

MINISTÉRIO DO
TURISMO



PLANO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DO TURISMO EM NOVO HAMBURGO – RS

Novo Hamburgo, 01 de março de 2024

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Presidente do Brasil: Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTÉRIO DO TURISMO

Ministro do Turismo: Celso Sabino de Oliveira

SECRETARIA NACIONAL DE PLANEJAMENTO, SUSTENTABILIDADE E COMPETITIVIDADE NO TURISMO

Secretário: Milton Sergio Silveira Zuanazzi

DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO, INTELIGÊNCIA, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE NO TURISMO

Diretora: Barbara Blaudt Rangel

COORDENAÇÃO-GERAL DE DEFINIÇÃO DE ÁREA ESTRATÉGICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Coordenadora-Geral: Ana Carla Fernandes Moura

Coordenadora de Apoio ao Gestor e a Governança no Turismo: Miranice Lima Santos

MUNICÍPIO DE NOVO HAMBURGO

Prefeita: Fátima Daudt

Secretária de Desenvolvimento Econômico: Paraskevi Bessa-Rodrigues

Diretor de Turismo: Deivid Schu S. Dias

Turismóloga: Luciana Quaiato

ASSOCIAÇÃO PRÓ-ENSINO SUPERIOR EM NOVO HAMBURGO - UNIVERSIDADE FEEVALE

Presidente: Marcelo Clark Alves

Reitor: Cleber C. Prodanov

Equipe Técnica

Coordenadora: Rosi Souza Fritz

Especialista em Estudos e Análise de Viabilidade: José Antônio Ribeiro de Moura

Especialista em Fortalecimento da Gestão Municipal: Claudia Lunkes Schmitt

Especialista em Patrimônio Histórico: Suzana Vielitz de Oliveira

Especialista em Projetos de Infraestrutura: Glauber Candia Silveira

Especialista em Urbanismo: Adriana Teresinha da Silva Dutra

Técnica em Gestão de Projetos: Camila Alves da Silva

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do Turista no RS	20
Figura 2 - 4 C's do Turismo de Novo Hamburgo	26
Figura 3 - Questões para a formulação de estratégias turísticas	56
Figura 4 - 8 Eixos do Programa de Regionalização do Turismo	57

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Casa Schmitt-Presser	27
Imagem 2 - Vista do Centro Histórico com destaque para o Museu Comunitário Casa Schmitt-Presser e a Fundação Scheffel	28
Imagem 3 - Parcão	30
Imagem 4 - Santuário das Mães e Catedral Basílica São Luiz	31
Imagem 5 - Catedral Basílica São Luiz	31
Imagem 6 - Monumento ao Imigrante	32
Imagem 7 - Monumento ao Sapateiro	32
Imagem 8 - Ibis Hotel	33
Imagem 9 - Swan Hotel	33
Imagem 10 - Locanda Hotel	34
Imagem 11 - Estrutura do Parque de Eventos FENAC	36
Imagem 12 - Vista interna do Teatro Feevale	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Interesse em passeios turísticos	23
Tabela 2 - Cidades que já visitaram a negócios	24
Tabela 3 - Serviços e Equipamentos Turísticos com Cadastur	40
Tabela 4 - Índices turísticos de 2013 e Tendências atuais	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição turística por gênero (a) e Classe social (b)	21
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Centro Histórico de Hamburgo Velho	38
Quadro 2 - Atrativos e Recursos Turísticos	39
Quadro 3 - Equipamentos e Serviços Turísticos	41
Quadro 4 - Matriz SWOT Plano de Turismo de Novo Hamburgo	52
Quadro 5 - Pontuação obtida na Avaliação e Hierarquização	58
Quadro 6 - Potencial para o fortalecimento da Gestão Turística, Objetivos e Estratégias	60

LISTA DE SIGLAS

ABICALÇADOS	Associação Brasileira das Indústrias de Calçados
ACTs	Atividades Características do Turismo
ACI	Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Novo Hamburgo
APP	Áreas de Preservação Permanente
ARIE	Área de Relevante Interesse Ecológico
ASSINTECAL	Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos
CAT	Centro de Atendimento ao Turista
CICATUR	Centro Interamericano de Capacitação Turística
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
COMUSA	Serviços de Água e Esgoto de Novo Hamburgo
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
COREDE	Conselho Regional de Desenvolvimento
DITUR	Diretoria de Turismo
EMBRATUR	Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
FENAC	Feira Nacional do Calçado
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBTeC	Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos
IENH	Instituição Evangélica de Novo Hamburgo –
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
FIMEC	Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FUMTUR	Fundo Municipal de Turismo
FUNDEMA	Fundo Municipal de Defesa do Meio Ambiente
MEIs	Microempreendedores Individuais
M.I.C.E.	Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECULT	Secretaria Municipal de Cultura
SEDEC	Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo
SEDUH	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Habitação
SEG	Secretaria de Municipal de Segurança
SENAI	Serviço Nacional de aprendizagem industrial
SETUR	Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Rio Grande do Sul
SEUC	Sistema Estadual de Unidades de Conservação
SIGNH	Sistema de Informação Geográfica de Novo Hamburgo
SMED	Secretaria Municipal de Educação
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza
PDMUNH	Plano de Desenvolvimento Municipal de Novo Hamburgo
PIB	Produto interno bruto
PRADs	Planos de Recuperação de Áreas Degradadas
VAB	Valor adicionado bruto

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERA	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 NOVO HAMBURGO E O TURISMO	15
4 ANÁLISE DO MERCADO TURÍSTICO (DEMANDA E OFERTA) DA ÁREA TURÍSTICA	16
4.1 ANÁLISE ECONÔMICA DE NOVO HAMBURGO NO TURISMO	17
4.2 ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA ATUAL	18
4.2.1 Caracterização do Perfil Quantitativo dos Visitantes Atuais: Volume Registrado nos Últimos Anos e Projeções Futuras (Cinco Anos)	19
4.2.2 Caracterização do Perfil Qualitativo dos Visitantes Atuais e Identificação do Portfólio Estratégico de Produtos Turísticos	19
4.2.3 Análise da demanda turística potencial	22
4.3 ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA	27
4.3.1 Patrimônio Cultural e Natural	27
4.3.2 Serviços e Equipamentos Turísticos	33
4.4 ANÁLISE DO DO SÍTIO HISTÓRICO, DOS ATRATIVOS E RECURSOS TURÍSTICOS	38
4.5 ANÁLISE DOS SERVIÇOS E DOS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	40
5 ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA BÁSICA E DOS SERVIÇOS GERAIS ENCONTRADOS NA ÁREA TURÍSTICA	42
5.1 ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS DE SAÚDE PARA TURISTAS	43
5.2 SEGURANÇA	44
6 ANÁLISE DO QUADRO INSTITUCIONAL DA ÁREA TURÍSTICA	44
6.1.3 Legislação Urbanística, Ambiental e Turística	45

7 ANÁLISE DOS ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS NA ÁREA TURÍSTICA	46
7.1 GESTÃO AMBIENTAL PÚBLICA NAS EMPRESAS PRIVADAS	46
8 CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS ESTRATÉGICOS DO DIAGNÓSTICO	47
8.1 FERRAMENTAS DE ANÁLISES DOS DADOS REFERENTES À ATIVIDADE TURÍSTICA EM NOVO HAMBURGO	47
9 ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO	56
9.1 ANÁLISE DO CENÁRIO MUNICIPAL	56
9.2 FORTALECIMENTO DA GESTÃO DESCENTRALIZADA DO TURISMO	61
9.2.1 Objetivos e Estratégias de Fortalecimento da Gestão Descentralizada do Turismo	61
9.3 PLANEJAMENTO E POSICIONAMENTO DE MERCADO	63
9.3.1 Objetivos e Estratégias do Planejamento e Posicionamento de mercado	63
9.4 QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL, DOS SERVIÇOS E DA PRODUÇÃO ASSOCIADA	67
9.4.1 Objetivos e Estratégias da Qualificação Profissional, dos Serviços e da Produção Associada	67
9.5 FORTALECIMENTO DO EMPREENDEDORISMO, CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS	71
9.5.1 Objetivos e Estratégias de Fortalecimento do Empreendedorismo, Captação e Promoção de Investimentos	71
9.6 INFRAESTRUTURA TURÍSTICA	73
9.6.1 Objetivo e Estratégias da Infraestrutura Turística	73
9.7 INFORMAÇÃO AO TURISTA	76
9.7.1 Objetivos e Estratégias de Fortalecimento da Informação ao Turista	76
9.8 PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO	77
9.8.1 Objetivos e Estratégias de Fortalecimento do Apoio à Comercialização	77
9.9 MONITORAMENTO	78
9.9.1 Objetivos e Estratégias do Monitoramento	78
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

1. INTRODUÇÃO

O planejamento turístico visa garantir o desenvolvimento sustentável dos destinos que pretendem desenvolver-se turisticamente, protegendo e preservando seus recursos naturais e culturais para as gerações futuras.

Sua eficácia está ligada às ações nos aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental, desenvolvimento econômico e preservação cultural, viabilizando a melhoria da qualidade de vida da população local.

Para isso é imprescindível gerenciar os fluxos turísticos, visando também o aumento da competitividade com a identificação de seus pontos fortes e únicos, desenvolvendo produtos e serviços turísticos inovadores e promovendo a região de forma eficaz.

Ao mesmo tempo, entende-se que o desenvolvimento sustentável do turismo exige a participação de todos os atores relevantes, bem como uma forte liderança política para alcançar a ampla colaboração e construção de consenso. Construir o turismo responsável é um processo contínuo e requer um planejamento consistente para introduzir as medidas preventivas ou corretivas necessárias.

Dito isso, esse documento apresenta um Resumo Executivo do Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo em Novo Hamburgo. O Plano foi desenvolvido de forma participativa entre Prefeitura de Novo Hamburgo, Universidade Feevale, Conselho Municipal de Turismo, entidades e empresários ligados ao Turismo no município e comunidade, utilizando-se de diálogos e pesquisas numa busca de soluções abrangentes e sustentáveis, promovendo, assim, a troca de saberes coletivos para a formulação das estratégias de desenvolvimento turístico.

As etapas envolveram a formulação dos objetivos e a realização do diagnóstico da área turística com a análise e identificação do mercado com sua demanda e oferta, a infraestrutura básica e dos serviços, o quadro institucional e os aspectos socioambientais. Posteriormente, partiu-se para a construção de estratégias visando o desenvolvimento turístico e o detalhamento dos projetos e ações.

Assim, apresenta-se um resumo do Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo em Novo Hamburgo com suas etapas, que formam um ciclo contínuo de planejamento, implementação, avaliação e ajustes, fundamental para o sucesso do desenvolvimento turístico sustentável.

2. OBJETIVOS

Os objetivos do Plano de Turismo desempenham papel fundamental para subsidiar o planejamento territorial e turístico do município a fim de alcançar os resultados esperados de forma eficaz e sustentável.

2.1 OBJETIVO GERAL

O Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Novo Hamburgo tem como objetivo elevar a competitividade do município como destino turístico a partir dos segmentos de negócios e compras, aperfeiçoando as iniciativas destes, assim como fortalecer a oferta do turismo cultural e em áreas rurais, visando uma participação mais significativa no segmento de lazer.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer estratégias de promoção e comercialização do destino turístico de forma responsável;
- Estimular e favorecer as atividades da cadeia produtiva do turismo, a fim de possibilitar a inclusão social e econômica, com o consequente desenvolvimento sustentável desejado;
- Fomentar a participação ativa e constante dos agentes do trade turístico, fortalecendo a gestão descentralizada do turismo;
- Promover a valorização e aprimoramento dos recursos turísticos locais, visando elevar o nível de atratividade e competitividade, com foco no desenvolvimento de empreendedores e trabalhadores do setor;
- Incentivar as boas práticas e experiências de Turismo que conduzam a processos de qualificação e sustentabilidade das atividades turísticas.

3. NOVO HAMBURGO E O TURISMO

O município de Novo Hamburgo está rumo aos 100 anos de emancipação político-administrativa, em 5 de abril de 2024 completará 97 anos. Ao longo desses anos a cidade desenvolveu-se economicamente em atividades diversas, como na indústria, no comércio e na prestação de serviços, sendo esta última a predominante na atualidade. A atividade turística permeou muitas das ações durante esses anos, em especial na década de 1980, com o forte turismo de compras na área coureiro-calçadista, posterior houve outras iniciativas, como o tombamento do primeiro imóvel histórico na cidade como Patrimônio Histórico e Artístico Nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, no ano de 1985, fortalecendo movimentos preservacionistas e desencadeando uma série de ações em prol da preservação do patrimônio histórico. Outro aspecto que se somou às ações para o desenvolvimento do Turismo foi a abertura de empreendimentos voltados ao lazer no bairro Lomba Grande, na década de 1990 e mais recente a estruturação da primeira rota turística no Bairro.

Novo Hamburgo, na época Hamburgerberg, que teve a origem do seu primeiro núcleo urbano na confluência dos caminhos que vinham dos Campos de Cima da Serra, da Estrada do Norte, desde as Picadas de Dois Irmãos, Bom Jardim e Travessão em direção à São Leopoldo, hoje possui 227.732 mil habitantes segundo o último Censo registrado (IBGE, 2022). Está localizado a 40 Km de Porto Alegre, no caminho que leva à Serra Gaúcha, o que lhe confere uma posição estratégica. Possui acessos via BR 116 e ERS 239, além de estar limítrofe com os municípios de Campo Bom, Dois Irmãos, Estância Velha, Gravataí, Portão, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia e Taquara.

Integra o Roteiro Rota Romântica, composto por 14 cidades de colonização germânica e italiana ao longo de 184 Km e a Rota da Cerveja Artesanal, que contempla 22 municípios, sendo Novo Hamburgo o que possui o maior número de fabricantes. Ao mesmo tempo é município integrante da Região Turística Vale Germânico. No Mapa do Turismo Brasileiro o município está contemplado na Categoria B.

Os principais segmentos turísticos do Município são: Eventos e Negócios, Turismo Histórico-Cultural, de Natureza (destaque para o Rural e Aventura) e Esporte e Lazer.

Dada a situação atual, é evidente que o Turismo em Novo Hamburgo e região está se tornando uma atividade econômica e social de grande importância para a diversificação da economia local. A implementação do Plano de Desenvolvimento Territorial Turístico será crucial para coordenar e organizar as ações relacionadas a essa atividade, garantindo uma abordagem eficaz e integrada.

4. ANÁLISE DO MERCADO TURÍSTICO (DEMANDA E OFERTA) DA ÁREA TURÍSTICA

De acordo com dados da EMBRATUR (2023), no ano de 2023 o número de voos internacionais com destino ao Brasil já realizados e os previstos até dezembro apontam um aumento de 40% em relação a 2022. Desses voos, os países que mais encaminharam turistas estrangeiros para o Brasil foram a Argentina, com 1,3 milhão de turistas; os Estados Unidos, com 327 mil; o Paraguai, com 233 mil; o Chile, com 223 mil; e o Uruguai, com 199 mil. Destaca-se que os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina foram os principais portões de entrada dos viajantes internacionais no país ao longo de 2023.

Quanto ao faturamento da atividade turística no Brasil, o ano de 2022 apresentou um total de R\$ 208 bilhões, representando um aumento de 28% em relação ao registrado no ano de 2021 (MTUR, 2023).

Além do entendimento da dinâmica do setor turístico em âmbito mundial e nacional, a compreensão do mercado para o Estado do Rio Grande do Sul também é importante para delinear políticas públicas para o município de Novo Hamburgo.

Em 2017, 1.270.618 turistas estrangeiros ingressaram no Estado sendo que 80,40% foram turistas procedentes da Argentina e 14,40% do Uruguai. A maior parte desse fluxo chegou nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e março, sendo que 89,50% vieram por acesso terrestre. Além disso, 64,60% se hospedaram em hotéis e 32,70% em pousadas. (MTUR, 2020).

Para atender a essa demanda turística, o Estado conta com 1.597 meios de hospedagem divididos em hotéis, pousadas, hostels, flats e resorts, cada um com, respectivamente, 64,4%; 33,2%; 1,3%; 0,8% e 0,1%. Desse total, 82% são de pequeno porte, 16% médio e 2% grande; 55% estão localizados nas Regiões Turísticas das Hortênsias, Litoral Norte Gaúcho, Costa Doce, Uva e Vinho, Porto Alegre e Vale Germânico, com destaque para Novo Hamburgo. (MTUR, 2020).

Conforme o Ministério do Turismo, em 2018, o Estado apresentou as seguintes participações: 55,29% dos Transportes Turísticos, 45,45% dos Parques Temáticos; 40,48% das Agências de Turismo; 28,29% dos Meios de Hospedagem, 28,63% de Unidades Habitacionais e 27,54% de leitos. (MTUR, 2020).

Com essa estrutura diversificada de oferta turística, o setor empresarial gera faturamento, renda e emprego. Dentre os setores que mais contribuíram, estão restaurantes e similares, transportes e similares, e hotéis e similares que concentraram 92% sobre o total, chegando a R\$ 11,5 milhões.

4.1 ANÁLISE ECONÔMICA DE NOVO HAMBURGO NO TURISMO

Novo Hamburgo integra a mesorregião denominada Região Metropolitana de Porto Alegre, área de maior concentração populacional do Rio Grande do Sul.

No Índice de Competitividade Turística do RS, realizado em 27 municípios, Novo Hamburgo possui avaliações acima da média estadual, como será apresentado neste estudo junto à análise SWOT (SETUR, 2013).

Em relação aos fatores internos evidencia-se que as forças econômicas são o potencial produtivo e industrial existente, a partir dos clusters integradores dos setores calçadista e metal mecânico, da existência de parques tecnológicos e de universidades como centros de pesquisas, do polo de saúde e da agricultura familiar.

Já o setor terciário é representado, em toda a região, por diversificado comércio varejista que, além de dar vazão à produção local, agrega oferta de produtos e serviços de toda parte.

Novo Hamburgo sempre foi reconhecida em função das empresas coureiro-calçadistas, contudo, atualmente, o setor de serviços é destaque no ramo da economia com maior potencial.

Desta forma, os dados econômicos relativos às empresas pertencentes à área de eventos e suas ramificações, como hospedagem, alimentos e bebidas, possibilitam identificar sua participação no conjunto da economia brasileira, assim como apontar algumas de suas características tanto em nível setorial quanto microeconômico. Dentre esses resultados, pode-se destacar a participação significativa das micro e pequenas empresas, não só no que se refere ao seu contingente, como também quanto ao número de empregos por elas gerados.

Na geração desse valor, as pessoas ocupadas se concentram nos serviços de alimentação e representaram 77,72% do total das 6.149 pessoas ocupadas em Novo Hamburgo, em 2018, que integram o trade da região do Vale do Sinos, vindo em seguida o setor de hospedagem com 6,86% dos empregos.

O perfil de empregabilidade está assim distribuído: 60% das vagas são preenchidas por mulheres (59,3%) e há em torno de 40% de presença masculina (40,7%); a faixa etária, que fica entre 30 e 39 anos tem a maior representatividade entre os trabalhadores e está em 26,2%. Quanto ao número de estabelecimentos, são 1.197 e representam 6,3% de todo o estado (19.091 estabelecimentos). Novo Hamburgo representa 41,1% da totalidade no índice dos empreendimentos e 45,2% em relação a emprego e renda em sua região.

O setor de serviços é destaque no ramo da economia com maior potencial, e seu peso econômico é expressivo na região administrativa do Vale do Sinos. Segundo o Observatório de Turismo do Rio Grande do Sul (SETUR, 2018), o Vale dos Sinos representa 18,43% dos eventos do Estado, e Novo Hamburgo tem o maior número da região. E, justamente nessa área, Novo Hamburgo se destaca como protagonista do fluxo turístico na região, possuindo também o maior número de empresas com ACT do segmento, e, conseqüentemente, com maior número de empregos no setor.

4.2 ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA ATUAL

Grande parte do público que vem à Novo Hamburgo mantém fluxo contínuo na cidade durante o ano, em especial no segmento coureiro-calçadista e em outras áreas do setor de serviços voltado à economia local e regional, o que contribui para que a economia no segmento Turismo de Negócios se faça presente entre os meses de março a dezembro.

O Turismo de Compras nas Feiras da Loucura por Sapatos que ocorrem em duas edições ao ano, nos meses de abril e outubro, registram um público de 130 mil pessoas. Destaca-se, ainda, eventos de entretenimento como o Festival das Cervejas Artesanais, que já está na sua 13ª edição, e aqueles que ocorrem em outros espaços com excelente estrutura, que serão descritos posteriormente.

Há várias outras oportunidades de compras em Novo Hamburgo que atraem visitantes, como o I Fashion Outlet, um grande shopping que comercializa produtos de marcas consagradas com preços atrativos ao consumidor. O I Fashion promove eventos temáticos em sua área de recreação e está localizado na BR 116, no caminho entre Porto Alegre e a Serra Gaúcha, o que lhe confere a circulação de um grande público. Dados do empreendimento apontam que mais de 450.000 porto-alegrenses realizam compras no shopping durante o ano, além de diversos públicos de outras regiões do país.

Um comércio de muita visibilidade é o têxtil, com lojas que comercializam tecidos em geral e específicos para decoração; outras as empresas comercializam couro e tecidos especiais para a confecção de calçados e bolsas, somando-se ao Turismo de Negócios.

Novo Hamburgo detém há muitos anos o título de Capital Nacional do Calçado, por ter inúmeras lojas de artigos de couro, como sapatos, bolsas e acessórios, que atraía visitantes do Brasil e de países vizinhos para realizar suas compras. Essa característica de ser uma cidade com forte comércio promove uma visibilidade para Novo Hamburgo nas compras até os dias atuais. No ponto relacionado às compras, o fluxo de público vem à cidade durante todo o ano, não existindo baixa temporada.

Cabe destacar que o fluxo de público corporativo e de lazer nos segmentos citados encontra-se consolidado em Novo Hamburgo e que há constante movimentação do poder público, de entidades, associações, na atração de eventos, o que favorece a aposta de incremento nesta área.

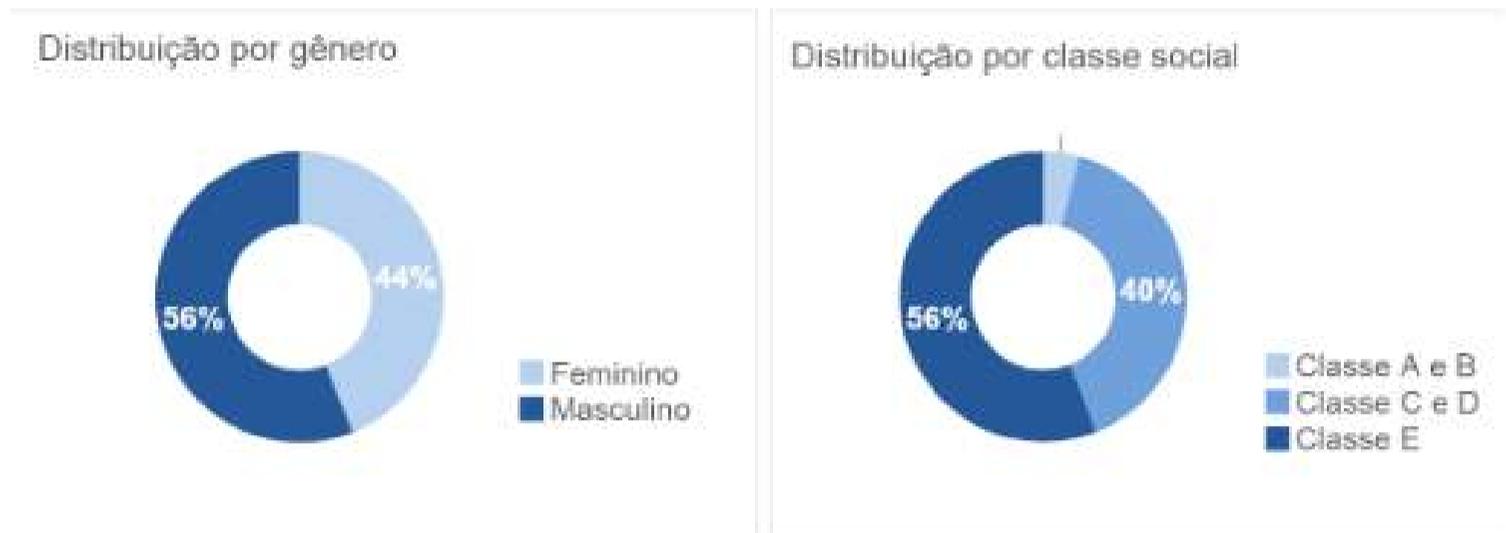
4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL QUANTITATIVO DOS VISITANTES ATUAIS: VOLUME REGISTRADO NOS ÚLTIMOS ANOS E PROJEÇÕES FUTURAS (CINCO ANOS)

Em relação ao perfil quantitativo, o Ministério do Turismo (2019) aponta em mais de 110.000 o número de hospedagens ao ano no município, sendo que, dessas, mais de 11.000 se constituem em hóspedes internacionais. De acordo com os dados da rede hoteleira, este número compreende 48% da taxa de ocupação nos meios de hospedagem, o que demonstra que o estímulo no setor de eventos não traz impactos negativos ao Município, que possui infraestrutura e capacidade para crescer.

Conforme pesquisa da Secretaria de Turismo do Estado do RS (2018), através do Observatório do Turismo, o Turismo de Negócios, Eventos e Convenções detém 14,4% da demanda total de motivações para as viagens no Estado, ficando apenas atrás do Turismo de Lazer. Nesse sentido, retomam-se os aspectos relacionados à capacidade atual da infraestrutura da cidade e à possibilidade do crescimento sustentável do setor para os próximos anos, sem prejuízos à qualidade do serviço prestado se ele ocorrer de forma orgânica e sustentável.

4.2.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL QUALITATIVO DOS VISITANTES ATUAIS E IDENTIFICAÇÃO DO PORTFÓLIO ESTRATÉGICO DE PRODUTOS TURÍSTICOS)

Um estudo, recentemente disponibilizado pela Secretaria de Turismo do Estado e SEBRAE (2022b), apontou 12 perfis de viajantes para o RS, desdobrados em 34 personas e 46 motivações, uma para cada perfil e persona. A Figura 2 traz essa representação no Mapa do Turista do RS.

Gráfico 1 - Distribuição turística por gênero (a) e Classe social (b)

Fonte: SETUR/SEBRAE (2022c).

Adicionalmente às informações acima, a permanência do público é, em sua maioria, de 01 a 03 dias (76%) e a faixa etária predominante 30 e 59 anos (70%), distribuídas de forma bem semelhante entre as subclassificações deste intervalo de idade. Por fim, destaca-se que 81% destes visitantes percorreram menos de 500 km para chegar ao município.

O que contribui para que Novo Hamburgo continue se destacando é que, nos últimos anos, vem sendo executada uma estratégia de diversificação dos mercados de atuação das feiras, atingindo mercados diversos, além daqueles relacionados ao setor coureiro-calçadista. Grandes setores como o automotivo, o mercado pet, de alimentos, de estética, cosmética e beleza, incrementaram os negócios e trouxeram um novo público para a cidade, o qual entende que a localização estratégica, a estrutura de equipamentos e serviços, que operam com preços competitivos, contribui para o crescimento nessas áreas de atuação.

Outra estratégia relevante é a importância do município no cenário de comemorações do Bicentenário da Imigração Alemã em 2024 como o município com a maior infraestrutura de serviços, equipamentos e atrativos turísticos da região do Vale Germânico.

Quanto aos novos produtos da cidade, destaca-se também o lançamento da rota turística Caminhos de Lomba Grande na região rural da cidade, em 02 de abril de 2023. O produto obteve grande destaque na mídia regional, com intervenções inclusive em rede nacional de TV e de noticiários online, pois foi indicado pelo Ministério do Turismo para o Prêmio "Melhores Vilas Turísticas" da OMT.

Sobre o perfil do visitante desta região rural e do impacto de seu lançamento, considera-se as informações organizadas pela própria governança da rota turística, que aponta um perfil de consumidor da grande Porto Alegre, razão pela qual não aparece no relatório de fluxo turístico recentemente apresentado pelo governo do Estado, pois envolve um público-alvo com deslocamento abaixo de 70 km.

A seguir, e considerando que uma das constatações do mercado é que o Turismo de Compras e de Negócios poderia ser favorecido com uma melhor divulgação de outros segmentos existentes na cidade, passa-se para a análise da demanda potencial.

4.2.3 ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL

Visando obter informações que retratem a situação atual do turismo em Novo Hamburgo e de públicos de perfis diversificados, optou-se por uma estratégia mista de pesquisa, envolvendo abordagens quantitativas e qualitativas.

Para a primeira forma de pesquisa, um questionário foi utilizado, no sentido de captar a percepção de pessoas sobre seus comportamentos e hábitos em relação ao turismo. Na segunda fase, foram realizados três grupos focais com atores do contexto turístico – COMTUR e empreendedores – do município analisado. A coleta dos dados aconteceu entre 01/07 e 31/07/2020.

A apresentação dos dados analisados foi feita também em duas partes. Na primeira, o objetivo foi verificar as percepções turísticas em relação a Novo Hamburgo. Utilizaram-se estatísticas descritivas para demonstrar alguns fatos apontados na pesquisa. Os resultados dos grupos focais foram consolidados em uma matriz 2 x 2, denominada 4C's, por explorarem os principais componentes, características, desafios e personagens do objeto analisado. Na respectiva seção, os quadrantes estão detalhados.

Resultados Quantitativos

Amostra de 112 respondentes, quanto ao perfil, 69% (77) se declararam do gênero feminino. A média de idades foi de 39,7 anos. Foram consideradas respostas de 27 municípios (26 do Rio Grande do Sul e 1 de Santa Catarina). A seguir são apresentados alguns dos resultados. A pesquisa completa encontra-se no Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo em Novo Hamburgo.

A partir de uma lista de cidades, escolhidas por estarem na mesma rota e no caminho de Novo Hamburgo para outros centros turísticos do Estado, foi solicitado para os respondentes indicarem os municípios que eles teriam interesse em fazer um passeio turístico. A pergunta não exigia um número mínimo ou máximo de escolhas. No total, 950 escolhas foram feitas. Chama a atenção o número baixo de indicações de Novo Hamburgo, com aproximadamente 2% delas (18), como mostra a Tabela 2. Da mesma forma, percebe-se que cidades próximas como Ivoti, Dois Irmãos, Picada Café e Morro Reuter foram mais indicadas do que Novo Hamburgo.

Tabela 1 - Interesse em passeios turísticos

CIDADE	N	CIDADE	N
Gramado	98	Santa Maria do Herval	27
Bento Gonçalves	97	Novo Hamburgo	18
Nova Petrópolis	96	Sapiranga	17
Canela	92	Nova Hartz	16
São Francisco de Paula	87	Estância Velha	13
Caxias do Sul	76	Araricá	10
Ivoti	50	Campo Bom	10
Picada Café	49	São Leopoldo	10
Dois Irmãos	48	Taquara	9
Morro Reuter	44	Esteio	7
Porto Alegre	42	Canoas	3
Rolante	29	Sapucaia do Sul	2

Fonte: Plano de Turismo de Novo Hamburgo (2020).

Outro ponto que se destaca é a importância de Novo Hamburgo para as viagens de negócios. Se no ponto anterior, o município estava com uma baixa indicação, nesse, é uma das cidades com mais indicações, conforme a Tabela 2. É importante ressaltar que, mesmo que se excluam os moradores da cidade dessa resposta, não há mudança substancial no conteúdo e nas colocações.

Tabela 2 - Cidades que já visitaram a negócios

CIDADE	N	CIDADE	N
Porto Alegre	63	Estância Velha	20
Novo Hamburgo	51	Ivoti	20
São Leopoldo	41	Sapiranga	20
Caxias do Sul	39	Taquara	18
Bento Gonçalves	38	Nova Petrópolis	13
Campo Bom	35	São Francisco de Paula	11
Canoas	34	Araricá	9
Gramado	30	Rolante	9
Não necessito viajar a trabalho	28	Morro Reuter	8
Canela	25	Nova Hartz	7
Esteio	22	Picada Café	7
Sapucaia do Sul	21	Santa Maria do Herval	6
Dois Irmãos	20		

Fonte: Plano de Turismo de Novo Hamburgo (2020).

Perguntados sobre se achavam Novo Hamburgo uma cidade com atrativos turísticos, 67% dos respondentes marcaram que não consideravam a cidade com atrativos, frente aos 33% que achavam. Dos que apontaram negativamente o setor turístico da cidade, estavam 19 residentes. Para complementar essa resposta, foi pedido que houvesse uma justificativa para a indicação da pergunta anterior.

Nesse ponto, foi possível perceber que aqueles que marcaram “não” usaram como justificativa principal a falta de conhecimento sobre os lugares, o que explorar. Alguns comentaram a falta de locais mais próximos à natureza. Houve justificativas aliadas à vocação comercial da cidade, com as feiras de calçados e negócios.

Para aqueles que identificam Novo Hamburgo como uma cidade com atrativos turísticos, foram citados como justificativas a história da cidade, a questão dos recursos naturais, especialmente em Lomba Grande, e as questões comerciais e de negócios.

Resultados Quantitativos

Utilizaram-se duas reuniões com os representantes do trade turístico e da comunidade em três momentos, seguindo a Metodologia Labex. Os grupos nos quais foi aplicada metodologia foram divididos da seguinte forma:



Grupo 1:

Conselho Municipal de Turismo.



Grupo 2:

Gestores públicos e representantes dos órgãos oficiais ligados ao Turismo.



Grupo 3:

Empresários e empreendedores do Turismo.

Para atingir o objetivo dessa etapa, as atividades basearam-se no Método "AT-ONE", descrito em Stickdorn e Schneider (2014, p. 138) como "uma abordagem para auxiliar equipes de projeto durante as fases iniciais de um processo criativo". Os encontros, nesse método, envolvem três fases: (a) início, com o estabelecimento de uma plataforma de conhecimento comum a todos os participantes; (b) divergência, explorando e gerando ideias e soluções; e (c) convergência: síntese, priorização a tomada de decisões.

A seguir segue a Figura 2 com os 4Cs do Turismo apresentando as respostas obtidas. A pesquisa completa encontra-se no Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo em Novo Hamburgo.

Figura 2 – 4 C's do Turismo de Novo Hamburgo

<ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomia 2. Atrativos 3. Natureza 4. Cultura Gaúcha e tradicionalista 5. Distrito industrial 6. Patrimônio Germânico 7. História da cidade 8. Feiras de Negócios <p style="text-align: center;">Components</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidade da cidade 2. Baixa capacidade hoteleira 3. Cidade de Passagem 4. Cidade de negócios 5. Turismo de compras 6. Falta de conhecimento próprio 7. Grande área rural subutilizada 8. Falta de foco e prioridade <p style="text-align: center;">Characteristics</p>
<p style="text-align: center;">Challenges</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hamburguenses conhecerem os atrativos da cidade. 2. Recuperar a imagem da cidade aos olhos do Estado. 3. Desconhecimento dos gaúchos sobre os atrativos da região. 4. Desconhecimento dos próprios empreendedores sobre outros negócios 5. Divisão Urbana x Rural (encontrar o mix da cidade). 6. Infraestrutura deficitária 7. Meios alternativos de deslocamento caminhadas e ciclista. 8. Integração entre os atores (hotéis, entretenimento, gastronomia, compras e municípios vizinhos). 9. Baixa união entre os atores. 	<p style="text-align: center;">Characters</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Outlet e shoppings 2. Empreendedores 3. Lomba Grande 4. Feiras 5. Agentes de Turismo 6. Guias 7. Organizadores de Feiras 8. Poder público 9. Universidade e outras IES

4.3 ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA ATUAL

O Turismo Cultural é representado por bens móveis e imóveis tombados nacionalmente e municipalmente, como o Centro Histórico, seus museus, o canto coral e as manifestações artístico-culturais; pela presença dos templos religiosos com sua história ligada à imigração do município e à arte local ali representada; pelos outros espaços de cultura, como o Teatro Feevale, galerias de arte e eventos de rua.

O Turismo na Natureza possui forte representação no Bairro Lomba Grande, com belas paisagens naturais e espaços de contemplação, também com foco no ecoturismo, turismo de aventura e nas experiências realizadas nas propriedades e empreendimentos de lazer.

4.3.1 PATRIMÔNIO CULTURAL E NATURAL

Atualmente, a cidade possui o imóvel Casa Schmitt-Presser e o conjunto urbano relativo ao Centro Histórico de Hamburgo Velho, que abrange o Parque Luiz Henrique Roessler, conhecido como Parcão, e o entorno do conjunto tombado nacionalmente pelo IPHAN. Há também dez edificações tombadas no âmbito municipal: Monumento ao Imigrante; Solar dos Kroeff; Biblioteca Pública Machado de Assis; Lar da Menina; Igreja da Ascensão; IECLB Lomba Grande; Escola Meyer Lomba Grande; Semec II; Sociedade Frohsinn; e Casa Friedrich.

O IPHAN (Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico do Estado) reconheceu para tombamento nacional, em 2015, o sítio histórico que corresponde a uma parte do bairro de Hamburgo Velho, incluindo dezenas de edificações e a área do antigo lote de terras doadas a um imigrante, com 54,16 ha que corresponde ao atual Parque Luiz Henrique Roessler. Além disso, a instrução de tombamento conjunto de área correspondente ao Corredor Cultural de Hamburgo Velho-Novo Hamburgo.

Imagem 1 - Casa Schmitt-Presser



Fonte: Fabiano Schüler (2008)

No Bairro Lomba Grande, além dos imóveis já citados, há o interesse de realizar o tombamento municipal da Igreja Católica de Lomba Grande, da Casa Enck, Casa Enck 2, Casa Burger, Casa Müller, Casa Haubert, Casa Borba, Casa Winckler, Casa Fleck, Casa Flores, Casa Matte, Casa Zambelli, Casa Schuch 2 e Casa Müller.

Em relação ao centro da cidade, a concentração das edificações com valor histórico inicia na zona central e percorre o corredor cultural, chegando até o bairro de Hamburgo Velho. É possível perceber uma maior concentração de edificações com interesse de tombamento no Calçadão Osvaldo Cruz e em seu entorno, como os edifícios: Hotel Doepre, Cinema Lumiere, Edifício Minuano, Edifício São João, Edifício Momberger, Café Avenida, Casa Schöer, Sociedade Ginástica (Calçadão Osvaldo Cruz), Casa Paroquial Comunidade Evangélica, Igreja Evangélica Ascensão, Casa Weissheimer, entre outros.

ATRATIVOS CULTURAIS DO CENTRO HISTÓRICO E DE SEU ENTORNO IMEDIATO

Centro Histórico de Hamburgo Velho

A área tombada abriga cerca de 70 imóveis que recontam, por meio de suas estruturas, a história do Município. No local destacam-se algumas técnicas de construção como as casas em enxaimel, o estilo neoclássico, a arte déco e, principalmente, o estilo de frontão recortado, desenvolvido exclusivamente na região, no início do século XX.

Entre os imóveis preservados estão as igrejas Três Reis Magos, de origem protestante (luteranos) e Nossa Senhora da Piedade (católica). Como parte do espaço preservado, encontra-se ainda o Parque Henrique Luís Roessler, o Parcão, considerado o último lote íntegro da colonização alemã.

Imagem 2 - Vista do Centro Histórico com destaque para o Museu Comunitário Casa Schmitt-Presser e a Fundação Scheffel



Fonte: Christian Thomas (2021).

Fundação Scheffel

O prédio que abriga a Fundação Ernesto Frederico Scheffel foi construído em 1890, por Adão Adolfo Schmitt, filho mais novo do imigrante Johann Peter Schmitt, considerado o fundador da cidade. A casa foi projetada para servir de residência e casa comercial, porém, a partir das décadas de 20 e 30, serviu para outros usos, entre eles, de hospital. Em 1937, nela foi instalado o Grupo Escolar Antônio Vieira, que ali permaneceu até o final da década de 1960. Inteiramente restaurado pela municipalidade entre 1976 e 1978, o prédio abriga hoje mais de 400 obras de Ernesto Frederico Scheffel, constituindo-se numa das maiores pinacotecas do mundo com obras de um mesmo artista. É, também, local de eventos culturais e mantenedor de um Arquivo Histórico.

Casa Schmitt

A casa de Johann Peter Schmitt, foi construída na primeira metade do século XIX, como residência e casa de comércio. É um dos mais antigos exemplares, no Rio Grande do Sul, da técnica construtiva enxaimel. Funcionava como armazém de secos e molhados, drogaria, armarinho, papelaria, bar, casa de ferragens e também oferecia serviços financeiros para transações bancárias, pois fornecia créditos. Nos finais de semana, era salão de baile ou recebia espetáculos para entretenimento da comunidade. Quando Schmitt faleceu, em 1868, sua esposa, Catharina, continuou a atividade comercial. Em 1920, a casa foi alugada para sediar a padaria Reiss. Depois, com o rebaixamento da rua, em 1923, a edificação ganhou mais um andar. Neste espaço, Edwino Rodolfo Presser reabriu a “venda”, com tecidos e miudezas até 1973. Em 1974, por iniciativa do artista Ernesto Frederico Scheffel, foi articulada a preservação e o tombamento da casa, incluindo propostas de proteção do Centro Histórico de Hamburgo Velho, e a área do antigo lote colonial de Schmitt, hoje Parcão. Em 1985, a casa foi tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Em 1992, foi reaberta à comunidade como Museu Comunitário Casa Schmitt-Presser.

Parque Municipal Henrique Luis Roessler

Unidade de conservação municipal batizada com o nome de um dos precursores do movimento ecológico no Brasil, Henrique Luís Roessler. É o maior espaço de lazer na área urbana de Novo Hamburgo, 54,16 hectares, e responsável por cerca de quase 3 m² de área verde por habitante do município. O Parque está aberto à visitação pública diária e conta com trilhas orientadas, quadras esportivas, playground e espaço para eventos e feiras. Vem se consolidando como o espaço de lazer mais procurado na cidade, já atingindo 30.000 visitantes ao mês.

Secretaria da Cultura do Município

Situada numa edificação histórica (antigo Lar da menina) oferece espaços para exposições e pequenos eventos.

Museu Nacional do Calçado

Localizado no Campus I da Universidade Feevale, possui acervo de peças raras, produzidas em diferentes épocas e continentes, cujo principal objetivo é conservar a memória do setor coureiro-calçadista.

Cultura Imaterial

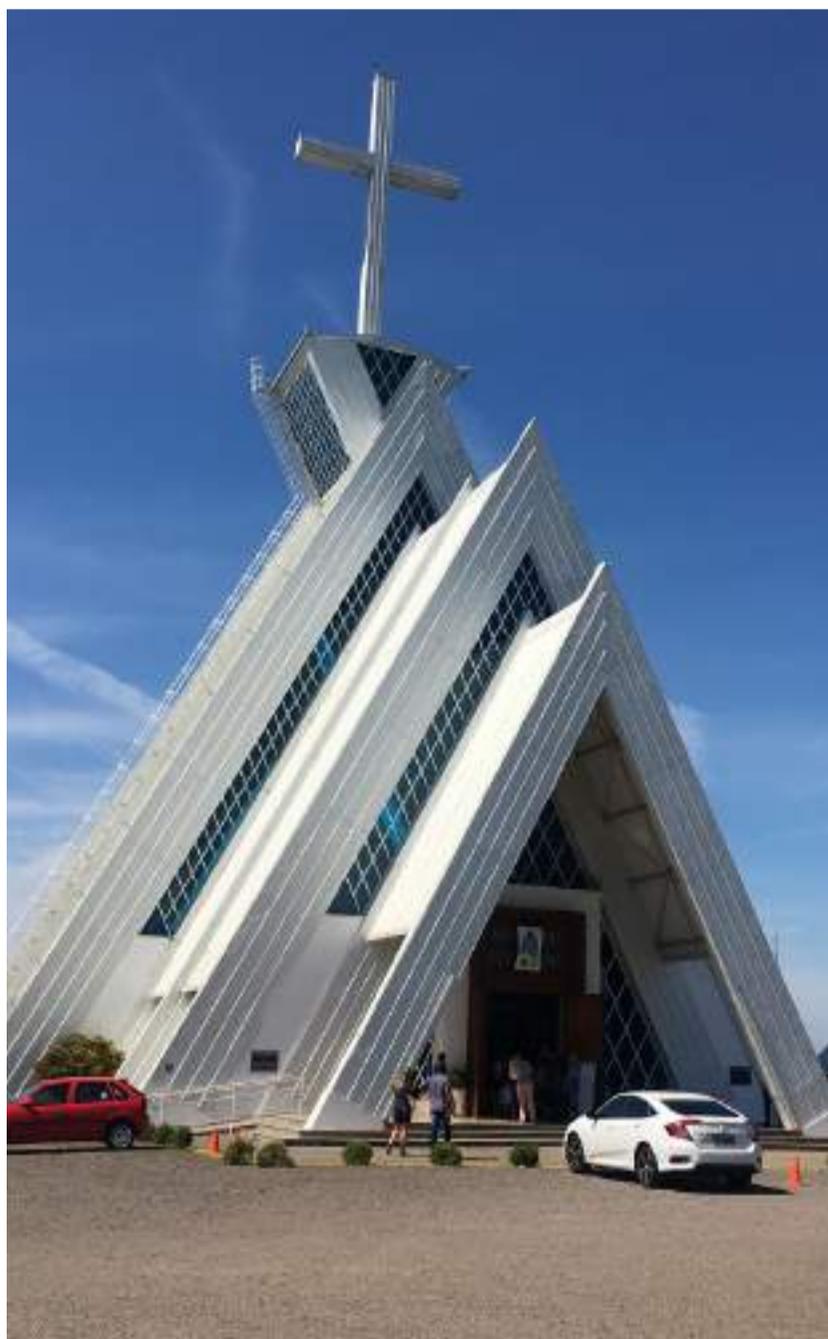
Representada no Bairro Hamburgo Velho por meio dos eventos de rua que ocorrem nas Praças Edmundo Backes e Mauá, como o Festejo Hamburgo Velho e Brique da Estação e a Hamburger Berg Fest.

Imagem 3 - Parcão



No Município encontram-se outros templos de relevância para o turismo, a exemplo: o Santuário das Mães, construído no alto de um morro em arquitetura moderna, com espaços amplos que acomodam anualmente os romeiros da Romaria das Mães e da Moto Romaria. O local também é visitado por famílias que além da fé, buscam por espaços para descanso. Da mesma forma, a Catedral Basílica São Luiz Gonzaga, em estilo Romano Basílica, com significativo acervo de Arte Sacra, junto às demais igrejas, recebem turistas para apreciar suas obras e vivenciar sua espiritualidade (Imagem 4 e Imagem 5).

Imagem 4 - Santuário das Mães



Fonte: Anelise Kunrtah/Divulgação

Imagem 5 - Catedral Basílica São Luiz



Fonte: Diocese de Novo Hamburgo

Os monumentos contam a história de Novo Hamburgo ao longo dos anos e muitas vezes retratam um período, como o Monumento ao Imigrante (Imagem 6), o mais antigo de Novo Hamburgo, construído em 1927, em comemoração ao centenário da imigração alemã. Já o Monumento ao Sapateiro (Imagem 7), obra do artista Flávio Scholles, faz uma crítica social, homenageando operários das fábricas de calçados; o Monumento à Bíblia, do artista Marciano Schmitz, representa a pluralidade das religiões.

Imagem 6 – Monumento ao Imigrante



Fonte: Lu Freitas (Acervo Prefeitura NH).

Imagem 7 – Monumento ao Sapateiro



Fonte: Acervo Prefeitura NH.

4.3.2 SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Novo Hamburgo conta com 1.173 leitos distribuídos em 10 meios de hospedagem; além disso, conta com imóveis de aluguel de temporada que são disponibilizados via imobiliárias locais ou por meio de aplicativos. A seguir, citam-se os principais meios de hospedagem.

Ibis Hotel

Localizado em uma das entradas da cidade, possui 110 UHs, um total de 230 leitos.

Union Residence

Localiza-se no Centro de Novo Hamburgo, possuindo 90 UHs, tendo o total de 128 leitos.

Swan Hotel

Localizado no bairro Hamburgo Velho, junto à Avenida mais charmosa da cidade, o hotel possui 300 leitos distribuídos em seus 132 apartamentos. Dispõe de 6 salas para eventos com capacidade total de 2000 pessoas e ainda conta com um auditório com 400 lugares.

Imagem 8 - Ibis Hotel



Fonte: turismo.novohamburgo.rs.gov.br

Imagem 9 - Swan Hotel



Fonte: Gerência (2024)

Locanda Hotel

Localizado estrategicamente próximo à FENAC, possui 85 UHs, um total de 130 leitos. O centro de eventos oferece facilidade de estacionamento e serviços de alimentos e bebidas. Possui piscina, academia, bar, business center, massagem, sauna, estacionamento, área ao ar livre, health club, fitness center com equipamentos de última geração e personal trainer (Imagem 10).

Imagem 10 - Locanda Hotel



Fonte: <https://www.locandahotel.com.br/o-hotel/>

NHTel Acomodações

Está localizado no centro de Novo Hamburgo e disponibiliza 49 UHs e 98 leitos.

Novo Hamburgo Hotel Business

Localizado entre o Centro de Novo Hamburgo e o Bairro Hamburgo Velho, possui 65 apartamentos com 150 leitos.

Pousada 5 de Abril

A pousada está localizada próxima ao Bourbon Shopping e conta com 36 leitos em 15 acomodações.

Hotel Real

Localiza-se no Centro da cidade e possui 41 leitos em 35 UHs.

Hotel Andarsa

Localiza-se junto ao Terminal Rodoviário e possui 60 leitos dentro de seus 24 UHs.

Lomba Grande

Possui pousadas com cabanas de luxo e casas de aluguel, destaque para a Estalagem Pastoreio, a Estância Lomba Grande. Além desses empreendimentos que atraem um público mais exigente e com capacidade de gastos maiores, surgiram outros empreendimentos que oferecem conforto no espaço rural. O pós-pandemia, com a oferta do day use, seja nos espaços gastronômicos, naqueles para eventos e lazer, mudou o perfil do visitante de Lomba Grande, trazendo, hoje em dia, viajantes com maior poder de compras e dispostos a pagar por diferenciais de hospitalidade. Há também sítios de lazer que atuam com pequenos e grandes grupos, escolas da região, e visitantes single. A proposta desses empreendimentos é voltada para o lazer e para as questões didáticas, como os aspectos da fauna e da flora local. O Sítio São Luiz e o Sítio Recanto do Vovô trabalham com monitores nas suas atividades e também oferecem vivências nas atividades campeiras. Outros buscam atender o público que está à procura de lazer com atividades de tirolesa, toboáguas, piscinas, trilhas a pé e motorizadas, como o Sítio Caranguejo Selvagem e o Eco Parque da Lomba.

Em relação às experiências que o Turismo pode proporcionar, Lomba Grande vem diversificando sua oferta. O Sítio Pé na Terra tem uma longa história com conceitos de autossustentabilidade e inclui também no seu portfólio produtos diferenciados como a proposta de imersão em idiomas, executada em parceria com o The Fools. As refeições ocorrem no local e são vegetarianas com algumas opções veganas.

Mais propostas ao ar livre, com gastronomia e espaço acolhedor para passar o dia, vêm dos sítios Suns da Lomba e Sítio 3 Figueiras. Estes promovem eventos diversificados e temáticos ao ar livre.

Os restaurantes O Perdigueiro, Café Colonial Lomba Grande, Portal da Fazenda, Sociedade Atiradores, Panela Quente, Bar Central também oferecem serviços de alimentação da culinária típica regional, reconhecidos pela qualidade de seus alimentos, que são, na sua maioria, de produção associada da localidade, assim como a Fruteira A Tenda, Amigos da Terra, a Casa das Cucas, entre outros empreendimentos.

Agenciamento de Viagens

Atualmente Novo Hamburgo possui 66 Agências de Turismo. Dessas, apenas uma agência presta serviço receptivo em eventos na cidade. A lista detalhada das agências está disponível no link do Cadastur.

Turismo Receptivo

Realizado por guias de turismo bilíngues que atuam por meio de agências ou de forma individualizada. A especificação dos guias está disponível no link do Cadastur.

Para atender à demanda das agências e dos guias de turismo, o município possui 34 empresas de transporte na modalidade terrestre, conforme dados também disponibilizados no link do Cadastur.

Espaços para Eventos

Um dos pontos mais fortes da infraestrutura turística do município são os espaços para a realização de eventos, com destaque para a FENAC (Imagem 11), com seu Parque de Exposições e Eventos, que abriga desde eventos nacionais e internacionais de grande porte, a eventos de médio e pequeno porte. Sua estrutura adequa-se ao tipo e modalidade do evento que será realizado. A Fenac possui área de lazer, internet e telefonia, acesso à imprensa, estrutura para stands, móveis, estacionamento próprio, transporte nos pavilhões do evento. O espaço compreende 36.399 m² de área construída e mais de 30.000 m² de área de exposição, totalmente climatizados e possui acessibilidade padrão, com escrituras em braile, elevador para cadeirantes, escada rolante e rampas de acesso. Agências de Turismo realizam roteiros durante as Feiras da Loucura por Sapatos, evidenciando os eventos que envolvem grupos de terceira idade.

Imagem 11 - Estrutura do Parque de Eventos FENAC



foto <http://www.fenac.com.br>

Teatro Feevale (Imagem 12)

Considerado um dos melhores teatros do Brasil, com capacidade para 1.842 espectadores, além de oferecer acessibilidade, conforto e modernidade. Localiza-se no Campus II da Universidade, que costeia a ERS-239, uma das principais rodovias que dá acesso a Novo Hamburgo. O Teatro oferece shows de grande porte com artistas locais, regionais, nacionais e internacionais, atividades de cunho artístico-cultural em geral, palestras e formaturas.

Imagem 12 - Vista interna do Teatro Feevale



Fonte: turismo.novohamburgo.rs.gov.br

A Cidade possui outros auditórios com capacidade para até 500 pessoas sentadas, como o Teatro Municipal Carlos Magno. As instituições de Ensino também possuem auditórios com grande capacidade para abrigar eventos. Além desses espaços, há as casas de shows na cidade e empresas organizadoras de eventos que operam nos equipamentos do município. As empresas podem ser consultadas no link do Cadastur.

Restaurantes

São oferecidas as cozinhas internacionais, com buffets variados, assim como a la carte. Evidenciam-se os restaurantes orientais, com comida japonesa, chinesa; cozinha Italiana, com galeterias de renome, pizzarias; cozinha alemã; cozinha havaiana; cozinha gaúcha, com churrascarias e jantares típicos na Sociedade Gaúcha de Lomba Grande; comida natural, vegetariana e vegana; comida colonial; restaurante especializado em frutos do mar; panquecarias e creperias; hamburguerias.

Além dos restaurantes que já atraem visitantes, Novo Hamburgo possui diversas confeitarias, casas de chá, casas especializadas em cucas, sorvetes, chocolates, bolos, mel, queijos e cafeterias distribuídas em locais diferenciados e próximos aos atrativos turísticos.

Câmbio

As casas de câmbio e os bancos que oferecem o serviço, estão localizados na área central da cidade.

Formação Profissional nas Áreas de Hospitalidade

Cursos superiores de Turismo e Gastronomia na Universidade Feevale e cursos profissionalizantes da Escola Chef Gourmet Gastronomia.

4.4 ANÁLISE DO DO SÍTIO HISTÓRICO, DOS ATRATIVOS E RECURSOS TURÍSTICOS

Quadro 1 - Centro Histórico de Hamburgo Velho

	PONTOS POSITIVOS	ASPECTOS A MELHORAR
CENTRO	Trata-se de um sítio com configuração e formação urbana que o torna único e significativo, o qual remete a diferentes contextos históricos, como os caminhos dos tropeiros, a evolução da malha ferroviária no sul do país e o desenvolvimento da indústria coureiro calçadista.	Obter o dimensionamento da demanda turística atual do município, a fim de preservar as características das edificações históricas, por meio de controle dessa demanda.
HISTÓRICO DE HAMBURGO VELHO	Possui empreendimentos no setor gastronômico e de design, escolas e locais de prestação de serviços diversificados.	Recursos financeiros públicos e privados para a estrutura física, técnica e de apoio, com necessidade de intervenções do acervo edificado existente para restaurações, para arborização e paisagismo.
	Nova ocupação para os imóveis mais antigos de interesse histórico, com espaços para eventos, pubs e bares, lojas comerciais, escritórios.	Estacionamento para eventos; melhorias quanto ao trânsito, ao transporte coletivo, acessibilidade e sinalização.
	-	Adequação das redes de infraestrutura, como de drenagem, iluminação, pavimentação do passeio, da rua e mobiliário urbano.
	Dotação de infraestrutura de lazer no Parque Henrique Luís Roessler (Parcão).	-

Quadro 2 - Atrativos e Recursos Turísticos

ATRATIVOS E RECURSOS TURÍSTICOS	PONTOS POSITIVOS	ASPECTOS A MELHORAR
	Boa oferta de atrativos culturais, como museus, monumentos, galerias e espaços culturais destinados às artes.	Mobilidade urbana dos monumentos e ampliação do horário de funcionamento dos museus. Acessibilidade.
	Espaços Culturais com gratuidade de entrada.	Promover essa informação.
	Templos, Igrejas e Arte Cemiterial com excelente acolhida à proposta de recepção aos turistas dos párocos, padres e pastores.	Ampliação do horário de atendimento.
	Turismo de Compras - I Fashion Outlet possui produtos excelentes e localização estratégica na BR116, no caminho para a Serra Gaúcha. Bourbon Shopping e comércio na área central.	Descaracterização da Rua do calçado.
	Turismo Desportivo: Estádio do Vale e Clubes possuem museus, acervos de troféus e promovem eventos.	Divulgação e proposta para visitantes frequentarem os espaços.
	Rota Turística Caminhos de Lomba Grande com empreendimentos que diversificaram o público que antes vinha somente para os balneários nos meses de calor.	Ampliação da oferta de ações na baixa temporada, ou seja, nos meses de abril a setembro.
	Oferta do Turismo de Luxo em dois empreendimentos de Lomba Grande.	Ampliar a visibilidade dos empreendimentos.

4.5 ANÁLISE DOS SERVIÇOS E DOS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Os elementos necessários para a oferta dos atrativos turísticos são os serviços e equipamentos disponibilizados para o setor e o diagnóstico aponta que Novo Hamburgo possui excelente estrutura nesse aspecto. Salienta-se que a Tabela 3 apresenta aqueles que possuem CADASTUR.

Tabela 3 - Serviços e equipamentos turísticos com Cadastur

SEGMENTO	QUANTIDADE
Agências de Turismo	66
Casas de Câmbio	2
Empresas Organ. de Turismo de Eventos	7
Estruturas/Equipamentos para Eventos	12
Guias de Turismo	31
Meios de Hospedagem	10
Restaurantes	168
Sítios de Lazer	13
Transportadoras Turísticas	42

Fonte: SEDETUR Novo Hamburgo (2020).

Quadro 3 - Equipamentos e Serviços Turísticos

EQUIPAMENTOS/ SERVIÇOS	Pontos Positivos	Aspectos a Melhorar
Agências de Turismo	Vasta quantidade de agências emissivas.	Aumentar o número de agências receptivas.
Casas de Câmbio	Boa oferta.	-
Empresas Organ. de Turismo de Eventos	Ótima oferta e diversificação de eventos. Destaque para a excelente estrutura da FENAC e do Teatro Feevale.	-
Estruturas/ Equipamentos para Eventos	Ótima oferta.	-
Guias de Turismo	Número adequado para os atendimentos.	-
Meios de Hospedagem	Muito bem estruturados, de 4 a 3 estrelas, atendendo público diverso. Oferta atende os grandes eventos. Na falta de hospedagem durante os grandes eventos, os hóspedes são informados sobre a utilização de meios de hospedagem nos municípios vizinhos.	-
Restaurantes	Diversidade de cozinhas. internacionais, ambientes amplos e outros menores que são aconchegantes.	Ampliar atendimento aos finais de semana.
Sítios de Lazer	Buscam melhorias na sua infraestrutura.	Ampliar a oferta de produtos na baixa temporada. Sazonalidade.
Transportadoras turísticas	Número adequado para os atendimentos.	-
CAT - Centro de Atendimento ao Turista	Não possui.	Criar espaços de atendimento ao turista com materiais impressos.
Estação Rodoviária Normélio Stabel	Situada junto à FENAC.	Interligação facilitada com os atrativos e equipamentos turísticos.

5 ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA BÁSICA E DOS SERVIÇOS GERAIS ENCONTRADOS NA ÁREA TURÍSTICA

Nesta etapa do Diagnóstico foram identificadas as condicionantes e elementos mais evidentes para o desenvolvimento turístico de Novo Hamburgo, no que se refere aos aspectos da infraestrutura existente, a acessibilidade e a caracterização das redes básicas de serviços.

Com base nesse cenário, diagnosticou-se a capacidade atual dos serviços, assim como suas principais carências diante do futuro incremento do consumo e das demandas decorrentes da atividade turística. Assim, após a Análise da Infraestrutura Básica e dos Serviços Gerais encontrados na área turística, conclui-se que o desenho urbano deve considerar os espaços públicos, a mobilidade urbana, os equipamentos e toda a infraestrutura necessária para o bom funcionamento dos bairros e dos acessos turísticos, com o intuito de favorecer a população e fomentar o turismo. E, sob estes aspectos, a infraestrutura voltada ao turismo em Novo Hamburgo, embora existente e alavancada anteriormente pela FENAC, ainda é bastante carente de melhorias.

De um lado, são boas as condições de acesso do turista à Novo Hamburgo pelo modal viário interligado a todas as regiões do estado do Rio Grande do Sul, assim como fácil acesso pelo TRENSURB até a capital e ao aeroporto em Porto Alegre. Nos pontos turísticos do município existem acessos viários consolidados, mas a maioria deles apresenta problemas de pavimento, acessibilidade, segurança viária, iluminação pública e principalmente de sinalização viária voltada ao turista. O modal cicloviário ainda é incipiente, descontínuo e mal sinalizado.

As condições de saneamento básico são bastante satisfatórias no município quanto ao abastecimento de água, com fornecimento de água potável na quase totalidade da área urbana, sendo que nas áreas rurais o uso de poços artesianos é muito utilizado. Por outro lado, a coleta e tratamento de esgotos é incipiente, sendo que a maior parte das residências fazem a disposição do esgoto por fossas sépticas ou por redes mistas (esgoto cloacal ou pluvial). Isto se aplica também aos pontos turísticos da cidade.

Os resíduos orgânicos e os rejeitos são coletados diariamente pelo município e enviados para o aterro sanitário em Minas do Leão/RS, distante cerca de 125 km de Novo Hamburgo. A coleta e reciclagem dos resíduos é realizada em apenas 5% do lixo recolhido pelas ruas.

Em relação aos alagamentos, Novo Hamburgo sofre periodicamente com inundações nas várzeas do Rio dos Sinos, afetando alguns balneários e locais turísticos principalmente nas terras baixas da Lomba Grande. Mas também na área urbana ocorrem alagamentos por transbordamento de córregos e arroios, revelando fragilidades no sistema de drenagem pluvial, que afetam os comércios, populações em áreas vulneráveis e também pontos turísticos.

A infraestrutura do sistema de comunicação é considerada satisfatória no município, especialmente no Centro Histórico e na zona central da cidade. Todavia, alguns locais turísticos mais afastados (áreas rurais) se situam em “zonas de sombra” e/ou com falta de sinal de internet, o que é um aspecto bastante negativo ao conforto do turista.

O suprimento de energia é regular e constante, ocorrendo raramente falta de luz, normalmente associada às condições climatológicas adversas e que representam algumas poucas horas mensais.

Importante destacar a falta de linha regular de transporte público que interligue os principais atrativos turísticos, facilitando o deslocamento dos visitantes.

Há, igualmente, a necessidade de buscar uma nova identidade para a cidade, fazendo com que ela se destaque e seja atrativa, e um marco que a caracterize e tenha relação com suas origens. Faz-se necessário, também, um olhar atento e permanente para os atrativos urbanos e para sua qualidade, considerando que essa está diretamente relacionada com a presença de pessoas e, conseqüentemente, com a atração de turistas.

5.1 ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS DE SAÚDE PARA TURISTAS

Para atendimento aos turistas, Novo Hamburgo conta com 3 Hospitais, uma Unidade de Pronto Atendimento 24 horas e o Serviço Móvel 24h da SAMU, conforme segue:

HOSPITAL MUNICIPAL 24 horas – Atende SUS

Av. Pedro Adams Filho, 6520 – Centro, Novo Hamburgo, RS.

Telefone: (51) 3272-3272

HOSPITAL REGINA – 24 horas

Av. Av. Dr. Maurício Cardoso, 711 – Hamburgo Velho, Novo Hamburgo, RS.

Telefone: (51) 3553-8800

HOSPITAL UNIMED– 24 horas

R. Vidal Brasil, 1671 – Hamburgo Velho, Novo Hamburgo – RS,

Telefone: (51) 3584-3800

UPA CENTRO – 24 horas – Atende SUS

Endereço: R. Visc. de Taunay, 134 – Rio Branco, Novo Hamburgo, RS.

Telefone: (51) 3600-3123

Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU) -24 horas

Endereço: Rua Pedro Adams Filho, 6520, B. Operário, Novo Hamburgo/RS

Fone: 192

5.2 SEGURANÇA

No município não há agrupamento de polícia especializado no atendimento ao turista, assim como também não existe, até o momento, programa de proteção ao turista pela polícia civil. Há uma ação de atenção ao turista realizada pela Guarda Municipal, que recebe capacitação turística periódica para atendimento nas ruas. A Diretoria de Turismo oferta cursos periódicos com aulas teóricas e visitas técnicas aos principais atrativos e equipamentos da cidade.

O município conta com o Centro de Comando e Controle da Guarda Municipal (C3) de Novo Hamburgo que abriga a Central de Atendimento e Despacho (CAD) – responsável pelo atendimento do número de emergência 153 e pelo controle da frota da corporação, por meio de georreferenciamento. Neste centro, estão interligadas 58 câmeras OCR (reconhecimento óptico de caracteres) instaladas no videomonitoramento das ruas que integram o sistema de cercamento eletrônico, distribuídas em 29 pontos estratégicos da cidade.

Destaca-se também a atuação do Corpo de Bombeiros, que realiza ocorrências diversas na área do município.

6 ANÁLISE DO QUADRO INSTITUCIONAL DA ÁREA TURÍSTICA

Na administração municipal o Turismo se encontra na Secretaria de Desenvolvimento Econômico e sua gestão é feita pela Diretoria de Turismo, localizada no Centro Administrativo Leopoldo Petry. Junto à gestão pública municipal, há a participação das entidades privadas nas ações do Turismo no município, representadas por meio do COMTUR, Conselho Municipal de Turismo. Como curiosidade, o primeiro Conselho Municipal de Turismo do município foi criado em 1958, sendo um dos pioneiros no Estado do RS.

A Lei Municipal nº 3.242/2019, de 17 de dezembro de 2019 criou a Política Municipal de Turismo, o Sistema Municipal de Turismo, atualizou os representantes do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e o Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR. O COMTUR possui caráter consultivo e promove a relação entre o público e o privado, pois é integrado por 17 membros titulares e respectivos suplentes, indicados pelos órgãos, empresas, entidades, cooperativas, associações ou organizações. Entre os participantes estão: Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEDEC; Diretoria de Turismo – DITUR; Secretaria Municipal de Cultura – SECULT; Secretaria Municipal de Segurança – SEG; Secretaria Municipal de Educação

– SMED; Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Habitação – SEDUH; Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Novo Hamburgo, Campo Bom e Estância Velha – ACI; Fundação Ernesto Frederico Scheffel e/ou Associação dos Amigos de Hamburgo Velho; Associação dos Moradores do Bairro Lomba Grande; Guias de Turismo de Novo Hamburgo; FENAC S/A – Feiras e Empreendimentos Turísticos; Sindicato dos Lojistas de Novo Hamburgo; Câmara de Dirigentes Lojistas de Novo Hamburgo; Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Novo Hamburgo; Universidade FEEVALE; Diretório Acadêmico de Turismo da Universidade Feevale; e Agências de

6.1.3 LEGISLAÇÃO URBANÍSTICA, AMBIENTAL E TURÍSTICA

Novo Hamburgo conta com uma legislação de proteção ao patrimônio desde 1992 e os aspectos relacionados à proteção do Patrimônio Cultural estão descritos no capítulo 2. Conforme já mencionado, muitas das edificações históricas não estão mais preservadas e é necessário realizar urgentemente uma atualização desses dados, aplicando os mecanismos de proteção já existentes no município.

No ano de 2016 foram elaborados projetos de Reabilitação Urbana de Novo Hamburgo, aprimorados no Plano de Mobilidade, indicando alternativas de reordenamento dos sentidos de circulação, visando diminuir o tráfego pesado de passagem por Hamburgo Velho.

No ano de 2019 foi sancionada a Lei Complementar nº 3.241/2019, aprovando o Plano Diretor de Mobilidade Urbana de Novo Hamburgo, um instrumento de planejamento urbano necessário para o desenvolvimento da Área Turística. Por meio deste Plano busca-se promover a circulação sustentável, permitindo aos cidadãos o direito de acesso seguro e eficiente aos espaços urbanos, tendo como consequência direta a melhoria da qualidade de vida e o favorecimento dos deslocamentos a pé, de bicicleta, por transporte público ou por automóvel. Destaca-se que durante 2023 está sendo realizada a revisão do Plano Diretor Urbanístico Ambiental do município junto a uma empresa de consultoria contratada, porém não há uma indicação de linha regular de transporte turístico ou mesmo transporte especial que passe nos principais atrativos.

7 ANÁLISE DOS ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS NA ÁREA TURÍSTICA

Os empreendimentos turísticos que operam na cidade passam pelo escrutínio do licenciamento ambiental, quando caracterizado pela legislação vigente com potencial poluidor. Impactos ambientais ilegais e fora do padrão são amplamente fiscalizados pelo poder público, por meio de denúncias vindas da comunidade e por controle de rotina, o que muitas vezes ocorre durante o processo de revalidação da licença ambiental.

O instrumento de planejamento e controle territorial no município é estabelecido por meio do Plano Diretor. Em relação ao Plano de Manejo, a única área contemplada até o momento é o Parque Henrique Luís Roessler, mais conhecido como Parcão.

7.1 GESTÃO AMBIENTAL PÚBLICA NAS EMPRESAS PRIVADAS

Ao Município, cabe a fiscalização ambiental o atendimento às denúncias relacionadas ao funcionamento de empreendimentos sem licenciamento ambiental, ao descarte irregular de resíduos industriais e sólidos, às emissões irregulares de efluentes líquidos e emissões atmosféricas, à poluição sonora, à captura e posse de animais silvestres, as queimadas de resíduos sólidos e de vegetação e a danos ambientais em Áreas de Preservação Permanente (APP).

Os novos investimentos relacionados à atividade turística e de lazer no município, tanto públicos, como privados, seguem os critérios de licenciamento ambiental vigentes, que preveem compensações, mitigações e eventuais Planos de Recuperação de Áreas Degradadas (PRADs) para os empreendimentos. Os investimentos públicos têm sua receita baseada no Fundo Municipal de Defesa do Meio Ambiente (FUNDEMA).

8 CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS ESTRATÉGICOS DO DIAGNÓSTICO

As análises apresentadas neste estudo foram extraídas de uma coletânea de dados abertos do diagnóstico do setor em políticas públicas e privadas em turismo, de dados primários e secundários disponibilizados pela municipalidade, das observações e visitas técnicas aos espaços citados, das pesquisas realizadas com grupos focais e atores sociais envolvidos nas temáticas e das discussões do grupo técnico da Universidade Feevale, envolvido nesta etapa do Plano de Desenvolvimento do Turismo de Novo Hamburgo.

A partir das análises realizadas, foi identificada uma melhoria significativa do município referente aos aspectos econômicos, ambientais e de infraestrutura geral quando comparado a dados obtidos em 2013. Em relação aos atrativos, serviços e equipamentos turísticos houve incentivo significativo para criação de rota turística e maior integração entre os atores para fomento ao turismo na região, com investimento significativo em material físico e digital para divulgação e marketing.

A consolidação do diagnóstico apresentado a seguir utiliza como ferramenta a Análise SWOT com os dados obtidos na Etapa 2 - Diagnóstico. Para esta análise foram destacados pontos por setor, levantadas as ameaças e oportunidades de cada um dos itens diagnosticados, levando em consideração aspectos sociais, ambientais, econômicos, territoriais e políticos, referentes ao produto turístico. Dessa forma, obtiveram-se indicadores importantes que podem contribuir para o desenvolvimento do turismo no Município, ampliar as proposições de melhoria da atividade turística e da gestão do turismo (Figura 46).

Figura 46 – Matriz SWOT

- Cidade moderna, empreendedora, globalizada com localização privilegiada;
- Relevância econômica e histórica pelo passado do setor coureiro-calçadista;
- Revitalização do centro da cidade;
- Participação na região turística do Vale Germânico;
- Atuação junto a Associação Turística Rota Romântica;
- Presença de bairros marcantes como Lomba Grande;
- Bens materiais e imateriais tombados e protegidos;
- Adesão ao sistema Nacional de Cultura com investimentos significativos no setor;
- Profissionais capacitados e cursos de capacitação de profissionais do turismo;
- Hotelaria e gastronomia diversificada;
- Excelentes equipamentos para a atração de eventos;
- 310 entidades cadastradas no Cadastur;
- Programa de sensibilização ao turismo por meio do Programa Educacional da rede pública básica e Guarda Municipal;
- Possui Conselho Municipal de Turismo – Comtur;
- Plano de mobilidade urbana atualizado;
- Plano Diretor em desenvolvimento.

S

- Destino não possui marca turística institucional;
- Dificuldade no desenvolvimento de ações cooperadas e integradas entre os atores do mercado;
- Não há linha regular de transporte público que interligue os atrativos;
- Dados e pesquisas sobre fluxo de turistas superficiais;
- Empresas nas áreas de gastronomia, hotelaria e transporte sem cadastro no Cadastur e sem o Selo de Turismo Responsável e Seguro;
- Inexistência de serviços turísticos no terminal rodoviário (CAT);
- Empreendimentos onde falta o uso de idioma estrangeiro;
- Acessibilidade restrita no Terminal Rodoviário e Aeroclub e falta de envolvimento com o turismo;
- Deficiência de estacionamento próximo as áreas turísticas do Centro Histórico de Hamburgo Velho e Lomba Grande;
- Inexistência de sinalização turística descritiva ou interpretativa nos atrativos;
- Estrutura deficitária de servidores na Diretoria de Turismo, orçamento insuficiente para investimentos.

W

- Infraestrutura: Condições competitivas em relação a maioria dos destinos gaúchos;
- Localização estratégica próximo a capital e com boa localização geográfica;
- Boas estradas e ferroviária com ligação ao aeroporto Internacional Salgado Filho;
- Segmento do Turismo de Negócios com necessidade de eventos e atividades presenciais;
- Potencialidade para destinos turísticos de natureza pós pandemia;
- Aspectos culturais fortalecidos pelo desejo do consumidor de valorização das origens, diversidade cultural, patrimônio material e imaterial e economia criativa;
- Possibilidade de atingir novos mercados e reestruturar a identidade dos destinos;
- Busca por novos destinos por mudança no perfil do consumidor;
- Oportunidade estratégica para que novos mercados possam se desenvolver através de visita online por meio de novas mídias;
- Bicentenário da imigração alemã como oportunidade de promoção de divulgação do turismo no Município.

O

- Aspectos políticos como troca de governo em diversas esferas que colocam em risco os processos de desenvolvimento e estruturação do turismo;
- Mercados concorrentes no segmento de turismo de negócios.

T

Abaixo são descritos com maior detalhamento os tópicos abordados no diagrama da Matriz SWOT.

PONTOS FORTES:

- Cidade moderna, empreendedora e globalizada, com localização privilegiada e bem desenvolvida em relação ao urbanismo, possui ciclovias e ciclofaixas, acessibilidade no centro, opções de lazer, cultura e pesquisa científica;
- Possui relevância econômica e histórica por seu passado ligado ao setor coureiro-calçadista e pela diversificação da matriz econômica atual;
- Recente revitalização do centro da cidade, dos acessos à zona rural de Lomba Grande e de importante parque da cidade (Parcão);
- Participação na Região Turística Vale Germânico nos roteiros regionais com potencial de crescimento: Caminhos da Contemplação e Caminhos das Cervejarias;
- Atuação junto à Associação Turística Rota Romântica;
- Presença de bairros com características marcantes: Lomba Grande (turismo em áreas rurais, turismo de natureza, de aventura e ecoturismo) e Hamburgo Velho (turismo cultural com seus casarios históricos);
- Possui bens culturais, materiais e imateriais com reconhecimento através de inventários ou tombamentos e protegidos por parte do Bairro de Lomba Grande e Hamburgo Velho – IPHAN; edificações tombadas municipalmente; Orquestra e Canto Coral municipalmente;
- O Município possui adesão ao Sistema Nacional de Cultura e executa investimentos significativos no setor, em especial no audiovisual;
- Há presença de profissionais (guias de turismo, turismólogos e similares) capacitados, e ainda possui cursos que capacitam os profissionais do turismo dentro do próprio município, como a Universidade Feevale, que oferta Bacharelado em Turismo, Tecnólogo em Gastronomia e a Escola Chef Gourmet com cursos na área de gastronomia;
- Hotelaria e gastronomia possuem diversas opções para acolher e atender às necessidades de diferentes públicos;
- Excelentes equipamentos para a atração de eventos, FENAC, Teatro Feevale, e diversos espaços de porte médio disponíveis para o turismo de eventos, feiras e negócios já consolidados
- Possui 310 entidades cadastradas no Cadastur (maioria organizadoras de eventos, agências e operadoras);
- Há programa de sensibilização ao Turismo para a comunidade por meio de Programa Educacional na rede pública básica, assim como há programa de sensibilização ao Turismo para a Guarda Municipal;
- Possui Conselho Municipal de Turismo – Comtur – e sindicatos e associações ligadas direta ou indiretamente ao turismo (gastronomia, hotelaria, comércio, moradores locais);
- Plano de mobilidade urbana atualizado e Plano Diretor do Município em desenvolvimento, os quais contemplam o Turismo.

PONTOS FRACOS:

- Destino não possui marca turística institucional, que ainda é muito associada ao passado “Cidade do Calçado”; faltam itens mais típicos que proporcionem lembrança ou souvenir da cidade; atividade artesanal típica e tradições culturais evidentes são pouco desenvolvidas;
- Dificuldade no desenvolvimento de ações cooperadas e integradas entre os principais atores do mercado de turismo e baixo conhecimento/valorização dos atrativos existentes;
- Não há linha regular de transporte público que interligue os principais atrativos, assim como não existe oferta de pacotes regulares de passeios por agências receptoras do mercado gaúcho;
- Os dados e pesquisas sobre o fluxo de visitantes e turistas são sensíveis e superficiais, não geram a mensuração do impacto econômico do turismo em Novo Hamburgo;
- Apesar de 310 entidades estarem no Cadastur, cerca de 80% das instalações gastronômicas pesquisadas não estão cadastradas na plataforma; alguns meios de hospedagem também não estão cadastrados e, consequentemente, não possuem o Selo de Turismo Responsável e Seguro;
- Inexistência de serviços turísticos no terminal rodoviária (CAT, lojas de produtos locais, locadora de veículos, uso de idioma estrangeiro);
- Acessibilidade restrita no Terminal Rodoviário e no Aeroclub, além da falta de maior envolvimento destes com o turismo do município;
- Deficiência de estacionamentos próximos às áreas turísticas do centro histórico de Hamburgo Velho e de alguns locais mais centrais do bairro de Lomba Grande;
- Inexistência de sinalização turística descritiva ou interpretativa nos atrativos;
- Estrutura deficitária de servidores na Diretoria de Turismo, cujo orçamento se mostra insuficiente para investimentos mais efetivos em suas esferas de atuação;

OPORTUNIDADES:

- **Infraestrutura:** condições competitivas em relação a maioria dos destinos gaúchos de mesmo porte nos quesitos estruturais de serviços voltados à saúde, segurança, educação, assim como nas organizações relacionadas ao plano diretor, mobilidade, telecomunicações e outras;
- **Localização estratégica:** próximo à capital e com boa localização geográfica em relação aos principais destinos indutores do turismo gaúcho, além de dispor de boas estradas e de infraestrutura superior como a ferroviária, com ligação ao principal aeroporto do Estado;
- Segmento do Turismo de Negócios aponta para a necessidade de eventos e atividades presenciais;
- **Tendência:** destinos de turismo de natureza tornaram-se um grande potencial pós pandemia; turismo rodoviário e de curta distância foi fortalecido pós pandemia;
- **Tendência:** Aspectos culturais foram fortalecidos pelo desejo do consumidor, durante a pandemia, de valorizar suas origens; a presença forte da diversidade cultural, do patrimônio material e imaterial e da economia criativa são uma possibilidade de atingir novos mercados e de reestruturar a identidade dos destinos;
- **Tendência:** a busca por novos destinos é resultado de um processo de mudança no perfil do consumidor e uma promoção de destino com visita online e por meio das novas mídias é uma oportunidade estratégica para que novos mercados possam se desenvolver;

- Bicentenário da imigração alemã como grande oportunidade de promoção e divulgação do turismo no Município, em especial a cultura e gastronomia local.

AMEAÇAS:

- **Política:** trocas de governo em diversas esferas colocam em risco os processos de desenvolvimento que o turismo demanda para sua estruturação;
- **Mercados concorrentes:** destinos de lazer atuam cada vez mais no segmento de turismo de negócios como estratégia para ampliar seus fluxos e apresentam atributos relevantes nesta competição de mercado.

8.1 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

A partir do uso das ferramentas de análise, pode-se verificar que há aspectos em que o município apresenta bons resultados, mas que devem ser constantemente revisados, como é o caso da Capacidade Empresarial. Já há outros que devem ser intensificados, como as questões relacionadas à promoção de Novo Hamburgo enquanto destino turístico, que são pouco percebidas pelo trade turístico e comunidade.

Em relação à infraestrutura, há vários acessos ao município, o que facilita a entrada dos visitantes. Também há placas de sinalização turística, que direcionam o público para os principais atrativos, porém nem sempre há continuidade dessas mensagens, ou seja, o turista chega ao local do atrativo, mas não sabe para onde se desloca posteriormente. Também é necessário a manutenção constante tanto nos acessos via BR 116, ERS 239 e divisa com o município de Campo Bom.

Já, quanto aos equipamentos urbanos, há deficiência de sanitários próximos aos locais de maior fluxo turístico e referente às informações turísticas, a Prefeitura atua no sentido de instrumentalizar os guardas municipais para que estes auxiliem às pessoas, principalmente na área central da cidade, o que não inviabiliza a existência de Centros de Atendimento ao Turista (CAT), que podem estar disponibilizados nos locais públicos, via atendimento presencial ou online. Da mesma forma, é necessário oferecer capacitações para a comunidade, a fim de inseri-la nas propostas de acolhimento ao visitante e mesmo para usufruir os espaços culturais e de lazer ofertados.

Sobre a promoção turística de Novo Hamburgo, é essencial a realização de pesquisas mercadológicas, visando investigar os públicos-alvo que a cidade recebe para direcionar o planejamento de marketing, seja na manutenção ou no direcionamento eficaz de novos consumidores. Nesse aspecto, é interessante observar que há uma maior aproximação com municípios da região e o fortalecimento da Regionalização Turística com o Vale Germânico, porém é necessário que a comunidade entenda que Novo Hamburgo também está no Vale Germânico, assim como na Rota Romântica.

Outro aspecto que impacta diretamente no fortalecimento turístico de Novo Hamburgo é relacionado à atual estrutura de recursos humanos da gestão pública do turismo, tendo apenas dois funcionários para atuar no segmento.

Assim, após o levantamento da Matriz SWOT, identificou-se implementações que devem ser observadas no Plano de Ação, como:

- Incentivo à participação da sociedade e dos profissionais do setor para o fomento da gestão descentralizada do Turismo, reforçando articulação de estruturas institucionais e setoriais, com base em boas práticas de políticas públicas, experiências vivenciadas e compartilhamento de conhecimento.
- Estímulo ao crescimento do turismo sustentável e inclusivo, especialmente em relação ao patrimônio natural, cultural urbano e paisagístico, enfatizando a importância de incorporar identidade e valores aos locais, promovendo uma conexão entre as pessoas, a história local, a cadeia produtiva e a indústria criativa, com o objetivo de criar atrações turísticas significativas para os mercados nacional e internacional.
- Expansão da infraestrutura turística, abrangendo obras, instalações físicas e serviços básicos para promover o desenvolvimento do turismo.
- Promoção do desenvolvimento, da inovação e da competitividade de produtos e serviços turísticos, valorizando a diversidade da identidade cultural local e incentivando a melhoria dos produtos turísticos associados à produção local.
- Fomento ao empreendedorismo, à inovação e ao desenvolvimento de habilidades profissionais para melhorar a oferta de produtos turísticos e aproveitar ao máximo as oportunidades no setor.
- Manutenção de relacionamento contínuo com visitantes por meio de diversos canais de comunicação.
- Expansão da coleta e análise de dados sobre o turismo por meio da colaboração entre os diferentes setores da administração pública e as entidades representativas do setor.

Diante do exposto, percebe-se que o município possui capacidade para desenvolver-se ainda mais turisticamente. Localiza-se próximo às regiões de maior fluxo turístico do estado do RS e para captar mais investimentos e aumentar a demanda de visitantes, necessita implementar melhorias contínuas que contribuirão significativamente para o desenvolvimento da atividade turística.

Assim, a seguir, apresenta-se as Estratégias de Desenvolvimento Turístico.

9 ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Após o diagnóstico do município, são apresentadas as estratégias do Plano Territorial de Turismo de Novo Hamburgo, destacando algumas das principais forças competitivas e desafios do destino identificados nas Análises do Mercado Turístico, de Infraestrutura, do Quadro Institucional e dos Aspectos Socioambientais da área Turística.

As estratégias são pautadas na construção técnico-participativa, por meio de oficinas com os técnicos do Planejamento Turístico da Universidade Feevale, com apoio dos representantes diretos pelo órgão oficial de Turismo do Município, com o Conselho Municipal de Turismo e com representantes do trade turístico, das áreas de hospedagem, alimentação, eventos, transportes e da Rota turística Caminhos de Lomba Grande.

As estratégias visam responder às questões norteadoras e alcançar os objetivos propostos no Plano de Turismo, tendo como critérios a sustentabilidade, a coesão territorial e social, a inovação, o empreendedorismo, a tecnologia e a valorização dos Recursos Humanos.

9.1 ANÁLISE DO CENÁRIO MUNICIPAL

Como ferramenta para formulação das estratégias turísticas para potencializar os resultados obtidos no diagnóstico, foram abordadas as questões descritas a seguir (Figura 3).

Figura 3 – Questões para a formulação de estratégias turísticas



De que forma Novo Hamburgo pode se posicionar como um destino turístico competitivo, inovador e sustentável?

De que forma o potencial para os negócios, eventos e compras podem impactar ainda mais na atividade turística?

Como valorizar o território e as comunidades para desfrutar o patrimônio histórico-cultural e natural, contribuindo de forma sustentável para a melhoria da qualidade de vida da população local e, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades dos visitantes presentes sem comprometer as gerações futuras?

Assim, as estratégias a seguir elencadas, baseiam-se nos 8 Eixos do Programa de Regionalização do Turismo:

Figura 4 – 8 Eixos do Programa de Regionalização do Turismo



Para apresentação das estratégias foram estabelecidas prioridades, a fim de determinar a escolha e definir os principais atrativos/elementos do município. Utilizou-se a metodologia de Hierarquização dos Atrativos criada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR), que foi adaptada pelo Ministério do Turismo (2013).

Os elementos avaliados representam os Atrativos Naturais e Culturais, as Atividades Econômicas ligadas ao Turismo, as Realizações Técnicas, Científicas e Artísticas e os Eventos Programados, com seus respectivos locais de realização, formando assim um portfólio estratégico de produtos-segmentos de demanda-meta.

O Quadro 5, a seguir, apresenta a pontuação de cada elemento classificando-os de acordo com uma escala pré-estabelecida, fornecendo subsídios para a comparação objetiva das características e dos graus de importância de cada um.

Quadro 5 – Pontuação obtida na Avaliação e Hierarquização

Elementos	Potencial de atratividade (Valor multiplicado por 2)	Grau de uso atual	Representatividade (Valor multiplicado por 2)	Apoio local e comunitário	Estado de conservação da paisagem circundante	Infraestrutura	Acesso	TOTAL
FIMEC (Turismo de Negócios - FENAC)	6	3	6	3	2	3	3	26
MOSTRATEC (Turismo de Eventos - FENAC)	6	3	6	3	2	3	3	26
SULSERV; FEIPET, SUL BELEZA, REPARASUL (Turismo de Negócios-FENAC)	4	3	4	3	2	3	3	22
LOUCURA POR SAPATOS; FESTIVAL DE CERVEJAS ARTESANAIS (Turismo de Eventos- FENAC)	4	3	4	3	2	3	3	22
Teatro Feevale (Turismo de Eventos/ Cultural)	4	3	6	2	1	3	3	22
CENTRO HISTÓRICO: Museu Casa Schmitt-Presser e Fundação Ernesto Frederico Scheffel	4	3	6	2	2	3	2	22
I Fashion Outlet (Turismo de Compras)	4	3	4	2	2	3	3	21
Parcão (Turismo de lazer/ na Natureza)	2	3	2	3	3	2	2	17
Turismo Religioso	2	3	2	2	2	3	2	16
Eventos ao Ar Livre (Turismo de Eventos)	2	2	4	2	1	2	2	15
IBTEC (Instituto Brasileiro de Tec- nologia do Couro, Calçado e afins)	4	1	4	1	1	2	2	15
Comércio de couro e acessórios (Turismo de Compras)	2	2	2	2	2	2	2	14
Museu Nacional do Calçado	2	1	4	1	2	2	2	14
Comércio calçadista	2	2	4	1	1	2	2	14
Turismo Rural (Lomba Grande)	2	2	2	1	2	2	2	13
Patrimônio Cultural Edificado	2	2	2	1	2	2	2	13
SENAI (fábrica de calçados)	2	1	0	1	1	2	2	9
Bourbon Shopping (Turismo de Compras)	0	1	2	1	2	3	2	11
Turismo de Aventura/ Ecoturismo (Lomba Grande)	0	0	0	1	2	1	2	12

Quadro 5 – Pontuação obtida na Avaliação e Hierarquização

Elementos	Potencial de atratividade (Valor multiplicado por 2)	Grau de uso atual	Representatividade (Valor multiplicado por 2)	Apoio local e comunitário	Estado de conservação da paisagem circundante	Infraestrutura	Acesso	TOTAL
Arte Cemiterial	6	3	6	3	2	3	3	26
Teatro Municipal Paschoal Carlos Magno (Turismo de Eventos/ Cultural)	6	3	6	3	2	3	3	26
Comércio de Souvenir/Casas Gaúchas (Turismo de Compras)	4	3	4	3	2	3	3	22
Feiras de Artesanato	4	3	4	3	2	3	3	22

O Quadro 6 apresenta os 8 eixos do programa de regionalização do turismo como potencial para o fortalecimento da Gestão Turística no município, destacando de forma resumida os objetivos e estratégias elaboradas para cada um. Na sequência, são descritas, de forma detalhada, as ações propostas.

Quadro 6 – Potencial para o fortalecimento da Gestão Turística, Objetivos e Estratégias

Potencial para fortalecimento da Gestão Turística	Objetivo	Estratégia
Fortalecimento da Gestão Descentralizada do Turismo	Objetivo: Fortalecer a gestão descentralizada do turismo com participação social e dos agentes turísticos, articulando os arranjos institucionais e setoriais, observando as boas práticas de políticas públicas, experiências do setor e disseminação do conhecimento centralizada do Turismo	Promover a integração e fortalecimento das entidades e do trade turístico no município.
Planejamento e Posicionamento de mercado	Objetivo 1: Promover o planejamento e desenvolvimento de produtos turísticos com identidade da oferta turística nos mercados nacional e internacional, considerando as características da demanda existente, a segmentação turística do território e o posicionamento dos produtos turísticos numa perspectiva de crescimento futuro	Estratégia 1: Desenvolver a identidade visual do município; Estratégia 2: Estimular as parcerias entre entidades de classe do setor turístico, setor hoteleiro, gastronômico e de entretenimento
	Objetivo 2: desenvolver e promover o turismo sustentável e inclusivo em relação ao patrimônio natural e cultural urbano e paisagístico, destacando a necessidade de agregar identidade e valores aos lugares, conectando pessoas à história com a cadeia produtiva e a indústria criativa, gerando atratividade turística.	Estimular ações para a conservação do ambiente natural e do patrimônio cultural com a adoção de práticas de mínimo impacto, sem deixar de considerar o contexto socioeconômico existente
Qualificação Profissional, dos serviços e da Produção associada	Objetivo 1: Estimular o aperfeiçoamento profissional dos atores envolvidos na atividade turística do município com o desenvolvimento de habilidades e competências pautadas na qualidade da oferta de produtos e serviços.	Engajar os agentes envolvidos com o turismo e produção associada para participar de formação, visando a qualificação da atividade turística
	Objetivo 2: fomentar o desenvolvimento, a inovação e a competitividade de produtos e serviços, integrando a diversidade da identidade cultural local, incentivando a qualificação de produtos turísticos de produção associada, visando a dinamização econômica das atividades no território e a inserção dos produtos e serviços turísticos de base local.	Estratégia 1: Incentivar e colaborar para a criação de um ambiente interativo e colaborativo entre os produtores locais e empresários do setor. Estratégia 2: Estimular a criação e aplicação de normas que levem aos processos de certificação das atividades turísticas
Fortalecimento Empreendedorismo, Captação e Promoção de investimentos	Objetivo: Fomentar a sustentabilidade financeira da atividade turística, estimulando o empreendedorismo, a inovação e a qualificação como forma de melhorar a oferta de produtos turísticos e potencializar as oportunidades no setor	Incentivar as parcerias público-privadas, mecanismos de incentivo e fortalecimento dos arranjos produtivos locais para o desenvolvimento do setor turístico do município.
Infraestrutura Turística	Objetivo: Ampliar a infraestrutura turística relacionada às obras, instalações físicas e de serviços básicos ao desenvolvimento do turismo.	Estratégia 1: Promover ambiente favorável para o desenvolvimento do turismo por meio de iniciativas variadas de cooperação, fomento, incorporação de tecnologias e criação de valor agregado à atividade Estratégia 2: Estimular o desenvolvimento de projetos que contemplem qualificação das vias públicas nas rotas e áreas de interesse turístico em sintonia com o plano de mobilidade urbana do município e dotados de acessibilidade universal
Informação Turística	Objetivo: Manter um sistema informacional atualizado e seguro para atrair e manter relacionamento permanente com os visitantes	Promover uma comunicação integrada e qualificada com os diversos agentes do setor e com o público consumidor final/turista.
Promoção e apoio à Comercialização	Objetivo: Apoiar a divulgação dos atrativos turísticos com base na oferta de produtos que geram experiências e memórias afetivas no visitante	Promoção do destino turístico nos mais diversos canais de contato
Monitoramento	Objetivo 1: ampliar a coleta e análise de dados sobre o turismo a partir do trabalho integrado entre os setores da administração pública e entidades de classe.	Promover o engajamento dos envolvidos na geração e transmissão de informações relevantes ao setor turístico.
	Objetivo 2: Manter atualizado o Plano Municipal de Turismo.	Controle periódico dos indicadores turísticos do plano a fim de verificar os acertos, as potencialidades e corrigir possíveis problemas

9.2 FORTALECIMENTO DA GESTÃO DESCENTRALIZADA DO TURISMO

Ao analisar os últimos anos da gestão de turismo do município é possível identificar que estruturalmente existe uma organização com olhar para participação do trade turístico municipal. O fortalecimento do Conselho Municipal de Turismo por meio das entidades representativas é um desses exemplos. Da mesma forma, observa-se o protagonismo que Novo Hamburgo vem exercendo junto à interlocução regional e nas demais instâncias de governança, em especial na Região Turística Vale Germânico e com a participação na Associação Turística Rota Romântica. Salienta-se que Novo Hamburgo é um dos 24 municípios gaúchos que está entre as categorias A e B do Mapa Brasileiro do Turismo, o que demonstra um avanço na economia do turismo no município.

Mesmo com esses aspectos positivos, percebeu-se, por meio do diagnóstico, em especial nas reuniões com o trade turístico, que há ainda dificuldade no desenvolvimento de ações cooperadas e integradas entre os principais atores do mercado de turismo e que, tanto os profissionais do turismo, como a comunidade em geral, possuem pouco conhecimento sobre os atrativos e fluxos existentes. Diante deste cenário, fica evidente os elos ainda sensíveis e com potencial para níveis superiores de cooperação e construções conjuntas que efetivem novos panoramas ao setor. Neste documento, está prevista a apresentação dos potenciais objetivos e estratégias para fortalecimento da gestão turística no município.

9.2.1 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE FORTALECIMENTO DA GESTÃO DESCENTRALIZADA DO TURISMO

Objetivo: Fortalecer a gestão descentralizada do turismo com participação social e dos agentes turísticos, articulando os arranjos institucionais e setoriais, observando as boas práticas de políticas públicas, experiências do setor e disseminação do conhecimento.

Quadro 6 – Potencial para o fortalecimento da Gestão Turística, Objetivos e Estratégias

ESTRATÉGIA
Promover a integração e fortalecimento das entidades e do trade turístico no município.
AÇÃO PROPOSTA
Criação de um cronograma anual de atividades para a capacitação do conselho e do trade turístico.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
<p>Há uma série de ações que foram desenvolvidas pela Gestão Pública Municipal do Turismo junto ao trade turístico do município, com destaque à criação de uma Rota Turística no Bairro Lomba Grande e a promoção de produtos turísticos em eventos do setor em nível regional e nacional. Dessa forma, a proposta é promover encontros periódicos entre a população envolvida, com incentivo à visitas técnicas, debate à gestão do turismo, troca de experiências também por meio do diagnóstico realizado nesse plano, um calendário possível com programação para 2024:</p> <p>Março: 18º Fórum de Turismo e Gestão Pública da Universidade Feevale e 3º Encontro de Conselhos Municipais de Turismo com oficinas para execução do Planejamento Turístico Municipal e instrumentalização do Conselho Municipal de Turismo.</p> <p>Mai: Fórum SULSERVE (Feira de Panificação, Food Service e Hotelaria) com painéis sobre as atividades de maior relevância dentro do município e temas de sustentação aos eixos de posicionamento de mercado, informação ao turista e promoção e apoio à comercialização.</p> <p>Julho: Visita técnica para destino/atrativo turístico consolidado que contribua com a criação do Plano de Marketing do destino.</p> <p>Setembro: Seminário Aberto de Sensibilização ao Turismo e Monitoramento do Plano de Turismo (com apresentação de cases e debates sobre a atividade).</p>
OBJETIVO ESPECÍFICO
Fomentar e fortalecer o turismo da cidade por meio de estímulo à participação de diferentes atores sociais representativos da gestão pública e suas autarquias, de entidades de classe representativas dos setores patronais e laborais, de instituições de ensino e corporativas, de associações de moradores e de desenvolvimento local vinculadas ao turismo, visando o crescimento contínuo para o futuro sustentável.
JUSTIFICATIVA
A atividade turística produz uma série de efeitos nas comunidades em que é inserida, sejam estes positivos ou até mesmo negativos. Com isso, é importante envolver todos os atores em espaços de debates, como fóruns, seminários e outros eventos afins que visem instrumentalizá-los a partir da integração permanente dos envolvidos. Indica-se o acesso constante às informações de dados estatísticos e científicos, a disseminação de cases em esferas nacionais e internacionais com boas práticas no turismo e a constante integração entre os setores do turismo no município numa agenda única de ações, com vistas ao incremento do desenvolvimento turístico de forma sustentável.
BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS
<p>Benefícios: consolida o município como um destino de gestão inovadora, com transparência nas ações público-privadas, promovendo o desenvolvimento econômico e social local com o Conselho Municipal de Turismo mais atuante e qualificado.</p> <p>Beneficiários: turista, trade e população local.</p>
PRODUTOS E RESULTADOS
<p>Produto: Calendário de Atividades com capacitações e visitas técnicas a destinos/atrativos turísticos consolidados.</p> <p>Resultado: Conselho e trade capacitados para o crescimento sustentável do turismo.</p>

Informações adicionais:

NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI
Não se aplica
CUSTO ESTIMADO
Ação desenvolvida pela Prefeitura de Novo Hamburgo, por meio da Diretoria de Turismo, com a oferta de palestrantes, facilitadores e espaços de parceiros para a realização das ações.
RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO
Diretoria de Turismo e Conselho Municipal de Turismo

9.3 PLANEJAMENTO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

De acordo com os dados apresentados no Diagnóstico sobre a Oferta Turística e a Avaliação e Hierarquização dos Atrativos, observou-se que os potenciais de atratividade e a representatividade dos segmentos turísticos de negócios e eventos já estão consolidados no município, cabe fortalecê-los ainda mais com a ampliação e diversificação desta oferta, inserindo neste contexto o fomento à indústria criativa e aos negócios inovadores. Como posicionamento de mercado, compete ao município incrementar esta oferta já existente com incentivo ao Turismo de Compras e de Lazer, valendo-se do potencial existente na busca do diferencial competitivo em relação a outros destinos turísticos.

9.3.1 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DO PLANEJAMENTO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

Objetivo 1: Promover o planejamento e desenvolvimento de produtos turísticos com identidade da oferta turística nos mercados nacional e internacional, considerando as características da demanda existente, a segmentação turística do território e o posicionamento dos produtos turísticos numa perspectiva de crescimento futuro.

ESTRATÉGIA 1

Desenvolver a identidade visual do município.

AÇÃO PROPOSTA

Construção da identidade turística do município.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Elaboração de termo de referência para contratação de empresa de publicidade/design, com base nos segmentos prioritários do município: turismo de negócios e eventos, turismo de compras, turismo cultural, turismo natural e turismo de lazer, para o desenvolvimento de ícones representativos na construção de imagem da marca do destino turístico.

OBJETIVO

Construir uma marca identitária para Novo Hamburgo, posicionando o município turisticamente no mercado nacional e internacional.

JUSTIFICATIVA

A aplicação de marca no destino turístico auxilia na construção do conceito da territorialidade, por meio das mensagens implícitas que se pretende informar aos visitantes. Novo Hamburgo pretende transmitir a imagem de destino consolidado no turismo de negócios e eventos e de compras, com potencial no turismo cultural, de lazer e na natureza. Dessa forma, a marca deve estar orientada para um espaço de negócios e de lazer, primando pelo encontro entre pessoas.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: Consolidação do município como um destino turístico competitivo no mercado com a ampliação das relações de pertencimento ao local pela comunidade e trade turístico, favorecendo a comunicação com o turista.
Beneficiários: Turista, empreendedor e comunidade.

PRODUTOS E RESULTADOS

Produto: Identidade turística do Município
Resultado: Aplicação da marca turística na divulgação de eventos, empreendimentos turísticos e ações comerciais que estejam identificadas às características turísticas do município.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

Não se aplica

CUSTO ESTIMADO

O custo será resultado de orçamentos após elaboração do Termo de Referência.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Diretoria de Turismo, Conselho de Turismo e Entidades interessadas.

ESTRATÉGIA 2

Estimular as parcerias entre entidades de classe do setor turístico, setor hoteleiro, gastronômico e de entretenimento

AÇÃO PROPOSTA

Criação de um portfólio de produtos turísticos do município de Novo Hamburgo.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

A formatação de um portfólio de produtos turísticos para o município é uma forma de integrar empresários num movimento coletivo que fomenta relações de parcerias entre o trade turístico, criando relações entre serviços, equipamentos e atrativos para divulgação coletiva, qualificação, valorização do destino e outros benefícios. Desta forma, a ação pressupõe novas rotas e guias entre os anos de 2023 e 2025, conforme prioridades abaixo elencadas:

Rota Gastro Cultural de Hamburgo Velho, que compreende empreendimentos voltados aos serviços que os turistas buscam, como hospedagem e alimentação, além de possíveis pontos comerciais, e inclui ainda a integração com atrativos como parques e museus, entre outros;

Guia Caminhos da Fé, que identifica as principais Igrejas, Templos e Santuários, com percursos autoguiados, via aplicações de tecnologia no Portal de Turismo, com percursos sugestivos de caminhadas entre os locais pertencentes ao produto.

Guia Aromas e Sabores, que tem por objetivo elencar as principais padarias, cafeterias e confeitarias que podem integrar roteiros formatados e comercializados por agências que desenvolvem produtos regionais ou municipais;

Guia de Compras, que busca concentrar as melhores opções de compras da produção associada ao turismo no município.

OBJETIVO

Criar um ambiente de negócios colaborativo entre o ecossistema local, fomentando os serviços, equipamentos e atrativos municipais na atuação em conjunto, permitindo ações conjuntas da governança do turismo e que possibilite novos parâmetros para levantamento de estudos e captação de recursos públicos e privados.

JUSTIFICATIVA

As parcerias público-privadas possibilitam a junção de forças e interesses em comum dos diversos setores relacionados ao turismo. Assim, a criação de um ambiente de negociações tende a facilitar a articulação entre os interessados para viabilização de grandes projetos e empreendimentos turísticos.

Esta proposta de ação estabelece relação com a estratégia de “integração e fortalecimento das entidades e do trade turístico no município”, indicada no Eixo Gestão Descentralizada do Turismo, visando agilizar e compartilhar as soluções, além de eliminar entraves burocráticos, promovendo a participação de todos os envolvidos no processo de crescimento do setor. A consolidação de portfólios turísticos integra os atores do trade turístico, estruturando as organizações e ações, além de gerar indicadores ao ecossistema. Além disso, propõe-se a divulgação de programas e editais que fomentem as organizações relacionadas às rotas e guias turísticos, permitindo o compartilhamento de informações de forma centralizada.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: ampliação da oferta turística com novos produtos turísticos. Geração de renda para investidores e maior arrecadação para o Município, novas oportunidades de emprego.

Beneficiários: os turistas; a gestão pública, o trade turístico, e a comunidade.

PRODUTOS E RESULTADOS

O papel e as contribuições do setor turístico para a economia e para a sociedade em geral, como ampliação da renda econômica de empreendedores e municipalidade. Diversidade de produtos e atrativos turísticos.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

As Normas seguem as definições estabelecidas municipalmente para novas construções, novos eventos, entre outros espaços para a atividade turística e serão aplicadas conforme detalhamento dos projetos.

CUSTO ESTIMADO

Utilização de espaço e equipamentos na própria Prefeitura e com parceiros.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Secretaria de Desenvolvimento Econômico.

Objetivo 2: desenvolver e promover o turismo sustentável e inclusivo em relação ao patrimônio natural e cultural urbano e paisagístico, destacando a necessidade de agregar identidade e valores aos lugares, conectando pessoas à história com a cadeia produtiva e a indústria criativa, gerando atratividade turística.

ESTRATÉGIA 1
Estimular ações para a conservação do ambiente natural e do patrimônio cultural com a adoção de práticas de mínimo impacto, sem deixar de considerar o contexto socioeconômico existente.
AÇÃO PROPOSTA
Criação de campanha anual que fortaleça as práticas sustentáveis, a identidade cultural e natural no município.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Apoiar ações compatíveis com a valorização da identidade cultural e natural no município, criando campanhas publicitárias nas datas indicadas, voltadas à valorização do patrimônio cultural e natural, incentivando o uso de espaços públicos como praças, monumentos e espaços de lazer de forma sustentável. Utilizando os canais oficiais da prefeitura e entidades para veicular as campanhas e promovendo ações diversas, como: Incentivar grupo de moradores como cuidadores da memória dos lugares, sensibilização quanto à valorização do patrimônio e preservação da memória cultural, exposições nas edificações públicas através de mostras do acervo pertinente a Novo Hamburgo, de trabalhos realizados por estudantes de cursos ligados às diversas manifestações artísticas, ou outros. Definiu-se também um cronograma mensal das principais ações relacionadas às práticas sustentáveis, são elas: Maio: Dia Nacional do Turismo Junho: Dia Mundial do Meio Ambiente Agosto: Dia do Patrimônio Histórico Setembro: Dia Mundial do Turismo As campanhas deverão constar com aplicações digitais e físicas para organizações e empreendedores do trade turístico.
OBJETIVO
Fortalecer os meios de implementação de atividades sustentáveis e inclusivas em relação ao patrimônio natural e cultural no município.
JUSTIFICATIVA
As pesquisas sobre perfil dos turistas apontam um crescimento pela busca de lugares que preservam sua cultura e paisagem, assim como locais que apresentam planejamento turístico que minimize os impactos ambientais, a fim de não esgotar os recursos naturais, tampouco descaracterizar a cultura local, contribuindo, ainda, com a geração de renda para seus habitantes. Com esses dados, entende-se que o município deva buscar um posicionamento de mercado que lhe confira tal imagem, com instrumentalização dos empreendedores e da população como um todo.
BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS
Benefícios: diminuição dos impactos negativos naturais e culturais no destino turístico e criação de imagem positiva e assertiva quanto à oferta turística do município. Beneficiários: turistas que vem ao município, a comunidade e o trade turístico.
PRODUTOS E RESULTADOS
Valorização dos patrimônios natural e cultural no município.

Informações adicionais:

NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI
Legislação referente à proteção ambiental e patrimonial.
CUSTO ESTIMADO
Recursos internos da Prefeitura de Novo Hamburgo.
RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO
Diretoria de Turismo.

9.4 QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL, DOS SERVIÇOS E DA PRODUÇÃO ASSOCIADA

A oferta de serviços e produtos turísticos com qualidade e segurança perpassa pela qualificação profissional e empresarial contínua nos setores público e privado, oportunizando aos trabalhadores do segmento a sua profissionalização, buscando-se de forma harmônica, a satisfação do turista e o aumento da competitividade do destino.

9.4.1 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL, DOS SERVIÇOS E DA PRODUÇÃO ASSOCIADA

Objetivo 1: estimular o aperfeiçoamento profissional dos atores envolvidos na atividade turística do município com o desenvolvimento de habilidades e competências pautadas na qualidade da oferta de produtos e serviços.

Objetivo 2: fomentar o desenvolvimento, a inovação e a competitividade de produtos e serviços, integrando a diversidade da identidade cultural local, incentivando a qualificação de produtos turísticos de produção associada, visando a dinamização econômica das atividades no território e a inserção dos produtos e serviços turísticos de base local.

ESTRATÉGIA

Engajar os agentes envolvidos com o turismo e produção associada para participar de formação, visando a qualificação da atividade turística.

AÇÃO PROPOSTA

Qualificação profissional para os atuais e futuros profissionais do turismo.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Potencializar parcerias com as Instituições de Ensino Superior, Técnico e Sistema "S" do município para a oferta de cursos de qualificação profissional para atuação nos segmentos do Turismo de Eventos e Negócios, Cultural e Natural (Aventura, Ecológico e Rural).

Em resumo, propõe-se a oferta de capacitações online de caráter permanente no Portal de Turismo do município, e offline com pelo menos 02 edições ao ano voltadas a qualificação dos serviços ofertados, nas áreas de: atendimento ao turista, formação de condutores locais, guias de turismo capacitados para atender Novo Hamburgo, administração e finanças, artesanato, gastronomia, sustentabilidade, acessibilidade e capacitação em mídias digitais.

A criação de capacitação contínua no ambiente virtual do site de turismo do município sobre a história, os atrativos, os equipamentos e serviços turísticos do município pode ser um requisito para a participação de programas como as novas rotas e guias previstos, assim como de outras ações deste plano. Além disso, o programa de capacitação pode utilizar, adequar e aprimorar ações já executadas, como o Programa de Capacitação da Guarda Municipal, que pode ser aprimorado e também ampliado para outras forças de segurança na impossibilidade de criarmos estruturas exclusivas como uma "delegacia especializada no atendimento ao turista".

OBJETIVO

Ofertar cursos de qualificação profissional para os atuais e futuros profissionais do turismo e outros públicos relacionados.

JUSTIFICATIVA

No mercado turístico os produtos e serviços passam constantemente por transformações para se manterem competitivos. Essas transformações normalmente são realizadas por profissionais capacitados e qualificados, assim é necessário ofertar cursos de aprimoramento profissional nas áreas em que esteja a oferta turística do município. A oferta constante de cursos de qualificação favorece a organização dos atores envolvidos, qualificando os profissionais da cadeia produtiva do turismo.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: o fortalecimento do Turismo no município de forma sustentável gera benefícios à comunidade por meio de novas ofertas de empregos e ampliação de novos negócios locais, expande a atuação do trade que, por sua vez, aumenta a oferta de produtos diferenciados aos visitantes e, conseqüentemente, gera qualificação no atendimento ao turista.

Beneficiários: profissionais que já atuam ou que pretendem atuar com turistas e os próprios turistas, como agentes de viagens, taxistas, garçons, guias de turismo, profissionais da segurança pública, recepcionistas de meios de hospedagem e eventos.

PRODUTOS E RESULTADOS

Qualificação dos serviços e ampliação dos produtos turísticos que são ofertados.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

Não se aplica.

CUSTO ESTIMADO

Ação econômica administrativa desenvolvida pela PMNH.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Diretoria de Turismo e Conselho Municipal de Turismo.

Objetivo 2: fomentar o desenvolvimento, a inovação e a competitividade de produtos e serviços, integrando a diversidade da identidade cultural local, incentivando a qualificação de produtos turísticos de produção associada, visando a dinamização econômica das atividades no território e a inserção dos produtos e serviços turísticos de base local.

ESTRATÉGIA 1
Incentivar e colaborar para a criação de um ambiente interativo e colaborativo entre os produtores locais e empresários do setor.
AÇÃO PROPOSTA
Criação de uma rede de cooperação entre empresários e empreendedores do setor turístico.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Sensibilização e fomento para o desenvolvimento de uma rede de cooperação entre empresários e empreendedores do setor turístico para atuar na relação com fornecedores, utilizando produtos locais na alimentação, em ações de marketing, na criação de marca(s) turística(s), em financiamentos de pesquisas, capacitações e na introdução e inovação de produtos, onde todos os envolvidos colaborem entre si para alcançar resultados comuns.
OBJETIVO
Criar rede de cooperação entre empresários e empreendedores do setor turístico com vistas à competitividade e sustentabilidade dos negócios.
JUSTIFICATIVA
As redes de cooperação visam o trabalho em conjunto e colaborativo entre os envolvidos a fim de solucionar fraquezas e superar desafios. Podem atuar frente a relação com fornecedores, ações de marketing, criação de marca, financiamento de pesquisa, introdução e inovação de produtos. As ações estratégicas realizadas por meio da rede de cooperação buscam incrementar a competitividade do setor principalmente devido ao poder de barganha que as empresas possuem ao participar e a construção do capital social entre elas.
BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS
Benefícios: conhecimento do negócio e do mercado, aperfeiçoamento, troca de experiência entre os participantes, redução de custos e ampliação do poder de negociação por meio de compras coletivas. Fortalecimento da economia local, valorização de insumos locais. Ampliação da visibilidade dos setores organizados quanto aos benefícios de arranjos produtivos locais do turismo. Beneficiário: empreendedores e turistas, produtores rurais.
PRODUTOS E RESULTADOS
Incentivo aos empresários e empreendedores do setor turístico para desenvolver seus negócios por meio de modelos organizacionais baseados na associação, na troca de informações, na complementaridade, no compartilhamento, e no auxílio mútuo, propiciando, ainda, a redução de custos e ampliação competitividade turística dos produtos e serviços ofertados.

Informações adicionais:

NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI
Legislação pertinente aos produtos alimentícios.
CUSTO ESTIMADO
Serviços ofertados por órgão públicos municipais e estaduais.
RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO
Certificação das atividades turísticas do município.

ESTRATÉGIA 2

Estimular a criação e aplicação de normas que levem aos processos de certificação das atividades turísticas.

AÇÃO PROPOSTA

Certificação das atividades turísticas do município.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Ampliar os esforços de adesão ao Cadastur e aos requisitos que condicionam a participação dos empreendimentos turísticos do município no Portal de Turismo da cidade. Avaliar a inclusão de novos níveis de certificação que possam fortalecer essa iniciativa, como participação em capacitações, no novo portfólio de produtos previsto neste plano, ou dos serviços de consultoria disponibilizados em programas do município. Desta forma é possível fortalecer o conjunto de empreendimentos turísticos com vistas em agregar valor na marca do destino Novo Hamburgo.

OBJETIVO

Criar e aplicar normas de certificação turística no município conforme orientações dos órgãos públicos e entidades responsáveis pelos segmentos de natureza, gastronomia, cultural e de eventos.

JUSTIFICATIVA

As normas técnicas no Turismo visam proporcionar lazer com segurança aos turistas e adicionar valor aos atrativos, produtos ou serviços. Atualmente, existem uma série de publicações relacionadas aos segmentos turísticos tanto pelo Ministério do Turismo, como pelas entidades do setor e que estão disponíveis gratuitamente. O estabelecimento de espaços turísticos certificados beneficia o destino turístico como um todo, visto que estimula a obtenção de certificação por todos os responsáveis pelos empreendimentos da cadeia turística. Dessa forma, as operações turísticas necessitam de gestão especializada na oferta de produtos e serviços com qualidade e segurança. Isso implica em seguir as normas técnicas adequadas para as atividades que serão ofertadas. De acordo com a oferta do município de Novo Hamburgo, é necessário implementar normas técnicas para a melhoria contínua.

O fato de tornar o município conhecido por meio de implementação de normas de segurança qualifica os serviços prestados e tende a ser um diferencial do setor e na prestação de serviços, com vistas a proteger os empreendedores e atrair mais turistas.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: oferta de serviço com segurança pelos empresários e empreendedores, promovendo o turismo com certificação no município.
Beneficiário: oferta de serviço seguro, atração de investidores e aumento na demanda de turistas. Turistas e visitantes.

PRODUTOS E RESULTADOS

Oferta de produtos e serviços turísticos certificados, com premissa de qualidade e fidelidade ao divulgado.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

Legislação pertinente às áreas atingidas.

CUSTO ESTIMADO

Não se aplica.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Diretoria de Turismo.

9.5 FORTALECIMENTO DO EMPREENDEDORISMO, CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS

O fortalecimento do ecossistema de empreendedorismo é um importante propulsor para a captação de investimentos e recursos e diversificação de produtos turísticos. Destaca-se como estratégia do município as recentes implementações de processos de desburocratização na abertura de empresas, o investimento constante de novos negócios na cidade e a presença de ecossistemas de inovação públicos e privados. As parcerias público-privadas, bem como os incentivos supracitados, são essenciais para a renovação e inserção de novos produtos turísticos competitivos nos mercados nacional e internacional. Em suma, o fomento ao empreendedorismo potencializa os impactos positivos no turismo de forma direta e indireta, promovendo as oportunidades econômicas, tecnológicas, empresariais, políticas e sociais com a ampliação de meios técnicos, jurídicos e financeiros para a dinamização econômica dos negócios do turismo no território, incrementando a proposta de valor do destino.

9.5.1 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE FORTALECIMENTO DO EMPREENDEDORISMO, CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS

Objetivo: fomentar a sustentabilidade financeira da atividade turística, estimulando o empreendedorismo, a inovação e a qualificação como forma de melhorar a oferta de produtos turísticos e potencializar as oportunidades no setor.

ESTRATÉGIA

Incentivar as parcerias público-privadas, mecanismos de incentivo e fortalecimento dos arranjos produtivos locais para o desenvolvimento do setor turístico do município.

AÇÃO PROPOSTA

Realização de campanhas para ampliar o acesso às oportunidades de financiamento de projetos.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Fomentar a captação de recursos por meio da divulgação de editais públicos e privados que possam beneficiar o turismo local. Utilizar canais de comunicação do turismo para promover oportunidades de financiamento de projetos via leis de incentivo à cultura, ao esporte, ou mesmo editais de empresas que financiam/apoiam projetos afins. Manter o fluxo contínuo de interação com secretarias relacionadas da administração pública que possuem caráter executor de projetos que beneficiam o turismo, em especial com um trabalho de apresentação e sensibilização do uso da "Cartilha Parlamentar" como instrumento de captação de recursos.

OBJETIVO

Potencializar os negócios tornando-os atrativos e sustentáveis.

JUSTIFICATIVA

O Turismo configura-se como atividade estruturante da economia global que gera ações multiplicadoras que incentivam o desenvolvimento econômico dos negócios vinculados direta e indiretamente ao setor. A articulação entre associações empresariais, sindicatos, cooperativas, organizações do terceiro setor, instituições de crédito, de ensino e de pesquisa, as parcerias público-privadas configuram-se como estratégias de cooperação e aprendizagem para criar um ambiente alinhado na busca de recursos e na facilitação de acordos tangíveis, que favoreçam um ecossistema empreendedor, proporcionando benefícios imediatos como o acesso a novos mercados e oportunidades turísticas, além da participação da própria gestão pública na captação de investimentos.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: geração de emprego e renda, inovação.
Beneficiário: empreendedores, comunidade e turistas.

PRODUTOS E RESULTADOS

Desenvolvimento regional, qualificação dos envolvidos, surgimento de novos empreendedores.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

Ver Legislação pertinente ao objetivo do recurso captado.

CUSTO ESTIMADO

Ação econômico administrativa realizada pela Prefeitura de Novo Hamburgo.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Diretoria de Turismo

9.6 INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

A atratividade de um destino depende de muitos fatores, dentre estes o desenho urbano, que deve considerar os espaços públicos, a mobilidade urbana, os equipamentos e toda a infraestrutura necessária para o bom acesso e deslocamento no destino turístico, permitindo o conforto e lazer nas áreas de interesse turístico. Para garantia de infraestrutura turística, faz-se necessário o desenvolvimento constante e, que em alguns casos, carece de investimentos mais robustos para aproveitar mercados potencialmente estratégicos e fortalecer seu protagonismo consolidado. Isto pode ser observado na Tabela Hierarquização em relação ao estado de conservação da paisagem circundante, a própria infraestrutura e o acesso a determinados atrativos turísticos de alta representatividade do município, como o Teatro Feevale e o Centro Histórico.

9.6.1 OBJETIVO E ESTRATÉGIAS DA INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

Objetivo: Ampliar a infraestrutura turística relacionada às obras, instalações físicas e de serviços básicos ao desenvolvimento do turismo.

ESTRATÉGIA 1

Promover ambiente favorável para o desenvolvimento do turismo por meio de iniciativas variadas de cooperação, fomento, incorporação de tecnologias e criação de valor agregado à atividade.

AÇÃO PROPOSTA

Criação de padrões para inclusão do município como destino turístico inteligente.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Qualificar o Portal de Turismo com ferramentas de maior interação com o turista e o trade. Implementar tecnologias assistivas para inclusão de público, favorecendo a acessibilidade. Hierarquizar atrativos com fluxo justificável para receber totens interativos para elaboração de registro de preço e análise da viabilidade financeira. Identificar atrativos e locais de divulgação para implantar QR Code com acesso às informações turísticas. Avaliar oportunidades de colaboração para implantação das soluções tecnológicas elencadas, seja por mecanismos de parceria, convênio ou patrocínio.

OBJETIVO

Melhorar a qualidade do destino turístico Novo Hamburgo por meio da implantação de infraestrutura turística nos eixos de tecnologias.

JUSTIFICATIVA

Um destino turístico inteligente deve implementar metodologia como foco na incorporação de novas tecnologias e inovação nos processos de trabalho, sempre a serviço dos objetivos de sustentabilidade e acessibilidade, em um modelo de governança que busca eficiência, transparência e participação. É fundamental destacar que, embora o desafio do desenvolvimento turístico seja nacional e estadual, as estratégias para alcançá-lo de forma inteligente são locais e dependem de cada destino de acordo com suas características, contexto, necessidades e prioridades.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: maior competitividade turística no mercado.
Beneficiário: turistas, comunidade e todos os profissionais da cadeia turística.

PRODUTOS E RESULTADOS

Incremento da logística de acesso aos atrativos, serviços e equipamentos turísticos, por meios digitais.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

Legislação pertinente às áreas atingidas.

CUSTO ESTIMADO

Ação deverá estimar os custos e avaliar a viabilidade.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Diretoria de Turismo e Secretaria de Administração.

ESTRATÉGIA 2

Estimular o desenvolvimento de projetos que contemplem qualificação das vias públicas nas rotas e áreas de interesse turístico em sintonia com o plano de mobilidade urbana do município e dotados de acessibilidade universal.

AÇÃO PROPOSTA (estratégia)

Criação de um banco de projetos para apresentação às secretarias executoras.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO sinalização turística

Trabalho transversal entre setor do turismo e demais secretarias do município, em especial a de planejamento urbano e a de obras, para ampliar a inclusão de elementos que agregam valor ao turismo. Propor para as secretarias pertinentes a priorização da zeladoria entre as vias que conectam espaços com atrativos e equipamentos turísticos, permitindo melhor fluidez nas áreas mais visitadas pelos turistas e melhor sentimento de hospitalidade. Apontar áreas com potencial de maior fluxo noturno para melhoria da infraestrutura com viés de produto turístico. Avaliar oportunidades de editais que permitam a iniciativa privada contribuir com a confecção de placas indicativas de rotas e áreas de interesse turístico. Campanha de sensibilização dos empreendedores quanto a implantação de recursos de acessibilidade. Desenvolver o banco de projetos estruturais do turismo que permita a captação de recursos com os setores de desenvolvimento urbano e obras. Intensificar a divulgação do programa de adoção de praças e canteiros.

Sensibilizar as demais secretarias do município sobre os equipamentos públicos nas áreas turísticas, como promover a manutenção e conservação periódica, assim como a ampliação de horários de atendimento dos banheiros públicos; ampliar os estacionamentos em áreas turísticas; implementar linhas regulares de transporte turístico, com paradas em pontos importantes e com murais onde possam estar o mapa turístico dos município e os itinerários das linhas de ônibus; dotar o município com sinalização turística eficaz; implementar acessibilidade no Centro Histórico; inserir o Aeroclube de NH nas propostas que contemplem infraestrutura turística.

OBJETIVO

Apoiar os investimentos de infraestrutura de mobilidade viária que permitam a expansão da atividade e a melhoria da qualidade do produto para o turista.

JUSTIFICATIVA

A mobilidade urbana é um dos principais aspectos para o desenvolvimento do turismo, visto que é responsável pela chegada do visitante, pela sua locomoção no destino e até mesmo por sua permanência, no que diz respeito às facilidades de deslocamento no mesmo. As rotas e roteiros turísticos devem seguir uma dinâmica natural na cidade, permitindo que o turista possa deslocar-se de forma descomplicada e ágil, independente do meio de transporte utilizado, seja este automotor, bicicletas ou mesmo a pé. Para isto, é necessário rever temporariamente as ações integradas de desenvolvimento urbano-ambiental, da própria mobilidade e da segurança viária.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: incremento da atividade turística com a melhoria das áreas de interesse turístico.
Beneficiário: turista de forma geral e comunidade.

PRODUTOS E RESULTADOS

Fluxo contínuo com facilidade de acesso aos atrativos, rotas e roteiros turísticos.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

Legislação pertinente às áreas atingidas.

CUSTO ESTIMADO

Orçamentos vinculados ao Novo Plano de Mobilidade Urbana municipal.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Diretoria de Turismo, Obras Públicas, Setor de Inclusão digital.

9.7 INFORMAÇÃO AO TURISTA

As ferramentas de comunicação são extremamente importantes para que o turista possa se deslocar e permanecer no destino turístico, ao mesmo tempo em que os empreendedores e profissionais do Turismo devem ser sensibilizados quanto à importância da comunicação na tomada de decisão dos turistas. As informações devem ser compartilhadas de forma organizada, segura, atualizada e completa quanto aos acessos, atrativos turísticos, eventos, infraestrutura, serviços, equipamentos e cultura local. É importante que sejam incluídos eventos sazonais, programas e atividades adequados ao perfil do turista, considerando o posicionamento estratégico do território e as características da demanda projetada. Da mesma forma ampliar essas informações sobre a potencialidade turística do município para a comunidade local.

9.7.1 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE FORTALECIMENTO DA INFORMAÇÃO AO TURISTA

Objetivo: Manter um sistema informacional atualizado e seguro para atrair e manter relacionamento permanente com os visitantes.

ESTRATÉGIA
Promover uma comunicação integrada e qualificada com os diversos agentes do setor e com o público consumidor final/turista.
AÇÃO PROPOSTA
Atualização e ampliação dos principais canais de comunicação com o turista.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Implantar comunicação integrada e atualizada para os diferentes públicos-alvo com atualização constante nos canais de informação online e offline dos setores público e privado, com foco na oferta de experiências. Incentivar o trade turístico a utilizar seus meios de comunicação para ampliar as ferramentas de acesso a informações de relevância sobre o destino turístico. Utilizar espaços estratégicos para distribuição de materiais informativos impressos, como a Estação Rodoviária Normélio Stabel; o I Fashion Outlet; o Museu Casa Schmitt Presser, a Fundação Scheffel e a Secretaria da Cultura no Centro Histórico de Hamburgo Velho; e os empreendimentos turísticos, comerciais e postos de combustíveis no Bairro Lomba Grande.
OBJETIVO
Unificação das informações e na divulgação da oferta turística, com vistas ao aumento de tempo de permanência no destino.
JUSTIFICATIVA
A atividade do turismo necessita estar alinhado e adequada ao mercado e aos públicos-alvo de interesse da oferta turística do município, com estratégias para atender o público de negócios, que é um dos maiores de Novo Hamburgo e demandando também ações para o público de lazer. Destaca-se a importância de ações online e offline, com material impresso de divulgação, visto as características apontadas no diagnóstico de que o destino turístico possui atrativos para um público mais maduro. Salienta-se também o fato deste eixo dialogar com o eixo “Qualificação profissional, dos serviços e da produção associada”, no que diz respeito a qualificação dos empreendedores e profissionais que atuam no turismo estarem capacitados para atender as demandas online em suas redes sociais e outros canais de divulgação que se utilizam.
BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS
Benefícios: acesso facilitado à informação para a promoção do destino turístico. Beneficiários: turistas, trade turístico e comunidade.
PRODUTOS E RESULTADOS
Sistema informacional atualizado para atrair e manter relacionamento permanente com os visitantes.

9.8 PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZIZAÇÃO

A efetiva implementação de estratégias e ações de marketing desenvolvidas na regionalização local através do Vale Germânico e os sinais de alinhamento e efetivação destes desdobramentos em nível municipal, assim como a estruturação de produtos com base em segmentos existentes e potenciais são os pontos fortes diagnosticados no município. Entretanto, há uma necessidade de apoio à divulgação e diversificação de experiências turísticas, minimizando as fraquezas de segmentos turísticos estratégicos.

9.8.1 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE FORTALECIMENTO DO APOIO À COMERCIALIZIZAÇÃO

Objetivo: Apoiar a divulgação dos atrativos turísticos com base na oferta de produtos que geram experiências e memórias afetivas no visitante.

ESTRATÉGIA
Promoção do destino turístico nos mais diversos canais de contato.
AÇÃO PROPOSTA
Elaboração de um plano de Marketing Turístico para o município com base nos dados apontados no Plano de Turismo.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Adotar uma estratégia que contemple a elaboração de um plano de marketing que utilize as oportunidades de negócio mais promissoras identificadas neste trabalho e delineie a forma de adentrar, captar e manter posições nos mercados identificados como alvo do destino turístico. Avaliar a situação atual e potencial do destino com base neste estudo e determinar objetivos de marketing, a serem alcançados de modo a direcionar e orientar as ações dos atores envolvidos no desenvolvimento do turismo no município. Considerar recursos disponíveis para aplicação na área de marketing, que deverá desenvolver estratégias do composto formado por Produto, Praça, Preço e Promoção do destino turístico e sua viabilidade de implementação.
OBJETIVO
Promover a oferta turística do destino, estruturando produtos competitivos nos mercados regional, nacional e internacional.
JUSTIFICATIVA
Os produtos turísticos devem ser formatados como sendo competitivos e com diferenciais que atinjam as expectativas dos clientes. Pelo tipo de atividade que se tem no município, é necessário que o turista de negócios e o de lazer sintam que são acolhidos e levem das suas experiências as memórias afetivas dessas vivências. Nesse sentido, indica-se a oferta de produtos vinculada à expertise já existente na cidade, assim como a formação de produtos junto às agências receptoras do mercado gaúcho.
BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS
Benefícios: ampliação da divulgação e melhor aproveitamento do investimento, com alcance direto ao público específico que consome o destino e de novos potenciais consumidores. Beneficiários: turistas e trade turístico.
PRODUTOS E RESULTADOS
Plano de Marketing que contemple ações que estimulem a captação de turistas para o destino, assim como o retorno do visitante já consumidor do destino turístico.

9.9 MONITORAMENTO

As implicações sobre os reais impactos do turismo na economia do município foi algo presente em todo o processo de diagnóstico. Apesar de existirem informações sobre o mercado de forma macro, aponta-se a necessidade de potencializar a valorização do setor e a assertividade das estratégias. Para tanto, é necessário que esta análise seja feita também com dados primários, principalmente levando em conta as constantes mudanças no comportamento dos viajantes, preparando o segmento para realização de ajustes no posicionamento, quando necessário. O monitoramento sistemático é ainda uma estratégia importante para a investigação no mercado de forma geral e nos destinos turísticos concorrentes, bem como os principais segmentos de maior investimento.

9.9.1 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DO MONITORAMENTO

Objetivo 1: ampliar a coleta e análise de dados sobre o turismo a partir do trabalho integrado entre os setores da administração pública e entidades de classe.

ESTRATÉGIA

Promover o engajamento dos envolvidos na geração e transmissão de informações relevantes ao setor turístico.

AÇÃO PROPOSTA

Realização de pesquisas, estudos e análises de mercado.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Análise de dados baseado nas informações de livre acesso para monitoramento do setor. Construção e disponibilização ao trade turístico de pesquisas para aplicação espontânea. Coleta e análise periódica dos dados com divulgação em meios digitais.

OBJETIVO

Gerar e gerenciar informações de atividades turísticas a fim de subsidiar o trabalho da gestão pública e privada no processo decisório de investimentos. Apuram-se, ainda, a aplicabilidade e o aproveitamento dos resultados de pesquisa para elaboração de políticas públicas, planejamento, marketing e promoção do destino.

JUSTIFICATIVA

A investigação e o monitoramento do ambiente competitivo são partes integrantes da formulação da política e da estratégia. Ressalta-se a necessidade de avaliar sistematicamente a eficácia das principais políticas e estratégias que tenham sido previamente implantadas nos esforços para aumentar a competitividade do destino. O processo exploratório da pesquisa possibilita levantar dados que contribuam substancialmente para uma efetiva relação do turismo com seus mercados, direcionando as ações do planejamento turístico.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: dados econômicos e sociais atualizados para direcionamento das ações no planejamento turístico.
Beneficiários: turistas, comunidade, poder público e trade turístico.

PRODUTOS E RESULTADOS

Produto: Disponibilização anual dos dados econômicos e sociais do Turismo, assim como das motivações turísticas dos visitantes quando disponíveis.
Resultado: Agilidade no desenvolvimento de estratégias assertivas para o planejamento turístico.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

Não se aplica

CUSTO ESTIMADO

Atividade econômico administrativa da Prefeitura de Novo Hamburgo.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Diretoria de Turismo, Instituições de Ensino Superior e empreendedores.

Objetivo 2: Manter atualizado o Plano Municipal de Turismo

ESTRATÉGIA 1

Controle periódico dos indicadores turísticos do plano a fim de verificar os acertos, as potencialidades e corrigir possíveis problemas.

AÇÃO PROPOSTA

Avaliação e monitoramento da implementação do Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Novo Hamburgo. CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMERCIO (CNC). Evolução do faturamento real do turismo, em R\$ bilhões, 2016/2019. Disponível em: Confederação Nacional do Comércio – CNC, 2020a. Acesso em 10 mar. 2020.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Realização de uma oficina anual de monitoramento do Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Novo Hamburgo no ano de 2024 e outra no ano de 2025, com revisão dos objetivos e estratégias vinculadas aos treinamentos e capacitações propostas neste plano.

OBJETIVO

Ampliar a eficácia do Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Novo Hamburgo para o fortalecimento da atividade.

JUSTIFICATIVA

A análise constante da atividade turística sob os aspectos econômico e social possibilita uma avaliação criteriosa dos resultados obtidos em relação a sua capacidade de gerar empregos, distribuir renda, captar divisas e proporcionar a melhoria da qualidade de vida das comunidades. As revisões periódicas do Plano de Turismo visam maximizar as vantagens e desdobramentos que o turismo proporciona, beneficiando empreendedores, investidores, a comunidade local e o turista, assim como alimenta as fontes de conhecimento sobre o patrimônio natural e histórico do destino turístico. Importante destacar o papel da participação democrática na construção do plano, que visa facilitar o acompanhamento por todos os atores envolvidos.

BENEFÍCIOS E BENEFICIÁRIOS

Benefícios: a atualização constante do Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Novo Hamburgo permite a flexibilização e assertividade das ações.

Beneficiários: gestão pública, turistas, trade turístico e comunidade.

PRODUTOS E RESULTADOS

Inovação constante do Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Novo Hamburgo.

Informações adicionais:**NORMAS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL EXIGIDAS POR LEI**

Não se aplica

CUSTO ESTIMADO

Ação administrativa econômica da Prefeitura de Novo Hamburgo.

RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO/IMPLANTAÇÃO OU OPERAÇÃO

Diretoria de Turismo

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano de Desenvolvimento Territorial de Turismo de Novo Hamburgo foi desenvolvido a partir das diretrizes do Ministério do Turismo, com base nos oito Eixos do Programa de Regionalização do Turismo, visando o desenvolvimento sustentável do setor turístico no município, o incremento da economia e dos aspectos culturais e sociais.

Foi construído de forma colaborativa com os diversos atores que estão envolvidos com a atividade turística no município como os gestores públicos, com o COMTUR - Conselho Municipal de Turismo, com empreendedores e empresários do setor, com representantes da comunidade e com a coordenação de uma equipe de técnicos da Universidade Feevale/RS. A pluralidade dos olhares dos envolvidos contribuíram significativamente para o enriquecimento das propostas de construção das estratégias e ações para o desenvolvimento do turismo em Novo Hamburgo.

Destaca-se o caráter investigativo do Plano, que apontou uma série de atividades que já são ofertadas no município, mas que precisam estar em constante evolução, assim como o envolvimento dos diversos setores da sociedade por meio de parcerias que devem ser implementadas e, constantemente, fortalecidas. Da mesma forma, salienta-se a importância de que este documento esteja em permanente atualização, acompanhando as tendências de mercado e as mudanças no cenário global a fim de responder de forma ágil aos anseios dos envolvidos.

O Plano é um documento que apresenta o compromisso do setor público com a atividade turística, buscando o favorecimento de sua comunidade e oportunizando experiências memoráveis aos visitantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS. ACI-NH. 2020. Disponível em: <http://www.acinh.com.br/servicos/dados-da-regiao/novo-hamburgo>. Acesso em: 28 jul. 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística**/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.
- _____. Ministério do Turismo. **Estudo das competitividades 65 destinos**. 2013. Disponível em: http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2017/10/Estudo_das_competitividades_65_destinos_2013.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.
- _____. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade**. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/5302-%C3%ADndice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- _____. Ministério do Turismo. **Estatísticas básicas de turismo - Brasil - Ano Base 2019**. Subsecretaria de Inovação e Gestão do Conhecimento. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 20 mai. 2020.
- _____. Ministério do Turismo. **Boletim de Estatísticas Turísticas 1º. Trimestre de 2020**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 18 jul. 2020.
- _____. Ministério do Turismo. **IBGE confirma atividade turística como importante indutora da economia brasileira**. 2023. Disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira#:~:text=As%20atividades%20do%20setor%20de,quinta%2Dfeira%20\(02.03\)](https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira#:~:text=As%20atividades%20do%20setor%20de,quinta%2Dfeira%20(02.03)). Acesso em: 05 mai. 2023.
- CNC . **O faturamento do Turismo brasileiro cresceu 2,2%, e o setor contratou mais 1,2% em 2019**. 2020b. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/2020-03/An%C3%A1lise%20faturamento%20e%20emprego%20turismo%202019%20-%2004%20MAR%202020.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2020.
- _____. **Participação do Faturamento das empresas por categorias e por regiões, 2019**. Disponível em: Confederação Nacional do Comércio – CNC, 2020c. Acesso em: 10 mar. 2020.
- _____. **Intenção de consumo das famílias, maio de 2020**. 2020d. Disponível em: <http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-intencao-de-consumo-das-familias-icf-maio-de-2020>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- COREDE. **Indicadores Regionais – Planejamento Estratégico 2016/2026, elaborado pelo Corede Vale dos Sinos (Consinos)**. 2016. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/812dc157-b7c8-46b5-87a0-632fb046bcda/INDICADORES-REGIONAIS-PLANEJAMENTO-ESTRATEGICO-2016-2026.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2020.

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020:** Marketing Turístico Internacional do Brasil. 2020. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf. Acesso em: 27 jun. 2020.

_____. **Chegada de estrangeiros no Brasil mais que dobrou nos primeiros cinco meses de 2023.** 2023. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/07/07/chegada-de-estrangeiros-no-brasil-mais-que-dobrou-nos-primeiros-cinco-meses-de-2023/#:~:text=Em%202023%2C%20a%20soma%20entre,da%20Embratur%20com%20a%20Fowardkeys>. Acesso em: 23 ago. 2023

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. EBC. Agência Brasil. **Número de turistas estrangeiros no Brasil cresce 108% em 2023.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-07/numero-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-cresce-108-em-2023>. Acesso em: 22 de ago. 2023.

EXECUTIVE HOTEL. Disponível em: https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/sites/default/files/servicos/Anexo_Hospedagem.pdf. Acesso em: 02 Ago. 2022.

FENAC. Disponível em: <https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/atrativo/fenac>. Acesso em: 02 Ago. 2022.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (FEE). **Atividades Características do Turismo no RS em 2013:** Valor Adicionado Bruto no Estado, Regiões do Turismo e municípios. Porto Alegre: FEE, 2016.

IBIS HOTEL. Disponível em: https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/sites/default/files/servicos/Anexo_Hospedagem.pdf. Acesso em: 02 Ago. 2022.

I-FASHION OUTLET NOVO HAMBURGO. Disponível em: <https://iguatemi.com.br/institucional/shopping-e-outlets/i-fashion-outlet-novo-hamburgo>. Acesso em: 30 jul. 2020.

INFOSANBAS. Disponível em: <https://infosanbas.org.br/municipio/novo-hamburgo-rs/#>. Acesso em: 03 jun. 2020.

_____. Cidades. **Novo Hamburgo. Panorama.** 2022. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/novo-hamburgo/panorama>. Acesso em 07 nov. 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. IPEA. **Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho no setor do turismo.** Base de dados. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html>. Acesso em: 8 abr. 2020.

LOCANDA HOTEL. Disponível em: https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/sites/default/files/servicos/Anexo_Hospedagem.pdf. Acesso em: 02 Ago. 2022.

NHTEL Acomodações. Disponível em: https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/sites/default/files/servicos/Anexo_Hospedagem.pdf. Acesso em: 02 Ago. 2022.

NOVO HAMBURGO. **Lei Municipal nº 1.216 de 20 de dezembro de 2004.** Institui o Plano Diretor Urbanístico e Ambiental – PDUA-NH e dá outras providências.

_____. **Lei Complementar nº 2.150/2010 de 7 de junho de 2010.** Altera a Lei Municipal nº 1.216 de 20 de dezembro de 2004 e dá outras providências.

_____. **Lei 2.958/2016, de 10 de agosto de 2016.** Dispõe sobre a proteção do patrimônio histórico e cultural do Município, cria o Conselho Municipal de Proteção ao Patrimônio Histórico e Cultural, institui o Fundo Municipal de Proteção ao Patrimônio Cultural, e dá outras providências.

_____. **Lei Complementar nº 3.241/2019,** de 25 de setembro de 2019. Dispõe sobre o Programa de Regularização de Edificações implementadas em desacordo com a legislação específica, e dá outras providências.

_____. **Lei Municipal nº 3.242/2019,** de 17 de dezembro de 2019. Cria a Política Municipal de Turismo, o Sistema Municipal de Turismo, o Conselho Municipal de Turismo - COMTUR, o Fundo Municipal de Turismo - FUMTUR, e dá outras providências.

_____. Secretaria do Meio Ambiente. **Plano municipal de gestão integrada de resíduos. PMGIR. 2017.** Disponível em: https://www.novohamburgo.rs.gov.br/sites/pmnh/files/secretaria_doc/2019/PGIR_2017_publicado.pdf. Acesso em: 11 mar. 2020.

_____. Secretaria Municipal de Saúde de Novo Hamburgo. **Plano municipal de saúde (PMS) 2018/2021.** Dezembro/2017. Disponível em: https://saude.novohamburgo.rs.gov.br/arquivos/-File/CMS/2018/PMS%202018%20A%202021_revisto.pdf. Acesso em: 30 jul. 2020.

_____. Secretaria do Meio Ambiente. **Limpeza urbana e coleta municipal de resíduos.** 2020. Disponível em: <https://www.novohamburgo.rs.gov.br/semam/limpeza-urbana/coleta-municipal-residuos>. Acesso em: 30 jul. 2020.

_____. PDMI. **Revitalização do centro urbano em 2018 e 2019.** Disponível em: PDMI (2019). Acesso em: 08 jun. 2020.

_____. PDMUNH. **Delimitação da zona 30 proposta para o centro urbano, pelo PDMUNH.** (2019). Disponível em: https://www.novohamburgo.rs.gov.br/sites/pmnh/files/paragrafo_arquivo/2019-08/Plano_Mobilidade_Novo_Hamburgo.pdf. Acesso em: 08 jun. 2020.

_____. PDUA. **Plano Diretor Urbanístico e Ambiental.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/plano-diretor-novo-hamburgo-rs>. Acesso em: 30 jul. 2020.

_____. SEDETUR. Plano de Turismo de Novo Hamburgo. 2020.

NOVO HAMBURGO HOTEL. Disponível em: https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/sites/default/files/servicos/Anexo_Hospedagem.pdf. Acesso em: 02 Ago. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. OMT. **Dados do Turismo 2019.** Disponível em: <https://www.unwto.org/es/unwto-tourism-dashboard>. Acesso em: 28 jun. 2020.

Pousada 5 de Abril. Disponível em: https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/sites/default/files/servicos/Anexo_Hospedagem.pdf. Acesso em: 02 Ago. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria do Turismo. **Índice de Competitividade:** destinos turísticos do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20171207/12160717-estudos-de-competitividade-rs-2013.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

_____. Secretaria de Turismo. Observatório de Turismo do Rio Grande do Sul. 2018. Anuário estatístico de turismo 2018. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20181148/01144824-relatorio-sintese-anuario-estatistico-de-turismo-2018-ano-base-2017.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

_____. Secretaria de Turismo. SETUR/SEBRAE. **Relatório de fluxo turístico**. Novo Hamburgo. 2022a. Disponível em: <https://setur.rs.gov.br/upload/arquivos/202307/24111642-relatorio-fluxo-turistico-novo-hamburgo-2022-sebrae-rs-copia.pdf>. Acesso em: 02 Ago. 2022

_____. Secretaria de Turismo. SETUR/SEBRAE. **Mapa de comportamento turista do Rio Grande do Sul**. 2022b. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/upload/arquivos/mapa-de-comportamento-turista-do-rs-18-07-2022-v7.pdf>

_____. Secretaria de Turismo. **Relatório Consolidado atualizado 2022**. 2022c. Disponível em: <https://setur.rs.gov.br/upload/arquivos/202307/24110843-relatorio-consolidado-atualizado-2022-sebrae-rs.pdf>. Acesso em: Acesso em: Acesso em: 02 Ago. 2022.

SIGNH. **Prefeitura lança o aplicativo**. 2018. Disponível em: <https://novohamburgo.rs.gov.br/noticia/prefeitura-lanca-aplicativo-signh>. Acesso em: 03 jun. 2020.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SWAN HOTEL. Disponível em: https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/sites/default/files/-servicos/Anexo_Hospedagem.pdf. Acesso em: 02 Ago. 2022.

TEATRO FEEVALE. Disponível em: <https://turismo.novohamburgo.rs.gov.br/atrativo/teatro-fee-va-le>. Acesso em: 02 Ago. 2022.

UNION HOTEL. Disponível em: <https://unionresidence.com.br/pt>. Acesso em: 02 Ago. 2022.

THOMAS, Christian. **Imagem da Vista do Centro Histórico em Hamburgo Velho**. Acervo, 2021.

VALE GERM NICO, Caminhos da Imigração. **Plano Regional de Turismo: Estratégias Emergentes Vale Germânico 2020-2021**. AMVARS - Associação dos Municípios do Vale do Rio dos Sinos CP Sinos – Consórcio Público Sinos Comitê de Turismo Vale do Rio dos Sinos, 2020.