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar per capita. Seu valor varia de zero, quando não há desigualdade (a renda de todos os indivíduos tem o mesmo valor), a 1, quando a desigualdade é máxima (apenas um indivíduo detém toda a renda da sociedade).

Índice de GINI	1991	2000	2010
	0,5949	0,4927	0,4164

O município apresentava no ano de 2010 4,81% de sua população de idade superior a 15 anos composta por analfabetos.

A taxa de mortalidade infantil verifica a proporção de óbitos de crianças até um ano de vida, frente ao total de crianças nascidas vivas no município, verificando por um mil nascidos vivos. Em 2010 essa taxa era de 8,26 por mil nascidos vivos.

Esperança de vida ao nascer, demonstra o número de anos esperado que uma pessoa viva em média, se as condições de mortalidade existentes permanecerem constantes. Em 2000 esse indicador era de 74,11 anos.

O município apresentava em 2010 80,5% domicílios abastecidos por água encanada da rede geral.

O número de domicílios em que existiam aparelhos ligados à rede geral de esgotamento sanitário em 2010 era de 84,1%.

O IDESE, Índice de Desenvolvimento Socioeconômico é um índice comparativo usado para classificar os municípios COREDES (Conselhos Regionais de Desenvolvimento) do Rio Grande do Sul pelo seu grau de "desenvolvimento Socioeconômico".

COMPARATIVO IDESE ANTÔNIO PRADO 2009/2010								
	EDUCAÇÃO		RENDA		SAÚDE		IDESE	
	ÍNDICE	ORDEM	ÍNDICE	ORDEM	ÍNDICE	ORDEM	ÍNDICE	ORDEM
2009	0,65	223°	0,691	98°	0,881	29°	0,741	97°
2010	0,675	202°	0,725	70°	0,888	33°	0,763	66°

Programas de Transferência de Renda

A Secretaria Municipal de Habitação e Assistência Social apresentou os seguintes indicadores na área social.

O CadÚnico é constituído por sua base de dados, instrumentos, procedimentos e sistemas eletrônicos, e sua base de informações pode ser usada pelos governos municipais, estaduais e federal para obter o diagnóstico socioeconômico das famílias cadastradas.

Estão registradas no CadÚnico 530 famílias residentes no município (dez/12).

Número de famílias residentes no município com Renda Per Capita de até meio salário mínimo: 438.

Número de famílias residentes no município com renda de até R\$ 140,00: 226.

Número de pessoas que recebem o BPC (Benefício de Prestação Continuada) no município: 62 (21 idosos e 41 deficientes).

O município possui um CRAS com atendimento de até 500 famílias.

O Programa Bolsa Família integra o FOME ZERO, que visa assegurar o direito humano à alimentação adequada, promovendo a segurança alimentar e nutricional e contribuindo para a erradicação da extrema pobreza e para a conquista da cidadania pela parcela da população mais vulnerável a fome.

Número de famílias do município beneficiadas pelo Programa Bolsa Família: 144. (Fonte: Secretaria Municipal de Habitação e Assistência Social)

5- Atividades Econômicas que Impactam no Turismo

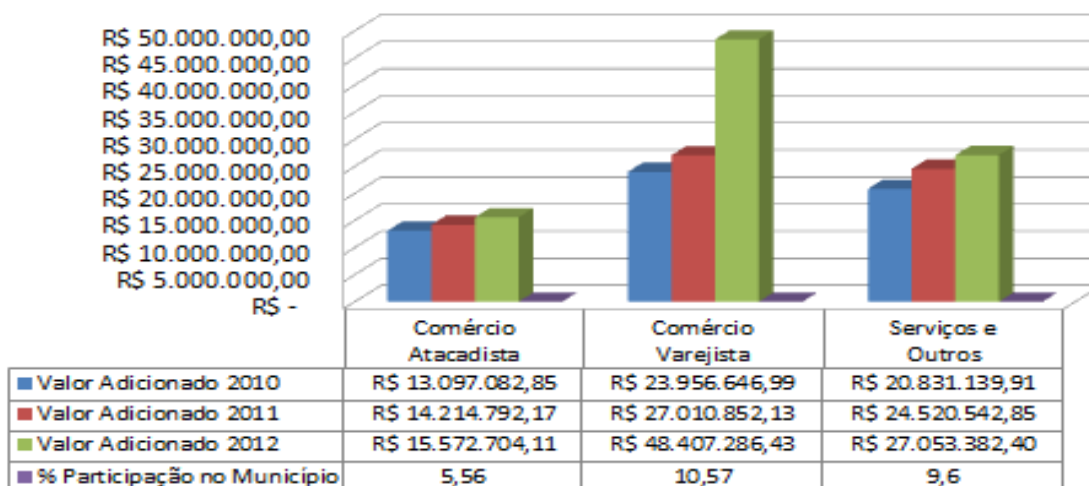
Ano Base: 2012

	Valor Adicionado 2010	Valor Adicionado 2011	Valor Adicionado 2012	% Participação em A. Prado
Comércio Atacadista	R\$ 13.097.082,85	R\$ 14.214.792,17	R\$ 15.572.704,11	5,56
Comércio Varejista	R\$ 23.956.646,99	R\$ 27.010.852,13	R\$ 48.407.286,43	10,57
Serviços e Outros	R\$ 20.831.139,91	R\$ 24.520.542,85	R\$ 27.053.382,40	9,6

Fonte: Secretaria Municipal da Fazenda

Das atividades econômicas realizadas em Antônio Prado 25,73% impactam diretamente no turismo.

Atividades Econômicas. Ano Base: 2012



6- Primeira Conferência da Cidade

A primeira conferência da cidade de Antônio Prado realizada em 2013 definiu como prioridade seis eixos estratégicos:

Mobilidade urbana: perimetral norte, pavimentação da RS 448, porto seco, zoneamento ambiental, mudanças no estacionamento em frente à Prefeitura, calçamento, sinaleira.

Plano diretor de turismo: verba maior para turismo, acesso às pousadas, guias mirins, qualificação, slow city, trilhas.

Saneamento: Rio Leão

Tombamento: maior manutenção e conservação do patrimônio cultural, IPHAN, divulgação da importância do tombamento.

Segurança pública: videomonitoramento da empresa Universum a Perboni.

Lazer: praças.

(Fonte: ata da primeira conferência municipal da cidade de Antônio Prado, 2013)

7- Diagnóstico do turismo de Antônio Prado

Antônio Prado tem um histórico favorável, além do seu patrimônio material e imaterial, através de sua cultura preservada, tem uma natureza privilegiada, rodeada de vales, cachoeiras, furnas, entre outros. Possui cantinas, restaurantes típicos, além de várias agropecuárias e agroindústrias.

Tem acesso asfaltado, 185 km da capital, 50 km de Caxias do Sul que é a segunda maior cidade do Estado. Sendo a ligação com o centro sul do país, através da ligação com Vacaria, também asfaltada.

O município por todas essas características tem potencial turístico. Mas dentro da realidade turística atual, ser um potencial, não basta para que haja desenvolvimento.

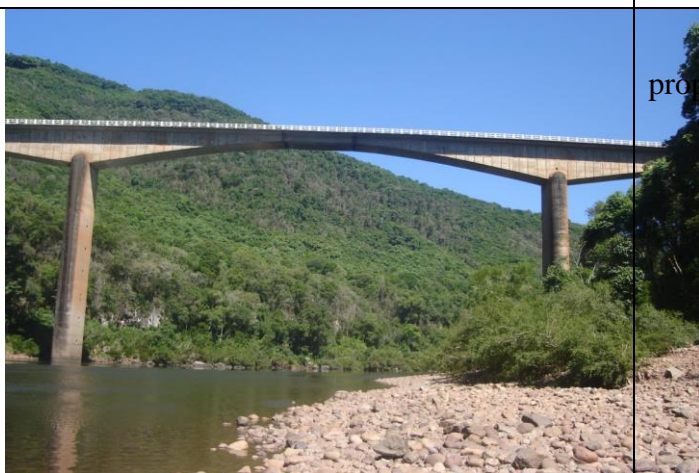
Somente por meio de uma ação integrada da gestão pública, da iniciativa privada e entidades que o turismo pode ser consolidado e virar um produto turístico sustentável.

O município tem como fatores impactantes para a falta do sistema de turismo municipal, a descontinuidade na gestão, houve cinco secretários em seis anos, a falta de legislação regulamentando o turismo, falta de investidores em turismo e falta de um plano decenal.

Principais atrativos



O Centro Histórico é o maior diferencial que o município possui, com 48 edificações tombadas pelo IPHAN. A Praça Garibaldi fica no meio do Centro Histórico é propriedade pública e de fácil acesso.



Ponte Valdomiro Bochese, propriedade pública de fácil acesso.



Capela Santo Antônio, propriedade pública de difícil acesso.

Mirante Valente, propriedade particular, de difícil acesso, necessidade

	<p>de passar por cinco propriedades particulares, com grande periculosidade.</p>
	<p>Furnas do Benetti, propriedade particular, difícil acesso.</p>
	<p>Cascata da Usina, propriedade particular, fácil acesso, existia um contrato de locação da com a Prefeitura que foi cancelado.</p>
	<p>Cantinas, necessário realizar um levantamento das cantinas, adegas, agroindústrias e produtores orgânicos.</p>
	<p>Monte Cuco, propriedade particular, difícil acesso.</p>

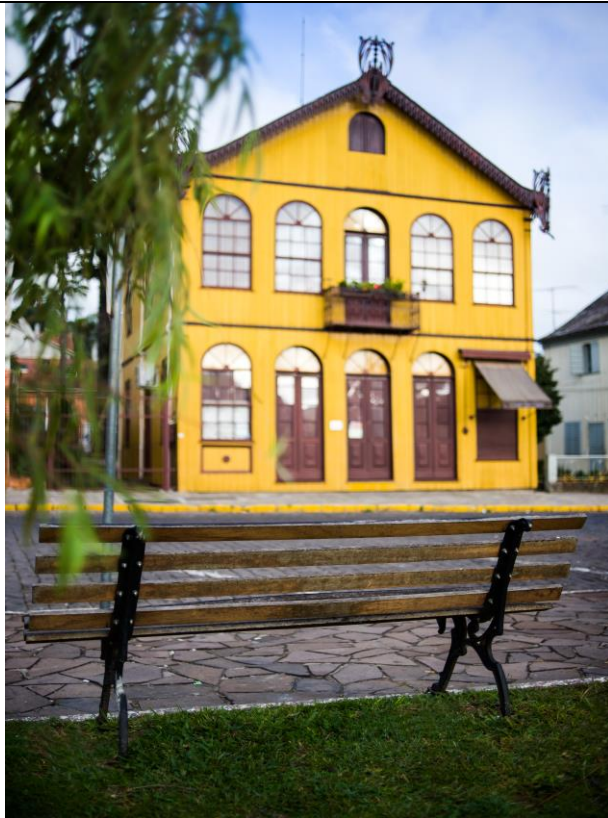


Santuário Madona de Monte Bérico, propriedade da comunidade local, única santa de brincos, localizado na Linha 21 de Abril, cerca de 5 Km da cidade, o Santuário recebeu sua primeira bênção em 12 de fevereiro de 1896. Em 1996 a Capela comemorou seu centenário e através de pedido feito ao Conselho Administrativo da Basílica de Monte Bérico, em Vicenza/Itália, o santuário recebeu uma nova imagem de Nossa Senhora de Monte Bérico, que substituiu a trazida pelos antigos imigrantes.

	Parque Municipal do Imigrante, propriedade pública, fácil acesso.
	Monumento ao Imigrante, propriedade pública de fácil acesso.
	Centro Cultural Padre Schio, mudando de local, estava em espaço privado com pagamento de aluguel, ira para prédio municipal no Centro Histórico.



Localizado na estrada Protásio Alves, na Linha 21 de Abril, cerca de 3 km da cidade, o moinho é uma herança deixada pelos nossos colonizadores. Construído na década de 30, o então proprietário Beijamin Simioni desmanchou seu velho casarão de madeira, localizado na Linha 30, e com o mesmo material construiu, na beira do Arroio Colombo, na Linha 21 de Abril, outro prédio, o qual, mais tarde (1947), foi transformado em moinho pela família Francescatto. O funcionamento do moinho baseia-se na força motriz da roda d'água, que, através de um canal construído na terra, canaliza a água do arroio até a roda de madeira que impulsiona as engrenagens ligadas por correias, movendo os equipamentos do moinho.



Museu Municipal mudando de local, prédio alugado dentro do Centro Histórico, na Casa da Neni primeira casa tombada, registrada no Livro Tombo de Belas artes, onde também funciona a Secretaria de Turismo.

Arquivo Histórico, mudando para o Centro Histórico, prédio próprio junto a Biblioteca.



Igreja Matriz, propriedade da Mitra, fácil acesso.

A igreja foi construída em alvenaria de 1891 a 1897. Em 1911, chegaram puxados por carretas, os três sinos da igreja: o maior pesa 890 quilos e o menor, 464 quilos. Em 1912 foi erguido ao lado esquerdo da igreja, o campanário de madeira para abrigar os novos sinos. Em 1899, a igreja sofreu sua primeira reforma e embelezamento. Entre os anos de 1925 e 1928 ocorreu à segunda reforma da igreja, a mesma



ganhou novos vitrais que culminou na construção das novas escadarias para o acesso a igreja. Já na década de 50, o artista italiano Emilio Benvenuto Zanon foi contratado para fazer as pinturas internas da igreja.

Carne de Secos e Molhados, propriedade particular, de fácil acesso.

Parque Ecológico Tosi Matti, propriedade particular, de médio acesso, com agendamento, encontra-se dois pontos turísticos a Pedra Furada e Cascata Tosi Matti.



Casa do artesão Nostra Arte

O artesanato de Antônio Prado conta com inúmeros artefatos, entre eles o crochê, o macramé, a bainha aberta e principalmente o frivoletê - técnica extinta em muitos lugares. Das mãos habilidosas de senhoras pradenses são produzidas peças únicas e de rara beleza. O capricho e a dedicação são registrados através da confecção de objetos em palha de trigo e milho.

Centro Municipal de Eventos, propriedade pública, de fácil acesso, cedido a Centro das Entidades de Antônio Prado.



Escadarias da Fé, propriedade pública de fácil acesso.

Duas escadarias no centro da cidade levam à Gruta Natural. Essas estão revestidas de fé, pois, ao longo da subida, encontram-se vinte e cinco capitéis que demonstram a devoção religiosa do povo pradense.



Gruta Natural, propriedade pública, localizada aproximadamente, 1 km do centro da cidade. A Gruta Natural acolhe a imagem de Nossa Senhora de Lourdes desde a década de 30. No local encontra-se um campanário construído na década de 40 em madeira e que abriga o sino doado na época.



A Ferraria Marsílio foi fundada pelo imigrante italiano Ângelo Marsílio, em torno de 1900. Após seu falecimento, em 1945, deixou seu legado para os seus filhos e netos. Os irmãos Nadyr e Valdomiro Marsílio continuaram as atividades de fabricação de carroças, arados, foices, ferraduras e consertos em geral de todo o ferramental utilizado para os serviços na colônia. Em 1989, os irmãos encerraram as atividades. Hoje, realizam somente trabalhos ocasionais e para demonstração aos visitantes.

Equipamentos Turísticos

Antônio Prado possui 228 leitos divididos em três pousadas no meio rural e dois hotéis localizados no Centro Histórico, 25 estabelecimentos gastronômicos, uma agência de turismo emissivo, não possui agência de turismo receptivo e somente duas guias de turismo cadastradas na EMBRATUR.

Hotelaria

Hotel Pradense	Piemonte Hotel
Av. Valdomiro Bocchese, 360	Av. Valdomiro Bocchese, 634
50 UHS = 102 Leitos	21 UHS = 44 Leitos
Oferece: Café da manhã; ar condicionado; TV.	Oferece: Café da manhã; ar condicionado; garagem; TV.

Pousada Colonial De Rossi	Pousada Zanotto
Capela Santo Isidoro, s/n	Capela Santo Isidoro, 1600
06 Cabanas + 06 apartamentos = 60 Leitos	05 Cabanas = 18 Leitos
Pensão completa, salão de eventos para pequeno porte; trilhas, passeios, sala de jogos; TV.	Pensão completa, salão de eventos para pequeno porte; trilhas, pesque e pague; TV.
Pousada do Vale	
Estrada Vinte e Um de Abril	
2 apartamentos= 4 leitos	
Café da manhã, piscina	

Principais Eventos

- Noite Italiana: que reúne mais de sete mil pessoas em dois finais de semana, sendo um evento gastronômico no Centro de Eventos do município, já foram realizadas trinta e três edições com periodicidade anual.

-Fenamassa: esta no seu segundo ano reuniu oito mil pessoas na primeira edição (2012) e em 2013 reuniu 15 mil pessoas, acontece no Centro Histórico, tem como eixos: a gastronomia, a valorização do patrimônio histórico, a qualificação e o empreendedorismo.

- Nostro Natale: evento natalino que resgata os costumes e tradições dos imigrantes italianos, como a fé, a decoração em artesanato de palha.

Estrutura do Sistema Municipal de Turismo

O município em seis anos teve cinco secretários de turismo, o que gera a descontinuidade de ações. Hoje possui uma secretária, três cargos de confiança (um diretor de comércio, uma diretora de turismo e uma assessora de turismo), uma turismóloga de 20 horas e uma agente administrativa como servidoras concursadas. Foi eleito um novo presidente do COMTUR– Conselho Municipal de Turismo e realizadas reuniões mensais itinerantes em cada empreendimento turístico. Foi reativado o FUMDETUR- Fundo

Municipal de Desenvolvimento do Turismo com eleição de novo presidente, revisão do regimento e ampliação de noventa por cento no orçamento do Fundo.

Conselho Municipal de Turismo COMTUR	Fundo de Desenvolvimento do Turismo
Nilson Camatti Prefeito	Roberto José Dalle Molle Coordenador representando a CIC
Lis Caberlon Secretária de Turismo	Lis Caberlon SETUR
Luciana Kerber Chiele Departamento de Cultura	Luiz Carlos Boeno CDL
Roberto Scalco Secretário de Agricultura	Caren Comparim Gastronomia
Rudimar Caberlon Secretário de Administração e Fazenda	Paula Soso IPHAN
Itacir Pigozzo EMATER	Itacir Pigozzo EMATER
Antônio Valdir De Rossi, Hotelaria	Osvaldo Raimundo Conte Cooperativa
Luis Ziliotto CDL	Ricardo Zanotto CEDAP
Vítor Grazziotin Presidente, CIC	Vitor Grazziotin Presidente do COMTUR
Elaine Mânica Agência de Turismo emissor	Elaine Mânica Agência de Turismo emissor
Eliete Rizzon Casa do Artesão	Eliete Rizzon Casa do Artesão
Hilva Bortolotto Coral	Mari Dalla Costa Hotelaria
Raquel Araldi Círculo Italiano	

Orçamento Municipal do Turismo de Antônio Prado

O orçamento destinado ao turismo sempre permaneceu abaixo de 2% do orçamento municipal, excluindo os orçamentos da Câmara de Vereadores e o regime geral de previdência dos servidores desta análise.

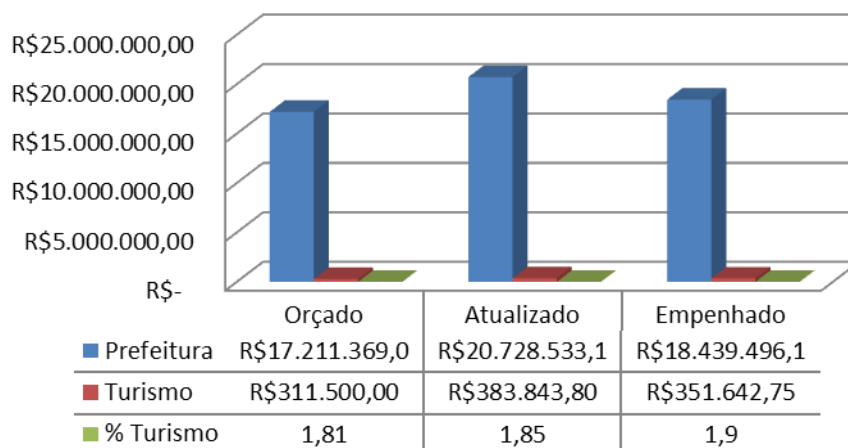
Para o ano de 2014, o orçamento atualizado até 28 de fevereiro de 2014 é de R\$29.466.421,15 para Prefeitura, descontando a Câmara de Vereadores e o regime de previdência, sendo R\$1.066.858,91 o orçamento do turismo, considerando R\$285.000,00 de uma emenda parlamentar para sinalização turística, representando um percentual de 3,62% do orçamento destinado ao turismo.

Evolução do Orçamento Municipal do Turismo

2010

	Orçado	Atualizado	Empenhado
Prefeitura	R\$ 17.211.369,00	R\$ 20.728.533,18	R\$ 18.439.496,12
Turismo	R\$ 311.500,00	R\$ 383.843,80	R\$ 351.642,75
% Turismo	1,81	1,85	1,90

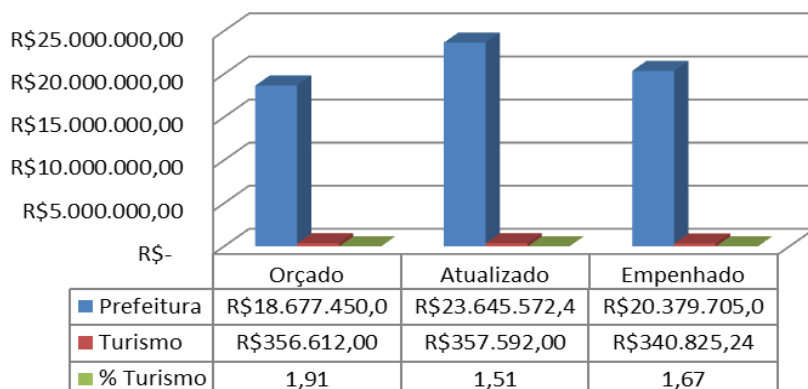
2010



2011

	Orçado	Atualizado	Empenhado
Prefeitura	R\$ 18.677.450,00	R\$ 23.645.572,40	R\$ 20.379.705,03
Turismo	R\$ 356.612,00	R\$ 357.592,00	R\$ 340.825,24
% Turismo	1,91	1,51	1,67

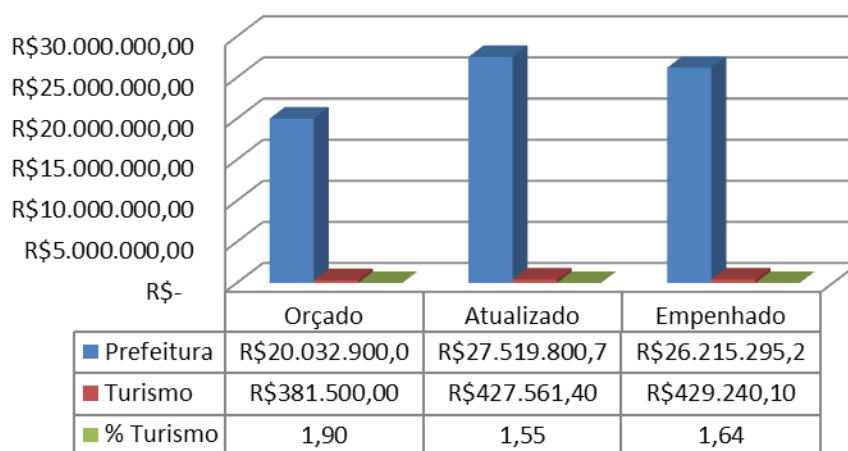
2011



2012

	Orçado	Atualizado	Empenhado
Prefeitura	R\$ 20.032.900,00	R\$ 27.519.800,77	R\$ 26.215.295,22
Turismo	R\$ 381.500,00	R\$ 427.561,40	R\$ 429.240,10
% Turismo	1,90	1,55	1,64

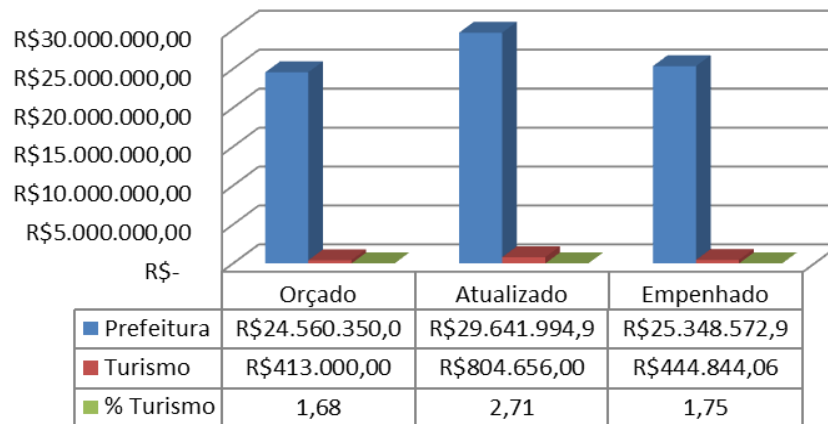
2012



2013

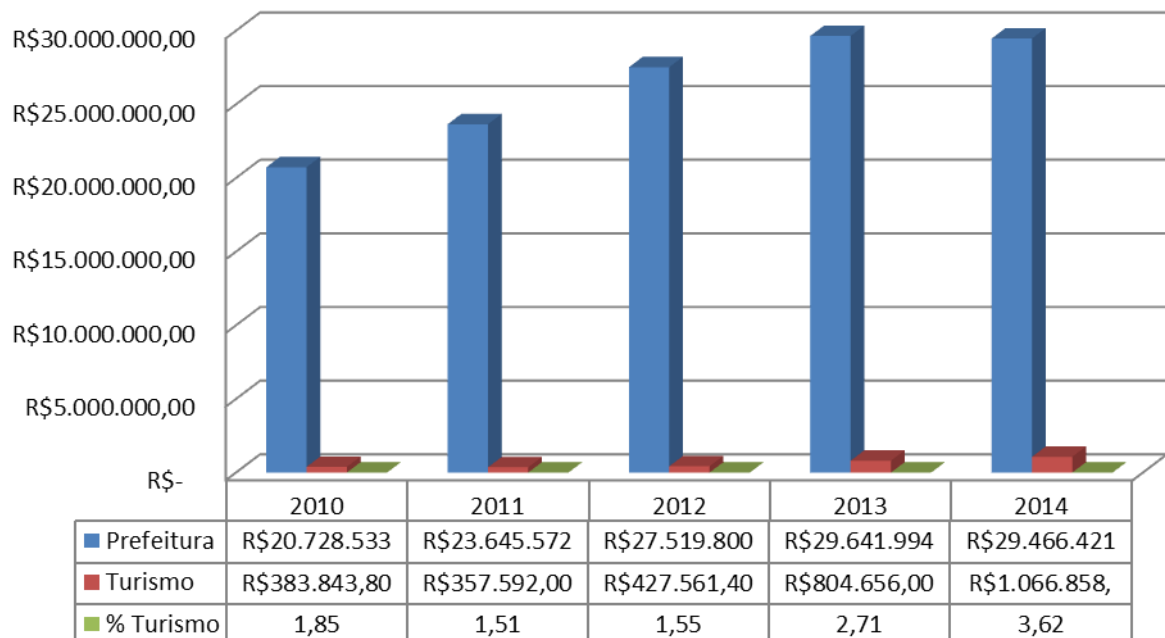
	Orçado	Atualizado	Empenhado
Prefeitura	R\$ 24.560.350,00	R\$ 29.641.994,95	R\$ 25.348.572,94
Turismo	R\$ 413.000,00	R\$ 804.656,00	R\$ 444.844,06
% Turismo	1,68	2,71	1,75

2013



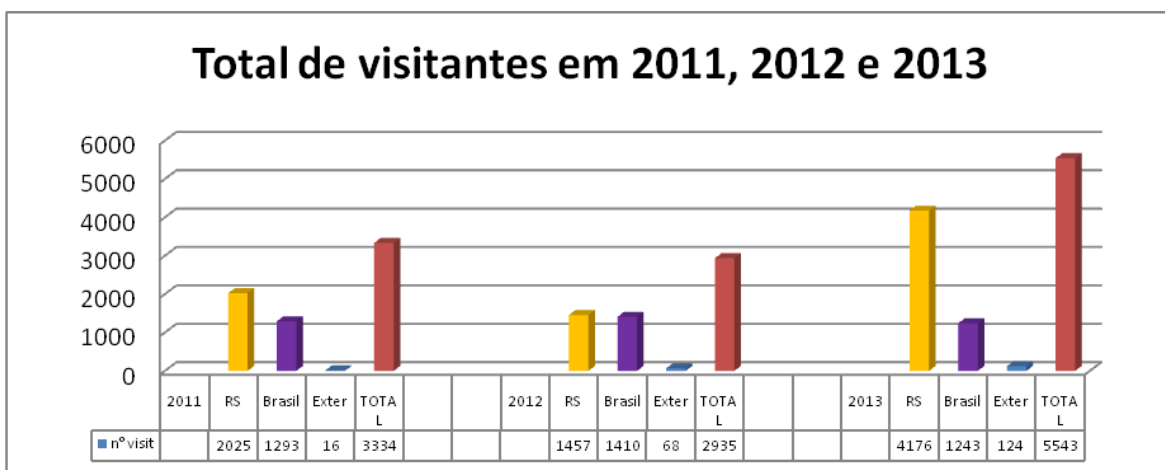
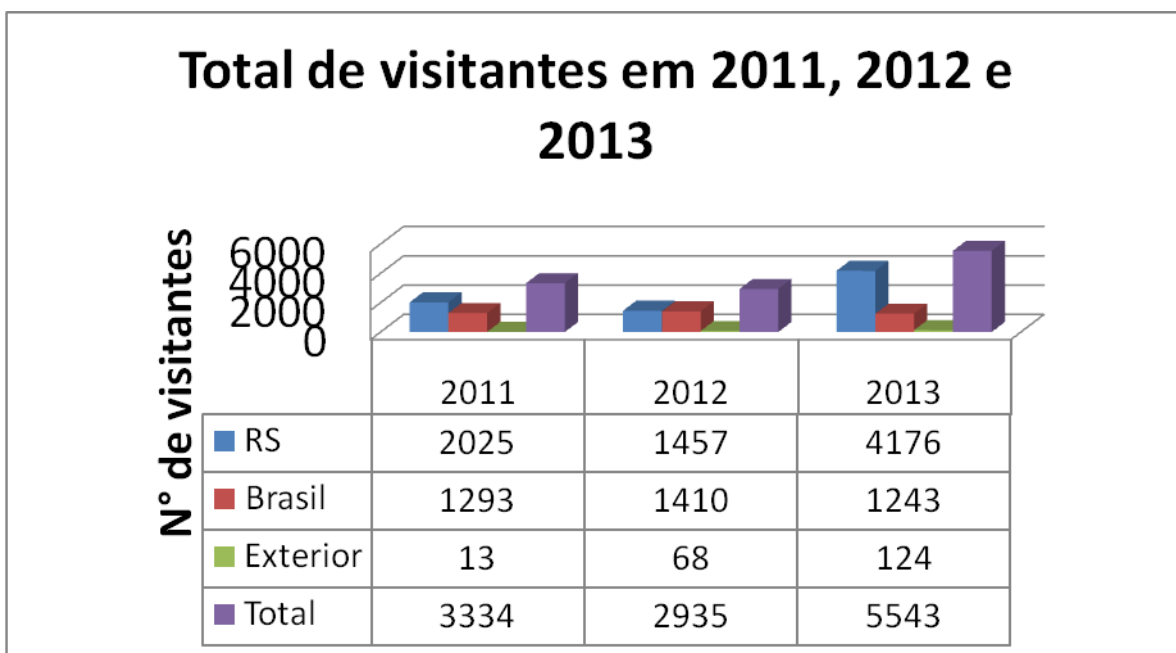
	Prefeitura	Turismo	% Turismo
2010	R\$ 20.728.533,18	R\$ 383.843,80	1,85
2011	R\$ 23.645.572,40	R\$ 357.592,00	1,51
2012	R\$ 27.519.800,77	R\$ 427.561,40	1,55
2013	R\$ 29.641.994,95	R\$ 804.656,00	2,71
2014	R\$ 29.466.421,15	R\$ 1.066.858,91	3,62

Valores Atualizados



Fonte: Secretaria Municipal da Fazenda

Histórico de visitantes de Antônio Prado



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

Pesquisa de Turismo

Para subsidiar o diagnóstico do turismo foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

Objetivo geral

Diagnóstico do turismo de Antônio Prado

Objetivos específicos:

- 1- Diagnóstico do bem viver em Antônio Prado
- 2- Entendimento do Turismo (nível de compreensão da situação atual do turismo em Antônio Prado)
- 3- Conhecimento dos Atrativos (pontos turísticos, hotéis, pousadas, restaurantes)
- 4- Impacto do tombamento para o desenvolvimento de Antônio Prado

Amostra: 5% da população, 750 entrevistados tanto na área urbana (centro e bairros) como rural.

Sendo segmentados em 4 grupos diferentes:

13% entrevistas com formadores de opinião (empreendimentos turísticos, lideranças, entidades, agentes de governo)

66% entrevistas na área urbana da cidade

(divididas em 50% no centro e 50% nos demais bairros)

8% entrevistas na área rural da cidade (divididos igualmente entre a Linha 21, Linha 30, Linha Guerra, Santo Isidoro e Linha Tavares) e por fim;

13% entrevistas com os turistas que visitam Antônio Prado (a ser realizada nos hotéis, pousadas, Casa do Artesão e Secretaria de Turismo) com questionário diferente (aplicação de forma passiva).

A pesquisa foi realizada por uma empresa contratada entre os dias 10 de fevereiro e 10 de março de 2014.

MODELOS DE QUESTIONÁRIOS UTILIZADOS

PESQUISA BASE PARA O PLANO DE TURISMO DE ANTÔNIO PRADO

2014-2024 - VISITANTE

Dados Pessoais	
Sexo:	() Feminino () Masculino
Idade:	() 18 à 30 () 31 à 45 () mais de 46
Atividade que exerce:	() Comércio () Indústria () Serviços () Outros
Estado Civil:	() Solteiro () Casado () outros
Escolaridade:	() Ens. Fundamental () Ens. Médio () Ens. Superior
Renda:	() 1 à 3 salários () 3 à 5 salários () Acima de 5 salários
Sua Origem:	() Caxias do Sul e entorno () Grande Porto Alegre () Outros Municípios do Estado - Qual _____ () Outros Estados – Qual _____ () Outros Países - Qual _____
Você esta viajando com quantas pessoas:	() Sozinho () 1 a 3 pessoas () mais de 3 pessoas
Dados Gerais	
Sua decisão de visitar Antônio Prado foi devida: () A internet () Divulgação em jornal/revista () Indicação de outros () Retornando () Visita a familiares	
Referente aos meios de Gastronomia: (responder 1 opção em casa linha) () Muitas opções () Poucas opções () Com qualidade () Pouca qualidade () Encontrou o que buscava () Não encontrou o que buscava – O que faltou?	
Referente aos meios de Hotelaria: () Muitas opções () Poucas opções () Com qualidade () Pouca qualidade () Encontrou o que buscava () Não encontrou o que buscava – O que faltou?	
Referente aos Atrativos Turísticos: () Muitas opções () Poucas opções () Com qualidade () Pouca qualidade () Encontrou o que buscava () Não encontrou o que buscava – O que faltou?	
Qual foi sua impressão do município? Quanto à limpeza e organização da cidade: () Ótimo () Bom () Ruim () Péssimo Quanto ao comércio local: () Ótimo () Bom () Ruim () Péssimo Quanto à segurança: () Ótimo () Bom () Ruim () Péssimo	

Quanto ao cuidado com o meio ambiente:	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
Quanto à receptividade:	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
Quanto às informações turísticas:	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
Você indica Antônio Prado como um bom lugar para conhecer?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
No seu ponto de vista, qual o ponto forte que Antônio Prado possui referente ao desenvolvimento do turismo?	
<input type="checkbox"/> Patrimônio Histórico <input type="checkbox"/> Natureza <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Gastronomia <input type="checkbox"/> Turismo Rural	
Observações: _____ _____	
No seu ponto de vista, qual o ponto fraco que Antônio Prado possui referente ao desenvolvimento do turismo?	
<input type="checkbox"/> Falta de empreendedorismo no setor <input type="checkbox"/> Falta de Investimento Público <input type="checkbox"/> Poucos atrativos <input type="checkbox"/> Pouca estrutura na gastronomia <input type="checkbox"/> Pouca estrutura na hotelaria	
Observações: _____ _____	
Quais os pontos turísticos que você mais gostou?	
Qual o símbolo turístico de Antônio Prado para você? _____	
Qual é a cor que lembra Antônio Prado para você? _____	
<p>Caro entrevistado, agradecemos a disponibilidade de tempo para responder este questionário que será base para o Plano de Turismo de Antônio Prado.</p> <p>Antônio Prado, fevereiro de 2014.</p>	

PESQUISA BASE PARA O PLANO DE TURISMO DE ANTÔNIO PRADO

2014-2024 - COMUNIDADE

PESQUISA BASE PARA O PLANO DE TURISMO DE ANTÔNIO PRADO 2014-2024	
Dados Pessoais	
Sexo:	(<input type="checkbox"/>) Feminino (<input type="checkbox"/>) Masculino
Idade:	(<input type="checkbox"/>) 18 à 30 (<input type="checkbox"/>) 31 à 45 (<input type="checkbox"/>) mais de 46
Atividade que exerce:	(<input type="checkbox"/>) Comércio (<input type="checkbox"/>) Indústria (<input type="checkbox"/>) Serviços (<input type="checkbox"/>) Outros
Prática atividade física:	(<input type="checkbox"/>) Não (<input type="checkbox"/>) Sim -> Com que Frequência: (<input type="checkbox"/>) 1xSemana (<input type="checkbox"/>) 2xSemana (<input type="checkbox"/>) 3ou+Semana
Participa de atividades culturais:	(<input type="checkbox"/>) Não (<input type="checkbox"/>) Sim -> Com que Frequência: (<input type="checkbox"/>) Semanal (<input type="checkbox"/>) Mensal (<input type="checkbox"/>) Trimestral
Estado Civil:	(<input type="checkbox"/>) Solteiro (<input type="checkbox"/>) Casado (<input type="checkbox"/>) outros
Escolaridade:	(<input type="checkbox"/>) Ens. Fundamental (<input type="checkbox"/>) Ens. Médio (<input type="checkbox"/>) Ens. Superior
Renda:	(<input type="checkbox"/>) 1 à 3 salários (<input type="checkbox"/>) 3 à 5 salários (<input type="checkbox"/>) Acima de 5 salários
Dados Gerais	
Você se considera uma pessoa realizada: Profissionalmente: (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não (<input type="checkbox"/>) Gostaria que fosse diferente Na vida pessoal: (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não (<input type="checkbox"/>) Gostaria que fosse diferente	
Se pudesse, você escolheria outra cidade para morar? (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não	
Você considera que Antônio Prado oferece qualidade de vida? Na educação: (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não Cultura, Esporte e Lazer: (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não Segurança: (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não	Empregos: (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não Meio Ambiente: (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não Limpeza e organização da cidade: (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não
Levando em consideração o desejo de desenvolvimento econômico e social no município de Antônio Prado, qual atividade você entende que pode alavancar este desenvolvimento? (<input type="checkbox"/>) Agricultura (<input type="checkbox"/>) Indústria (<input type="checkbox"/>) Turismo (<input type="checkbox"/>) Comércio	
Você acredita que Antônio Prado tem potencial para se desenvolver turisticamente? (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não	
Você conhece e sabe indicar os pontos turísticos de Antônio Prado? (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não Caso "SIM" Cite 03 pontos Turísticos: 1- _____ 2- _____ 3- _____	
Você conhece e sabe indicar os meios de hospedagem e de gastronomia do município? (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não Cite 03 restaurantes: 1- _____ 2- _____ 3- _____ _____	
Cite 03 hotéis ou Pousadas: 1- _____ 2- _____ 3- _____	
Você indica Antônio Prado como um bom lugar para conhecer? (<input type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não	
No seu ponto de vista, qual o ponto forte que Antônio Prado possui referente ao desenvolvimento do turismo? (<input type="checkbox"/>) Patrimônio Histórico (<input type="checkbox"/>) Natureza (<input type="checkbox"/>) Eventos (<input type="checkbox"/>) Gastronomia (<input type="checkbox"/>) Turismo Rural	

Observações:
No seu ponto de vista, qual o ponto fraco que Antônio Prado possui referente ao desenvolvimento do turismo? <input type="checkbox"/> Empreendedorismo no setor <input type="checkbox"/> Investimento Público <input type="checkbox"/> Atrativos <input type="checkbox"/> Gastronomia <input type="checkbox"/> Hotelaria Observações:
Como você avalia o tombamento realizado pelo IPHAN para o desenvolvimento do turismo? <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Negativo <input type="checkbox"/> Indiferente Observações:
Qual sua visão do turismo na última década: No Brasil _____ _____ Em Antônio Prado
Qual o símbolo turístico de Antônio Prado para você?
Qual é a cor que lembra Antônio Prado para você?
Qual a sua contribuição para o desenvolvimento do turismo de Antônio Prado?
Caro entrevistado, agradecemos a disponibilidade de tempo para responder este questionário que será base para o Plano de Turismo de Antônio Prado.

Resultado da Pesquisa

TOTAL DA AMOSTRA PESQUISADA: 750 PESSOAS

TOTAL DE TURISTAS: 97 PESSOAS

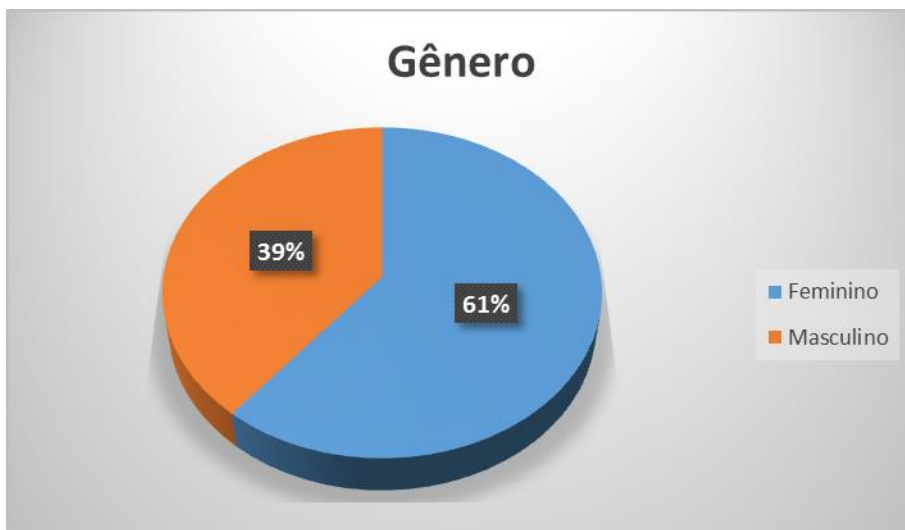
TOTAL DE ENTREVISTAS NA COMUNIDADE: 653 PESSOAS (CENTRO, BAIROS, INTERIOR, FORMADORES DE OPINIÃO)

A visão da comunidade

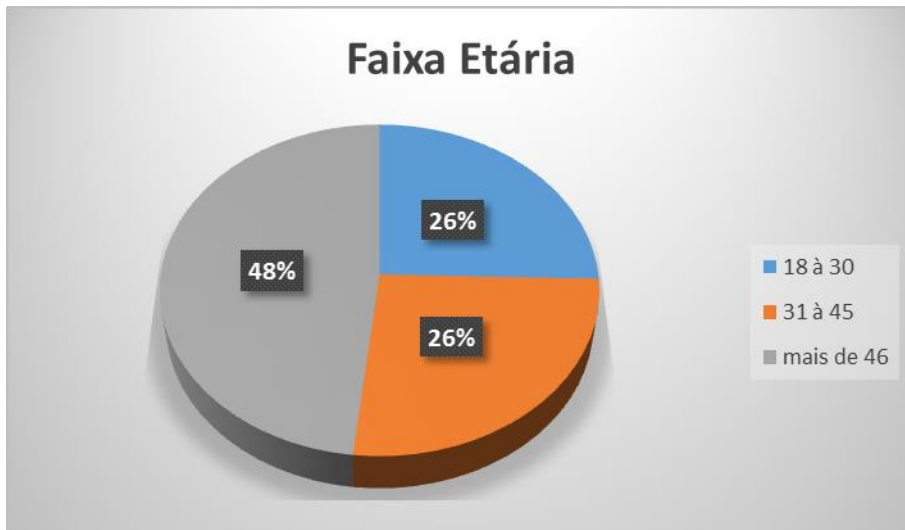
SEÇÃO CONSOLIDADA CENTRO, BAIROS, INTERIOR E FORMADORES DE OPINIÃO

TOTAL DE RESPOSTAS CONSOLIDADAS NESTA SE: 653 PESSOAS

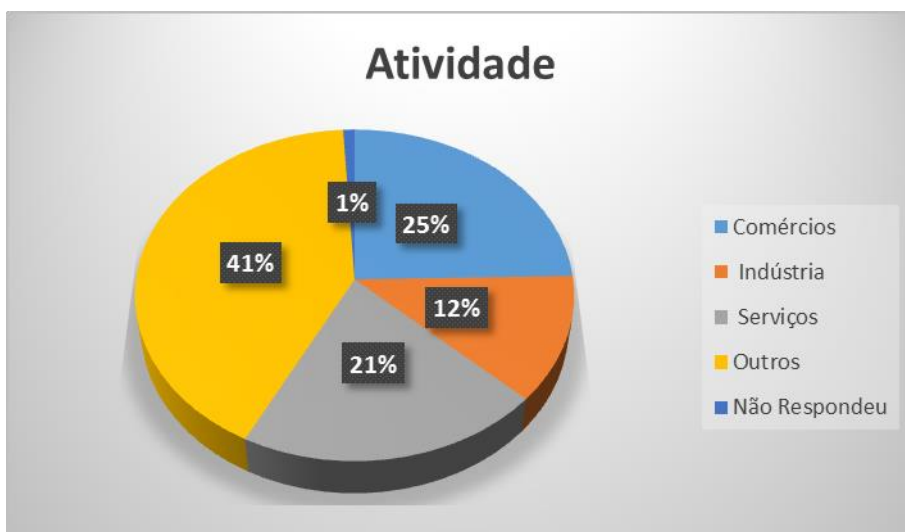
Por Gênero	
Feminino	Masculino
398	255



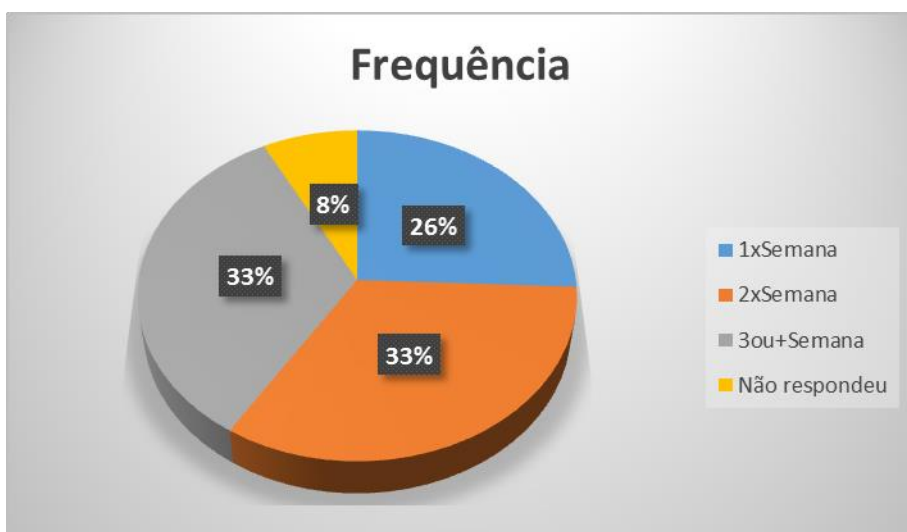
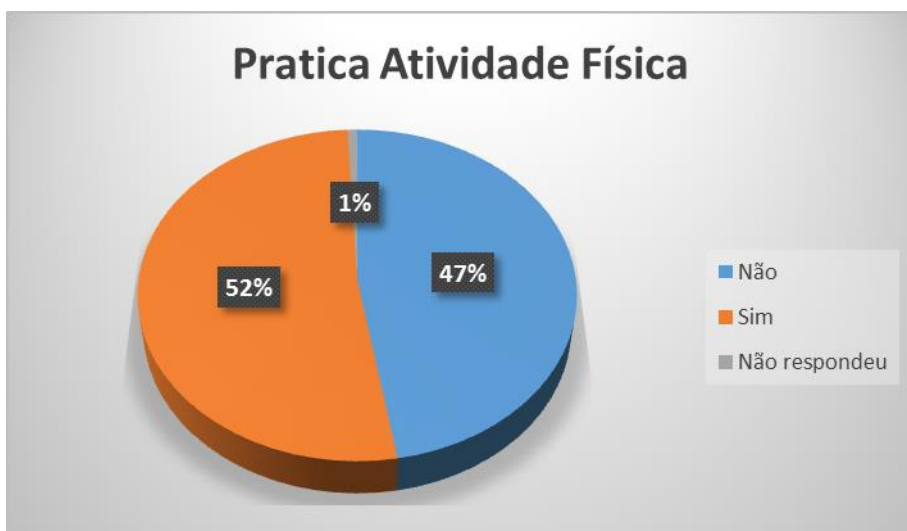
Faixa Etária		
18 à 30	31 à 45	mais de 46
166	172	315



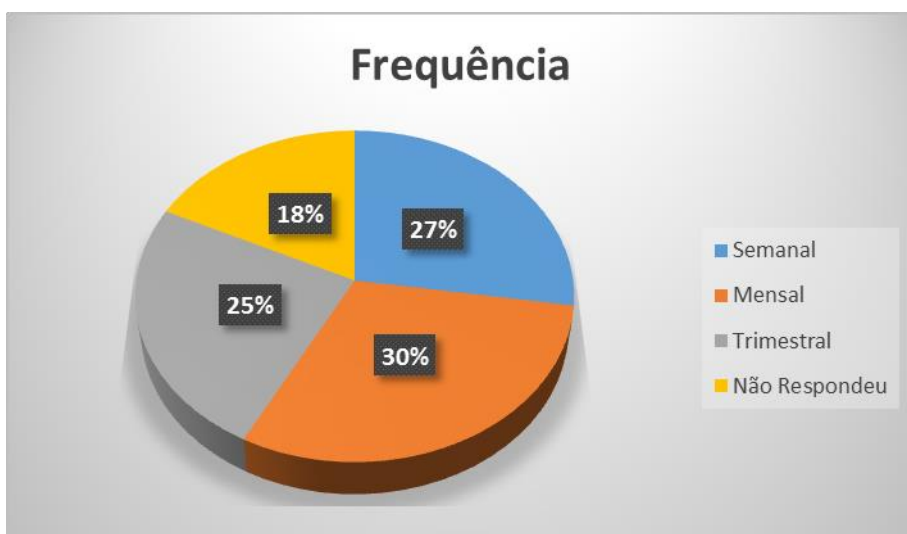
Atividade que exerce				
Comércios	Indústria	Serviços	Outros	Não Respondeu
161	80	135	271	6



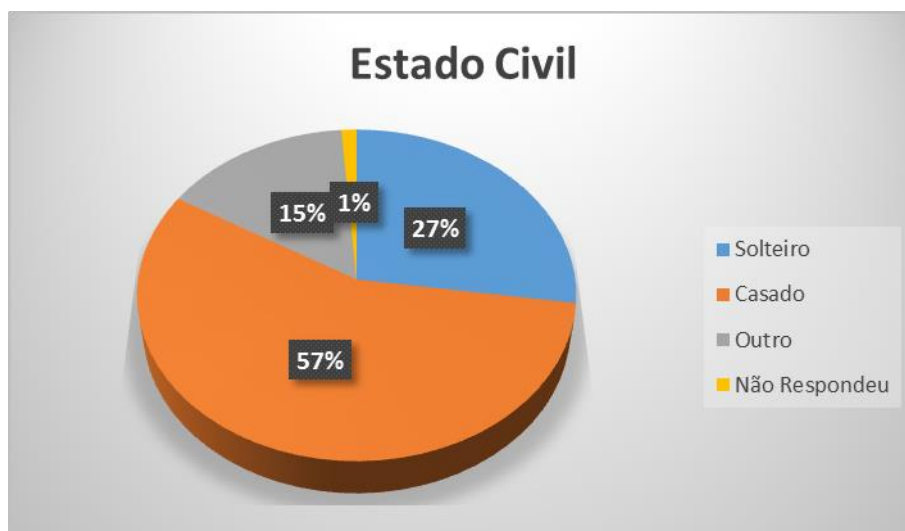
Prática atividade física		
Não	Sim	Não respondeu
309	339	5



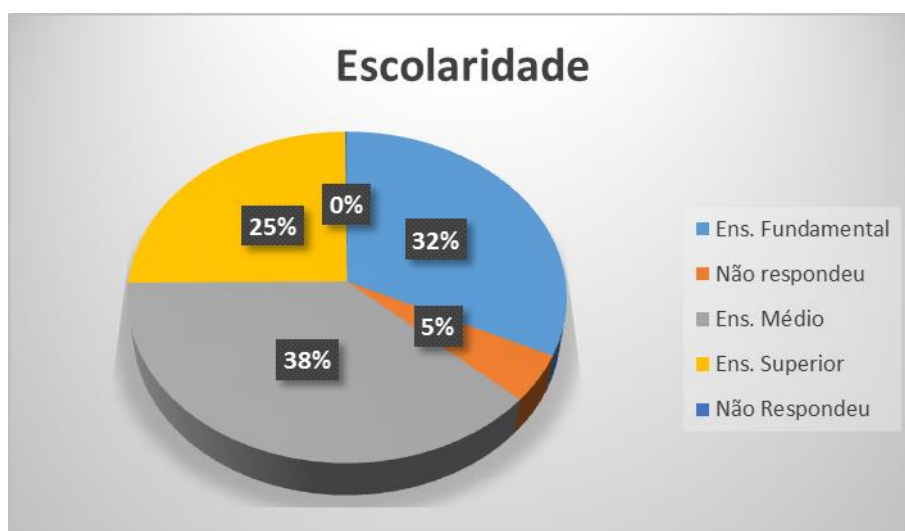
Participa de atividades culturais		
Não	Sim	Não respondeu
433	208	12



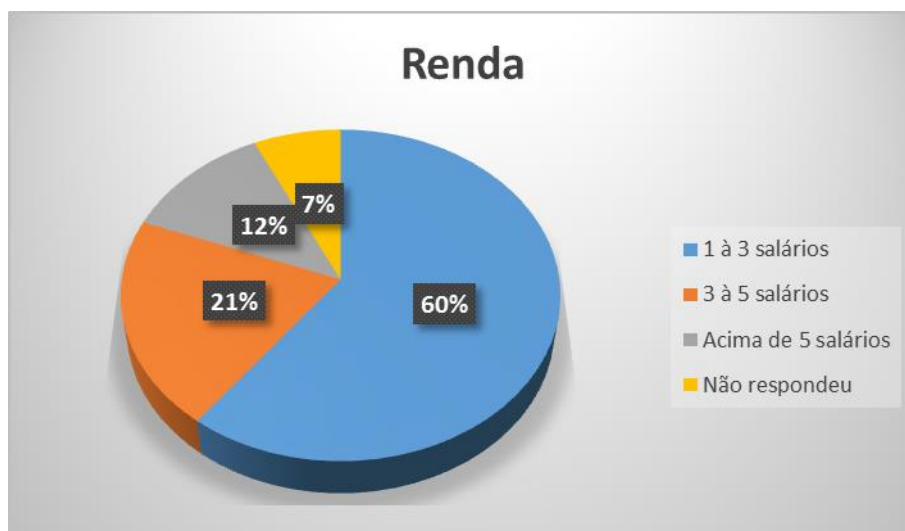
Estado Civil			
Solteiro	Casado	Outro	Não Respondeu
178	368	99	8



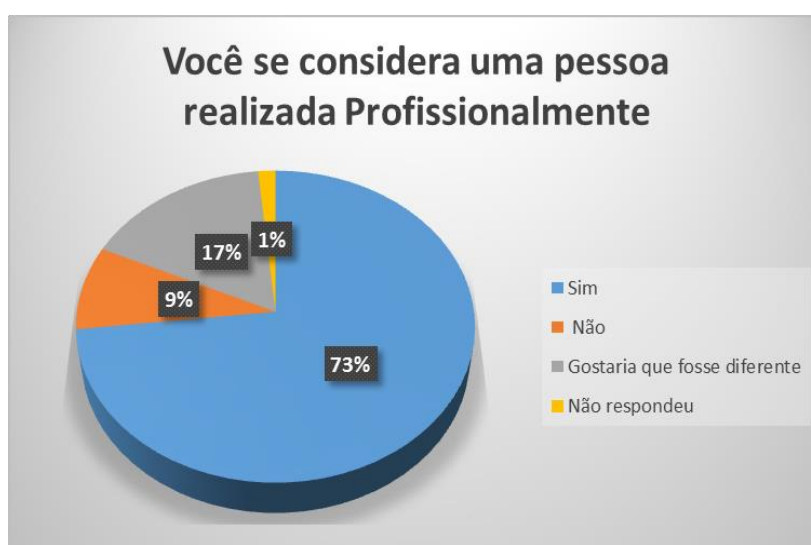
Escolaridade				
Ens. Fundamental	Não respondeu	Ens. Médio	Ens. Superior	Não Respondeu
210	30	249	163	1



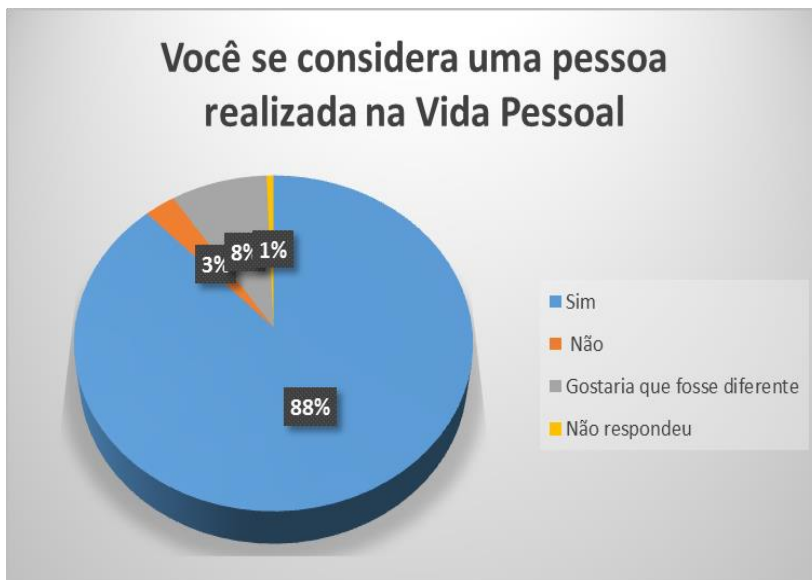
Renda			
1 à 3 salários	3 à 5 salários	Acima de 5 salários	Não respondeu
394	134	79	46



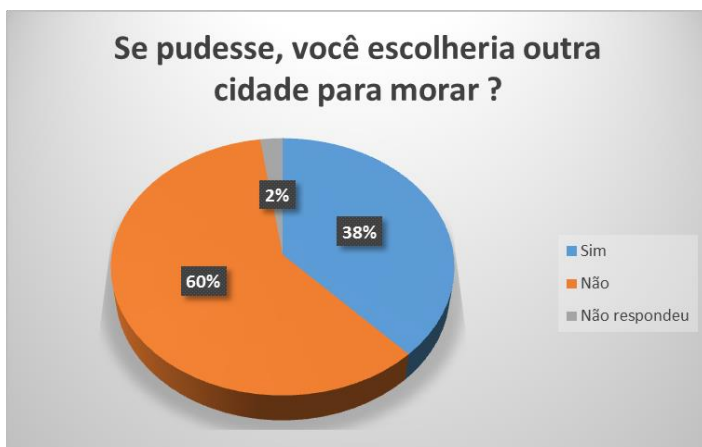
Você se considera uma pessoa realizada Profissionalmente			
Sim	Não	Gostaria que fosse diferente	Não respondeu
478	57	108	10



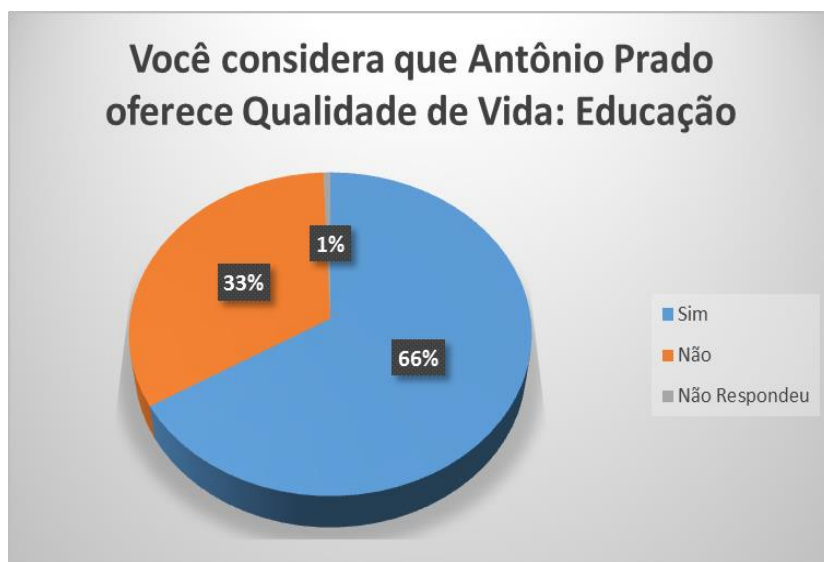
Você se considera uma pessoa realizada na Vida Pessoal			
Sim	Não	Gostaria que fosse diferente	Não respondeu
575	18	56	4



Se pudesse, você escolheria outra cidade para morar?		
Sim	Não	Não respondeu
248	390	15



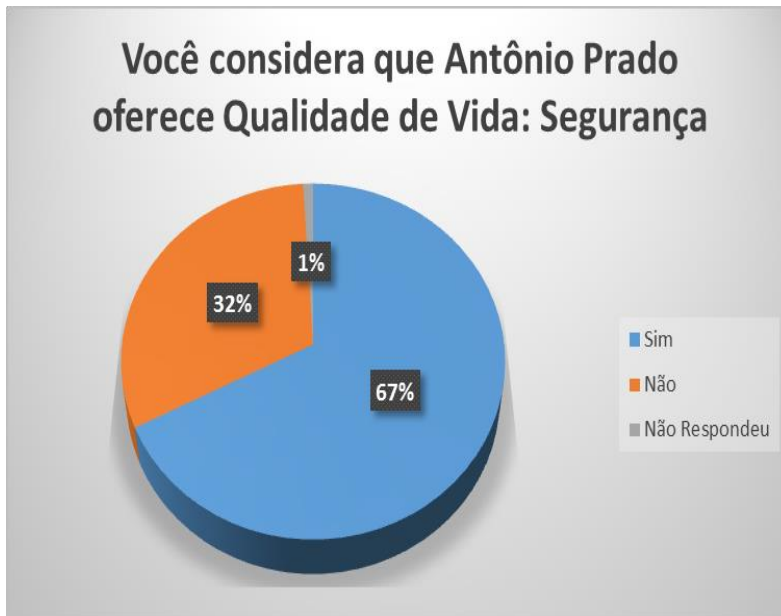
Você considera que Antônio Prado oferece qualidade de vida			
Na educação	Sim	Não	Não Respondeu
	433	216	4



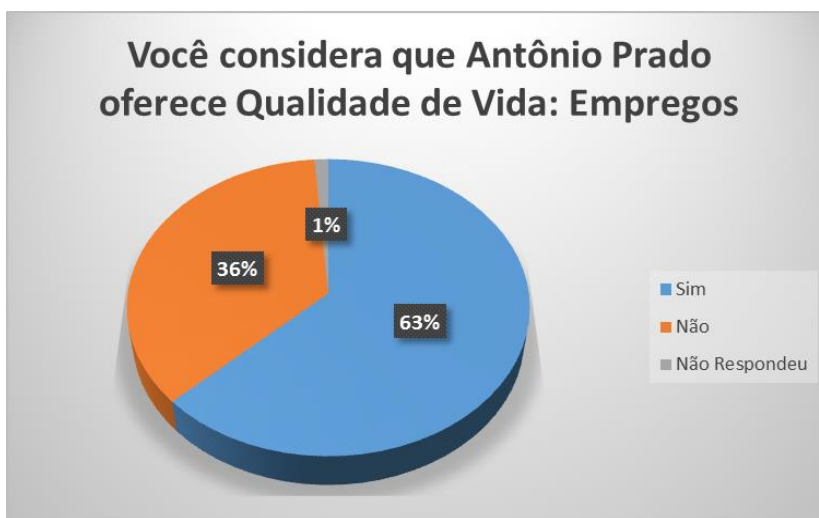
Cultura, Esporte e Lazer	Sim	Não	Não Respondeu
	267	380	6



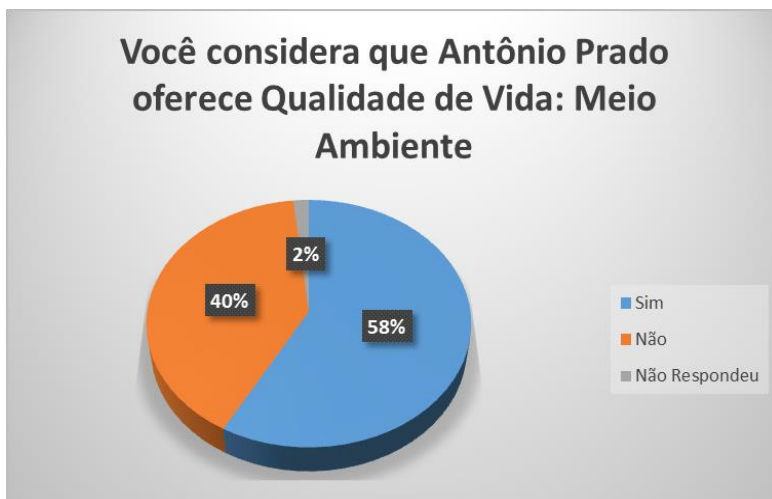
Segurança	Sim	Não	Não Respondeu
	441	206	6



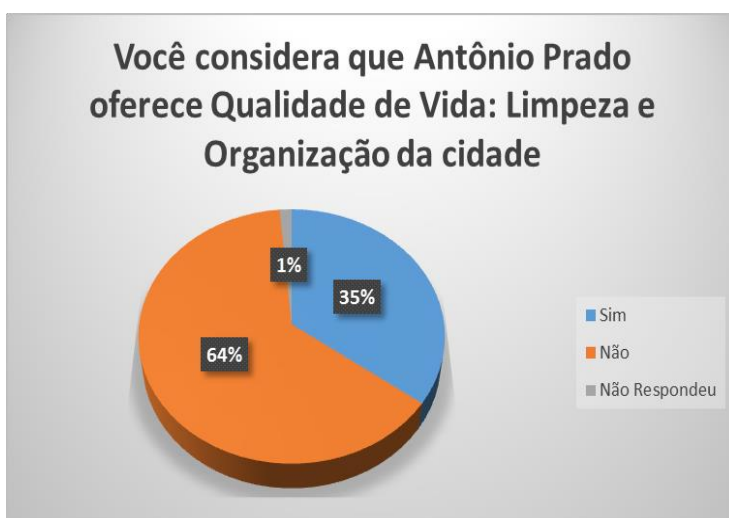
Empregos	Sim	Não	Não Respondeu
	411	234	8



Meio Ambiente	Sim	Não	Não Respondeu
	379	263	11



Limpeza e organização da cidade	Sim	Não	Não Respondeu
	229	415	9



Levando em consideração o desejo de desenvolvimento econômico e social no município de Antônio Prado, qual atividade você entende que pode alavancar este desenvolvimento?

Agricultura	Indústria	Turismo	Comércio	Não Respondeu
187	217	175	68	6

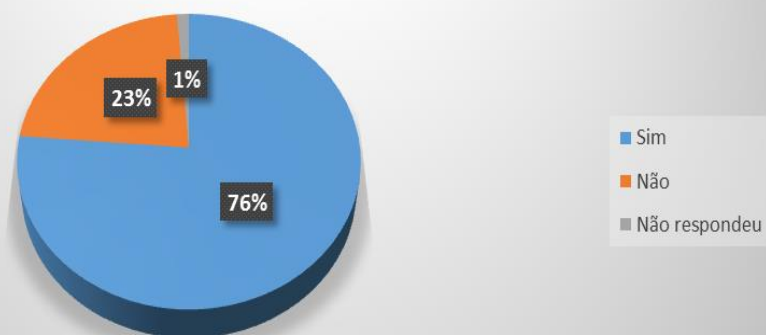
Levando em consideração o desejo de desenvolvimento econômico e social no município de Antônio Prado, qual atividade você entende que pode alavancar este...



Você acredita que Antônio Prado tem potencial para se desenvolver turisticamente?

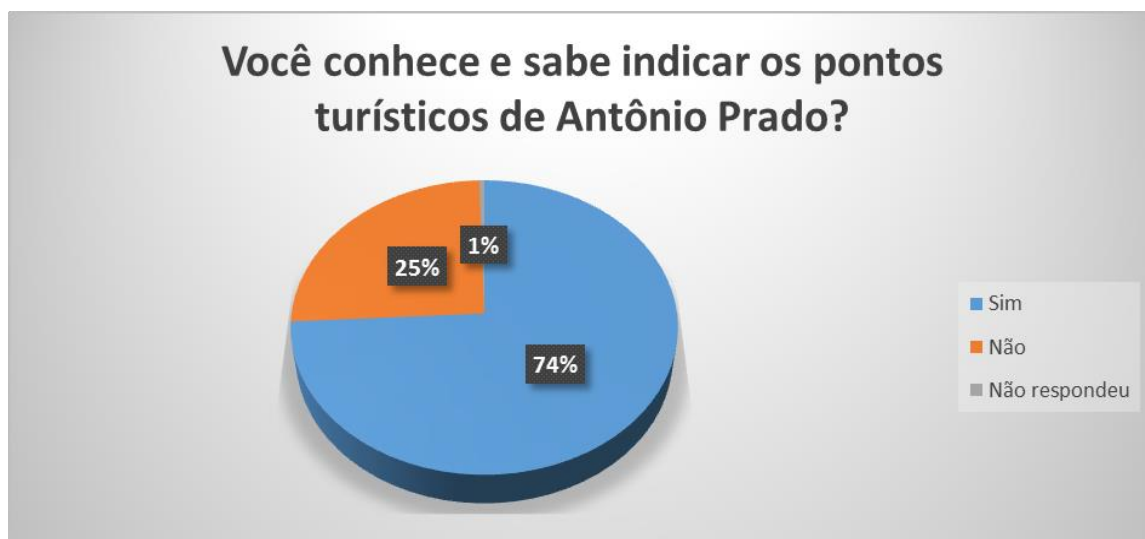
Sim	Não	Não respondeu
498	147	8

Você acredita que Antônio Prado tem potencial para se desenvolver turisticamente?

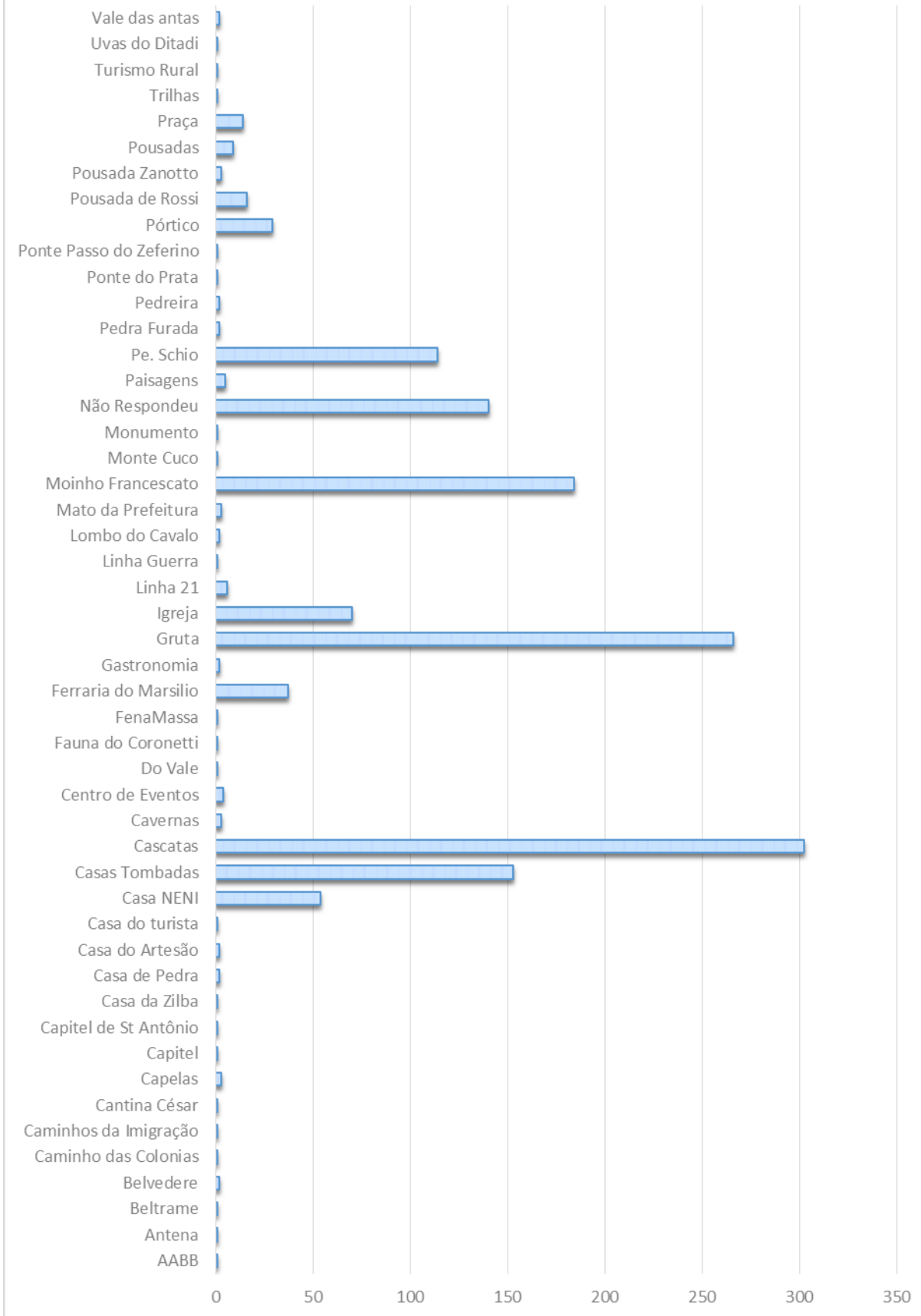


Você conhece e sabe indicar os pontos turísticos de Antônio Prado?

Sim	Não	Não respondeu
484	166	3

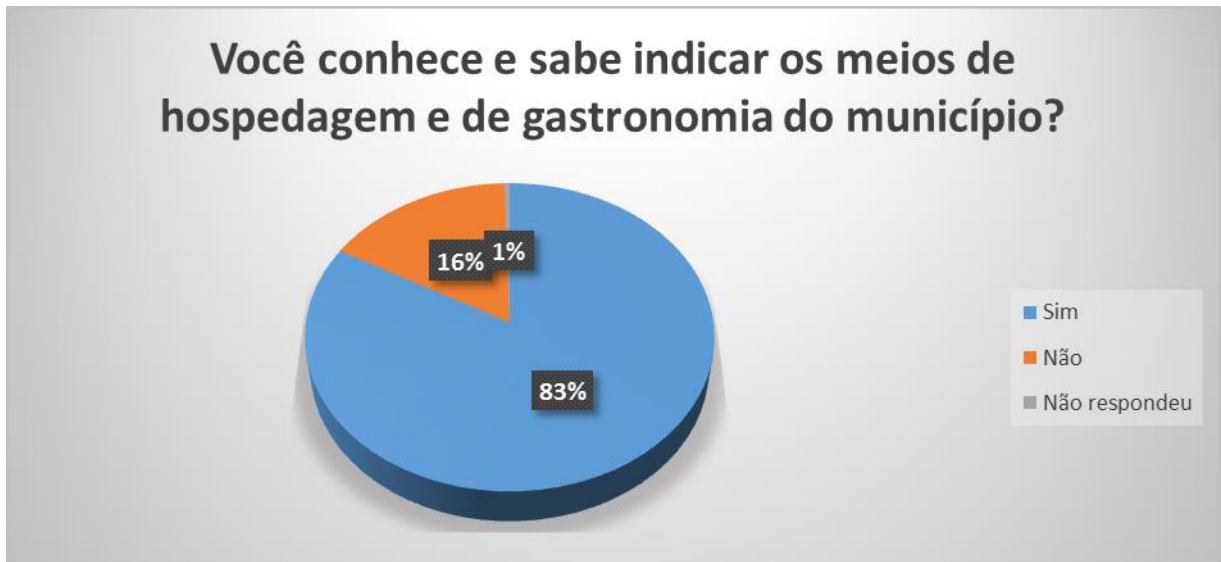


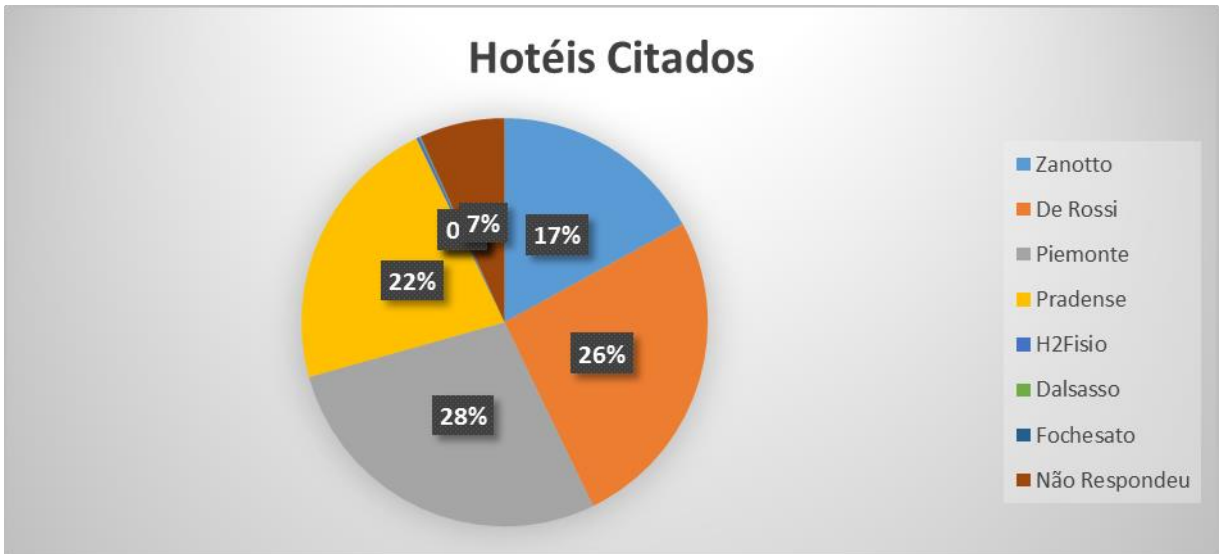
Pontos Turísticos Citados



Você conhece e sabe indicar os meios de hospedagem e de gastronomia do município?

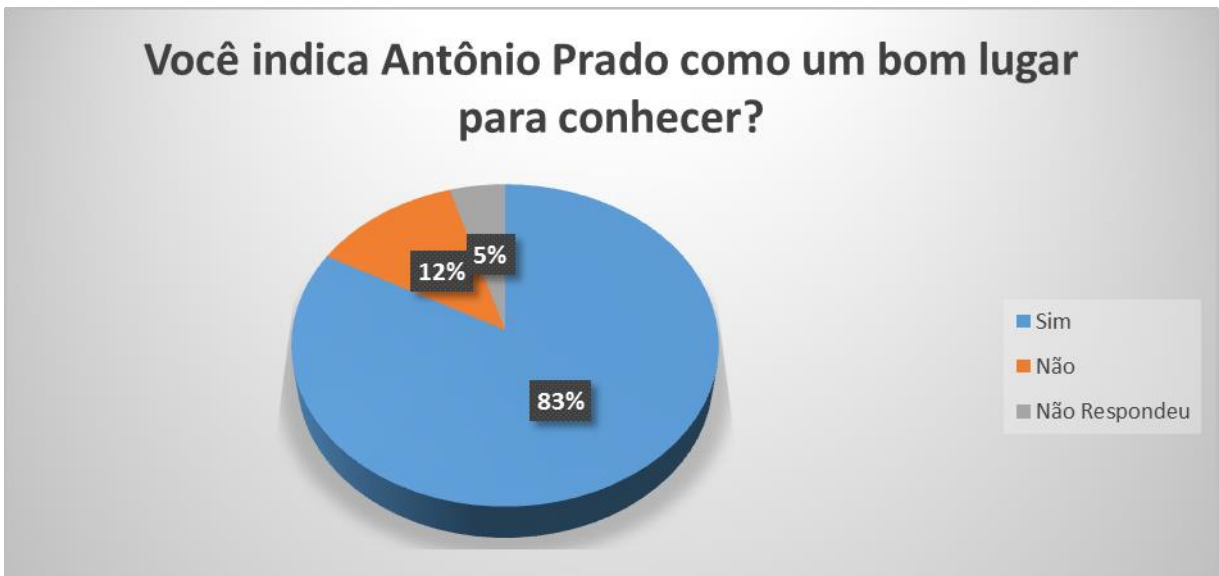
Sim	Não	Não respondeu
543	107	3





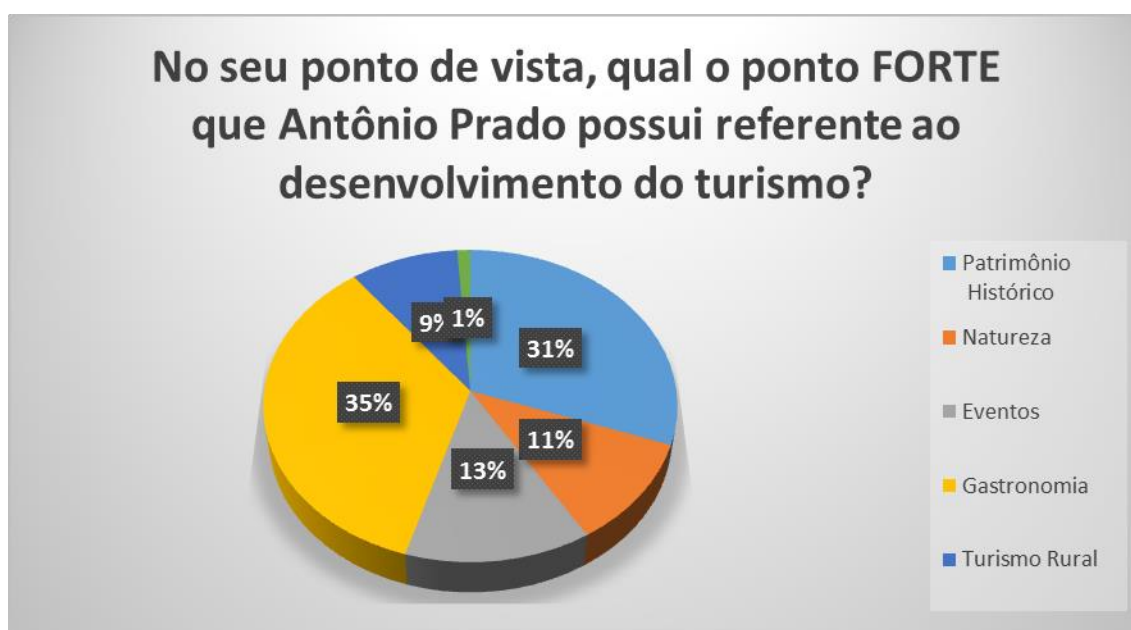
Você indica Antônio Prado como um bom lugar para conhecer?

Sim	Não	Não Respondeu
542	81	30



No seu ponto de vista, qual o ponto FORTE que Antônio Prado possui referente ao desenvolvimento do turismo?

Patrimônio Histórico	Natureza	Eventos	Gastronomia	Turismo Rural	Não Respondeu
217	77	95	249	66	8



Ser bem apresentado e servido, falta explorar mais as belezas naturais, explorar mais e deixar mais condições de limpeza, a gastronomia é nossa marca, ter mais empreendedores que visem este futuro, mais opção ecoturismo mesmo assim precisamos ser melhores, falta guia turístico, noite italiana muito linda, falta de funcionamento dos restaurantes nos finais de semana, Temos uma ótima gastronomia, porem os locais nem sempre estão abertos, Bem estar neste ambiente agradável e tranquilo junto a natureza Combinar entre eles(restaurantes e bares) para ficarem aberto até mais tarde, fim de ano e domingos, explorar mais, Antônio Prado NÃO está preparado.

No seu ponto de vista, qual o ponto FRACO que Antônio Prado possui referente ao desenvolvimento do turismo?

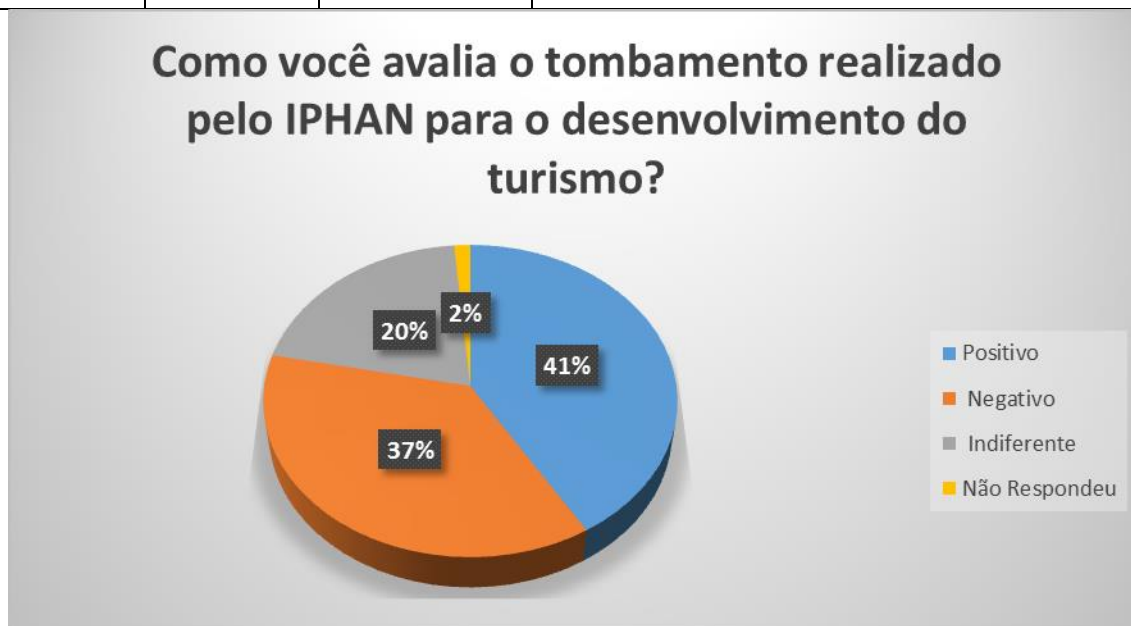
Empreendedorismo no setor	Investimento Público	Atrativos	Gastronomia	Hotelaria	Não Respondeu
188	328	230	36	246	49



Falta conscientização do povo, faltam referências, conscientização do poder público e comunidade, melhorar a comunidade, falta de cultura da população ligada a cultura, deixar os restaurantes abertos nos domingos, falta informação, cultura, asfaltos e rotas, falta de boa vontade, problema é que o povo é grosso, todos necessitam de empreendedorismo, rivalidade política, falta atrativos para os turistas, falta planejamento estratégico, linhas políticas, mais restaurantes aberto nos finais de semana, está faltando um grande hotel. Em relação a eventos, Capelas precisam de ajuda.

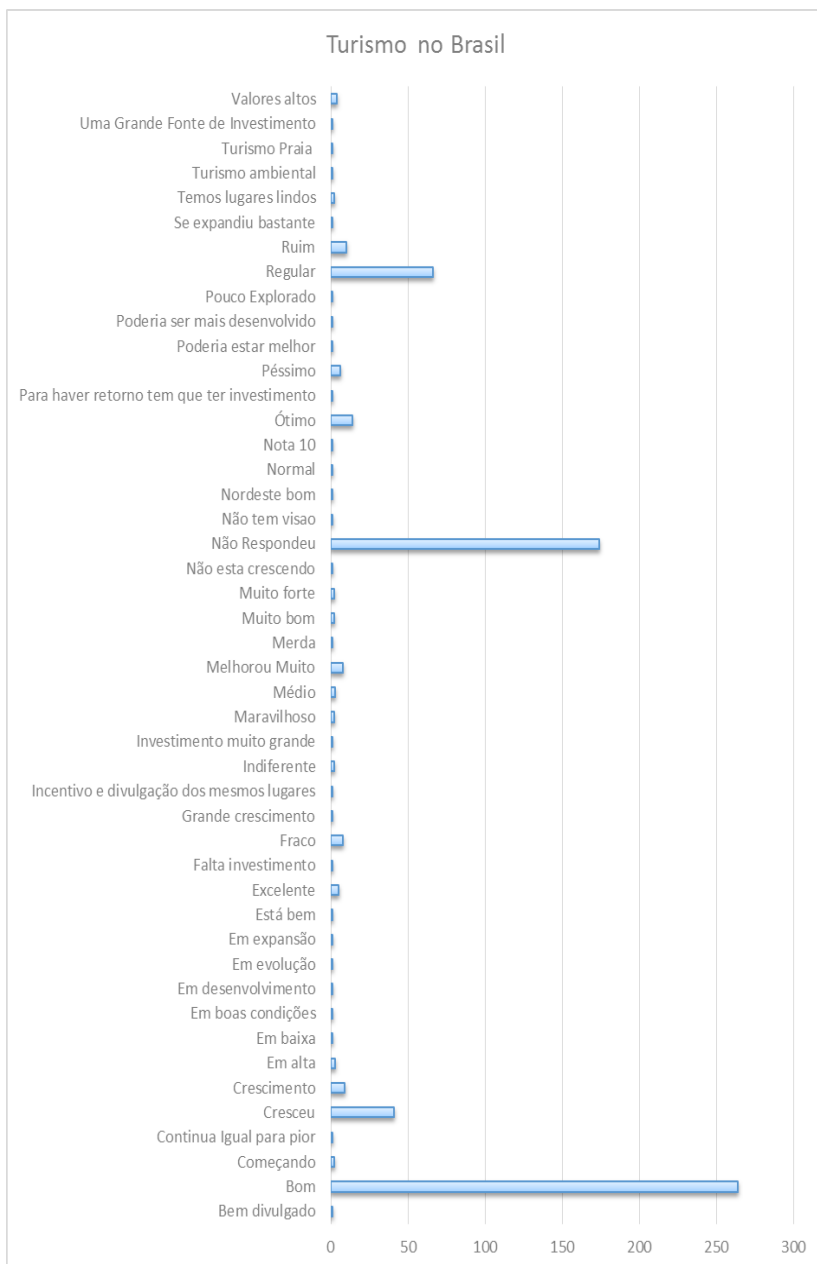
Como você avalia o tombamento realizado pelo IPHAN para o desenvolvimento do turismo?

Positivo	Negativo	Indiferente	Não Respondeu
270	241	133	9



Trabalhar em cima disso, pior coisa, muita área tombada, não está sendo aproveitado, área muito ampla, é a única cidade do Brasil com este aspecto arquitetônico, é a nossa identidade, diminui o controle das construções novas, até hoje não trouxe nenhum retorno ao nosso município, mal explorada, as casas tombadas devem ser exploradas como pousadas e hotéis, Pois deveríamos utilizar essas casas para atividades atrativo turísticos, Traz pessoas para conhecer a cidade, Traz pessoas, mas não faz crescer a cidade, Podem ser reformadas, boa para quem sabe avaliar, para o resto é bom mas para os moradores não, Deve ser mais trabalhado, Atraso na cidade, Bloqueou crescimento, Preservação de história e beleza, Péssima ideia.

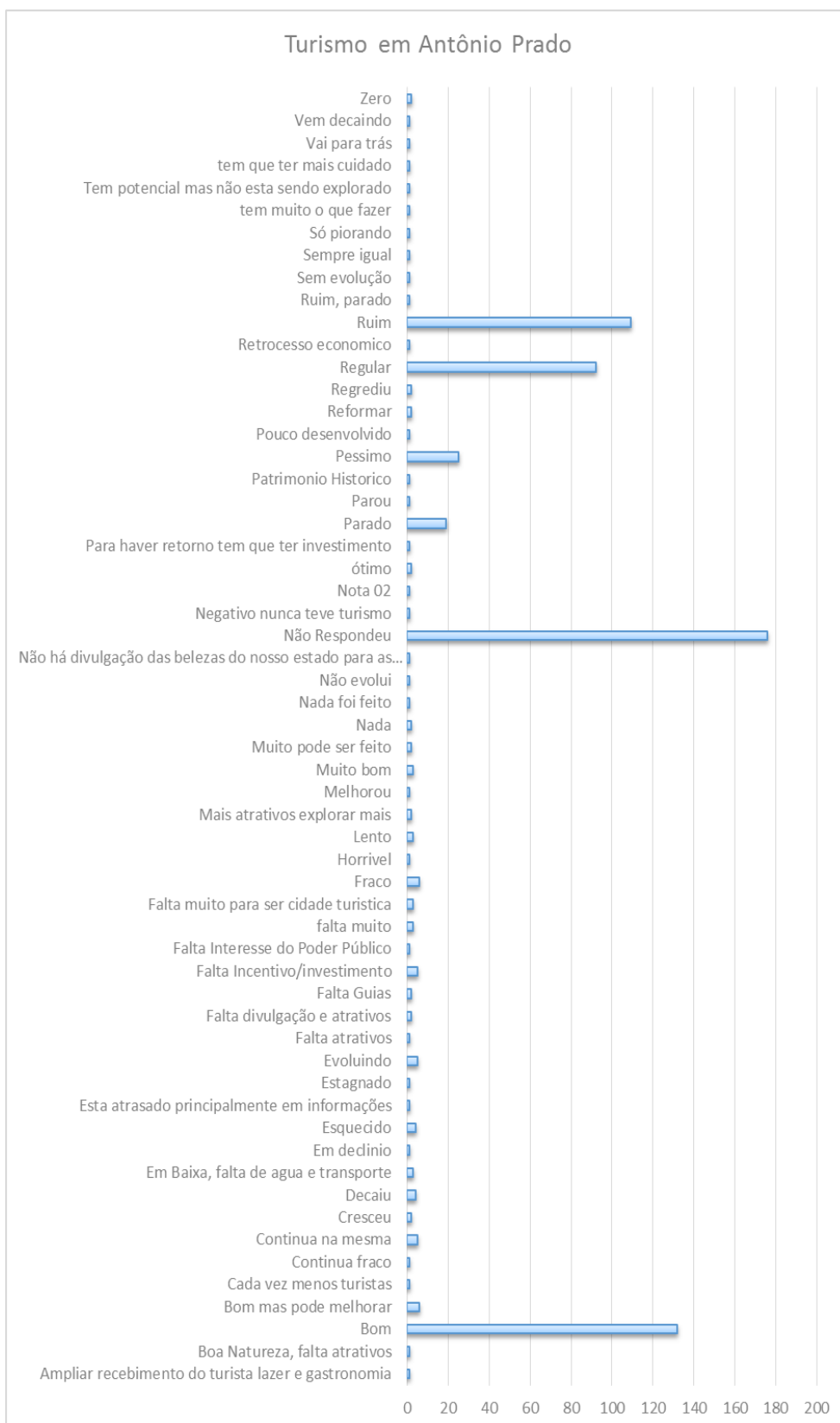
Qual sua visão do turismo na última década no Brasil?



Observação:

Conhecimento e lazer, o turismo do Brasil está voltado muito para o carnaval e litoral, pouco divulgado frente a tantas oportunidades no turismo, qualificar, vence desenvolvendo e grande riqueza para as cidades, sem prioridade para o governo, um país que sabe acolher a diversidade, pouco investimento, rever o tombamento, litoral, gradativo, que nesse recurso para conservar o aspecto das casas tombadas, ter mais investimento, precisa de desenvolvimento, é outra visão do turismo.

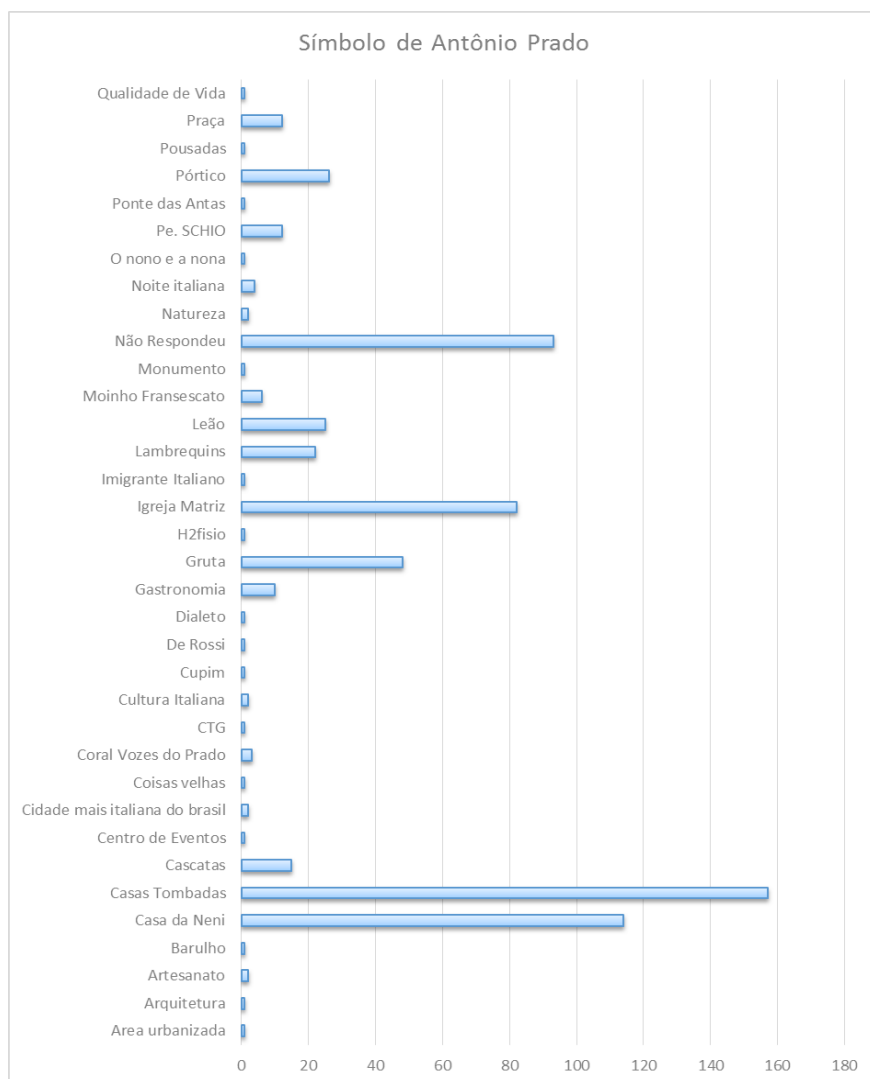
Qual sua visão do turismo na última década em Antônio Prado?



Observação

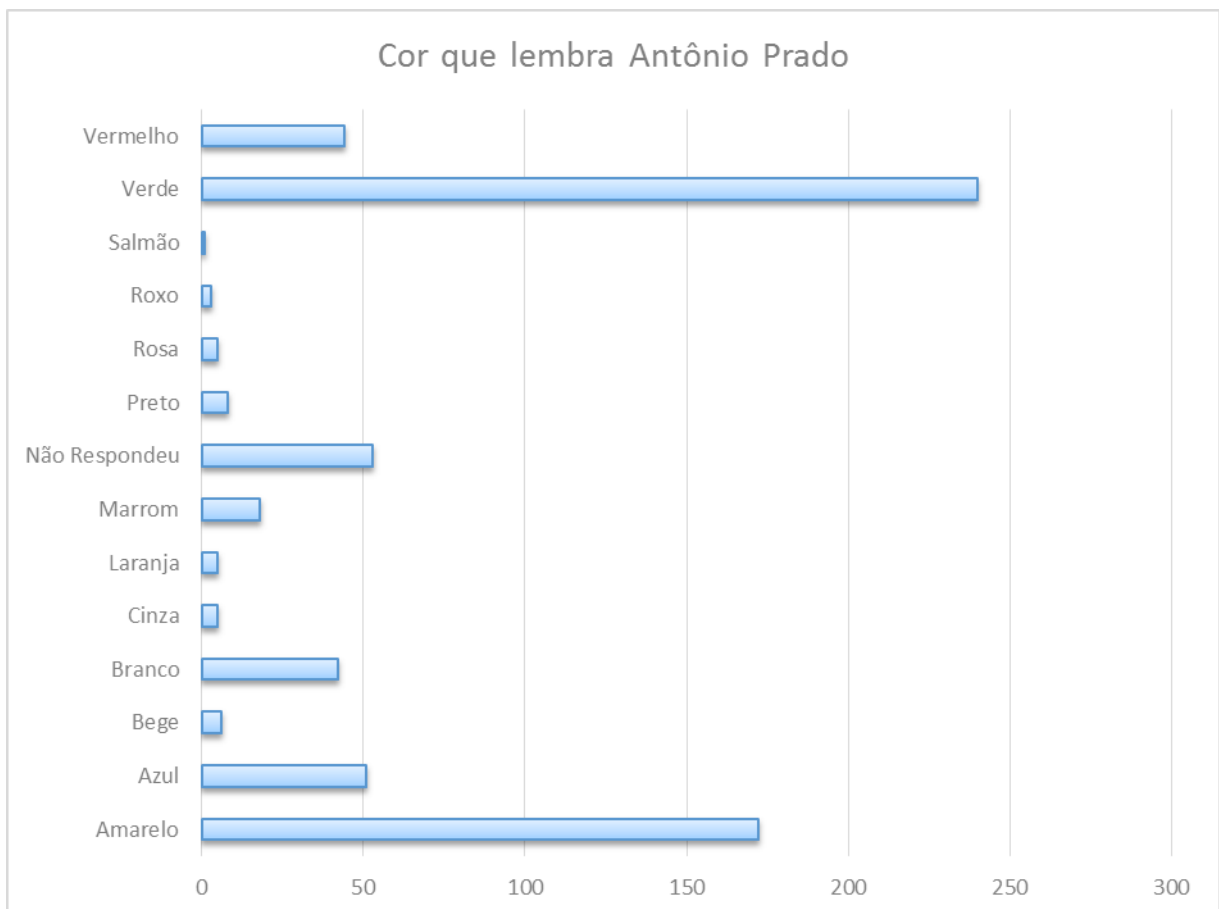
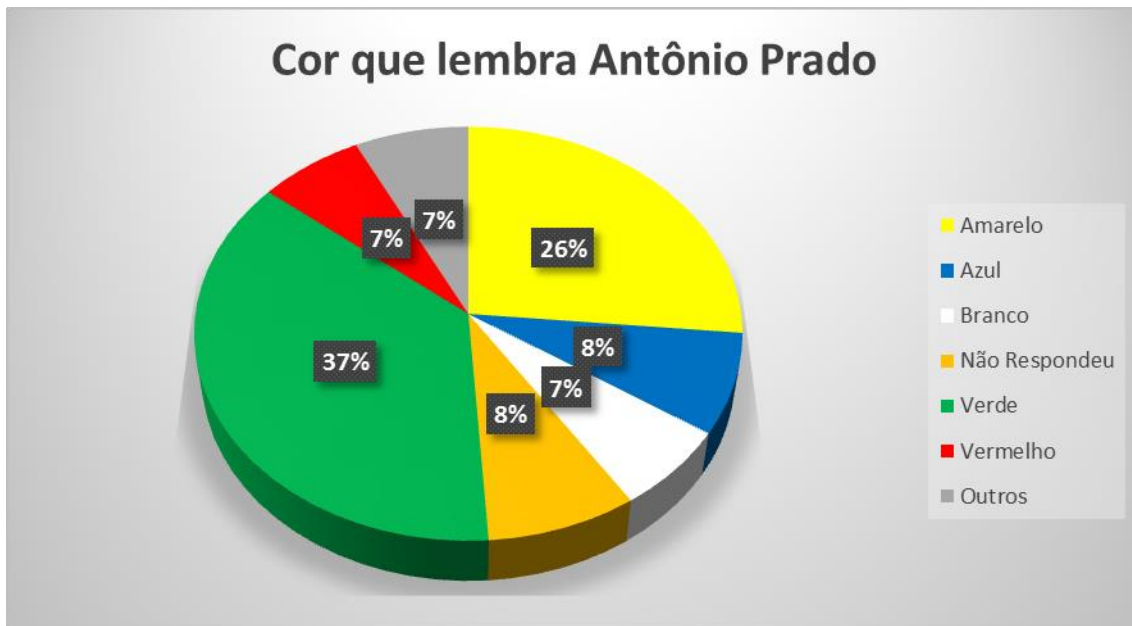
Falta estrutura, tinha que ter esforço do poder público, mais envolvimento com o cidadão pradense, Antônio Prado não cresce devido as rinhãs políticas, tomara que aja melhoria, fortalecimento, outro decréscimo falta empreender, uma riqueza cultural adormecida, o tombamento fortaleceu, pouco divulgado, atender melhor os turistas, não teve coragem de assumir, parado o patrimônio histórico, elaborar um plano para chamar os turistas, população não colabora, falta de compreensão, muito potencial, omitido o crescimento, o tombamento não ajudou em nada, tive bom investimento, conservar melhor, falta de incentivo, os moradores não valorizam, falta de desenvolvimento, falta de vontade política, eco turismo, Tem muito para oferecer, acabou com tudo, não se fez nada, faz dois anos que moro aqui, indiferente.

Qual o símbolo turístico de Antônio Prado para você?

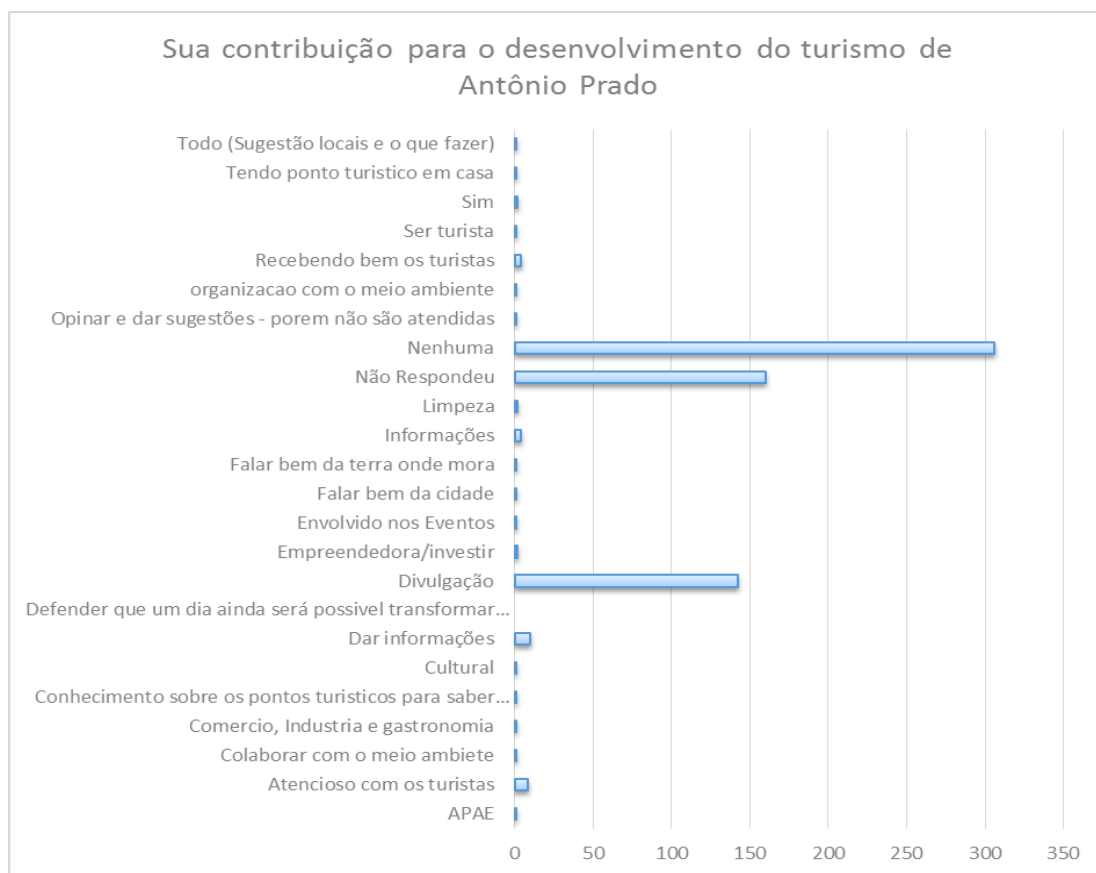


Minoria edificada, hospitalidade das pessoas, qualidade de vida.

Qual é a cor que lembra Antônio Prado para você?



Qual a sua contribuição para o desenvolvimento do turismo de Antônio Prado?



OBSERVAÇÕES:

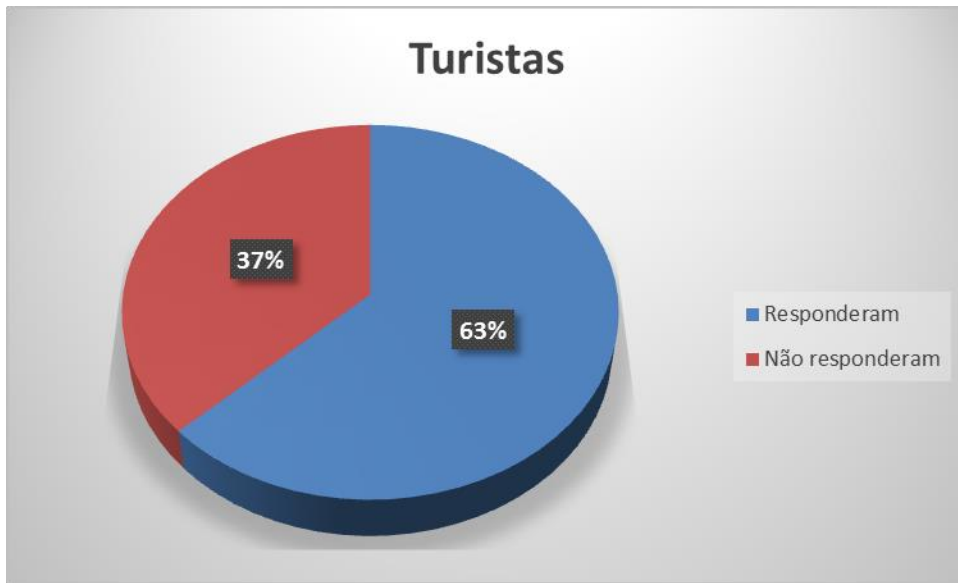
Preservando a natureza, comércio em casa tombada, investimento através das danças italianas, divulgação da Fenamassa, capacitar a cultura sendo turista, trabalhar com o resgate da cultura italiana, contribuição e cordialidade com os visitantes, orientar os turistas soltos na praça, gastronomia para receber os visitantes, dialeto, trabalhar em hotelaria, empreendimento no ramo da hotelaria, infelizmente sou dono de hotel, formação do guia turístico, ideias, falta possibilidade em Antônio Prado, trabalho com a terceira idade, organização, arquitetura, participo do COMTUR, voluntariado na sociedade, comércio, ter a primeira vinícola de Antônio Prado, colaborar, ser atencioso, a única empresa que utiliza no rótulo dos produtos a cidade mais italiana do Brasil, educação, disponibilidade, alavancar a Fenamassa ajudando, sete anos da minha vida, empreender gastronomicamente, tratar bem os turistas, participar dos eventos, gastronomia abrindo aos domingos e feriados, recebemos os turistas de domingo a domingo, oferecer serviços, comércio tombamento, participar dos conselhos ligados a cultura e preservação da história, valorização, prejuízo em segurar aberto no final de semana, hospedagem, fazer parte da CIC, ser rainha, trabalho gastronômico, ajudar nos eventos, trabalhar e pagar impostos, educação, preservação, manter o coral, cobrar da política, aprovando o tombamento, Trabalhar com a cultura, receptivo, Falo com muito carinho e amor por esta cidade, maior preparo dos cidadãos que estão ligados diretamente ao setor turístico, informação e atualização, Lamentável a destruição da casa cultural Padre Schio, como desenvolver o turismo sem oferecer acessibilidade? Já que recebemos basicamente turistas idosos.

A visão do turista

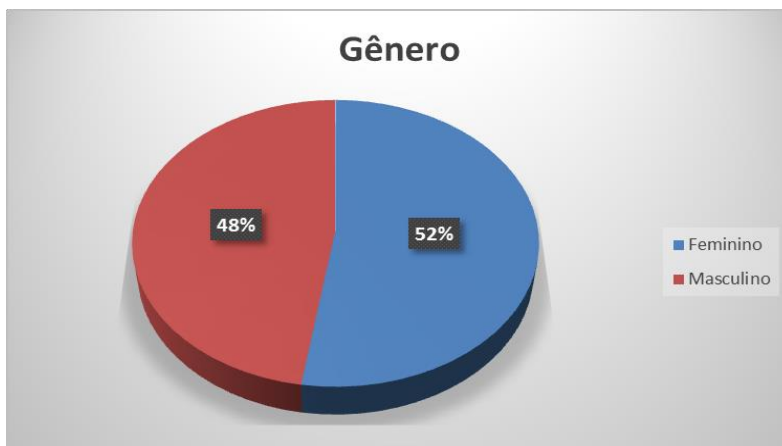
SEÇÃO CONSOLIDADA TURISTAS

TOTAL DE RESPOSTAS CONSOLIDADAS NESTA SE: 61 PESSOAS

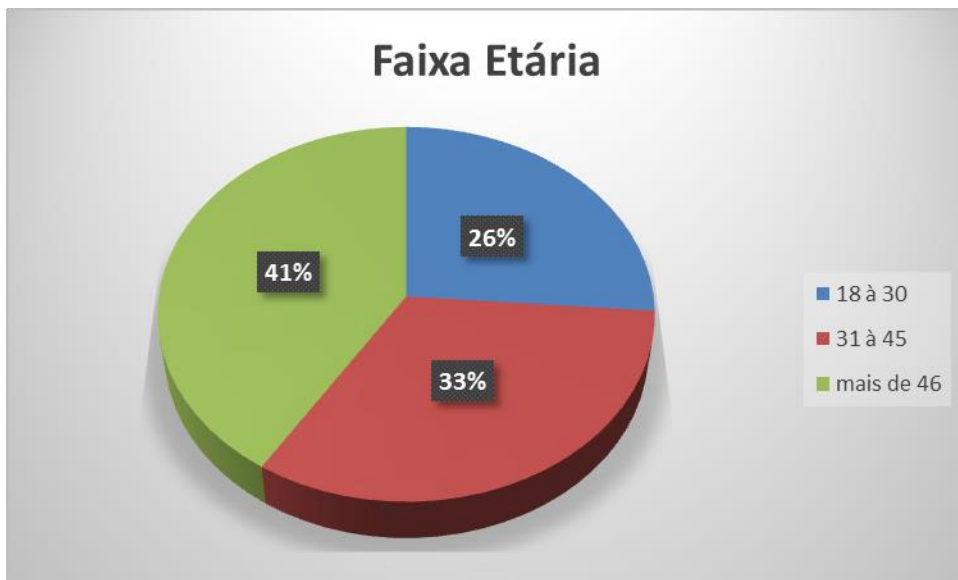
Responderam	Não responderam
61	36



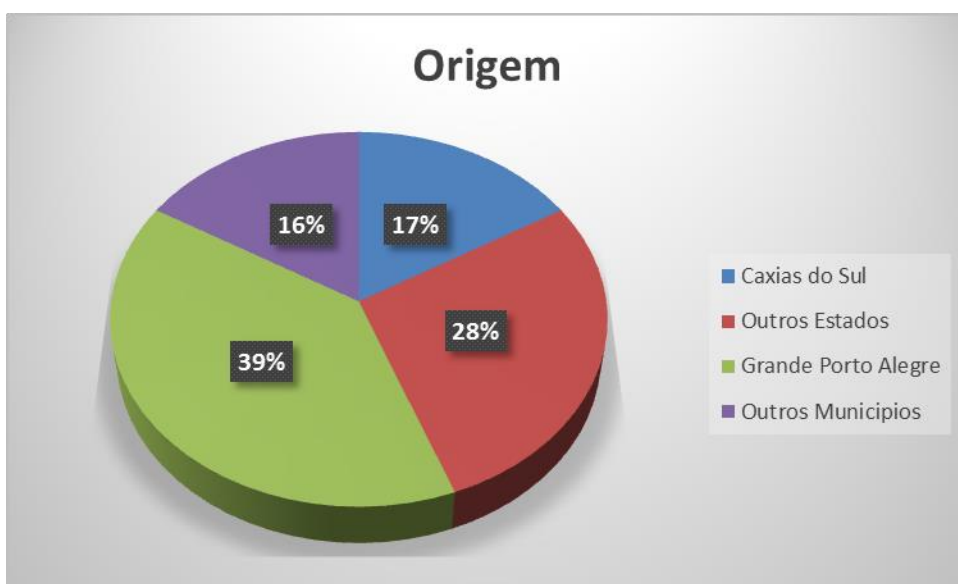
Gênero	
Feminino	Masculino
32	29



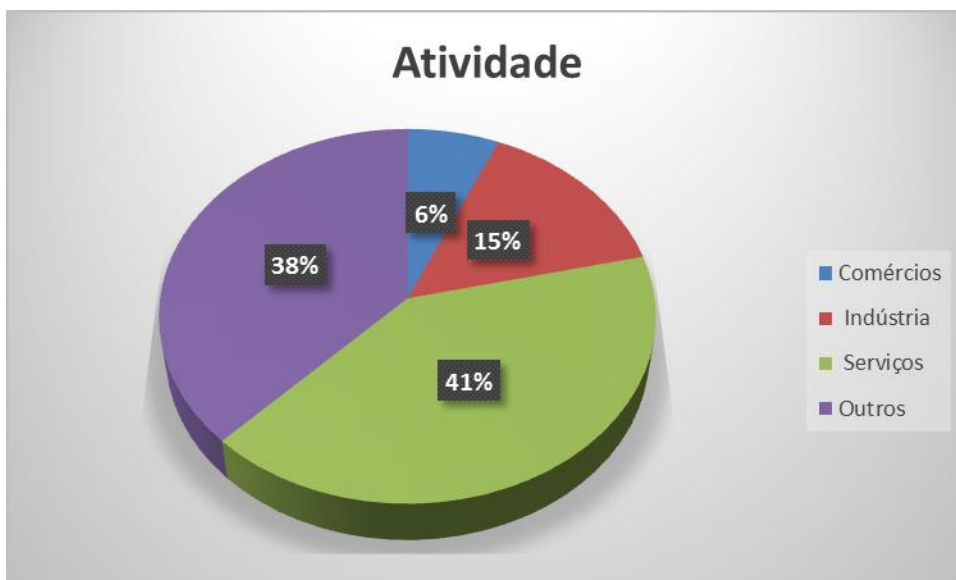
Idade		
18 à 30	31 à 45	mais de 46
16	20	25



Origem			
Caxias do Sul	Outros Estados	Grande Porto Alegre	Outros Municípios
10	17	24	10



Atividade que exerce			
Comércios	Indústria	Serviços	Outros
4	9	25	23



Você esta viajando com quantas pessoas		
Sozinho	1 a 3 Pessoas	Mais de 3 Pessoas
9	32	20



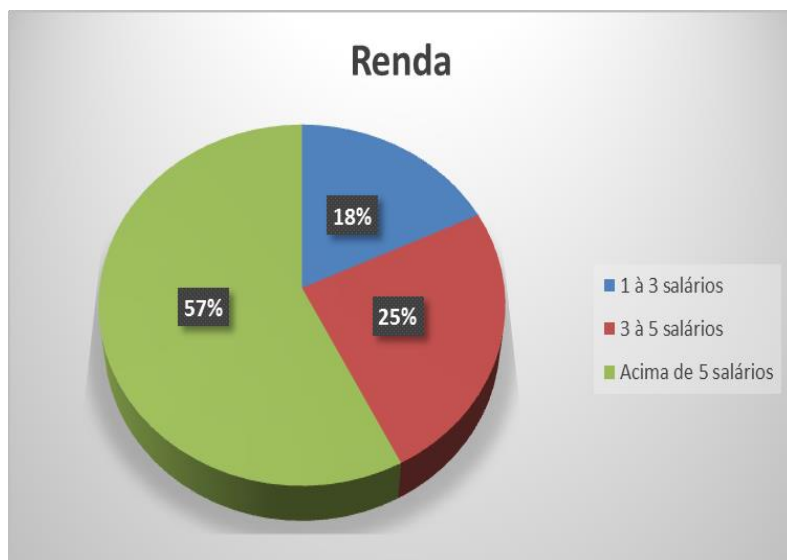
Estado Civil		
Solteiro	Casado	Outro
18	38	5



Escolaridade		
Ens. Fundamental	Ens. Médio	Ens. Superior
2	16	43



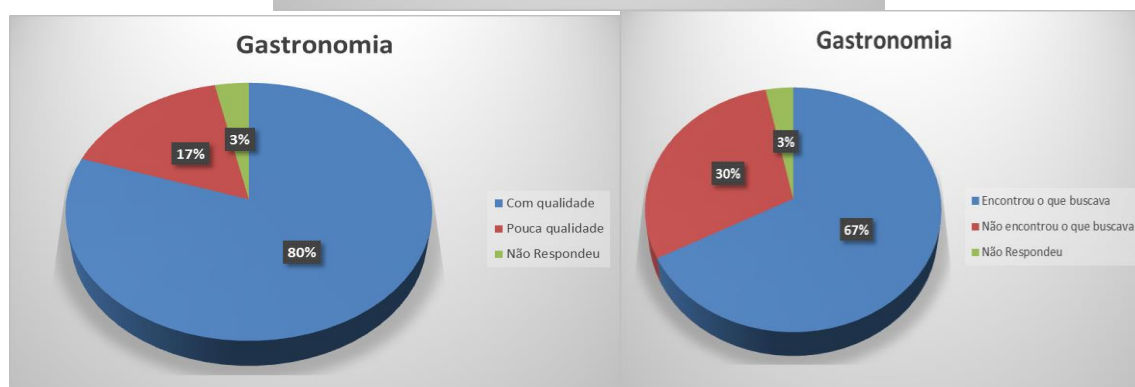
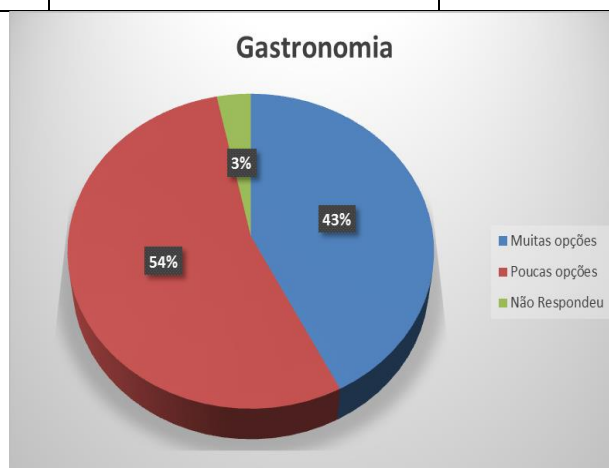
Renda		
1 à 3 salários	3 à 5 salários	Acima de 5 salários
11	15	35



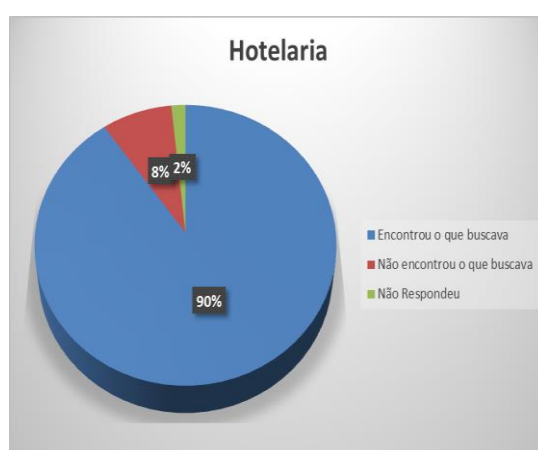
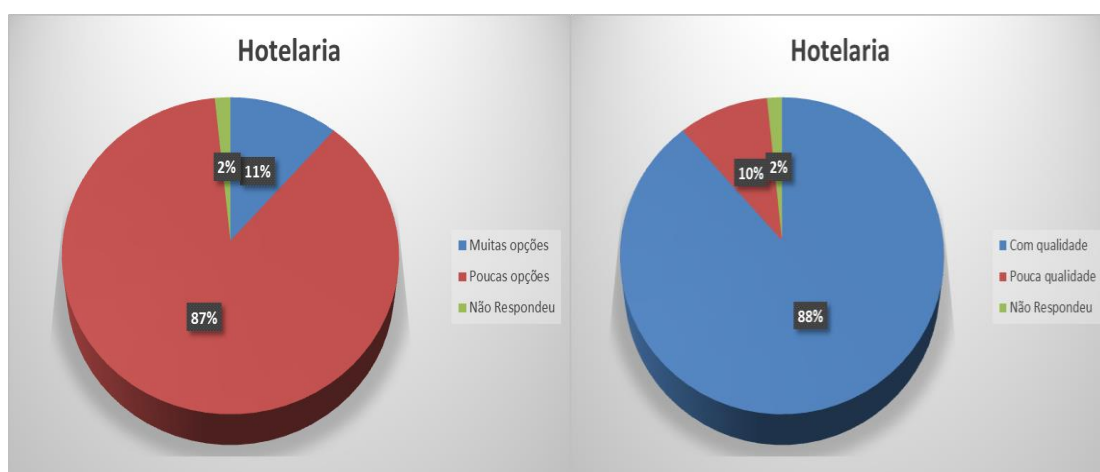
Sua decisão de visitar Antônio Prado foi devida:					
A internet	Divulgação em jornal/revista	Indicação de outros	Retornando	Visita a familiares	Não Respondeu
5	3	26	15	10	2



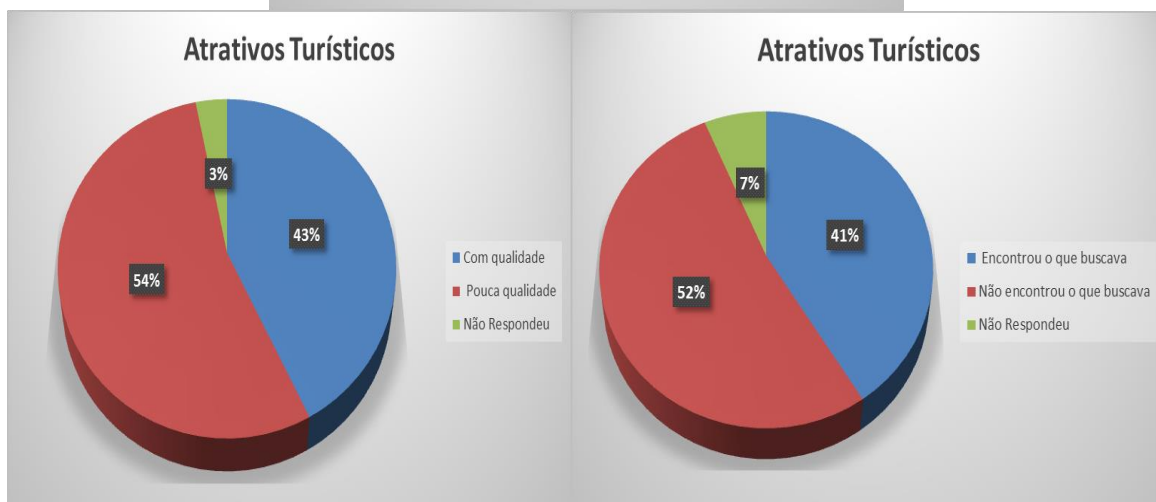
Referente aos meios de Gastronomia:		
Muitas opções	Poucas opções	Não Respondeu
26	33	2
Com qualidade	Pouca qualidade	Não Respondeu
49	10	2
Encontrou o que buscava	Não encontrou o que buscava	Não Respondeu
41	18	2



Referente a Hotelaria		
Muitas opções	Poucas opções	Não Respondeu
7	53	1
Com qualidade	Pouca qualidade	Não Respondeu
54	6	1
Encontrou o que buscava	Não encontrou o que buscava	Não Respondeu
55	5	1



Referente aos atrativos turísticos		
Muitas opções	Poucas opções	Não Respondeu
13	45	3
Com qualidade	Pouca qualidade	Não Respondeu
26	33	2
Encontrou o que buscava	Não encontrou o que buscava	Não Respondeu
25	32	4

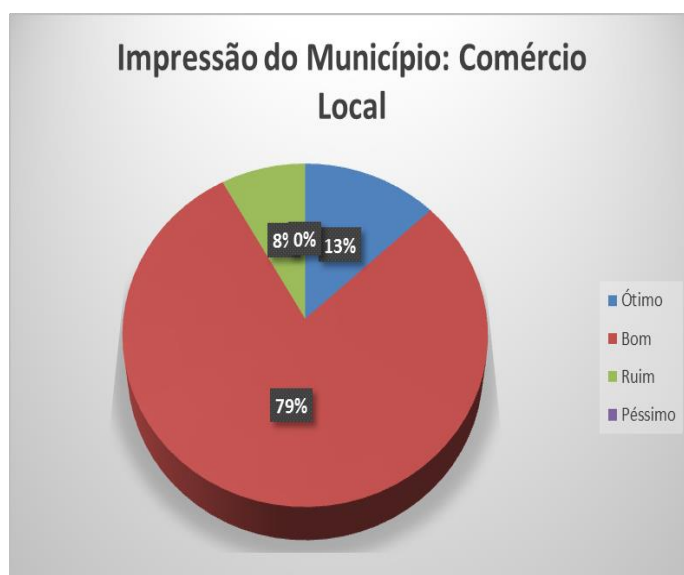


Qual foi sua impressão do município?

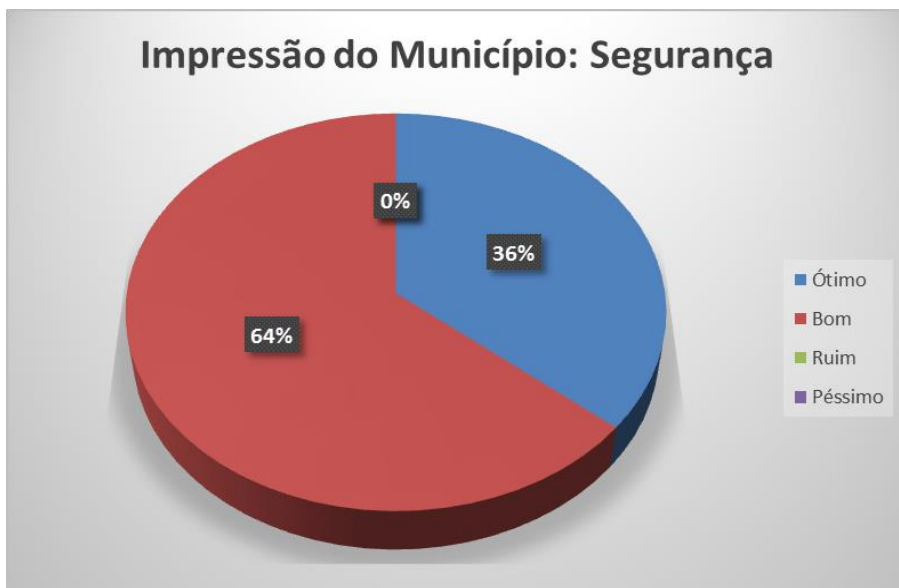
Quanto à limpeza e organização da cidade:	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo
		22	37	2



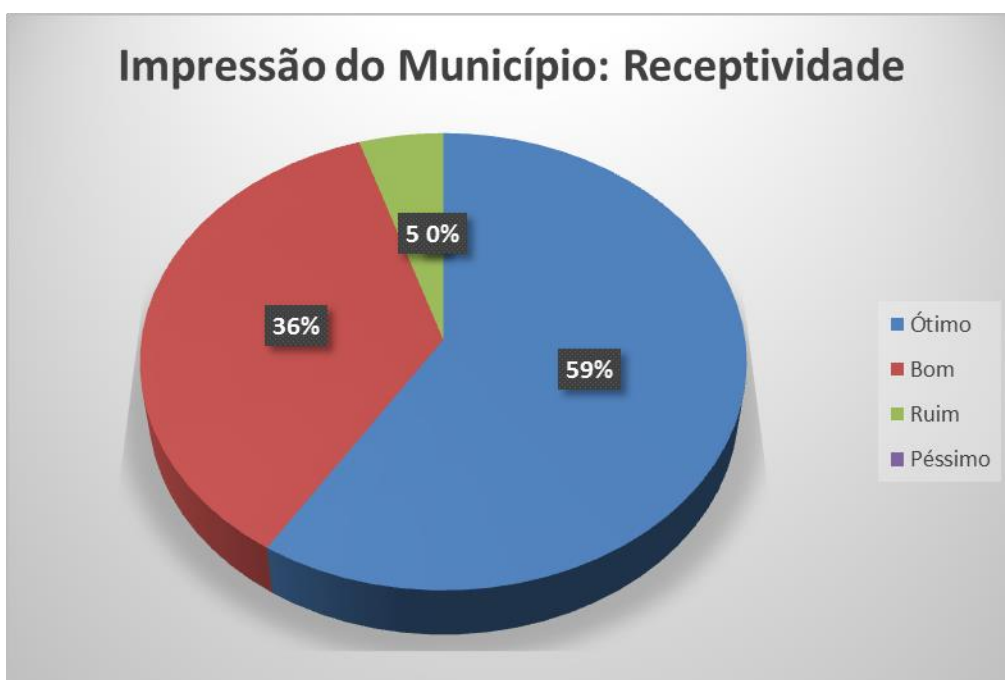
Quanto ao comércio local:	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo
		8	48	5



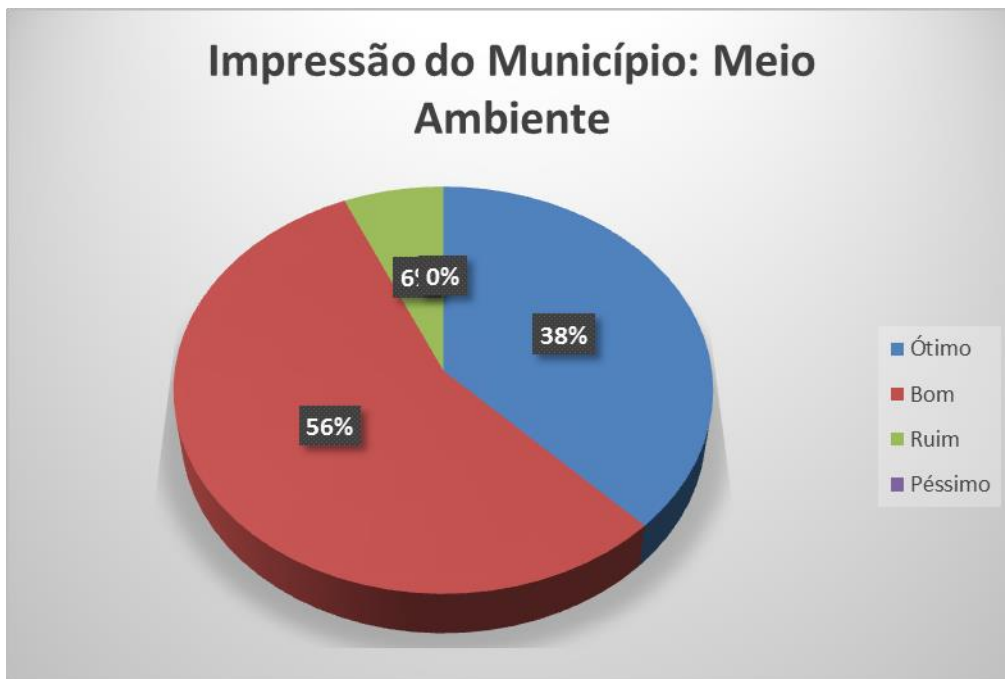
Quanto a Segurança	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo
	22	39	0	0



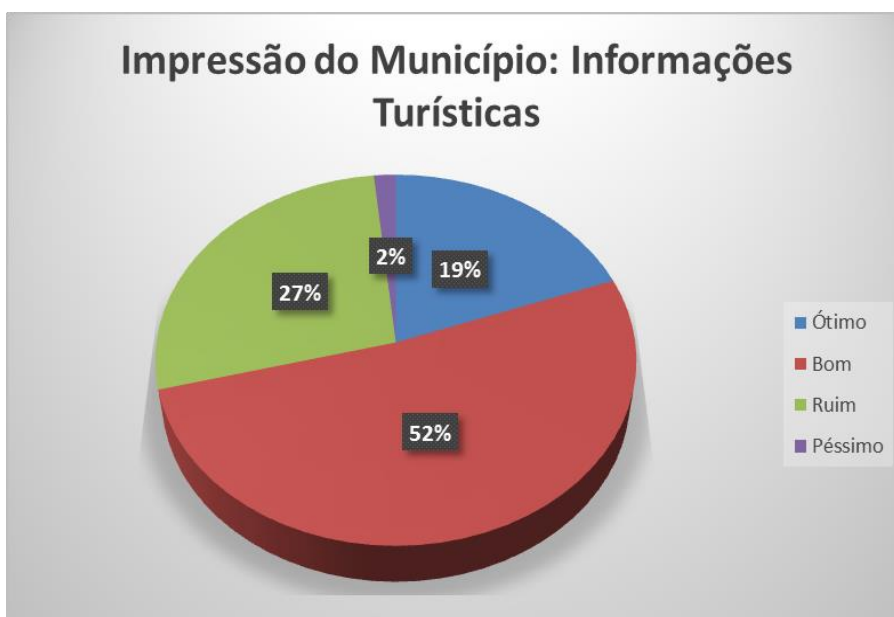
Quanto à receptividade:	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo
	36	22	3	0



Cuidado com o Meio Ambiente	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo
	23	34	4	0

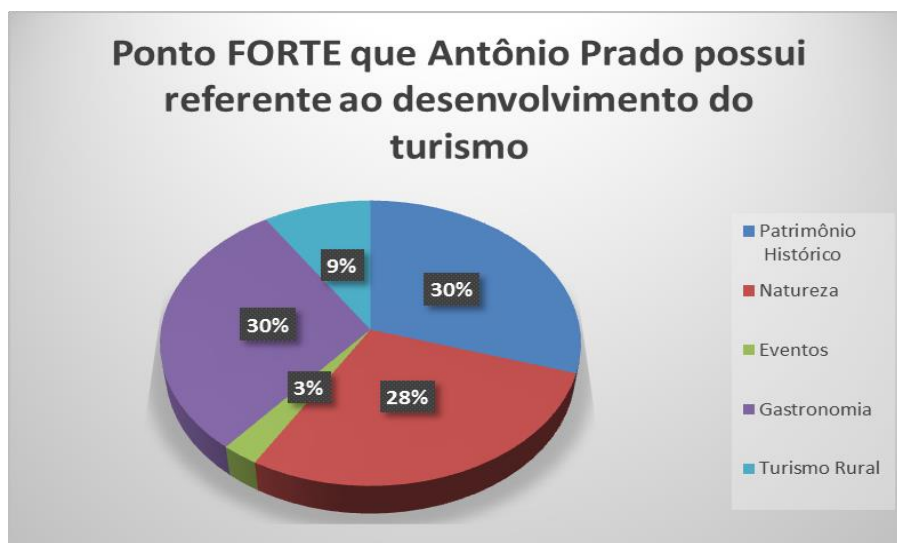


Quanto às informações turísticas:	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo
	12	32	17	1



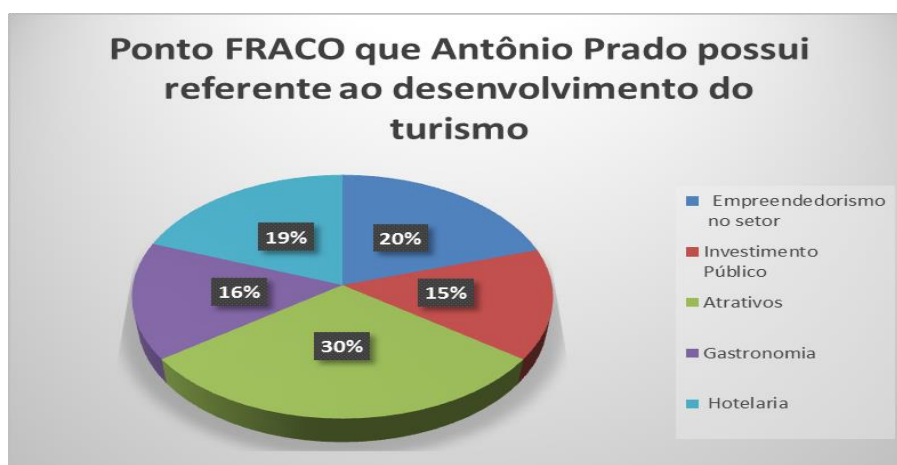
No seu ponto de vista, qual o ponto FORTE que Antônio Prado possui referente ao desenvolvimento do turismo?

Patrimônio Histórico	Natureza	Eventos	Gastronomia	Turismo Rural
23	22	2	23	7



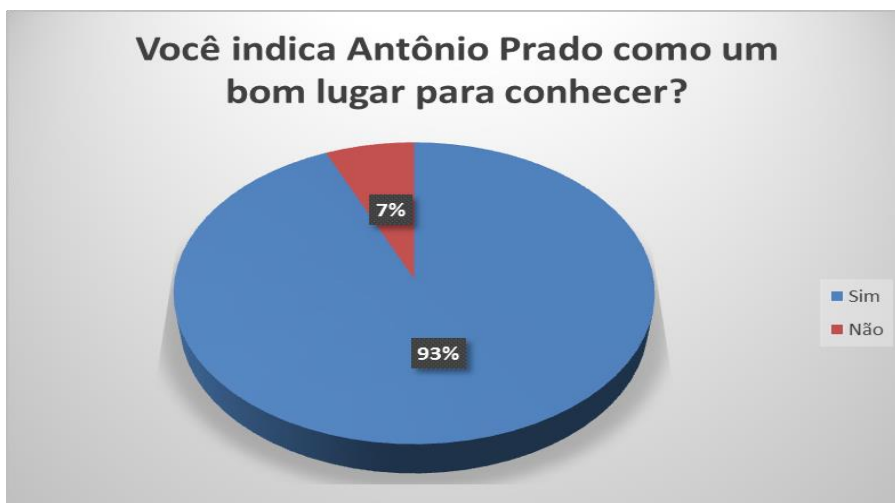
No seu ponto de vista, qual o ponto FRACO que Antônio Prado possui referente ao desenvolvimento do turismo?

Empreendedorismo no setor	Investimento Público	Atrativos	Gastronomia	Hotelaria
22	16	33	17	21



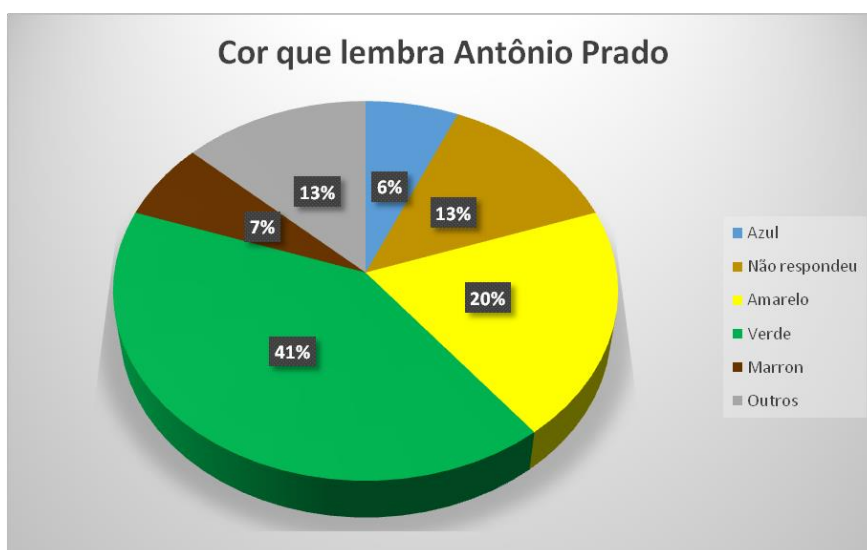
Você indica Antônio Prado como um bom lugar para conhecer?

Sim	Não
57	4



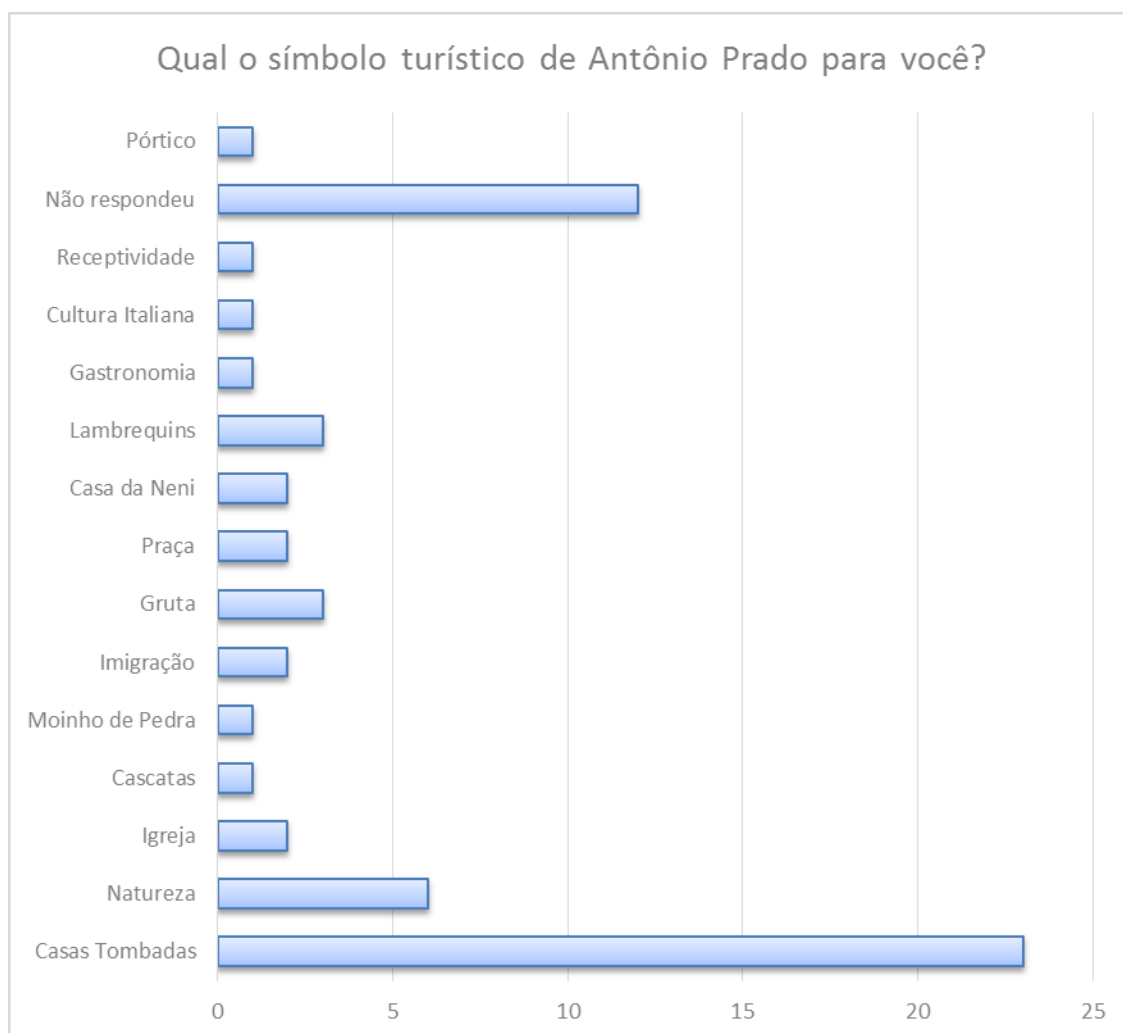
Qual é a cor que lembra Antônio Prado para você?

Não Respondeu	8	Amarelo	12	Marron	4
Branco	1	Violeta	1	Laranja	3
Azul	4	Vermelho	3	Verde	25



Qual o símbolo turístico de Antônio Prado para você?

Casas Tombadas	23	Cascatas	1	Gruta	3	Lambrequins	3	Receptividade	1
Natureza	6	Moinho de pedra	1	Praça	2	Gastronomia	1	Não Respondeu	12
Igreja	2	Imigração	2	Casa da Neni	2	Cultura Italiana	1	Pórtico	1



A pesquisa atingiu seus objetivos, a comunidade de Antônio Prado mesmo considerando não falar de suas frustrações ao pesquisador, se considera feliz e realizada profissionalmente. O município na visão da comunidade apresenta qualidade de vida nos quesitos de segurança e meio ambiente e necessita melhor nos quesitos cultura, esporte,

lazer e limpeza. As casas tomadas junto as cascatas da usina são os símbolos de Antônio Prado e a cor que representa o município é o verde.

A pesquisa referente ao turista foi aplicada de forma passiva e não houve significativa colaboração dos hotéis na aplicação, porém os que responderam a pesquisa, consideram o município organizado, seguro e preserva o meio ambiente.

Na visão do turista a rede hoteleira, gastronômica e atrativos deixam a desejar, mas a principal forma de divulgação é a indicação, bem como o retorno.

O perfil do turista é acima de 46 anos na sua maioria casado, viagem até três pessoas no carro, escolaridade ensino superior e renda acima de cinco salários, um perfil de turista que em geral consome mais no destino.

Também na visão do turista as casas tombadas são o símbolo bem como a cor verde.

Objetivos da Primeira Conferência de Turismo

- 1- Apresentar o balanço dos projetos do turismo de 2013
- 2- Realizar o diagnóstico do turismo
- 3- Encaminhar o planejamento através do método SWOT ou FOFA

Análise do Ambiente Externo (Oportunidades e ameaças)

Análise do Ambiente Interno (Pontos fortes e fragilidades)

- 4- Definição de objetivos estratégicos seguindo os eixos dos Sistemas: Nacional e Estadual de Turismo
- 5- Encaminhar o plano municipal de turismo, plano de marketing do turismo e plano de ação.

O público alvo da conferência de turismo foi a governança local de turismo: Poder Público Executivo e Legislativo, Associação Comercial, Industrial, Serviços e Agropecuária, Câmara de Dirigentes Logistas, Cooperativas, EMATER, IPHAN, Atuaserra, Sindicatos, empreendimentos turísticos, potenciais empreendedores e comunidade em geral.

A conferência contou com dois consultores mediadores Luis Gustavo Patrucco e Maria Helena Marques, com recursos conquistados junto a Secretaria de Turismo do Estado e BID Banco Interamericano de Desenvolvimento.

Foram convidadas 233 pessoas que fazem parte do trade turístico, bem como entidades, formadores de opiniões, potenciais empreendedores e comunidade em geral, participaram

95 pessoas, representando 41% do público alvo. Representação significativa considerando o porte do município, desta forma a questão da participação foi assegurada, houveram inúmeras intervenções, bem como a consolidação junto a comunidade do conceito de Cidade Mais Italiana do Brasil.

Foram definidos os pontos fortes e fracos e as ameaças e oportunidades, bem como construídos os eixos estratégicos.

Ficaram definidos cinco encontros semanais para a construção dos objetivos estratégicos e específicos.

Durante o mês de abril aconteceram os cinco encontros com a participação do COMTUR, FUMDETUR, entidades como CIC, CDL, CEDAP entidade que representa as demais entidades do município, equipe da Prefeitura, porém não foi expressiva esta participação, mas assegurada a representatividade.

Avaliação da Conferência

Total de questionários respondidos: 33

1. Em geral, como você avalia o evento?

Ótimo 22 pesquisas

Bom 9 pesquisas

Regular 1 pesquisa

Ruim

Não Respondeu 1 pesquisa

2. Qual a principal razão da sua participação nesse evento?

Convidado 6 pesquisas

Auxiliar no Desenvolvimento do Turismo 19 pesquisas

Apresentar propostas de melhorias 2 pesquisas

Adquirir conhecimento sobre o assunto 11 pesquisas

Outro. Qual? 1 pesquisa – Trabalho / Cultura e Turismo

Não Respondeu 1 pesquisa

*Houve mais de uma resposta em vários questionários

3. No seu entendimento o objetivo da Conferência Municipal de Turismo foi alcançado?

Sim 31 pesquisas

Não. Por quê? 1 pesquisa – Não fluiu / Não avançamos muito (falta união). A população tem que se sentir parte do turismo.

Não Respondeu 1 pesquisa

Matriz de Avaliação Estratégica

OPORTUNIDADE

AMEAÇAS

		Serra Gaúcha	Governança regional / Atuaserra	Iniciativas oficiais (nac. e estadual)	Copa / pós Copa / Olimpíadas	Eventos regionais	Parceria com o IPHAN	Criação de produtos para público específico	Localização	Padronização da oferta italiana	Logística e acesso	Crise Econômica	Índice de inovação da concorrência regional	T
FORÇAS	Cidade mais italiana do Brasil	10	10	10	5	5	10	5	10	10	5	0	5	85
	Eventos culturais	10	5	5	0	0	0	5	5	5	5	5	5	50
	Hospitalidade	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	Qualidade de vida	10	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	20
	Estrutura oficial consolidada	0	5	5	0	5	0	5	0	0	0	0	0	20
	Natureza	5	0	5	0	0	5	5	0	0	0	0	5	25
	Cenário Rural	10	5	5	0	5	0	5	5	5	5	0	5	50
FRAQUEZAS	Falta de Planejamento Público do turismo	10	10	10	10	5	5	10	5	10	5	5	0	85
	Falta de empreendedorismo no turismo.	10	0	5	10	5	5	10	5	5	0	5	10	70
	Baixa oferta gastronômica fim de semana	10	0	0	10	0	0	10	0	10	0	0	10	50
	Oferta hoteleira	5	0	0	5	5	0	10	0	0	0	0	10	35
	Infraestrutura turística do município	10	5	10	5	5	0	10	0	0	10	5	5	65
	Falta de cooperativismo	5	0	0	5	0	0	10	0	0	0	0	0	20
	Falta de receptivo forte	5	5	0	5	5	0	5	10	5	0	0	0	40
	Falta de conceito de serviços (interatividade)	10	0	0	0	5	0	10	0	10	0	0	5	40
	Falta de profissionais no setor	5	0	0	5	5	0	5	5	0	0	0	0	25
Total	120	45	55	60	50	25	110	45	60	30	25	60		
PESOS / INTENSIDADES		(em branco) Baixo / Nenhum=0					Médio= 5			Alto= 10				

CENÁRIO EXTERNO	
Oportunidade	Ameaças
<p>Serra Gaúcha (Estar inserido num destino consolidado)</p> <p>Governança regional / Atuaserra (Pertencer a uma governança consolidada)</p> <p>Iniciativas oficiais (nac. e estadual)(Plano Nacional e Estadual de Turismo)</p> <p>Copa / pós Copa / Olimpíadas (Qualificações disponibilizadas, novo olhar sobre o Brasil e Estados, estar na vitrine)</p> <p>Posição geográfica</p> <p>Eventos regionais (aproveitar os eventos regionais consolidados para captar visitantes para Antônio Prado)</p> <p>Parceria com o IPHAN (ter escritório local e o olhar da entidade entendendo a importância do patrimônio existente no município)</p> <p>Criação de produtos para público específico (criar produtos para ex: cegos, terceira idade que gerem interesse específico)</p>	<p>Localização (estar longe do eixo principal do turismo na Serra Gaúcha)</p> <p>Padronização da oferta italiana (Todos os municípios da uva e vinho comercializarem a mesma coisa)</p> <p>Logística e acesso (Poucas linhas, monopólio de ônibus, pedágio e outros)</p> <p>Crise Econômica (variações econômicas nacionais e internacionais)</p> <p>Índice de inovação da concorrência regional (outras regiões da Serra Gaúcha tendo constantes inovações de produtos turísticos fazendo que o cliente tenha incentivo de retorno o que não acontece na nossa região)</p>
CENÁRIO INTERNO	
Forças	Fraqueza/Fragilidades
<p>Cidade mais italiana do Brasil (Patrimônio Material e Patrimônio Imaterial)</p> <p>Eventos culturais (Fenamassa, Noite Italiana, Nostro Natale, Festas de interior)</p> <p>Hospitalidade (Cultura italiana de ser receptivo)</p> <p>Qualidade de vida (saúde, educação, segurança)</p> <p>Estrutura oficial consolidada (Tem Secretaria de Turismo, COMTUR, FUMDETUR)</p> <p>Natureza (cascatas, mato da prefeitura e todo o entorno da cidade)</p> <p>Cenário Rural (Possibilidade pela formatação do interior de criar produtos neste segmento)</p>	<p>Falta de Planejamento Público do turismo (Pensar a atividade)</p> <p>Falta de empreendedorismo no turismo (investidores privados)</p> <p>Baixa oferta gastronômica fim de semana (poucos restaurantes abertos e opções de cardápio)</p> <p>Oferta hoteleira (pouca oferta e somente convencional)</p> <p>Infraestrutura turística do município (acessos externo e interno, interior, meios de transporte, saneamento, sinalização, entre outros)</p> <p>Falta de cooperativismo (união dos empreendimentos privados)</p> <p>Falta de receptivo forte (falta de agência que comercialize Antônio Prado)</p> <p>Falta de conceito de serviços (interatividade) (os produtos turísticos públicos e privados são estáticos, não oferecem a experiência ao cliente)</p> <p>Falta de profissionais no setor (falta de interessados)</p>

Análise dos Cenários:

Considerando a pontuação 0, 5 e 10.

Análise do Cenário Externo

Oportunidade: Ordem de prioridade: 1º) Serra Gaúcha; 2º) Criação de Produtos para Público Específico; 3º) Posição Geográfica.

Ameaças: Empatados com o mesmo número de pontos: Padronização da oferta italiana e Índice de inovação da concorrência regional; em segundo lugar: Localização.

Análise do Cenário Interno

Força: Ordem de prioridade: 1º) Cidade mais italiana do Brasil; depois, empatados com o mesmo número de pontos: Eventos Culturais e Cenário rural.

Fraqueza/Fragilidades: Ordem de prioridade: 1º) Falta de Planejamento Público do turismo; 2º) Falta de empreendedorismo no turismo; 3º) Infraestrutura turística do município.

Eixos Estratégicos

1. GESTÃO DESCENTRALIZADA E PARTICIPATIVA

O turismo de Antônio Prado deve se desenvolver tendo como base uma gestão descentralizada e participativa, sensibilizado na necessidade de integrar as ações que irão surgir, propondo alianças estratégicas em busca de sinergias no cumprimento das vantagens competitivas sustentáveis diante de outros destinos.

Atividades relacionadas: COMTUR, Fundo de Turismo, Conferências de Turismo, Plano de Turismo, leis do segmento e suas atualizações, Secretaria Municipal de Comércio e Turismo, Rota Turística Vales da Serra, Sistema S, GT de Gastronomia, IPHAN, Entidades Locais, Atuaserra, AMESNE (Associação dos Municípios da Encosta Superior do Nordeste), COREDE (Conselho Regional de Desenvolvimento) da Serra, CISGA (Consórcio Intermunicipal), CONETUR (Conselho Estadual do Turismo), SHRBS (Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares), Secretaria de Turismo de Estado e Ministério do Turismo.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Cidade Mais Italiana do Brasil	Falta de Planejamento do Turismo
Eventos Culturais	Falta de Empreendedorismo
Estrutura Oficial Consolidada	Falta de Cooperativismo
	Falta de Profissionais no Setor

Objetivo Estratégico:

- ❖ Desenvolver a política local do turismo de forma descentralizada e participativa em consonância com a política pública estadual e federal.

Objetivos Específicos:

- ❖ Implantar a lei do turismo de Antônio Prado.
- ❖ Elaborar plano de ação anual do turismo em consonância com o Plano de Turismo de Antônio Prado 2014-2024.
- ❖ Realizar conferência de turismo anualmente incentivando a comunidade a validar o plano de ação anual e a fiscalizar as atividades realizadas, bem como, readequar o Plano de Turismo quando necessário.
- ❖ Realizar a integração do COMTUR E FUNDO DE TURISMO e incentivar as representatividades a serem mais pró ativas.
- ❖ Criar parcerias com entidades que visem colaborar com a qualificação e ordenação dos setores relacionados com o turismo.
- ❖ Fortalecer a macrorregião Vales da Serra.
- ❖ Criar parcerias com entidades que visem incentivar o empreendedorismo no setor do turismo.
- ❖ Participar ativamente de todas as entidades relacionadas direta ou indiretamente com o turismo, buscando parcerias e benefícios para a estrutura e divulgação do turismo local.

- ❖ Elaborar e executar projeto de Selo de Procedência de produtos específicos produzidos em Antônio Prado.
- ❖ Realizar o inventário turístico de Antônio Prado.
- ❖ Elaborar e implantar o Plano de Marketing e desenvolver a marca turística de Antônio Prado.

2. INFRA-ESTRUTURA MUNICIPAL

Visa desenvolver o turismo promovendo a infraestrutura municipal adequada para a expansão da atividade e a melhoria dos produtos e serviços ofertados.

Atividades relacionadas: Saneamento Básico, acessibilidade, mobilidade urbana, acessos, iluminação e urbanização, manutenção dos pontos turísticos, hospitais, postos de saúde, clínicas, rodoviária.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualidade de Vida	Falta de Planejamento Público do Turismo
Natureza	Infraestrutura Turística do Município

Objetivo Estratégico:

- ❖ Desenvolver um plano integrado de qualificação dos espaços e serviços públicos.

Objetivos Específicos:

- ❖ Projetar e executar o paisagismo urbanístico e de iluminação do Centro Histórico, pontos turísticos e principais vias de acesso.
- ❖ Desenvolver o projeto executivo de saneamento básico em parceria com a Corsan e captar recursos para a execução.
- ❖ Desenvolver e executar projeto de mobilidade urbana e acessibilidade.
- ❖ Buscar a qualificação dos acessos e rodovias junto aos órgãos estaduais e federais.

- ❖ Executar a Lei Municipal nº 2737 de 22/11/2011 que dispõe sobre o disciplinamento dos veículos publicitários.
- ❖ Executar a Lei Municipal nº 010 de 27/12/2006 referente ao código de obras, art. 45 e que rege os passeios públicos.
- ❖ Implantar sinalização Turística urbana e rural.
- ❖ Desenvolver um cronograma de manutenção da iluminação municipal, bem como, dos pontos turísticos do município.
- ❖ Desenvolver um projeto de preservação e otimização da Zona de Proteção e APPs.
- ❖ Estudo de viabilidade para a criação de um serviço de recepção ao turista no pórtico.
- ❖ Mapear os serviços públicos e privados para organizar os serviços principalmente nos finais de semana e feriados.
- ❖ Manter e qualificar as vias e estradas municipais.
- ❖ Captar recursos para projeto de restauro da Praça, de enterramento da rede elétrica do Centro Histórico e replanejamento do Mato da Prefeitura.

3. EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Qualificação e ordenação de todos os estabelecimentos administrados pelos setores: público ou privado que se dedicam a prestar serviços básicos para o turismo, como meios de hospedagem, meios de transporte, restaurantes e similares, locais de entretenimento, agências de viagens, comércio.

Atividades relacionadas: Hotelaria, restaurantes, motéis, camping, bares, agência de turismo, guias de turismo, lojas de artesanato, casa de espetáculos, casa de festas, pontos/atrativos turísticos, museu, informações turísticas.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Cidade mais Italiana do Brasil	Falta de Planejamento Público no Turismo
	Falta de Empreendedorismo no Turismo
	Baixa Oferta gastronômica fim de semana
	Oferta Hoteleira
	Infraestrutura turística no município
	Falta de Cooperativismo
	Falta de Receptivo Forte
	Falta de Conceito de Serviços (interatividade)
	Falta de Profissionais no setor

Objetivo Estratégico:

- ❖ Fomentar a qualificação dos equipamentos turísticos, bem como, incentivar o cooperativismo entre os setores de interesse.

Objetivos Específicos:

- ❖ Fortalecer o patrimônio imaterial e material visando a sustentabilidade econômica.
- ❖ Integrar os setores gastronômico e hoteleiro entre eles e com os demais segmentos relacionados ao turismo, bem como, incentivar a apropriação do conceito “Cidade mais Italiana do Brasil”.
- ❖ Incentivar e fomentar a qualificação dos setores relacionados ao turismo.
- ❖ Incentivar e fomentar a qualificação de profissionais para os segmentos que envolvem o turismo.

- ❖ Formatar produtos turísticos condizentes com a demanda de mercado.
- ❖ Estreitar relacionamentos e parcerias com agências de receptivo regional.
- ❖ Integrar interatividade no Museu Municipal, bem como, gerar uma carga horária condizente com as necessidades da demanda.
- ❖ Reformular o projeto Famílias Acolhedoras.

4. TURISMO CULTURAL

O Turismo cultural deve estimular e valorizar a cultura dos povos e etnias que formaram e formam o município, e que se manifestam nos valores, nas crenças, na política, na religião, nos aspectos culturais e artísticos, de forma a resgatar, preservar e promover o patrimônio material e imaterial legitimados pelo cidadão de Antônio Prado.

Atividades relacionadas: Patrimônio Material e Imaterial

FORÇAS	FRAQUEZAS
Cidade Mais Italiana do Brasil	Falta de Planejamento Público do Turismo
Eventos Culturais	Falta de Empreendedorismo no Setor
Hospitalidade	Baixa Oferta Gastronômica fim de semana
Cenário Rural	Oferta Hoteleira
	Infraestrutura do Município
	Falta de Cooperativismo
	Falta de Conceito de Serviços (interatividade)
	Falta de Profissionais no setor

Objetivo Estratégico:

- a. Fortalecer o conceito “Cidade mais Italiana do Brasil”

Objetivos Específicos:

- b. Sensibilizar o trade turístico e a comunidade para a apropriação do conceito “Cidade mais Italiana do Brasil”.
- c. Fortalecer as iniciativas turísticas no meio rural, bem como, fomentar novos empreendimentos neste meio.
- d. Formatar produtos específicos para público específico.
- e. Fortalecer os eventos culturais que tenham como propósito maior a vinda de turistas e formatar os eventos com potenciais turísticos culturais de forma sistêmica e profissional.
- f. Desenvolver Roteiro Religioso.
- g. Revitalizar o Roteiro Caminhos da Imigração.
- h. Fomentar e incentivar o turismo criativo nos produtos e empreendimentos turísticos.
- i. Formatar eventos, de forma sistêmica e profissional, com foco na preservação cultural e na captação de visitantes.

5. SUSTENTABILIDADE

O turismo deve ser trabalhado no sentido de priorizar o desenvolvimento de forma sustentável, ao mesmo tempo promover qualidade de vida para a comunidade receptora, respeitando o meio ambiente e a cultura local, gerando trabalho e renda. Os setores público e privado devem estimular a criação e o fortalecimento de iniciativas sustentáveis no turismo através de qualificações, certificações, incentivos à promoção, informações sobre acesso a crédito, incentivos fiscais, entre outros, fomentando, assim, o desenvolvimento sustentável.

Atividades relacionadas: Eventos programados, educação patrimonial, Moinho Francescatto, Ferraria do Marsílio, artesanato, qualificações, central de projetos, financiamentos bancários, política públicas.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Cidade Mais Italiana do Brasil	Falta de Planejamento Público do Turismo
Eventos Culturais	Falta de Empreendedorismo no Setor
Hospitalidade	Baixa Oferta Gastronômica fim de semana
Cenário Rural	Oferta Hoteleira
Natureza	Infraestrutura do Município
	Falta de Cooperativismo
	Falta de Conceito de Serviços (interatividade)
	Falta de Profissionais no setor

Objetivo Estratégico:

- ❖ Fornecer condições para garantir o repasse do conhecimento, bem como, do resgate e da continuidade dos fazeres e saberes, ainda, gerar viabilidade ambiental, econômica e social as atividades relacionadas ao patrimônio material e imaterial e das atividades coligadas ao mesmo.

Objetivos Específicos:

- ❖ Realizar a integração em todas as esferas para a formatação de um programa de empreendedorismo.
- ❖ Fomentar a educação Ambiental, Patrimonial e Turística nas escolas municipais, estaduais e particulares e comunidade.
- ❖ Fortalecer as entidades relacionadas ao segmento do turismo.
- ❖ Fortalecer a Central de Projetos Municipal.
- ❖ Gerar maior pró-atividade do trade turístico com os eventos programados.
- ❖ Estudo de Viabilidade para a introdução do município no conceito de Slow City e Slow Food.

Método e cronograma de desenvolvimento do trabalho

ATIVIDADE	out- nov/ 13	dez/ 13	jan- fev/14	mar/ 14	ab/ 14	mai- jul/14	ago/ 14
DEFINIÇÃO DA BIBLIOGRAFIA	X						
INVESTIGAÇÃO BIBLIOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO DO CAPÍTULO I, MÉTODO DESCRITIVO E DEDUTIVO	X						
BOAS PRÁTICAS DE TURISMO DE ESQUERDA							
HISTÓRICO E DIAGNÓSTICO DO TURISMO DO MUNICÍPIO DE ANTÔNIO PRADO	X	X			X		
MODELO DE PESQUISA		X					
SELEÇÃO DA AMOSTRA			X				
APLICAÇÃO DA PESQUISA			X	X			
1ª CONFERÊNCIA DE TURISMO				X			
CINCO ENCONTROS DE PLANEJAMENTO COM COMUNIDADE					X		
DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE TURISMO						X	
ENCAMINHAR PROJETO DE LEI DO PLANO PARA CÂMARA DE VEREADORES							X

Não foi possível desenvolver a pesquisa com boas práticas da esquerda por não ter sucesso na busca de referenciais bibliográficos.

CONCLUSÃO

A participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país. De 2003 a 2009, o setor cresceu 32,4%, enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012).

As previsões de crescimento de longo prazo são de 4,2% ao longo dos próximos dez anos 2013-2023 (MTUR,2012), além de gerar renda e trabalho, o turismo tem influência nos aspectos sociais de uma localidade, sendo esta uma atividade geradora de inclusão social, além de gerar aumento nas atividades culturais e mudar os aspectos urbanísticos e de mobilidade de uma localidade.

Ao analisar a geração de empregos diretos e indiretos, o WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo) descreve que em 2011 foram gerados 7,65 milhões de empregos e, em 2012, 8,04 milhões, valores que representaram, respectivamente, 7,8% e 8,3% do total de empregos gerados no país (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2013).

Estima-se ainda que para o ano de 2022 o turismo seja responsável por 3,63 milhões de empregos. Estão incluídas como geradoras de empregos diretos as atividades relacionadas a hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, outros tipos de transportes de passageiros, restaurante e lazer. (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2013).

A Receita do Turismo doméstico nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná injetou R\$ 26,24 milhões no Produto Interno Bruto (PIB) da Região Sul em 2009. A relação consumo turístico/PIB, na região, é a segunda mais alta do país: 4,90%. O líder é o Nordeste, com 9,8%, e a terceira maior é o Centro Oeste com 4,6%. (MTUR, 2012).

O município de Antônio Prado já desenvolve programas de consolidação do turismo, como o Programa Pulando Janelas que visa a educação patrimonial, ambiental e cultural, bem como recebeu em 2013 o primeiro prêmio Inovação do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, com o projeto Capta Prado, por ter ampliado em 94% o orçamento do turismo com captação de recursos em nível estadual e federal.

Neste contexto Antônio Prado encontra no turismo cultural a oportunidade de desenvolver seu potencial turístico, a pesquisa realizada evidenciou o que pensa e deseja a comunidade referente ao turismo, mesmo não sendo nítida a todos a dimensão do turismo. Identificar o perfil, bem como entender o olhar do turista são fundamentais para o planejamento do turismo.

A Primeira Conferência Municipal de Turismo teve a participação de 95 cidadãos dos 233 convidados, o que teve uma representação significativa de 41% dos convidados sendo um bom índice para um município de pequeno porte. Neste quesito a participação no planejamento foi satisfatória.

Os cinco encontros realizados com a comunidade, atingiram os objetivos na utilização do marketing estratégico como definir e pontuar a matriz estratégica, validar os eixos, definir os objetivos estratégicos e específicos.

Os próximos caminhos são desenvolver o plano de ação através da metodologia 5w2h, bem como construir o plano de marketing, definindo a marca do turismo neste processo coletivo de construção e participação tendo como mote o plano de turismo para dez anos consolidado como lei municipal, mas principalmente alavancar o turismo do município de Antônio Prado através do marketing estratégico, gerando trabalho e renda de forma sustentável, preservando o patrimônio cultural.

Considero que os objetivos do trabalho de conclusão foram atingidos nos quesitos de envolver a comunidade no planejamento bem como encaminhar a proposta de política pública municipal de turismo utilizando o marketing estratégico.

ANEXOS

Anexo I – Dados do tombamento.

Anexo II – Lei Municipal de Tombamento Voluntário.

Anexo III – Lei Municipal de Disciplinamento de Veículos Publicitários.

Anexo IV – Lei Federal do Turismo

Anexo V- Lei Estadual do Turismo

Anexo VI- Prêmio Inovação do Turismo RS –Antônio Prado

ANEXO I

DADOS TOMBAMENTO

1. Tombamento provisório: 1987, através do processo nº 1248-T-87.
2. Aprovação do tombamento: 01/12/1988 na 135ª reunião do Conselho Consultivo do IPHAN.
3. Homologação: através da Portaria nº 189 de 22/novembro/1989 do Ministério da Cultura, publicada no Diário Oficial de 23/novembro/1989.
4. Caráter do tombamento: Ex-offício.

Quanto à inscrição no Livro Tombo temos a seguinte situação:

1. Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico

folhas: 59-60

número de inscrição: 104

data da inscrição: 10/janeiro/1990

2. Livro do Tombo Histórico - segundo volume

folhas: 11-12

número de inscrição: 529

data da inscrição: 10/janeiro/1990

Casa da Neni .

1. Livro do Tombo de Belas Artes - volume segundo

folhas: 9

número e inscrição: 572

data da inscrição: 30/setembro/1985

Caráter do tombamento: anuência

ANEXO II

LEI MUNICIPAL Nº 2614, DE 08 DE JUNHO DE 2009

“Institui programa de tombamento municipal e o registro de bens culturais de natureza imaterial, cria o Conselho Municipal do Patrimônio Cultural e o Fundo de Proteção ao Patrimônio de Antônio Prado e dá outras providências.”

O Prefeito Municipal de Antônio Prado, no uso de suas atribuições legais que lhe confere a Lei Orgânica Municipal, faz saber que a Câmara de Vereadores aprovou e ele sanciona e promulga a seguinte Lei:

Seção I

Da Instituição

Art. 1º Fica instituído o Tombamento Municipal e o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural de Antônio Prado, regido por esta Lei, sob o gerenciamento do Departamento de Cultura do Município, que deve atuar ativamente em busca da preservação do patrimônio natural e cultural de Antônio Prado.

Art. 2º A preservação do patrimônio natural e cultural do município de Antônio Prado é dever de todo o cidadão que resida ou circule na área municipal.

Parágrafo único. O Poder Público Municipal deve atuar diretamente na proteção e preservação do patrimônio natural e cultural de Antônio Prado, segundo os preceitos desta Lei e de regulamentos para este fim editados.

Art. 3º O patrimônio natural e cultural de Antônio Prado constitui-se por bens móveis, imóveis e de natureza imaterial existentes em seu território e cuja preservação seja de interesse público, pelo seu valor histórico, artístico, ecológico, bibliográfico, documental, religioso, folclórico, etnográfico, arqueológico, paleontológico, paisagístico, turístico ou científico, tomados individualmente ou em conjunto.

Art. 4º O tombamento municipal ocorre por ação do Município, através do Conselho Municipal do Patrimônio Cultural – COMPAC – órgão oficial com poderes

de inscrever o bem tombado no Livro de Tombamento Municipal, após transcorrido o processo legal.

Parágrafo único. O COMPAC deve abrir e manter como documento oficial o Livro de Tombamento Municipal.

Seção II

Do Conselho

Art. 5º Fica criado o Conselho Municipal do Patrimônio Cultural, de caráter deliberativo e consultivo, vinculado ao Departamento de Cultura do Município, constituído pelos seguintes integrantes:

I – o Secretário Municipal de Educação, Cultura e Desporto;

II – o Coordenador do Departamento de Cultura;

III – o Coordenador do Museu Municipal, como Secretário;

IV – o Secretário Municipal de Planejamento;

V – o Secretário Municipal de Turismo, Indústria e Comércio;

VI – o Presidente do COMTUR de Antônio Prado;

VII – um representante do IPHAN;

VIII – um historiador;

IX – um arquiteto;

X – um engenheiro civil;

XI – um antropólogo e, na impossibilidade, um artista plástico;

XII – um representante da ACIS de Antônio Prado;

XIII – um representante da Cooperativa Agropecuária Pradense.

XIV – um representante do Círculo Cultural Ítalo-brasileiro de Antônio

Prado.

§ 1º Todos os membros são nomeados pelo Prefeito Municipal, com indicação do Departamento de Cultura, não sendo remunerados para o exercício destas funções, que são consideradas de relevante interesse público.

§ 2º O Presidente e o Vice-presidente do Conselho será eleito pelo voto da maioria dos seus membros.

§ 3º O COMPAC pode elaborar seu regimento de funcionamento, se achar necessário.

Art. 6º Todos os assuntos que exigirem a votação do COMPAC são decididos pelo voto da maioria absoluta de seus membros, sempre em “voto aberto”, e suas decisões devem ser transparentes e disponíveis a todos os interessados.

Parágrafo único. Sempre que houver interessados em participar das reuniões, o COMPAC deve permitir o acesso ao público, reservando-se o direito de manter a ordem indispensável ao bom desenvolvimento dos trabalhos.

Seção III

Do Processo de Tombamento

Art. 7º O processo de tombamento ocorre por iniciativa do Departamento de Cultura, por membro do COMPAC, pelo proprietário do bem ou por pessoas interessadas na proteção e preservação do bem.

§ 1º A iniciativa se dá com o encaminhamento do requerimento ao Presidente do COMPAC, instruído com documentação e descrição que possibilite a individualização e a indicação do valor do bem a ser tombado, mesmo quando um membro do Conselho sugerir o tombamento de um bem.

§ 2º O Presidente do COMPAC, obrigatoriamente, deve levar todo requerimento de pedido de tombamento para o deferimento ou indeferimento do Conselho, que delibera primeiramente pelo andamento ou não do processo.

§ 3º O COMPAC pode solicitar livremente audiências com pessoas envolvidas ou de conhecimento do bem a ser tombado e/ou com especialistas da área de

tombamento e outras afins, com custos bancados pelo Município, originários de rubricas próprias, ou com recursos do Fundo de Proteção ao Patrimônio de Antônio Prado.

§ 4º Na fase de estudos, antes da votação que decide pelo tombamento ou não do bem, o proprietário deste deve ser consultado, ouvido em reunião, instruído devidamente de como ocorre o tombamento, suas obrigações e responsabilidades, além de ser proposto a ele um Termo de Acordo de Parceria (TAP), celebrado entre o Município e o proprietário, o qual deve versar sobre a forma que acontece o tombamento, a destinação do bem e como deve acontecer a manutenção e a preservação do bem tombado.

I – A decisão de tombamento somente ocorre se o proprietário, em plena liberdade de seus direitos, concordar e assinar o TAP.

II – Somente aos bens já tombados pelo Estado ou União o COMPAC pode efetuar tombamento “ex-offício”.

Art. 8º Ocorridos os procedimentos preliminares antes descritos, o COMPAC se reúne com a presença do proprietário do bem a ser tombado, oportunidade em que ocorre a votação definitiva do processo e a assinatura do Termo de Acordo de Parceria (TAP), em ato contínuo.

Parágrafo único. Ocorrida a aprovação e a assinatura do TAP, o bem é inscrito no Livro de Tombamento Municipal, pelo Secretário do COMPAC, tornando-se Patrimônio Natural e Cultural de Antônio Prado, passando a submeter-se às restrições e limitações administrativas próprias do regime de preservação de bem tombado.

Art. 9º Nos casos em que o tombamento implicar em restrições aos bens do entorno e ambiência do bem tombado, deve proceder-se com os proprietários atingidos da mesma forma que se procedeu com o proprietário do bem, como se destes fosse o bem tombado.

Parágrafo único. Os proprietários da área de entorno e ambiência do bem tombado não tem direito de impedir o referido tombamento, limitando-se a reivindicar os ressarcimentos e condições possíveis, propostos pelo COMPAC, que deve tentar da melhor maneira a anuência destes, em defesa do Patrimônio Cultural e Natural de Antônio Prado.

I – Pode ser celebrado ou não TAP com os proprietários do entorno, implicados no processo, por decisão do COMPAC.

II – A ausência na convocação, sempre tomada por escrito, implica na plena aceitação das condições por parte dos proprietários envolvidos, não havendo mais nada a reclamar.

III – Quando o proprietário não for localizado ou estiver em lugar incerto ou inacessível, a convocação para a reunião pode ser feita por rádio ou jornal de circulação local, com prazo de manifestação de 30 (trinta) dias a partir do primeiro anúncio.

IV – Transcorrido o prazo referido no inciso anterior, o COMPAC pode dar por encerrado o período de acordo e não mais atender reivindicações dos atingidos.

Art. 10 O Termo de Acordo de Parceria (TAP) deve conter, no mínimo:

I – descrição do bem tombado e sua documentação em anexo;

II – fundamentação das características que justificam a inclusão no Livro de Tombamento Municipal;

III – definição e delimitação da preservação e os parâmetros gerais de futuras instalações e utilizações;

IV – as limitações impostas ao entorno e ambiência do bem tombado, quando necessário;

V – os deveres – e prazos, quando necessário – a serem cumpridos pelo proprietário, Município e outras partes porventura incluídas na parceria;

VI – normas de desembolso e custeio para a manutenção e conservação do bem;

VII – no caso de bens móveis, os procedimentos para a saída do Município, se houver;

VIII – no caso de tombamento de coleção de bens, relação das peças componentes da coleção e definição de medidas que garantam sua integridade.

Art. 11 Finalizado o processo de tombamento, com a inscrição do bem no Livro de Tombamento Municipal, o Executivo Municipal deve averbar o fato no Cartório de Registro de Imóveis, na matrícula do imóvel tombado, como também averbar as restrições nas matrículas dos imóveis do entorno, quando for o caso.

Parágrafo único. Quando for tombado bem móvel, o fato deve ser registrado no Registro de Títulos e Documentos.

Seção IV

Da Proteção e Conservação do Bem Tombado

Art. 12 A proteção e conservação do bem tombado é de responsabilidade de seu proprietário, segundo os preceitos e determinações desta Lei e do COMPAC.

Art. 13 O bem tombado não pode ser descaracterizado, mesmo sob justificativa de restauração e manutenção.

I – A restauração, reparação ou alteração do bem tombado somente pode ser feita em cumprimento aos parâmetros estabelecidos em decisão do COMPAC, cabendo ao Departamento de Cultura a conveniente orientação e acompanhamento de sua execução.

II – Se houver dúvidas em relação às prescrições do COMPAC, deve prover-se nova manifestação e, em caso de urgência, esta pode ser proferida ad referendum pelo responsável do Departamento de Cultura.

Art. 14 As construções, demolições e mudanças de paisagismo no entorno ou ambiência do bem tombado deve seguir as restrições impostas por ocasião do tombamento e, em caso de dúvida, deve ser ouvido o COMPAC.

Parágrafo único. A concessão de licenças, alvarás, desmembramentos, construções ou demolições na área do bem tombado ou no seu entorno (considerada a área específica definida no processo de tombamento), como também a poda ou derrubada de espécies nativas existentes neste referido espaço deve ter a anuência do COMPAC, tanto para as decisões administrativas quanto para as solicitações particulares.

Art. 15 As obras a serem realizadas para a manutenção e restauração do bem tombado, quando for o caso, seguem orientação do COMPAC e do Departamento de Cultura.

I – O proprietário é obrigado a realizar as obras imprescindíveis à manutenção e preservação do bem, conforme determinações do COMPAC, com custos arcados segundo as normas firmadas no TAP.

II – É permitido dispensar os valores da parte do proprietário caso estes investimentos venham comprometer o sustento familiar, fato que deve ser comprovado ao COMPAC.

III – Para a comprovação tratada no inciso anterior, o COMPAC deve considerar outros imóveis que o proprietário possa dispor para juntar os recursos necessários e não somente dispensar os valores por falta de numerário em moeda corrente.

IV – A fiscalização das obras é exercida pelo Departamento de Cultura, como também os prazos de sua execução, o que deve ocorrer em concordância com o COMPAC.

Art. 16 O Município pode executar as obras nos casos em que o proprietário se negar de fazê-las e lançar a parte que cabe ao proprietário em dívida ativa.

Art. 17 Se houver risco de dano, o Município pode limitar o uso do bem tombado, de sua vizinhança e ambiência, ainda que importe em cassação de alvarás.

Art. 18 Os bens tombados de propriedade do Município podem ser entregues a particulares, em Permissão de Uso, com regras devidamente precisas e de interesse da preservação, estabelecidas pelo COMPAC.

Art. 19 No caso de extravio ou furto do bem tombado, o proprietário deve dar conhecimento do fato ao COMPAC, no prazo máximo de 48 (quarenta e oito) horas, sob pena de ser responsabilizado.

Art. 20 O proprietário fica obrigado a comunicar antecipadamente o deslocamento ou a transferência de propriedade do bem tombado, ao Departamento de Cultura, impondo-se ao interessado a responsabilidade e as condições estabelecidas no TAP e nesta Lei.

I – A transferência só pode ocorrer se as obrigações assumidas no tombamento forem mantidas pelo interessado na aquisição.

II – Qualquer venda judicial de bem tombado deve ser autorizada pelo Município, cabendo a este o direito de preferência à aquisição.

Art. 21 Pela adesão ao tombamento, o Município automaticamente pode propor a isenção de pagamento de IPTU e outros impostos e taxas municipais, sempre

condicionada à manutenção e preservação do bem tombado e com a anuência do COMPAC.

Seção V

Do Processo de Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial

Art. 22 O registro de bens culturais de natureza imaterial se faz em um dos seguintes livros:

I – Livro de Registro dos Saberes, onde são inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;

II – Livro de Registro das Celebrações, onde são inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;

III – Livro de Registro das Formas de Expressão, onde são inscritas manifestações literária, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;

IV – Livro de Registro dos Lugares, onde são inscritos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.

§ 1º A inscrição num dos livros de registro tem sempre como referência a continuidade histórica do bem e sua relevância municipal para a memória, a identidade e a formação da sociedade pradense.

§ 2º Outros livros de registro podem ser abertos para inscrição de bens culturais de natureza imaterial que constituam patrimônio cultural pradense e não se enquadrem nos livros definidos no parágrafo primeiro deste artigo.

Art. 23 São partes legítimas para provocar a instauração do processo de registro:

I – o Departamento de Cultura;

II – membro do COMPAC;

III – pessoas interessadas na proteção e preservação do bem cultural de natureza imaterial;

Art. 24 As propostas para registro, acompanhadas de sua documentação técnica, devem ser dirigidas ao Presidente do Conselho Municipal do Patrimônio Cultural, que as submeterá ao Conselho.

§ 1º A instrução deve conter descrição pormenorizada do bem a ser registrado, acompanhada da documentação correspondente, e deve mencionar todos os elementos que lhe sejam culturalmente relevantes.

§ 2º O COMPAC pode solicitar livremente audiências com pessoas envolvidas ou de conhecimento do bem cultural de natureza imaterial a ser registrado e/ou com especialistas da área de registro e outras afins, com custos bancados pelo Município, originários de rubricas próprias, ou com recursos do Fundo de Proteção ao Patrimônio de Antônio Prado.

Art. 25 O processo de registro, já instruído com as eventuais manifestações apresentadas, deve ser levado à decisão do Conselho Municipal do Patrimônio Cultural.

Art. 26 Em caso de decisão favorável do Conselho Municipal do Patrimônio Cultural, o bem deve ser inscrito no livro correspondente e receberá o título de “Patrimônio Cultural de Antônio Prado”.

Parágrafo único. Cabe ao Conselho Municipal do Patrimônio Cultural determinar a abertura, quando for caso, de novo Livro de Registro, em atendimento ao disposto nos termos do § 3º do art. 22 desta Lei.

Art. 27 Ao Departamento de Cultura cabe assegurar ao bem registrado:

I – documentação por todos os meios técnicos admitidos e manter banco de dados com o material produzido durante a instrução do processo;

II - ampla divulgação e promoção.

Seção VI

Das Penalidades

Art. 28 Todo aquele que, por ação ou omissão causar dano a bem tombado é passível das penalidades estabelecidas por esta Lei, sem prejuízo da responsabilidade criminal.

§ 1º A infração a qualquer um dos dispositivos desta Lei implica em sanções e multas, sempre ordenadas pelo COMPAC:

I – advertência, por escrito, quando for recuperável o dano e considerado de pouca relevância, desde que o infrator venha a restaurar ou restituir nos prazos estabelecidos;

II – multa de até 3.000 URM (três mil Unidades de Referência Municipal), se o fato for considerado de relevância, mesmo que restaurado ou restituído dentro do prazo estabelecido;

III – multa de até 10.000 URM (dez mil Unidades de Referência Municipal), se houver demolição, destruição ou mutilação do bem tombado.

§ 2º A aplicação da penalidade não desobriga a conservação, restauração ou reconstrução do bem tombado.

§ 3º Se não forem cumpridas as determinações do COMPAC, dentro dos prazos fixados, os valores das multas podem ser multiplicados até o máximo de 30.000 URM (trinta mil Unidades de Referência Municipal).

§ 4º A falta de pagamento nos prazos fixados, dos valores referidos neste artigo, implica em multas e correções dispostas no Código Tributário Municipal e são lançados em dívida ativa nos casos de inadimplemento.

Art. 29 Os valores das multas devem ser recolhidos na tesouraria do Município, no prazo de 05 (cinco) dias úteis após a notificação, e estes recursos devem obrigatoriamente serem aplicados para atingir os objetivos desta Lei.

I – No mesmo prazo acima, pode ser interposto recurso ao COMPAC, devidamente justificado.

II – Em até 30 (dias) após o recebimento do recurso, o COMPAC deve decidir pela manutenção ou reformulação do ato.

Seção VII

Do Fundo de Proteção do Patrimônio

Art. 30. Fica instituído o Fundo de Proteção do Patrimônio Cultural de Antônio Prado, gerenciado pelo COMPAC e posto em execução pelo Departamento de Cultura, destinado a investir em ações e execução de obras de manutenção e preservação do Patrimônio Cultural de Antônio Prado.

§ 1º O fundo é formado por recursos provenientes:

I – de dotações orçamentárias do Município, Estado ou União;

II – de incentivos fiscais e programas de Governo para desconto em impostos e taxas de empresas e particulares;

III – de doações de entidades, associações ou órgãos de qualquer espécie que visem estimular estas iniciativas;

VI – de valores de multas aplicadas e suas correções;

VII – da aplicação de seus recursos;

VIII – de doações ou outras formas de renda que lhe sejam destinadas.

§ 2º Os recursos podem ser investidos a fundo perdido ou com as devidas restituições.

Art. 31 Todo recurso do Fundo de Proteção do Patrimônio Cultural de Antônio Prado deve ser utilizado dentro de normas legais de levantamento de preços e licitação, conforme o caso, firmando-se contrato de prestação de serviços sempre que necessário, com a respectiva contraprestação de contas.

Parágrafo único. O COMPAC pode celebrar convênios e acordos com pessoas físicas ou jurídicas para investimentos na sua área de atuação, mas sempre através de normas legais de aplicação e contraprestação.

Seção VIII

Disposições Finais

Art. 32 O Executivo Municipal, a qualquer tempo, pode elaborar regulamento à presente Lei, de acordo com as necessidades de controle e ordenação das atividades.

Art. 33 Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Gabinete do Prefeito Municipal de Antônio Prado, aos oito dias do mês de junho do ano dois mil e nove.

Marcos Scopel

Prefeito Municipal

ANEXO III

LEI MUNICIPAL Nº 2591, DE 26 DE DEZEMBRO DE 2008.

“Dispõe sobre o disciplinamento de veículos

publicitários do Município de Antônio Prado e

dá outras providências”.

O Prefeito Municipal de Antônio Prado, no uso de suas atribuições legais que lhe confere a Lei Orgânica Municipal, faço saber que a Câmara de Vereadores aprovou e eu sanciono e promulgo a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DAS DEFINIÇÕES E TIPOLOGIA

Art. 1º. São estabelecidas para fins desta lei as seguintes definições:

I- Paisagem Urbana – é o bem público resultante da contínua e dinâmica interação entre os elementos naturais, edificados ou criados e o próprio homem, numa constante relação de escala, forma, função e movimento.

II- Anúncio – é qualquer indicação executada sobre veículo de divulgação, presentes na paisagem urbana, visíveis nos logradouros públicos, cuja finalidade seja a de promover, orientar, indicar ou transmitir mensagem relativa a estabelecimentos comerciais, empresas, indústrias ou profissionais, produtos de qualquer espécie, idéias, pessoas ou coisas classificando-se em:

a) anúncio indicativo: indica ou identifica estabelecimentos, propriedades e serviços;

b) anúncio promocional: promove estabelecimentos, empresas, produtos, marcas, pessoas, idéias ou coisas;

c) anúncio institucional: transmite informações do Poder Público, organismos

culturais, entidades representativas da sociedade civil, entidades beneficentes ou similares, sem finalidade comercial;

d) anúncio orientador: transmite mensagens de orientação, tais como tráfego ou de alerta;

e) anúncio misto: transmite mais de um dos tipos anteriormente definidos.

Art. 2º. São considerados veículos publicitários ou simplesmente veículos, quaisquer elementos de comunicação visual ou audiovisual utilizados para transmitir anúncios ao público tais como:

I- tabuleta: confeccionada em material apropriado e destinada à fixação de cartazes de papéis substituíveis (“outdoor” e similares);

II- placa: confeccionada em material apropriado e destinada à pintura de anúncios com área inferior a trinta metros quadrados, iluminado ou não;

III- painel: luminoso ou iluminado, confeccionado em material apropriado destinado à veiculação de anúncios indicativos e anúncios promocionais com área de até trinta metros quadrados, fixados em colunas ou estrutura própria;

IV- letreiro: luminoso ou iluminado colocado em fachadas ou fixado sobre estrutura própria, junto ao estabelecimento ao qual se refere, contendo além do nome marca ou logotipo, atividade ou serviço, atividade ou serviço prestado, endereço e telefone. Há também letreiros pintados sobre as fachadas;

V- poste toponímico: luminoso ou não, colocado em esquina de logradouro público, fixado em coluna própria ou estrutura própria destinado à nomenclatura de logradouros, podendo, ainda conter anúncios orientadores ou indicativos;

VI- faixa: executada em material não rígido, destinado à pintura de anúncio de caráter institucional;

VII- painéis eletrônicos, elétricos mecânicos e digitais, painéis triedros e totens;

VIII- pintura mural: são pinturas executadas sobre muros, fachadas, e empenas cegas de edificações com área máxima de trinta metros quadrados;

IX- pintura mural artístico: são pinturas artísticas executadas sobre muros, fachadas e empenas cegas de edificações ou sobre telas ou material similar, com estrutura própria, podendo ser iluminada;

X- painel em empena cega, luminoso ou iluminado – são painéis afixados sobre as empenas cegas de edificações, confeccionados em material apropriado, destinados a veiculação de anúncios e mensagens publicitárias, com área total limitada a superfície de 40m² (quarenta metros quadrados) de empena cega.

XI- toldo - toda a cobertura fixa ou retrátil que sirva para abrigar do sol ou da chuva, aplicáveis a vãos de portas, janelas e fachadas de estabelecimentos comerciais, e onde estejam inscritas mensagens publicitárias;

XII- balões, bóias, zepelins, infláveis e semelhantes - todos os suportes que, para a sua exposição no ar, precisem de gás, podendo estabelecer-se ao solo por elementos de fixação;

XIII- cartaz - toda a mensagem publicitária ou de propaganda inscrita em papel, tela ou plástico ou outros materiais destinada a ser afixada;

XIV- letras soltas ou símbolos - mensagens publicitárias aplicadas diretamente nas fachadas dos edifícios, constituída por um conjunto de suportes não luminosos, individuais para cada letra ou símbolo;

XV- iluminação backlight - veículo luminoso com a iluminação feita por trás da imagem;

XVI- iluminação frontlight - veículo iluminado com iluminação feita pela frente da imagem;

XVII- todos os instrumentos, veículos ou objetos utilizados para suporte de

mensagens publicitárias não incluídas anteriormente são considerados, para efeito desta lei, “outros suportes publicitários”.

CAPÍTULO II

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 3º. Ficam estabelecidas, para fins desta lei, o seguinte zoneamento da área urbana do município (anexo 01):

I- Zona 01: Zonas de atuação do IPHAN

a) ZPR – Zona de Proteção Rigorosa: área onde se localiza a maior parte das

edificações que apresentam características tipológicas que formam a imagem do conjunto urbano a preservar;

b) ZOC – Zona de Ocupação Controlada: áreas localizadas nas adjacências da “ZPR” formadas, basicamente pelas encostas dos morros e que, por sua visibilidade em relação ao acervo tombado, também disciplinadas, em função do caráter de proteção à ambiência deste acervo e por servirem de moldura para a cidade;

c) ZPN – Zona de Proteção Natural: áreas formadas, basicamente, pelos morros circundantes e constituem-se em elementos fundamentais na composição da imagem ambiental de Antônio Prado;

d) ZPP – Zona de Preservação Permanente – Reserva Biológica: área localizada a noroeste do perímetro urbano conhecida popularmente como “Mato da Prefeitura”, apresentando mata nativa em bom estado de conservação, inclusive com árvores de grande porte, podendo ser considerada uma “associação vegetal relevante.

II- Zona 02: Restante da área urbana de Antônio Prado

CAPÍTULO III

DAS AUTORIZAÇÕES

Art. 4º. Nenhum anúncio ou veículo poderá ser exposto ao público ou mudado de local sem prévia autorização do município ou IPHAN, quando se referir às Zonas de atuação deste órgão.

§ fica estabelecido que o prazo de liberação pelo órgão competente para tramitação e conceder ou negar a autorização é de até 20 dias a contar da data do requerimento;

§ caso o requerimento seja negado pelo órgão competente, a negativa deverá estar fundamentada com justificativa apontando os itens que deverão ser adequados.

Art. 5º. Os veículos e anúncios serão previamente aprovados pelo Município, através da Secretaria do Planejamento, mediante pedido formulado em requerimento padronizado, obrigatoriamente instruído com os seguintes elementos:

I- desenhos apresentados em duas vias, à tinta, devidamente cotados, obedecendo aos padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT);

II- disposição do veículo em relação à sua situação e localização no terreno ou prédio (vista frontal e lateral), quando for o caso;

III- dimensões e alturas de sua colocação em relação ao passeio público e à largura da rua ou avenida;

IV- descrição pormenorizada dos materiais que o compõem, suas formas de fixação e sustentação, sistemas de iluminação, cores a serem empregadas e demais elementos pertinentes;

V- para a outorga ou fornecimento de autorização de veículos fixados nas marquises ou nelas apoiadas há necessidade prévia da apresentação do laudo de estabilidade estrutural aprovado pelo órgão competente;

VI- veículos transferidos para locais diversos àqueles a que se refere a autorização serão sempre considerados como novos, para efeitos desta lei.

VII- será admitido um único anúncio indicativo por estabelecimento comercial, que deverá conter as informações necessárias ao público como o nome do estabelecimento e/ou a logomarca e o telefone;

VIII- prazo para adequação dos veículos existentes é de até 4 (quatro) anos a partir da vigência da presente lei;

IX- a partir da data de início da vigência desta lei, todos os veículos publicitários novos, da área urbana do município, deverão enquadrar-se às diretrizes previstas nesta lei;

CAPÍTULO IV

DOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO EM EDIFICAÇÕES

Art. 6º. Para efeito desta lei, considera-se permitido para divulgação em edificações, em toda a zona urbana, o seguinte:

I- uso dos veículos apenas no pavimento térreo até a altura mediana entre a verga superior da janela ou porta e o parapeito da janela do pavimento superior, salvo os adesivos fixados diretamente nos vidros de edificações não tombadas;

II- galerias comerciais e shoppings seguem as diretrizes definidas para os demais estabelecimentos comerciais, conforme a zona em que estão estabelecidos.

III- qualquer tipo de anúncio deverá conter no mínimo 70% (setenta por cento) do espaço útil destinado para o nome e outros dados de identificação do estabelecimento, destinando-se o máximo de 30% (trinta por cento) do espaço para patrocinadores;

IV- anúncios institucionais e orientadores diferentes dos padrões estabelecidos por esta lei, conforme a zona ao qual estarão inseridos, serão analisados caso a caso e decidido pelo órgão competente.

Art. 7º. É vedado, na área urbana, para os fins desta lei:

I- encobrimento de elementos construtivos que interfiram na morfologia das fachadas e nos detalhes arquitetônicos de qualquer edificação seja ela tombada ou não;

II- veículos publicitários colocados nas empenas cegas, nas laterais das edificações e na cobertura ou telhado das edificações, com exceção de pinturas artísticas concebidas para amenizar o impacto das empenas cegas que prejudicam a paisagem urbana;

III- uso de cores luminosas ou fluorescentes, néon nos veículos de divulgação;

IV- toldos fixos;

V- utilização do espaço público, como passeio público, ruas, canteiros para a colocação de veículos do tipo cavaletes;

SEÇÃO I

DAS EDIFICAÇÕES DA ZONA 01

Art. 8º. Na Zona 01 fica proibida a veiculação de anúncios indicativos em estruturas próprias, painéis eletrônicos, elétricos mecânicos e digitais, painéis tridimensionais, totens e toldos fixos nesta zona.

SUBSEÇÃO I

DAS EDIFICAÇÕES TOMBADAS

Art. 9º. Quanto à veiculação de anúncios em edificações tombadas fica permitido o uso de placas paralelas e perpendiculares à fachada, iluminadas (frontlight, com afastamento máximo da iluminação de 40cm) ou não iluminadas;

Art. 10 - Quanto aos **anúncios indicativos paralelos à fachada**, fica permitido o seguinte (anexo 02):

I- locação do anúncio indicativo acima do vão da porta de acesso à edificação;

II- largura máxima igual ao vão da esquadria de acesso, não ultrapassando 1,20m (um metro e vinte centímetros);

III- altura máxima do veículo igual à altura da bandeira da porta a que se destina, com máximo de 30cm (trinta centímetros);

IV- espessura máxima de 5cm (cinco centímetros);

V- fixação da placa deixando o afastamento mínimo de 2cm (dois centímetros) e máximo de 5cm (cinco centímetros) para permitir ventilação, principalmente nas edificações de madeira;

VI- poderão ser utilizados os seguintes materiais: acrílico, PVC, vinil, ou similar, chapas de madeira, vidro ou metal;

VII- nos estabelecimentos acima do térreo será permitida somente a colocação de anúncios indicativos na porta de acesso aos pavimentos superiores;

Art. 11 - Quanto aos anúncios indicativos paralelos à fachada, fica vedado o seguinte:

I- inserção de placas acima da porta de acesso que contém bandeira ou verga em arco (anexo 03);

II- projeção do veículo publicitário além do pano da fachada;

III- utilização da iluminação do tipo backlight ou luminoso.

Art. 12. Quanto aos **anúncios indicativos perpendiculares à fachada**, fica permitido o seguinte (anexo 04):

I- anúncio indicativo deverá ser fixado na altura correspondente à porta de acesso, sendo que o vão livre entre a base do veículo publicitário e a linha do piso não poderá ser inferior a 2,20m (dois metros e vinte centímetros). Eventual necessidade de adequação da altura deverá ser submetida à aprovação do órgão competente;

II- dimensões máximas: 50x30x5cm (cinquenta centímetros de largura, trinta centímetros de altura e cinco centímetros de espessura) com distância de 15cm (quinze centímetros) do pano da fachada;

III- utilização de materiais como: de chapas de madeira, vidro ou metal;

SUBSEÇÃO II

DAS EDIFICAÇÕES NÃO TOMBADAS

Art. 13. Quanto à veiculação de anúncios indicativos em edificações não tombadas fica permitido o seguinte:

I- uso dos seguintes materiais: acrílico, PVC, vinil, ou similar, chapas de madeira, vidro ou metal;

II- placas, letreiros, pintura mural, letras soltas ou símbolos, luminosos ou iluminado e toldos retráteis.

Art. 14. Quanto aos **anúncios indicativos paralelos à fachada**, fica permitido o seguinte (anexo 05):

I- preferência para locação dos anúncios acima das portas de acesso;

II- veicular um anúncio de 0,20m² (vinte decímetros quadrados) para cada metro linear de fachada (largura) (ex. uma edificação com testada de 10m lineares/ largura poderá veicular um anúncio de até 2,0m²), independente do número de estabelecimentos comerciais;

III- dimensões máximas: largura de 5,0m (cinco metros), altura de 0,60 (sessenta centímetros) e espessura de 0,15m (quinze centímetros) com distância de 15cm (quinze centímetros) do pano da fachada, respeitando o inciso II.

IV- adesivos nos vidros, respeitando as áreas máximas previstas por este artigo;

V- os letreiros confeccionados com metais, poderão ser fixados diretamente sobre a edificação, com afastamento máximo de 5cm (cinco centímetros), também respeitando as áreas máximas previstas por este artigo;

VI- quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou

símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada.

Art. 15. Quanto aos **anúncios indicativos perpendiculares à fachada**, fica permitido o seguinte (anexo 06):

I- localização do anúncio indicativo no primeiro pavimento, ao lado da esquadria de acesso à edificação e com vão livre entre a base do veículo até o piso maior que 2,20m (dois metros e vinte centímetros);

II- dimensionamento máximo de 80x60cm (oitenta centímetros de largura por sessenta centímetros de altura) e espessura máxima de 15cm (15 centímetros), para placas luminosas e 5cm (cinco centímetros) para placas iluminadas.

Art. 16. Quanto aos **anúncios indicativos pintados sobre a fachada**, fica permitido o seguinte (anexo 07):

I- letreiros pintados apenas no primeiro pavimento, acima do vão da esquadria de acesso;

II- letras e/ ou logotipo deverão ser executadas na fachada principal, sendo vedada à pintura de fundo diferente da cor da fachada;

III- as dimensões máximas seguem conforme indicado no artigo 14 desta lei.

Art. 17. Quanto aos **anúncios indicativos veiculados nas marquises** das edificações, fica permitido o seguinte (anexo 08):

I- distância vertical mínima dos veículos em relação ao passeio será de 2,60m (dois metros e sessenta centímetros);

II- inserção de anúncios paralelos à fachada com altura máxima de 60cm (sessenta centímetros), não ultrapassando o comprimento desta;

III- as dimensões máximas seguem conforme indicado no artigo 14 desta lei, quando o anúncio for paralelo à marquise, e o indicado no artigo 15, quando o anúncio for perpendicular à marquise.

Art. 18. Quanto aos **anúncios indicativos veiculados em toldos retráteis**, fica permitido o seguinte (anexo 09):

I- exibição de anúncios em toldos retráteis licenciados será restrito ao nome, logotipo e/ ou atividade principal do estabelecimento e inseridos na borda inferior do mesmo;

II- toldos retráteis, com largura máxima igual à medida do acesso ao estabelecimento comercial e de acordo com a verga da esquadria;

SEÇÃO II

DAS EDIFICAÇÕES DA ZONA 02

SUBSEÇÃO I

DAS EDIFICAÇÕES

Art. 19. Quanto aos anúncios indicativos nas edificações, fica permitido o seguinte:

I- uso dos seguintes materiais: acrílico, PVC, vinil, ou similar, chapas de madeira, vidro ou metal;

II- utilização placas, letreiros, pintura mural, letras soltas ou símbolos, luminosos ou iluminado e toldos retráteis;

III- veiculação de anúncios indicativos fixados na fachada na altura máxima de 3,5m (três metros e cinquenta centímetros) e vão livre de 2,6m (dois metros e sessenta centímetros) a partir da cota mais alta do meio-fio;

Art. 20. Quanto aos **anúncios indicativos paralelos à fachada** nas edificações, fica permitido o seguinte (anexo 10):

I- preferência para locação dos anúncios indicativos acima da porta de acesso ao estabelecimento comercial e/ou de serviço ou de acesso à edificação.

II- veicular um anúncio de 0,30m² (trinta decímetros quadrados) para cada metro linear de fachada (largura) quando a testada do imóvel for até 15m (quinze metros) lineares, independente do número de estabelecimentos comerciais;

III- veicular um anúncio de 0,35m² (trinta e cinco decímetros quadrados) para cada metro linear de fachada (largura) quando a testada do imóvel for superior a 15m (quinze metros) lineares, independente do número de estabelecimentos comerciais;

IV- quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou

símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada;

V- dimensões máximas: largura de 6,0m (seis metros), altura de 0,80 (oitenta centímetros) e espessura de 0,20m (vinte centímetros) de acordo com o inciso II e III deste artigo 20.

VI- adesivos nos vidros, respeitando a área estabelecida pelo item anterior.

VII- os letreiros confeccionados com metais, poderão ser fixados diretamente sobre a edificação;

VIII- uso dos seguintes materiais: acrílico, PVC, vinil, ou similar, chapas de madeira, vidro ou metal.

Art. 21. Fica vedado, para fins desta lei, a iluminação de frontlights com afastamento maior que 1m (um metro) do veículo publicitário.

Art. 22. Quanto aos **anúncios indicativos perpendiculares à fachada**, nas edificações, fica permitido o seguinte (anexo 11):

I- localização do anúncio indicativo no primeiro pavimento, ao lado da esquadria de acesso à edificação ou aos estabelecimentos, com vão livre entre a base do veículo até o piso maior que 2,60m (dois metros e sessenta centímetros);

II- dimensionamento máximo de 120x80x20cm (um metro e vinte centímetros de largura, oitenta centímetros de altura e vinte centímetros de espessura);

III- uso dos seguintes materiais: acrílico, PVC, vinil, ou similar, chapas de madeira, vidro ou metal.

Art. 23. Quanto aos **anúncios indicativos pintados sobre a fachada** das edificações, fica permitido o seguinte (anexo 12):

I- letreiros pintados apenas no primeiro pavimento, com área máxima igual ao delimitado para os anúncios paralelos à fachada;

II- letras deverão ser executadas na fachada principal, sendo vedada à pintura de fundo diferente da cor da fachada;

III- as dimensões máximas seguem conforme indicado no artigo 20 desta lei.

Art. 24. Quanto aos **anúncios indicativos com estrutura própria**, fica permitido o seguinte (anexo 13):

I- estar contidos dentro do lote e não ultrapassar a altura máxima de 5m (cinco metros), incluídas a estrutura e a área total do anúncio e não ultrapassando a 2m² (2 metros quadrados).

II- ter projeção máxima de 1m (um metro) sobre o passeio público.

Art. 25. Quanto aos **anúncios indicativos veiculados nas marquises** das edificações, fica permitido o seguinte (anexo 14):

I- distância vertical mínima dos veículos em relação ao passeio será de 2,60m (dois metros e sessenta centímetros);

II- só serão permitidos em marquises, paralelos à fachada com altura máxima de 60cm (sessenta centímetros), não ultrapassando o comprimento desta ou anúncio indicativo perpendicular à fachada conforme redação do Artigo 20 desta lei.

Art. 26. Quanto aos **anúncios indicativos veiculados em toldos retráteis**, fica permitido o seguinte (anexo 15):

I- exibição de anúncios indicativos em toldos retráteis licenciados será restrito ao nome, logotipo e/ ou atividade principal do estabelecimento e inseridos na borda inferior do mesmo;

II- toldos retráteis, com largura máxima igual à medida do acesso ao estabelecimento comercial e de acordo com a verga da esquadria.

CAPÍTULO V

DOS DEMAIS VEICULOS DE DIVULGAÇÃO

Art. 27. Quanto aos anúncios, em geral, veiculados em faixas, fica permitido o seguinte:

I- os responsáveis pelas faixas poderão colocá-las no máximo quinze dias antes e retirá-las até 72 horas do período autorizado;

II- durante o período de exposição, a faixa deverá ser mantida em perfeitas condições de afixação e conservação.

Art. 28. Fica vedado, para fins desta lei, o seguinte:

I- fixação de faixas em árvores e a sua colocação no sentido transversal à pista de rolamento e em edificações tombadas;

II- danos às pessoas ou propriedade, decorrentes da inadequada colocação das faixas, serão de única e inteira responsabilidade do autorizado;

Art. 29. Quanto aos tapumes, fica permitido o seguinte:

I- tapumes de obras poderão veicular anúncios institucionais e orientadores reservando 10% para anúncios indicativos desde que estes sejam resumidos (logotipo, “slogans” e outros), obedecidas as dimensões máximas de aproveitamento iguais aos veículos paralelos à fachada referente à zona ao qual está inserido;

II- pintura mural e/ ou pintura mural artística.

Art. 30. Quanto aos muros, fica permitido a pintura mural e/ ou pintura mural artística.

Art. 31. Quanto à exploração de anúncios em postes toponímicos, será obedecidos os seguintes requisitos gerais:

I- padronização estipulada pelo órgão competente do Município;

II- colocação em locais previamente definidos e autorizados pelo órgão municipal competente.

CAPÍTULO VI

DAS PROIBIÇÕES GERAIS

Art. 32. As proibições gerais seguem Código de Posturas do Município de Antônio Prado, conforme a Seção VIII – Dos meios de Publicidade e a Subseção V – Da poluição visual.

CAPÍTULO VII

DOS RESPONSÁVEIS E DAS PENALIDADES

Art. 33. As pessoas físicas ou jurídicas, inclusive as entidades da administração pública indireta, que infringirem qualquer dispositivo desta Lei e de seus Decretos regulamentadores, ficam sujeitos às seguintes penalidades abaixo relacionadas que serão fiscalizadas pelo órgão competente municipal que também será responsável pela iniciativa e cobrança das mesmas:

I- advertência que consiste em uma notificação com prazo máximo de 60 dias para adequação a contar da data do recebimento da notificação;

II- multa no valor de 200 URM, que deverá ser aplicada sempre que os casos apurados não implicarem dano ou risco à população, especialmente se constituir-se em falta de autorização, independente do número de incidências semelhantes, determinando-se um prazo de 30 dias para adequação;

III- caso não haja atendimento ao inciso anterior o poder público municipal fica

autorizado para num prazo de 30 dias para proceder a apreensão do veículo de divulgação ou do anúncio, sem direito a qualquer espécie de indenização por parte do poder público.

CAPÍTULO VIII

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 34. Nos imóveis edificados, públicos ou privados, somente serão permitidos anúncios indicativos das atividades neles exercidas e que estejam em conformidade com as

disposições estabelecidas na lei de uso e ocupação do solo em vigor e possuam as devidas licenças e funcionamento.

§ único: não serão permitidos, nos imóveis edificados, públicos ou privados, a

colocação de “banners”, faixas ou qualquer outro elemento, nas fachadas externas, visando chamar a atenção da população para ofertas, produtos ou informações que não aquelas estabelecidas nesta lei.

Art. 35. Casos especiais ou não contemplados por esta legislação deverão ser analisados e decididos pelo órgão competente para a aprovação.

Art 36. Esta lei pode ser regulamentada a qualquer momento, no que for necessário à mais completa aplicação de suas diretrizes.

Art. 37. As exigências contidas nesta lei não dispensam o cumprimento de dispositivos legais estabelecidos em leis federais e estaduais, destacando-se limitações impostas pelo IPHAN.

Art. 38. Os anexos numerados de 1 a 15 ficam fazendo parte integrante desta lei.

Art. 39. Esta lei entra em vigor decorridos 90 dias de sua publicação.

Gabinete do Prefeito Municipal, aos vinte e seis dias do mês de dezembro de dois mil e oito.

Marcos Scopel

Prefeito Municipal

ANEXO IV

LEI N° - 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008

Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO

I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.

Art. 2º Para os fins desta Lei, considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

Parágrafo único. As viagens e estadas de que trata o **caput** deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade.

Art. 3º Caberá ao Ministério do Turismo estabelecer a Política Nacional de Turismo, planejar, fomentar, regulamentar, coordenar e fiscalizar a atividade turística, bem como promover e divulgar institucionalmente o turismo em âmbito nacional e internacional.

Parágrafo único. O poder público atuará, mediante apoio técnico, logístico e financeiro, na consolidação do turismo como importante fator de desenvolvimento sustentável, de

distribuição de renda, de geração de emprego e da conservação do patrimônio natural, cultural e turístico brasileiro.

CAPÍTULO II

DA POLÍTICA, DO PLANO E DO SISTEMA NACIONAL DE TURISMO

Seção I

Da Política Nacional de Turismo

Subseção I

Dos Princípios

Art. 4º A Política Nacional de Turismo é regida por um conjunto de leis e normas, voltadas ao planejamento e ordenamento do setor, e por diretrizes, metas e programas definidos no Plano Nacional do Turismo - PNT estabelecido pelo Governo Federal.

Parágrafo único. A Política Nacional de Turismo obedecerá aos princípios constitucionais da livre iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social justo e sustentável.

Subseção

II

Dos Objetivos

Art. 5º A Política Nacional de Turismo tem por objetivos:

I - democratizar e propiciar o acesso ao turismo no País a todos os segmentos populacionais, contribuindo para a elevação do bem-estar geral;

II - reduzir as disparidades sociais e econômicas de ordem regional, promovendo a inclusão social pelo crescimento da oferta de trabalho e melhor distribuição de renda;

III - ampliar os fluxos turísticos, a permanência e o gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros no País, mediante a promoção e o apoio ao desenvolvimento do produto turístico brasileiro;

IV - estimular a criação, a consolidação e a difusão dos produtos e destinos turísticos brasileiros, com vistas em atrair turistas nacionais e estrangeiros, diversificando os fluxos

entre as unidades da Federação e buscando beneficiar, especialmente, as regiões de menor nível de desenvolvimento econômico e social;

V - propiciar o suporte a programas estratégicos de captação e apoio à realização de feiras e exposições de negócios, viagens de incentivo, congressos e eventos nacionais e internacionais;

VI - promover, descentralizar e regionalizar o turismo, estimulando Estados, Distrito Federal e Municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas de forma sustentável e segura, inclusive entre si, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos da atividade econômica;

VII - criar e implantar empreendimentos destinados às atividades de expressão cultural, de animação turística, entretenimento e lazer e de outros atrativos com capacidade de retenção e prolongamento do tempo de permanência dos turistas nas localidades;

VIII - propiciar a prática de turismo sustentável nas áreas naturais, promovendo a atividade como veículo de educação e interpretação ambiental e incentivando a adoção de condutas e práticas de mínimo impacto compatíveis com a conservação do meio ambiente natural;

IX - preservar a identidade cultural das comunidades e populações tradicionais eventualmente afetadas pela atividade turística;

X - prevenir e combater as atividades turísticas relacionadas aos abusos de natureza sexual e outras que afetem a dignidade humana, respeitadas as competências dos diversos órgãos governamentais envolvidos;

XI - desenvolver, ordenar e promover os diversos segmentos turísticos;

XII - implementar o inventário do patrimônio turístico nacional, atualizando-o regularmente;

XIII - propiciar os recursos necessários para investimentos e aproveitamento do espaço turístico nacional de forma a permitir a ampliação, a diversificação, a modernização e a segurança dos equipamentos e serviços turísticos, adequando-os às preferências da demanda, e, também, às características ambientais e socioeconômicas regionais existentes;

XIV - aumentar e diversificar linhas de financiamentos para empreendimentos turísticos e para o desenvolvimento das pequenas e microempresas do setor pelos bancos e agências de desenvolvimento oficiais;

XV - contribuir para o alcance de política tributária justa e equânime, nas esferas federal, estadual, distrital e municipal, para as diversas entidades componentes da cadeia produtiva do turismo;

XVI - promover a integração do setor privado como agente complementar de financiamento em infra-estrutura e serviços públicos necessários ao desenvolvimento turístico;

XVII - propiciar a competitividade do setor por meio da melhoria da qualidade, eficiência e segurança na prestação dos serviços, da busca da originalidade e do aumento da produtividade dos agentes públicos e empreendedores turísticos privados;

XVIII - estabelecer padrões e normas de qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços por parte dos operadores, empreendimentos e equipamentos turísticos;

XIX - promover a formação, o aperfeiçoamento, a qualificação e a capacitação de recursos humanos para a área do turismo, bem como a implementação de políticas que viabilizem a colocação profissional no mercado de trabalho; e

XX - implementar a produção, a sistematização e o intercâmbio de dados estatísticos e informações relativas às atividades e aos empreendimentos turísticos instalados no País, integrando as universidades e os institutos de pesquisa públicos e privados na análise desses dados, na busca da melhoria da qualidade e credibilidade dos relatórios estatísticos sobre o setor turístico brasileiro.

Parágrafo único. Quando se tratar de unidades de conservação, o turismo será desenvolvido em consonância com seus objetivos de criação e com o disposto no plano de manejo da unidade.

Do Plano Nacional de Turismo – PNT

Art. 6º O Plano Nacional de Turismo - PNT será elaborado pelo Ministério do Turismo, ouvidos os segmentos públicos e privados interessados, inclusive o Conselho Nacional de Turismo, e aprovado pelo Presidente da República, com o intuito de promover: 2 *ISSN 1677-7042* 1 Nº 181, quinta-feira, 18 de setembro de 2008

I - a política de crédito para o setor, nela incluídos agentes financeiros, linhas de financiamento e custo financeiro;

II - a boa imagem do produto turístico brasileiro no mercado nacional e internacional;

III - a vinda de turistas estrangeiros e a movimentação de turistas no mercado interno;

IV - maior aporte de divisas ao balanço de pagamentos;

V - a incorporação de segmentos especiais de demanda ao mercado interno, em especial os idosos, os jovens e as pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, pelo incentivo a programas de descontos e facilitação de deslocamentos, hospedagem e fruição dos produtos turísticos em geral e campanhas institucionais de promoção;

VI - a proteção do meio ambiente, da biodiversidade e do patrimônio cultural de interesse turístico;

VII - a atenuação de passivos socioambientais eventualmente provocados pela atividade turística;

VIII - o estímulo ao turismo responsável praticado em áreas naturais protegidas ou não;

IX - a orientação às ações do setor privado, fornecendo aos agentes econômicos subsídios para planejar e executar suas atividades; e

X - a informação da sociedade e do cidadão sobre a importância econômica e social do turismo.

Parágrafo único. O PNT terá suas metas e programas revistos a cada 4 (quatro) anos, em consonância com o plano plurianual, ou quando necessário, observado o interesse público, tendo por objetivo ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo.

Art. 7º O Ministério do Turismo, em parceria com outros órgãos e entidades integrantes da administração pública, publicará, anualmente, relatórios, estatísticas e balanços, consolidando e divulgando dados e informações sobre:

I - movimento turístico receptivo e emissivo;

II - atividades turísticas e seus efeitos sobre o balanço de pagamentos; e

III - efeitos econômicos e sociais advindos da atividade turística.

Seção III

Do Sistema Nacional de Turismo

Subseção I

Da Organização e Composição

Art. 8º Fica instituído o Sistema Nacional de Turismo, composto pelos seguintes órgãos e entidades:

I - Ministério do Turismo;

II - EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo;

III - Conselho Nacional de Turismo; e

IV - Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.

§ 1º Poderão ainda integrar o Sistema:

I - os fóruns e conselhos estaduais de turismo;

II - os órgãos estaduais de turismo; e

III - as instâncias de governança macrorregionais, regionais e municipais.

§ 2º O Ministério do Turismo, Órgão Central do Sistema Nacional de Turismo, no âmbito de sua atuação, coordenará os programas de desenvolvimento do turismo, em interação com os demais integrantes.

Subseção

II

Dos Objetivos

Art. 9º O Sistema Nacional de Turismo tem por objetivo promover o desenvolvimento das atividades turísticas, de forma sustentável, pela coordenação e integração das iniciativas oficiais com as do setor produtivo, de modo a:

I - atingir as metas do PNT;

II - estimular a integração dos diversos segmentos do setor, atuando em regime de cooperação com os órgãos públicos, entidades de classe e associações representativas voltadas à atividade turística;

III - promover a regionalização do turismo, mediante o incentivo à criação de organismos autônomos e de leis facilitadoras do desenvolvimento do setor, descentralizando a sua gestão; e

IV - promover a melhoria da qualidade dos serviços turísticos prestados no País.

Parágrafo único. Os órgãos e entidades que compõem o Sistema Nacional de Turismo, observadas as respectivas áreas de competência, deverão orientar-se, ainda, no sentido de:

I - definir os critérios que permitam caracterizar as atividades turísticas e dar homogeneidade à terminologia específica do setor;

II - promover os levantamentos necessários ao inventário da oferta turística nacional e ao estudo de demanda turística, nacional e internacional, com vistas em estabelecer parâmetros que orientem a elaboração e execução do PNT;

III - proceder a estudos e diligências voltados à quantificação, caracterização e regulamentação das ocupações e atividades, no âmbito gerencial e operacional, do setor turístico e à demanda e oferta de pessoal qualificado para o turismo;

IV - articular, perante os órgãos competentes, a promoção, o planejamento e a execução de obras de infra-estrutura, tendo em vista o seu aproveitamento para finalidades turísticas;

V - promover o intercâmbio com entidades nacionais e internacionais vinculadas direta ou indiretamente ao turismo;

VI - propor o tombamento e a desapropriação por interesse social de bens móveis e imóveis, monumentos naturais, sítios ou paisagens cuja conservação seja de interesse público, dado seu valor cultural e de potencial turístico;

VII - propor aos órgãos ambientais competentes a criação de unidades de conservação, considerando áreas de grande beleza cênica e interesse turístico; e

VIII - implantar sinalização turística de caráter informativo, educativo e, quando necessário, restritivo, utilizando linguagem visual padronizada nacionalmente, observados os indicadores de sinalização turística utilizados pela Organização Mundial de Turismo.

CAPÍTULO III

DA COORDENAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE DECISÕES E AÇÕES NO PLANO FEDERAL

Seção Única

Das Ações, Planos e Programas

Art. 10. O poder público federal promoverá a racionalização e o desenvolvimento uniforme e orgânico da atividade turística, tanto na esfera pública como privada, mediante programas e projetos consoantes com a Política Nacional de Turismo e demais políticas públicas pertinentes, mantendo a devida conformidade com as metas fixadas no PNT.

Art. 11. Fica criado o Comitê Interministerial de Facilitação Turística, com a finalidade de compatibilizar a execução da Política Nacional de Turismo e a consecução das metas do

PNT com as demais políticas públicas, de forma que os planos, programas e projetos das diversas áreas do Governo Federal venham a incentivar:

I - a política de crédito e financiamento ao setor;

II - a adoção de instrumentos tributários de fomento à atividade turística mercantil, tanto no consumo como na produção;

III - o incremento ao turismo pela promoção adequada de tarifas aeroportuárias, em especial a tarifa de embarque, preços de passagens, tarifas diferenciadas ou estimuladoras relativas ao transporte turístico;

IV - as condições para afretamento relativas ao transporte turístico;

V - a facilitação de exigências, condições e formalidades, estabelecidas para o ingresso, saída e permanência de turistas no País, e as respectivas medidas de controle adotadas nos portos, aeroportos e postos de fronteira, respeitadas as competências dos diversos órgãos governamentais envolvidos;

VI - o levantamento de informações quanto à procedência e nacionalidade dos turistas estrangeiros, faixa etária, motivo da viagem e permanência estimada no País;

VII - a metodologia e o cálculo da receita turística contabilizada no balanço de pagamentos das contas nacionais;

VIII - a formação, a capacitação profissional, a qualificação, o treinamento e a reciclagem de mão-de-obra para o setor turístico e sua colocação no mercado de trabalho;

IX - o aproveitamento turístico de feiras, exposições de negócios, congressos e simpósios internacionais, apoiados logística, técnica ou financeiramente por órgãos governamentais, realizados em mercados potencialmente emissores de turistas para a divulgação do Brasil como destino turístico;

X - o fomento e a viabilização da promoção do turismo, visando à captação de turistas estrangeiros, solicitando inclusive o apoio da rede diplomática e consular do Brasil no exterior;

XI - o tratamento diferenciado, simplificado e favorecido às microempresas e empresas de pequeno porte de turismo;

XII - a geração de empregos;

XIII - o estabelecimento de critérios de segurança na utilização de serviços e equipamentos turísticos; e

XIV - a formação de parcerias interdisciplinares com as entidades da administração pública federal, visando ao aproveitamento e ordenamento do patrimônio natural e cultural para fins turísticos.

Parágrafo único. O Comitê Interministerial de Facilitação Turística, cuja composição, forma de atuação e atribuições serão definidas pelo Poder Executivo, será presidido pelo Ministro de Estado do Turismo.

Art. 12. O Ministério do Turismo poderá buscar, no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, apoio técnico e financeiro para as iniciativas, planos e projetos que visem ao fomento das empresas que exerçam atividade econômica relacionada à cadeia produtiva do turismo, com ênfase nas microempresas e empresas de pequeno porte.

Art. 13. O Ministério do Turismo poderá buscar, no Ministério da Educação e no Ministério do Trabalho e Emprego, no âmbito de suas respectivas competências, apoio para estimular as unidades da Federação emissoras de turistas à implantação de férias escolares diferenciadas, buscando minorar os efeitos da sazonalidade turística, caracterizada pelas alta e baixa temporadas.

Parágrafo único. O Governo Federal, por intermédio do Ministério do Turismo, poderá oferecer estímulos e vantagens especiais às unidades da Federação emissoras de turistas em função do disposto neste artigo.

Art. 14. O Ministério do Turismo, diretamente ou por intermédio do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, poderá utilizar, mediante delegação ou convênio, os serviços das representações diplomáticas, econômicas e culturais do Brasil no exterior para a execução de suas tarefas de captação de turistas, eventos e investidores internacionais para o País e de apoio à promoção e à divulgação de informações turísticas nacionais, com vistas na formação de uma rede de promoção internacional do produto turístico brasileiro,

intercâmbio tecnológico com instituições estrangeiras e à prestação de assistência turística aos que dela necessitarem.

CAPÍTULO IV

DO FOMENTO À ATIVIDADE TURÍSTICA

Seção I

Da Habilitação a Linhas de Crédito Oficiais e ao Fundo Geral de Turismo – FUNGETUR

Art. 15. As pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, que desenvolverem programas e projetos turísticos poderão receber apoio financeiro do poder público, mediante:

- I - cadastro efetuado no Ministério do Turismo, no caso de pessoas de direito privado; e
- II - participação no Sistema Nacional de Turismo, no caso de pessoas de direito público.

Seção II

Do Suporte Financeiro às Atividades Turísticas

Art. 16. O suporte financeiro ao setor turístico será viabilizado por meio dos seguintes mecanismos operacionais de canalização de recursos:

- I - da lei orçamentária anual, alocado ao Ministério do Turismo e à Embratur;
- II - do Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR;
- III - de linhas de crédito de bancos e instituições federais;
- IV - de agências de fomento ao desenvolvimento regional;
- V - alocados pelos Estados, Distrito Federal e Municípios;

VI - de organismos e entidades nacionais e internacionais; e

VII - da securitização de recebíveis originários de operações de prestação de serviços turísticos, por intermédio da utilização de Fundos de Investimento em Direitos Creditórios - FIDC e de Fundos de Investimento em Cotas de Fundos de Investimento em Direitos Creditórios - FICFIDC, observadas as normas do Conselho Monetário Nacional - CMN e da Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

Parágrafo único. O poder público federal poderá viabilizar, ainda, a criação de mecanismos de investimentos privados no setor turístico.

Art. 17. (VETADO)

Seção III

Do Fundo Geral de Turismo – FUNGETUR

Art. 18. O Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, criado pelo Decreto-Lei no 1.191, de 27 de outubro de 1971, alterado pelo Decreto-Lei no 1.439, de 30 de dezembro de 1975, ratificado pela Lei no 8.181, de 28 de março de 1991, terá seu funcionamento e condições operacionais regulados em ato do Ministro de Estado do Turismo.

Art. 19. O Fungetur tem por objeto o financiamento, o apoio ou a participação financeira em planos, projetos, ações e empreendimentos reconhecidos pelo Ministério do Turismo como de interesse turístico, os quais deverão estar abrangidos nos objetivos da Política Nacional de Turismo, bem como consoantes com as metas traçadas no PNT, explicitados nesta Lei.

Parágrafo único. As aplicações dos recursos do Fungetur, para fins do disposto neste artigo, serão objeto de normas, definições e condições a serem fixadas pelo Ministério do Turismo, em observância à legislação em vigor.

Art. 20. Constituem recursos do Fungetur:

I - recursos do orçamento geral da União;

II - contribuições, doações, subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

III - (VETADO);

IV - devolução de recursos de projetos não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

V - reembolso das operações de crédito realizadas a título de financiamento reembolsável;

VI - recebimento de dividendos ou da alienação das participações acionárias do próprio Fundo e da Embratur em empreendimentos turísticos;

VII - resultado das aplicações em títulos públicos federais;

VIII - quaisquer outros depósitos de pessoas físicas ou jurídicas realizados a seu crédito;

IX - receitas eventuais e recursos de outras fontes que vierem a ser definidas; e

X - superávit financeiro de cada exercício.

Parágrafo único. A operacionalização do Fungetur poderá ser feita por intermédio de agentes financeiros.

CAPÍTULO V

DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Seção I

Da Prestação de Serviços Turísticos

Subseção I

Do Funcionamento e das Atividades

Art. 21. Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo:

I - meios de hospedagem;

II - agências de turismo;

III - transportadoras turísticas;

IV - organizadoras de eventos;

V - parques temáticos; e

VI - acampamentos turísticos.

Parágrafo único. Poderão ser cadastradas no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços:

I - restaurantes, cafeterias, bares e similares;

II - centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares;

III - parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer;

IV - marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva;

V - casas de espetáculos e equipamentos de animação turística;

VI - organizadores, promotores e prestadores de serviços de infra-estrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos;

VII - locadoras de veículos para turistas; e

VIII - prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades.

Art. 22. Os prestadores de serviços turísticos estão obrigados ao cadastro no Ministério do Turismo, na forma e nas condições fixadas nesta Lei e na sua regulamentação.

§ 1º As filiais são igualmente sujeitas ao cadastro no Ministério do Turismo, exceto no caso de estande de serviço de agências de turismo instalado em local destinado a abrigar evento de caráter temporário e cujo funcionamento se restrinja ao período de sua realização.

§ 2º O Ministério do Turismo expedirá certificado para cada cadastro deferido, inclusive de filiais, correspondente ao objeto das atividades turísticas a serem exercidas.

§ 3o Somente poderão prestar serviços de turismo a terceiros, ou intermediá-los, os prestadores de serviços turísticos referidos neste artigo quando devidamente cadastrados no Ministério do Turismo.

§ 4o O cadastro terá validade de 2 (dois) anos, contados da data de emissão do certificado.

§ 5o O disposto neste artigo não se aplica aos serviços de transporte aéreo.

Subseção II

Dos Meios de Hospedagem

Art. 23. Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

§ 1o Os empreendimentos ou estabelecimentos de hospedagem que explorem ou administrem, em condomínios residenciais, a prestação de serviços de hospedagem em unidades mobiliadas e equipadas, bem como outros serviços oferecidos a hóspedes, estão sujeitos ao cadastro de que trata esta Lei e ao seu regulamento.

§ 2o Considera-se prestação de serviços de hospedagem em tempo compartilhado a administração de intercâmbio, entendida como organização e permuta de períodos de ocupação entre cessionários de unidades habitacionais de distintos meios de hospedagem.

§ 3o Não descaracteriza a prestação de serviços de hospedagem a divisão do empreendimento em unidades hoteleiras, assim entendida a atribuição de natureza jurídica autônoma às unidades habitacionais que o compõem, sob titularidade de diversas pessoas, desde que sua destinação funcional seja apenas e exclusivamente a de meio de hospedagem.

§ 4o Entende-se por diária o preço de hospedagem correspondente à utilização da unidade habitacional e dos serviços incluídos, no período de 24 (vinte e quatro) horas, compreendido nos horários fixados para entrada e saída de hóspedes.

Art. 24. Os meios de hospedagem, para obter o cadastramento, devem preencher pelo menos um dos seguintes requisitos:

I - possuir licença de funcionamento, expedida pela autoridade competente, para prestar serviços de hospedagem, podendo tal licença objetivar somente partes da edificação; e

II - no caso dos empreendimentos ou estabelecimentos conhecidos como condomínio hoteleiro, **flat, flat-hotel, hotel-residence, loft, apart-hotel, apart-service** condominial, condohotel e similares, possuir licença edilícia de construção ou certificado de conclusão de construção, expedidos pela autoridade competente, acompanhados dos seguintes documentos:

a) convenção de condomínio ou memorial de incorporação ou, ainda, instrumento de instituição condominial, com previsão de prestação de serviços hoteleiros aos seus usuários, condôminos ou não, com oferta de alojamento temporário para hóspedes mediante contrato de hospedagem no sistema associativo, também conhecido como **pool** de locação;

b) documento ou contrato de formalização de constituição do **pool** de locação, como sociedade em conta de participação, ou outra forma legal de constituição, com a adesão dos proprietários de pelo menos 60% (sessenta por cento) das unidades habitacionais à exploração hoteleira do empreendimento;

c) contrato em que esteja formalizada a administração ou exploração, em regime solidário, do empreendimento imobiliário como meio de hospedagem de responsabilidade de prestador de serviço hoteleiro cadastrado no Ministério do Turismo;

d) certidão de cumprimento às regras de segurança contra riscos aplicáveis aos estabelecimentos comerciais; e

e) documento comprobatório de enquadramento sindical da categoria na atividade de hotéis, exigível a contar da data de eficácia do segundo dissídio coletivo celebrado na vigência desta Lei.

§ 1º Para a obtenção do cadastro no Ministério do Turismo, os empreendimentos de que trata o inciso II do **caput** deste artigo, caso a licença edilícia de construção tenha sido emitida após a vigência desta Lei, deverão apresentar, necessariamente, a licença de funcionamento.

§ 2º O disposto nesta Lei não se aplica aos empreendimentos imobiliários, organizados sob forma de condomínio, que contem com instalações e serviços de hotelaria à disposição dos moradores, cujos proprietários disponibilizem suas unidades exclusivamente para uso residencial ou para serem utilizadas por terceiros, com esta finalidade, por períodos superiores a 90 (noventa) dias, conforme legislação específica.

Art. 25. O Poder Executivo estabelecerá em regulamento:

I - as definições dos tipos e categorias de classificação e qualificação de empreendimentos e estabelecimentos de hospedagem, que poderão ser revistos a qualquer tempo;

II - os padrões, critérios de qualidade, segurança, conforto e serviços previstos para cada tipo de categoria definido; e

III - os requisitos mínimos relativos a serviços, aspectos construtivos, equipamentos e instalações indispensáveis ao deferimento do cadastro dos meios de hospedagem.

Parágrafo único. A obtenção da classificação conferirá ao empreendimento chancela oficial representada por selos, certificados, placas e demais símbolos, o que será objeto de publicidade específica em página eletrônica do Ministério do Turismo, disponibilizada na rede mundial de computadores.

Art. 26. Os meios de hospedagem deverão fornecer ao Ministério do Turismo, em periodicidade por ele determinada, as seguintes informações:

I - perfil dos hóspedes recebidos, distinguindo-os por nacionalidade; e

II - registro quantitativo de hóspedes, taxas de ocupação, permanência média e número de hóspedes por unidade habitacional.

Parágrafo único. Para os fins deste artigo, os meios de hospedagem utilizarão as informações previstas nos impressos Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH e Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, na forma em que dispuser o regulamento.

Subseção III

Das Agências de Turismo

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.

§ 1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista.

§ 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados.

§ 3º As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros:

I - passagens;

II - acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; e

III - programas educacionais e de aprimoramento profissional.

§ 4º As atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços:

I - obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;

II - transporte turístico;

III - desembaraço de bagagens em viagens e excursões;

IV - locação de veículos;

V - obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;

VI - representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;

VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;

VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;

IX - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e

X - acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

§ 5o A intermediação prevista no § 2o deste artigo não impede a oferta, reserva e venda direta ao público pelos fornecedores dos serviços nele elencados.

§ 6o (VETADO)

§ 7o As agências de turismo que operam diretamente com frota própria deverão atender aos requisitos específicos exigidos para o transporte de superfície.

Subseção IV

Das Transportadoras Turísticas

Art. 28. Consideram-se transportadoras turísticas as empresas que tenham por objeto social a prestação de serviços de transporte turístico de superfície, caracterizado pelo deslocamento de pessoas em veículos e embarcações por vias terrestres e aquáticas, compreendendo

as seguintes modalidades:

I - pacote de viagem: itinerário realizado em âmbito municipal, intermunicipal, interestadual ou internacional que incluam, além do transporte, outros serviços turísticos como hospedagem, visita a locais turísticos, alimentação e outros;

II - passeio local: itinerário realizado para visitação a locais de interesse turístico do município ou vizinhança, sem incluir pernoite;

III - traslado: percurso realizado entre as estações terminais de embarque e desembarque de passageiros, meios de hospedagem e locais onde se realizem congressos, convenções, feiras, exposições de negócios e respectivas programações sociais; e

IV - especial: ajustado diretamente por entidades civis associativas, sindicais, de classe, desportivas, educacionais, culturais, religiosas, recreativas e grupo de pessoas físicas e de pessoas jurídicas, sem objetivo de lucro, com transportadoras turísticas, em âmbito municipal, intermunicipal, interestadual e internacional.

Art. 29. O Ministério do Turismo, ouvidos os demais órgãos competentes sobre a matéria, fixará:

I - as condições e padrões para a classificação em categorias de conforto e serviços dos veículos terrestres e embarcações para o turismo; e

II - os padrões para a identificação oficial a ser usada na parte externa dos veículos terrestres e embarcações referidas no inciso I do **caput** deste artigo.

Subseção V

Das Organizadoras de Eventos

Art. 30. Compreendem-se por organizadoras de eventos as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos.

§ 1º As empresas organizadoras de eventos distinguem-se em 2 (duas) categorias: as organizadoras de congressos, convenções e congêneres de caráter comercial, técnico-científico, esportivo, cultural, promocional e social, de interesse profissional, associativo e institucional, e as organizadoras de feiras de negócios, exposições e congêneres.

§ 2o O preço do serviço das empresas organizadoras de eventos é o valor cobrado pelos serviços de organização, a comissão recebida pela intermediação na captação de recursos financeiros para a realização do evento e a taxa de administração referente à contratação de serviços de terceiros.

Subseção VI

Dos Parques Temáticos

Art. 31. Consideram-se parques temáticos os empreendimentos ou estabelecimentos que tenham por objeto social a prestação de serviços e atividades, implantados em local fixo e de forma permanente, ambientados tematicamente, considerados de interesse turístico pelo Ministério do Turismo.

Subseção VII

Dos Acampamentos Turísticos

Art. 32. Consideram-se acampamentos turísticos as áreas especialmente preparadas para a montagem de barracas e o estacionamento de reboques habitáveis, ou equipamento similar, dispondo, ainda, de instalações, equipamentos e serviços específicos para facilitar a permanência dos usuários ao ar livre.

Parágrafo único. O Poder Executivo discriminará, mediante regulamentação, os equipamentos mínimos necessários para o enquadramento do prestador de serviço na atividade de que trata o **caput** deste artigo.

Subseção VIII

Dos Direitos

Art. 33. São direitos dos prestadores de serviços turísticos cadastrados no Ministério do Turismo, resguardadas as diretrizes da Política Nacional de Turismo, na forma desta Lei:

I - o acesso a programas de apoio, financiamentos ou outros benefícios constantes da legislação de fomento ao turismo;

II - a menção de seus empreendimentos ou estabelecimentos empresariais, bem como dos serviços que exploram ou administram, em campanhas promocionais do Ministério do Turismo e da Embratur, para as quais contribuam financeiramente; e

III - a utilização de siglas, palavras, marcas, logomarcas, número de cadastro e selos de qualidade, quando for o caso, em promoção ou divulgação oficial para as quais o Ministério do Turismo e a Embratur contribuam técnica ou financeiramente.

Subseção IX

Dos Deveres

Art. 34. São deveres dos prestadores de serviços turísticos:

I - mencionar e utilizar, em qualquer forma de divulgação e promoção, o número de cadastro, os símbolos, expressões e demais formas de identificação determinadas pelo Ministério do Turismo;

II - apresentar, na forma e no prazo estabelecido pelo Ministério do Turismo, informações e documentos referentes ao exercício de suas atividades, empreendimentos, equipamentos e serviços, bem como ao perfil de atuação, qualidades e padrões dos serviços por eles oferecidos;

III - manter, em suas instalações, livro de reclamações e, em local visível, cópia do certificado de cadastro; e

IV - manter, no exercício de suas atividades, estrita obediência aos direitos do consumidor e à legislação ambiental.

Seção II

Da Fiscalização

Art. 35. O Ministério do Turismo, no âmbito de sua competência, fiscalizará o cumprimento desta Lei por toda e qualquer pessoa, física ou jurídica, que exerça a atividade de prestação de serviços turísticos, cadastrada ou não, inclusive as que adotem, por extenso ou de forma abreviada, expressões ou termos que possam induzir em erro quanto ao real objeto de suas atividades.

Seção III

Das Infrações e das Penalidades

Subseção I

Das Penalidades

Art. 36. A não-observância do disposto nesta Lei sujeitará os prestadores de serviços turísticos, observado o contraditório e a ampla defesa, às seguintes penalidades:

I - advertência por escrito;

II - multa;

III - cancelamento da classificação;

IV - interdição de local, atividade, instalação, estabelecimento empresarial, empreendimento ou equipamento; e

V - cancelamento do cadastro.

§ 1º As penalidades previstas nos incisos II a V do **caput** deste artigo poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente.

§ 2º A aplicação da penalidade de advertência não dispensa o infrator da obrigação de fazer ou deixar de fazer, interromper, cessar, reparar ou sustar de imediato o ato ou a

omissão caracterizada como infração, sob pena de incidência de multa ou aplicação de penalidade mais grave.

§ 3o A penalidade de multa será em montante não inferior a R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais) e não superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

§ 4o Regulamento disporá sobre critérios para gradação dos valores das multas.

§ 5o A penalidade de interdição será mantida até a completa regularização da situação, ensejando a reincidência de tal ocorrência aplicação de penalidade mais grave.

§ 6o A penalidade de cancelamento da classificação ensejará a retirada do nome do prestador de serviços turísticos da página eletrônica do Ministério do Turismo, na qual consta o rol daqueles que foram contemplados com a chancela oficial de que trata o parágrafo único do art. 25 desta Lei.

§ 7o A penalidade de cancelamento de cadastro implicará a paralisação dos serviços e a apreensão do certificado de cadastro, sendo deferido prazo de até 30 (trinta) dias, contados da ciência do infrator, para regularização de compromissos assumidos com os usuários, não podendo, no período, assumir novas obrigações.

§ 8o As penalidades referidas nos incisos III a V do **caput** deste artigo acarretarão a perda, no todo, ou em parte, dos benefícios, recursos ou incentivos que estejam sendo concedidos ao prestador de serviços turísticos.

Art. 37. Serão observados os seguintes fatores na aplicação de penalidades:

I - natureza das infrações;

II - menor ou maior gravidade da infração, considerados os prejuízos dela decorrentes para os usuários e para o turismo nacional; e

III - circunstâncias atenuantes ou agravantes, inclusive os antecedentes do infrator.

§ 1o Constituirão circunstâncias atenuantes a colaboração com a fiscalização e a presteza no ressarcimento dos prejuízos ou reparação dos erros.

§ 2o Constituirão circunstâncias agravantes a reiterada prática de infrações, a sonegação de informações e documentos e os obstáculos impostos à fiscalização.

§ 3o O Ministério do Turismo manterá sistema cadastral de informações no qual serão registradas as infrações e as respectivas penalidades aplicadas.

Art. 38. A multa a ser cominada será graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida, a condição econômica do fornecedor, bem como com a imagem do turismo nacional, devendo sua aplicação ser precedida do devido procedimento administrativo, e ser levados em conta os seguintes fatores:

I - maior ou menor gravidade da infração; e

II - circunstâncias atenuantes ou agravantes.

§ 1o As multas a que se refere esta Lei, devidamente atualizadas na data de seu efetivo pagamento, serão recolhidas à conta única do Tesouro Nacional.

§ 2o Os débitos decorrentes do não-pagamento, no prazo de 30 (trinta) dias, de multas aplicadas pelo Ministério do Turismo serão, após apuradas sua liquidez e certeza, inscritos na Dívida Ativa da União.

Art. 39. Caberá pedido de reconsideração, no prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da efetiva ciência pelo interessado, à autoridade que houver proferido a decisão de aplicar a penalidade, a qual decidirá no prazo de 5 (cinco) dias.

§ 1o No caso de indeferimento, o interessado poderá, no prazo de 10 (dez) dias, contados da ciência da decisão, apresentar recurso hierárquico, com efeito suspensivo, para uma junta de recursos, com composição tripartite formada por 1 (um) representante dos empregadores, 1 (um) representante dos empregados, ambos escolhidos entre as associações de classe componentes do Conselho Nacional de Turismo, e 1 (um) representante do Ministério do Turismo.

§ 2o Os critérios para composição e a forma de atuação da junta de recursos, de que trata o § 1o deste artigo, serão regulamentados pelo Poder Executivo.

Art. 40. Cumprida a penalidade e cessados os motivos de sua aplicação, os prestadores de serviços turísticos poderão requerer reabilitação.

Parágrafo único. Deferida a reabilitação, as penalidades anteriormente aplicadas deixarão de constituir agravantes, no caso de novas infrações, nas seguintes condições:

I - decorridos 180 (cento e oitenta) dias sem a ocorrência de novas infrações nos casos de advertência;

II - decorridos 2 (dois) anos sem a ocorrência de novas infrações nos casos de multa ou cancelamento da classificação; e

III - decorridos 5 (cinco) anos, sem a ocorrência de novas infrações, nos casos de interdição de local, atividade, instalação, estabelecimento empresarial, empreendimento ou equipamento ou cancelamento de cadastro.

Subseção II

Das Infrações

Art. 41. Prestar serviços de turismo sem o devido cadastro no Ministério do Turismo ou não atualizar cadastro com prazo de validade vencido:

Pena - multa e interdição do local e atividade, instalação, estabelecimento empresarial, empreendimento ou equipamento.

Parágrafo único. A penalidade de interdição será mantida até a completa regularização da situação, ensejando a reincidência de tal ocorrência aplicação de penalidade mais grave.

Art. 42. Não fornecer os dados e informações previstos no art. 26 desta Lei:

Pena - advertência por escrito.

Art. 43. Não cumprir com os deveres insertos no art. 34 desta Lei:

Pena - advertência por escrito.

Parágrafo único. No caso de não-observância dos deveres insertos no inciso IV do **caput** do art. 34 desta Lei, caberá aplicação de multa, conforme dispuser Regulamento.

CAPÍTULO VI

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 44. O Ministério do Turismo poderá delegar competência para o exercício de atividades e atribuições específicas estabelecidas nesta Lei a órgãos e entidades da administração pública, inclusive de demais esferas federativas, em especial das funções relativas ao cadastramento, classificação e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos, assim como a aplicação de penalidades e arrecadação de receitas.

Art. 45. Os prestadores de serviços turísticos cadastrados na data da publicação desta Lei deverão adaptar-se ao disposto nesta Lei quando expirado o prazo de validade do certificado de cadastro.

Art. 46. (VETADO)

Art. 47. (VETADO)

Art. 48. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, observado, quanto ao seu art. 46, o disposto no inciso I do **caput** do art. 106 da Lei no 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional.

Art. 49. Ficam revogados:

I - a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977;

II - o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986; e

III - os incisos VIII e X do **caput** e os §§ 2o e 3o do art. 3o, o inciso VIII do caput do art. 6o e o art. 8o da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991.

Brasília, 17 de setembro de 2008; 187o da Independência e 120o da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Tarso Genro

Celso Luiz Nunes Amorim

Guido Mantega

Alfredo Nascimento

Miguel Jorge

Paulo Bernardo Silva

Carlos Minc

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

ANEXO V

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

Gabinete de Consultoria Legislativa

LEI Nº 14.371, DE 27 DE NOVEMBRO DE 2013.

(publicada no DOE n.º 230, de 28 de novembro de 2013)

Dispõe sobre a Política Estadual de Turismo,

cria o Sistema Estadual de Turismo e o Plano

Diretor de Turismo do Estado do Rio Grande do

Sul.

O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.

Faço saber, em cumprimento ao disposto no artigo 82, inciso IV, da Constituição do

Estado, que a Assembleia Legislativa aprovou e eu sanciono e promulgo a Lei seguinte:

Art. 1.º Ficam instituídos a Política Estadual de Turismo, o Sistema Estadual de

Turismo e o Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul.

Art. 2.º Compete à Secretaria do Turismo planejar, fomentar, regulamentar, coordenar

e fiscalizar a atividade turística, bem como promover e divulgar institucionalmente o turismo em

âmbito regional, nacional e internacional.

Art. 3.º A Política Estadual de Turismo obedecerá aos princípios constitucionais da

livre iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social

justo e sustentável.

Art. 4.º A Política Estadual de Turismo é regida por um conjunto de leis e normas, voltadas ao planejamento e ao ordenamento do setor, e por diretrizes, metas e programas definidos no Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul.

Parágrafo único. Na execução da Política Estadual de Turismo, o Poder Público atuará mediante apoio técnico, logístico e financeiro na consolidação do turismo como importante fator de desenvolvimento sustentável, de distribuição de renda, de geração de emprego e da conservação do patrimônio natural, cultural e turístico do Rio Grande do Sul.

Art. 5.º A Política Estadual de Turismo tem por objetivos:

I - fomentar o desenvolvimento, promovendo a inclusão social pelo crescimento da oferta de trabalho e melhor distribuição de renda;

II - promover potencialidades e produtos turísticos em âmbito regional e estadual, em cooperação com os municípios, por meio de ações de divulgação e comercialização nos mercados nacional e internacional;

III - desenvolver o turismo em todas as regiões do Estado;

IV - democratizar e propiciar o acesso ao turismo no Estado a todos os segmentos populacionais, contribuindo para a elevação do bem-estar geral;

V - promover intercâmbio com entidades ligadas ao turismo, inclusive organismos internacionais;

<http://www.al.rs.gov.br/legis> VI - ampliar os fluxos turísticos e a permanência dos turistas nacionais e estrangeiros no

Estado, mediante a promoção e o apoio ao desenvolvimento do produto turístico estadual;

VII - organizar e coordenar o calendário de eventos do Estado em conjunto com os

municípios;

VIII - apoiar a realização de feiras e de exposições de negócios, viagens de incentivo, congressos e eventos nacionais e internacionais;

IX - promover a prática de turismo sustentável nas áreas naturais;

X - desenvolver, ordenar e promover os diversos segmentos turísticos;

XI - prevenir e combater as atividades turísticas relacionadas aos abusos de natureza sexual e outras que afetem a dignidade humana, em conjunto com os diversos órgãos governamentais envolvidos no tema;

XII - implementar o inventário do patrimônio turístico estadual, atualizando-o regularmente, bem como a sistematização e o intercâmbio de dados estatísticos e informações

relativas às atividades e aos empreendimentos turísticos instalados no Estado;

XIII - estabelecer padrões e normas de qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços por parte dos operadores, empreendimentos e equipamentos turísticos;

XIV - promover a formação, o aperfeiçoamento, a qualificação e a capacitação de recursos humanos para a área do turismo;

XV - ampliar e diversificar as linhas de financiamentos para empreendimentos turísticos;

XVI - propiciar a competitividade do setor por meio da melhoria da qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços; e

XVII - desenvolver normas para regulamentar e fiscalizar, no Rio Grande do Sul, as diversas segmentações do turismo e as atividades dos prestadores de serviços, visando à proteção

do consumidor e à valorização dos fornecedores que priorizam a ética e a qualidade como elementos de sua competitividade.

Parágrafo único. Quando se tratar de unidades de conservação, o turismo será desenvolvido em consonância com seus objetivos de criação e com o disposto no Plano de Manejo da Unidade.

Art. 6.º Fica instituído o Plano Diretor de Turismo do Rio Grande do Sul, que tem por objetivo ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo.

Art. 7.º O Plano Diretor de Turismo do Rio Grande do Sul será elaborado pela Secretaria do Turismo, ouvidos os segmentos públicos e privados interessados, inclusive o Conselho Estadual de Turismo, por meio de Conferência Estadual do Turismo e aprovado pelo

Governador do Estado, com o intuito de promover:

- I - a gestão descentralizada e participativa;
- II - o planejamento e a avaliação da Política Estadual de Turismo;
- III - o desenvolvimento social e regional do turismo;
- IV - a diversidade e a acessibilidade do turismo;
- V - as tradições e a cultura do Rio Grande do Sul;
- VI - o desenvolvimento, a promoção e a comercialização dos produtos turísticos do Rio Grande Sul;
- VII - a competitividade, o empreendedorismo e a inovação da atividade turística;

<http://www.al.rs.gov.br/legis> 2VIII - o turismo responsável, que garanta a sustentabilidade na atividade turística

praticada em áreas naturais protegidas ou não;

IX - a orientação às ações do setor privado, fornecendo aos agentes econômicos

subsídios para planejar e executar suas atividades; e

X - a informação da sociedade e do cidadão sobre a importância econômica e social do turismo.

Parágrafo único. O Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul terá suas metas e programas revistos a cada quatro anos, em consonância com o Plano Plurianual, ou

quando necessário, observado o interesse público na utilização dos recursos para o desenvolvimento do turismo.

Art. 8.º A Secretaria do Turismo publicará, anualmente, relatórios, estatísticas e balanços, consolidando e divulgando dados e informações sobre:

I - movimento turístico receptivo e emissivo;

II - atividades turísticas e seus efeitos sobre o balanço de pagamentos; e

III - efeitos econômicos e sociais advindos da atividade turística.

Art. 9.º Fica instituído o Sistema Estadual de Turismo, composto pela Secretaria do Turismo, na qualidade de Órgão Central do Sistema, Conselho Estadual de Turismo, Fóruns e

Instâncias Regionais de Turismo.

Parágrafo único. Poderão ainda integrar o Sistema: os Fóruns, os Órgãos Municipais e/ou Conselhos Municipais de Turismo.

Art. 10. O Sistema Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul, instituído em caráter permanente, tem por objetivo promover o processo de gestão descentralizada, integrada e articulada do turismo no Estado, para a formulação e a execução da Política Estadual de Turismo, de modo a:

I - atingir as metas do Plano Diretor de Turismo do Rio Grande do Sul;

II - atuar na coordenação de programas de desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Sul, em interação com os demais integrantes que compõem o sistema proposto;

III - promover a consolidação e a atuação integrada, de forma a constituir e institucionalizar uma rede de gestão para o turismo no Estado;

IV - estimular a integração dos diversos segmentos do setor, atuando em regime de cooperação com os órgãos públicos, entidades de classe e associações representativas voltadas à atividade turística;

V - promover a regionalização do turismo, mediante o incentivo à criação de organismos autônomos e de leis facilitadoras do desenvolvimento do setor, descentralizando a sua gestão;

VI - promover a melhoria da qualidade dos serviços turísticos prestados no Estado; e

VII - potencializar as ações do turismo no Estado.

Art. 11. Os órgãos e entidades que compõem o Sistema Estadual de Turismo, observadas as respectivas áreas de competência, deverão orientar-se, ainda, no sentido de:

I - definir os critérios que permitam caracterizar as atividades turísticas e dar homogeneidade à terminologia específica do setor;

<http://www.al.rs.gov.br/legis> 3II - promover estudos e pesquisas com vista a estabelecer parâmetros que orientem a

elaboração e a execução do Plano Estadual de Turismo;

III - articular, perante os órgãos competentes, a promoção, o planejamento e a execução de obras de infraestrutura, tendo em vista o seu aproveitamento para finalidades turísticas; e

IV - promover o intercâmbio com entidades nacionais e internacionais vinculadas direta ou indiretamente ao turismo.

Art. 12. A Conferência Estadual do Turismo tem o objetivo de propor e atualizar diretrizes para a Política Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul, cabendo discutir e deliberar

especialmente sobre:

I - a perspectiva do turismo como vetor de desenvolvimento do Estado;

II - a estratégia de regionalização e segmentação do turismo no Estado;

III - a estruturação da rede de governança que sustenta a Gestão Descentralizada e Compartilhada do Turismo; e

IV - outros temas de interesse do setor.

Art. 13. A Conferência Estadual do Turismo constitui instrumento de atualização do Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul e realizar-se-á a cada quatro anos.

Art. 14. A Gestão Pública do Turismo no Rio Grande do Sul adota a Região Turística como referência territorial com o propósito de amparar as interpretações estatísticas, orientar a

aplicação de políticas públicas da União e dos Estados e implantar Sistemas de Gestão de

Funções Públicas, de interesse comum para fins de ordenamento e planejamento, visando ao

desenvolvimento equilibrado do turismo, considerando as diversidades e potencialidades dos

municípios envolvidos, sob a ótica do desenvolvimento integrado, a fim de possibilitar o aumento da competitividade das regiões turísticas e a qualidade dos produtos turísticos.

Art. 15. A Regionalização é a estratégia de execução da Política Estadual de Turismo e tem como base a localização geográfica que estabeleça a organização de afinidades econômicas,

políticas, sociais, históricas, culturais e naturais para o planejamento coordenado e participativo

da estruturação, ampliação, diversificação e qualificação da oferta turística gaúcha.

§ 1.º Cada região deve implementar uma instância de governança e um plano regional, sendo seus regimes administrativos da competência de seus associados, públicos e privados.

§ 2.º Cada região turística, reconhecida no Mapa da Regionalização do turismo gaúcho, poderá indicar um representante no Conselho Estadual de Turismo, conforme seu próprio regimento.

Art. 16. São critérios para integração de municípios às regiões turísticas:

I - a adesão oficial à instância de governança; e

II - a existência de órgão oficial que trate da política municipal de turismo, de um Conselho Municipal de Turismo e de um Plano Municipal da Política de Turismo.

Parágrafo único. O órgão gestor, o Conselho e o Plano poderão ser cumulativos a

outros temas pertinentes, de acordo com a competência do Poder Executivo Municipal e seu

orçamento.

<http://www.al.rs.gov.br/legis> 4Art. 17. Os municípios não regionalizados, ou que desejem mudar de região, devem

encaminhar pleito ao Conselho Estadual que deliberará anualmente sobre as solicitações.

Art. 18. VETADO.

Art. 19. Todos os eventos incluídos por lei no Calendário Oficial de Eventos do Estado do Rio Grande do Sul serão abrangidos pelos dispositivos desta Lei.

Art. 20. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

PALÁCIO PIRATINI, em Porto Alegre, 27 de novembro de 2013.

FIM DO DOCUMENTO

Anexo VI

Prêmio Inovação Turismo RS

Prefeitura Municipal de Antônio Prado/RS



www.antonio Prado.com.br

turismo@antonio Prado.com.br

54-32931500



Secretaria do Turismo



Anexo I – Ficha de Inscrição

1. Título da Proposta

Capta Prado

2. Categoria e Subcategoria a que se refere a proposta:

Categoria	Melhores práticas em gestão e planejamento
Subcategoria	Captação e destinação de recursos para a atividade turística

3. Representante do Proponente:

Nome	Prefeito Nilson Camatti
CPF	773.036.870-68

4. Endereço do Proponente:

Rua Cesira Barrueco n° 657 ap 31 – centro

Antônio Prado/ RS

5. Telefone de Contato do Proponente:

54-32935600 / 54-96949708

6. Email do Proponente:

nilson.camatti@hotmail.com

7. Região Turística:

Região Uva e Vinho



Dados da Secretária de Turismo de Antônio Prado:

Secretária de Turismo: Lis Caberlon

CPF: 559.568.820-34

Telefone: 54-32931500 / 54-96956100

Email: lis.daniela@hotmail.com

Turismóloga: Patrícia Schenkel

Diretora de Turismo: Adriana Spulgaro Matos

Diretor de Comércio: Gabriel Simioni

Assessora de Turismo: Margarida Luiza Fernandes

Administrativo: Cristina Comparin

1. Objetivo do Projeto

Captação de Recursos para Fomentar o Turismo de Antônio Prado.

2. Justificativa do Projeto

O município de Antônio Prado/RS localiza-se na Serra Gaúcha. Foi fundado em 1899 num movimento de extensão do processo de colonização da Região da Serra Gaúcha iniciado em 1875. Grande parte da população do município é composta por descendentes de italianos.

O município tem 347,6km² de área e uma população, segundo dados do IBGE de 2010, de 12.755 habitantes, sendo 9.197 em área urbana e 3.558 no interior.

Além da atividade da indústria e da agricultura, o turismo assume relevância cada vez mais significativa na economia do município. Antônio Prado integra a *Região Uva e Vinho* e faz parte da *Rota Turística Vales da Serra*. Possui o maior e mais completo conjunto arquitetônico da colonização italiana no Brasil (cenário da filmagem do filme “O Quatrilho”), com 48 edificações tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Outros atrativos turísticos são:

- (a) A farta gastronomia típica, servida em pousadas e restaurantes localizados tanto na cidade, quanto no meio rural.
- (b) Um conjunto de manifestações da cultura popular e do patrimônio imaterial do município, tais como grupos folclóricos de descendência italiana e o artesanato local que preserva muito das feições dos antigos hábitos dos imigrantes. Entre os artesanatos produzidos no município citamos a técnica do *frivolité de navete* e do macramé e os artesanatos em palha de milho e trigo.

- (c) Antônio Prado organiza atualmente dois importantes eventos gastronômicos que são a Noite Italiana⁴ e Fenamassa⁵.

A cidade é uma das protagonistas de vanguarda no movimento agroecológico brasileiro e referência internacional no setor, sendo de Antônio Prado a primeira associação de agricultores ecologistas do RS (AECIA⁶) e uma das primeiras do Brasil. Foi a primeira cidade da América Latina a receber, em 2001, o título de *slow city*, um movimento internacional que reconhece as cidades pelo desenvolvimento e respeito aos seus valores culturais, pela qualidade de vida de seus moradores e de preservação do meio ambiente.

Além dos atrativos culturais o município de Antônio Prado conta também com uma bela paisagem, formada por lindos vales que rodeiam a cidade, tais como o Vale do Rio das Antas e o Vale do Rio da Prata. Imersos nestes belos vales é possível encontrarmos um conjunto de cascatas e grutas naturais. A paisagem de Antônio Prado também é formada por elementos de uma agricultura colonial típica de descendentes italianos que, ao ocuparem os vales da região, preservaram elementos trazidos das terras de origem, tais como os parreirais, a arquitetura das casas e organização das propriedades rurais, os muros de pedras, entre outros.

A partir dos anos 1990, identifica-se um processo gradativo de qualificação da infraestrutura, do pessoal e dos equipamentos envolvidos com a atividade turística no município. São investimentos que vêm sendo realizados tanto pelo poder público, através da Prefeitura Municipal, do Governo do Estado e do Governo Federal, quanto pela iniciativa privada, e que objetivam um melhor e mais qualificado posicionamento do município dentro do mercado turístico. Um importante aspecto a ser destacado é que os investimentos realizados têm gerado uma grande expectativa junto à comunidade local e comunidade de cidades vizinhas, tais como Ipê e Nova Roma do Sul, no que se refere ao futuro do turismo nestes municípios. Historicamente estes municípios estão sob influência dos processos de desenvolvimento social e econômico de Antônio Prado.

No campo dos novos desafios e projetos futuros identificamos a necessidade de aumentar os recursos destinados para o desenvolvimento do turismo, pois são várias demandas que não são compatíveis com o orçamento municipal, sendo que os mesmos representam 1,37% do orçamento total do município, esta porcentagem representa em média o valor de R\$ 413.000,00 (estas despesas incluem pagamento de servidores, aluguéis, material de expediente e as ações para fomentar o turismo).

Apesar dos esforços do Poder Público Municipal para destinar mais recursos para o fomento do turismo, outras áreas como educação, saúde e obras também necessitam de ampliação orçamentária, limitada pela reduzida capacidade de arrecadação do município.

4 www.noiteitaliana.com.br

5 www.fenamassa.com.br

6 www.aecia.com.br/

Neste sentido justifica-se a grande importância do aporte de recursos por parte do Governo Federal e Estadual, através de programas de apoio ao fomento do turismo.

Desde janeiro de 2013, o governo municipal criou a Central de Projetos de Antônio Prado, que visa de forma organizada e qualificada ter neste setor o aporte para, através dos programas oferecidos em âmbito Estadual o Federal, inscrever projetos que possam ampliar os recursos financeiros do município e criar condições favoráveis para o fomento turístico na localidade.

3. Resultados esperados.

- Aumento dos recursos financeiros destinados para o turismo visando fomentar a economia local; promovendo e ampliando a programação turística, aumentar o número de campanhas, promoções, participação em feiras e eventos turísticos; executar a sinalização turística; recuperar a infra-estrutura e revitalizar os pontos turísticos existentes, bem como, os roteiros existentes, criar novos roteiros, qualificar o trade turístico; entre outras iniciativas que se fizerem necessárias.
- Efetivação de Antônio Prado no mercado turístico do país;

4. Metas do Projeto

No ano de 2013 - ampliar no mínimo 70% o orçamento do turismo com recursos oriundos de recursos estaduais e federais.

No ano de 2014 – ampliar no mínimo 80% o orçamento do turismo com recursos oriundos de recursos estaduais e federais.

No ano de 2015 – ampliar no mínimo 90% o orçamento do turismo com recursos oriundos de recursos estaduais e federais.

No ano de 2016 – ampliar no mínimo 100% o orçamento do turismo com recursos oriundos de recursos estaduais e federais.

5. Etapas do Projeto

Item 1: Criação da Central do Projetos do município de Antônio Prado.

Justificativa: Formar uma equipe organizada e qualificada que possa pesquisar editais abertos, escrever projetos, aptos a trabalhar com o portal de convênios – SICONV; fiscalizar a execução de projetos.

Item 2: Definição do grupo de servidores que irá compor a central de projetos e definição da coordenação da central.

Justificativa: Foi definido 01 representante de cada secretaria que representará sua secretaria na central de projetos. Coordenada pela Secretaria de Planejamento, através da Diretora de Projetos que é responsável pelo monitoramento de programas federais, estaduais e outros.

Item 3: Qualificação dos funcionários que irão compor esta equipe

Justificativa: Foi realizado com todos os servidores que compõe a equipe, uma qualificação in loco com Francisco Jorge Vicente e Juliana Souza Lemos, respectivamente coordenador executivo e Assistente Técnica do departamento de projetos do governo do Estado – 4h e outra com o Assessor Sr. Arno Cassel do Gabinete do Deputado Federal Henrique Fontana PT – 2h.

A Secretária de Turismo Lis Caberlon fez o curso de Elaboração de Projetos – 4h, com a Sra. Raquel Fronza Scotton. A coordenadora da Central de Projetos Daniela Oliveira e a Turismóloga Patrícia Schenkel fizeram dois cursos com Sra. Raquel Fronza Scotton responsável pela captação de recursos da Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves - curso de Elaboração de Projetos – 4h e de Operacionalização do Sistema Siconv – 4h, do Programa de capacitação a Gestores da Região Uva e Vinho.

A coordenadora de projetos Daniela Oliveira fez o curso de Capacitação e Gestão do Siconv – 16 horas pelo Instituto de Estudos e Governança Pública.

Patrícia Schenkel e Gabriel Lazzaroto Simioni fizeram o curso de Capacitação do Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse – 20 horas, pelo Departamento de Suporte à Gestão de Transferências Voluntárias da União da Secretária de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento.

6. Resultados Obtidos

Legenda:

1 – Projetos Aprovados / Patrocínios recebidos / Projetos Aprovados em fase de execução em turismo.

2 – Inscritos e não contemplados em turismo.

3- Projetos Inscritos sem parecer em turismo.

Valores de Projetos Turísticos	
Projetos Aprovados em 2013 – repasses	R\$ 801.025,19
Projetos não Contemplados	R\$ 10.580.394,37
Projetos sem Parecer	R\$ 981.200,00
Total	R\$ 12.362.619,56

Quantidades de Projetos Turísticos	
Projetos Aprovados em 2013 – repasses	18
Projetos não Contemplados	10
Projetos sem Parecer	3
Total	31

Em Porcentagem de Projetos Turísticos	
Projetos Aprovados em 2013 – repasses	58%
Projetos não Contemplados	32%
Projetos sem Parecer	10%
Total	100%

Orçamento da Secretaria de Turismo em 2013 - R\$ 413.000,00, atingindo um aumento de **94%**.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETTO, Margarita. *Planejamento Responsável do Turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2005.
- BENI, Mario Carlos, organizador. *Turismo: Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão*. Barueri, SP: Manole, 2012.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.
- DIAS, Reinaldo. *Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.
- GANDIN, Danilo. *A Prática do Planejamento Participativo: na educação e em outras instituições, grupos e movimentos dos campos: cultural, social, político, religioso e governamental*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- GRACIOSO, Francisco. *Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado*. São Paulo: Atlas, 1990.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; REIN, Irving; HAIDER, Donald. *Marketing Público como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, estado e países*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- MOLINA, Sérgio; Rodriguez, Sérgio. *Planejamento Integral do Turismo: um enfoque para América Latina*. Bauru: EDUCS, 2001.
- MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. *Planejamento Estratégico: um bem ou mal necessário?* Rio de Janeiro. Fundo de Cultura, 2005.
- PINTO, João Bosco. *Rito ou Prática de Classe?* Ijuí: Unijuí Editora, 1986.
- PORTER, Michael. *A vantagem Competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- ROVEDA, Fernando. *Memória & Identidade: Antônio Prado, patrimônio histórico e artístico nacional*. Porto Alegre: Metrópole, 2003.
- RUSCHMANN, Doris. *Turismo e Planejamento Sustentável*. Campinas, SP: Papirus, 2005.

SILVA, Carlos José Rodrigues da. *Marketing Estratégico de Lugares*. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, 2007.

TYLER, Duncan. *Gestão de Turismo Municipal*. São Paulo, SP: Futura, 2001.

VAZ, Gil Nunes. *Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

Plano Nacional de Turismo

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_s_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf acesso em 3 de março de 2014.

Plano Estadual do Turismo

<http://www.turismo.rs.gov.br/conteudo/2449/plano-de-desenvolvimento-do-turismo-do-rio-grande-do-sul-2012-2015> acesso em 2 de março de 2014.

Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul

http://www.setur.rs.gov.br/download/20140205124321plano_de_marketing_turismo_rs.pdf acesso em 9 de março de 2014.

Lei do turismo estadual

<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/LEI%2014.371.pdf> acesso em 16 de março de 2014.

Lei nº 11.771 de turismo federal de 17 de setembro de 2008

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_s_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf acesso em 3 de março de 2014.

Lei municipal de tombamento nº 2614 de 8 de junho de 2009

Atuaserra, <http://www.serragaucha.com/pt/> acesso em 9 de março de 2014.

IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>> acesso em 9 de março de 2014

Fundação de Economia e Estatística. Disponível em <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_municipios_detalhe.php?municipio=Ant%F4nio+Prado> acesso em 8 de março de 2014.

Atlas do Desenvolvimento Humano. Disponível em http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH_Municipios_Brasil_2000.aspx?indiceAccordion=1&li=li_Ranking2003> acesso em 9 de março de 2014.

Portal ODM. Disponível em < <http://www.portalodm.com.br/relatorios/7-qualidade-de-vida-e-respeito-ao-meio-ambiente/rs/antonio-prado>> acesso em 9 de março de 2014.

World Travel & Tourism Council (WTTC) [http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.wttc.org/&prev=/search%3Fq%3DWorld%2BTravel%2B%2526%2BTourism%2BCouncil%2B\(WTTC\)%26espv%3D2%26es_sm%3D93](http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.wttc.org/&prev=/search%3Fq%3DWorld%2BTravel%2B%2526%2BTourism%2BCouncil%2B(WTTC)%26espv%3D2%26es_sm%3D93) acesso em 13 de abril de 2014.