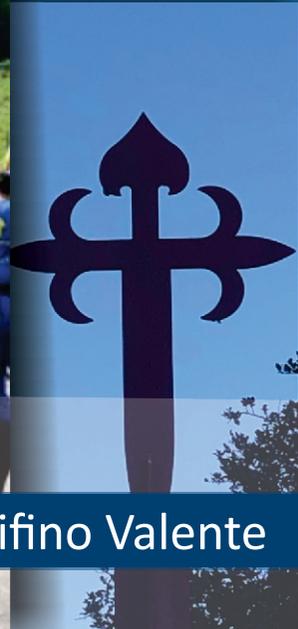
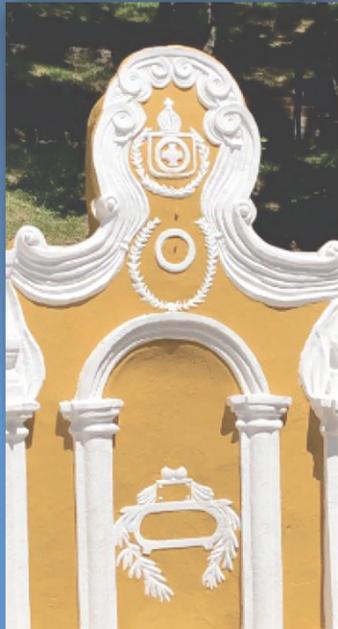


Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha
Convênio Universidade Federal do Rio Grande - FURG

PLANO TURÍSTICO



SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA CAPITAL DA CACHAÇA, DO SONHO E DA RAPADURA DO RS



Antônio Luís Schifino Valente



PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA
Secretaria Municipal da Cultura, Turismo e Esportes
PLANO TURÍSTICO



Convênio Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha (RS) e Universidade Federal do Rio Grande (FURG)
com a conveniente Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande (FAURG).

2022

Instituições do convênio para o Desenvolvimento e Apoio ao Plano Turístico do município de Santo Antônio da Patrulha, RS.

Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha

Prefeito

Vice-Prefeito

Secretarios Municipais da Cultura, Turismo e Esporte

Diretora da Cultura e Turismo

Fundação Universidade Federal do Rio Grande – FURG

Reitor

Vice-Reitor

Diretor do Campus FURG-SAP

Vice-diretora do Campus FURG-SAP

Rodrigo Gomes Massulo

Marcelo Santos da Silva

Cristiano Pedra Quevedo

Sérgio Alexandre Airoldi

Carmen Monteiro

Danilo Giroldo

Renato Duro Dias

Antônio Luís Schifino Valente

Darlene Arlete Webler

Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande -

FAURG

Diretor Executivo

Ednei Gilberto Primel



PREFEITURA MUNICIPAL
SANTO ANTÔNIO
DA PATRULHA



Antônio Luís Schifino Valente

PLANO TURÍSTICO

SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA

CAPITAL DA CACHAÇA, DO SONHO E DA RAPADURA DO RS



Santo Antônio da Patrulha/RS
2022

© de Antônio Luis Schifino Valente

2022

Diagramação da capa: Murilo Borges

Capa: Antônio Valente e Débora Vieira

Fotos da capa e contracapa: Antônio Valente, Ivan de Paula e Jaime Müller, Guto Monteiro

Formatação e diagramação: Antônio Luis Schifino Valente, João Balansin

Revisão: Antônio Luis Schifino Valente

Ficha Catalográfica

V154p Valente, Antônio Luís Schifino.
Plano turístico: Santo Antônio da Patrulha capital da cachaça, do sonho e da rapadura do RS [Recurso Eletrônico] / Antônio Luís Schifino Valente. – Santo Antônio da Patrulha, RS : Ed. da FURG, 2022.
135 p. : il. color.

Convênio Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha (RS) e Universidade Federal do Rio Grande (FURG) com a conveniente Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande (FAURG).
Modo de acesso: <http://repositório.furg.br>
ISBN 978-65-5754-127-2 (eletrônico)

1. Turismo 2. História 3. Plano Turístico I. Título.

CDU 379.85(816.5SAP)

Catálogo na Fonte: Bibliotecário José Paulo dos Santos – CRB10/2344

Agradecimentos

- Ao prefeito Rodrigo Gomes Massulo e ao vice-prefeito Marcelo Santos da Silva pela firme disposição em transformar o município num forte destino turístico no Rio Grande do Sul.
- À Câmara de Vereadores de Santo Antônio da Patrulha, especialmente ao seu presidente Sr. André Selistre pelo permanente apoio às ações em favor da atividade turística.
- Ao Secretário Municipal da Cultura, Turismo e Esporte, Cristiano Quevedo, cujo convite permitiu-me contribuir com seus inauditos esforços para desenvolver o turismo em Santo Antônio da Patrulha.
- A diretora de turismo, Carmem Monteiro, pelas contribuições incansáveis para inserir a cidade e região no mapa turístico do nosso Estado.
- Aos funcionários e estagiários da Secretária Municipal da Cultura, Turismo e Esporte (SECTE) pelo auxílio e compreensão.
- Aos secretários municipais e suas respectivas equipes de trabalho, sempre prontos a contribuir para a realização dos projetos do turismo.
- Ao Sr. Paulo José de Moraes Barros e à Sr.^a Andreia Peixoto dos Santos, presidente e vice-presidente da Associação Comercial, Industrial e de Serviços (ACISAP), bem como seu grupo de trabalho pela contribuição decisiva para o turismo no município.
- Ao vereador Sérgio Alexandre Airoldi pelas significativas contribuições e apoio permanentes.
- Ao Sr. Jaime Müller pela incansável predisposição em abastecer-me com informações sobre o município, sobretudo, referente ao Caminho Gaúcho de Santiago.
- A Sr.^a Rosalva Rocha, presidente do Museu Caldas Júnior e sua equipe pelas sugestões e materiais disponibilizados.
- A professora Dilce Eclai de Vargas Gil Vicente, coordenadora do Polo Universitário Santo Antônio, por tantos ensinamentos sobre a história da cidade e apoio ao turismo.

- Ao Sr. Flávio Homer, presidente da IGR Associação Turística Litoral Norte Gaúcho (ATL-NORTE), pela importante parceria regional.
- A turismóloga e guia de turismo Maria Eduarda Braga pelas contribuições sobre o turismo na cidade.
- À toda comunidade patruhense, representada pelos seus diferentes segmentos, que, desde o primeiro instante, apoiaram e envidaram esforços em prol da atividade turística.
- à Administração Superior da Universidade Federal do Rio Grande pelo constante apoio e consideração.
- À Editora da FURG pela diagramação final e impressão do plano.
- Aos servidores da administração e secretaria do Campus FURG-SAP pelo apoio e compreensão.
- à Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande, sempre pronta a contribuir nos projetos em favor das comunidades locais.

APRESENTAÇÃO

Santo Antônio da Patrulha! Como abordar a história do Rio Grande do Sul e do Brasil sem fazer referência a uma cidade tão importante, situada no Litoral Norte Gaúcho, um verdadeiro portal de acesso ao mar?

Fundada em 1760 e recebendo essa denominação em 1811 por conta das patrulhas instaladas em seu território com o objetivo de arrecadar impostos para a Coroa Portuguesa, recebeu, posteriormente, as benéficas contribuições dos imigrantes açorianos, alemães, italianos e poloneses.

Com o passar do tempo, a cidade foi também conquistando lugar especial na memória afetiva do nosso povo através de três deliciosas atrações: o sonho, a cachaça e a rapadura! Impossível contar a história da localidade sem mencionar o apreço de nossos pais e avós que, a caminho do mar pela RS-30, paravam aqui para degustar os produtos patrulhenses e conviverem com o habitual bom acolhimento dos seus habitantes.

A singular cultura, a relevância histórica e a imensidão das belezas naturais ecoavam há muito nos arquétipos coletivos da comunidade patrulhense como a sinalizar que, aqui, encontram-se potencialidades pouco exploradas, aguardando o momento propício para revelarem-se definitivamente como o novo destino turístico do Rio Grande do Sul.

Mas, chegamos a 2021, quando assumiram a administração municipal dois jovens idealizadores, o prefeito municipal Rodrigo Massulo e o vice-prefeito Marcelo Santos da Silva, com o firme propósito de melhorar a vida dos cidadãos patrulhenses, também pelo desenvolvimento turístico, que impacta favoravelmente mais de 50 atividades econômicas em nosso país.

Foi quando surgiu a oportunidade de assumir a Secretaria Municipal da Cultura, Turismo e Esportes e poder contribuir para transformar esse antigo sonho patrulhense em realidade e para o qual ganhei tantos aliados de imediato.

Em outubro do mesmo ano, assinamos um convênio entre a Prefeitura Municipal e a Universidade Federal do Rio Grande para a elaboração e apoio ao Plano Turístico do Município. Coube, então, ao professor Antônio Valente, diretor do Campus FURG-SAP, com o auxílio da equipe da Secretaria da Cultura, Turismo e Esportes, elaborar uma proposta de planejamento do turismo, ouvir as contribuições dos diferentes setores da comunidade e apresentar um plano estratégico, ferramenta fundamental, para que

nossa cidade assuma de fato o papel de evidência no cenário turístico brasileiro.

Eis agora o nosso desafio: envidarmos esforços conjuntos para que Santo Antônio da Patrulha, finalmente seja o destino turístico tão almejado, preservando sempre seus atrativos naturais e culturais e seu modo hospitaleiro de receber os visitantes.

Que muito em breve, nossa cidade assista o surgimento de novos empregos e o aumento da renda como consequência da vinda de um maior número de turistas e continue a oferecer um jeito prazeroso de viver como significativos legados às futuras gerações.

Sinto-me muito honrado por fazer parte desse momento, o primeiro passo!

Convido todos a seguirmos juntos com a benção de Santo Antônio!

Cristiano Pedra Quevedo

Secretário Municipal da Cultura, Turismo e Esportes

Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha

Abril, 2022

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGASA	Açúcar Gaúcho S/A
ASCOM	Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha
ATL-NORTE	Governança Regional de Turismo do Litoral Norte Gaúcho
CMCTI	Conselho Municipal de Ciência, Tecnologia e Inovação
CMT	Conselho Municipal de Turismo
CMCTI	Conselho Municipal de Ciência, Tecnologia e Inovação
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CNM	Confederação Nacional de Municípios
COREDE LITORAL	Conselho de Desenvolvimento do Litoral
COVID-19	Coronavirus Disease - 2019
FAURG	Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FURG	Universidade Federal do Rio Grande
H1N1	Influenza A subtipo H1N1
IGR	Instância de Governança Regional
IHGRGS	Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul
OCEANTEC	Parque Tecnológico da Universidade Federal do Rio Grande
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PMSAP	Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PRT	Programa de Regionalização do Turismo,
RMPA	Região Metropolitana de Porto Alegre
RMSG	Região Metropolitana da Serra Gaúcha
SECTE	Secretaria Municipal da Cultura, Turismo e Esportes
SEMAF	Secretaria Municipal da Administração e Finanças
SEMAM	Secretaria Municipal da Agricultura e Meio Ambiente
SEMED	Secretaria Municipal da Educação
SEMOT	Secretaria Municipal das Obras, Trânsito e Segurança
SEMSA	Secretaria Municipal da Saúde
SEPDE	Secretaria de Desenvolvimento e Planejamento Econômico
SMTDS	Secretaria Municipal do Trabalho e do Desenvolvimento Social
UAB	Universidade Aberta do Brasil

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização do município de Santo Antônio da Patrulha, RS.	16
Figura 2 – Os primeiros habitantes da região.	20
Figura 3 – A Península Ibérica no Século XV.	21
Figura 4 – Tratado de Tordesilhas.	22
Figura 5 – Planisfério de Cantino (1502). Uma das mais antigas cartas náuticas que representam os descobrimentos marítimos portugueses e onde pode ser visto a divisão do mundo entre Portugal e Castela.	23
Figura 6 – Rotas e cidades que surgiram do movimento dos tropeiros no Sul do Brasil.	24
Figura 7 – Província de São Pedro do Rio Grande do Sul (1822).	27
Figura 8 – Avenida Borges de Medeiros no início do século XX, Santo Antônio da Patrulha.	28
Figura 9 – Novos empreendimentos da iniciativa privada contribuem para o desenvolvimento do município.	30
Figura 10 – Universidade Federal do Rio Grande (FURG) – Unidade Bom Princípio.	31
Figura 11 – Modelo adotado para o desenvolvimento estratégico do turismo em Santo Antônio da Patrulha.	33
Figura 12 – Chegada de turistas internacionais no mundo.	36
Figura 13 – Turistas Estrangeiros no Brasil.	39
Figura 14 – A Macrorregião Turística Sul.	43
Figura 15 – As 27 regiões turísticas do RS em 2022.	45
Figura 16 – Município de Santo Antônio da Patrulha, RS.	46
Figura 17 – Mapa da Microrregião de Osório, integrando 21 municípios do Litoral Norte Gaúcho.	47
Figura 18 – Estimativa de mais de 5 milhões de habitantes numa região com raio de 120km a partir do centro do município.	48
Figura 19 – A partir da cana-de-açúcar são produzidos variados produtos favorecendo a indústria de alimentação	49
Figura 20 – Fonte Imperial.	55
Figura 21 – Igreja Matriz.	56
Figura 22 – Museu Antropológico Caldas Junior.	57
Figura 23 – Casario da Avenida Borges de Medeiros.	59
Figura 24 – Oratório Santo Antônio.	60
Figura 25 – Imagem gigante de Santo Antônio.	60
Figura 26 – Caminhos da Fé.	61
Figura 27 – Placa homenageando Inácio e a Margarida.	61
Figura 28 – Prédio da Biblioteca.	62
Figura 29 – Gruta Nossa Senhora de Lourdes.	62
Figura 30 – Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem.	63
Figura 31 – Túmulo dos Sete Fuzilados.	64
Figura 32 – Imagem de Santo Antônio da Patrulha na RS-474.	64
Figura 33 – Vista parcial da Lagoa dos Barros.	65
Figura 34 – Caminho Gaúcho de Santiago.	66

Figura 35 – Entrega da primeira versão da logomarca turística pela direção do Campus FURG-SAP à Administração Municipal em 28 de maio de 2021.	79
Figura 36 – Logomarca final, estilizada, desenvolvida pela design Débora Vieira.	79
Figura 37 – Mapa da Região Metropolitana de Porto Alegre.	80
Figura 38 – Região Metropolitana da Serra Gaúcha.	82
Figura 39 – Aglomeração Urbana do Litoral Norte.	83
Figura 40 – Mercado turístico regional para Santo Antônio da Patrulha.	85
Figura 41 – Produto Interno Bruto per capita no RS – 2019.	86
Figura 42 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal/IDHM no RS – 2010.	86
Figura 43 – Macroprodutos de Santo Antônio da Patrulha, RS para a Fases I e II do Plano Turístico.	94
Figura 44 – Macroprodutos e atrativos turísticos vinculados para Santo Antônio da Patrulha, RS.	95
Figura 45 – Assinatura do Convênio para Desenvolvimento e Apoio ao Plano Turístico de Santo Antônio da Patrulha entre a Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha e a Universidade Federal do Rio Grande (FURG) no dia 19 de outubro de 2021 no Qorpo Santo.	126
Figura 46 – Apresentação da proposta de planejamento estratégico para o desenvolvimento turístico do município no dia 20 de novembro de 2021 no auditório Qorpo Santo.	126
Figura 47 – Reunião 12 de julho de 2021 sobre a Rota da Rapadura na sede da ACISAP	127
Figura 48 – Reunião 9 de agosto de 2021 sobre a Rota da Rapadura na sede da ACISAP.	127
Figura 49 – Reunião on line no dia 12 de setembro de 2021 sobre a Rota da Rapadura.	127
Figura 50 – Reunião no dia 13 de setembro sobre a Rota da Rapadura na Miraguaia.	127
Figura 51 – Evento do turismo no litoral norte gaúcho – 02/02/2022.	128
Figura 52 – Visita técnica da Universidade Federal do Rio Grande (Campus FURG-SAP) e Polo Universitário ao Caminho Gaúcho de Santiago – 18/02/2022.	128
Figura 53 – Apresentação da proposta preliminar do Plano Turístico aos secretários e diretores municipais – 9/03/2022.	128
Figura 54 – Apresentação da proposta preliminar do Plano Turístico à comunidade patrolhense – 15/03/2022.	128
Figura 55 – Municípios de Santo Antônio e Osório integrados para o lançamento do projeto de regionalização do Caminho Gaúcho de Santiago. UGART 25/04/2022. Porto Alegre, RS.	129
Figura 56 – Presença do Secretário Estadual do Turismo, Ronaldo Santini, em evento do litoral norte Gaúcho ocorrido em 29 de abril de 2022 em Santo Antônio da Patrulha.	129
Figura 57 – Lançamento da Rota Turística "Caminhos de Anita" pela SETUR-RS em Santo Antônio da Patrulha - 29/4/2022.	130
Figura 58 – Encontro da IGR ATL Norte em Santo Antônio da Patrulha - 29/04/2022.	130
Figura 59 – Apresentação da proposta do Plano Turístico de Santo Antônio da Patrulha no Sindicato dos Trabalhadores Rurais: STR/SAP 5/04/2022.	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Hierarquias para o desenvolvimento do potencial de um atrativo turístico (atratividade).	67
Quadro 2 – Critérios para hierarquização dos atrativos.	68
Quadro 3 – Avaliação e hierarquização de atrativos de Santo Antônio da Patrulha, RS.	69
Quadro 4 – Objetivos, metas e fases estabelecidas para atingir os objetivos do Plano Turístico.	72
Quadro 5 – Mercados emissivos para o destino turístico Santo Antônio da Patrulha em função da distância.	85
Quadro 6 – Estratégias de marketing produto–mercado para o destino turístico Santo Antônio da Patrulha.	87
Quadro 7 – Fases do marketing produto–mercado para Santo Antônio da Patrulha, RS.	92
Quadro 8 – Estratégias de marketing de segmentação do turismo para Santo Antônio da Patrulha, RS.	103
Quadro 9 – Melhorias promovidas ou em tratativas pela municipalidade que impactam favoravelmente a atividade turística.	107
Quadro 10 – Projetos para a estruturação, expansão e melhoria da oferta turística no município de Santo Antônio da Patrulha, RS.	108
Quadro 11 – Projetos para a Sensibilização e Educação para o Turismo no município de Santo Antônio da Patrulha RS.	119
Quadro 12 – Projetos para a qualificação profissional do Turismo no município de Santo Antônio da Patrulha, RS.	121
Quadro 13 – Projetos para a promoção do turismo no município de Santo Antônio da Patrulha, RS.	122
Quadro 14 – Projetos para a coordenação do turismo no município de Santo Antônio da Patrulha, RS.	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Chegada de turistas internacionais ao Brasil, segundo principais países emissores - 2015-2019.	38
Tabela 2 – Chegadas de turistas internacionais ao Brasil, por vias de acesso, segundo Unidades da Federação 2018-2019.	44
Tabela 3 – Estimativa da população dos municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre em 2020.	81
Tabela 4 – Estimativa da população dos municípios da Região Metropolitana da Serra Gaúcha em 2020.	82
Tabela 5 – Estimativa da população dos municípios da Aglomeração Urbana do Litoral Norte em 2020.	84

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	16
2. – ASPECTOS HISTÓRICOS DO MUNICÍPIO DE SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA, RS	20
2.1 – Os primeiros habitantes	20
2.2 – A Península Ibérica no Século XV	20
2.3 – O Tratado de Tordesilhas	21
2.4 – A chegada dos tropeiros e a instalação do Curral da Contagem	23
2.5 – O Tratado de Madrid	25
2.6 – Ignácio e Margarida, considerados os fundadores da cidade	26
2.7 – Um dos quatro municípios mais antigo do RS	27
2.8 – Santo Antônio da Patrulha na atualidade	29
3 – METODOLOGIA	32
4 – VISÃO	34
5 – MISSÃO	34
6 – DIAGNÓSTICO	34
6.1 – Análise macroambiental externa	35
6.1.1 – Os mercados internacional e doméstico	35
6.1.2 – Programa Nacional de Regionalização do Turismo	42
6.1.3 – Estado do Rio Grande do Sul	43
6.1.4 – Santo Antônio da Patrulha, RS	46
6.1.5 – Oportunidades	48
6.1.6 – Ameaças	50
6.2 – Análise macroambiental interna	50
6.2.1 – Pontos fortes	50
6.2.2 – Pontos fracos	53
6.3 – Inventário turístico	54
6.3.1 – Atrativos culturais e naturais de Santo Antônio da Patrulha	55

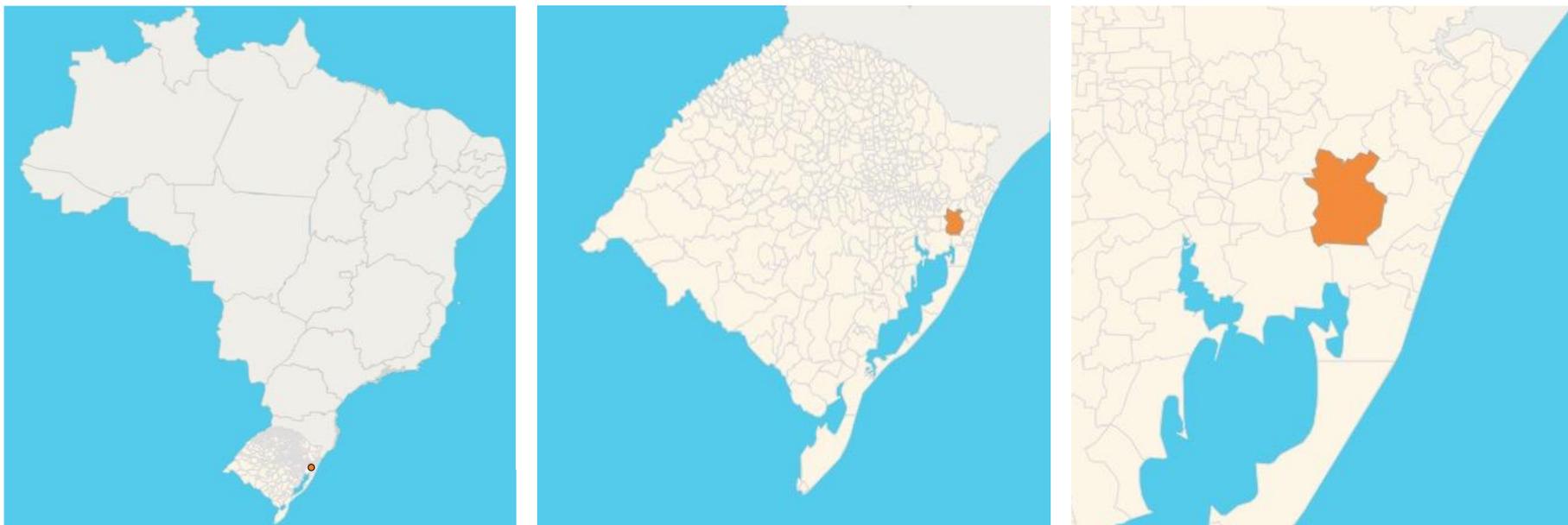
6.3.1.1 – Fonte Imperial	55
6.3.1.2 – Igreja Matriz Santo Antônio	56
6.3.1.3 – Museu Antropológico Caldas Junior	56
6.3.1.4 – Casario da Avenida Borges de Medeiros	59
6.3.1.5 – Oratório Santo Antônio	60
6.3.1.6 – Imagem gigante de Santo Antônio	60
6.3.1.7 – Caminhos da Fé	61
6.3.1.8 – Marco inicial da cidade - placa homenageando Inácio e a Margarida	61
6.3.1.9 – Gruta Nossa Senhora de Lourdes	62
6.3.1.10 – Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem	62
6.3.1.11 – Túmulo dos Sete Fuzilados	63
6.3.1.12 – Prédio da Biblioteca Pública	64
6.3.1.13 – Imagem de Santo Antônio na RS-474	64
6.3.1.14 – Lagoa dos Barros	65
6.3.1.15 – Caminho Gaúcho de Santiago	65
6.3.2 – Hierarquização dos atrativos	67
7 – OBJETIVOS	70
7.1 – Objetivo geral	70
7.2 – Objetivos específicos	70
8 – METAS	72
9 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING	78
9.1 – Estratégia de marketing de conceituação do produto	78
9.1.1 – Slogan	78
9.1.2 – Logomarca	78
9.2 – Estratégia de marketing produto-mercado	80
9.2.1 – Os mercados	80
9.2.2 – Estratégias para o marketing produto-mercado	87
9.2.3 – Fases para o marketing produto-mercado	88
9.3 – Macroprodutos Turísticos de Santo Antônio da Patrulha, RS	93
9.4 – Estratégia de marketing e tipologia do turismo	96
9.4.1 – Tipos de turismo para a Fase I (2022-2024)	96

9.4.2 – Tipos de turismo para a Fase II (2025-2030)	99
9.4.3 – Tipos de turismo para a Fase III (a partir de 2031)	102
9.5 – Estratégia de marketing de segmentação em função das distâncias e duração da visita	104
9.6 – Estratégias de promoção	104
10 – PLANOS SETORIAIS	105
11 – EIXOS QUE INTEGRAM OS PLANOS SETORIAIS	106
12 – MELHORIAS NA INFRAESTRUTURA QUE FAVORECEM A ATIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO	107
13 – EIXOS E PROJETOS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NO MUNICÍPIO	108
13.1 – EIXO 1 – Estruturação, Expansão e Melhoria na Oferta Turística	108
13.2 – EIXO 2 – Sensibilização e Educação para o Turismo	119
13.3 – EIXO 3 – Qualificação Profissional	120
13.4 – EIXO 4 – Promoção	121
13.5 – EIXO 5 – Coordenação	123
Anexo 1 – Genealogia dos Municípios Originários de Santo Antônio da Patrulha (Barroso, 2020)	125
Anexo 2 – Apresentação para a comunidade das propostas para o desenvolvimento turístico	126

1 – INTRODUÇÃO

Santo Antônio da Patrulha (Figura 1) é um dos quatro municípios mais antigos do Rio Grande do Sul, tendo seu território inicial dado origem a 77 municípios (Barroso, 2020), que estabelecem, ainda hoje, fortes laços históricos e culturais com a comunidade patrolhense.

Nasceu da ocupação de terras e de um caso de amor proibido de acordo com os registros históricos e a tradição oral da população. Somente esses dois aspectos poderiam transformá-lo num interessante e singular destino turístico, beneficiado pela sua localização geográfica muito próxima de um território com alta densidade populacional e com o PIB mais elevado do Rio Grande do Sul, se considerarmos o eixo da Região Metropolitana de Porto Alegre em direção a Caxias do Sul (RS, 2020).



*Figura 1 - Localização do município de Santo Antônio da Patrulha, RS.
Fonte: IBGE, 2021.*

Mas, Santo Antônio tem muito mais!

Herdou a tradição da colonização açoriana preservada até nossos dias em manifestações culturais e religiosas que o diferenciam da Serra Gaúcha e das regiões dos vales. Apresenta um reconhecido legado na música, na literatura e no movimento tradicionalista.

Produz a famosa rapadura, bem como tantos outros produtos derivados do melado, comercializados em quase todas as unidades da federação; o apreciado sonho, ícone da gastronomia local; e a cachaça, bebida típica reverenciada pelos visitantes.

Como se tudo isso não bastasse para a cidade tornar-se um referencial turístico, o município ostenta uma diversificada e invejável paisagem natural, oferecendo aprazíveis imagens cenográficas por encontrar-se numa zona geomorfológica de transição entre a serra e o litoral, eivada de morros muito verdes por todos os lados, remetendo à famosa Toscana em alguns momentos. Soma-se ainda a belíssima Lagoa dos Barros!

Todo esse potencial desfruta de acesso rodoviário facilitado pela RS-030, RS-474 e BR-290 (*freeway*). A BR-290 conectada à BR 101, recebe também um grande fluxo de turistas procedentes dos países do Prata e do Cone Sul.

Além disso, cabe lembrar que Santo Antônio da Patrulha está a menos de uma hora de distância do aeroporto de Porto Alegre e numa das rotas para a Região das Hortênsias, um dos principais destinos turísticos nacional e internacional.

O município, com atividade agrícola baseada na rizicultura, é também um polo metalmecânico e de industriais alimentícias destacando-se igualmente na produção de calçados e na indústria agrofamiliar.

O setor de serviço desenvolve-se, dia a dia, com novos empreendimentos.

Na Educação, o município é uma referência regional no ensino superior. Conta com um Polo de Educação à Distância (UAB) e com um campus presencial da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), que além de oferecer cursos de graduação já disponibiliza programas de pós-graduação.

A partir de 2021, a inovação passou a ser também um tema central no município, perpassando diferentes setores da cidade para ingressá-la na chamada nova indústria (Indústria 4.0). Nesse sentido, cabe citar a criação do Conselho Municipal de Ciência Tecnologia e Inovação (CMCTI) e a vinda de uma ramificação do Parque Tecnológico da FURG (OCEANTEC/FURG), iniciativas

que se somam para transformar a economia não apenas da cidade, mas de toda a região.

A área urbana, por sua vez, vem recebendo robustos investimentos públicos e privados. Entre eles, o asfaltamento de inúmeros logradouros, a revitalização dos atrativos turísticos, o surgimento de novos loteamentos residenciais, a construção de modernos centros de comércio, a abertura de qualificados estabelecimentos gastronômicos e meios de hospedagem e a tão aguardada remodelação da RS-30 em trechos dentro da cidade.

A área rural igualmente tem recebido atenção com melhorias e manutenção na infraestrutura. Destaque especial para trechos da chamada “Rota da Rapadura” em desenvolvimento. Novas pousadas surgem no campo, buscando atender à demanda dos turistas nesses tempos pós-pandemia por um maior contato com a natureza e distanciamento das grandes aglomerações de público.

E, principalmente, constata-se uma verdadeira e forte vontade dos setores representativos da comunidade patruhense em prol do tão aguardado desenvolvimento turístico.

Quando em 2009, conheci a cidade para decidir pela transferência de minhas atividades acadêmicas para litoral norte gaúcho devido à criação do Campus FURG-SAP, encantei-me de imediato pela paisagem natural, pela hospitalidade da sua população e pelos seus singulares atrativos culturais.

Optei por ficar e, desde então, sou muito grato pela convivência diária com os patruhenses e pelo apoio recebido nas atividades em prol do Campus FURG-SAP ou nas singelas contribuições em projetos da academia junto à comunidade.

Em 2021, em plena pandemia COVID-19, recebi o convite do secretário da Cultura, Turismo e Esportes, Cristiano Quevedo, para a realização de um convênio da Prefeitura Municipal com a Universidade Federal do Rio Grande (FURG) visando a elaboração e o apoio ao plano turístico do município.

Muito honrado pela oportunidade de somar esforços com a comunidade para elevar a cidade a uma merecida posição de destaque no cenário turístico gaúcho e nacional, aproveito aqui para agradecer todo o apoio e consideração que tenho recebido dos mais distintos setores da população nesse início de tarefa.

Desde que aqui cheguei, ouço que “Santo Antônio da Patrulha tem grande potencial para o turismo”! Trata-se da mais pura

verdade como podemos concluir a partir dos fatores anteriormente descritos.

Indubitavelmente, Santo Antônio está destinado a ser um importante destino turístico gaúcho! Se houver ainda alguma dúvida quanto à essa possibilidade, basta lembrar que o município foi declarado “**Capital da Cachaça, do Sonho e da Rapadura do Estado do Rio Grande do Sul**” conforme Lei 14.591 de 4 agosto de 2014 da Assembleia Legislativa do Estado.

Muito em breve, juntos, todos nós poderemos transformar esse prognóstico em realidade, gerando novos empregos, aumentando a renda da população, proporcionando uma maior autoestima dos patrulhense e contribuindo para a preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural.

Que estejamos sempre unidos e fortalecidos para esse ideal!

Antônio Luís Schifino Valente
Universidade Federal do Rio Grande – FURG
Campus FURG-SAP

2 – ASPECTOS HISTÓRICOS DO MUNICÍPIO DE SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA, RS

2.1 – Os primeiros habitantes

Os primeiros habitantes da região foram os índios carijós, subgrupo guarani. Eles eram nômades e caçadores-coletores.

Mais tarde, abandonaram a vida nômada, passando a construir grandes cabanas para abrigar os membros da mesma família, viver da pesca e da agricultura e produzir objetos de pedra e cerâmica (Figura 2).

A partir do século XVI, passariam a ser caçados como escravos pelos bandeirantes que desciam para o Sul. Suas aldeias seriam arrasadas. Os sobreviventes fugiriam para a margem direita do Rio Uruguai, onde catequisados pelos jesuítas espanhóis dariam origem às sete reduções ou Sete Povos das Missões.

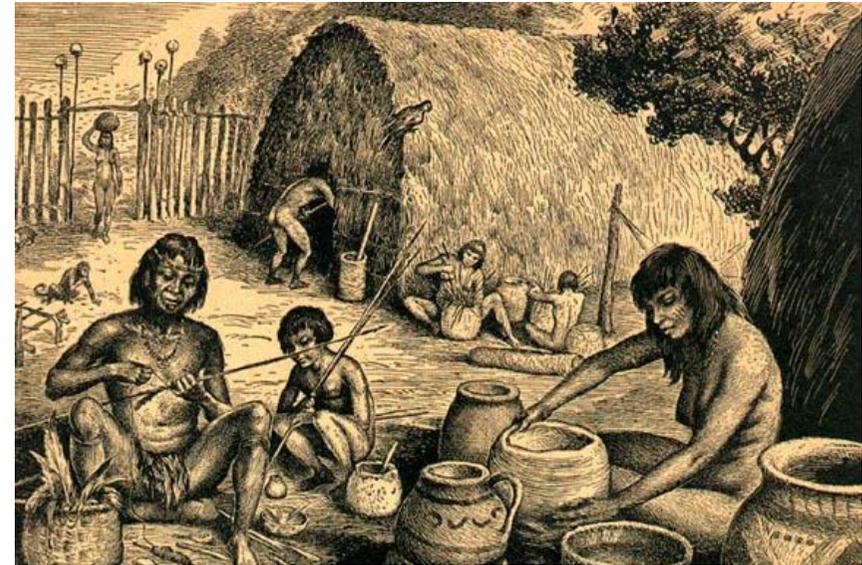


Figura 2 - Os primeiros habitantes da região.

Fonte: <http://25rt.com.br/a-influencia-indigena-na-cultura-gaucha>.

2.2 – A Península Ibérica no Século XV

Em 1453, a cidade de Constantinopla, atual Istambul na Turquia, então capital do Império Bizantino, foi tomada pelos muçulmanos otomanos, fato que assinalou o início da Idade Moderna. O evento obrigou as potências comerciais europeias a procurar uma nova rota para o Extremo Oriente, impulsionando a Era dos Descobrimientos.

No final do século XV, havia uma disputa entre o Reino de Portugal e a Coroa de Castela em relação à divisão de terras até então descobertas e ainda por descobrir, provavelmente ilhas, como acreditavam. Ambos os reinos da Península Ibérica (Figura 3) lideravam as expedições marítimas. Portugal tomara posse das ilhas dos Açores e da Madeira e da cidade africana de Ceuta e continuava a avançar com suas navegações pela costa Oeste da África em direção ao Sul. Castela, por sua vez, rumava para o Leste, em direção ao futuro continente americano, que seria descoberto em 1492 por Cristovão Colombo, acreditando ter chegado às Índias.

O navegador genovês, na verdade, chegara às Ilhas Caraíbas, nas Antilhas, com uma expedição patrocinada pelos reis católicos Fernando de Aragão e Isabel de Castela, coroas que, após unificadas, deram origem à Espanha. Ele tentara por duas ocasiões o apoio do rei português D. João II, sem sucesso devido ao elevado risco da aventura e ao interesse dos portugueses em chegar à Índia por uma rota contornando à África.

2.3 – O Tratado de Tordesilhas

Para solucionar o impasse entre os dois reinos da Península Ibérica pela divisão de terras, vários tratados foram firmados. Entre eles, o Tratado de Tordesilhas, assinado entre João II de Portugal e Fernando II de Aragão em 1494, dois anos após a descoberta da América (Figura 4).

Por esse tratado, o mundo foi dividindo entre os dois reinos ibéricos a partir de uma linha de demarcação imaginária: o meridiano 370 léguas a oeste da ilha de Santo Antão no arquipélago de Cabo Verde. Dessa forma, as terras a leste desse



Figura 3 - A Península Ibérica no Século XV.
Fonte: Wikipedia

meridiano, lado oriental, pertenciam à Coroa Portuguesa, enquanto os territórios a oeste, lado ocidental, à Castela (Figura 5).

Foi assim que coube a Portugal o direito de posse sobre a faixa de terra descoberta por Cabral seis anos mais tarde. Alguns historiadores, inclusive, defendem a tese de que o rei D. João II já possuía conhecimento sobre a existência de terras ao sul do território descoberto por Cristóvão Colombo há apenas dois anos.

De acordo com o Tratado de Tordesilhas, a linha imaginária de divisão de terras no território onde mais tarde seria o Brasil, começava na atual cidade de Belém no Pará e descia em linha reta até perto de Laguna, em Santa Catarina, onde inclusive, existe hoje um monumento em homenagem a esse marco geográfico.

Dessa forma, todas as terras situadas à Oeste dessa linha seriam da Espanha e a leste pertenceriam a Portugal, causando ao longo dos anos seguintes rivalidades crescentes entre os dois reinos por causa dos limites das colônias sul-americanas.

Com o passar do tempo, na prática, o tratado de Tordesilhas não era mais respeitado por ambos os lados. Aos poucos, os portugueses começaram a invadir o território espanhol fragilizado nas suas defesas por ser muito extenso.

Nesse cenário, tornara-se muito relevante para Portugal a conquista do extremo sul, além Tordesilhas, de posse e domínio da Espanha. A ordem da Coroa era descer e se apossar das terras disponíveis.

Em 1680, Portugal, funda a Colônia do Sacramento, à margem esquerda do Rio da Prata, em território espanhol, bem em frente à Buenos Aires. Para frear aos avanços da Coroa Portuguesa, os espanhóis fundam os Sete Povos das Missões (1682).

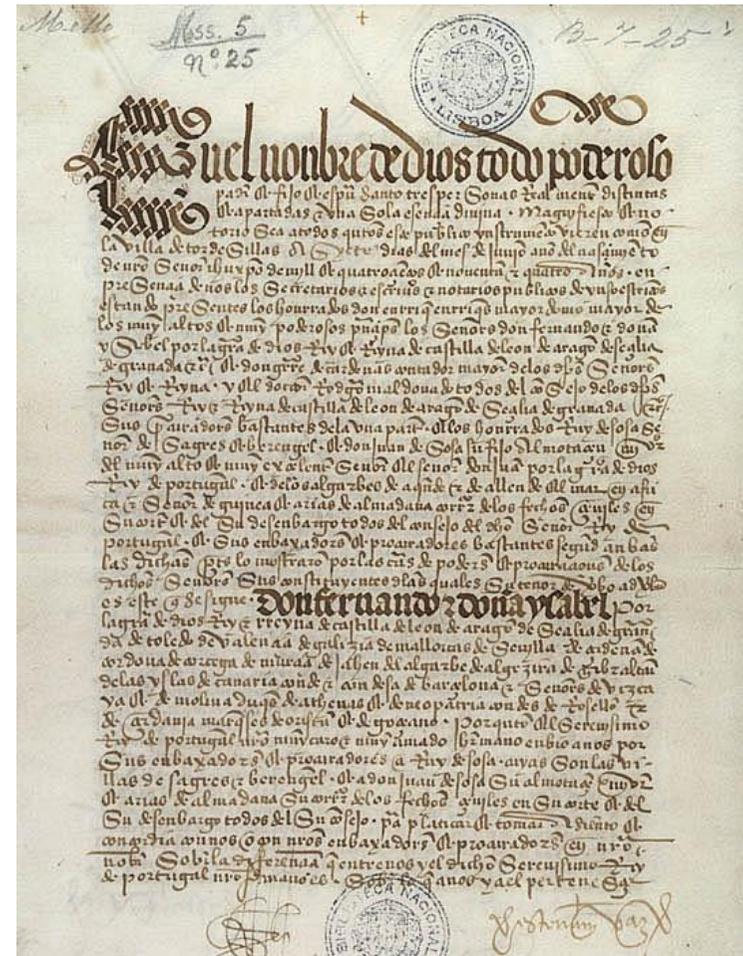


Figura 4 - Tratado de Tordesilhas.
Fonte: Biblioteca Nacional de Lisboa. Wikimedia.
Imagem de domínio público.

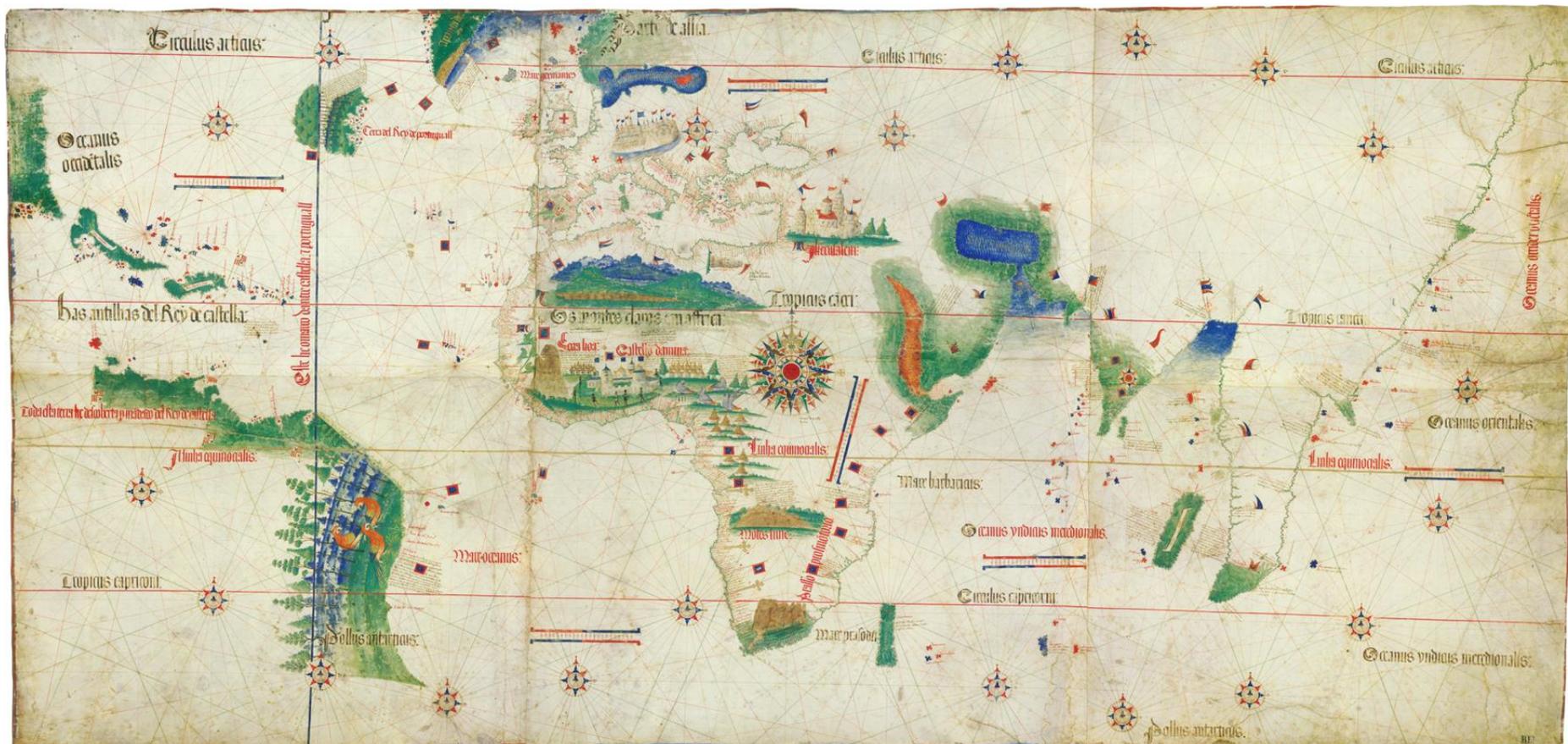


Figura 5 - Planisfério de Cantino (1502). Uma das mais antigas cartas náuticas que representam os descobrimentos marítimos portugueses e onde pode ser visto a divisão do mundo entre Portugal e Castela. O seu original conserva-se, atualmente, na Biblioteca Biblioteca Estense, em Módena, na Itália.

Fonte: Wikimedia. Imagem de domínio público.

2.4 – A chegada dos tropeiros e a instalação do Curral da Contagem

O avanço meridional dos portugueses fez com que, por volta de 1700, os tropeiros (Figura 6), homens que conduziam as tropas de mulas e burros para o transporte de cargas em São Paulo e para o ciclo de ouro de Minas Gerais, começassem a vir

para o Sul do Brasil em busca do gado xucro, grandes rebanhos procriados livremente nos campos. Conforme descreve Araújo (2020), os tropeiros criavam trilhas, que posteriormente originaram estradas, construía rranchos e “igrejinhas”, com o surgimento de comunidades ao seu redor.

Segundo Barros (2020b), na época do Período Colonial, o Rio Grande do Sul consistia numa estreita faixa de terra entre Laguna e Sacramento. O deslocamento dos tropeiros para o sul, a partir dos trilhos das tropas de mulas e fugindo das barreiras do litoral inóspito (Estrada da Laguna), deram origem a outros caminhos como o Caminho do Sertão, nos Campos de Viamão, onde foi instalado o Registro da Guarda Velha (Registro da Patrulha) por volta de 1734, assim como promoveu a fixação de povoadores, originando núcleos de povoamento e conquistando territórios pertencentes à Espanha para a Coroa Portuguesa.

A partir das primeiras décadas do século XVIII, os tropeiros de Laguna vieram também para a região, mudando-se com suas famílias. À medida em que eles legalizavam as suas terras, iam transformando-se em estancieiros.

Em 1732, ocorreu a doação da primeira sesmaria - terreno abandonado doado à população - à Manoel Gonçalves Ribeiro, denominada Estância da Concha.

Dois anos mais tarde, Cristovão de Abreu, a mando da Corte Portuguesa com a finalidade de encurtar a distância que ligava a região Sul à Sorocaba em São Paulo, começa a abrir um novo caminho, a **Estrada dos Tropeiros ou Estrada Real**. Esse trajeto

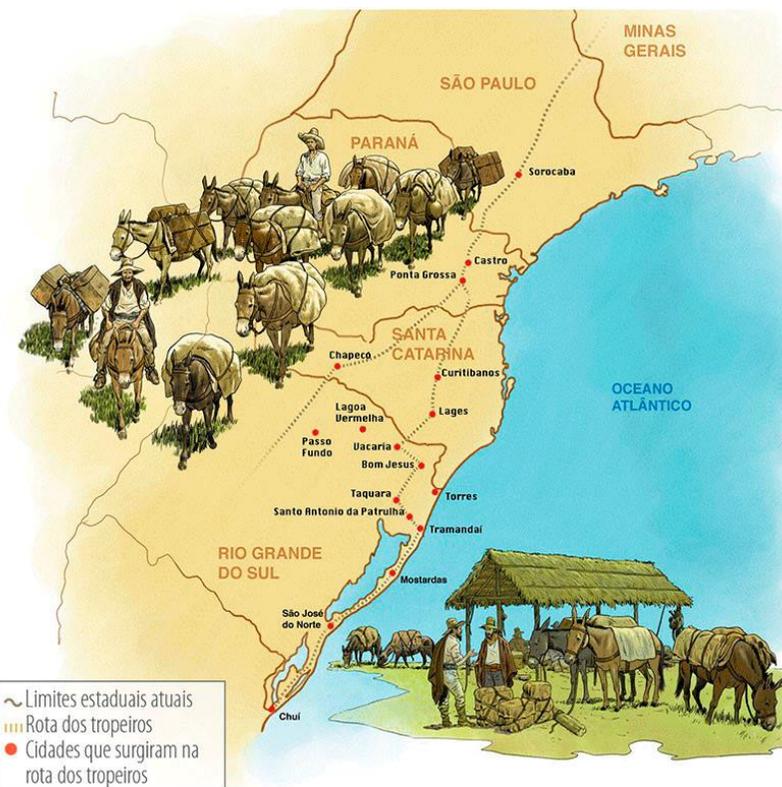


Figura 6 - Rotas e cidades que surgiram do movimento dos tropeiros no Sul do Brasil.

Fonte: <https://www-storia.blogspot.com/2019/09/tropeiros-no-brasil.html>

partia de Viamão, passava pelo território onde hoje localiza-se Santo Antônio da Patrulha, seguindo pelo vale do Rio Rolante e subindo a serra até encontrar-se com a estrada dos Conventos, que do vale do Rio Araranguá se dirigia para Curitiba e São Paulo.

Com a nova estrada, surgiu a necessidade de registrar as pessoas e as tropas que deslocavam do Rio Grande do Sul para o centro do país, além de efetuar a prisão de desertores. Com essa finalidade, foi instalado o “**Curral da Contagem**” em 1737 num local distante 5 km do atual centro da cidade de Santo Antônio da Patrulha. Logo, o local passa também ao recolhimento de impostos sobre o gado e mercadorias dos tropeiros e viajantes.

Em 1743, começaram a ser distribuídas sesmarias aos paulistas e lagunistas que chegavam na região e iniciadas a criação de rebanhos bovinos e equinos no litoral norte. Nessa época, ocorrem as migrações dos açorianos da freguesia de Laguna e, pouco depois, da freguesia de Rio Grande, esses últimos para escapar da invasão espanhola (1763-1777).

2.5 – O Tratado de Madrid

Importante destacar que, nesse interim (1750), para solucionar as disputas cada vez mais acirradas e conflitos armados entre os dois reinos da Península Ibérica é firmado um novo tratado na capital espanhola, denominado **Tratado de Madrid** entre os reis João V de Portugal e Fernando VI de Espanha. O Tratado de Madrid, diferentemente de uma referência imaginária, como acontecera anteriormente, utilizava acidentes geográficos como rios e montanhas para demarcar os novos limites de divisão de terras entre as duas maiores potências mundiais na expansão marítimo-comercial da Europa.

Por meio do Tratado de Madrid, a Colônia do Sacramento voltou para o domínio da Espanha em troca do território dos Sete Povos das Missões que passou a ser de Portugal, bem como outros territórios que até então não pertenciam aos portugueses, entre eles o atual Mato Grosso do Sul.

O fim do conflito de terras entre as Coroas de Portugal e Espanha ocorreu apenas em 1801 com o Tratado de Badajós.

2.6 – Ignácio e Margarida, considerados os fundadores da cidade

Enquanto isso, a movimentação no Curral da Contagem tornou-se intensa, levando à convocação de um destacamento de soldados da Guarda Velha de Viamão para patrulhar a região e garantir o pagamento do imposto.

Em 1753, o pequeno povoado então existente passa a ser denominado **Guarda Velha de Viamão**, sendo habitado por portugueses, espanhóis, negros e índios guarani escravizados.

Entre os que chegavam para compor o destacamento que patrulhava a região do registro, estava o pardo-forro paulista **Ignácio José de Mendonça**, que mais tarde (1755), conseguiria uma sesmaria, no lugar onde hoje está localizado o bairro Cidade Alta, Centro Histórico de Santo Antônio da Patrulha.

Ignácio era casado, mas por volta de 1755 ficou viúvo. Conheceu então **Margarida Exaltação da Cruz**, filha de mãe escrava e pai açoriano, grande proprietário de terras na Lagoa dos Barros. Apaixonaram-se e viveram um romance folhetinesco e agitado para a época, porque o pai de Margarida, Manoel de Barros Pereira (o mesmo que deu seu nome à Lagoa dos Barros), era radicalmente contra a união.

Contudo, numa história que envolveu direito canônico e uma grande paixão, mesmo com a elevada diferença de idade (Ignácio tenha 50 anos e Margarida apenas 15) e sem o consentimento do pai da noiva, casaram-se, graças ao apoio do Padre da Igreja Matriz de Viamão.

Foi então, diz a história, que a pedido do bispo do Rio de Janeiro, Dom Frei Antônio, o casal mandou construir, numa das áreas mais elevadas da sua propriedade, uma pequena capela em homenagem ao santo de sua devoção, Santo Antônio. Atualmente, no local, encontra-se a Pira da Pátria, na avenida Borges de Medeiros.

A construção foi inaugurada em 1760, recebendo a denominação de **Capela Curada de Santo Antônio da Velha Guarda de Viamão**, transformada em paróquia três anos mais tarde. No mesmo ano, o povoado é elevado à condição de Freguesia. No entorno da capela, começa, então, uma vida administrativa e social.

Segundo Neis (1975) a história do município evidencia alguns ciclos importantes em sua trajetória:

- “O ciclo da cana-de-açúcar, quando mais de 6 mil hectares baseiam a produção que serve de sustentação à AGASA;
- O ciclo do arroz que transforma a lavoura e gera a criação de cooperativas que auxiliam os produtores na armazenagem e comercialização do produto;
- O ciclo do turismo de passagem considerando a privilegiada localização entre Porto Alegre e o Litoral Norte do Estado;
- O ciclo metal-mecânico com a implantação de indústrias de médio e grande porte; o ciclo do calçado com o surgimento de várias fábricas de sapato e, atualmente, a diversidade econômica e cultural que sinaliza o início de uma nova era no desenvolvimento local.”

Aspectos da história da AGASA, Açúcar Gaúcho S/A, encontramos detalhadamente em Barroso (2006). Já uma análise sobre os efeitos nocivos do plantio da cana-de-açúcar no meio ambiente no município como desmatamento, assoreamento dos rios, abandono da policultura que deu lugar à monocultura, contaminação dos mananciais hídricos e desgaste do solo, com posterior êxodo rural, pode ser vista em Brito (2011). A Figura 8 mostra uma vista parcial antiga avenida Borges de Medeiros.



Figura 8 - Avenida Borges de Medeiros no início do século XX, Santo Antônio da Patrulha.

Fonte: Acervo do Museu Caldas Júnior

2.8 – Santo Antônio da Patrulha na atualidade

Conforme IBGE (2021), o município apresenta hoje uma área territorial de 1.049,583 km², população estimada de 43.397 pessoas (2021) e Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de 0,717 (2010). Seu PIB per capita (2018) é de R\$ 29.889,95, estando na 1301^a. posição entre 5570 municípios brasileiros e 275^a posição entre os 497 municípios gaúchos.

A economia é diversificada, baseada no setor agropecuário, na indústria metalmeccânica e no setor alimentício. Esse voltado especialmente para a produção de produtos naturais derivados do melado, como a rapadura, comercializada em várias regiões do país. Conforme PMSAP (2021b), beneficiada pelos modais rodoviários estratégicos, a cidade encontra-se hoje no centro das atenções dos novos investimentos que chegam ao Estado, sobretudo, no que diz respeito à logística de produção, escoamento e descentralização de expansão industrial.

Por outro lado, tem recebido importantes empreendimentos na área da hotelaria, gastronomia e modernos complexos comerciais (Figura 9), além de inúmeros loteamentos que expandem continuamente a área urbana.

O município conta também com a presença de um Campus regional da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) desde 2009 (Campus FURG-SAP), Figura 10, onde são oferecimentos de cursos de graduação e pós-graduação voltados às áreas de Ciências Exatas, Engenharia e Administração e de um Polo da Universidade Aberta do Brasil, Polo Universitário Santo Antônio, que oferece graduações na modalidade à distância desde 2007.

Mais recentemente, Santo Antônio da Patrulha vem despertando para o turismo. Podemos destacar entre as principais ações a criação do Caminho Gaúcho de Santiago, uma iniciativa proposta pelo Consul Geral da Espanha em Porto Alegre, Dom José Pablo Alzina de Aguiar, segundo o qual “em certos trechos do caminho, a geografia lembrava muito a região da Galícia, onde está situada a catedral de Santiago de Compostela”, conforme descreve Müller (2020). O Caminho Gaúcho de Santiago foi inaugurado em 19 de outubro de 2014 e até a presente data vem recebendo cada vez mais um número maior de peregrinos. Podemos também lembrar a recente revitalização do Oratório de Santo Antônio, da Gruta Nossa Senhora de Lourdes, bem como da Avenida Borges de Medeiros e dos Caminhos da Fé, cujas reformas encontram-se em fase de conclusão na presente data.



Figura 9 - Novos empreendimentos da iniciativa privada contribuem para o desenvolvimento do município.
Imagens: <https://www.hotelecovilly.com.br>, <https://estribohotelestancia.com.br> e autor.



*Figura 10 - Campus da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) - Unidade Bom Princípio.
Fonte: autor*

3 – METODOLOGIA

A metodologia empregada neste Plano utiliza uma visão sistêmica do turismo ao propor o envolvimento da comunidade, a estruturação dos produtos turísticos e a melhoria da infraestrutura e dos serviços prestados por diferentes setores da atividade econômica no município, que precisam atuar de forma harmônica e conjunta.

Aplica noções de planejamento estratégico (Figura 11) ao estabelecer etapas, estratégias, eixos de ações e projetos com base no modelo proposto por Petrocchi (2001) e adota para as fases de curto, médio e longo prazos a concepção de sistema de turismo aberto ou urbano, no qual o turista interage com a sociedade que o acolhe.

Assim, o planejamento considera três níveis organizacionais:

- **Estratégico** que estabelece uma visão macro do destino turístico, definindo estratégias gerais para o desenvolvimento da atividade turística no município.
- **Tático** que determina o modo como as estratégias serão realizadas.
- **Operacional** que define cinco eixos com proposição de inúmeros projetos em concordância com os objetivos estabelecidos pelo planejamento.

A metodologia emprega também a análise SWOT que pode ser vista, por exemplo, em Silva Filho (2015).

Durante o desenvolvimento do Plano, além de ampla pesquisa bibliográfica, foram realizados diversos contatos, entrevistas e eventos com a comunidade para sugestões, apresentação e validação das propostas recomendadas para o turismo no município (Anexo 2).

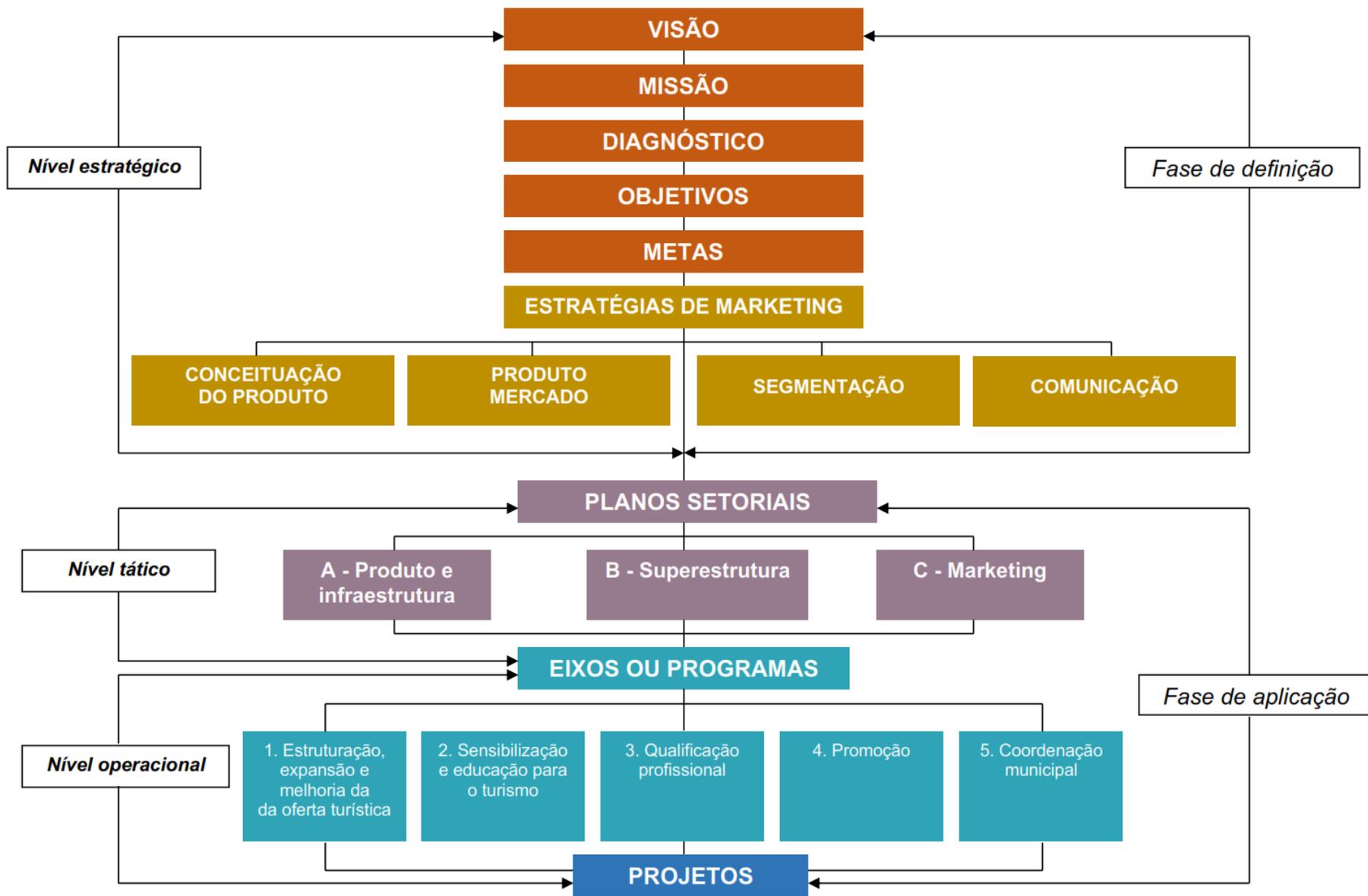


Figura 11 - Modelo adotado para o desenvolvimento estratégico do turismo em Santo Antônio da Patrulha, adaptado de Petrocchi (2001).

4 – VISÃO

O município de Santo Antônio da Patrulha constituindo um novo, forte e reconhecido destino turístico, tendo em vista a sua posição geográfica estratégica, a diversidade e a relevância dos atrativos naturais e culturais existentes ou potenciais, a proximidade com um grande mercado emissor de turistas e a facilidade de acessos rodoviários e aéreo.

5 – MISSÃO

Promover e incentivar ações voltadas a implementar o turismo sustentável, visando a promoção do desenvolvimento econômico-social, a melhoria da qualidade de vida, o incremento da autoestima da população e a defesa dos patrimônios natural e cultural, tornando a cidade de Santo Antônio da Patrulha, integrada aos projetos turísticos do Litoral Norte Gaúcho, um destino preferido pelos visitantes ao longo de todo o ano.

6 – DIAGNÓSTICO

O diagnóstico estratégico, também conhecido por Análise Macroambiental, teve por finalidade mapear as variáveis externas e internas que influenciam diretamente o destino turístico Santo Antônio da Patrulha. Para tanto, considerou os mercados, a regionalização do turismo brasileiro e aplicou a metodologia SWOT (Silva Filho, 2015), uma ferramenta empregada no planejamento estratégico a partir da obtenção de dados referentes ao ambiente interno e externo de uma empresa ou instituição.

A sigla SWOT decorre dos seguintes termos ingleses, aqui adaptados à questão municipal e ao turismo:

- Strengths (**Forças/Pontos Fortes**) – vantagens internas do município em relação a outros destinos turísticos;
- Weaknesses (**Fraquezas**) – desvantagens internas do destino turístico em relação aos concorrentes;
- Opportunities (**Oportunidades**) – aspectos externos positivos do local que podem potencializar a vantagem competitiva na atividade turística;
- Threats (**Ameaças**) – aspectos externos negativos que podem colocar em risco a vantagem competitiva do destino turístico.

6.1 – Análise macroambiental externa

6.1.1 – Os mercados internacional e doméstico

No final do século passado, a atividade turística despontava como um dos principais setores da economia de um país. O turismo expandia-se com rapidez em todo o planeta oportunizando novos empregos, geração de renda e crescimento econômico de inúmeras regiões.

No primeiro ano do século XXI, o setor atingiu 10% do produto interno bruto mundial (Theobal, 2001), tornando-se um tema de interesse acadêmico, governamental, industrial e público (Hall, 2001) e sua história passou a ser considerada um dos sucessos mais notáveis dos tempos modernos (Frangialli, 2001).

Mas, os trágicos eventos terroristas de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos afetaram consideravelmente a atividade turística em todo o planeta. Entretanto, pouco a pouco, o turismo internacional foi recuperando-se, inclusive com a procura de novas rotas e destinos mais seguros, demonstrando a grande capacidade de adaptação do setor às épocas de crises econômicas, conforme já havia descrito Frangialli (2001).

Assim, o número de turistas em viagens internacionais continuou em expansão significativa ao longo da década de 2000, principalmente pelos efeitos da globalização, que contribuiu para o aumento de viagens de negócio, viagens intercontinentais e entre os países europeus conforme já havia descrito Regis (2000).

Em 2009, lamentavelmente, a atividade turística sofreu novo impacto devido à Crise Econômica de 2008-2009, iniciada no mercado imobiliário dos Estados Unidos, e ao vírus influenza A(H1N1). Mais uma vez, recuperou-se, globalmente nos anos seguintes, a ponto de 2018 ser o oitavo ano seguido de crescimento do turismo mundial (OMT, 2019). Os dados publicados pelo Anuário Estatístico do Turismo 2020 (BRASIL, 2021) com referência à chegada de turistas internacionais no mundo (Figura 12) mostram claramente esses cenários que marcaram as duas primeiras décadas da atividade turística no século XXI.

No final de 2019, o surgimento de um novo coronavírus, causador da doença denominada COVID-19, foi descoberto na República Popular da China provocando elevado número de casos de pneumonia e espalhando-se para o mundo a partir da cidade de Wuhan, na província de Hubei. Esse fato fez com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarasse Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional em 30 de janeiro de 2020.

Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi declarada pela OMS como uma pandemia, quando já havia uma disseminação mundial da doença com casos declarados em 120 países em diferentes continentes. A partir de então, os registros de casos confirmados de infectados pela COVID-19 cresceram e espalharam-se cada vez mais por diferentes regiões do planeta (WHO, 2020).

Nos meses seguintes, o mundo praticamente parou com bloqueios ou confinamentos parciais ou totais (*lockdowns*).

Assim, a atividade turística, em escala global, mais uma vez foi afetada pelo isolamento social, fechamento de fronteiras de países, bem como pelo cancelamento de eventos.

Segundo a ONU (2020), a pandemia transformou 2020 no pior ano para o setor do turismo internacional. Já para a OMT, o turismo global em 2020 poderá ter retornado aos níveis de 30 anos atrás com prejuízo em torno de ser de US\$ 1,1 trilhão em receitas internacionais.

Conforme descreve FGV (2020), por ser o Turismo uma atividade grande geradora de empregos em diferentes faixas de renda, abrangendo também menor grau de especialização, seu enxugamento trouxe consequências relevantes para distintas



Figura 12 - Chegada de turistas internacionais no mundo.
Fonte: Anuário Estatístico do Turismo (2021).

cadeias produtivas.

Para a Organização Mundial do Turismo (ONU NEWS, 2021a) essa é realmente a maior crise na história do turismo. Entre janeiro e maio de 2020 ocorreu uma redução de 85% no número de visitantes internacionais em comparação com dados anteriores da pandemia de coronavírus, isto é, 460 milhões de passageiros a menos viajaram nesse período no mundo. A organização lembra que as restrições dos países ao ingresso de visitantes tornaram ainda mais difícil a recuperação das viagens internacionais, mas destaca que o turismo doméstico está em recuperação e que os aplicativos têm buscado facilitar as viagens internacionais nesses novos tempos (ONU NEWS, 2021b) permitindo que o turista informe sua situação de saúde, resultados de testes e a ocorrência de sintomas durante as viagens.

Ainda conforme ONU NEWS (2021b), devido aos diferentes ritmos de vacinação, as perdas decorrentes da atividade turística serão mais elevadas em países em desenvolvimento do que em algumas nações da Europa como Reino Unido, França, Suíça e Alemanha, e nos Estados Unidos. Para a OIT (2021) será necessário políticas capazes de recuperar o emprego produtivo, empresas sustentáveis, combater a informalidade, o subemprego e baixa renda, destacando igualmente a proteção do meio ambiente, o acolhimento e mecanismos de prevenção da discriminação e promoção da equidade de gênero. Para as Nações Unidas, a retomada do turismo ajudará na recuperação e no crescimento global, reconhecendo a contribuição da atividade para o desenvolvimento do turismo sustentável e inclusivo (ONU NEWS, 2021d).

Embora uma abertura gradual de forma segura e coordenada da atividade turística internacional começou a ocorrer a partir de janeiro de 2021 com o início da vacinação em muitos países conforme destaca ONUS NEWS (2021c), a previsão da ONU é que somente a partir de 2023 ou mais deverá haver uma retomada do turismo internacional em níveis anteriores à pandemia (ONU NEWS, 2021b).

Ainda segundo a ONU, o turismo doméstico irá revitalizar o setor pós-pandemia em escala mundial (ONU, 2020).

No Brasil, historicamente, o maior número de turistas internacionais é proveniente da Argentina, Estados Unidos, Chile e Uruguai como pode ser visto na Tabela 1. A Figura 13 mostra que a entrada de turista estrangeiros no país acompanhou a tendência do turismo internacional devido às crises ocorridas a partir dos anos 2000.

Tabela 1 – Chegada de turistas internacionais ao Brasil, segundo principais países emissores – 2015-2019.

Principais países emissores	Ano														
	2015			2016			2017			2018			2019		
	Total	(%)	Posição												
Total	6.305.838	100,0	-	6.546.696	100,0	-	6.588.770	100,0	-	6.621.376	100,0	-	6.353.141	100,0	-
Argentina	2.079.823	33,0	1º	2.294.900	35,1	1º	2.622.327	39,8	1º	2.498.483	37,7	1º	1.954.725	30,8	1º
Estados Unidos	575.796	9,1	2º	570.350	8,7	2º	475.232	7,2	2º	538.532	8,1	2º	590.520	9,3	2º
Paraguai	301.831	4,8	4º	316.714	4,8	3º	336.646	5,1	4º	356.897	5,4	4º	406.526	6,4	3º
Chile	306.331	4,9	3º	311.813	4,8	4º	342.143	5,2	3º	387.470	5,9	3º	391.689	6,2	4º
Uruguai	267.321	4,2	5º	284.113	4,3	5º	328.098	5,0	5º	348.336	5,3	5º	364.830	5,7	5º
França	261.075	4,1	6º	263.774	4,0	6º	254.153	3,9	6º	238.345	3,6	6º	257.504	4,1	6º
Alemanha	224.549	3,6	7º	221.513	3,4	7º	203.045	3,1	7º	209.039	3,2	7º	206.882	3,3	7º
Itália	202.015	3,2	8º	181.493	2,8	9º	171.654	2,6	9º	175.763	2,7	8º	182.587	2,9	8º
Portugal	162.305	2,6	10º	149.968	2,3	10º	144.095	2,2	10º	145.816	2,2	11º	176.229	2,8	9º
Reino Unido	189.269	3,0	9º	202.671	3,1	8º	185.858	2,8	8º	154.586	2,3	9º	163.425	2,6	10º
Espanha	151.029	2,4	11º	147.846	2,3	11º	137.202	2,1	12º	147.159	2,2	10º	145.325	2,3	11º
Peru	113.078	1,8	13º	114.276	1,7	14º	115.320	1,8	14º	121.326	1,8	14º	135.880	2,1	12º
Bolívia	108.149	1,7	14º	138.106	2,1	12º	126.781	1,9	13º	126.253	1,9	13º	132.069	2,1	13º
Colômbia	118.866	1,9	12º	135.192	2,1	13º	140.363	2,1	11º	131.596	2,0	12º	126.595	2,0	14º
México	90.361	1,4	15º	94.609	1,4	15º	81.778	1,2	15º	79.891	1,2	15º	82.921	1,3	15º
Japão	70.102	1,1	18º	79.754	1,2	16º	60.342	0,9	18º	63.708	1,0	18º	78.914	1,2	16º
Canadá	68.293	1,1	19º	70.103	1,1	18º	48.951	0,7	21º	71.160	1,1	16º	77.043	1,2	17º
China	53.064	0,8	21º	57.860	0,9	21º	61.250	0,9	17º	56.333	0,9	20º	68.578	1,1	18º
Suíça	70.319	1,1	17º	69.074	1,1	19º	69.484	1,1	16º	70.040	1,1	17º	63.826	1,0	19º
Holanda	66.870	1,1	20º	72.268	1,1	17º	59.272	0,9	19º	62.651	0,9	19º	59.752	0,9	20º
Outros	825.392	13,1		770.299	11,8		624.776	9,5		637.992	9,6		687.321	10,8	

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo (BRASIL, 2020).



Figura 13 - Turistas Estrangeiros no Brasil
Fonte: Ministério do Turismo.

No gráfico da Figura 13, nota-se uma tendência de recuperação dos turistas estrangeiros após o “11 de setembro”, como mostram os dados de 2003 a 2005, mas que não se confirma nos anos seguintes.

Em 2009, observa-se o decréscimo de visitantes devido à crise econômica de 2008-2009 e ao vírus influenza A(H1N1). Depois disso, constata-se novamente um crescimento até 2018.

Os dados de 2019 que constam no gráfico foram parciais na época da sua publicação, mas segundo o Anuário Estatístico de Turismo 2020, desenvolvido pela Coordenação-Geral de Dados e Informações do Ministério do Turismo, o Brasil recebeu a visita de 6,3 milhões de turistas internacionais em 2019, um pouco menos do que no ano anterior, talvez pela redução dos argentinos devido à eleição presidencial naquele país (M&E, 2021).

Mesmo assim, de acordo com a Arrecadação Federal nas Atividades Características do Turismo disponibilizados pela Receita Federal, a arrecadação federal na economia do turismo em 2019 foi 8,3% maior do que no ano anterior.

Também conforme a Receita Federal a atividade característica do turismo com maior arrecadação foi alimentação (26,2%), seguido por transporte Aéreo (16,0%) e alojamento (15,1%). A publicação informa ainda que o estado que mais se destacou foi São Paulo com 50,3% do arrecadado no ano, seguido por Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná com 16,4%, 6,6% e 4,1%, respectivamente. Essas informações oferecem um cenário da atividade turística no país antes de 2020, quando tudo mudou devido à pandemia da COVID-19, fazendo com que o setor do turismo tenha sido um dos mais afetados, conforme citado anteriormente.

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), no período de março a agosto de 2020, já eram estimados prejuízos de mais de R\$ 207 bilhões para o setor devido ao fechamento de 50 mil estabelecimentos da cadeia turística no país.

Nesse contexto, a EMBRATUR, que a partir da Lei 14.002/2020 foi transformada na Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, voltou em julho de 2021, a realizar a promoção internacional dos destinos do Brasil com participação em feiras internacionais e as campanhas promocionais exibidas em portais e redes sociais, Pay TV, mídias aeroportuárias, mídia exterior OOH (*out of home*), TV aberta e fechada (EMBRATUR, 2021).

No final de 2020, sinais de recuperação do turismo no país foram registrados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Brasil, 2020b), mas a instituição lembra que a atividade somente deverá retornar em 2023 aos patamares de faturamento anteriores à crise sanitária (Exame, 2020). A CNC (Brasil 2020b) destaca ainda a relevância das viagens de curta duração. Além disso, alerta para uma nova possibilidade trazida pela pandemia, ou seja, as viagens durante a semana e de longa duração devido à incorporação do trabalho remoto por muitas empresas graças à disponibilidade internet.

Com o avanço da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil, o turismo doméstico começou a despontar em 2021 como a grande expectativa para a recuperação do setor, ratificando a expectativa da ONU (ONU, 2020).

No entanto, o surgimento de novas variantes da COVID-19, como a Ômicron, identificada na África, colocou novamente o setor turístico em alerta e reforça a vacinação obrigatória como o último recurso.

Nesse cenário, fortalece-se o turismo doméstico, atento aos protocolos de segurança e regras de distanciamento orientados pelo Ministério da Saúde e Organização Mundial da Saúde (OMS). Essa posição é defendida pela Confederação Nacional de Municípios (CNM) que sugere a construção de planos estratégicos para a retomada do turismo nos municípios.

O Ministério do Turismo, por sua vez, anunciou um plano de Retomada do Turismo, organizado em eixos que vão da preservação de empregos à implantação de biossegurança e incentivo às viagens (BRASIL, 2020b), apostando também nas viagens domésticas.

Já, conforme a avaliação do Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio SP, 2021), a atividade turística brasileira deveria encerrar 2021 com crescimento de 16% no faturamento, atingindo R\$ 151 bilhões. O estudo reconhece que o percentual é inferior aos 22% registrado no período pré-pandemia, mas evidencia uma trajetória de recuperação do setor.

O ano de 2022, no entanto, conforme descreve Costa e Gil (2022), não deverá caracterizar ainda um período de retomada integral do turismo, mas poderá ser decisivo para oportunidades de quem se adaptou às mudanças provocadas pela pandemia.

Considerando, portanto, a tendência a curto e médio prazos da realização de viagens turísticas à curta distância rodoviárias (percursos inferiores a 300 km), é o momento adequado para os municípios que apresentem potencialidades e estejam próximos de grandes aglomerados urbanos, promovam o seu planejamento para atender essa nova predisposição do turismo.

Outro aspecto a considerar é a busca, na atualidade, por destinos longe de aglomerações e em contato com a natureza, onde crescem as oportunidades para o turismo no meio rural (turismo rural, turismo de natureza, turismo de aventura, turismo ecológico, entre outros). Destaque especial para o “turismo de escapada” (*statcation*) para fugir da rotina do isolamento social e viajar com segurança durante a pandemia.

É, portanto, o caso de Santo Antônio da Patrulha, localizado numa região com mais de 5 milhões de habitantes, potenciais visitantes, se considerarmos uma área geográfica no formato de uma circunferência com raio de 120 km e com centro a partir da sua sede urbana.

6.1.2 – Programa Nacional de Regionalização do Turismo

Em 1994, foi lançado no Brasil o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) com a finalidade de descentralizar as políticas de fomento à atividade turística no país.

Dez anos depois, seguindo recomendações da Organização Mundial de Turismo, o Ministério do Turismo lançou o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), com a finalidade de buscar a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo Governo Federal com estados, regiões e municípios brasileiros para apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no País.

Em 2013, o programa foi aperfeiçoado, sendo adotados oito eixos de atuação que passaram a orientar à gestão, estruturação e promoção do turismo nas diferentes regiões e municípios: 1 - gestão descentralizada do turismo, 2 - planejamento e posicionamento de mercado, 3 - qualificação profissional, dos serviços e da produção associada, 4 - empreendedorismo, captação e promoção de investimentos, 5 - infraestrutura turística, 6 - informação ao turista, 7 - promoção e apoio à comercialização e 8 – monitoramento (BRASIL, 2021).

Em novembro de 2021, as normas referentes ao Programa de Regionalização do Turismo foram consolidadas e atualizadas pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2021b). Entre os instrumentos do PRT, destaca-se o Mapa do Turismo Brasileiro, atualizado a cada dois anos, que define a área - recorte territorial - a ser trabalhada prioritariamente pelo Ministério do Turismo no âmbito do desenvolvimento das políticas públicas (BRASIL, 2020).

Nesse mapa, aparecem também os municípios categorizados em 5 classes (A, B, C, D e E) a partir do desempenho das suas economias em relação à atividade turística considerando variáveis relacionadas à quantidade de estabelecimentos de hospedagem, quantidade de empregos nesses estabelecimentos, quantidade estimada de visitantes domésticos, quantidade estimada de visitantes internacionais e arrecadação de impostos 2571 municípios distribuídos em 5 macrorregiões turísticas e em 329 regiões turísticas (BRASIL, 2022). Os municípios que integram cada região apresentam características econômicas e socioculturais similares, e seus territórios são limítrofes ou suficientemente próximos.

6.1.3 – Estado do Rio Grande do Sul

O Rio Grande do Sul pertence à Macrorregião Turística Sul (Figura 14). Graças à sua formação histórica, à diversidade de paisagens e de culturas, além da sua localização estratégica em relação aos países do MERCOSUL, o Estado é receptor de grande número de turistas, especialmente da América do Sul (RS, 2020).

Em 2018, como pode ser visto na Tabela 2, o Estado conservou sua posição como terceira maior porta de entrada de turistas internacionais no Brasil (BRASIL, 2020). Foi a unidade da federação que recebeu o maior número de visitantes estrangeiros por acesso terrestre.

No ano seguinte, o RS ficou com a 4ª. posição no país, quando acessaram o território nacional pelo território gaúcho 772.686 turistas estrangeiros (RS, 2020). Provavelmente, esse decréscimo é creditado às questões da política interna da Argentina.

De acordo com o Anuário Estatístico do Turismo com base no ano 2019 (Brasil 2020c), o número de visitantes provenientes da América do Sul correspondeu a 96,2% dos turistas internacionais, enquanto Europeus: 2,1% e Norte-americanos 1%. O Anuário ressalta ainda a diversidade de vias para os turistas acessarem o Estado e o fato de o território gaúcho fazer divisa com outros países do continente sul-americano. Segundo o estudo, o turista internacional chegou ao Brasil pelo RS em 2019, majoritariamente, utilizando a via terrestre, correspondendo a 84,9%, sendo apenas 7,6% por via aérea e 7,2% por via fluvial. A EMBRATUR (2021) também ressalta a importância da expansão da malha aérea no Rio Grande do Sul a partir de agosto de 2021, fator que irá contribuir para um aumento das viagens de lazer e negócios nos tempos pós-pandemia e conseqüentemente contribuirá para o incremento do fluxo de turistas no Estado.

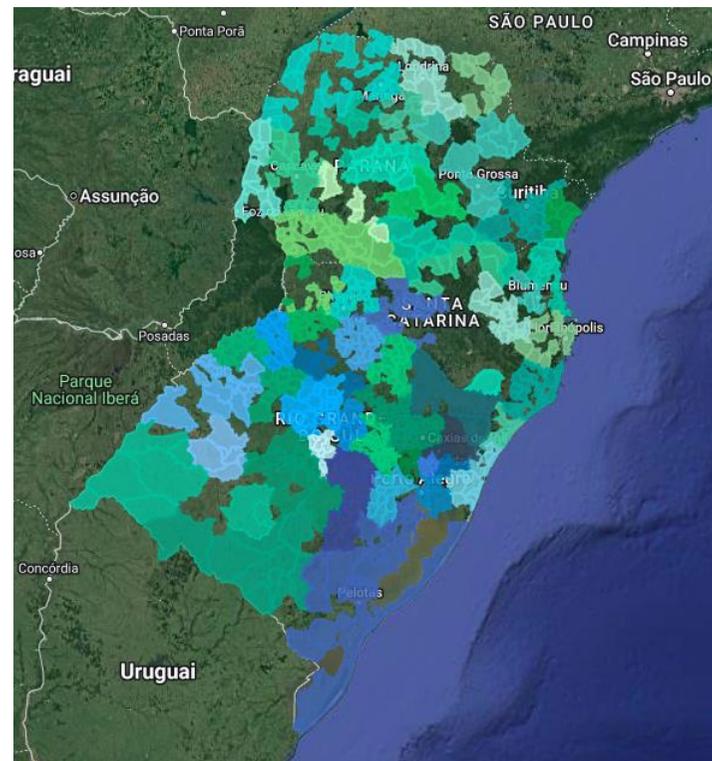


Figura 14 - A Macrorregião Turística Sul.
Fonte: BRASIL (2022).

Tabela 2 – Chegadas de turistas internacionais ao Brasil, por vias de acesso, segundo Unidades da Federação 2018-2019.

Unidades da Federação	Chegadas de turistas									
	Total		Vias de acesso							
			Aérea		Terrestre		Marítima		Fluvial	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Brasil	6.621.376	6.353.141	4.328.074	4.288.528	2.088.506	1.839.451	106.593	123.127	98.203	102.035
Acre	31.537	30.607	...	35	31.461	30.511	76	61
Amapá	33.383	36.160	40	54	9.710	19.208	23.633	16.898
Amazonas	36.064	29.306	27.576	20.343	8.488	8.960	3
Bahia	148.637	152.221	141.295	141.552	7.342	10.669
Ceará	107.420	112.920	102.239	108.315	5.181	4.605
Distrito Federal	75.672	73.860	75.672	73.860
Mato Grosso do Sul	91.518	81.392	308	191	91.176	81.159	34	42
Minas Gerais	81.850	54.424	81.850	54.424
Pará	28.720	26.006	28.248	23.873	472	2.133
Paraná	948.388	1.006.752	69.465	41.156	878.903	965.579	20	17
Pernambuco	121.169	111.920	112.777	100.969	8.392	10.951
Rio de Janeiro	1.293.342	1.252.267	1.247.799	1.198.522	45.543	53.745
Rio Grande do Norte	28.672	27.888	28.127	26.551	545	1.337
Rio Grande do Sul	1.087.191	772.686	64.591	58.937	947.233	655.658	2.137	2.147	73.230	55.944
Roraima	13.813	12.471	73	84	13.740	12.387
Santa Catarina	226.362	200.746	122.246	110.051	102.533	60.649	825	3.092	758	26.954
São Paulo	2.250.994	2.358.979	2.214.787	2.322.772	36.207	36.207
Outras Unidades da Federação	16.644	12.536	10.981	6.839	5.262	5.340	401	357

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo (BRASIL, 2020).

6.1.4 – Santo Antônio da Patrulha, RS

Conforme citado anteriormente, Santo Antônio da Patrulha (Figura 16) é considerada a célula-mater da região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, de onde descendem setenta e sete municípios (Lauck, 2010). Até o início da década de 1970, a cidade era passagem obrigatória dos gaúchos para o litoral por meio da RS-30, uma estrada de pista estreita e sinuosa, o único caminho até o mar! Como descreve Teixeira (2020), apesar da sua importância histórica, os veranistas paravam na cidade apenas para saborear os “famosos e tradicionais sonhos e rapaduras”. Era o chamado “Ciclo do Turismo de Passagem” conforme descreveu Neis (1975) e que contribuiu para consolidar a imagem de terra do sonho e da rapadura, produtos hoje comercializados em praticamente todas as unidades da federação.

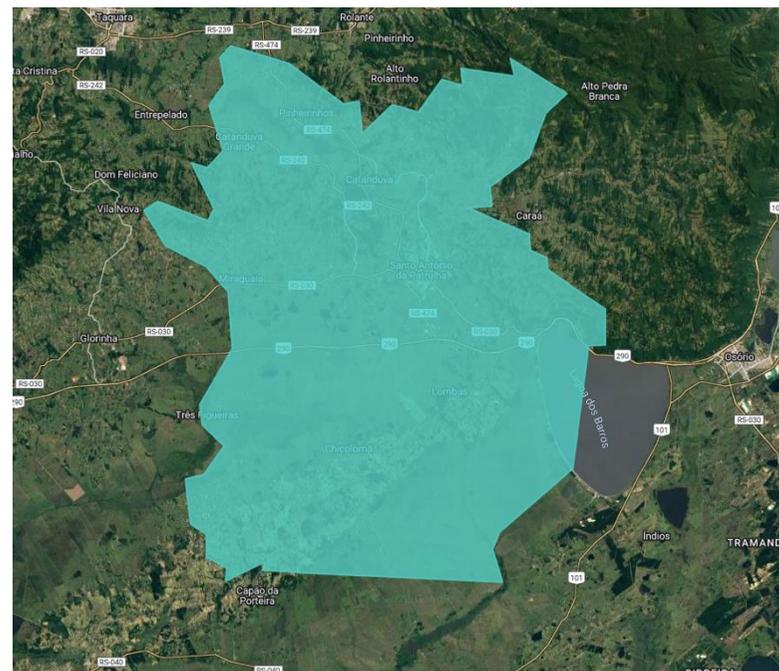


Figura 16 - Município de Santo Antônio da Patrulha, RS.
Fonte: <http://www.mapa.turismo.gov.br>.

A partir de 1973, contudo, com a inauguração da *freeway*, a primeira autoestrada do país, ligando Porto Alegre até Osório com velocidade de 120 km/h, Santo Antônio assistiu à diminuição brusca do fluxo de visitantes pela RS-30, sofrendo conseqüente impacto na sua economia, mas oportunizando o fortalecimento de uma base econômica diversificada a partir dos setores alimentício, metalomecânico, calçadista e de serviços.

Entretanto, atualmente, a autoestrada é identificada como uma “oportunidade” para o desenvolvimento turístico do município devido ao rápido acesso (praticamente 1 hora) da capital do Estado e de grande parte da região metropolitana de Porto Alegre e ao novo comportamento do turista após a pandemia Covid-19, com busca de destinos mais próximos à natureza e a curta distância da sua residência como pode ser visto no diagnóstico constante neste Plano. A *freeway*, somando-se à antiga RS-30, à RS 747, e

à BR-101, ressalta ainda mais a localização geográfica estratégica do município em função do mercado turístico regional definido também pelo presente planejamento estratégico (item 9.2 e Quadro 7). Além disso, a autoestrada, com belos cenários, inclusive a vista privilegiada da Lagoa dos Barros, tornou-se um corredor de escoamentos dos produtos procedentes da Argentina e do Uruguai e rota de entrada dos visitantes desses países no Brasil, trazendo perspectivas favoráveis para o turismo internacional no município a médio prazo.

Assim, considerando-se a sua importância como um dos quatro municípios mais antigos do Rio Grande do Sul, seus personagens históricos, suas lendas, a afamada gastronomia a partir da fabricação dos produtos oriundos do melado, o excelente e variado acesso por boas estradas, a paisagem ímpar oriunda da transição de relevo entre a Serra do Mar e o litoral, a preservação da cultura açoriana e do patrimônio arquitetônico, além da forte tradição na música, na literatura e na religiosidade, o município desponta hoje com considerável potencialidade para tornar-se num dos mais importantes destinos turísticos do Estado.

Cabe destacar aqui mais uma vez, que Santo Antônio da Patrulha foi denominada “**Capital da Cachaça, do Sonho e da Rapadura do Estado do Rio Grande do Sul**” pela Lei 14.591 de 4 agosto de 2014 da Assembleia Legislativa, título que contribuirá de forma decisiva para a promoção turística do novo destino gaúcho.

Acrescenta-se, no início deste ano, a transferência de Santo Antônio da Patrulha para a IGR Região Turística Litoral Norte, tendo em vista afinidades ambientais, históricas e culturais com os demais municípios do litoral norte gaúcho (Figura 17). Essa iniciativa ocorre



Figura 17 - Mapa da Microrregião de Osório, integrando 21 municípios do Litoral Norte Gaúcho.
Autor: Raphael Lorenzeto de Abreu. Wikimedia.

coincidentemente num momento muito benéfico, quando a região envida esforços conjuntos para transformar-se num dos mais importantes destinos turísticos do Rio Grande do Sul. E, Santo Antônio passa a integrar a Região Turística n. 11 do RS, conforme o novo Mapa da Regionalização do Turismo (2022-2024), Figura 15, para fazer diferença, isso é, contribuir de forma decisiva para o projeto turístico do Litoral Norte, sob as coordenações do COREDE LITORAL, AMLINORTE e da ATLNORTE. O município chega à nova região trazendo o já consolidado Caminho Gaúcho de Santiago e a Rota da Rapadura, além de roteiros turísticos pelo seu centro histórico, ambos produtos turísticos em etapa final de desenvolvimento, fortalecendo a atratividade do litoral gaúcho.

6.1.5 – Oportunidades

Durante a **análise macroambiental externa**, foram identificadas as seguintes oportunidades para o desenvolvimento turístico do município de Santo Antônio da Patrulha:

- Capital da Cachaça, do Sonho e da Rapadura do Rio Grande do Sul (Lei Estadual nº.14.591 de 4 agosto de 2014).
- Reconhecimento da rapadura de Santo Antônio da Patrulha como de relevância cultural e turística no RS (Lei Estadual nº 54/2017/2017).
- Localização geográfica do município muito favorável, entre a Serra e o Litoral.
- Proximidade com um dos principais destinos turísticos do país: a Serra Gaúcha.
- Proximidade com as regiões Metropolitana de Porto Alegre, Serra, Hortênsias, Vale do Caí, Vale do Rio dos Sinos, Paranhana Encosta da Serra, além dos demais municípios do Litoral Norte Gaúcho.

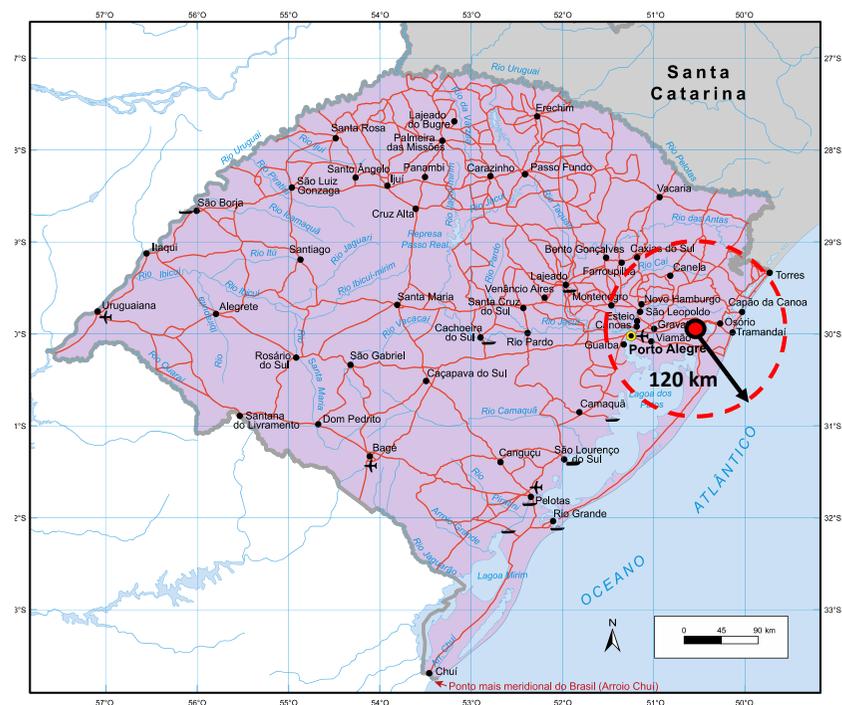


Figura 18 - Estimativa de mais de 5 milhões de habitantes numa região com raio de 120km a partir do centro do município. Mapa: adaptado sobre mapa IBGE (2022).

- Grandes centros emissores de turistas muito próximos. População estimada em mais de 5 milhões de habitantes considerando uma região geográfica com raio de 120 km e centro no núcleo urbano do município, Figura 18.
- Cidade conhecida por uma grande parcela da população gaúcha que, até início da década de 1970, acessava o litoral pela RS 30.
- Diversidade de acessos rodoviários em excelentes condições e fluxo expressivo de veículos que passam pela RS-474, RS-30 e BR-290 (*freeway*) rumo ao litoral.
- Mais de 70 municípios gaúchos constituídos a partir do território original de Santo Antônio da Patrulha (Anexo 1) e que preservam, até hoje, forte conexões histórico-culturais com a cidade.
- Passagem por meio rodoviário de turistas provenientes da Região do Prata e do Cone Sul que ingressam no Brasil pelo RS.
- Proximidade com o aeroporto de Porto Alegre.
- Ampla rede de distribuição comercial dos produtos derivados da cana-de-açúcar (Figura 19). produzidos no município e que levam o nome da cidade para todo o país.
- Reconhecimento tradicional do município como a terra do sonho, da cachaça e da rapadura.
- Câmbio elevado na atualidade, motivando o turismo doméstico.
- Tendência para viagens a curtas distâncias e em contato com a natureza a partir da pandemia COVID-19.
- Perspectiva de desenvolvimento de rotas/roteiros integrados com outros municípios da região.
- Recente mobilização do Litoral Norte Gaúcho para o desenvolvimento integrado do turismo, seguindo a política nacional de regionalização do turismo.



*Figura 19 - A partir da cana-de-açúcar são produzidos variados produtos favorecendo a indústria de alimentação.
Fonte: Imagem livre Pixabay.*

6.1.6 – Ameaças

As ameaças identificadas a partir de uma **análise macroambiental externa**:

- Inexistência de uma marca turística.
- Ausência de um marketing forte e regular sobre os atrativos do município.
- Pouca e sazonal demanda de visitantes.
- Ausência de produtos turísticos organizados à disposição do mercado emissivo.
- Reduzidas alternativas de transporte coletivo com demais municípios da região.
- Poucos serviços e equipamentos qualificados disponíveis para o turista.
- Ausência de uma maior integração turística com a região.
- Alto risco para acidentes com cargas perigosas na BR 290 (freeway) devido à intensa circulação de produtos químicos e inflamáveis (RS, 2015).

6.2 – Análise macroambiental interna

A análise macroambiental interna, destaca os pontos fortes (ou forças), pontos fracos (ou fraquezas) de acordo com a metodologia SWOT conforme citado anteriormente.

6.2.1 – Pontos fortes

- Importância histórica do município, sendo um dos 4 primeiros do Estado do RS.
- Diversidade do patrimônio natural existente, proporcionando belas paisagens cênicas.
- Riqueza do patrimônio cultural (história, arquitetura, lendas, literatura, música e demais manifestações herdadas da cultura

açoriana), diferenciando-o dos demais municípios da região, especialmente da Serra Gaúcha, com destaque para a preservação da herança açoriana.

- Singularidade do destino comparado aos demais municípios da região.
- Diversas rodovias e em bom estado de conservação cortam o município.
- Fácil acesso aos principais atrativos culturais da área urbana.
- Terminal rodoviário reformado recentemente e localizado no Centro Histórico, muito próximo dos atrativos culturais.
- Fabricação de produtos alimentícios derivados da cana-de-açúcar, entre eles, a rapadura, muito apreciada pelos visitantes e reconhecida nacionalmente e internacionalmente.
- Famoso sonho típico da cidade, reverenciado ao longo de décadas pelos visitantes.
- Município também reconhecido pela produção da cachaça.
- Processo final de revitalização de atrativos no centro histórico (Oratório Santo Antônio, Caminhos da Fé, Avenida Borges de Medeiros, Gruta Nossa Senhora de Lourdes), concentrados geograficamente, facilitando o desenvolvimento de roteiros a pé.
- Sucesso do projeto “Caminho Gaúcho de Santiago, criado em 2014”.
- Existência de estabelecimentos gastronômicos com produtos e serviços de qualidade.
- Recentes investimentos em hotéis com excelente infraestrutura e serviços.
- Surgimento de novas pousadas no meio rural.
- Novos investimentos privados que estão modernizando e revitalizando áreas da cidade, entre eles, o Passeo e o Pátio Urbano.
- Existência de propostas empresariais voltadas ao turismo, como por exemplo, o projeto para a transformação da antiga AGASA num local turístico e novo loteamento com atrativo religioso junto à RS 474.
- Tradição na realização de grandes eventos, como por exemplo, a Moenda e a FENACAN.
- Potencial da Lagoa dos Barros para desenvolvimento do turismo sol e mar, descanso e esportivo na modalidade náutica.
- Presença de uma Universidade Federal na cidade com tradição em projetos na área do Turismo e na criação e manutenção de

museus na cidade sede (Rio Grande, RS).

- Existência do Polo Universitário Santo Antônio (UAB).
- Hospitalidade da população.
- Bom serviço de taxi existente com pontos na Cidade Baixa e na Cidade Alta.
- Existência de guias turísticos qualificados.
- Preço mais acessível da gastronomia e dos meios de hospedagem em relação à Região das Hortênsias.
- Melhorias na infraestrutura urbana com pavimentação de inúmeras vias e processo em andamento para asfaltamento de vários logradouros públicos (Quadro 9).
- Existência do Conselho Municipal do Turismo.
- Implementação pela municipalidade de projeto para tratamento dos resíduos sólidos urbanos conforme recursos obtidos pelo edital 2019 do Ministério do Meio Ambiente em projeto desenvolvido em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande (FURG).
- Existência de um auditório para pequenos e médios eventos (Qorpo Santo).
- Existência do Ginásio Caetano Tedesco e área do entorno que poderá ser revitalizada para grandes eventos.
- Atualização recente do Plano Diretor do município, permitindo maior flexibilidade para novos empreendimentos e valorizando o centro histórico.
- Vontade política do poder público e de diferentes segmentos representativos da sociedade para a implementação da atividade turística.
- Defesa Civil atuante no município.
- Corpo de Bombeiros presente no município.
- Garantia de fornecimento de energia elétrica.
- Serviço de limpeza urbana, principalmente nas regiões turísticas da área urbana.

6.2.2 – Pontos fracos

- Fluxo turístico aquém do esperado em relação aos atrativos existentes, pouca distância de centros emissores e fácil acesso ao município.
- Grande parcela da comunidade ainda pouco sensibilizada sobre a importância da atividade turística para o desenvolvimento econômico-social e geração de renda.
- Inexistência de articulação entre os integrantes do trade turístico.
- Falta de uma mobilização maior e integrada do setor empresarial geral para o turismo.
- Estado regular de preservação do principal atrativo turístico do município, a Fonte Imperial e seu entorno.
- Posto de informações turística desativado.
- Sinalização turística deficiente.
- Carência de uma programação cultural, esportiva e de lazer para aumentar a permanência do visitante na cidade.
- Ausência de produtos turísticos formatados, com exceção do exitoso Caminho Gaúcho de Santiago.
- Inexistência de site, folheteria e aplicativo sobre a atividade turística local e divulgação sistemática nas redes sociais.
- Ausência de uma maior variedade de produtos artesanais característicos do município e com temáticas referentes aos atrativos turísticos.
- Reduzido número de vagas no sistema de hospedagem.
- Ausência de locais na área urbana destinados ao estacionamento de veículos e ônibus de visitantes.
- Inexistência de espaços modernos e equipados para a realização de grandes eventos.
- Poucos recursos humanos especializados para receber os visitantes.
- Precariedade dos equipamentos e serviços ao turista junto à Lagoa dos Barros.
- Inexistência de incentivos para empreendimentos destinados ao Turismo.

- Descontinuidade de políticas públicas municipais para a implementação da atividade turística.
- Falta de informações sobre fluxo, perfil e demanda turística no município.
- Ausência de um projeto de marketing do município, utilizando, sobretudo as redes sociais.
- Inexistência de um programa de “educação para o turismo” nas escolas.
- Não-valorização de alguns importantes pontos focais urbanos, visando a transformá-los em atrativos para o turismo*.
- Falta de qualidade nos serviços prestados por alguns setores relacionados à recepção turística.

6.3 – Inventário turístico

Com referência aos atrativos culturais foram identificados os seguintes locais que poderão integrar os produtos turísticos já na Fase I, curto prazo, do Plano Turístico: Fonte Imperial, Igreja Matriz, Museu Antropológico Caldas Junior, Casario da Avenida Borges de Medeiros, Oratório Santo Antônio, Imagem gigante de Santo Antônio, Caminhos da Fé, Placa homenageando Inácio e a Margarida, Gruta Nossa Senhora de Lourdes, Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem, Túmulo dos Sete Fuzilados, Imagem de Santo Antônio (Santo Paradoiro) e Caminho Gaúcho de Santiago. Alguns desses atrativos situados no centro histórico encontram-se em fase final de revitalização pela municipalidade. Sugestões são apresentadas neste Plano na forma de projetos específicos (Quadro 10) para qualificar ainda mais esses locais.

Entre os atrativos naturais, destaca-se a Lagoa dos Barros, que precisará de uma infraestrutura melhor para transformar-se num ponto turístico, o que poderá ocorrer até (ou) a Fase II do referido Plano.

A seguir estão descritos os atrativos culturais e naturais identificados para o desenvolvimento turístico a curto e médio prazos:

6.3.1 – Atrativos culturais e naturais de Santo Antônio da Patrulha

6.3.1.1 – Fonte Imperial

Em 1826, o Imperador do Brasil, D. Pedro I, aos 26 anos de idade, realizou uma viagem ao Sul do país durante a Guerra da Cisplatina, conflito ocorrido entre o Império do Brasil e as Províncias Unidas do Rio da Prata pela posse da Província Cisplatina, região da atual República Oriental do Uruguai.

Durante a viagem a cavalo, da então Desterro (hoje Florianópolis) até Porto Alegre, o imperador pernitoou para descansar em Santo Antônio da Patrulha.

Naquela época, era comum o abastecimento de água nas cidades ocorrer por meio de canalização de vertentes, chafarizes e fontes, que abasteciam as necessidades da população. Assim, D. Pedro I tomou a água de uma bica existente e, em seguida, preocupado com o abastecimento da cidade, autorizou a construção de uma fonte no mesmo local da nascente (Figura 20). A obra foi concluída em 1847, trazendo impresso o brasão do Império Brasileiro, a inscrição “Netuno Deus dos Mares” e a escultura de um rosto de cuja boca jorra água permanentemente.

Hoje, a Fonte Imperial é reconhecida como símbolo da cidade.

Localização: rua Pinheiro Machado, 138 - Cidade Alta, Centro Histórico.

Lenda urbana: todo aquele que beber água da fonte casar-se-á com alguém nascido(a) no município.



Figura 20 - Fonte Imperial.
Fonte: autor

6.3.1.2 – Igreja Matriz Santo Antônio



A construção em estilo Romano/Renascentista (Figura 21) foi inaugurada em 1928, embora suas obras tenham sido iniciadas quase um século antes, em 1847. O altar-mor é de tijolo, cimento e gesso com uma pintura imitando mármore, onde encontra-se a imagem do padroeiro, Santo Antônio, quase em tamanho real. Os degraus do altar são em granito veneziano e a via-sacra é uma esmerada confecção artística.

A peça mais antiga da igreja é a pia batismal. É contemporânea da primeira capela construída em 1760 por Inácio José de Mendonça e Margarida Exaltação da Cruz, considerados fundadores da cidade, em cujo entorno passou-se a organizar-se a vida administrativa e social do povoado.

Localização: rua Cel. José Maciel, 241 - Cidade Alta, Centro Histórico.

*Figura 21 - Igreja Matriz.
Fonte: autor*

6.3.1.3 – Museu Antropológico Caldas Junior*

A Fundação Museu Antropológico Caldas Junior, localizada próximo ao marco zero da cidade, é pura cultura no município de Santo Antônio da Patrulha. A sua construção (Figura 22) é de 1820 com arquitetura tipicamente luso-açoriana. No museu podem ser apreciadas a Sala do Patrono, o Quarto da Donzela, sala de jantar, cozinha da terra, Sala Açoriana, Discoteca Paulino Matias, Arquivo Histórico Corália Ramos Benfica, Acervo Iconográfico, Acervo Geral e Jardim do Imperador.

As paredes externas, com cerca de 50 centímetros de espessura, foram construídas com pedaços de pedra grés em tamanhos variados. A técnica de “estuque” ou “pau-a-pique”, que é a madeira trançada e preenchida com barro, das paredes internas originais pode ser vista durante a visitação, graças a um trecho deixado exposto durante a restauração ocorrida na década de 1980.

As aberturas externas da edificação são constituídas por janelas de guilhotina com caixilharia de vidro e postigos. Já as aberturas internas contam com portas de duas folhas, com bandeiras fixas, caixilhos e vidros transparentes.

O piso é composto, composto por tábuas largas e o forro são em madeira.

A construção apresenta ainda um portão na sua parte posterior, aproveitando a declividade do terreno.

Em 1873, o magistrado de carreira Francisco Antônio Vieira Caldas foi nomeado juiz municipal de Santo Antônio da Patrulha. Ele sua família, procedentes de Sergipe, utilizaram a casa como residência, onde nasceu seu filho Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior, fundador do jornal *Correio do Povo*, um dos principais veículos de comunicação do Rio Grande do Sul até os dias de hoje.

Além da própria sede, que por si já é uma peça histórica, o Museu abriga:

Sala do patrono: sala de entrada do Museu, em memória de Caldas Júnior, jornalista e empresário que residiu na casa com sua família até os quatro anos de idade. Considerado um grande vulto da história, em 1º de outubro de 1895, Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior fundou o jornal *Correio do Povo*. O patrono foi também um dos fundadores da Academia Rio-grandense de Letras.

Quarto da donzela: o aposento segue a tradição da época em que a casa foi construída. Apresenta ausência total de



*Figura 22 - Museu Antropológico Caldas Junior.
Fonte: site PMSAP*

aberturas externas (janelas) como eram os quartos onde dormiam as meninas (donzelas).

Sala de jantar: composta por uma mesa e cadeiras de época, bem como duas cristaleiras que abrigam inúmeras porcelanas. A mesa, com pés maravilhosamente trabalhados, é circundada por cadeiras antigas e está constantemente coberta de porcelanas com “ares de que alguém logo se servirá nela”.

Cozinha da terra: tipicamente açoriana, traz objetos do século XIX como lampiões e torradeira de café. Apresenta também utensílios utilizados até hoje como panelas de ferro e frigideiras. No local há também um fogão a lenha artesanal chamado de “fogão de rabo” ou “fogão de pau inteiro”

Sala açoriana: com objetos doados pela comunidade dos Açores aos patrulhense em 21 de abril de 1991, foi reinaugurada nas dependências do museu no dia 6 de abril de 2017. Nela podem ser apreciados painéis, rendas, literatura e indumentárias açorianas, resgatando as raízes da cultura que teve grande influência na área litorânea do Rio Grande do Sul.

Discoteca Paulino Matias: criada em 1993 para homenagear o ilustre músico patrulhense. Em 2002, a discoteca recebeu todo o acervo da Rádio Itapuí. Atualmente possui aproximadamente cinco mil exemplares entre LPs, compactos, discos 78 RPM e fitas cassete dos mais variados gêneros.

Arquivo Histórico Corália Ramos Bemfica: homenageia a historiadora ex-Presidente da Fundação Museu Antropológico Caldas Júnior.

O espaço é destinado para a guarda dos livros de registros da Prefeitura Municipal e Câmara de Vereadores a partir de 1822. Conta com documentos avulsos, além de arquivos particulares com manuscritos, cartas, partilhas e genealogias, exemplares de jornais, livros raros de escritores patrulhenses e pesquisas realizadas por acadêmicos e historiadores.

Acervo Iconográfico: com mais de sete mil imagens contando parte da história do município desde o início do século XX.

Acervo Geral: composto por móveis, utensílios, obras de arte, esculturas e objetos variados da Fundação Museu Caldas Júnior, soma mais de quatro mil peças. Em destaque o setor de pinacoteca composta por obras de artistas da terra.

Jardim o Imperador: espaço externo agradável e convidativo. Possui exemplares de diversas árvores nativas da região. Em destaque, a majestosa “Palmeira Imperial”, com mais de 20 metros de altura, presente do Imperador Dom Pedro I que a teria

plantado como marca de sua passagem pelo município em 1826.

Texto: adaptado de texto cedido pela Fundação Museu Antropológico Caldas Junior

Localização: avenida Borges de Medeiros, 427 - Cidade Alta, Centro Histórico.

*Informações fornecidas pela Fundação Museu Antropológico Caldas Junior.

6.3.1.4 – Casario da Avenida Borges de Medeiros

A mais charmosa rua da cidade, antiga Rua Grande, atual avenida Borges de Medeiros (Figura 23) apresenta um conjunto de casas em estilo arquitetônico açoriano com média de 150 anos de existência. São residências construídas no alinhamento da rua, com paredes externas espessas edificadas com pedras irregulares, barro e cal, materiais disponíveis na região, para amenizar o frio rigoroso do inverno.

Localização: Cidade Alta, Centro Histórico.



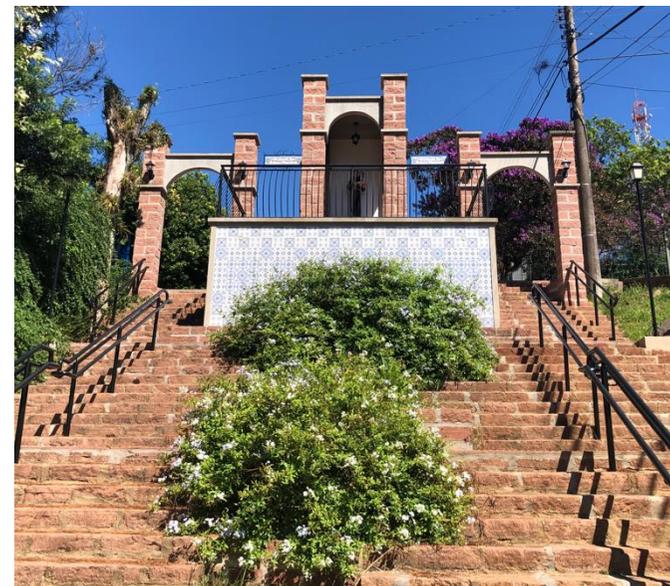
Figura 23 - Casario da Avenida Borges de Medeiros.
Fonte: site PMSAP.

6.3.1.5 – Oratório Santo Antônio

O oratório Santo Antônio (Figura 24) é um local de oração, reflexão e fé, parada obrigatória para quem deseja ter suas graças atendidas.

Na sua construção foi utilizada a pedra grés, muito comum na cidade e obtida a partir de argila de grão fino, que lhe imprimi baixa porosidade. Detalhes em azulejos remetem à herança da colonização açoriana no município.

Localização: altos da escadaria da rua Cel. José Maciel, Centro Histórico.



*Figura 24 - Oratório Santo Antônio.
Fonte: autor*

6.3.1.6 – Imagem gigante de Santo Antônio



A imagem do padroeiro da cidade (Figura 25) com altura total de 15 m, pode ser vista de vários pontos das áreas urbanas e rural do município.

No mesmo local, o padre abençoa a união de Ignácio e Margarida, considerados fundadores da cidade.

Há também uma capelinha alusiva àquela construída pelo casal, origem do povoado.

Localização: novo loteamento adjacente ao Parque da Guarda.

*Figura 25 - Imagem gigante de Santo Antônio.
Fonte: autor.*

6.3.1.7 – Caminhos da Fé

Os Caminhos da Fé (Figura 26) foram criados numa antiga viela da época da formação do povoado, ligando a Igreja da Matriz ao casario açoriano da avenida Borges de Medeiros. É uma passagem tranquila, bucólica e abençoada, com 137 metros de extensão, perfeita para refletir e orar e onde é possível ouvir o canto dos pássaros, principalmente durante a manhã. Foram implementados numa parceria da Prefeitura Municipal com a Paróquia Matriz de Santo Antônio em 2004. Nela estão dispostas estações de oração com imagens de santos de devoção doados por famílias da comunidade.

Localização: Av. Borges de Medeiros, 647 – Cidade Alta, Centro Histórico.



Figura 26 - Caminhos da Fé.
Fonte: autor.

6.3.1.8 – Marco inicial da cidade - placa homenageando Inácio e Margarida



A placa (Figura 27) sinaliza o marco inicial da cidade, que nasceu de uma história de ocupações de terras e de amor. Foi iniciativa da Fundação Museu Antropológico Caldas Junior em homenagem ao casal Ignácio e Margarida, considerados os fundadores de Santo Antônio da Patrulha ao construírem a primeira capela do povoado e de todo o litoral Norte do RS.

Localização: canteiro central da Av. Borges de Medeiros – Cidade Alta, Centro Histórico.

Figura 27 - placa homenageando Inácio e a Margarida.
Fonte: autor.

6.3.1.9 – Prédio da Biblioteca Pública



Figura 28 - Prédio da Biblioteca Pública.
Fonte: autor

Trata-se de uma construção em estilo colonial luso-brasileiro tombada pelo Patrimônio Histórico do Município pela Lei Municipal 2.491/92. O prédio foi construído em 1865 por José Ferreira Xavier da Luz para moradia da sua família (Figura 28). Apresenta paredes externas bem grossas feitas de pedras irregulares, barro e cal. A partir de 1993 passou a abrigar a Biblioteca Pública Municipal (Ramos, 2012).

Localização: Avenida Borges de Medeiros, 456, Cidade Alta.

6.3.1.10 – Gruta Nossa Senhora de Lourdes

A gruta Nossa Senhora de Lourdes (Figura 29) fica num local calmo, rodeado pela natureza, ao lado de uma vertente natural que muitos consideram prodigiosa. Antigamente, as mulheres lavavam as roupas da casa no local com a companhia de cobras cipós (cobra verde), que faziam malabarismo nos galhos das árvores, mas não importunavam as lavadeiras. Ali, durante a 2ª. Guerra Mundial eram feitas orações e promoviam-se arrecadações para ajudar os soldados brasileiros na luta ao junto aos Aliados.

Localização: rua Ten. Cel. Antônio Xavier da Luz, Bairro Pitangueiras.

Lenda: cobras cipós que conviviam com as lavadeiras.



Figura 29 - Gruta Nossa Senhora de Lourdes.
Fonte: autor.

6.3.1.11 – Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem

Na década de 1950, com a expansão do ciclo do arroz e da urbanização da cidade, foi sugerido por Dom Vicente Scherer, Arcebispo Metropolitano de Porto Alegre, a construção de uma nova capela para atender a comunidade em crescimento.

A escolha da padroeira da nova igreja (Figura 30), Nossa Senhora da Boa Viagem, devoção que chegou ao Brasil com os colonizadores açorianos, certamente teve influência da sua localização do templo junto à RS-30, passagem dos veranistas para o Litoral Norte, viajantes e trabalhadores. No seu interior, pode ser contemplada a pintura de Nossa Senhora intitulada “Mãe da Ternura” ou “Nossa Senhora de Vladimir”, uma releitura do famoso ícone pintado por um artista anônimo do século XII, provavelmente, o primeiro ícone cristão da história e também considerada protetora da Rússia.

A obra foi confeccionada pela artista plástica Cristiane Martins, conhecedora da iconografia russo-bizantina, contando com a colaboração de dois leigos da comunidade, Silvana Besetti e Paulo Cesar Santos.

Localização: Domiciano Nunes N°160, Cidade Baixa.



*Figura 30 - Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem.
Fonte: autor*

6.3.1.12 – Túmulo dos Sete Fuzilados

No cemitério municipal, existe o túmulo dos sete fuzilados (Figura 31), uma história célebre no município que envolve morte, mistério e crença. Durante a Revolução Federalista (1893-1895), sete jovens que lutavam pelo partido Republicano foram perseguidos, capturados e fuzilados, tendo antes que cavar suas próprias sepulturas.

Localização: Cemitério Municipal - Rua Arnaldo Bier Sobrinho, 152/01 – Centro Histórico.

6.3.1.13 – Imagem de Santo Antônio na RS- 474



À margem da RS-474, numa das entradas da cidade, encontra-se uma imagem com 17 metros de altura de Santo Antônio (Figura 32). É um dos locais para o turista estacionar para descansar e fazer registros fotográficos junto à imagem do padroeiro do município. A imagem foi projetada e construída pelo Sr. Roberto Chiaradia no ano de 2018. No local, há um espaço de oração e uma sala doada à Liga Feminina de Combate ao Câncer.

Localização: Santo Paradoiro, RS-474, esquina rua Cap. José Machado da Silva, 685.

*Figura 32 - Imagem de Santo Antônio na RS- 474.
Fonte: autor.*



*Figura 31 - Túmulo dos Sete Fuzilados.
Fonte: autor.*

6.3.1.14 – Lagoa dos Barros

Além da bela paisagem (Figura 33), sua praia é um local de lazer e descanso nos finais de semana, principalmente durante os meses de verão.

Lendas: sua imensidão abriga a magia das lendas e mitos, entre eles, as aparições na estrada de uma noiva morta na sua noite de núpcias, de cavalos brancos montados por ninfas translúcidas a galopar pelos descampados, ou ainda sobre a possível existência de uma cidade submersa.

6.3.1.15 – Caminho Gaúcho de Santiago.

O Caminho Gaúcho de Santiago (Figura 34) é baseado no Caminho de Santiago de Compostela na Espanha com percursos em diversos países europeus. Passa pelas zonas urbanas e rural do município. Os peregrinos fazem o caminho para contato com a natureza, apreciar as belas paisagens campestres ou por motivação religiosa e aventura. Muitos o executam como preparação para realizar o Caminho no Velho Continente. É fornecido certificado pelo Consulado da Espanha em Porto Alegre ao peregrino que conclui o trajeto.

A tradição histórica e cultural do município, somada à boa gastronomia, com destaque para os produtos como rapadura e o “famoso sonho” agregam valor ao Caminho Gaúcho de Santiago.



*Figura 33 - Vista parcial da Lagoa dos Barros.
Fonte: autor.*

Surgiu em 2014, por incentivo do Consulado Geral da Espanha no Rio Grande do Sul, José Pablo Alzina de Aguilar, que identificou semelhanças no relevo e na paisagem gaúcha com o caminho original no território espanhol, principalmente nos seus últimos cem quilômetros, onde está localizada a Catedral de Santiago no território da Galícia.

A proposta da versão gaúcha do famoso caminho europeu uniu diversos segmentos da comunidade de Santo Antônio da Patrulha, como a Prefeitura Municipal, o Polo Universitário Santo Antônio, a Universidade Federal do Rio Grande (FURG) e a Associação Comercial, Industrial e de Serviços (ACISAP) e, especialmente, os chamados “Guardiões do Caminho”, pessoas da comunidade com participação decisiva no projeto (Jaime Nestor Muller, Tilton Martins dos Santos, Lucas Barcelos e Igor dos Santos Oliveira).

Atualmente, o Caminho em solo Gaúcho tem dois percursos, um de 12 km e outro de 18 km. O percurso mais curto é percorrido em torno de 3 horas. O percurso maior pode chegar a 5 horas. A partir da Estrada Floriano Silveira Ramos, altura do quilômetro oito, ambos se encontram, tornando-se um só percurso. A dificuldade para o caminhante é de moderada a difícil. O Caminho é todo sinalizado por placas e setas amarelas, que indicam o trajeto a ser percorrido, facilitando a sua realização pelos caminhantes em qualquer dia.

Desde a sua inauguração, já passaram pelo caminho, mais de dez mil pessoas brindadas com paisagens indescritíveis da região rural do município, onde a beleza natural e exuberante encanta a todos. Além desses destaques, chama atenção dos peregrinos no início da caminhada a vista magnífica da Lagoa dos Barros, bem como ao longo da caminhada a beleza da Serra Geral.

Ao encerrar a caminhada, chegando na Igreja Matriz Santo Antônio, o caminhante tem a oportunidade de conhecer também



*Figura 34 - Caminho Gaúcho de Santiago.
Fonte: Jaime Müller.*

o centro histórico de um dos quatro municípios mais antigos do Rio Grande do Sul.

Atualmente, está sendo planejada a regionalização do Caminho Gaúcho de Santiago, a exemplo do caminho europeu. Um novo percurso (Percurso 3), já em estudo, partirá do morro da Borússia, no município de Osório e chegará à Igreja Matriz de Santo Antônio em Santo Antônio da Patrulha.

6.3.2 – Hierarquização dos atrativos

Para o estabelecimento de uma hierarquização dos atrativos do município identificados para a fase a curto prazo foi utilizada a metodologia proposta pelo Ministério do Turismo, que por sua vez foi adaptada da metodologia utilizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR) para a hierarquização de atrativos turísticos (BRASIL, 2007). Para avaliar o potencial de atratividade de determinado elemento é atribuído um valor quantitativo conforme o Quadro 1, estabelecendo uma hierarquia.

Quadro 1 – Hierarquias para o desenvolvimento do potencial de um atrativo turístico (atratividade)

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Fonte: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística (Brasil, 2007).

Outros aspectos considerados na referida metodologia (Quadro 2) são:

- grau de uso atual que “permite analisar o atual volume de fluxo turístico efetivo e sua importância para o município. Difere do grau de interesse por representar a situação atual, em vez do potencial. Um alto grau de uso indica que o atrativo apresenta uma utilização turística efetiva”;
- singularidade ou raridade do atrativo que é indicado pela representatividade, isto é, o elemento é menos interessante quanto mais se assemelhar a outros atrativos;
- grau de interesse da comunidade local, considerando o apoio local e comunitário;
- estado de conservação da paisagem circundante (ambiência do atrativo);
- infraestrutura;
- acesso.

Quadro 2 – Critérios para hierarquização dos atrativos.

CRITÉRIOS	VALORES			
Potencial de atratividade	Nenhum (0)	Baixo (1)	Médio (2)	Alto (3)
Grau de uso atual	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade de fluxo	Grande fluxo
Representatividade	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro
Apoio local e comunitário	Nenhum	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade
Estado de conservação da paisagem circundante	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
Infraestrutura	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/ melhorias	Existente e em ótimas condições
Acesso	Inexistente	Em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/ melhorias	Em ótimas condições

Fonte: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística (Brasil, 2007).

Por fim, a proposta metodológica considera peso dois para o potencial de atratividade do elemento e a representatividade dada a sua maior significância em relação aos demais aspectos considerados. O resultado obtido pode ser visto no Quadro 3.

Quadro 3 – Avaliação e hierarquização de atrativos de Santo Antônio da Patrulha, RS.

ID	ESPECIFICAÇÃO DO ATRATIVO	POTENCIAL DE ATRATIVIDADE Peso:2	GRAU DE USO ATUAL	REPRESENTATIVIDADE Peso:2	APOIO LOCAL COMUNITÁRIO	ESTADO DE CONSERVAÇÃO PAISAGEM CIRCUNDANTE	INFRAESTRUTURA	ACESSO	TOTAL
1	Fonte Imperial	1	2	3	3	1	2	3	22
2	Igreja Matriz	1	2	2	3	2	3	3	21
3	Museu Antropológico Caldas Junior	1	2	3	3	3	3	3	25
4	Casario da Avenida Borges de Medeiros	1	2	3	3	3	3	3	25
5	Oratório Santo Antônio	1	2	2	3	2	3	3	21
6	Imagem gigante de Santo Antônio	1	1	3	3	1	2	2	20
7	Caminhos da Fé	1	1	3	3	3	3	3	24
8	Placa homenageando Inácio e a Margarida	0	0	2	3	3	3	3	18
9	Prédio da Biblioteca Pública	0	1	3	3	3	3	3	22
10	Gruta Nossa Senhora de Lourdes	0	0	2	2	2	2	3	15
11	Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem	0	0	2	2	3	3	3	17
12	Túmulo dos Sete Fuzilados	1	0	3	2	1	2	2	18
13	Imagem de Santo Antônio na RS-474	0	1	2	3	3	3	3	19
14	Lagoa dos Barros	1	1	2	3	1	1	2	16
15	Caminho Gaúcho de Santiago.	1	2	3	3	3	2	3	24

Como pode ser visto no Quadro 3, o Museu Antropológico Caldas Júnior e o casario da avenida Borges de Medeiros são os atrativos que apresentam maior potencial e melhor infraestrutura para integrarem os produtos turísticos do município (25 pontos), por isso devem ser prioritários. Segue o Caminho Gaúcho de Santiago, na verdade um produto turístico e os Caminhos da Fé (24 pontos). A Fonte Imperial somou 22 pontos. A fonte, atualmente, é prejudicada pelas condições atuais da paisagem circundante que poderá ser melhorada. O resultado obtido demonstra a prioridade dos atrativos que deve ser considerada na elaboração dos produtos turísticos.

7 – OBJETIVOS

7.1 – Objetivo geral

Tendo em vista a inexistência de informações quantitativas regulares sobre o turismo receptivo na cidade de Santo Antônio da Patrulha, para a definição dos objetivos deste Plano foi adotada uma abordagem contingencial com diretrizes preferenciais de ação, segundo sugere Stephen Robbins (1978), apud Petrocchi (2001):

Elevar o município de Santo Antônio da Patrulha à condição de importante destino turístico do Rio Grande do Sul.

Dessa forma, buscar-se-á alçar a cidade a uma posição de destaque nos cenários turísticos regional e estadual, abrindo oportunidades para tornar-se igualmente uma referência nacional e internacional no turismo a médio e longo prazos, para a geração de novos empregos, para o aumento do padrão de vida e para uma maior autoestima da população, além da preservação dos patrimônios natural e cultural.

7.2 – Objetivos específicos

1. Mobilizar diferentes segmentos da comunidade para participar da discussão e apoiar a atividade turística no município.
2. Criar o Grupo de Articulação para o Turismo para discussão e apoio às iniciativas e projetos relevantes para o município e região, garantindo a continuidade das ações para o desenvolvimento turístico.
3. Desenvolver uma marca para o reconhecimento e divulgação do destino turístico.
4. Fortalecer a participação do município no Programa Regionalização do Turismo no Brasil.
5. Sensibilizar a comunidade para a importância do turismo como um fator de desenvolvimento econômico e social.
6. Aumentar a autoestima da comunidade por meio do turismo e proceder a análise de dados sobre o fluxo turístico.
7. Identificar os principais atrativos turísticos existentes e potenciais, bem como os macroprodutos e tipologias turísticas mais apropriados.
8. Definir o perímetro e a área turística prioritária na zona urbana para a Fase I do Plano Turístico e sugerir melhorias na sua infraestrutura.

9. Qualificar os atrativos turísticos existentes.
10. Apoiar e qualificar os “produtos” turísticos existentes.
11. Desenvolver novos produtos turísticos a partir dos atrativos existentes (incluindo aqueles em fase de revitalização).
12. Identificar novos atrativos potenciais e intervenções em infraestrutura para qualificar ainda mais os produtos turísticos desenvolvidos e incentivar a permanência dos visitantes no município.
13. Promover a divulgação turística do município por meio das redes sociais e/ou nos meios de comunicação.
14. Promover ações que contribuam para a melhoria na qualidade dos serviços prestados à população e aos visitantes, especialmente nos setores de informações turísticas, gastronômico, hospedagem e comércio em geral.
15. Incentivar a preservação das edificações com valor histórico-arquitetônico e demais aspectos da cultura local, sobretudo, decorrentes da colonização açoriana.
16. Garantir a preservação ambiental e sensibilizar a comunidade quanto à importância dos ecossistemas para a atividade turística e melhoria da qualidade de vida da população.
17. Garantir uma política permanente para o desenvolvimento do turismo.
18. Monitorar e avaliar de forma periódica a atividade turística no município.
19. Incentivar e valorizar o empreendedorismo e os projetos da iniciativa privada na área do turismo (artesanato típico, hospedagem, gastronomia, transportes, marketing, eventos etc.) bem como promover a integração da agricultura familiar na atividade turística.
20. Promover a análise e a otimização dos eventos existentes e recomendar novas iniciativas no setor.

8 – METAS

Para cada um dos 20 objetivos secundários estabelecidos no planejamento foram definidas uma ou mais metas (Quadro 4), que por sua vez, serão desdobradas em projetos (Quadros 10,11,12,13, e 14) com a finalidade de atingir esses propósitos.

Quadro 4 – Objetivos, metas e fases estabelecidas para atingir os objetivos do Plano Turístico.

ID	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	FASES
1	Mobilizar diferentes segmentos da comunidade para participar da discussão e apoiar a atividade turística no município.	M1 - Garantir o apoio de diferentes setores da comunidade, sobretudo, do trade turístico, para o desenvolvimento do turismo no município.	I
2	Criar o Grupo de Articulação para o Turismo.	M2 - Sensibilizar administração municipal, trade turístico, empresários, agências e guias de turismo para integrar e participar ativamente da mobilização em prol do turismo.	I
3	Criar a marca para o destino turístico.	M3 - Criar uma logomarca que identifique facilmente o destino turístico.	I
4	Fortalecer a participação do município no Programa Regionalização do Turismo no Brasil.	M4 - Transferir o município para a região turística 11 - Litoral Norte Gaúcho, no Mapa das Regiões Turísticas do RS tendo em vistas suas afinidades históricas, geográficas e culturais.	I
		M5 - Atuar regularmente em projetos conjuntos com a Região Turística Litoral Norte Gaúcho.	I
		M6 - Buscar sinergia no turismo com municípios vizinhos.	I
5	Sensibilizar a comunidade para a importância do turismo como um fator de desenvolvimento econômico e social.	M7 - Despertar na comunidade um sentimento em prol da atividade turística e o reconhecimento do setor para o desenvolvimento econômico e social.	I

Continuação do Quadro 4:

ID	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	FASES
6	Aumentar a autoestima da comunidade patruhense por meio do turismo e proceder a análise de dados sobre o fluxo turístico.	M8 - Promover o reconhecimento da comunidade sobre a importância da atividade turística.	I
		M9 - Realizar o estudo sistemático do fluxo de visitantes.	I
7	Identificar os principais atrativos turísticos existentes e potenciais, bem como os macroprodutos e tipologia turística.	M10 - Definir e registrar os principais atrativos turísticos culturais e naturais existentes e potenciais para as diferentes fases do plano turístico.	I
8	Definir o perímetro e a área turística prioritária na zona urbana para a Fase I do Plano Turístico e sugerir melhorias na sua infraestrutura.	M11 - Mapear o perímetro e a área de maior importância para o turismo.	I
		M12 - Qualificar a infraestrutura urbana na área turística (pontos focais, arborização, sinalização geral).	I
		M13 - Implantar a sinalização turística na área urbana.	I
9	Qualificar os atrativos turísticos existentes	M14 - Concluir o processo de revitalização e qualificar o Oratório Santo Antônio.	I
		M15 - Concluir a revitalização e qualificar o Caminhos da Fé.	I
		M16 - Proceder melhorias na Fonte Imperial.	I
		M17 - Melhorias na praça N.Sa. Boa Viagem.	I
		M18 - Concluir revitalização da av. Borges de Medeiros.	I
		M19 - Qualificar a Gruta N. Sa.de Lourdes após a revitalização.	I
		M20 – Verificar o interesse da comunidade numa proposta para valorizar o túmulo dos 7 Fuzilados como ponto turístico.	I

Continuação do Quadro 4:

ID	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	FASES
9		M21 - Aproveitar a infraestrutura do Santo Paradoiro para fortalecer o local como mais um atrativo turístico.	I
		M22 – Retornar as atrações inéditas oferecidas pelo Museu Caldas Júnior após a conclusão das reformas na edificação.	I
		M23 - Qualificar a área privada em frente à Igreja Matriz.	I
		M24 - Criar ponto focais turístico na Praça Arquipélago dos Açores.	I
		M25 - Revitalizar a rua 15 de novembro em prosseguimento ao Caminhos da Fé.	I
10	Apoiar e qualificar os produtos turísticos existentes.	M26 - Contribuir para a consolidação e melhoria do Caminho Gaúcho de Santiago.	I
11	Desenvolver novos produtos turísticos a partir dos atrativos existentes.	M27 - Criar rota, roteiros e passeios turísticos para Fase 1 do Plano Turístico.	I
12	Identificar novos atrativos potenciais e intervenções em infraestrutura para qualificar ainda mais os produtos turísticos desenvolvidos e incentivar a permanência dos visitantes no município.	M 28 - Criar eventos culturais para aumentar a permanência do turista no centro histórico.	I
		M29 - Oferecer internet gratuita nas praças públicas na região turística.	I
		M30 - Revitalização do Complexo Cultural e Esportivo Caetano Tedesco.	
		M31 - Criar estacionamentos para ônibus de turismo.	I
		M32 - Transformar a passarela da amizade num atrativo turístico na Cidade Baixa.	II

Continuação do Quadro 4:

ID	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	FASES
12		M33 - Transformar a pedra em atrativo turístico.	II
		M34 - Transformar a Lagoa dos Barros num atrativo turismo sol e mar e esportivo.	II
		M35 - Transformar a AGASA num atrativo turístico.	II
		M36 - Criar o Relógio do Sol.	II
		M37 - Criar atrativo na Praça da Bandeira (registro fotográfico).	II
		M 38 - Criar atrativo na Praça dos Correios.	II
		M39 - Criar um painel de grandes proporções com a linha do tempo, destaque para os tropeiros e história da cidade. Sugestão: muro da rua Padre Isidoro Rescka.	II
		M40 – Estudar alternativas para transformar o patrimônio da sala açoriana, doado ao município, num atrativo turístico.	II
		M41 - Utilizar a temática do azulejo, que remete à colonização açoriana, para criar um importante atrativo cultural.	II
		M42 - Incentivar a realização de novos eventos inéditos.	II
		M43 - Criar o espaço do Império do Divino.	II
		M44 - Construir o pórtico 1 da Cidade.	I
		M45 - Construir os totens demarcando a Rota da Rapadura.	I
		M46 - Construir os demais pórticos de acesso ao município.	II
M47 – Transformar o Parque Manoel de Barros Pereira como atrativo para o ecoturismo.	I		

Continuação do Quadro 4:

ID	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	FASES
12		M48 - Implantar a Rua Coberta.	II e III
		M49 - Buscar parceria da iniciativa privada para a instalação de um grande parque temático da Região Metropolitana - Fase 2	II e III
13	Promover a divulgação turística do município por meio das redes sociais, agências de turismo e/ou nos meios de comunicação.	M50 - Tornar o município reconhecido como o novo destino turístico do RS.	I
14	Promover ações que contribuam para a melhoria na qualidade dos serviços prestados à população e aos visitantes, especialmente nos setores de informações turísticas, gastronômico, hospedagem e comercio em geral na área urbana e rural.	M51 - Proporcionar ao visitante informações turísticas com qualidade sobre a cidade.	I
		M52 - Oportunizar a realização de capacitações para o trade turístico (setor hospedagem, gastronomia, postos de gasolinas, comercio em geral, propriedades no meio rural).	I
		M53 - Promover a qualificação das agências e guias turísticos.	I
		M54 - Oferecer segurança e a assistência aos turistas.	I
		M55 - Oportunizar a valorização patrimonial.	I
		M56 - Mobilizar os trade turístico para registro no CADASTUR no Ministério do Turismo.	I
15	Incentivar a preservação das edificações com valor histórico-arquitetônico e demais aspectos da cultura local (açoriana, sobretudo).	M57 - Contribuir para a preservação do patrimônio histórico-arquitetônico como importante atrativo cultural.	I
		M58 - Fortalecer como atrativos turísticos a herança cultural açoriana manifestada no Baile de Masquê, nas Cavalhadas, no Terno de Reis entre outras.	I

Continuação do Quadro 4:

ID	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METAS	FASES
15		M59 - Valorizar a gastronomia açoriana diferenciando a cidade das demais regiões turísticas da região	I
		M60 - Identificar e valorizar as demais contribuições culturais das demais etnias.	I e II
16	Garantir a preservação ambiental e sensibilizar a comunidade quanto à importância dos ecossistemas para a atividade turística e melhoria da qualidade de vida da população.	M61 - Evitar a degradação ambiental pela atividade turística.	I
		M62 - Promover campanhas de preservação do meio ambiente e turismo.	I
		M63 - Integrar projeto dos Resíduos Sólidos ao desenvolvimento turístico.	I
17	Garantir uma política permanente para o desenvolvimento do turismo.	M64 - Garantir a continuidade do planejamento e implementação da atividade turística.	I
		M65 - Colocar em atividade o Fundo Municipal do Turismo.	I
		M66 - Criar o Convention Bureau SAP.	II
18	Monitorar e avaliar de forma periódica a atividade turística no município.	M67 - Garantir o acompanhamento e a análise dos resultados da implementação do plano turístico.	I
19	Incentivar o empreendedorismo e os projetos na área do turismo (artesanato típico, hospedagem, gastronomia, transportes, marketing, eventos etc.) bem como promover a integração da agricultura familiar na atividade turística	M68 - Identificar e valorizar as iniciativas privadas em prol da atividade turística incluindo as agroindústrias familiares.	I
20	Promover a análise e a otimização dos eventos existentes e recomendar nova iniciativas no setor	M69 – Aumentar a atratividade dos eventos existentes.	I
		M70 – Criar novos eventos.	II

9 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING

9.1 – Estratégia de marketing de conceituação do produto

9.1.1 – Slogan

“SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA – CAPITAL DA CACHAÇA, DO SONHO E DA RAPADURA DO RS”.

O slogan sintetiza o posicionamento turístico do município, tirando partido da Lei 14.591 de 4 agosto de 2014 da Assembleia Legislativa do Estado. Enfatiza os produtos pelos quais a cidade é reconhecida nacionalmente e que melhor a identificam perante à população e ao público alvo do destino turístico.

9.1.2 – Logomarca

Inicialmente, a proposta da logomarca para o turismo de Santo Antônio da Patrulha foi desenvolvida pelo autor do Plano Turístico com base no principal atrativo da cidade: a Fonte Imperial. A arte final foi uma contribuição da FURG por meio da sua Secretaria de Comunicação (Figura 35).

A proposta enfatiza os produtos pelos quais o município é reconhecido e que melhor identificam a cidade perante a sua própria população e ao público alvo do novo destino turístico, ao destacar o título que a cidade recebeu pela Lei Estadual 14.591 de 4 agosto de 2014, ou seja “Capital da Cachaça, do Sonho e da Rapadura do Estado do Rio Grande do Sul”.

Posteriormente, a logomarca recebeu uma versão mais estilizada e de fácil aplicação (Figura 36) num trabalho cortesia da design Débora Vieira. Passaram então a ser destacadas as volutas, elementos mais característicos do monumento. As formas foram arredondadas com traços sutis e delicados para dar leveza à marca.

As cores seguem o padrão atual do monumento para dar identificação imediata à Fonte.

A ordem de uso das cores pode ser alternada conforme a aplicação da marca. Foram produzidas também versões em preto e branco para auxiliarem nas aplicações em materiais em escala de cinza ou conforme o fundo que é colocado.

Os textos, com a fonte Posterama Text Semibold, utilizam a mesma cor do desenho, dinâmica, vibrante e acolhedora que busca comunicar alegria, entusiasmo e atrair visitantes. Caracteriza também o sentimento hospitaleiro e receptivo da comunidade patrolhense.



Figura 35 - Entrega da primeira versão da logomarca turística pela direção do Campus FURG-SAP à Administração Municipal em 28 de maio de 2021.

Fonte: ASCOM/PMSAP



Figura 36 – Logomarca final, estilizada, desenvolvida pela design Débora Vieira.

Fonte: Débora Vieira

9.2 – Estratégia de marketing produto-mercado

9.2.1 – Os mercados

Os mercados emissores de visitantes para o destino turístico da cidade de Santo Antônio da Patrulha, identificados para curto, médio e longo prazos em função da sua posição geográfica, podem ser classificados em mercado regional, mercado estadual, mercado nacional e mercado internacional.

O **mercado regional** abrange principalmente além do Litoral Norte Gaúcho, as regiões de Porto Alegre e da Serra Gaúcha, Vale do Caí e Vale do Paranhana Encosta da Serra. Nesse território, encontramos duas regiões metropolitanas e um dos aglomerados urbanos do Rio Grande do Sul, descritos a seguir.

A Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), Figura 37, concentra cerca de 38,2% da população total do Estado, e aproximadamente 4,4 milhões de habitantes distribuídos em 34 municípios (RS, 2020). A população estimada em 2020 para cada um desses municípios pode ser vista na Tabela 3.

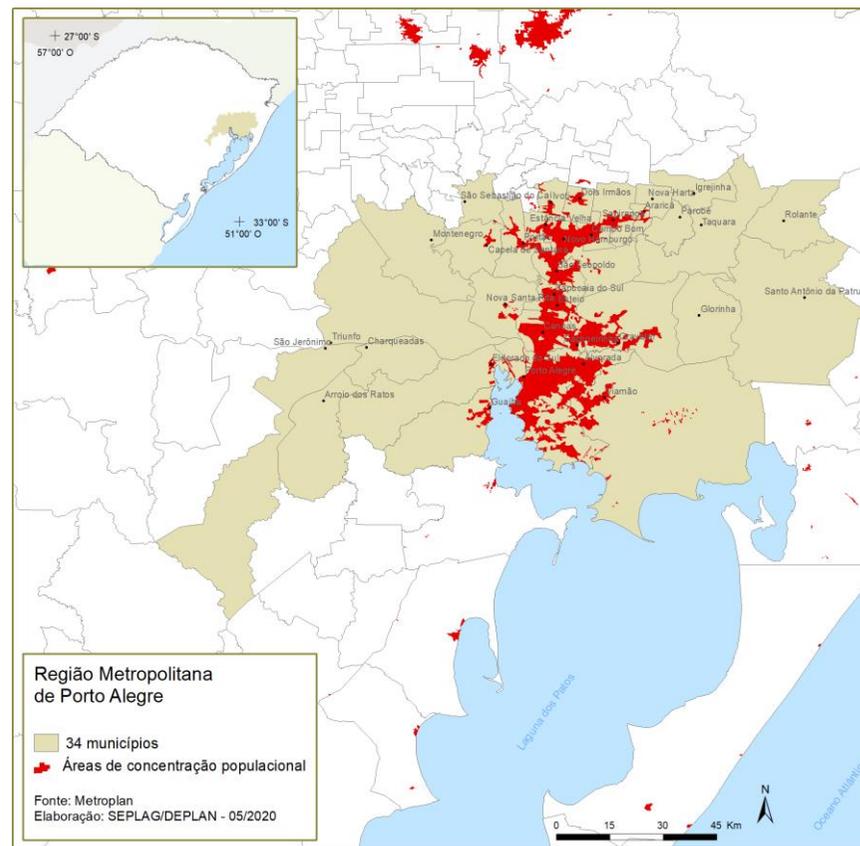


Figura 37 - Mapa da Região Metropolitana de Porto Alegre.
Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (RS, 2020).

Tabela 3 – Estimativa da população dos municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre em 2020.

MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO TOTAL 2020	POPULAÇÃO ESTIMADA 2021 - IBGE
Alvorada	211.352	212.352
Araricá	5.771	5.840
Arroio dos Ratos	14.177	14.201
Cachoeirinha	131.240	132.144
Campo Bom	69.458	69.981
Canoas	348.208	349.728
Capela de Santana	12.064	12.183
Charqueadas	41.258	41.705
Dois Irmãos	33.119	33.547
Eldorado do Sul	41.902	42.490
Estância Velha	50.672	51.292
Esteio	83.270	83.352
Glorinha	8.204	8.304
Gravataí	283.620	285.564
Guaíba	98.239	98.331
Igrejinha	37.340	37.754
Ivoti	24.690	25.068
Montenegro	65.721	66.157
Nova Hartz	21.875	22.147
Nova Santa Rita	29.905	30.482
Novo Hamburgo	247.032	247.303
Parobé	58.858	59.419
Portão	37.561	38.081
Porto Alegre	1.488.252	1.492.530
Rolante	21.453	21.591
Santo Antônio da Patrulha	43.171	43.397
São Jerônimo	24.412	24.569
São Leopoldo	238.648	240.378
São Sebastião do Caí	25.959	26.161
Sapiranga	80.037	80.514
Sapucaia do Sul	141.808	142.508
Taquara	57.584	57.740
Triunfo	29.856	30.159
Viamão	256.302	257.330
TOTAL	4.363.018	4.384.302

Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (RS, 2020).

A Região Metropolitana da Serra Gaúcha (RMSG), Figura 38, que tem como polo a cidade de Caxias do Sul, é composta por 14 municípios: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Ipê, São Marcos, Nova Pádua, Monte Belo do Sul, Santa Teresa e Pinto Bandeira, Ipê, Pinto Bandeira e Nova Roma do Sul. Abriga uma população de mais de 860.000 habitantes conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4 – Estimativa da população dos municípios da Região Metropolitana da Serra Gaúcha em 2020.

MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO TOTAL 2020	POPULAÇÃO ESTIMADA 2021 - IBGE
Antônio Prado	13.045	13.041
Bento Gonçalves	121.803	123.090
Carlos Barbosa	30.241	30.630
Caxias do Sul	517.451	523.716
Farroupilha	73.061	73.758
Flores da Cunha	31.063	31.352
Garibaldi	35.440	35.794
Ipê	6.689	6.736
Monte Belo do Sul	2.530	2.514
Nova Pádua	2.558	2.563
Nova Roma do Sul	3.717	3.743
Pinto Bandeira	3.036	3.068
Santa Tereza	1.726	1.722
São Marcos	21.658	21.756
TOTAL	864.018	873.483

Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (RS, 2020).

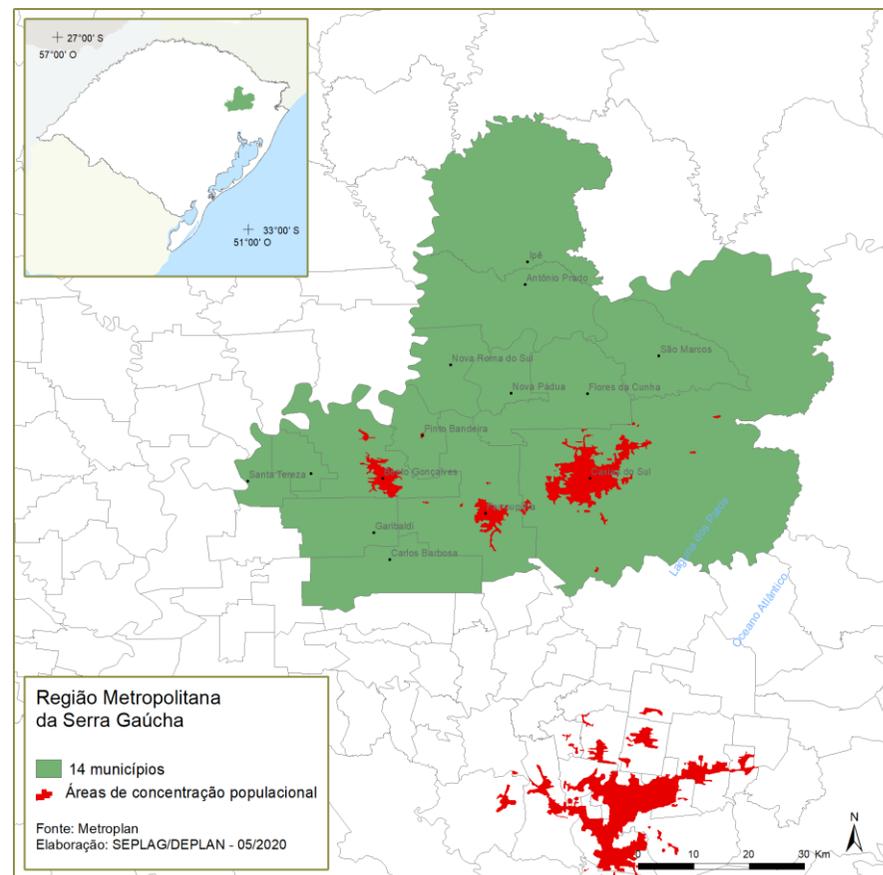


Figura 38 - Região Metropolitana da Serra Gaúcha.
Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (RS, 2020)

O Litoral Norte Gaúcho, onde situa-se a **Aglomerado Urbano do Litoral Norte** (Figura 39) é constituído pelos municípios de Arroio do Sal, Balneário Pinhal, Capão da Canoa, Capivari do Sul, Caraá, Cidreira, Dom Pedro de Alcântara, Imbé, Itati, Mampituba, Maquiné, Morrinhos do Sul, Osório, Palmares do Sul, Terra de Areia, Torres, Tramandaí, Três Cachoeiras, Três Forquilhas e Xangri-lá.

De acordo com a estimativa de população do IBGE (2020), apresenta uma população de 340.436 habitantes, conforme mostra a Tabela 5.

A aglomeração possui característica de sazonalidade devido ao turismo de verão; entretanto, alguns municípios apresentaram significativo crescimento em sua população residente nas duas últimas décadas e atualmente, buscam uma maior integração em favor da atividade turística, coordenada pela Associação Turística Litoral Norte Gaúcha (ATLNORTE).

O Quadro 5 apresenta uma síntese dos mercados emissores para Santo Antônio da Patrulha.

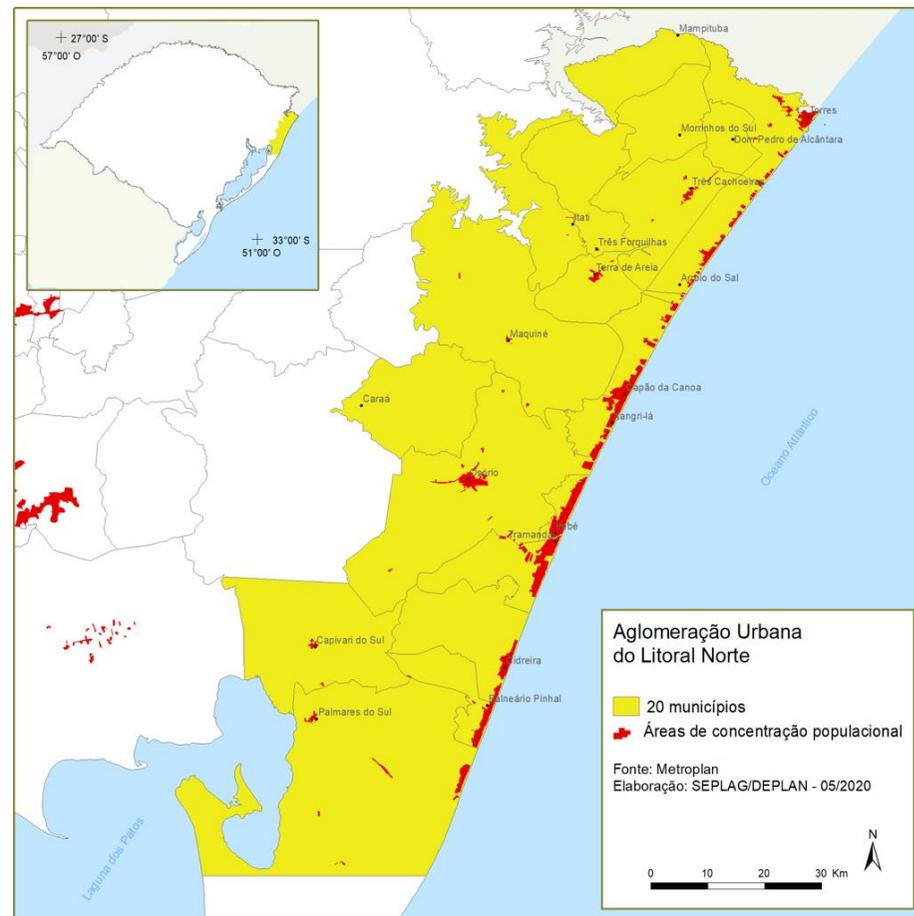


Figura 39 - Aglomeração Urbana do Litoral Norte.
Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (RS, 2020)

Tabela 5 – Estimativa da população dos municípios da Aglomeração Urbana do Litoral Norte em 2020.

MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO TOTAL 2020	POPULAÇÃO ESTIMADA 2021 - IBGE
Arroio do Sal	10.279	10.483
Balneário Pinhal	14363	14645
Capão da Canoa	54051	55009
Capivari do Sul	4728	4793
Caraá	8350	8426
Cidreira	16583	16897
Dom Pedro de Alcântara	2527	2520
Imbé	23271	23721
Itati	2397	2377
Mampituba	2973	2965
Maquiné	6681	6747
Morrinhos do Sul	2919	2891
Osório	46414	46815
Palmares do Sul	11330	11342
Terra de Areia	11315	11323
Torres	39064	39381
Tramandaí	52632	53507
Três Cachoeiras	11115	11174
Três Forquilhas	2669	2643
Xangri-lá	16775	17126
TOTAL	340.436	344.785

Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (RS, 2020).

Quadro 5 – Mercados emissivos para o destino turístico Santo Antônio da Patrulha em função da distância.

MERCADOS	ESPECIFICAÇÃO PARA SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA, RS
MERCADO REGIONAL	Litoral Norte Gaúcho, as regiões Metropolitana de Porto Alegre, Serra, Hortênsias, Vale do Caí e Vale do Paranhana Encosta da Serra.
MERCADO ESTADUAL	Acrescentando-se as demais regiões do Estado do RS.
MERCADO NACIONAL	Demais estados do Brasil.
MERCADO INTERNACIONAL	Uruguai, Argentina, Chile, especialmente.

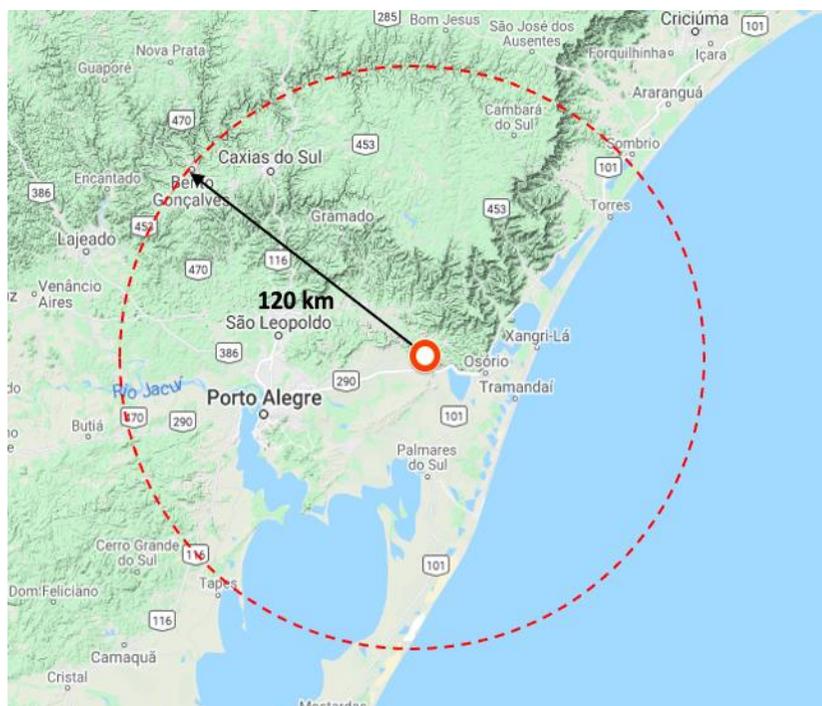


Figura 40 - Mercado turístico regional para Santo Antônio da Patrulha. Fonte: autor, adaptado sobre mapa Google.

O mercado regional considera as cidades situadas numa área geográfica com raio aproximado de 120 km a partir do centro urbano de Santo Antônio da Patrulha (Figura 40), cujo acesso pelas diferentes rodovias pode ser percorrido em até duas horas, fator que pode estimular o turismo espontâneo. Englobava uma população de mais de 5.500.000 habitantes em 2020 (RS, 2020).

Nessa região, estão localizados um significativo número de municípios com Produto Interno Bruto per capita nas faixas de R\$ 35.000,01 a R\$ 70.000,00 e R\$ 70.000,01 a R\$ 160.000,00 (Figura 41). e Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) alto (0,700 – 0,799), aparecendo também municípios com IDHM muito alto (0,800 – 1,00) como pode ser visto na Figura 42.

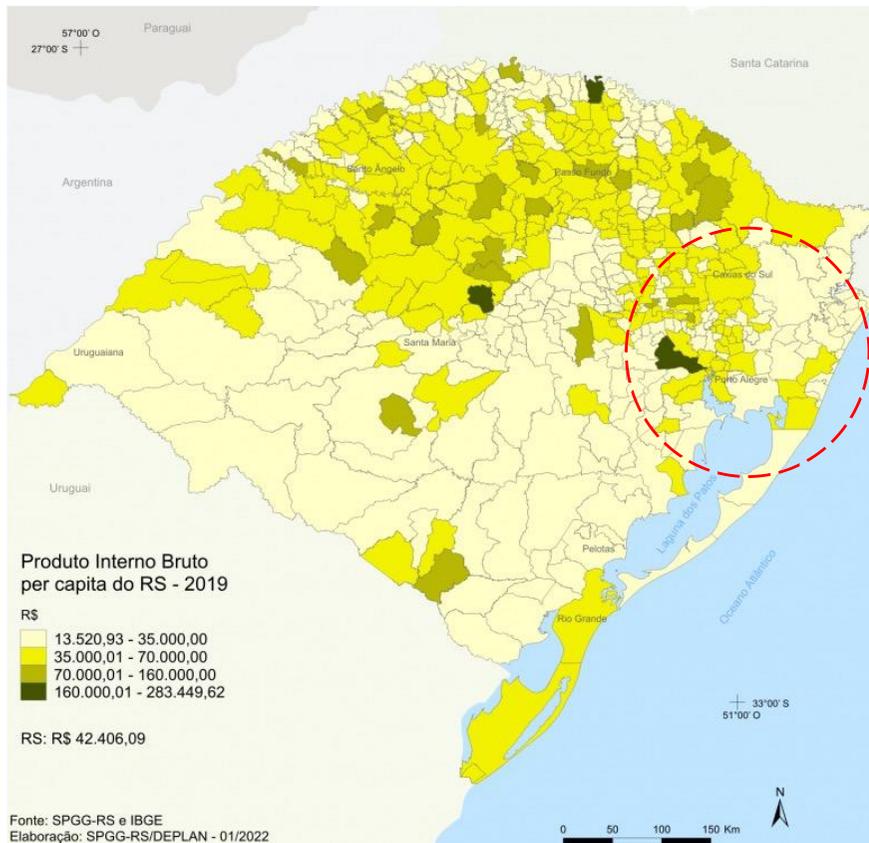


Figura 41 - Produto Interno Bruto per capita no RS – 2019.
 Fonte: adaptado Atlassocioeconômico do RS.

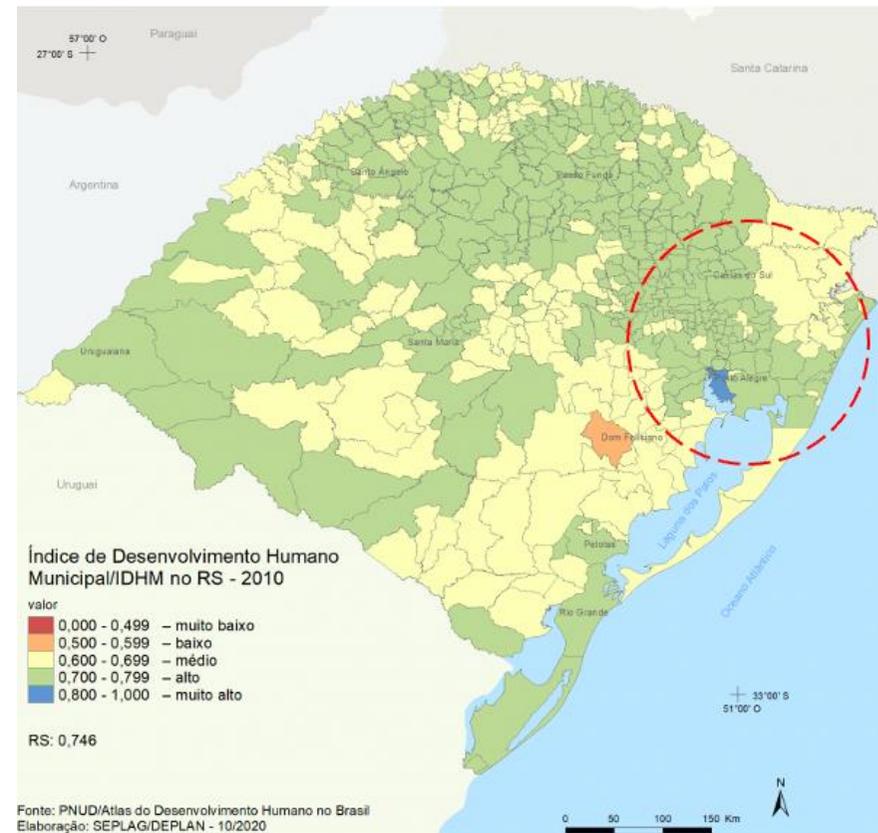


Figura 42 - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal/IDHM no RS - 2010.
 Fonte: adaptado Atlassocioeconômico do RS.

O **mercado estadual** refere-se aos demais municípios do Rio Grande do Sul que acrescentam aproximadamente 6 milhões de habitantes como potenciais visitantes para Santo Antônio da Patrulha, considerando a população total estimada para o Estado de 11.466.630 habitantes (IBGE, 2021).

O **mercado nacional** diz respeito às demais unidades federativas. Destaque para o mercado emissor do Estado de Santa Catarina que poderá receber especial atenção já durante a Fase I do Plano Turístico devido à proximidade com o território Gaúcho e à proposta integrada de desenvolvimento turístico do Litoral Norte.

Finalmente, o **mercado internacional**, em especial para as Fases II e III, diz respeito aos turistas procedentes da Argentina, do Uruguai e do Chile que tradicionalmente ingressam no Brasil pelo Estado do Rio Grande do Sul, sobretudo, pelo litoral, passando pelo município de Santo Antônio da Patrulha (*freeway*) em direção ao norte do país. Nesse sentido, cabe registrar a proposta da SETUR/RS sobre a criação de uma rota turística ligando o RS à Colônia do Sacramento, no Uruguai.

9.2.2 – Estratégias para o marketing produto-mercado

Para o marketing produto-mercado para o município foram consideradas as estratégias mostradas no Quadro 6.

Quadro 6 – Estratégias de marketing produto-mercado para o destino turístico Santo Antônio da Patrulha, RS.

ESTRATÉGIA	ESPECIFICAÇÃO	FINALIDADE
ESTRATÉGIA 1	Estratégia de penetração de mercado (PRODUTO ATUAL/MERCADO ATUAL)	Utilizar os produtos e serviços atuais , qualificando-os para o mercado já existente. Ampliar o mercado regional por meio da identificação de novos nichos e da sua segmentação. Adoção de estratégias para cada público-alvo.
ESTRATÉGIA 2	Estratégia de desenvolvimento e expansão de mercado (PRODUTO ATUAL/MERCADO NOVO)	Buscar aumentar o fluxo de turistas por meio da conquista de novos mercados (Mercado Estadual), utilizando produtos e serviços atuais.
ESTRATÉGIA 3	Estratégia de diversificação de mercado (NOVOS PRODUTOS/MERCADO NOVO)	Conquistar novos mercados (Estadual, Nacional e Internacional) com produtos e serviços existentes e novos, visando a minimizar as baixas taxas de fluxo de turistas segundo as estações do ano, reduzindo a sazonalidade.
ESTRATÉGIA 4	Estratégia para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços (QUALIFICAÇÃO)	Aumentar a demanda por meio da melhoria da qualidade dos serviços.
ESTRATÉGIA 5	Estratégia de desenvolvimento de novos produtos e serviços (PRODUTOS NOVOS/MERCADO ATUAL)	Revitalizar o mercado atual, ofertando novos produtos e serviços e evitando uma fase de declínio.

Fonte: adaptado de Trigueiro (1999), apud Mota (2001).

9.2.3 – Fases para o marketing produto-mercado

Foram consideradas três fases ou etapas para o marketing produto-mercado:

a) FASE I – CURTO PRAZO (2022 a 2024)

- **estratégia 1: penetração de mercado** – produto atual (criados a partir dos atrativos já existentes e revitalizados) para o mercado atual (Litoral Norte Gaúcho, as regiões Metropolitana de Porto Alegre, Serra, Hortênsias, Vale do Caí e Vale do Paranhana Encosta da Serra).
- **estratégia 4: melhoria da qualidade dos produtos e serviços.**

A Fase I tem por finalidade o oferecimento dos atuais atrativos turísticos, preparados na forma de passeios e roteiros de visitação, com melhorias graduais nos serviços prestados ao visitante, dirigidos especialmente ao mercado já existente, isto é, ao Litoral Norte Gaúcho, as regiões Metropolitana de Porto Alegre, Serra, Hortênsias, Vale do Caí e Vale do Paranhana Encosta da Serra. Buscará igualmente uma maior penetração nesse mercado tradicional, inclusive para minimizar os efeitos da sazonalidade.

Atenção especial deverá ser dada ao mercado emissivo do Aglomerado do Litoral Norte, considerando as similaridades históricas, culturais, econômicas e geográficas com os demais municípios dessa região.

No que diz respeito aos produtos turísticos, na Fase I será buscada a melhoria dos diferentes atrativos turísticos já existentes, bem como integrá-los na forma de passeios e roteiros para os visitantes. Cabe registrar que os principais atrativos culturais e religiosos existentes no centro histórico da cidade como o Oratório Santo Antônio, Caminhos da Fé, Avenida Borges de Medeiros e Gruta Nossa Senhora de Lourdes, bem como a Praça Arquipélago dos Açores encontram-se em fase final de revitalização.

Da mesma forma, o Caminho Gaúcho de Santiago, criado em 2014, consolidou-se no município, já tendo recebido cerca de 10.000 peregrinos conforme informou o Sr. Jaime Nestor Müller, um dos guardiões do Caminho. Por outro lado, o atrativo tem chamado a atenção da imprensa (GAUCHAZH, 2019; ZH, 2022). Trata-se, portanto de um produto já pronto no município e que deverá receber atenção especial no marketing produto-mercado durante a Fase I.

Outra iniciativa importante, ocorreu a partir de agosto de agosto de 2021, quando a comunidade patrulhense, numa iniciativa da Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Santo Antônio a Patrulha (ACISAP) e com apoio da Prefeitura Municipal, Universidade Federal do Rio Grande (FURG) e representações de diferentes segmentos da comunidade, começaram a planejar a **Rota Rapadura**, que deverá ser lançada ainda em 2022.

Importante também para o marketing produto-mercado será a inserção do município em roteiros regionais dada a posição geográfica estratégica da cidade e afinidades histórico e culturais.

Nesta fase, deverão também ser envidados esforços para a busca constante da melhoria da qualidade dos produtos e serviços prestados ao turista e à comunidade em geral por meio do oferecimento de cursos e treinamento, na forma de convênios e parcerias com instituições afins.

O marketing dos produtos turísticos será realizado principalmente por meio das redes sociais, postos de informações turísticas e empreendedores locais, assim como através de parcerias com agências de turismo, associações, empresas e participação em eventos turísticos regionais.

A comercialização dos produtos turísticos será efetuada a partir de agências receptoras e operadoras de turismo, parceria com grandes empresas e associações e outros grupos intermediários.

Relevante nesta fase, a ocorrência do turismo espontâneo, dada a proximidade geográfica do município com os mercados emissores e a integração com a Região Turística Litoral Norte Gaúcho.

FASE II – MÉDIO PRAZO (2025 a 2030)

- **estratégia 2: desenvolvimento e expansão de mercado** – produto atual (reformulado), mercado novo (mercado estadual);
- **estratégia 3: diversificação de mercado** – novos produtos em um mercado novo – Fortalecer e consolidar o mercado estadual por meio de novos produtos, conquistando visitantes de um maior número de municípios da região, isto é, ampliando o mercado estadual. Importante também será observar e buscar reduzir, caso seja significativa, o efeito da sazonalidade no turismo.
- **estratégia 4:** melhoria da qualidade dos produtos e serviços;
- **estratégia 5:** desenvolvimento de novos produtos e serviços – produtos novos no mercado atual (mercado regional e estadual)

Assim, a Fase II tem por objetivo o oferecimento dos produtos existentes e adaptados aos mercados regional e estadual; a estruturação e a oferta de novos produtos a esses mercados, evitando o declínio de visitantes e promovendo a melhoria da qualidade dos produtos e serviços prestados ao turista e à comunidade em geral.

FASE III – LONGO PRAZO (a partir de 2031):

- **estratégia 2: expansão/desenvolvimento de mercado** – produto atual, mercado novo (mercados nacional e internacional, principalmente, segmentos países do Prata e Cone Sul) aproveitando a entrada no país desses visitantes pelo RS;
- **estratégia 3: diversificação de mercado** – produto novo, mercado novo (mercado nacional e internacional);

- **estratégia 4: melhoria da qualidade dos produtos e serviços.**
- **estratégia 5: desenvolvimento de novos produtos e serviços** – produtos novos no mercado atual na época (mercados regional, estadual, nacional e internacional);

Na Fase III, deverá consolidar também a conquista do mercado nacional e internacional pelo oferecimento dos produtos existentes até aquela ocasião. Contudo, será preciso criar novos produtos e serviços, tanto para o fortalecimento dos mercados já trabalhados nas fases anteriores, evitando o efeito de sazonalidade e o declínio desses mercados, como para a manutenção e conquista dos segmentos de mercado já trabalhados. A qualificação dos produtos e serviços deverá ser meta permanente.

O Quadro 7 mostra uma síntese das fases do marketing produto-mercado para o destino turístico Santo Antônio da Patrulha, RS.

Quadro 7 – Fases do marketing produto-mercado para Santo Antônio da Patrulha, RS.

FASES	FASE I	FASE II	FASE III
PRAZOS	CURTO: 2022-2024	MÉDIO: 2025-2030	LONGO: a partir 2031
Mercado Prioritário	REGIONAL Litoral Norte Gaúcho, as regiões Metropolitana de Porto Alegre, Serra, Hortênsias, Vale do Caí e Vale do Paranhana Encosta da Serra.	ESTADUAL Demais regiões do RS.	NACIONAL Demais unidades da Federação. INTERNACIONAL Países do Prata, Cone Sul.
Estratégias de Marketing Turístico.	1. Penetração de mercado. Produto atual qualificado no mercado atual (Mercado regional). 4. Melhoria da qualidade dos produtos e serviços.	2. Desenvolvimento/expansão de mercado. Produto atual no mercado novo (Mercado Estadual). 3. Diversificação de mercado. Novos produtos em um mercado novo (Ampliação e consolidação do Mercado Estadual) 4. Melhoria da qualidade dos produtos e serviços. 5. Desenvolvimento de novos produtos e serviços. Produtos novos no mercado atual.	2. Desenvolvimento/expansão de mercado. Produto atual no mercado novo (Mercado Nacional e Internacional). 3. Diversificação de mercado. Novos produtos em um mercado novo (Mercado Nacional e Internacional). 4. Melhoria da qualidade dos produtos. 5. Desenvolvimento de novos produtos e serviços.
Ações Estratégicas Gerais.	Sensibilização da comunidade para o turismo. Projetos para a educação para o turismo. Estruturação dos produtos atuais e identificação de atrativos potenciais. Aprimoramento das condições existentes de infraestrutura e superestrutura Acessibilidade. Qualificação para o turismo. Marketing turístico. Identificação e estudo de novos empreendimentos necessários para à implementação das Fases II e III. Participação em projetos e programas do turismo regional.	Sensibilização da comunidade para o turismo. Educação para o turismo. Consolidação dos produtos atuais e criação de novos produtos. Fortalecimento do turismo regional. Aprimoramento das condições da infraestrutura e superestrutura. Qualificação para o turismo. Marketing turístico. Identificação e captação de investimentos de maior vulto, visando o turismo nacional e internacional na Fase III.	Sensibilização da comunidade para o turismo. Educação para o turismo. Revisão de produtos atuais e estruturação de novos produtos regionais. Aprimoramento das condições da infraestrutura e superestrutura. Qualificação para o turismo. Marketing turístico. Implementação dos projetos identificados nas fases I e II para o turismo nacional e internacional. Aproveitamento de oportunidades para o desenvolvimento turismo em escala nacional e internacional.

Notas: Os três mercados especificados são aqueles considerados prioritários para o planejamento de um destino turístico, devendo, no entanto, ser consideradas as oportunidades em cada Fase. Adaptado de Trigueiro (1999), apud Mota (2001).

9.3 – Macroprodutos Turísticos de Santo Antônio da Patrulha, RS

Macroproduto é um referencial maior de atração no sistema turístico, que paira e se situa hierarquicamente acima dos demais atrativos, sendo capaz de atrair os visitantes (Petrocchi, 2001).

Para o destino turístico Santo Antônio da Patrulha, foram identificados cinco macroprodutos, que influenciarão na conceituação de todos os demais produtos turísticos existentes durante as Fases I e II do planejamento:

1. **HISTÓRIA** – o município é um dos quatro mais antigos do RS, seu território original divide-se hoje em mais de 70 municípios gaúchos;
2. **CULTURA** – o município preserva de modo expressivo a influência açoriana na arquitetura e nas tradições culturais que o diferencia das demais cidades da região, sobretudo, da Serra Gaúcha;
3. **RELIGIOSIDADE** – aspectos religiosos relacionados à figura de Santo Antônio e à cultura açoriana destacam-se no município.
4. **GASTRONOMIA** – o sonho, a cachaça e a rapadura são produtos tradicionais do município conhecidos em praticamente todo o país;
5. **NATUREZA** – localizado entre morros, planícies e lagoas, o município apresenta belas paisagens cênicas e potencialidades para diferentes tipos de turismo no espaço rural.

Os eventos tradicionais do município como a Moenda da Canção, FENACAN, Terno de Reis, entre outros, poderão na Fase II do presente plano constituir um novo macroproduto, mas, para tanto, será necessário investimento na infraestrutura necessária (centro municipal de eventos) para abrigar iniciativas de médio e grande porte.

A Figura 43 mostra, na forma de esquema, os macroprodutos da cidade de Santo Antônio da Patrulha, RS para as Fases I e II do Plano Turístico.

MACROPRODUTOS TURÍSTICOS DE SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA, RS

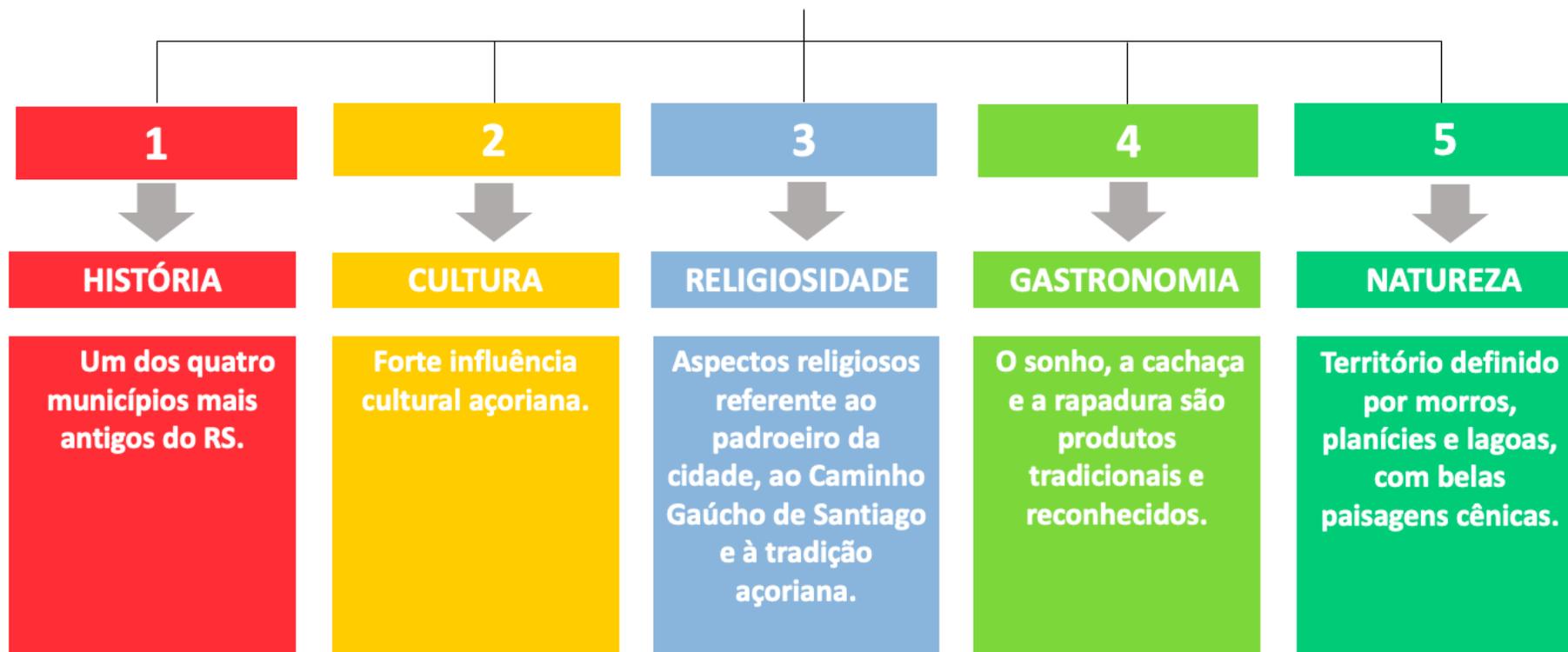


Figura 43 - Macroprodutos turísticos de Santo Antônio da Patrulha, RS, para as Fases I e II do Plano Turístico.

A partir da definição dos macroprodutos, foram selecionados os principais atrativos existentes e potenciais no município que poderão integrar os produtos turísticos que serão desenvolvidos (Figura 44).

HISTÓRIA	CULTURA	RELIGIOSIDADE	GASTRONOMIA	NATUREZA
Contribuição para à formação do RS	Casario com valor histórico-arquitetônico	Igreja da Matriz	Rapadura	Paisagens cênicas
Personagens históricos	Herança cultural açoriana	Oratório Santo Antônio	Sonho típico	Lagoa dos Barros
Romance Inácio e Margarida	Sala Açoriana	Caminhos da Fé	Cachaça	Trilhas ecológicas
Fonte imperial	Cavalhadas	Caminho Gaúcho de Santiago	Demais derivados do melado	Banhado do Chico Lomã
Museu Caldas Júnior	Terno de Reis	Imagem gigante de Santo Antônio	Café típico açoriano	Parque Nacional Manoel de Barros Pereira
Túmulo dos Sete Fuzilados	Baile de Masqué	Imagem Santo Paradoiro	Pão típico de Santo Antônio	
Tratado de Tordesilhas	Moenda da Canção	Santo Antônio Peregrino	Pães e cucas coloniais	
Tropeiros	FENACAN	Gruta N.Sª. Lourdes	Produtos da agricultura familiar	
Visita do Imperador D. Pedro I	Rodeio Crioulo	Toca Santa		
	Lendas			

Figura 44 - Macroprodutos e atrativos turísticos vinculados para Santo Antônio da Patrulha, RS.

9.4 – Estratégia de marketing e tipologia do turismo

A segmentação do turismo tem por finalidade organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado (Brasil, 2006). Segundo os autores, os segmentos turísticos prioritários para um destino podem ser definidos com base nos elementos de identidade da oferta e pelas características e variáveis da demanda, isto é, os “produtos devem ser oferecidos de forma a atender as necessidades e demandas específicas de cada cliente, pois o mesmo produto pode atender as demandas de um perfil de cliente e ser inadequado para outros segmentos” conforme alerta Brasil (2010).

Atualmente, o número de visitantes/ano encontra-se muito aquém da potencialidade turística de Santo Antônio da Patrulha. Verifica-se da mesma forma os efeitos da sazonalidade na demanda turística, fenômeno que pode ser atenuado por meio de marketing de segmentação do mercado, dirigido a grupos distintos identificáveis dentro de um mercado conforme Kotler (1994), *apud* Moita, 2001).

Assim, com base nos atrativos existentes, em especial nos cinco macroprodutos identificados para o município, foram identificados os principais tipos de turismo que poderão ser focados prioritariamente nas três fases do Plano Turístico e que estão descritos a seguir.

9.4.1 – Tipos de turismo para a Fase I (2022-2024)

Tomando como critério os macroprodutos turísticos identificados no município (Figura 44), o estado atual dos mesmos para integrarem os produtos turísticos que serão desenvolvidos, o aspecto comportamental do turista, especialmente a motivação da viagem e considerando, sobretudo, a nova tendência das viagens de turismo no mundo pós-pandemia foram escolhidos e classificados os seguintes **tipos de turismo** para receberem maior atenção durante a Fase I do presente Plano:

1. **TURISMO HISTÓRICO**
2. **TURISMO CULTURAL**
3. **TURISMO RELIGIOSO**
4. **TURISMO GASTRONÔMICO**
5. **TURISMO NO MEIO RURAL**

O **turismo histórico** envolve “a visita a igrejas, museus e outros locais que enfatizam as glórias do passado” (Goeldner *et al*, 2002). O visitante conhece a cultura, o legado e as histórias de um local, visitando também monumentos e assistindo apresentações destinadas a mostrar o estilo de vida de outrora. O turismo histórico insere-se no turismo cultural, mas dada a relevância da história do município para a formação do Rio Grande do Sul, tendo em vista que, conforme já citado anteriormente, o território original de Santo Antônio da Patrulha deu origem a mais de 70 municípios gaúchos, recebe um destaque especial neste Plano. Trata-se também de um forte atrativo para o **turismo estudantil**.

O **turismo cultural** diz respeito às “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (Brasil, 2006). Destaque nesse contexto para o **Turismo étnico**, quando o visitante é recebido em contato próximo com a comunidade local, conhece suas expressões culturais, estilos de vidas e costumes, que no caso de Santo Antônio da Patrulha está relacionado especialmente com o processo migratório do povo açoriano.

O **turismo religioso** refere-se às “atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados a religiões institucionalizadas” (Brasil, 2006). O turista viaja pelos sentimentos de fé, para conexão com suas crenças, visita templos, realiza peregrinações e romarias, participa de retiros espirituais, de festas e celebrações, espetáculos e shows com finalidade religiosa.

Em Santo Antônio da Patrulha, no que diz respeito ao turismo religioso, cabe lembrar a importância do santo padroeiro da cidade, Santo Antônio, as tradições religiosas herdadas da colonização açoriana, entre elas o Terno de Reis e a Festa do Divino, a existência de diversos pontos turísticos relacionados à fé como o Oratório Santo Antônio, a imagem do Santo Paradoiro, a

imagem gigante de Santo Antônio, os Caminhos da Fé, a Gruta Nossa Senhora de Lourdes, a Toca Santa e, especialmente, o Caminho Gaúcho de Santiago, que também remete ao **turismo contemplativo**, **turismo de aventura** e ao **cicloturismo**.

O **turismo gastronômico** tem como finalidade principal o prazer por meio da degustação, da experimentação de pratos típicos do destino turístico.

Em Santo Antônio da Patrulha, envolve particularmente a produção de produtos derivados do melado como a rapadura. Mas há ainda o sonho típico muito apreciado e cabe considerar também a produção da cachaça em diferentes alambiques distribuídos na área rural e mais recentemente à produção de cervejas artesanais.

Todos esses tipos de turismo são também grandes atrativos para o **turismo da terceira idade**, que de acordo com Oliveira (2001) decorre da melhoria da qualidade de vida, quando a população atinge idades cada vez mais avançadas com vigor físico, realizando passeios e viagens frequentes.

Finalmente, o **turismo no meio rural**, conforme destaca Novaes (2007), envolve uma variedade de modalidades que ocorrem no meio ambiente, fora das áreas urbanizadas, que para a Fase I do Plano Turístico de Santo Antônio da Patrulha envolverá:

- **Turismo de aventura** que, segundo (BRASIL, 2006), engloba “movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo”.

Em Santo Antônio da Patrulha, podemos considerar aqui modalidades não arriscadas que respeitam os limites físicos do visitante como caminhadas, trilhas, trekking (caminhada por trilha de longa duração, geralmente acompanhada de guias), **cicloturismo** e vistas de paisagens cênicas (**turismo contemplativo**). O próprio Caminho Gaúcho de Santiago pode igualmente ser considerado também turismo de aventura para alguns visitantes, além de religioso, cicloturismo e turismo contemplativo.

- **Turismo de descanso ou lazer** quando o visitante, muitas vezes procedente de cidades grandes, busca afastar-se da rotina estressante, do trânsito caótico, renovando as energias em contato principalmente com a natureza.

Em Santo Antônio da Patrulha, esse tipo de turismo ocorre cada vez com maior intensidade nos novos empreendimentos (pousadas e hotéis) que surgem no espaço rural.

9.4.2 – Tipos de turismo para a Fase II (2025-2030).

Na Fase II, deverá ser dada atenção continuada no aprimoramento de todos os aspectos referentes aos tipos de turismo iniciados na fase anterior.

No entanto, em função dos macroprodutos e dos atrativos existentes e potenciais é possível acrescentar novas tipologias do turismo de modo a implementar as estratégias 3, 4 e 5 estabelecidas para esse período do desenvolvimento da atividade turística no município (Quadro 7).

Torna-se necessário para isso a continuidade do investimento público e privado que se observa na atualidade com pavimentação de logradouros públicos e rodovias interioranas, tratamento dos resíduos sólidos, melhor arborização e sinalização da área urbana, melhoria na infraestrutura e capacitação das empresas agrofamiliares, e novos empreendimentos modernos na área comercial, sobretudo, no que diz respeito à hospedagem, gastronomia e atendimento ao turista.

Dessa forma, para a Fase 2 podemos considerar:

a) Ampliação do turismo cultural com a implementação de novos atrativos, como por exemplo, o Museu ou Espaço dos Azulejos, o Império do Divino, Espaço Açoriano, a revitalização e transformação da passarela da amizade no caminho dos namorados numa forte referência ao santo padroeiro da cidade.

Importante também lembrar a possibilidade de desenvolver o turismo romântico igualmente em função de Santo Antônio, santo casamenteiro e do romance proibido de Ignácio e Margarida, considerados fundadores da cidade.

b) Ampliação do turismo no meio rural abrangendo:

- **Turismo rural, na sua versão mais tradicional** ocorre em áreas rurais produtivas com convivência e alojamento na propriedade, oferta de produtos de origem local, degustação da gastronomia típica, conhecimento da cultura da região e participação dos visitantes em atividades agropecuárias e de lazer. Um tipo de turismo que além de proporcionar um contato mais direto com o meio ambiente, a agricultura e as tradições locais, envolve a hospedagem domiciliar em propriedades familiares no campo, a degustação de pratos e bebidas típicas, passeios a cavalo, pesca, trilhas e colheita de frutas e verduras na lavoura. Trata-se de uma oportunidade para o aumento da renda e agregar valor aos produtos dos moradores do campo. Para consolidar esse tipo de turismo é preciso ainda um maior investimento e capacitação nas propriedades rurais, iniciativa que no momento está sendo desenvolvida pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Santo Antônio da Patrulha com apoio do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR).

- **Agroturismo**, que por meio de roteiros programados ou espontâneos leva o visitante a uma convivência com atividades agropastoris agregando valor aos produtos agrícolas e proporcionando complemento de renda às propriedades rurais.

- **Ecoturismo ou turismo ecológico** que envolve o deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivadas pelo desejo/necessidade de fruição da natureza, observação passiva da flora, da fauna, da paisagem e dos aspectos cênicos do entorno, incluindo a prática de longas caminhadas, trilhas, etc. (Beni, 2001). Essa tipologia turística oferece inúmeras possibilidades no município tendo em vista a paisagem diversificada com morros, planícies, lagoas já lembradas.

- **Turismo de sol e praia**, que diz respeito às “atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor (Brasil, 2006). Geralmente, ocorre em períodos de férias ou feriados prolongados. Em Santo Antônio da Patrulha destaca-se o potencial existente para a implementação desse segmento turístico a partir da melhoria da infraestrutura existente na Lagoa dos Barros.

c) Turismo de Eventos – que também na Fase II, poderá despontar como mais um grande fator para aumento do número de visitantes e consolidar a posição do destino turístico na região. Cabe lembrar que o turismo de eventos, conforme descreve Oliveira (2001), é a “modalidade praticada por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesse comuns (profissionais, entidades associativas, culturais, desportivas ou para expor ou lançar novos artigos no mercado”. Nesse segmento, podemos destacar no município a Moenda da Canção e a Feira Nacional da Cana-de-Açúcar (FENACAN), que poderão ser fortalecidos e abrir perspectivas para novas iniciativas no setor como, por exemplo, a realização da Festa de Santo Antônio, padroeiro da cidade, da Festa de São João (considerando que os produtos produzidos a partir do melado na cidade abastecem grande parte do país e são procurados mais ainda na época das festas juninas) e festa alusiva ao Dias dos Namorados, à Festa do Divino, o Dia de São Patrício, tendo em vista as cervejarias do município, entre outras.

Obviamente, não se esgotam aqui as alternativas do turismo de eventos, se considerarmos ainda as datas mais significativas do calendário como a Páscoa, o Natal, o início da primavera, entre tantas outras. Além disso, a existência do Centro Cultural Qorpo Santo e do Parque Esportivo Caetano Tedesco (ambos com a expectativa de reforma e revitalização) e dos investimentos em hotelaria mais recentes na cidade que oferecem também espaço para seminários, congressos e similares, é importante lembrar o **turismo de convenções** que poderá somar um público variado ao município.

d) Turismo esportivo com programa e atividades para a prática de esportes por amadores ou profissionais, ressaltando aqui a importância da Lagoa do Barros para implementar, por exemplo, a competição de esportes náuticos.

9.4.3 – Tipos de turismo para a Fase III (a partir de 2031)

Sem dúvidas, a Fase III dependerá do sucesso na implementação das fases anteriores.

Nessa etapa da implementação turística será fundamental a consolidação e a expansão dos tipos de turismo já em desenvolvimento e a observância das estratégias descritas no Quadro 7.

Importante será a criação de empreendimentos turísticos capazes de atrair também o turista estrangeiro, procedente do Cone Sul e do Prata.

Além do turismo de eventos e do turismo esportivo, que deverão também estar mais consolidados no município, sugere-se a implementação do turismo temático, considerando inclusive a possibilidade da criação de um parque temático, aproveitando que o município está localizado numa área de grande densidade demográfica e muito próximo do litoral catarinense com intenso fluxo de turistas.

Uma possibilidade interessante será buscar investidores para viabilizar um grande parque temático remetendo: a) à Idade Média - às questões históricas envolvendo os hábitos da população da época; à vida de Santo Antônio de Lisboa ou de Pádua (beatificado em 1232), incluindo aspectos das universidades italiana e francesas onde atuou, a vida em mosteiros; seu contato com Francisco de Assis; b) avançando no tempo e chegando à Idade Moderna com atrações relacionadas às grandes navegações e aos instrumentos utilizados (astrolábio, quadrante, a bússola, as caravelas, os mapas náuticos antigos, etc), às antigas rotas comerciais, aos grandes descobrimentos, à Escola de Sagres, aos tratados de Tordesilhas, Madrid e Badajós e finalmente à aventura dos tropeiros no Sul do Brasil e à criação de Santo Antônio da Patrulha.

Lembrar finalmente, que o turismo também é uma questão de oportunidades, portanto outros investimentos não previstos hoje poderão complementar e alavancar o turismo no município durante a Fase III.

O Quadro 8 apresenta de forma resumida os diferentes tipos de turismo que poderão ser desenvolvidos em Santo Antônio da Patrulha ao longo das 3 fases de planejamento turístico.

Quadro 8 – Estratégias de marketing de segmentação do turismo para Santo Antônio da Patrulha, RS.

FASES	FASE I	FASE II	FASE III
PRAZOS	CURTO	MÉDIO	LONGO
Período	2022 - 2024	2025 - 2030	Após 2030
TIPOS DE TURISMO	<p>TURISMO HISTÓRICO (incluindo o turismo estudantil).</p> <p>TURISMO CULTURAL (incluindo o turismo étnico).</p> <p>TURISMO RELIGIOSO (incluindo o turismo contemplativo e o cicloturismo)</p> <p>TURISMO GASTRONÔMICO</p> <p>TURISMO NO MEIO RURAL (envolvendo o turismo de descanso, de lazer, de aventura, cicloturismo e turismo de contemplação).</p>	<p>Além dos tipos de turismo da Fase 1:</p> <p>TURISMO RURAL/AGROTURISMO</p> <p>ECOTURISMO</p> <p>TURISMO DE SOL E PRAIA</p> <p>TURISMO DE EVENTOS (eventos culturais, religiosos, convenções, eventos esportivos).</p> <p>TURISMO ROMÂNTICO</p>	<p>Somando-se aos tipos de turismo das Fases 1 e 2:</p> <p>TURISMO DE EVENTOS (grandes eventos).</p> <p>TURISMO ESPORTIVO (entre eles esportes náuticos na Lagoa dos Barros).</p> <p>TURISMO TEMÁTICO* Outros em função das oportunidades da ocasião.</p>

*O turismo temático abre perspectivas para empreendimentos de maior expressão no município como a criação de um parque temático.

9.5 – Estratégia de marketing de segmentação em função das distâncias e duração da visita

Em função das distâncias e da duração da visita, a segmentação do mercado pode ser traduzida da seguinte forma:

a) Mercado regional:

- **excursionistas** (sem pernoite), devido à proximidade geográfica de áreas com grande densidade populacional e à presença de um grande número de cidades nesse mercado; além disso, o município precisará de novos investimentos em hospedagem para dar conta do fluxo de visitantes futuro.

- **visitas de curta temporada** (um a dois dias ou fins de semana, com hospedagem na área urbana ou no meio rural).

b) Mercado nacional e internacional: visitas de curta temporada (de passagem, um dia, dois dias ou fins de semana).

Importante a inclusão do destino turístico em roteiros regionais, especialmente da Região das Hortênsias, Porto Alegre e Litoral Norte). Para o mercado internacional cabe destacar que pelo município, por meio da freeway (BR-290) passa o grande fluxo de visitantes que chegam ao Brasil procedentes do Uruguai e da Argentina.

A médio e longo prazos, visitas com maior duração poderão ser viabilizadas ocorrendo novos investimentos em hospedagem e a implementação de atrativos inéditos relacionados à cultura, história, religiosidade, gastronomia, eventos, esportes, à natureza ou ao espaço rural. Cabe lembrar aqui o sucesso de um empreendimento de hospedagem com referência nacional e internacional situado no meio rural (Hotel Estribo).

9.6 – Estratégias de promoção

Investir na promoção do destino turístico é uma iniciativa da maior importância para a inserção do novo destino turístico no mercado regional e, posteriormente, nos demais mercados de acordo com as três grandes fases de ação.

Para proporcionar a visibilidade ao destino, torna-se necessária a participação de diferentes atores do município, como poder público, iniciativa privada, imprensa local e comunidade em geral.

Simultaneamente, é preciso incentivar e facilitar a atuação de agências turísticas receptivas que já atuam no município e buscar outros parceiros em função dos novos produtos previstos para elaboração ainda na Fase I.

O município precisa ter sua imagem fortalecida como destino histórico, cultural, religioso, gastronômico e no meio rural na Fase I do Plano Turístico, envidando igualmente esforços para ser uma forte referência açoriana no Estado, diferenciando-se da maioria dos demais destinos turísticos próximos, principalmente ligados à Serra Gaúcha de colonização predominantemente alemã e italiana como já citado anteriormente.

Por outro lado, por meio da estruturação de produtos turísticos e de uma campanha de marketing bem planejada, especialmente através das redes sociais, buscar-se-á aumentar o fluxo de visitantes ao longo de todo o ano.

10 – PLANOS SETORIAIS

Em nível tático, o Plano Turístico de Santo Antônio da Patrulha considera três grandes setores conforme a metodologia proposta por Petrocchi (2001):

- **SETOR A – Produto e Infraestrutura**
- **SETOR B – Superestrutura**
- **SETOR C – Marketing**

O Setor A corresponde no nível operacional à Estruturação, Expansão e Melhoria na Oferta Turística.

O Setor B destina-se à Sensibilização e Educação para o Turismo e Qualificação Profissional.

O Setor C engloba a promoção do destino turístico.

Dessa forma, os três setores táticos definem 5 grandes eixos de ações descritos a seguir.

11 – EIXOS QUE INTEGRAM OS PLANOS SETORIAIS

Sob o ponto de vista operacional, o planejamento estratégico para o turismo em Santo Antônio da Patrulha é constituído de 5 grandes eixos de ações. Cada um desses eixos apresenta recomendações de projetos/ações especialmente para a Fase I do Plano Turístico. Entretanto, também são sugeridas iniciativas destinadas para a avançar, sobretudo no Eixo 1 para as demais fases do desenvolvimento turístico do município.

- **EIXO 1 - ESTRUTURAÇÃO, EXPANSÃO E MELHORIA NA OFERTA TURÍSTICA**

Objetivo: estruturar produtos turísticos a partir dos atrativos existentes e potenciais do município e região; participar da gestão do meio físico com a finalidade de garantir a preservação dos recursos naturais e culturais; motivar e participar do planejamento urbano-turístico do município, da melhoria no sistema de hospedagem, alimentação, lazer, infraestrutura viária, transportes, saneamento básico e serviços públicos.

- **EIXO 2 - SENSIBILIZAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O TURISMO**

Objetivo: proporcionar uma mentalidade apropriada ao desenvolvimento turístico no município.

- **EIXO 3 - QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL**

Objetivo: promover a qualidade nos serviços prestados para a comunidade e visitantes visando à consolidação destino turístico.

- **EIXO 4 - PROMOÇÃO**

Objetivo: promover institucionalmente o destino e a comercialização dos produtos turísticos estruturados.

- **EIXO 5 - COORDENAÇÃO MUNICIPAL**

Objetivo: apoiar à coordenação e o gerenciamento das ações e atividades do Plano Turístico. Normatização, fiscalização e apoio técnico.

12 – MELHORIAS NA INFRAESTRUTURA QUE FAVORECEM À ATIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO

Ainda com referência à estruturação, expansão e melhoria da infraestrutura, cabe destacar as iniciativas da municipalidade que qualificam o município para o desenvolvimento da atividade turística (Quadro 9).

Quadro 9 – Melhorias promovidas ou em tratativas pela municipalidade que impactam favoravelmente a atividade turística.

INICIATIVAS	DESCRIÇÃO	SITUAÇÃO
Revitalização da Avenida Borges de Medeiros – Centro histórico.	Novo desenho das calçadas, mobiliário urbano e revitalização da praça.	Obra iniciada em 2021 e concluída em 2022.
Revitalização da Praça Arquipélago dos Açores.	Reforma nas calçadas com mosaico com pedra portuguesa, pintura dos sanitários, instalação de nova iluminação, bancos novos, recuo para ônibus e estacionamento oblíquo, além de instalação de cerâmica no espelho d'água.	Obra iniciada em 2019 e concluída em 2021.
Revitalização de atrativos turísticos.	Revitalização do Oratório Santo Antônio e Gruta Nossa Senhora de Lourdes.	Obra iniciada e concluída em 2019.
Revitalização de atrativos turísticos.	Revitalização dos Caminhos da Fé.	Obra iniciada e concluída em 2019. Instalação das imagens previstas para 2022.
Melhorias na Fonte Imperial.	Pintura, instalação de luminárias.	Realizada em 2022.
Asfaltamento de trecho da Rota da Rapadura.	Instalação de meio fio, sinalização viária, pavimentação asfáltica e drenagem pluvial. Novo trecho - fase 01: Licitação para execução de obra (700,00 metros); Novo trecho fase 02: Cadastrado no Programa Avançar do Turismo (1390 metros).	Obra iniciada e concluída em 2020. 2022 2022
Projeto Gestão Integrada de Resíduos Sólidos.	Compra de novos caminhões, instalação de ecopontos, composteiras, educação ambiental, coleta comum e seletiva.	Início na metade de 2021. Atualmente, em desenvolvimento.

Fonte: SEPDE/PMSAP.

13 – EIXOS E PROJETOS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NO MUNICÍPIO.

A seguir estão descritos os principais projetos recomendados para cada um dos eixos do planejamento.

13.1 – EIXO 1 - Estruturação, Expansão e Melhoria na Oferta Turística.

Os principais projetos, com a descrição sucinta e sugestão de responsáveis/colaboradores para a Estruturação, Expansão e Melhoria na Oferta Turística para cada Fase do presente Plano estão apresentados no Quadro 10. Nele há também uma vinculação com os objetivos específicos (OBJ), item 7.2, e correspondência com as metas definidas no Quadro 4.

Quadro 10 – Projetos para a estruturação, expansão e melhoria da oferta turística no município de Santo Antônio da Patrulha RS.

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +		
7	7.1. Atrativos Turísticos.	SECTE/PMSAP FURG	x								Identificação e classificação dos atrativos culturais e naturais do município.	10
	7.2. Banco de imagens do município.	ASCOM/PMSAP	x								Implementação de um banco de imagens digitais dos atrativos culturais e naturais do município para subsidiar os projetos turísticos.	10
	7.3. Macroprodutos e tipologias para o turismo.	SECTE/PMSAP FURG	x								Definição dos referenciais de maior de atração no sistema turístico, que paira e se situa hierarquicamente acima dos demais atrativos, sendo capaz de atrair os visitantes (Petrocchi, 2001) e definir os principais tipos de turismo para cada fase do plano turístico.	10

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS	2 0 2	2 2 2	2 2 3	2 2 3	2 2 4	2 2 4	2 2 5 +	2 3 1 +		
8	8.1. Logradouros turísticos	SECTE/PMSAP	x								Definição das vias com maior relevância para o turismo.	11
	8.2. Infraestrutura urbana.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP SEMOT/PMSAP SEMAM/PMSAP	x	x							Realização de melhorias na infraestrutura urbana dentro da área turística (vegetação, iluminação, criação ou revitalização de pontos focais, banheiros públicos, entre outros).	12
	8.3. Sinalização turística.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP CCR Via SUL	x	x							Projeto de sinalização turística na área urbana e nos acessos rodoviários.	13
9	9.1. Oratório Santo Antônio.	SECTE/PMSAP	x	x							Conclusão do processo de revitalização do atrativo e sinalização.	14
		Empresa privada									Adoção do oratório conforme Lei Municipal nº 8.698, de 25 de fevereiro de 2021.Paisagismo.	
		SEMOT/PMSAP SECTE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Fiscalização e limpeza regular do atrativo.	
		Câmara de Vereadores	x								Instalação de painel cerâmico (3,00 x1,20m) com a imagem de Santo Antônio na parede posterior. Colocação de 4 painéis de azulejos com a denominação do atrativo (0,20 x 0,80 m).	
		SECTE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Fiscalização e medidas para evitar depredações.	
		Artesãos		x	x	x	x	x	x	x	Venda do pão típico de Santo Antônio e artesanato com temática do local (projeto 13.10).	
		SEMOT/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Limpeza regular do atrativo.	

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A	
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6			
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +			
9	9.2. Caminhos da Fé.	SECTE/PMSAP	x								Conclusão do processo de revitalização.	15	
		Recursos doados pela comunidade	x										Instalação de 2 portões de acesso, conforme projeto da SEPDE/PMSAP.
		Empresa responsável pela obra de revitalização	x										Troca das lâmpadas para cor amarela (quente).
		SECTE/PMSAP	x										Segurança do local, evitando depredações.
		SEPDE/PMSAP SEMOT/PMSAP	x	x									Melhoria nos acessos e paisagismo nas duas entradas do atrativo (rua Cel. José Maciel e Av. Borges de Medeiros). Destinação e paisagismo no terreno baldio encravado no quarteirão.
		SEMOT/PMSAP SECTE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	x		Fiscalização e limpeza regular do atrativo.
		Artesãos	x	x	x	x	x	x	x	x	x		Venda de artesanato com a temática do local (projeto 13.10).
		SECTE/PMSAP	x	x	x	x							Sinalização turística e painel autoexplicativo
	9.3. Fonte Imperial.	SEMOT/PMSAP	x									Melhorias imediatas na infraestrutura.	16
		SECTE/PMSAP	x	x	x	x						Sinalização turística e painel autoexplicativo.	
		SECTE/PMSAP	x									Medidas para a segurança do local, evitando depredações.	
		SECTE/PMSAP			x	x	x					Projeto de restauro da fonte.	
							x	x	x			Estudo para cercamento do local.	

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A	
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6			
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +			
9	9.4. Praça N.S. Boa Viagem.	SEMOT/PMSAP SECTE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Fiscalização, manutenção e segurança permanente do local.	17	
		SECTE/PMSAP	x	x	x						Criação de um atrativo junto ao Posto de Informações Turísticas (PI) para registros fotográficos pelos visitantes.		
		SECTE/PMSAP	x	x	x	x					Sinalização turística.		
		SEMOT/PMSAP SECTE/PMSAP	x								Criação de estacionamento para acesso ao PI.		
	9.5. Av. Borges de Medeiros.	SEPED/PMSAP SECTE/PMSAP SEMOT/PMSAP	x	x	x	x						Implantação de pontos focais com iluminação (charretes/ bicicleta/ barril com flores, etc.) painéis para fotos.	18
		SEPED/PMSAP SECTE/PMSAP Trade turístico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Instalação mesas e cadeiras pelos estabelecimentos gastronômicos no canteiro central ou na calçada, bem como a abertura dos bares e restaurantes nos finais de semana.	
		SECTE/PMSAP		x	x	x	x	x	x	x	x	Criação de eventos culturais nos finais de semana no Centro Histórico.	
		SEPED/PMSAP SECTE/PMSAP		x	x							Instalação de um portal/arco em homenagem ao casal Ignácio e Margarida, fundadores da cidade, para registro fotográfico dos visitantes (o romance que deu origem à cidade).	
	9.6. Gruta N.S ^a . de Lourdes.	SEMOT/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Limpeza e segurança permanentes do atrativo.	19
		SEMAM/PMSAP	x									Revisão do paisagismo.	
		SECTE/PMSAP	x	x	x	x						Sinalização turística e painel autoexplicativo (lendas locais).	
		Artesãos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Venda de artesanato com a temática do local.	

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	M E T A		
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6			
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +			
9	9.7. Túmulo dos Sete Fuzilados.	SEPED/PMSAP SECTE/PMSAP SEMOT/PMSAP	X	X							Criação de um atrativo turístico com base na história dos Sete Fuzilados. Sinalização e instalação de painel autoexplicativo sobre a lenda dos 7 Fuzilados. Demarcação de espaço para apreciação da paisagem cênica do município. Venda de flores nos finais de semana. Oferta de artesanato referente à temática do atrativo (projeto 13.10).	20	
		SECTE/MSAP	X	X									
		SEMOT/PMSAP SEPED/PMSAP	X	X									
		Floristas	X	X	X	X	X	X	X	X			
		Artesãos	X	X	X	X	X	X	X	X			
	9.8. Santo Paradoiro.	SECTE/PMSAP Empresa proprietária	X	X	X	X						Qualificação do espaço do Santo Paradoiro contando a história do padroeiro da cidade. Venda de artesanatos do município (projeto 13.10), rapaduras, derivados e cachaça.	21
		Artesãos		X	X	X	X	X	X	X	X		
	9.9. Museu Caldas Júnior.	SECTE/PMSAP	X	X	X						Retorno das encenações de personagens da história da cidade em ocasiões especiais.	22	
	9.10. Área em frente à Matriz de Santo Antônio	SECTE/PMSAP SEPED/PMSAP Iniciativa privada	X	X	X	X					Revitalização da área (privada) como ponto e apoio aos peregrinos, turistas em geral e lazer da comunidade.	23	
	9.11. Praça Arquipélago dos Açores.	SECTE/PMSAP SEPEDE/PMSAP	X	X	X	X					Criação de atrativos complementares na praça Arquipélago dos Açores (Instagram).	24	
	9.12. Rua 15 de Novembro.	SECTE/PMSAP SEPEDE/PMSAP	X	X	X						Revitalização da rua 15 de novembro integrando-a ao Caminhos da Fé.	25	

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	META	
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6			
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +			
10	10.1. Caminho Gaúcho de Santiago.	Guardiões do Caminho SECTE/PMSAP	X								Identificação das demandas existentes e qualificação do produto turístico.	26	
		Guardiões do Caminho SECTE/PMSAP ACASARGS	X	X	X	X							Expansão regional do trajeto e conquista do Selo de Compostela.
		SECTE/PMSAP SEPDE Empresa privada	X	X	X								Criação do Marco Zero do Caminho Gaúcho de Compostela próximo à igreja matriz.
		Guardiões do Caminho SECTE/PMSAP	X										Definição e localização dos pontos de apoio ao peregrino durante o percurso.
		Guardiões do Caminho SECTE/PMSAP											Sensibilização da comunidade no trajeto.
		SECTE/PMSAP ATLNORTE		X	X	X	X	X	X	X	X		Integração do caminho ao marketing do Litoral Norte do RS.
		Artesãos	X										Venda de souvenirs temáticos sobre o Caminho (projeto 13.10).
11	11.1. Roteiro turístico – parte 1 - Centro Histórico da Cidade - Cidade Alta.	SECTE/PMSAP Guias e agências turismo FURG	X	X							Desenvolvimento do roteiro a pé e motorizado no Centro Histórico, Cidade Alta.	27	
	11.2. Roteiro turístico – parte 2 - Cidade Baixa.	SECTE/PMSAP Guias e agências turismo FURG	X	X	X	X					Desenvolvimento do trecho do roteiro na Cidade Baixa, identificando novos atrativos potenciais para qualificar o roteiro na área urbana.	27	

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A	
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6			
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +			
11	11.3. Rota da Rapadura.	ACISAP SECTE/PMSAP FURG	X	X	X	X					Conclusão do projeto Rota da Rapadura com definição do trajeto definitivo.	27	
		ACISAP SECTE/PMSAP FURG	X										Visita às fábricas de rapaduras com sensibilização e análise para integração à rota.
		ACISAP SECTE/PMSAP FURG STR-SAP	X	X									Identificação dos atrativos existentes e potenciais, incluindo propriedades rurais qualificadas.
		ACISAP SECTE/PMSAP FURG	X	X									Criação da logomarca da rota.
		ACISAP SECTE/PMSAP FURG	X	X									Definição dos passeios, atrativos e visitas na rota.
		SECTE/PMSAP SMTDS/PMSAP	X	X	X	X							Desenvolvimento do artesanato, produtos alusivos à rota e pontos de venda.
		SEPDE/PMSAP	X	X	X	X	X	X					Implantação de totens, assinalando a rota.
		SECTE/PMSAP Polo Universitário	X	X									Capacitação dos guias e agências de turismo.
		Agências de turismo	X	X	X								Elaboração dos tarifários da rota.
		ACISAP SECTE/PMSAP	X	X	X								Confecção do folder da Rota da Rapadura.
		ACISAP SECTE/PMSAP	X	X									Realização experimental da rota.
		SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP	X	X	X								Criação de estacionamentos para ônibus e veículos de visitantes.
		ACISAP SECTE/PMSAP	X	X									Lançamento oficial da rota e marketing.

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +		
12	12.1 Eventos culturais no Centro Histórico.	SECTE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Criação de eventos culturais na avenida Borges de Medeiros, praça Arquipélago dos Açores e na Fonte Imperial.	28
	12.2 Internet nos espaços públicos	PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Oferecimento de internet nos espaços públicos como praças na área turística.	29
	12.3 Parque Caetano Tedesco.	SECTE SMOT/PMSAP SEPDE/PMSAP	x	x	x	x	x	x			Projeto de revitalização do complexo junto ao Ginásio Caetano Tedesco para viabilizar eventos ao longo do ano.	30
	12.4. Estacionamentos para ônibus de turistas.	SECTE SMOT/PMSAP SEPDE/PMSAP	x	x							Implantação de estacionamentos para ônibus de turista na Cidade Alta e Cidade Baixa.	31
	12.5 Passarela da Amizade.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP					x	x	x		Revitalização da antiga Passarela da Amizade, transformando-a num importante atrativo turístico da Cidade Baixa.	32
	12.6 Pedreira.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP							x		Transformação da pedreira num atrativo turístico.	33
	12.7 Lagoa dos Barros.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP SMOT/PMSAP SEMAM/PMSAP							x		Melhorias na infraestrutura e nos serviços oferecidos aos visitantes. Promoção de eventos náuticos e turismo de lazer e descanso.	34
	12.8. Projeto AGASA.	SECTE/PMSAP							x		Apoio às iniciativas de empreendedores privados para a transformação da antiga AGASA num atrativo turístico.	35
	12.9. Relógio do Sol.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP							x		Criação do relógio do Sol na área urbana.	36
	12.10. Praça da Bandeira.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP							x		Instalação de um atrativo turístico na Praça da Bandeira numa transição entre a Cidade Alta e Cidade Baixa no roteiro turístico da área urbana.	37

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A	
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6			
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +			
12	12.11. Praça dos Correios.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP							X		Criação de um atrativo na Praça dos Correios.	38	
	12.12. Painel artístico com a Linha do Tempo e História do município.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP							X		Instalação de um painel ilustrado com a linha do tempo de SAP, imagens cenográficas da cidade e homenagem aos tropeiros.	39	
	12.13. Sala ou Espaço de Memórias Açoriana.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP							X		Revitalização da Sala/Espaço Açoriano transformando-o num novo atrativo turístico.	40	
	12.14 Sala de Memórias (museu) dos Azulejos.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP FURG							X	X	Criação de um espaço com a história do azulejo desde a Antiguidade e inserindo a produção da artista local Graça Ourique.	41	
	12.15. Novos eventos.	SECTE/PMSAP			X	X	X	X	X	X	Criação de eventos para aumentar a permanência do visitante na cidade (Cavalhadas, Terno de Reis, Festa de Santo Antônio, Festa de São João e eventos esportivos, entre outros).	42	
	12.16. Império do Divino.	SECTE/PMSAP Igreja Matriz							X		Criação do atrativo cultural Império do Divino baseado na herança religiosa açoriana.	43	
	12.17. Pórtico 1	SEPDE/PMSAP	X	X							Construção do pórtico n.1 do município.	44	
	12.18. Pórticos 2,3 e 4.	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP								X	X	Construção dos pórticos 2, 3 e 4 do município.	46
	12.19 Parque Manoel de Barros Pereira	SEMAM/PMSAP SECTE/PMSAP								X		Criação de um atrativo para o ecoturismo.	47
	12.20. Rua Coberta	SEPDE/PMSAP SECTE/PMSAP								X	X	Implantação de espaço com bares, cafés, bistrôs e eventos para agregar valor ao destino turístico e acolher os visitantes.	48
	12.21. Parque temático	SECTE/PMSAP SEPDE/PMSAP								X	X	Estudos quanto à viabilidade de atrair um parque temático relacionado à Idade Média (reis, rainhas, castelos, cavalhadas).	49

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A	
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6			
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +			
14	14.1. Posto de Informações Turísticas.	SECTE/PMSAP	x								Ativação do posto de informações turísticas (praça N. Sa. Boa Viagem).	50	
		SECTE/PMSAP	x								Instalação de adesivo com 2,50mx1,40m com 3 atrativos turísticos do município na parede interna ao fundo (Caminho Gaúcho de Santiago, Escultura de Santo Antônio e Fonte Imperial).		
		SECTE/PMSAP	x								Instalação de placa com adesivo com a logomarca turística de SAP na fachada principal 1,20x1,10m		
		SECTE/PMSAP	x								Troca de adesivo 0,86x1,95m na placa indicativa existente (estudar remoção da placa) indicando o PI.		
		SEMAF/PMSAP	x								Contratação e capacitação de estagiários.		
		SEMOT/PMSAP	x								Garantia de manutenção e segurança permanente no local.		
		SEMOT/PMSAP SECTE/PMSAP	x								Demarcação de pontos de estacionamento para visitantes na praça N. S. da Boa Viagem.		
		SEPEDE/PMSAP SMOT/PMSAP	x x								Instalação das placas indicativas do PI no entorno, conforme projeto elaborado pela SEPDE e FURG.		
		SECTE/PMSAP	x								Definição dos horários de atendimentos.		
		SECTE/PMSAP	x								Confecção de aventais para os atendentes.		
		SECTE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	x		Pesquisa regular do perfil dos visitantes.
		SECTE/PMSAP	x										Venda de souvenirs (aventais, bonés, canecas oficiais do turismo do município) e produtos típicos (rapadura e cachaça).

Continuação do Quadro 10:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +		
15	15.1. Plano diretor.	SEPDE/PMSAP	x								Continuidade da preservação do patrimônio arquitetônico no Centro Histórico, tirando partido da Lei Complementar nº 126/2021, que atualizou o Plano Diretor da Cidade.	56
	15.2. Manifestações culturais açorianas.	SECTE/PMSAP	x	x	x	x					Fortalecimento como atrativos turísticos da herança cultural açoriana manifestada no Baile de Masquê, nas Cavalhadas, no Terno de Reis, entre outras.	57
	15.3. Gastronomia açoriana.	SECTE/PMSAP Setor gastronômico	x	x	x	x	x	x	x	x	Implementação da gastronomia açoriana como produto típico local, diferenciando a cidade das demais regiões turísticas da região, sobretudo, da Região das Hortênsias.	58
	15.4 Demais manifestações étnico-culturais.	SECTE/PMSAP Comunidade					x	x	x	x	Criação de novos produtos turísticos e atrativos a partir das tradições culturais herdadas de outros povos que contribuíram para a cultura local.	59
20	20.1. Eventos para o turismo.	SECTE/PMSAP Segmentos esportivos Moenda FENACAN FURG Outros	x	x	x	x	x	x	x	x	Criação do calendário de eventos do município. Transformação dos principais eventos existentes em atrativos regionais e criar novas propostas de espetáculos, simpósios, campeonatos. Construção de um grande centro de eventos regional no município. A cidade consolidar-se como um centro de eventos regionais, especialmente eventos tradicionais religiosos e históricos.	69

13.2 – EIXO 2 - Sensibilização e Educação para o Turismo

Os principais projetos recomendados para a sensibilização e a educação para o turismo no município de Santo Antônio da Patrulha para cada fase (Fases I, II e III) do Plano Turístico estão apresentados no Quadro 11. No mesmo quadro, há uma descrição sucinta de cada proposta, relacionando-as com os objetivos específicos do planejamento turístico (OBJ), que podem ser vistos no item 7.2, e com as metas definidas no Quadro 4.

Por fim, sugere responsáveis/colaboradores para cada uma das ações propostas.

Quadro 11 – Projetos para a Sensibilização e Educação para o Turismo no município de Santo Antônio da Patrulha RS.

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRİÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +		
1	1.1. Apoio da comunidade para o turismo.	SECTE/PMSAP FURG CMT	x	x	x	x	x	x	x	x	Conquista do apoio ao desenvolvimento turístico pelos distintos segmentos da comunidade.	1
5	5.1. Educação para o turismo nas escolas.	CMT SEMED/PMSAP SECTE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Atividades destinadas a promover a autoestima pela cidade e o conhecimento dos atrativos do município, bem como receber e conviver com os visitantes.	7
	5.2. Entrevistas nos meios de comunicação.	SECTE/PMSAP ASCOM/PMSAP Todos os atores do turismo	x	x	x	x	x	x	x	x	Presença regular de representantes do Grupo de Articulação do Turismo nos meios de comunicação destacando projetos e ações para fortalecimento do destino.	7
	5.3. Aplicativo para educação para o turismo.	CMT SECTE/PMSAP	x	x							Produção aplicativo do turismo para orientar estudantes e diferentes segmentos da comunidade relacionados à atividade turística.	7

Continuação do Quadro 11:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +		
6	6.1. Pesquisa sobre a percepção atual do turismo pela comunidade.	SECTE/PMSAP FURG		X	X	X	X	X	X	X	Coleta de dados e produção da análise regular sobre a percepção da comunidade sobre o turismo.	8
	6.2. Coleta de dados e análise do fluxo de visitantes.	SECTE/PMSAP FURG		X	X	X	X	X	X	X	Coleta de dados e análise regular da evolução do número de visitantes.	9
16	16.1. Meio ambiente e turismo.	SEMAM/PMSAP SECTE/PMSAP		X	X	X	X	X	X	X	Adoção de iniciativas visando evitar a degradação dos ecossistemas em função da atividade turística.	60
	16.2. Campanhas de sensibilização turismo e meio ambiente	SEMAM/PMSAP SECTE/PMSAP		X	X	X	X	X	X	X	Promoção de ações destinadas a despertar na comunidade a importância da preservação do meio ambiente para a atividade turística e qualidade de vida da população.	61
	16.3. Projeto dos resíduos sólidos e turismo	SEMAM/PMSAP		X	X	X	X	X	X	X	Integração das ações de sensibilização da comunidade do projeto municipal de resíduos sólidos à atividade turística.	62

13.3 – EIXO 3 - Qualificação Profissional

Os principais projetos recomendados para a qualificação profissional para o turismo no município de Santo Antônio da Patrulha para as Fases I, II e III do Plano Turístico estão dispostos no Quadro 12. O referido quadro apresenta também uma descrição sucinta de cada proposta, relacionando-as com os objetivos específicos do plano turístico (OBJ), que podem ser vistos no item 7.2, e com as metas definidas no Quadro 4. Por fim, sugere colaboradores para cada uma das ações propostas.

Quadro 12 – Projetos para a qualificação profissional do Turismo no município de Santo Antônio da Patrulha RS.

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +		
14	14.2. Capacitações para o trade turístico.	SECTE/PMSAP SMTDS/PMSAP FURG Polo Universitário CMT Parcerias trade turístico	x	x	x	x	x	x			Promoção de atividades para qualificar o trade turístico (meios de hospedagens, estabelecimentos gastronômicos, postos de abastecimento, taxistas, artesãos, comércio em geral).	51
	14.3. Qualificação dos guias e agências de turismo.	Polo Universitário FURG Guias e agências de turismo.	x	x							Atualização dos guias e agências de turismo em função do novo momento do turismo na cidade.	52
	14.4. Segurança e assistência aos turistas.	PMSAP Brigada Militar Hospital local	x	x	x	x	x	x	x	x	Ações conjuntas para garantir uma melhor segurança e assistência dos visitantes.	53
	14.5. Curso de Educação Patrimonial.	Polo Universitário Santo Antônio	x	x							Oferecimento de cursos para a comunidade sobre educação patrimonial e turismo.	54
	14.6. CADASTUR	SECTE	x	x	x	x	x	x	x	x	Mobilização do trade turístico para registro no CADASTUR no Ministério do Turismo.	55
	14.7 Qualificação das propriedades agrofamiliares	STR-SAP		x	x	x	x				Qualificação das propriedades rurais (agrofamiliares) para a atividade turística	

13.4 – EIXO 4 - Promoção

O Quadro 13 apresenta os projetos recomendados para à promoção do turismo no município de Santo Antônio da Patrulha

para cada fase do Plano Turístico. Apresenta também uma descrição sucinta de cada proposta, relacionando-as com os objetivos específicos (OBJ), que podem ser vistos no item 7.2, e com as metas definidas no Quadro 4. Por fim, sugere responsáveis para cada uma das ações propostas.

Quadro 13 – Projetos para a promoção do turismo no município de Santo Antônio da Patrulha RS.

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	M E T A	
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +		
3	3.1. Logomarca do turismo de SAP.	FURG	x								Criação da logomarca para o destino turístico.	3
13	13.1. Site do turismo do município.	SECTE/PMSAP ASCOM/PMSAP	x	x							Criação, manutenção e atualização regular do site do turismo.	49
	13.2. Redes sociais.	SECTE/PMSAP ASCOM/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgação constante do destino turístico nas redes sociais.	
	13.3. Folder turístico	SECTE/PMSAP	x	x							Desenvolvimento do folder turístico oficial do município.	
	13.4. Mapa turístico do município.	SECTE/PMSAP FURG	x x	x x							Elaboração do mapa turístico do município. Quantidade primeira edição: 5000 unidades. Poderá ser integrado ao folder turístico.	
	13.5. Video turístico	SECTE/PMSAP	x	x							Desenvolvimento de um vídeo institucional para divulgação do turismo do município.	
	13.6. Divulgação integrada com a ATLNORTE e COREDE Litoral.	SECTE/PMSAP ASCOM/PMSAP ATLNORTE COREDE LITORAL	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgação dos projetos e eventos do turismo junto ao COREDE Litoral. e ATLNORTE.	
	13.7. Divulgação na imprensa em geral.	SECTE/PMSAP ASCOM/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Participação ativa do município junto aos meios de comunicações, locais, regionais e estaduais.	
	13.8. Agências turísticas	SECTE/PMSAP		x	x	x	x	x	x	x	Divulgação e parcerias com agências de turismo regionais e do Estado	

Continuação do Quadro 13:

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS	2 0 2	2 2 2	2 2 3	2 2 3	2 2 4	2 2 4	2 2 5 +	2 3 1 +		
13	13.9. Estande oficial do turismo de SAP.	SECTE/PMSAP	x								Organização de um estande e equipe para situações em que o município precisará participar de eventos turísticos como festivais, seminários, etc....	49
	13.10 Eventos do Turismo.	SECTE/PMSAP CMT ATL-NORTE		x		x		x	x	x	Realização anual do Seminário de Turismo Regional de Santo Antônio da Patrulha.	
		SECTE/PMSAP		x							Recepção dos guias de turismo do RS para divulgar o novo destino turístico gaúcho.	
	13.11 Cidade Amiga do PET.	SECTE/PMSAP		x	x						Criação do programa "Cidade Amiga do PET" para atender o grande número de turistas que possuem atualmente um ou mais animais de estimação.	
	13.12. Souvenirs e outros.		x	x	x	x	x	x	x	x	Confeccionados conforme demanda para venda no posto de informações turísticas ou em outros locais.	

13.5 – EIXO 5 – Coordenação

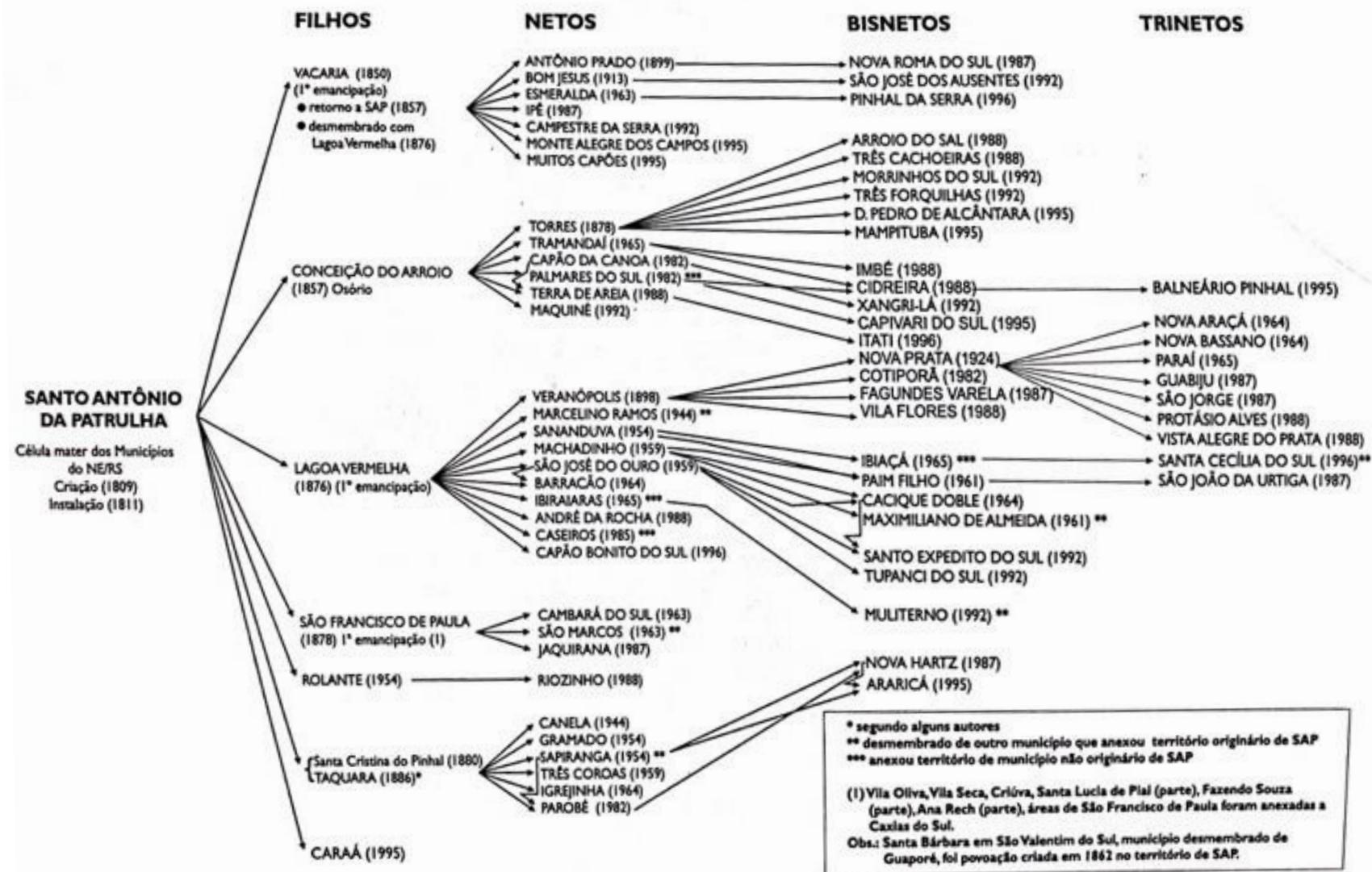
O Quadro 14 destaca os principais projetos recomendados para a coordenação do turismo no município de Santo Antônio da Patrulha para cada etapa (Fases I, II e III) e semestre da execução do Plano Turístico (cronograma). Traz igualmente uma descrição sucinta de cada proposta, relacionando-as com os objetivos específicos do plano turístico (OBJ), que podem ser vistos no item 7.2, e com as metas definidas no Quadro 4.

Por fim, sugere responsáveis/colaboradores para cada uma das ações propostas.

Quadro 14 – Projetos para a coordenação do turismo no município de Santo Antônio da Patrulha RS.

FASES DO PLANO			I	I	I	I	I	I	II	III	DESCRIÇÃO	M E T A
SEMESTRES			1	2	3	4	5	6		
OBJ	PROJETOS	RESPONSÁVEIS E COLABORADORES	2 0 2 2	2 0 2 2	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 4	2 0 2 4	2 0 2 5 +	2 0 3 1 +		
2	2.1. Grupo de Articulação do Turismo.	SECTE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Criação do Grupo de Articulação do Turismo.	2
4	4.1. Transferência do município para a ATLNORTE.	SECTE/PMSAP	x								Atualização do Mapa Regionalização do Turismo junto ao Ministério do Turismo.	4
4	4.2. Participação ativa do município na ATL-NORTE e COREDE Litoral Norte.	SECTE/PMSAP FURG ATL-NORTE Corede Litoral	x	x	x	x	x	x	x	x	Participação efetiva do município nos projetos integrados da ATL-NORTE e COREDE Litoral.	5
4	4.3. Integração turística com municípios vizinhos.	SECTE/PMSAP CMT		x	x	x	x	x	x	x	Integração de SAP em projetos e rotas de municípios vizinhos, sobretudo, com Caraá e Osório.	6
17	17.1. Políticas Municipais para o Turismo.	PMSAP Câmara de Vereadores		x	x	x	x	x	x	x	Garantia de políticas permanentes para a continuidade da atividade turística.	63
17	17.2. Fundo Municipal do Turismo.	SECTE/PMSAP CMT	x	x	x	x	x	x	x	x	Fortalecimento do fundo municipal do turismo.	65
17	17.3. Convention Bureau SAP.	Comunidade em geral						x	x	x	Criação do Convention Bureau SAP que poderá ser integrado a municípios da região.	66
18	18.1. Monitoramento da atividade turística.	SECTE/PMSAP			x	x	x	x	x	x	Promoção da avaliação periódica dos resultados obtidos com o Plano Turístico para atualizar o planejamento estratégico. Avaliação do fluxo turístico (projetos 6.1 e 6.2)	67
19	19.1. Empreendedorismo para o turismo.	SECTE/PMSAP SEPEDE/PMSAP	x	x	x	x	x	x	x	x	Apoio e facilitação das ações empreendedoras relacionadas à atividade turística.	68
	19.2. Agricultura familiar e turismo.	STR-SAP SMTDS/PMSAP FURG	x	x	x	x	x	x	x	x	Inserção da agricultura familiar no turismo.	68

ANEXO 1 – GENEALOGIA DOS MUNICÍPIOS ORIGINÁRIOS DE SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA, RS.



Fonte: Vera Lúcia Maciel Barroso, 2020.

ANEXO 2 – REGISTROS DE EVENTOS VISANDO O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO MUNICÍPIO



*Figura 45 - Assinatura do Convênio para Desenvolvimento e Apoio ao Plano Turístico de Santo Antônio da Patrulha entre a Prefeitura Municipal de Santo Antônio da Patrulha e a Universidade Federal do Rio Grande (FURG) no dia 19 de outubro de 2021 no Qorpo Santo.
Fonte: PMSAP.*

*Figura 46 - Apresentação da proposta de planejamento estratégico para o desenvolvimento turístico do município no dia 30 de novembro de 2021 no auditorio Qorpo Santo.
Fonte: PMSAP.*





Figura 47 - Reunião 12 de julho de 2021 sobre a Rota da Rapadura na sede da ACISAP. Fonte: ACISAP.



Figura 48 - Reunião 9 de agosto de 2021 sobre a Rota da Rapadura na sede da ACISAP. Fonte: ACISAP.



Figura 49 - Reunião on line no dia 12 de setembro de 2021 sobre a Rota da Rapadura. Fonte: ACISAP.



Figura 50 - Reunião no dia 13 de setembro sobre a Rota da Rapadura na Miraguaia. Fonte: ACISAP.



*Figura 51 - Evento do turismo no litoral norte gaúcho – Terra de Areia - 02/02/2022.
Fonte: evento*



Figura 52 - Visita técnica da Universidade Federal do Rio Grande (Campus FURG-SAP) e Polo Universitário ao Caminho Gaúcho de Santiago – 18/02/2022. Fonte: autor.



*Figura 53 - Apresentação da proposta preliminar do Plano Turístico aos secretários e diretores municipais – 9/03/2022.
Fonte: Maria Eduarda Braga.*



*Figura 54 - Apresentação da proposta preliminar do Plano Turístico à comunidade patrulhense – 15/03/2022.
Fonte: Guilherme Schuzz.*



Figura 55 - Municípios de Santo Antônio e Osório integrados para o lançamento do projeto de regionalização do Caminho Gaúcho de Santiago. UGART 25/04/2022. Porto Alegre, RS.
Fonte: SECTE-SAP.



Figura 56 - Presença do Secretário Estadual do Turismo, Ronaldo Santini, em evento do litoral norte Gaúcho ocorrido em 29 de abril de 2022 em Santo Antônio da Patrulha.
Fonte: SECTE-SAP



Figura 57 - Lançamento da Rota Turística "Caminhos de Anita" pela SETUR-RS em Santo Antônio da Patrulha - 29/4/2022.

Fonte: ASCOM/SAP.



Figura 58 - Encontro da IGR ATL Norte em Santo Antônio da Patrulha - 29/04/2022.

Fonte: Guilherme Schuzz.



Figura 59 - Apresentação da proposta do Plano Turístico de Santo Antônio da Patrulha no Sindicato dos Trabalhadores Rurais de SAP, 5/04/2022. Fonte: STR/SAP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, J. B. **Rua Edmundo Saft no Caminho das tropas**. In: Raízes de Santo Antônio da Patrulha: 30 anos. Barroso, V.L. M.; Lauck, F. R. ed. Evangraf. Porto Alegre. 2020. 880p.

BARROSO, V. L. Moendas caladas: Açúcar Gaúcho S. A. **AGASA: um projeto popular silenciado: Santo Antônio da Patrulha e Litoral Norte do Rio Grande do Sul (1957-1990)**. 2006. 733 f. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/2529>>. Acessado em: 5 de dez de 2021.

BARROSO, V. L. **O tropeirismo na formação do Rio Grande do Sul: o tempo colonial**. In: Raízes de Santo Antônio da Patrulha: 30 anos. Barroso, V.L. M., L. Ferando R. ed. Evangraf. Porto Alegre. 2020b. 880p.

BARROSO, V. L. **Trajatória do Raízes: registros de memória e história: trinta encontros dos municípios originários de Santo Antônio da Patrulha e Quatro Raizinhas (1990-2020)**. In: Raízes de Santo Antônio da Patrulha: 30 anos. Barroso, V.L. M.; Lauck, F.R. ed. Evangraf. Porto Alegre. 2020. 880p.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 5 ed. São Paul: Ed. do SENAC, 2001, 516p.

BRASIL. **A retomada do turismo**. 2020b. Disponível em:< <<https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-Online-min.pdf>> Acessado em: 8 de dez de 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Anuário Estatístico de Turismo 2020. 2020c. Vol. 47. Ano base 2019. Disponível em:< <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acessado em 8 dez 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Anuário Estatístico do Turismo 2020. Vol. 47. Ano base 2019. 2ª.ed. mar 2021. Disponível em:< <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acessado em: 3 de out de 2021.

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. 51 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. Mapa interativo do turismo brasileiro. 30 abril 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. Portaria MTUR nº 41, de 24 de novembro de 2021. Consolida e atualiza as normas sobre o Programa de Regionalização do Turismo, a Categorização dos Municípios do Mapa do Turismo Brasileiro e o Mapa do Turismo Brasileiro, além de estabelecer os critérios, as orientações, os compromissos, os procedimentos e os prazos para a composição deste. Diário Oficial da União. Seção 1 ISSN 1677-7042 Nº 222. 26 de novembro de 2021. 2021b.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Atração de Investimentos, Parcerias e Concessões. Estratégias Territoriais para o Desenvolvimento do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro. 2019. Disponível em:< http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267>. Acessado em 14 de set de 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Atração de Investimentos, Parcerias e Concessões. Estratégias Territoriais para o Desenvolvimento do Turismo. Eixos do Turismo. 2021. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=221>. Acessado em: 14 de set de 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 1ª.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/mapa-do-turismo-brasileiro>. Acessado em: 8 de abr de 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo. Marcos Conceituais**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico Coordenação Geral de Segmentação. 2006.

BRITO, R. **Influência do açúcar gaúcho S/A (Agasa), na evolução da história agrária da região de Ribeirão, primeiro distrito de Santo Antônio da Patrulha/RS**. Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação Tecnológica em Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52355/000820129.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 5 de dez de 2021.

COSTA, H.; GIL, J. **Turismo em 2022: o que esperar?** Unb notícias. Universidade de Brasília. 2022. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/artigos-main/5517-turismo-em-2022-o-que-esperar>>. Acessado em 9 de abr de 2022.

EMBRATUR. **Embratur retoma promoção internacional dos destinos turísticos brasileiros**. Julho. 2021. Disponível em: <<https://embratur.com.br/2021/07/01/embratur-retoma-promocao-internacional-dos-destinos-turisticos-brasileiros/>>. Acessado em: 14 de set de 2021.

EMBRATUR. **Presidente da Embratur e ministro do Turismo acompanham anúncio de ampliação da malha aérea no Rio Grande do Sul**. 2021. Disponível em: <<https://embratur.com.br/2021/07/01/presidente-da-embratur-e-ministro-do-turismo-acompanham-anuncio-de-ampliacao-da-malha-aerea-no-rio-grande-do-sul/>>. Acessado em: 14 de jul de 2021.

EXAME. **Presidente da Embratur e ministro do Turismo acompanham anúncio de ampliação da malha aérea no Rio Grande do Sul**. jul 2020. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/turismo-inicia-reacao-mas-recuperacao-plena-so-em-2023>>. Acessado em: 8 de dez de 2021.

FECOMERCIO SP. Brasil Retomada. **Turismo deve encerrar o ano com crescimento de 16%, segundo FecomercioSP**. 26 nov 2021. Amanda Costa. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-deve-encerrar-o-ano-com-crescimento-de-16-segundo-fecomerciosp>>. Acessado em 15 de dez. 2021.

FGV. Impacto Econômico do COVID-19. **Propostas para o turismo brasileiro**. Abril 2020. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2020/04/Impacto-Economico-do-Covid-19-Propostas-para-o-Turismo-Brasileiro.pdf>>. Acessado em: 3 de out de 2021.

FRAGIALLI, F. In: Teobald, W. (org). **Turismo Global**. São Paulo: Ed. Senac, 2001. 510p.

GAUCHAZH. **Uma trilha no Caminho Gaúcho de Santiago em Santo Antônio da Patrulha**. Disponível em: <

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/verao/noticia/2019/02/uma-trilha-no-caminho-gaicho-de-santiago-de-compostela-em-santo-antonio-da-patrolha-cjrm7sjg9027z01q9ogga6yb7.html>>. Acessado em: 9 de jan de 2022.

GOELDNER, C. R.; Ritchie, J. R. B.; McIntosh, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 478p.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001, 296p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/>> 2020. Acessado em: 9 de dez de 2021.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades e Estados. **Santo Antônio da Patrulha**.2021. Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/santo-antonio-da-patrolha.html>>. Acessado em: 5 de dez de 2021.*

IBGE. **Mapa político do RS.** Disponível em:< https://geofp.ibge.gov.br/produtos_educacionais/mapas_tematicos/mapas_do_brasil/mapas_estaduais/politico/rio_grande_sul.pdf>. Acessado em: 16 de jan de 2022.

IHGRGS. Instituto Histórico Geográfico do Rio Grande do Sul. **Mapa da Província de São Pedro do Rio Grande do Sul (1822)**. Disponível em:< http://www.ihgrgs.org.br/mapoteca/cd_mapas_rs/CD/imagens/mapas/cap_4/cap_4.1/images/581-325.jpg>. Acessado em: 27 de nov de 2021.

LAUCK, F. Santo Antônio da Patrulha - **O Município Nordeste na Formação do Rio Grande do Sul**. 2010. Disponível em: <http://www.santoantoniopatrolha.rs.gov.br/pmsap/historia-do-municipio>. Acessado em: 10 jan. 2022.

M&E. Mercado & Eventos. **Brasil recebe 6,3 milhões de turistas internacionais em 2019**. 23 mar. 2021. Disponível em:< https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque/_slideshow/brasil-recebe-63-milhoes-de-turistas-internacionais-em-2019/>. Acessado em 15 de set de 2021.

MOTA, K.C.N. Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.

MÜLLER, J. N. **Caminho Gaúcho de Santiago: um marco no turismo de Santo Antônio da Patrulha**. 2020. In: Raízes de Santo Antônio da Patrulha: 30 anos. Porto Alegre. 2020. 880p.

NEIS, R. **Guarda Velha de Viamão**. Ed. Sulina. 182p. 1975.

NOVAES, M. H. **Turismo no espaço rural de Santa Catarina. Uma análise dos meios de hospedagem no enfoque da gestão ambiental 2004 a 2006**. Tese de doutorado do Programa de pós-graduação em turismo e hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Marlene%20Huebes%20Novaes.pdf>. Acessado em: 28 de fev 2022.

OIT: **Recuperação do turismo é chave para superar a crise do trabalho causada pela COVID-19 na América Latina e Caribe**. Junho 2021. Disponível em:< https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_809461/lang--pt/index.htm>. Acessado em: 3 de out de 2021.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3ª.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 219p.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **World Tourism Barometer**. Vol.17. November 2019. Disponível em:<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/UNWTO_World_Turism_Barometer_2019_Edition.pdf>. Acessado em: 3 de out de 2021.

ONU NEWS. Perspectivas Global Reportagens Humanas. **Aplicativos tentam facilitar viagens internacionais em tempos de Covid-19**. 2021b. Disponível em:<<https://news.un.org/pt/story/2021/07/1756652>>. Acessado em: 3 de out de 2021.

ONU NEWS. Perspectivas Global Reportagens Humanas. Com vacinação em curso, setor do turismo prepara reabertura. 25 jan. 2021. 2021d. Disponível em:<<https://news.un.org/pt/story/2021/01/1739502>>. Acessado em: 3 de out de 2021.

ONU NEWS. Perspectivas Global Reportagens Humanas. **Nações Unidas afirmam ser o momento da retomada do turismo**. 27 set. 2021. 2021d. Disponível em:<<https://news.un.org/pt/story/2021/09/1764482>>. Acessado em: 3 de out. de 2021.

ONU NEWS. Perspectivas Global Reportagens Humanas. **Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional**. 21. dez 2020. Disponível em:<<https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>>. Acessado em: 3 de out de 2021.

ONU NEWS. Perspectivas Global Reportagens Humanas. **Volume de viagens internacionais é 85% menor na comparação com 2019**. 22 jul. 2021a. Disponível em:<<https://news.un.org/pt/story/2021/07/1757432>>. Acessado em: 3 de out de 2021.

PETROCCHI. M. **Gestão de polos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001, 459p.

PMSAP. **Santo Antônio da Patrulha – Investa em Santo Antônio da Patrulha**. 2021b. Disponível em:<<http://www.santoantoniopatrulha.rs.gov.br/pmsap/investa-em-sap>>. Acessado em: 12 de fev de 2022.

Ramos, B. T. **Histórico da Biblioteca Pública Municipal**. In: Raizinha 2009 – Conhecendo e Preservando Nossa História. Lauck, F. R; Barroso, V. L. (org). Porto Alegre. ed. Fenix/EST 2012.

Regis, I. **Especial: confira em números a evolução do Turismo nos últimos anos**. Portal Brasileiro do Turismo. 2020. Disponível em:<<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/aviacao/especial-confira-em-numeros-a-evolucao-do-turismo-nos-ultimos-anos>>. Acessado em: 3 de out de 2021.

RS. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Rio Grande do Sul. Departamento de Planejamento Governamental. **Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul/Rio Grande do Sul**. Porto Alegre – 5ª Ed. 2020. 125p. Disponível em:<<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br>>. Acessado em: 4 de set de 2021.

RS. **Perfil Socioeconômico COREDE LITORAL. 2015**. Governo do Estado do RS. Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional. Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134132-20151117102724perfis-regionais-2015-litoral.pdf>. Acessado em: 6 de mar 2022.

SILVA, F. **Sobre a análise SWOT para planejamento e gestão de projetos**. Revista Espaço Acadêmico n.169. jun 2015. ISSN 15196186. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/28083/14693>. Acessado em: 10 de out de 2021.

TEIXEIRA, P. C. **História da freeway, a estrada que liga gaúchos ao Litoral Norte desde 1973**. GZH Almanaque. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2020/01/a-historia-da-freeway-a-estrada-que-liga-gauchos-ao-litoral-norte-desde-1973-ck5ekne01001r01ocsz3qxui4.html>. Acessado em: 10 jan. 2022.

THEOBALD, W. Turismo Global. São Paulo. Ed. Senac. 2001. 510p.

VALENTE, A.L. S. Projeto **Apoio ao Desenvolvimento Turístico de Santo Antônio da Patrulha 2021**. Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

WHO. World Health Organization. **Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard**. Geneva, 2020. Disponível em:< <https://covid19.who.int>>. Acessado em: 16 de jun de 2021.

ZH. **Caminhar pelo RS é preciso**. Rosane Tremea. Ed. 20.238. 25 de jan de 2022.

EDITORA E GRÁFICA DA FURG
CAMPUS CARREIROS
CEP 96203 900
editora@furg.br



**Santo Antônio da Patrulha,
Uma referência açoriana no RS!**

