



Campos de Cima da Serra

CONDESUS

Maio, 2026



Ficha Técnica

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Sebrae Serra Gaúcha

Emerson Monteiro

Condesus

Presidente da Gestão 2026 - Frederico Arcari Becker

Turismóloga Daniela Ligabue

Consultoria Técnica - Maja Consultoria

Tur^a Ms. Ivane Maria Remus Fávero

Agradecimento

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

Fotos de capa: Site do Camposdecimadaserra.com

Sumário

Apresentação e Metodologia.....	4
Análise macroambiental.....	7
Tendências para o segmento	8
Apresentação do Território.....	11
Governança do Turismo	12
O consórcio.....	12
Oferta Turística.....	15
Atrativos	15
Gastronomia e hospedagem	16
Aspectos Impulsionadores e Limitadores	17
Posicionamento, identidade e visão	27
Plano de Ações	32
Conclusão e indicações estratégicas	45
Referências.....	47
Anexo I – Lista de Presença.....	48
Anexo II – Foto das atividades.....	49
Anexo III – Convite para a comunidade	52

Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo é construir o Plano Regional de Desenvolvimento do Turismo dos Campos de Cima da Serra (RS), focando em ações a serem desenvolvidas nos próximos anos.

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

A metodologia que se apresenta privilegia o planejamento participativo e integrado, viabilizado por meio de diversos encontros presenciais. Os trabalhos foram coordenados pela consultora e mestre em Turismo Ivane Fávero. No âmbito dos municípios, a mobilização dos grupos, bem como o fornecimento de informações relevantes para o trabalho, ficou a cargo do Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Região dos Campos de Cima da Serra, o Condesus.

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

1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
2. Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;
3. Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
4. Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;

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

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

Figura 1: Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU

Análise macroambiental

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

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

Produtores: turistas, transportadoras, agentes receptivos (hotéis, albergues, campings), fornecedores de serviços locais;

Distribuidores: operadoras e agências de viagens;

Facilitadores: fornecedores de financiamentos;

Consumidores: passageiros/turistas.

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

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

Tendências para o segmento

A revista eletrônica Tendências do Turismo 2026, lançada em março e fruto da parceria inédita entre o Ministério do Turismo, a Embratur e a Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo) traz comportamentos, tendências e transformações do setor.

Em 2025, o Brasil alcançou o recorde de 9,3 milhões de turistas internacionais, com a Argentina mantendo-se como o principal mercado emissor (36% do total). Para 2026, as projeções variam entre o otimismo da GlobalData (crescimento de 6%) e uma visão mais moderada da Tourism Economics, que prevê retração devido a instabilidades econômicas em países vizinhos.

O setor vive um momento histórico, tendo superado em 2025 a marca de 100 milhões de passageiros transportados em voos domésticos. O turismo de sol e praia continua sendo o preferido de 45% dos brasileiros.

O país busca se posicionar através do *soft power* (capacidade de influenciar percepções e relações internacionais por meio de sua cultura, criatividade e produção simbólica), valorizando a "brasilidade" e melhorando a conectividade aérea, especialmente para atrair turistas de longa distância que gastam mais e ficam mais tempo.

O documento identifica 18 tendências globais, validadas pelo mercado brasileiro e organizadas em três grupos analíticos, conforme elencado abaixo.

1. Experiências no Destino (*foca no que os viajantes desejam vivenciar e sentir durante a jornada*).

- **Saúde e bem-estar**

As viagens tornam-se ferramentas de autocuidado e saúde mental, com destaque para spas, águas termais e o "bem-estar rústico" em contato direto com a natureza. No mercado, isso se traduz em *slow travel* e refúgios da hiperestimulação urbana.

- **Em busca do esporte**

Grandes eventos (como a Copa do Mundo) e esportes de resistência (corrida, ciclismo) são fortes motivadores. Museus e arenas esportivas também se consolidam como pontos turísticos essenciais.

- **Experiências gastronômicas**

A busca é por "comer como um local", valorizando ingredientes nativos e saberes do território em vez do luxo tradicional. O enoturismo e as oficinas culinárias ganham força.

- **Destinos inspirados pela mídia (*Set-jetting*)**

Séries e filmes nos *streamings* despertam o desejo de visitar cenários reais para reviver emoções e recriar cenas icônicas.

- **De volta ao passado**

Uma reação à hiperconectividade, buscando experiências simples, afetivas e de reconexão com raízes genealógicas ou memórias de infância.

- **Conexão com a natureza**

Busca por solitude e desconexão em parques nacionais. Surge o "turismo de última chance", para conhecer ecossistemas ameaçados pelas mudanças climáticas antes que se transformem.

2. Fatores que orientam a escolha (*refere-se aos valores e critérios que pesam na decisão de para onde e quando viajar*).

- **O evento como impulsionador**

Shows, festivais musicais e feiras criativas moldam os fluxos de viagens. 65% das buscas no Airbnb para 2026 coincidem com grandes eventos.

- **Escolhas mais conscientes**

A sustentabilidade torna-se um eixo central, com foco no apoio a negócios locais e na valorização da cultura regional.

- **Foco no custo-benefício**

Viajantes tornam-se especialistas em ofertas, priorizando a baixa temporada e combinando hospedagens econômicas com "pequenas doses de luxo".

- **Vivências autênticas**

Especialmente para as novas gerações, a unicidade e a conexão genuína com moradores locais valem mais do que dicas de grandes influenciadores.

- **Destinos alternativos**

A busca por lugares menos saturados e mais baratos transforma destinos secundários em "paraísos" para viajantes exigentes.

- **Viagens literárias**

O turismo é usado como uma porta de entrada emocional para universos de livros, buscando refúgios silenciosos para a leitura sem interrupções digitais.

3. Comportamento e Planejamento (*aborda como as ferramentas digitais e novos padrões sociais alteram a estrutura das viagens*).

- **Inteligência Artificial (IA) como ferramenta**

Utilizada para acelerar o planejamento, comparar preços e criar roteiros personalizados, funcionando como um assistente contínuo durante a jornada.

- **O transporte como parte da experiência**

Trens e cruzeiros são vistos como "comunidades" e destinos em si, enquanto o carro oferece a autonomia desejada para mudar rotas no caminho.

- **Viagens em família e multigeracionais**

O turismo assume o papel de "novo churrasco de domingo", unindo diferentes gerações para fortalecer vínculos e promover um *detox* digital.

- **Viagens inspiradas pelas redes sociais**

O desejo nasce no *feed* (TikTok/Instagram), com forte preferência por fotos espontâneas, sem filtros e que mostram os bastidores reais do destino.

- **Viagens mais longas**

Vistas como um remédio contra o esgotamento profissional (*burnout*), privilegiando a imersão profunda em destinos distantes para uma desconexão real.

- **Viagens com propósito (*whycation*)**

Prioriza-se o "porquê" da viagem e o estado de espírito do viajante. O objetivo é a autodescoberta e experiências que tragam aprendizado e reflexão.

Apresentação do Território

Os Campos de Cima da Serra são uma das regiões mais antigas e emblemáticas do sul do Brasil, localizados no extremo nordeste do Rio Grande do Sul, na divisa com Santa Catarina. A região é marcada por campos de altitude, araucárias, cânions e um clima frio característico, formando uma paisagem muito diferente do restante do estado.

A origem da região está ligada, primeiro, aos povos indígenas que habitavam os campos sulinos muito antes da colonização europeia. Posteriormente, entre os séculos XVIII e XIX, os Campos de Cima da Serra tornaram-se uma importante rota do tropeirismo, atividade econômica baseada na condução de gado e mulas entre o Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Os tropeiros atravessavam os campos utilizando caminhos naturais da serra, o que ajudou a formar povoados e consolidar a ocupação da região.

Essa herança tropeira ainda é muito presente na identidade cultural local: na pecuária extensiva, na culinária campeira, no modo de vida serrano e até nas construções históricas, como as taipas de pedra - muros feitos manualmente com pedras encaixadas, usados para delimitar propriedades e conduzir tropas.

A região também desenvolveu uma forte tradição agropecuária ligada ao campo nativo. Um dos maiores símbolos culturais é o Queijo Artesanal Serrano, produzido há mais de 200 anos por famílias locais, com técnicas passadas entre gerações. O queijo possui forte influência portuguesa e hoje é reconhecido como patrimônio cultural e produto de indicação geográfica.

Geograficamente, os Campos de Cima da Serra fazem parte de um planalto basáltico elevado, com altitudes que variam entre cerca de 900 e 1.200 metros. O relevo foi moldado ao longo de milhões de anos pela ação vulcânica e erosiva, originando grandes cânions e vales profundos, especialmente na região dos Aparados da Serra. A vegetação predominante mistura campos naturais e florestas de araucária, formando um dos cenários mais característicos do sul do país.

Governança do Turismo

O consórcio

O Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Região dos Campos de Cima da Serra (Condesus) foi criado em 2001 com o propósito de desenvolver as potencialidades turísticas dos municípios consorciados. Para fortalecer a divulgação regional, adotou-se também a nomenclatura Rota dos Campos de Cima da Serra.

As paisagens naturais da região mais alta e fria do Rio Grande do Sul impulsionaram a criação do consórcio, concebido como uma associação civil sem fins lucrativos voltada ao desenvolvimento regional sustentável em diferentes áreas. O Setor de Turismo é responsável pelo planejamento e pela gestão turística regional (IGR), atuando na valorização dos atrativos locais, na geração de trabalho e renda, na conservação ambiental e na promoção da cultura regional.

Em 2017, buscando atender novas demandas dos municípios integrantes, o estatuto da entidade foi reformulado para permitir a realização de licitações compartilhadas para aquisição de bens e contratação de serviços. Desde então, o consórcio passou a ampliar sua atuação em diferentes áreas da administração pública, contribuindo para significativa economia aos cofres municipais, estimada atualmente em cerca de 30%.

Os processos licitatórios conduzidos pelo Condesus contemplam diversas áreas, como saúde, educação, infraestrutura, agricultura, meio ambiente, assistência social, planejamento administrativo, segurança alimentar, cultura e turismo. O consórcio também atua na promoção do desenvolvimento sustentável por meio da preservação ambiental, recuperação de áreas degradadas, fortalecimento da agricultura ecológica e incentivo ao turismo ecológico, rural e cultural.

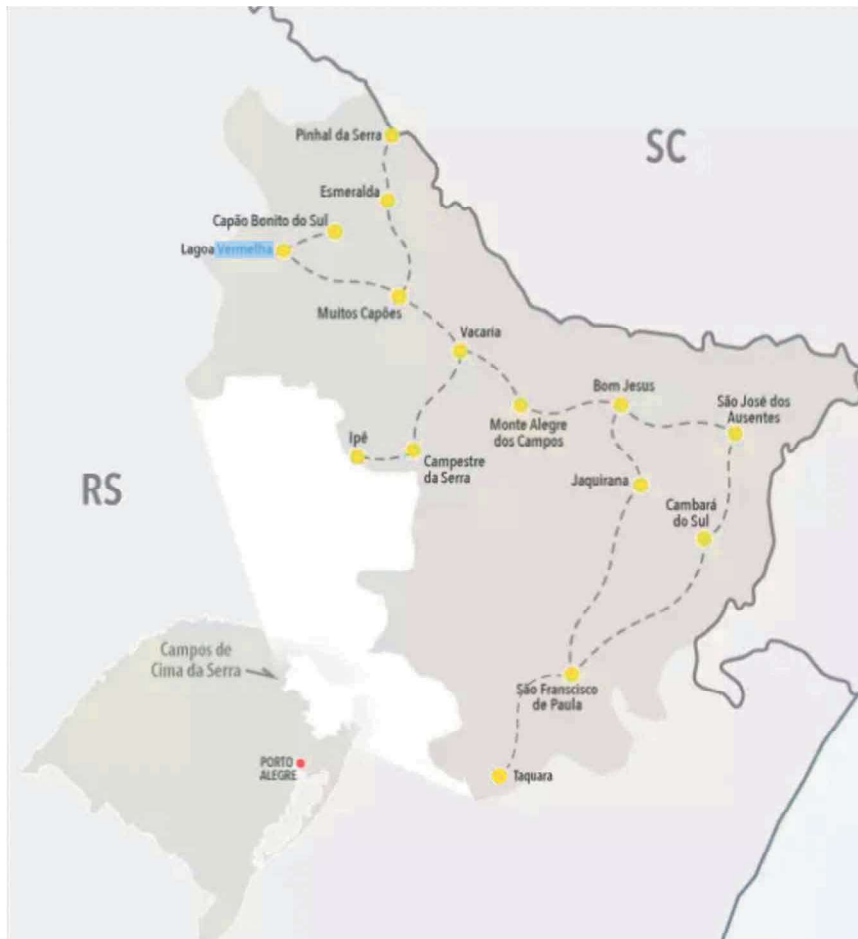
Este documento é uma atualização do Plano Regional de Turismo 2022–2025, que constituiu um importante instrumento de planejamento estratégico do destino. No site oficial do Consórcio há uma página¹ onde é possível acompanhar o andamento das metas. Além disso, o setor atua em parceria com os gestores municipais de turismo, oferecendo suporte técnico às demandas relacionadas ao desenvolvimento turístico dos municípios consorciados.

Atualmente, integram o Condesus 15 municípios: Bom Jesus, Cambará do Sul,

¹ <https://www.camposdecimadaserra.com/plano-de-turismo/>

Campestre da Serra, Capão Bonito do Sul, Esmeralda, Ipê, Jaquirana, Lagoa Vermelha, Monte Alegre dos Campos, Muitos Capões, Pinhal da Serra, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes, Taquara e Vacaria.

Figura 2: Os 15 municípios que integram o Condesus



Fonte: Site oficial

Turismóloga responsável: Daniela Ligabue

Telefones: (54) 3231 4219 | (54) 99253 5445

Horário de Atendimento: segunda a sexta, das 8h às 11h30m e das 13h30m às 17h

E-mail: secretaria@condesus.com.br

Site: www.camposdecimadaserra.com

Oferta Turística

Atrativos

A oferta turística dos Campos de Cima da Serra se divide em quatro grandes eixos: ecoturismo, aventura, enoturismo e turismo rural.

ECOTURISMO
O ecoturismo é uma forma de turismo responsável que envolve visitar áreas naturais e preservadas, ao mesmo tempo em que se promove a conservação do meio ambiente e se respeita as comunidades locais. Por meio da atividade, é possível vivenciar experiências únicas em contato com a natureza, como caminhadas, trilhas, observação de animais e visitas a cachoeiras e rios.
AVENTURA
A natureza oferece uma infinidade de possibilidades de descobertas e é uma oportunidade para conectar-se com o meio ambiente e desafiar limites físicos e mentais.
ENOTURISMO
O enoturismo é uma experiência cultural e sensorial que conecta visitantes ao mundo dos vinhos. A Serra Gaúcha é referência nacional no segmento, oferecendo vinícolas premiadas, paisagens deslumbrantes e roteiros encantadores. É a oportunidade de conhecer o processo de produção, degustar vinhos e espumantes de alta qualidade e vivenciar a tradição e a hospitalidade locais.
TURISMO RURAL
O turismo rural tem ganhado cada vez mais popularidade, principalmente entre os turistas que buscam fugir da agitação das grandes cidades e relaxar em um ambiente mais tranquilo e natural. Além disso, o turismo rural também contribui para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, gerando renda e emprego para os moradores da região.

Gastronomia e hospedagem

A gastronomia dos Campos de Cima da Serra traduz a identidade cultural e o modo de vida serrano da região. Marcada pela influência tropeira e pela tradição campeira, a culinária valoriza ingredientes locais e sabores autênticos, com destaque para o churrasco, o queijo serrano artesanal, o pinhão e pratos preparados a partir da pecuária e da agricultura familiar. Além da comida típica gaúcha, os municípios da região também oferecem experiências gastronômicas ligadas às raízes tropeiras, cafés coloniais e produtos artesanais que fortalecem o turismo de experiência e a valorização da cultura local.

As opções de hospedagem nos Campos de Cima da Serra acompanham o perfil acolhedor e conectado à natureza que caracteriza o destino. A região reúne pousadas, hotéis-fazenda, cabanas, refúgios rurais e hospedagens de charme integradas às paisagens de campos, araucárias e cânions. Muitas experiências priorizam o contato com o ambiente natural, o silêncio, o clima serrano e a hospitalidade típica do interior gaúcho, oferecendo ao visitante vivências voltadas ao descanso, ao turismo de aventura e à imersão cultural nos municípios consorciados ao Condesus.

Aspectos Impulsionadores e Limitadores

A construção da matriz SWOT identifica as Ameaças e Oportunidades (ambiente externo), além das Forças e Fraquezas (ambiente interno) da região e do município. A atividade tem como foco a região como um destino turístico integrado e não apenas os municípios individualmente, considerando que o Condesus atualmente inclui municípios com diferentes níveis de integração turística, o que exige uma visão estratégica e equilibrada. A construção foi realizada pelos participantes da oficina, divididos em 4 grupos temáticos, e revisada pela consultora.



PLANO DE AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

GRUPO 1 - BASE DO DESTINO (Infraestrutura e Governança)

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">Localização estratégica no estado, com acesso por importantes rodovias (BR-116 e BR-285), conectando a região a mercados emissores e destinos consolidados.	Governança e Integração Regional <ul style="list-style-type: none">Baixo nível de integração efetiva entre os municípios, com predominância de ações isoladas;Baixo engajamento dos municípios nas ações regionais;Descontinuidade das ações e planejamento em função de mudanças políticas;Influência de divisões políticas que dificultam a cooperação regional;Baixa articulação entre poder público, trade e comunidade.
<ul style="list-style-type: none">Apoio de instituições como Sebrae e Emater, contribuindo para qualificação e desenvolvimento.	Estrutura Institucional e Gestão <ul style="list-style-type: none">Estrutura técnica insuficiente para atender às demandas do turismo regional;Baixa valorização institucional do turismo nos municípios, com estruturas frágeis e pouco orçamento;Secretarias de turismo inexistentes ou com baixa autonomia em parte dos municípios;Conselhos municipais de turismo pouco ativos e sem atuação estratégica. Não possuem Plano de Trabalho, exigência do Mtur;

	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de planejamento integrado e projetos regionais estruturantes; • Subutilização da estrutura institucional do Condesus para o desenvolvimento do turismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Presença de corpo técnico dedicado ao turismo (turismóloga), ainda que limitado (somente 1 profissional com 20h), permitindo coordenação inicial das ações. 	<p>Infraestrutura e Base do Destino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiências nos acessos a atrativos e municípios, com trechos não pavimentados; • Ausência de sinalização turística regional integrada e padronizada; • Falta de planejamento estruturado para mobilidade turística interna; • Dependência de aeroportos distantes, sem conectividade aérea regional.
<ul style="list-style-type: none"> • Existência de estrutura institucional regional por meio do Condesus, com capacidade de articulação entre municípios. 	<p>Investimento e Desenvolvimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixo volume de recursos destinados ao turismo, tanto em nível municipal quanto regional; • Dificuldade de captação de investimentos e ausência de projetos estruturados; • Falta de visão estratégica do turismo como vetor de desenvolvimento econômico.
<ul style="list-style-type: none"> • Parte dos municípios já possui Plano Municipal de Turismo, indicando avanço na organização do setor. 	<p>Cultura e Engajamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixo nível de sensibilização da comunidade sobre a importância do turismo; • Falta de cultura de cooperação regional; • Baixo nível de sensibilização da comunidade para o turismo; • Trade turístico pouco estruturado e com baixa organização;

	<ul style="list-style-type: none"> Desconhecimento da própria oferta turística entre os municípios.
<ul style="list-style-type: none"> Existência de uma rota regional que conecta os municípios, ainda que incipiente. 	
<ul style="list-style-type: none"> Comunicação ativa entre Condesus e municípios, facilitando articulações e mobilizações. 	
<ul style="list-style-type: none"> Existência de iniciativas de integração entre alguns municípios, com experiências iniciais de atuação regional. 	
GRUPO 2 - PRODUTO TURÍSTICO (Experiência do turista)	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Grande diversidade de atrativos naturais, com paisagens únicas como cânions, campos de altitude e áreas preservadas. 	<p>Estruturação do Produto Turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> Baixa capacidade de transformar atrativos e vivências em produtos turísticos estruturados; Ausência de roteiros e experiências integradas entre os municípios; Falta de organização da oferta turística regional; Ausência de dados estruturados sobre fluxo, perfil e impacto do turismo.
<ul style="list-style-type: none"> Existência de profissionais e empreendimentos formalizados (Cadastur). 	<p>Oferta e Qualificação</p> <ul style="list-style-type: none"> Oferta limitada de meios de hospedagem e serviços turísticos em parte dos municípios; Baixa qualificação em parte dos serviços turísticos; Ausência de oferta diversificada e segmentada para diferentes perfis de turistas;

	<ul style="list-style-type: none"> Falta de padronização mínima na qualidade da experiência.
<ul style="list-style-type: none"> Sinais iniciais de demanda internacional pelo destino, ainda não estruturados. 	<p>Mercado e Comercialização</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausência de agências de turismo receptivo com atuação regional; Baixa inserção no mercado nacional e internacional; Dependência do mercado regional (RS), sem estratégia de diversificação; Falta de estrutura para comercialização dos produtos turísticos.
<ul style="list-style-type: none"> Clima diferenciado no estado, com invernos rigorosos que agregam valor à experiência turística. 	<p>Integração e Escala</p> <ul style="list-style-type: none"> Distâncias entre atrativos e municípios sem planejamento de integração turística; Falta de articulação entre empreendimentos e municípios para construção de experiências conjuntas.
<ul style="list-style-type: none"> Agricultura familiar estruturada, com potencial para turismo rural e experiências autênticas. 	<p>Planejamento e Inteligência</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausência de inventário turístico regional atualizado; Falta de levantamento estruturado das potencialidades turísticas; Desalinhamento entre promoção e a experiência efetivamente entregue ao turista.
<ul style="list-style-type: none"> Existência de hospedagens qualificadas em alguns municípios. 	<p>Cultura e Maturidade Turística</p> <ul style="list-style-type: none"> Baixa cultura empreendedora no turismo; Resistência ou baixa adesão às capacitações; Falta de compreensão do turismo como atividade econômica estruturada;

	<ul style="list-style-type: none"> Baixa percepção da necessidade de profissionalização.
<ul style="list-style-type: none"> Presença de empreendimentos com potencial de atração, como vinícolas, parques naturais e meios de hospedagem diferenciados. 	
<ul style="list-style-type: none"> Gastronomia com identidade regional, com destaque para produtos como queijo serrano (IG), pinhão, maçã e culinária típica. 	
<ul style="list-style-type: none"> Forte identidade cultural associada ao meio rural, tropeirismo e tradições locais. 	
GRUPO 3 - POSICIONAMENTO E MERCADO (Marketing e Comunicação)	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Existência de uma marca turística regional já desenvolvida. 	<p>Posicionamento do Destino</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausência de posicionamento claro e consolidado da região como destino turístico; Falta de definição da proposta de valor e do público prioritário; Comunicação que não diferencia a região de outros destinos; Falta de organização e clareza das informações para o turista;
<ul style="list-style-type: none"> Realização de eventos e seminários regionais que fortalecem o debate e a articulação do turismo. 	<p>Comunicação e Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Comunicação fragmentada entre municípios, sem estratégia regional integrada; Presença digital pouco profissional e sem planejamento contínuo; Ausência de estratégia estruturada de marketing digital;

	<ul style="list-style-type: none"> Baixa utilização de ferramentas de promoção e distribuição (ex: tráfego pago, campanhas estruturadas); Baixa maturidade digital dos municípios e empreendimentos turísticos;
<ul style="list-style-type: none"> Apoio de instituições como Sebrae em ações de capacitação e benchmarking. Participação em feiras e eventos do setor turístico, ampliando visibilidade institucional; 	<p>Promoção e Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Participação em feiras e eventos sem estratégia clara de mercado e conversão; Baixo engajamento de empreendedores nas ações de promoção; Ausência de ações estruturadas com operadores, agências e mercado B2B; Falta de programas de relacionamento com influenciadores, imprensa e trade.
<ul style="list-style-type: none"> Atrativos naturais e gastronomia com forte potencial de comunicação e posicionamento. 	<p>Integração e Articulação</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoção realizada de forma isolada pelos municípios; Baixa integração na divulgação dos principais atrativos e produtos da região; Falta de articulação entre setor público e privado nas ações de marketing.
<ul style="list-style-type: none"> Existência de materiais promocionais regionais (ex: folder turístico); Presença inicial em canais digitais, como redes sociais institucionais. 	<p>Inteligência e Gestão de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausência de planejamento estratégico de marketing regional; Falta de monitoramento de resultados das ações de promoção; Baixa utilização de dados para tomada de decisão; Comunicação interna (endomarketing) pouco estruturada.
GRUPO 4 - DINAMIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO REGIONAL (Eventos e Integração)	
FORÇAS	FRAQUEZAS

<ul style="list-style-type: none"> Existência de eventos tradicionais com forte identidade cultural e reconhecimento regional, como rodeios e festividades ligadas ao tropeirismo. 	<p>Estratégia e Posicionamento de Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> Eventos majoritariamente voltados à comunidade local, com baixa orientação para atração de turistas; Ausência de estratégia regional para desenvolvimento de eventos turísticos; Falta de definição clara entre eventos de interesse local e eventos com potencial turístico.
<ul style="list-style-type: none"> Riqueza cultural e diversidade de manifestações que podem ser trabalhadas como atrativos turísticos. 	<p>Integração Regional</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausência de calendário regional integrado; Conflito de datas entre eventos dos municípios; Baixa cooperação entre municípios na realização de eventos; Falta de construção de eventos regionais com identidade comum.
<ul style="list-style-type: none"> Potencial gastronômico associado a eventos e experiências locais. 	<p>Planejamento e Gestão</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausência de planejamento estratégico para eventos ao longo do ano, aproveitando as 4 estações; Forte concentração de eventos em determinados períodos (sazonalidade); Falta de inovação e renovação dos eventos existentes; Baixa capacidade técnica para planejamento e gestão de eventos turísticos.
<ul style="list-style-type: none"> Capacidade dos municípios de realizar eventos com identidade própria. 	<p>Sustentabilidade e Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Alta dependência do poder público para realização de eventos; Baixa participação do setor privado na criação e financiamento de eventos;

	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de estratégias de captação de recursos e patrocínios; • Falta de profissionalização na organização dos eventos.
<ul style="list-style-type: none"> • Presença de eventos consolidados que podem atuar como âncoras de atração turística. 	<p>Posicionamento e Identidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subaproveitamento das identidades culturais comuns entre os municípios; • Falta de conexão entre eventos e a construção da marca regional; • Eventos não estruturados como produtos turísticos comercializáveis.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Localização estratégica no Sul do Brasil, com proximidade de mercados emissores importantes e destinos consolidados; • Crescente interesse por turismo de natureza, experiências ao ar livre e destinos menos massificados; • Valorização de experiências autênticas, cultura local e gastronomia regional; • Expansão do turismo doméstico e regional, com destaque para viagens de curta duração e deslocamentos por carro; • Aumento da demanda por hospedagens diferenciadas, como turismo rural, glamping e experiências imersivas; • Crescimento do público acima de 50 anos, com maior disponibilidade de tempo e interesse por destinos tranquilos e seguros; • Avanço das plataformas digitais de promoção e comercialização turística; • Maior acesso a capacitações, conteúdos e boas práticas por meio de instituições como Sebrae e Sistema S; • Potencial de desenvolvimento de rotas turísticas integradas entre municípios • Proximidade com destinos consolidados (Hortênsias), possibilitando complementariedade de oferta; • Concessão e qualificação de parques naturais, ampliando a atratividade da região; • Tendência de valorização do consumo local, produtos artesanais e sustentabilidade; • Crescente interesse por turismo de bem-estar, descanso e reconexão com a natureza; • Possibilidade de atração de investimentos privados em turismo e hospitalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência de destinos turísticos consolidados e com maior estrutura na Serra Gaúcha; • Crescimento de novos destinos de natureza que investem em estrutura e marketing; • Condições das rodovias e acessos regionais sob responsabilidade de outras esferas de governo; • Instabilidade econômica, com impacto no poder de consumo dos turistas; • Dependência de mercados emissores específicos, sujeitos a variações econômicas; • Mudanças no comportamento do turista, com maior exigência por qualidade, experiência e presença digital; • Forte influência das plataformas digitais na decisão de viagem, favorecendo destinos mais estruturados digitalmente; • Riscos associados a eventos climáticos extremos e mudanças climáticas; • Possibilidade de novas crises sanitárias ou restrições à mobilidade; • Instabilidade política e descontinuidade de políticas públicas em nível estadual e federal; • Dificuldade de acesso a investimentos e financiamentos para o setor turístico • Pressão sobre recursos naturais e risco de degradação ambiental sem gestão adequada; • Êxodo de mão de obra qualificada para destinos mais estruturados; • Aumento da informalidade no setor turístico, impactando a qualidade da oferta.

Posicionamento, identidade e visão

Além da elaboração da matriz SWOT e do Plano de Ação, os participantes da oficina refletiram sobre o posicionamento do destino respondendo as questões abaixo.

1. Por que um turista escolheria visitar os Campos de Cima da Serra?

- Pela diversidade de experiências (cavalo, trilha, cachoeira, vinícola, agroindústria familiar, etc);
- Pelo turismo de natureza - ecoturismo com conforto;
- Experiências únicas que temos na região, como cânions e astroturismo;
- Por sermos um destino seguro;
- Relevo variado;
- Clima;
- História e cultura;
- Hospitalidade do povo;
- Cultura do serrano;
- Diversidade culinária;
- Produção rural;
- Terroir do vinho, do queijo serrano e do mel;
- Cânions e cachoeiras;
- Produção de frutas de altitude;
- Singularidade regional;
- Região com características ambientais, culturais, gastronômicas únicas;
- Clima frio, churrasco, pinhão, vinho, queijo, chimarrão e maçã;
- Lajeados;
- Belezas naturais associadas ao clima, especialmente ao inverno, clima frio;
- Gastronomia regional;
- Atendimento familiar e intimista.

2. Qual é o principal desafio que hoje limita o desenvolvimento do turismo na região?

- Carência de equipes técnicas nas prefeituras;
- Cultural - falta pertencimento e não compreende a vocação turística da região e os benefícios do turismo;
- Falta de cuidado com o embelezamento;
- Falta de recursos financeiros;
- Acessos às estradas;
- Estrutura física, como abastecimento de energia elétrica e acessos;
- Precisamos pensar de forma mais cooperativa e associativa, integrando experiências;

- Cultura muito conservadora, resistência ao novo, dificuldade de se adaptar às mudanças;
- Dificuldade de investir em melhorias, publicidade e atualização.

3. Se o seu destino fosse uma pessoa, como ela seria?

- Bonita;
- Jovem;
- Saudável;
- Ativa;
- Gosta de cavalgar;
- Em contato com a natureza;
- Aventureira;
- Faz sapecada de pinhão;
- Tem contato com animais;
- Se aventura em experiências mais radicais, como rapel, tirolesa, moto e bike;
- Gosta de um bom banho, descanso;
- Contempla estrelas ao redor do fogo;
- Gosta de um bom jantar, harmonizado com os vinhos locais;
- Cheirosa;
- Beleza única, ímpar;
- Acolhedora;
- Receptiva;
- Uma mulher pela hospitalidade;
- Casal bem gaúcho, bonito;
- Resiliente;
- Dinâmica;
- Simples;
- Versátil;
- Experiente;
- Sensível;
- Xinoca – avó – mulher determinada e cuida de tudo;
- Campos de Cima da Serra tem a cara da força da mulher;
- Hospitaleira;
- Acolhedor;
- Generoso;
- Forte;
- Acredita na liberdade;
- Respeita suas raízes culturais e ancestralidade.

4. Como você apresentaria os Campos de Cima da Serra para atrair o perfil ideal de turista?

- Frio que toca a pele e aquece a alma, venha aos Campos de Cima da Serra, onde você literalmente desacelera e se conecta ao essencial da vida, onde o simples se torna extraordinário.
- Lugar de natureza ímpar, povo acolhedor e hospitaleiro, gastronomia típica, assim é a região dos Campos de Cima da Serra, o topo do Estado do Rio Grande do Sul, que mistura cânions cachoeiras, frio da Serra e dos campos de altitude. Venha se encantar com paisagens e momentos inesquecíveis, onde o vento canta, o frio abraça e a natureza impressiona. Conheça os Campos de Cima da Serra!
- Os Campos de Cima da Serra apresentam paisagens exuberantes, onde o frio intenso a neve e a geada emolduram as memórias e experiências de vivências únicas, de acolhimento, junto com a nossa gente.
- Nos Campos de Cima da Serra você não apenas visita é acolhido. Um povo hospitaleiro, forte e verdadeiro, que valoriza suas raízes e recebe com generosidade quem chega. Entre cânions, cachoeiras e campos sem fim, vive uma cultura autêntica, resiliente e conectada à natureza. Um destino para quem busca sentir, viver e se conectar de verdade.

5. Quais devem ser as prioridades estratégicas para o desenvolvimento do turismo regional nos próximos anos?

- Ações de integração;
- Promoção turística do destino;
- Capacitação para o acolhimento;
- Infraestrutura;
- Educação para o turismo, empreendedorismo;
- Trabalho de forma integrada, com ações práticas;
- Sinalização turística integrada;
- Roteiros turísticos integrados, levando o potencial turístico de cada município;
- Estruturação da pasta do turismo do Condesus, com equipe e recursos;
- Nivelamento dos Comturs;
- Criação do Comtur regional;
- Criação de cartilha da oferta turística regional.

6. Qual deve ser a visão da região nos próximos anos?

- Ser reconhecido como um destino turístico seguro e acolhedor, de relevância nacional e internacional, de múltiplas vivências autênticas;
- União e trabalho em conjunto;
- Destino turístico que contempla os frios, os campos de altitude, com experiências únicas da vida rural;
- Ser reconhecido como um destino singular do sul do Brasil, que oportuniza experiências autênticas de turismo rural, de natureza e aventura. O melhor lugar para sentir, viver e se conectar de verdade.

Com base nesta construção, sugere-se utilizar os seguintes textos para o destino:

POSICIONAMENTO

Os Campos de Cima da Serra são um convite para desacelerar e se reconectar com o essencial, em um dos cenários naturais mais impressionantes do Brasil.

É aqui que os Cânions do Sul, o maior e mais icônico atrativo natural do Rio Grande do Sul, revelam a grandiosidade da paisagem e posicionam a região como um destino único no país. A partir dessa força, o território se abre em campos de altitude, cachoeiras, lajeados e um clima marcante, onde o frio, a geada e o vento fazem parte da experiência.

Mais do que contemplar, o visitante vive. Cavalgadas, trilhas, vivências na natureza, experiências rurais, gastronomia típica, vinícolas e produtos com identidade - como o Queijo Serrano, o pinhão e a maçã - compõem uma jornada autêntica, conectada ao território e ao modo de vida local.

Mas é no encontro com as pessoas que tudo ganha sentido. Um povo acolhedor, forte e verdadeiro, que valoriza suas raízes e recebe com generosidade quem chega. Aqui, o turista não apenas visita, mas é acolhido, participa e se conecta.

Os Campos de Cima da Serra são um destino singular, onde o frio toca a pele e aquece a alma, onde o simples se torna extraordinário.

Um lugar para quem busca sentir, viver e se conectar de verdade, tendo nos Cânions do Sul o ponto de partida para descobrir tudo o que a região tem a oferecer.

Versão curta:

Campos de Cima da Serra

Onde os Cânions do Sul revelam a grandiosidade da natureza e a autenticidade da vida serrana.

Com a construção da identidade, também sugere-se utilizar este texto:

Eu sou dos Campos de Cima da Serra. Pode me chamar de Xinoca.

Sou dessas que acorda cedo, sente o frio no rosto e já põe a chaleira no fogo. Gosto do cheiro da lenha, do silêncio dos campos e do vento que passa cantando entre as araucárias. Vivo em meio à natureza, entre cânions, cachoeiras e campos sem fim.

Sou forte, mas também sou sensível. Carrego no jeito a simplicidade, mas também a coragem de quem se aventura, cavalga, caminha, sobe, desce e nunca perde o gosto pela liberdade.

Gosto de receber. Aqui ninguém é só visitante, é de casa. Tem sempre um chimarrão pronto, uma prosa boa, um pinhão sapecado no fogo e uma mesa farta com sabores que vêm da terra e da história: queijo serrano, comida caseira, um bom vinho para aquecer o corpo e a alma.

Cuido de tudo com carinho. Da minha gente, das minhas raízes, da minha cultura. Respeito quem veio antes e sigo em frente, com firmeza, mas sem perder a essência.

Sou bonita do meu jeito. Não de pressa, nem de excesso. Sou de verdade. Se quiser, pode vir. Mas venha com tempo. Aqui a vida é mais calma, mais sentida, mais vivida.

Eu te espero.

Xinoca – Campos de Cima da Serra

VISÃO

Ser reconhecido como um destino turístico singular do Sul do Brasil, de relevância nacional e internacional, que integra natureza, cultura e ruralidade em experiências autênticas, tendo nos Cânions do Sul, nos campos de altitude, no frio da serra e na produção local seus principais diferenciais. Um destino seguro, acolhedor e organizado, construído de forma integrada entre os municípios, com o Condesus atuando como referência em governança regional, articulação e desenvolvimento do turismo.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo dos Campos de Cima da Serra foi construído em encontro presencial no dia 27 de abril de 2026, das 10h às 17h, na Vinícola Campestre, em Vacaria, conforme listas de presenças do Anexo I.

Cada grupo propôs no máximo 7 ações prioritárias para sua área temática, considerando o impacto regional (e não apenas local), ações viáveis dentro da realidade dos municípios e que ajudem a contribuir para o fortalecimento do destino como um todo

O Plano contou com a contribuição de todos os participantes, e, ainda, com a complementação da consultora e revisão da Secretaria de Turismo. A prioridade foi classificada como baixa, média e alta e as ações consideram o seguinte período: curto prazo (até 1 ano), médio prazo (de 1 a 3 anos) e longo prazo (acima de 3 anos).

A efetividade do plano depende da priorização, da clareza das responsabilidades e do compromisso com a execução das ações propostas.

Inovação com emoção +

Qualidade com hospitalidade +

Segurança com transparência +

Governança com cooperação

ÁREAS DO PLANO DE AÇÕES

1. BASE DO DESTINO (Infraestrutura e Governança)
2. PRODUTO TURÍSTICO (Experiência do visitante)
3. POSICIONAMENTO E MERCADO (Marketing e Comunicação)
4. DINAMIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO REGIONAL (Eventos e Integração)

Plano de Ações para o desenvolvimento turístico

AÇÃO O que fazer	RESPONSÁVEL Quem faz	PRAZO Quando fazer	RESULTADO ESPERADO	PRIORIDADE	STATUS
1. BASE DO DESTINO (Infraestrutura e Governança)					
<p>Implantar um modelo formal de governança turística regional, incluindo a criação e operacionalização do Conselho Regional de Turismo, com definição clara de papéis, responsabilidades e instâncias de decisão.</p> <p>_____</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar regimento da governança turística regional; • Criar e regulamentar o Conselho Regional de Turismo; • Definir composição (Condesus, municípios, Comtur's, setor privado); • Estabelecer calendário fixo de reuniões (técnicas e estratégicas); • Criar instâncias de decisão (técnica, gestão e política); • Definir fluxo de comunicação e tomada de decisão; • Estabelecer critérios mínimos de participação dos municípios. 	CONDESUS	Curto prazo	Maior integração regional e continuidade das ações, independentemente de mudanças políticas	Alta	
<p>Ampliar a equipe técnica do CONDESUS, garantindo no mínimo 1 profissional dedicado em tempo integral ao turismo.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reestruturar carga horária da turismóloga atual; • Avaliar contratação ou convênio técnico (Sebrae, universidades); • Definir plano de trabalho técnico anual. 	CONDESUS	Curto prazo	Capacidade real de execução e acompanhamento do plano estratégico	Alta	

<p>Criar e operar um sistema contínuo de coleta, análise e divulgação de dados do turismo regional.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir indicadores (fluxo, perfil, ocupação, gasto); • Criar metodologia simples para municípios coletarem dados; • Parceria com universidade (ex: UCS); • Publicar relatórios semestrais. 	CONDESUS + Universidade	Curto prazo (implantação) / Contínuo (operação)	Tomada de decisão baseada em dados e maior capacidade de captação de recursos	Alta	
<p>Estruturar um plano regional para captação de recursos públicos e privados para o turismo.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapear fontes (Estado, União, emendas, editais, concessões); • Criar banco de projetos prioritários; • Capacitar equipe para elaboração de projetos; • Estabelecer rotina de submissão de projetos. 	CONDESUS	Curto a médio prazo	Aumento do investimento no turismo regional	Alta	
<p>Criar programa para apoiar a estruturação do turismo nos municípios.</p> <p>Como fazer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoiar criação/fortalecimento de Secretarias de Turismo; • Ativar Comtur's com plano de trabalho; • Atualizar Planos Municipais de Turismo; • Criar checklist mínimo de estrutura turística municipal. 	CONDESUS + Municípios Sebrae	Médio prazo	Base municipal mais estruturada e alinhada regionalmente	Alta	
<p>Planejar e implantar sistema integrado de sinalização turística da região.</p> <p>Condesus + Municípios</p> <p>Como fazer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar padrão visual único; • Mapear pontos estratégicos; • Desenvolver projeto técnico; • Implantar em fases (prioridade para rotas principais). 	Condesus Municípios Estado UF	Médio prazo	Melhoria da experiência do turista e fortalecimento da identidade regional	Alta	

<p>Atuar institucionalmente para priorizar obras de acesso à região e aos principais atrativos.</p> <p>Como fazer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir trechos prioritários (ex: Pinhal da Serra, Monte Alegre); • Articular com Governo do Estado; • Inserir projetos em agendas regionais e estaduais; • Monitorar andamento das obras. 	<p>CONDESUS + Lideranças regionais</p>	<p>Longo prazo</p>	<p>Melhoria da acessibilidade e competitividade do destino</p>	<p>Alta</p>	
<p>Desenvolver programa contínuo de sensibilização da comunidade e gestores sobre o turismo.</p> <p>Como fazer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ações em escolas (educação para o turismo); • Campanhas regionais de valorização; • Envolvimento de empreendedores; • Oficinas e encontros regionais; • Trabalhar as comunidades para ampliar o entendimento sobre o turismo, ampliar o pertencimento, o impacto e a abrangência do turismo. 	<p>CONDESUS + Municípios + Sebrae + Emater</p>	<p>Contínuo</p>	<p>Maior engajamento e percepção do turismo como atividade econômica</p>	<p>Média</p>	
<p>Criar agenda permanente de gestão e acompanhamento do turismo regional.</p> <p>Como fazer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniões mensais técnicas; • Reuniões trimestrais estratégicas; • Monitoramento do plano de ações; • Relatórios de acompanhamento. 	<p>Condesus Municípios Comturs</p>	<p>Contínuo</p>	<p>Execução contínua e organizada do plano</p>	<p>Alta</p>	

2. PRODUTO TURÍSTICO (Experiência do visitante)

<p>Identificar e estruturar os principais produtos turísticos da região, com foco em diferenciação e competitividade. Classificar atrativos, experiências e empreendimentos por nível de prontidão turística: pronto para visitação, em estruturação ou potencial futuro.</p>	<p>Condesus Sebrae</p>	<p>Curto prazo</p>	<p>Clareza de foco e direcionamento estratégico da oferta turística regional</p>	<p>Alta</p>	
---	------------------------	--------------------	--	-------------	--

<p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar workshop técnico para definição dos produtos prioritários; • Selecionar de 3 a 5 produtos estratégicos (ex: cânions, turismo rural, inverno, gastronomia, cultura tropeira); • Definir proposta de valor de cada produto; • Mapear municípios e empreendimentos envolvidos. 					
<p>Transformar atrativos, atividades e vivências existentes em experiências turísticas estruturadas.</p> <hr/> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar experiências com potencial (rural, natureza, gastronomia, cultura); • Definir formato: duração, roteiro, preço, operação; • Organizar logística básica (acesso, recepção, atendimento); • Mapear a jornada do visitante nos roteiros: chegada, deslocamento, acolhimento, alimentação, visitação, compra de produtos locais e retorno; • Testar e validar experiências 	<p>CONDESUS + Sebrae + Empreendedores</p>	<p>Curto a médio prazo</p>	<p>Oferta real de experiências turísticas prontas para o mercado.</p>	<p>Alta</p>	
<p>Criar roteiros que conectem municípios e organizem a experiência do visitante na região.</p> <p>Como fazer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir roteiros por tema (natureza, cultura, gastronomia, rural) e de acordo com o público (casais, maduros, com crianças, grupos...); • Organizar deslocamentos e tempo de visita; • Integrar atrativos e empreendimentos; • Estruturar roteiros de 2, 3 e 4 dias. 	<p>Condesus Sebrae Empreendedores</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>Integração regional e aumento da permanência do turista</p>	<p>Alta</p>	

<p>Incorporar artistas, artesãos e produtores locais na construção das experiências turísticas.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapear artistas, artesãos e produtores (queijo, pinhão, maçã, mel, etc.); • Criar experiências como visitas, oficinas, vivências e degustações • Integrar esses atores aos roteiros turísticos; • Estimular desenvolvimento de produtos com identidade regional. 	<p>Condesus Secretarias de Cultura</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>Fortalecimento da autenticidade e diferenciação do destino</p>	<p>Alta</p>	
<p>Ampliar e qualificar a base de empreendimentos turísticos da região.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar lacunas (hospedagem, alimentação, receptivo, experiências); • Apoiar formalização e cadastro no Cadastur; • Estimular novos empreendimentos; • Realizar visitas técnicas entre municípios e empreendedores para que o trade conheça a oferta regional e possa indicar experiências complementares; • Promover integração entre os atores. 	<p>Condesus</p>	<p>Curto prazo</p>	<p>Aumento da oferta turística e melhoria da qualidade dos serviços</p>	<p>Alta</p>	
<p>Capacitar empreendedores e profissionais para atuação qualificada no turismo.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursos práticos de atendimento, gestão e operação; • Capacitações focadas em experiências turísticas; • Desenvolver programa de visitas técnicas (Benchmarking), para aprender com as melhores práticas; • Parcerias com Sebrae, Senar e instituições; • Acompanhamento e mentoria. 	<p>Condesus Sebrae Senar Senac Empreendedores</p>	<p>Curto prazo Contínuo</p>	<p>Melhoria da qualidade da experiência turística e profissionalização do setor</p>	<p>Alta</p>	

<p>Mapear e organizar toda a oferta turística da região em um sistema único.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrar inventários municipais existentes; • Padronizar informações; • Criar base regional de dados; • Atualizar periodicamente. 	<p>Condesus Universidade</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>Base estruturada para planejamento e organização do destino</p>	<p>Alta</p>	
<p>Definir e aplicar critérios básicos de qualidade para os serviços turísticos da região.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar manual de boas práticas; • Definir padrões de atendimento e operação; • Capacitar empreendimentos; • Estimular adesão voluntária. 	<p>Condesus Universidade</p>	<p>Longo prazo</p>	<p>Melhoria da percepção do turista e maior competitividade do destino</p>	<p>Média</p>	
<p>Organizar e sistematizar a oferta turística para facilitar integração e uso.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Classificar atrativos e serviços por tipo; • Organizar por regiões e rotas • Identificar lacunas e oportunidades; • Criar base para uso interno (planejamento e roteiros). • Criar Câmara Temática de Produtos Turísticos no Condesus. 	<p>Condesus Sebrae</p>	<p>Curto prazo</p>	<p>Maior clareza e organização da oferta turística regional</p>	<p>Alta</p>	
<p>Garantir que o desenvolvimento do turismo esteja alinhado à capacidade e identidade local.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validar experiências antes de estruturar roteiros; • Ajustar oferta conforme capacidade dos empreendimentos; • Evitar superposição de expectativas; • Trabalhar desenvolvimento gradual. 	<p>Condesus Sebrae</p>	<p>Curto prazo</p>	<p>Coerência entre o que a região oferece e o que consegue entregar</p>	<p>Alta</p>	

<p>Fomentar a criação, fortalecimento e integração de agências de turismo receptivo para operar e comercializar os roteiros turísticos da região.</p> <p>_____</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar agências existentes na região e entorno; • Estimular criação de novas agências locais; • Capacitar para operação de roteiros regionais; • Integrar receptivos aos produtos e experiências estruturadas; • Criar modelo de operação conjunta entre municípios. 	<p>Condesus Sebrae Trade</p>	<p>Médio a longo prazo</p>	<p>Roteiros turísticos operados e disponíveis para venda, com capacidade real de atendimento ao visitante</p>	<p>Alta</p>	
--	--------------------------------------	----------------------------	---	-------------	--

3. POSICIONAMENTO E MERCADO (Marketing e Comunicação)

<p>Estabelecer o posicionamento oficial dos Campos de Cima da Serra como destino turístico.</p> <p>_____</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidar resultados da oficina de identidade turística; • Definir proposta de valor do destino; • Identificar público prioritário; • Analisar diferenciação em relação a destinos concorrentes (especialmente Serra Gaúcha). 	<p>Condesus</p>	<p>Curto prazo</p>	<p>Clareza sobre o que a região representa no mercado turístico</p>	<p>Alta</p>	
<p>Desenvolver uma narrativa consistente e alinhada à identidade da região.</p> <p>_____</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir conceito central do destino; • Construir narrativa baseada em natureza, cultura e autenticidade; • Padronizar linguagem institucional; • Orientar municípios e empreendimentos sobre o uso da narrativa. 	<p>Condesus</p>	<p>Curto prazo</p>	<p>Comunicação coerente e alinhada em toda a região</p>	<p>Alta</p>	

<p>Revisar, validar e padronizar o uso da marca turística dos Campos de Cima da Serra.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avaliar a marca existente; • Ajustar, se necessário, identidade visual e aplicação; • Criar manual de uso da marca; • Garantir adesão dos municípios. 	Condesus	Médio prazo	Fortalecimento da imagem do destino	Alta	
<p>Organizar e manter os canais digitais institucionais da região.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformular o portal turístico regional; • Organizar redes sociais oficiais; • Padronizar conteúdo e linguagem; • Definir rotina de atualização. 	Condesus	Curto prazo	Presença digital consistente e confiável	Alta	
<p>Garantir que a região e seus atrativos estejam corretamente posicionados nos principais canais digitais de busca e decisão.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar informações no Google Maps; • Atualizar dados de atrativos e serviços; • Estimular avaliações e presença dos empreendimentos; • Capacitar empreendedores para uso dessas plataformas. 	Condesus	Médio	Inserção da região nos canais de comercialização turística	Alta	
<p>Organizar a atuação da região junto ao mercado turístico (B2B).</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar portfólio de produtos turísticos da região; • Conectar com operadoras e agências; • Participar de rodadas de negócio; • Estabelecer relacionamento com o trade. 	Condesus	Médio	Inserção da região nos canais de comercialização turística	Alta	

<p>Desenvolver relacionamento contínuo com agentes estratégicos do turismo.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar famtours com operadores e agências; • Organizar press trips com imprensa; • Promover blogtrips com criadores de conteúdo; • Buscar mídia espontânea, contratar assessoria de imprensa; • Manter relacionamento contínuo com esses públicos. 	Condesus	Médio	Ampliação da visibilidade e credibilidade do destino	Alta	
<p>Criar e organizar banco de conteúdos estratégicos para promoção do destino.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produzir fotos e vídeos profissionais; • Criar banco de imagens regional; • Disponibilizar conteúdo para municípios e parceiros; • Atualizar periodicamente. 	Condesus	Médio	Melhoria da qualidade da comunicação do destino	Alta	
<p>Desenvolver ações permanentes de promoção turística.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planejar campanhas digitais; • Investir em mídia estratégica (ex: tráfego pago); • Participar de feiras e eventos turísticos; • Integrar ações com o calendário regional. 	Condesus	Médio	Aumento da visibilidade e atração de visitantes	Alta	
<p>Acompanhar e avaliar os resultados das ações de posicionamento e promoção.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir indicadores (alcance, engajamento, conversão); • Monitorar desempenho digital; • Avaliar retorno das ações realizadas; • Ajustar estratégias com base em dados; 	Condesus	Médio	Melhoria contínua da estratégia de mercado	Alta	

<ul style="list-style-type: none"> • Criar Câmara Temática de Marketing no Condesus. 					
4. DINAMIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO REGIONAL (Eventos e Integração)					
<p>Criar e implementar um calendário regional de eventos, organizado de forma estratégica ao longo do ano.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Levantar todos os eventos dos municípios; • Organizar por mês e temática; • Evitar sobreposição de datas; • Distribuir eventos ao longo das 4 estações; • Publicar calendário regional unificado. 	CONDESUS + Municípios	Curto a médio prazo	Redução da sazonalidade e melhor organização do fluxo turístico	Alta	
<p>Selecionar e estruturar eventos com potencial de atrair turistas para toda a região.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar eventos existentes com potencial de crescimento; • Selecionar 2 a 4 eventos estratégicos; • Estruturar programação voltada ao turista; • Integrar municípios na realização; • Trabalhar identidade regional nos eventos. 	CONDESUS + Municípios + Trade	Médio prazo	Eventos capazes de gerar fluxo turístico significativo	Alta	
<p>Reestruturar eventos existentes para que passem a atrair visitantes de fora da região.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avaliar eventos atuais; • Adaptar programação para o público turístico; • Integrar gastronomia, cultura e experiências; • Criar roteiros vinculados aos eventos. 	Municípios + CONDESUS	Médio prazo	Eventos com foco turístico e maior impacto econômico	Alta	

<p>Desenvolver novos eventos baseados nos diferenciais da região.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Criar eventos como: <ul style="list-style-type: none"> ○ festivais do pinhão, maçã, queijo, pequenas frutas ○ eventos de inverno e das 4 estações ○ eventos culturais ligados ao tropeirismo; ● Integrar produtores e artistas locais; ● Planejar eventos com foco turístico desde o início. 	<p>CONDESUS + Municípios + Emater + Sebrae</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>Ampliação da oferta de eventos e fortalecimento da identidade regional</p>	<p>Alta</p>	
<p>Conectar eventos aos roteiros e experiências turísticas da região.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Criar pacotes e roteiros vinculados aos eventos; ● Integrar hospedagem, gastronomia e experiências; ● Articular com empreendimentos locais; ● Estimular permanência do turista. 	<p>CONDESUS + Trade Promotores de eventos</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>Aumento do tempo de permanência e do gasto turístico</p>	<p>Alta</p>	
<p>Qualificar a organização e gestão dos eventos da região.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacitações em planejamento e gestão de eventos; ● Criação de modelos e checklists; ● Apoio técnico aos municípios; ● Troca de experiências entre organizadores. 	<p>CONDESUS + Sebrae + Municípios</p>	<p>Contínuo</p>	<p>Eventos mais organizados, qualificados e sustentáveis</p>	<p>Alta</p>	
<p>Criar mecanismos para viabilizar financeiramente os eventos turísticos.</p> <p>Como fazer</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buscar patrocínios privados; ● Criar cotas de apoio; ● Articular recursos públicos; ● Estimular participação do setor privado. 	<p>CONDESUS + Municípios</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>Redução da dependência exclusiva do poder público</p>	<p>Média</p>	

<p>Qualificar e ativar entidades locais ligadas ao turismo e eventos.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar COMTURs e entidades; • Estimular participação ativa; • Integrar com ações regionais; • Criar plano de atuação local focados nos eventos; • Criar Câmara Temática de Eventos no Condesus. 	<p>CONDESUS + Municípios + Sebrae</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>Maior articulação local e regional</p>	<p>Média</p>	
<p>Estimular a realização conjunta de eventos entre municípios.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar eventos itinerantes; • Compartilhar estruturas e recursos; • Desenvolver eventos regionais colaborativos; • Estimular cooperação entre gestores. 	<p>CONDESUS + Municípios</p>	<p>Médio prazo</p>	<p>Fortalecimento da integração regional</p>	<p>Alta</p>	
<p>Dar continuidade ao Seminário Regional como espaço de articulação e planejamento.</p> <p>Como fazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar anualmente; • Atualizar temas estratégicos; • Integrar setor público e privado; • Utilizar como espaço de monitoramento do plano. 	<p>CONDESUS</p>	<p>Contínuo</p>	<p>Fortalecimento da governança e alinhamento regional contínuo</p>	<p>Alta</p>	

Conclusão e indicações estratégicas

A análise realizada evidencia que o principal desafio para o desenvolvimento do turismo nos Campos de Cima da Serra não está na ausência de potencial, mas na dificuldade de transformar esse potencial em uma atuação regional estruturada, integrada e orientada ao mercado.

A região possui atributos altamente competitivos, com destaque para os Cânions do Sul, o maior e mais icônico atrativo natural do Rio Grande do Sul, além dos campos de altitude, clima diferenciado, cultura autêntica e produção local com identidade. No entanto, esses elementos ainda não estão plenamente organizados e posicionados de forma estratégica como um destino turístico consolidado.

O fator central que limita esse avanço é a combinação de três aspectos estruturais:

- fragilidade na estrutura técnica e de gestão do turismo nos municípios;
- baixa cultura de cooperação e atuação regional integrada;
- dificuldade de transformar atrativos em produtos turísticos estruturados e comercializáveis.

Para avançar de forma consistente, recomenda-se priorizar:

1. Assumir os Cânions do Sul como principal elemento de posicionamento do destino. Os Cânions devem ser utilizados como porta de entrada e principal força de atração e, a partir desse ativo, devem ser integrados os demais diferenciais, como turismo rural, gastronomia, vinícolas, produtos com identidade (como o Queijo Serrano), cultura e experiências locais. A estratégia consiste em ancorar no que é forte para valorizar o todo.

2. Fortalecer a governança e a capacidade de execução. O Condesus deve atuar como líder do processo, garantindo articulação, continuidade e implementação das ações.

3. Consolidar a atuação regional integrada. Superar a lógica municipal isolada e estruturar produtos e roteiros regionais conectados, tendo os cânions como eixo estruturante.

4. Transformar potencial em produto turístico real. Desenvolver experiências organizadas, operáveis e comercializáveis, conectando natureza, cultura e produção local.

5. Desenvolver cultura do turismo na região. Ampliar o entendimento do turismo como atividade econômica, fortalecendo o pertencimento e o engajamento local.

6. Qualificar estrutura, serviços e experiência. Avançar na melhoria de acessos, infraestrutura e qualidade da experiência do visitante.

Os Campos de Cima da Serra possuem um diferencial claro e competitivo: abrigam os Cânions do Sul, o principal atrativo natural do estado. O desafio agora é utilizar essa força de forma estratégica, estruturando o destino a partir dela e integrando os demais ativos da região. Com foco, integração e execução, a região tem todas as condições de se consolidar como um destino turístico relevante, competitivo e reconhecido no cenário nacional.

Referências

BENI, M. C. (1990). **Sistema de Turismo - SISTUR**: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. *Revista Turismo Em Análise*, 1(1), 15-34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Revista Tendências do Turismo 2026**. Parceria com Embratur e Braztoa. 7. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2026. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2026-v02_compressed.pdf. Acesso em: 13 mai. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2024-2027: o turismo como protagonista do desenvolvimento sustentável e inclusivo**. Brasília: Ministério do turismo. Brasília, DF: 2024. 88 p.

CONDESUS. **Site oficial**. 2026. Disponível em: <https://condesus.com.br/>. Acesso em: 13 mai. 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 jan. 2026.

Anexo II – Foto das atividades







Anexo III – Convite para a comunidade

CONVITE

Oficina de Atualização do Plano Regional de Turismo



CAMPOS DE CIMA DA SERRA
ecoturismo | aventura | turismo rural
RIO GRANDE DO SUL | BRASIL

Convidamos gestores públicos, empreendedores e lideranças do setor para um dia de planejamento estratégico e construção do futuro do turismo em nossa região.

Data: 27 de abril de 2026
Horário: Das 10h às 17h
Local: Vinícola Campestre – Vacaria/RS
Facilitação: Consultora Ivane Fávero

Sua participação é fundamental para definirmos as prioridades e ações que colocarão os Campos de Cima da Serra em um novo patamar de desenvolvimento.

