



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
MUNICÍPIO DE BARÃO  
GABINETE DO PREFEITO

**LEI Nº 2505, DE 13 DE OUTUBRO DE 2021.**

Institui o Plano Municipal de Turismo de Barão e dá outras providências.

Prefeito Municipal de Barão, JEFFERSON SCHUSTER BORN, no uso de suas atribuições legais,

FAÇO SABER que a Câmara Municipal de Vereadores de Barão aprovou e eu sanciono e promulgo a seguinte LEI:

Art. 1º Fica instituído o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo constante no anexo I desta Lei, o qual contém a estratégia para o desenvolvimento da atividade turística no Município de Barão, diagnóstico situacional, diretrizes, objetivos e ações em conformidade com o Plano Estadual e Nacional de Turismo.

Parágrafo único – O Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo terá duração de 04 (quatro) anos, a contar da data de vigência desta lei.

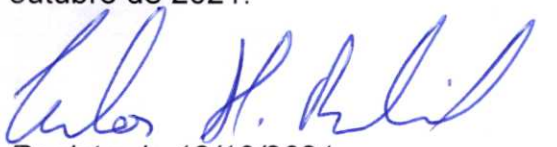
Art. 2º É de competência do Conselho Municipal de Turismo de Barão (COMTUR) proceder o acompanhamento e as avaliações periódicas do Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo para sua implantação e operacionalização.

Art. 3º O Município divulgará o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo para a população visando a participação no acompanhamento de sua execução.

Art. 4º Esta lei, no que couber, será regulamentada por meio de decreto.

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação, revogando as disposições em contrário.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE BARÃO, aos treze dias do mês de outubro de 2021.

  
Registrado 13/10/2021  
Carlos Henrique Bourscheid  
Matrícula nº 628  
Secretário Municipal da Administração

  
JEFFERSON SCHUSTER BORN  
Prefeito Municipal



Plano Municipal de Turismo 2021

Município de Barão

Vale do Caí- RS

Julho/ 2021



Jb

## **Ficha Técnica**

### **COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO**

**Prefeitura Municipal de Barão**

**Prefeito Municipal - Jefferson Schuster Born**

### **Consultoria Técnica**

**Maja Consultoria**

**Consultora Responsável: Tur<sup>a</sup> Ms. Ivane Maria Remus Fávero**

### **Agradecimento**

A todos que participaram da Oficina de construção do Plano de Ações para o Desenvolvimento do Turismo e colaboraram para a elaboração deste trabalho

*Foto de capa: Lúcia Fávero*

## Sumário

Mensagens do Município .....	5
Apresentação e Metodologia .....	6
Análise Macroambiental – Turismo.....	9
A Pandemia e a Crise no Turismo .....	12
Retomada do Turismo .....	16
Tendências durante e pós-pandemia .....	19
Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia.....	24
Apresentação do Território .....	25
Histórico de Barão .....	25
Dados do Município .....	27
Governança Municipal do Turismo .....	28
Secretaria de Turismo .....	28
Conselho Municipal de Turismo .....	28
Fundo Municipal de Turismo .....	31
Oferta Turística .....	32
Regiões turísticas .....	32
Atrativos históricos e culturais .....	33
Atrativos naturais .....	36
Atrativos econômicos/ Turismo de Compras .....	41
Eventos.....	44
Infraestrutura .....	46
Apoio ao Turista e Conveniências .....	46
Rotas e Roteiros Turísticos .....	46
Hospedagem .....	47
Gastronomia.....	47
Aspectos Impulsionadores e Limitadores.....	49
Marketing.....	54
Presença e informações disponíveis na Internet .....	54
Posicionamento, identidade e visão.....	55
Plano de Ações .....	59
Avaliação e Encaminhamentos.....	67
Monitoramento – Conclusão.....	69
Referências.....	71

Anexo I – Listas de presença .....	73
Anexo II – Imagens dos encontros virtuais .....	79
Anexo III – Imagem da visita ao Município .....	81
Anexo IV – Convite para participação da comunidade .....	82



## Mensagens do Município

“Possuímos hoje um turismo de compras, que, com a pandemia, foi enfraquecido. Ao mesmo tempo, neste período percebemos o crescimento do número de ciclistas e pessoas fazendo trilhas passando pelo município ou mesmo em Barão, com interesse em conhecer os trilhos da antiga via férrea. Através do Plano Municipal, tenho a expectativa de conseguir dar o “ponta pé” inicial, que acredito que ainda falta em Barão, tanto pelo planejamento quanto pela mobilização e sensibilização dos munícipes na importância do turismo.”

**Jefferson Schuster Born**  
**Prefeito**

“Sempre enxerguei Barão como um município potente, com pessoas capazes e que não medem esforço para melhorar. Se hoje estamos com as atividades turísticas fragilizadas é porque faltou incentivo e mobilização. A ideia de fazer o Plano com assessoria competente vai de encontro com o desejo de sensibilizar e mostrar nossas potencialidades para os que vivem aqui perceberem que podemos tornar nosso município ainda mais atrativo.”

**Darlei Luiz Eudelwein**  
**Secretário de Turismo, Desporto e Lazer**

“Neste momento, nosso município está enfraquecido com relação ao Turismo. Somos privilegiados com a nossa localização e paisagem de natureza, mas nos últimos anos pouco cuidou-se desta parte de Barão. Vejo muitas potencialidades e acredito que com planejamento e esforço mútuo, poderemos mudar esta realidade fazer de Barão além de um lugar bom de se viver, mas de se visitar também!”

**Geovani De Lima Pinto**  
**Presidente Do Comtur**

## Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo é construir o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo de Barão, no Rio Grande do Sul, focando em ações a serem desenvolvidas durante e pós-pandemia da Covid-19 (do inglês *Coronavirus Disease 2019*).

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

A metodologia que se apresenta privilegia o planejamento participativo e integrado, viabilizado por meio de diversos encontros promovidos de forma on-line (plataforma Zoom). Os trabalhos foram coordenados pela consultora e mestre em Turismo Ivane Fávero. No âmbito do município, a mobilização dos atores, bem como o fornecimento de informações relevantes para o trabalho, ficou a cargo da Prefeitura de Barão e da Secretaria de Turismo.

Durante o trabalho de consultoria, foi realizada a construção da análise de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) do município (oficina 1); houve a construção do Plano de Ações (oficina 2); da Identidade e Posicionamento Turístico do Município (oficina 3); e, por fim, a Priorização das Ações, além da conclusão e encaminhamentos (oficina 4), o que está sendo apresentado e avaliado neste documento.

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

1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;

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

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

Figura 1: Os 5 P's da Sustentabilidade



Fonte: ONU



## Análise Macroambiental – Turismo

### O Turismo antes da Covid- 19

O estudo *Benchmarking*, da *World Travel & Tourism Council (WTTC)* em parceria com a *American Express*, e divulgado na revista *Panrotas* em setembro de 2019, apresentava dados importantes para entender a importância do crescimento do turismo antes da pandemia da covid-19. A contribuição direta do setor turístico ao PIB global atingiu US\$ 2,8 trilhões em 2018. Incluindo os impactos indiretos e induzidos, o turismo gerou US\$ 8,8 trilhões em PIB globalmente (10,4%), excedendo o dos setores agrícola, bancário, automotivo e de mineração.

O levantamento, que abrangeu 26 países e dez regiões do mundo, apontou o Turismo como o setor de mais rápido crescimento no mundo em 2018, expandindo 3,9%, à frente da manufatura automotiva (3,7%) e da saúde (3,3%), e a uma taxa superior à da economia global pelo oitavo ano consecutivo. Foram considerados impactos econômicos que viagens e turismo tiveram em 2018 em oito indústrias: agricultura, mineração, saúde, automotiva, varejo, serviços financeiros, bancos e construção.

Antes da pandemia, o turismo internacional registrava um crescimento praticamente ininterrupto. Um total de 25 milhões de turistas viajaram em 1950, passando para 278 milhões em 1980, 528 milhões em 1995, até 1.322 bilhão de viajantes internacionais em 2017 - um aumento de 7% em relação a 2016 (OMT, 2018).

Em 2018, o setor de turismo foi responsável por 292 milhões de empregos, o equivalente a 1 em cada 10 na economia global (Plano Nacional de Turismo, MTur, 2018). De acordo com o documento do Governo Federal, o turismo impacta a economia em três modos distintos:

- Direto: por meio da utilização de meios de hospedagem (resorts, hotéis, pousadas, casas de temporadas, campings), transporte (terrestre, marítimo, aéreo), entretenimento e atrações;

- Indireto: com investimentos públicos e privados em projetos para a construção de novas estruturas turísticas e manutenção das já existentes, gerando maior demanda aos fornecedores que alimentam toda a cadeia produtiva;
- Induzido: por meio do consumo de alimentos e bebidas, roupas, habitação, bens duráveis e recreação.

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

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

- Produtores: turistas, transportadoras, agentes receptivos (hotéis, albergues, campings), fornecedores de serviços local;
- Distribuidores: operadoras e agências de viagens;
- Facilitadores: fornecedores de financiamentos;
- Consumidores: passageiros/turistas

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

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

Dos viajantes brasileiros, 86% já usavam a internet em 2018 para reservar serviços e planejar roteiros - taxa que vem registrando crescimento acelerado com a popularização dos celulares. O investimento em marketing digital passou de importante a indispensável para as empresas de turismo - a começar pelo desenvolvimento de um

site responsivo (funcional e agradável de usar em dispositivos *mobile*), que se torna peça central para o bom desempenho da marca nas pesquisas orgânicas e nas redes sociais. A parceria com criadores de conteúdo digital também pode ser estratégica para as marcas. Em 2018, 98% dos viajantes brasileiros escutavam as recomendações dos blogueiros com que se identificam (ABBV, 2018).

Em 2019, o turismo gerou 16,9 milhões de empregos, ou 7,9% da força de trabalho total na América Latina. Além disso, contribuiu com US\$ 298,9 bilhões para o PIB da região, o que representou 8,1% da economia latino-americana, um crescimento de 1,6% em relação a 2018. Segundo dados da Revista Panrotas (2020), as despesas de visitantes internacionais totalizaram US\$ 47,4 bilhões, ou seja, 6,7% do total das exportações da América Latina.

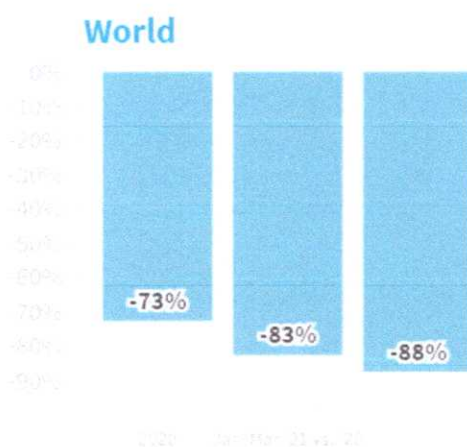
## A Pandemia e a Crise no Turismo

O mundo todo está passando por uma crise sem precedentes e o impacto da pandemia da Covid-19 no turismo é inegável. **Foram mais de um bilhão de chegadas internacionais a menos em 2020, uma queda de 74% em relação a 2019**, devido a uma perda de demanda sem precedentes e restrições de viagens na maioria dos países. Na comparação com 2019, ano em que a OMT registrou 1,5 bilhão de chegadas internacionais, o ano passado teve cerca de 390 milhões de chegadas. Uma quebra de dez anos consecutivos de curva ascendente neste índice (Panrotas, 2021).

Entre janeiro e março de 2021, os destinos mundiais receberam 180 milhões a menos de chegadas de turistas internacionais em comparação com o primeiro trimestre do ano passado. A Ásia e o Pacífico continuaram apresentando os níveis mais baixos de atividade, com uma queda de 94% nas chegadas internacionais durante o trimestre. A Europa registrou a segunda maior queda (-83%), seguida pela África (-81%), Oriente Médio (-78%) e Américas (-71%). São números que acompanham uma queda de 73% nas chegadas de turistas internacionais no mundo em 2020, o pior ano que o setor já registrou (OMT, 2021).

As chegadas de turistas internacionais no primeiro trimestre de 2021 foram 83% menores, já que as restrições às viagens foram mantidas em geral (OMT, 2021). No entanto, o Índice de Confiança da OMT mostra sinais de uma lenta recuperação da confiança.

Figura 2: Chegadas internacionais de Turistas no mundo entre 2020 e 2021



Fonte: Organização Mundial do Turismo (2021)



## Impactos no Brasil e turismo doméstico

Após o baque, o setor assumiu as perdas e tenta agora olhar para o futuro. No cenário brasileiro, de acordo com a FecomercioSP, há um entendimento geral dos empresários do turismo nacional de que a recuperação só começará quando houver uma vacinação em massa da população – o que ainda pode levar bastante tempo.

No geral, o turismo brasileiro perdeu R\$ 55,6 bilhões em faturamento e 110 mil postos de trabalho em 2020, em comparação ao ano anterior. A retração mais expressiva aconteceu na aviação civil que, sozinha, já perdeu R\$ 2,5 bilhões em meio à pandemia (Estadão Viagem, 2021).

Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em meio à crise, o setor fechou 397,1 mil postos formais de emprego ano passado. O índice de atividades turísticas, da PMS, registrou tombo de 36,7% em 2020 ante 2019. As atividades que mais fecharam vagas foram bares e restaurantes (211,1 mil), transporte rodoviário (-90,7 mil) e hotéis e similares (-56,5 mil). Com base nos cálculos, a entidade estima que o setor do turismo terá mais uma perda no faturamento real, de 9,7%, em 2021.

Um dos caminhos que possibilitaram um pequeno alívio para o setor, apesar de os casos de contaminação e de as mortes estarem em alta por causa do coronavírus em boa parte do País, é o crescimento do turismo doméstico. Estudo da Travel Consul divulgado em março de 2021 mostrou um aumento de 43% em viagens nacionais. Uma pesquisa do Airbnb divulgada no começo de 2021 mostra que uma em cada cinco pessoas deseja que seu destino esteja perto de casa (Estadão Viagem, 2021).

Dada a importância do turismo doméstico, a agência especializada das Nações Unidas publicou a terceira das suas “Notas Informativas” sobre Turismo e Covid -19, - Compreender o turismo doméstico e aprovar as suas oportunidades. Os dados da OMT mostram que em 2018 ocorreram cerca de 9 bilhões de viagens de turismo doméstico em todo o mundo, ou seja, seis vezes mais que o número de turistas internacionais (1.4 bilhão em 2018).

O questionamento que fica no Brasil é se a tendência de viajar no próprio país permanecerá quando os impedimentos de entrada no exterior não existirem mais.



Grupos que estavam habituados a viajarem para outros países se dedicaram a pesquisar sobre o Brasil e descobriram coisas interessantes, mas não mantêm o mesmo padrão de gastos aqui. Também é preciso saber se continuarão viajando aqui ou se voltarão para os destinos internacionais. Além disso, algumas mudanças estruturais são necessárias para consolidar e impulsionar a retomada do turismo doméstico, como novas rotas aéreas, ligando capitais e cidades de porte médio diretamente a destinos turísticos podem abrir novos caminhos para o turismo doméstico de massa (Estadão Viagem, 2021).

## Retomada do Turismo

Para a OMT, a falta de coordenação torna o retorno difícil. Apesar do sentimento de confiança que ganha força mundialmente, a demora na vacinação e a falta de comunicação e coordenação dos países ainda afeta muito o retorno dos números que o setor espera. A vacinação em massa é fundamental para a retomada.

No geral, 60% acreditam que a recuperação do turismo internacional não chegará até 2022, em comparação com 50% na pesquisa de janeiro de 2021. Os 40% restantes veem uma possível recuperação em 2021, um percentual ligeiramente inferior ao de janeiro. Quase metade dos especialistas não prevê um retorno aos níveis de turismo internacional de 2019 antes de 2024 ou depois, enquanto a porcentagem de entrevistados que indica um retorno aos níveis pré-pandêmicos em 2023 diminuiu ligeiramente (37%), em comparação com a pesquisa de janeiro (OMT, 2021)

Especialistas em turismo apontam a continuidade da imposição de restrições às viagens e a falta de coordenação nos protocolos de viagens e saúde como o principal entrave à recuperação do setor.

Levantamentos internacionais da McKinsey&Co e da Euromonitor preveem lenta recuperação da indústria turística no próximos anos, com retomada mais consistente a partir de 2023 e 2024, dependendo do país. As previsões da Organização Mundial de Turismo (OMT) para recuperar as perdas de 2020 variam de “de dois a quatro” até “cinco a sete” anos em nível internacional.

O setor de eventos, por sua vez, deve ser o último a se recuperar globalmente. O cenário das viagens corporativas e negócios vai demorar mais para voltar, muito em função da nova dinâmica de trabalho e do home office, que vai continuar para muita gente. A maioria das agências de viagem estima poder ver um número maior e mais consistente de reservas somente após as vacinas serem administradas mais amplamente —inclusive para as viagens nacionais. (Estadão Viagem, 2021).

Como ponto positivo, o setor percebeu que não precisa de uma grande estrutura presencial para atender ao cliente. Isso pode ser feito de forma digital, online. Houve uma flexibilização na montagem dos pacotes. Ajustar as viagens ao interesse de cada



compra. Acrescentando dias ou passeios que não estavam previstos. (UOL Economia, 2021).

Em junho de 2020, o CEO do Airbnb, Brian Chesky, afirmou em uma entrevista para a rede norte-americana CNBC que “as viagens como conhecemos até agora terminaram e não retornarão”. Mudanças serão adotadas, permanentemente, visando garantir a segurança de visitantes e visitados.

Os fluxos de estrangeiros estão condicionados a restrições de acordos de reciprocidade que, nessa fase inicial, possivelmente levarão às já faladas “bolhas de viagens” (travel bubbles) entre determinados países (Cordeiro, 2021). Em muitos casos, e variando segundo os acordos bilaterais, as entradas de visitantes ficam condicionadas a requisitos especiais dentre os quais se destacam: comprovantes de vacinação, quarentenas de 7 a 14 dias após a entrada no país e/ou apresentação obrigatória de certificados de saúde que atestam a condição do visitante livre da covid-19.

Até a vacinação ser a realidade de todos, algumas medidas ainda se mostram eficazes:

**Controle de contágios** como pressuposto para se iniciar a retomada e permitir relações e acordos de abertura das fronteiras;

**O uso da tecnologia** para controlar o risco de contágio a partir do monitoramento da circulação dos turistas no destino, o que poderá ser uma nova realidade;

**Coordenação e liderança** para que a retomada seja cuidadosa, articulada e organizada. As diferentes lideranças devem decidir de forma conjunta e implementarem diretrizes e protocolos que sustentem a confiabilidade de turistas, empresários e trabalhadores, premissa mais básica para as viagens em tempos de pandemia;

**Nova cadeia de valor** adaptando a oferta dos atrativos dentro dos limites que prezam pela saúde e segurança de trabalhadores e clientes, com treinamento para funcionários, incluindo tecnologia na sua operação, realizando ajustes operacionais, abusando da criatividade e ofertando produtos alternativos a seus clientes e aos novos perfis de demanda;

**Relações de corresponsabilidade** ficarão ainda mais evidentes pois, para tudo funcionar bem, é crucial o compromisso de todas as partes. Por um lado, posturas mais atentas e flexíveis dos turistas diante das novas regras, possíveis limitações da oferta e

serviços mais lentos. Por outra, a adaptação operacional e a vigilância e treinamento das equipes, por parte das empresas. Nessa relação, comunicação e transparência são palavras-chave.

### **Turismo Doméstico**

De acordo com o *Booking*, a distância média de viagem do brasileiro caiu 63% entre junho e agosto de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019. O lado positivo é que os viajantes estão tendo a oportunidade de explorar destinos mais próximos, descobrindo – e, em muitos casos, redescobrando – locais e experiências únicas, o que é uma oportunidade para Barão.

## Tendências durante e pós-pandemia

Antes da pandemia, uma grande tendência do turismo mundial era a busca por experiências e vivências. A chamada “Economia da Experiência” seguirá sendo buscada pelos viajantes, mas com um novo foco: a segurança. A transparência sobre a higiene será um ponto primordial para qualquer viagem enquanto a pandemia for uma realidade.

A tendência é que os turistas busquem, inicialmente, por regiões próximas, que permitam viagens de carro, com atividades de lazer em ambientes abertos e contato com a natureza. Os destinos com oferta a céu aberto e natureza são os que mais terão demanda, com o doméstico e as *slow travel* ganhando maior interesse do consumidor.

O fenômeno de viagens de curta distância para regiões próximas dos grandes centros – seja interior, seja litoral – motivada pelo cansaço das famílias e por momentos de mais espaço e lazer tem sido chamado de “Turismo de isolamento”, o que pode ser encarado como uma oportunidade para empresas de locação de veículos, transporte rodoviário, hotelaria, restaurantes, entre outros.

Recomenda-se também que os empresários se aproximem cada vez mais dos consumidores por meio das redes sociais, como o *Instagram*, a fim de apresentar as possibilidades de se realizar um turismo seguro. Assim, é importante informar, em tempo real, as medidas sanitárias realizadas, assim como a disponibilização dos serviços prestados, iniciativas que certamente despertam o interesse dos clientes por voltar a viajar, mantêm a credibilidade da empresa e reforçam a confiança do viajante.

A empresa de pesquisa de mercado global *Euromonitor International* apresenta em seu relatório “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021” como será o comportamento dos clientes este ano, marcado por ser o da retomada da economia, graças à chegada da vacina e a um maior controle da pandemia, que ainda continuará a nos acompanhar pelos próximos meses.

Segundo a empresa, a pandemia de Covid-19 criou, influenciou ou acelerou cada tendência. Entre o desejo de voltar à normalidade e às restrições que levam a

novas formas de consumir (inclusive as viagens), o consumidor está preocupado, atento e mais conectado que nunca.

O objetivo é que ao se adotar as estratégias que sigam as tendências emergentes de consumo, as empresas estarão mais capazes de superar as adversidades inesperadas. Confira abaixo as tendências de consumo do relatório da Euromonitor:

<b>As tendências de Consumo 2021 (Euromonitor)</b>
<b>1 – RECONSTRUIR MELHOR</b>
<p>Os consumidores esperam encontrar iniciativas com propósitos que apoiem o tripé da sustentabilidade: pessoas, planeta e lucro.</p> <p>A preocupação social, que foi predominante durante a pandemia não deve substituir a busca por sustentabilidade (um pouco deixada de lado na crise, com mais uso de plástico, por exemplo).</p> <p>As duas preocupações conviverão de mãos dadas.</p>
<b>2 – DESEJO POR CONVENIÊNCIA</b>
<p>Nada de estresse, processos complexos e deslocamentos cheios de etapas e burocracia. O consumidor agora quer a comodidade de locomoção, ocasiões impulsivas e espontâneas e simplicidades da vida pré-pandêmica.</p> <p>A compra digital precisa ter facilidades da compra presencial e dar ao consumidor o poder de escolher como se estivesse em um shopping. Os consumidores mais velhos ainda preferem a interação humana. Comprar on-line com a ajuda de um consultor, em vídeo, pode ajudar a quebrar a barreira para alguns.</p> <p>No Turismo, se a viagem for complicada, envolver muita interação e etapas que não cessam, melhor ficar em casa ou viajar para perto. Uma ótima oportunidade para a curadoria das agências de viagens.</p>
<b>3 – OÁSIS AO AR LIVRE</b>

Reconectar-se com a natureza e buscar locais ao ar livre para o lazer e para socialização segura é uma tendência forte e que vai impactar em cheio a prateleira de viagens.

Essa tranquilidade rural e o contato com a natureza podem até ser transportados para empreendimentos e espaços dentro das cidades.

Nas viagens, a natureza está no centro das atenções, aliada a questões como sustentabilidade, impacto na comunidade e contribuição à preservação. Nada de *overtourism*. Nada de meia hora em cada atração.

#### 4 – REALIDADE FIGITAL (FÍSICO E DIGITAL COLIDEM)

Os clientes querem usar ferramentas digitais para ficarem conectados em casa e para facilitar procedimentos mais seguros nos estabelecimentos tradicionais. A realidade “figital” permite a experiência híbrida de estar em casa, mas usufruir do mundo real, ou estar no mundo real, mas com tecnologia que ajude na segurança, isolamento, serviços *touchless* e prevenção de interações.

O Turismo precisa atender esse cliente que está distante, isolado e conectado. Tudo tem que ser resolvido de forma rápida, segura e digital, levando o mundo real à casa do cliente.

#### 5 – BRINCANDO COM O TEMPO

O consumidor espera ganhar nova flexibilidade, programando atividades em uma ordem não convencional para atender às demandas individuais de tempo. Os clientes estão sendo forçados a serem criativos para aproveitar seu tempo ao máximo e as empresas precisam ajudá-los nessa missão, aumentando a flexibilidade e a conveniência.

As viagens tendem a derrubar e rasgar rótulos. Corporativo se mistura com lazer, com viagem em família, com estudo, com crescimento pessoal, com visita a parentes, com formação técnica. Tudo isso no mesmo hotel, casa de aluguel ou hospedagem alternativa. E com regras flexíveis e transparentes para remarcações, cancelamentos, adiamentos e extensão da viagem.

#### 6 – INQUIETOS E REBELDES

Depois dos desencontros de notícias e informações sobre a pandemia, o cidadão de 2021 passa a desconfiar das grandes redes sociais, da mídia e dos governos,

desafiando a desinformação e colocando suas necessidades em primeiro lugar.

As empresas podem ajudar dando voz ao novo consumidor, sendo mais assertivos e transparentes no marketing e nas redes sociais, e criando meios para falar de forma personalizada com grupos e indivíduos.

Já o Turismo precisa estar mais engajado, desconfiado, crítico. A transparência de processos e no acesso a informações é fundamental. E as empresas não podem apoiar teorias da conspiração e *fake news*.

#### 7 – OBSESSÃO POR SEGURANÇA

Serviços sem contato, padrões sanitários excepcionais e produtos que melhoram a higiene e a imunidade são exigências das quais o consumidor não abrirá mão. Todos os protocolos de saúde e limpeza criados na pandemia devem continuar pós-covid. A preocupação com a saúde e o consumo de relatórios de saúde sobre o que está ocorrendo no mundo vieram para ficar. Os empreendimentos de Turismo precisam deixar evidente que continuam respeitando, estimulando e aplicando os protocolos de saúde, em respeito ao cliente, ao colaborador e à comunidade onde estão.

#### 8 – ABALADOS E REFLEXIVOS

Reavaliar as prioridades e identidades na busca de uma vida mais plena e uma melhor resiliência mental estão na lista do consumidor. A depressão e a saúde mental tiveram um impacto moderado ou severo em 73% da vida cotidiana dos consumidores no mundo todo no ano passado.

Viagens com propósito de saúde, bem estar e relaxamento, assim como a inclusão de aulas sobre esses temas, cursos e palestras no roteiro da viagem, atrairão um consumidor que precisa desse alívio mental, com a ajuda de profissionais, mas também com lazer e entretenimento diferenciados.

#### 9 – A ORDEM É PECHINCHAR

Elaborar orçamentos com cautela e adquirir produtos e serviços de valor agregado e acessíveis são rotina agora para o consumidor, que passa por uma crise de saúde, incluindo ansiedade e depressão, além da covid em si, mas também por uma crise econômica que levará anos para sumir.

O consumismo dá lugar ao consumo com valor agregado. As gerações mais novas estão mais pessimistas.

Pagar menos, mas com valor agregado, como atingir essa meta nas viagens? Mais uma vez os profissionais de Turismo podem ajudar, e também alertar que promoções irreais poderão causar dor de cabeça.

#### 10 – NOVOS ESPAÇOS DE TRABALHO

Encontrar um novo equilíbrio entre trabalho e vida pessoal é meta para 2021, pois a colaboração remota redefine o ambiente de escritório tradicional. Mais da metade dos consumidores globais tinham, até então, uma fronteira rigorosa entre o trabalho ou a escola e a vida pessoal.

Viagens corporativas e viagens de lazer mais uma vez se misturam, e o trabalhador pode ser um viajante, um nômade digital, e trabalhar de qualquer lugar. É Turismo? É viagem corporativa? Esqueça os rótulos: é uma nova viagem.

## Perfil da Demanda Turística Pós-pandemia

A pandemia reforçou a constatação de que o desenvolvimento do turismo se dará em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional. Também deve ser considerado que, até o momento em que este documento foi finalizado, boa parte das fronteiras internacionais seguem fechadas para turistas brasileiros. Outra consideração válida é que haverá receio de viagens de ônibus, num primeiro momento, o que deverá ser contornado à medida que o Brasil diminuir a presença do vírus ou com a disseminação dos modelos *bio safe*.

Assim, os turistas que visitarem Barão, neste momento, prioritariamente utilizarão automóvel e virão de um raio de até 300 quilômetros, aproximadamente. Desta forma, todo o esforço de comunicação deverá entender essa realidade e se focar do local ao nacional, paulatinamente.

Figura 4: Representação gráfica do desenvolvimento do turismo em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional



Fonte: autora (2020)

## Apresentação do Território

### Histórico de Barão

Barão teve a origem de sua denominação, segundo pesquisas do historiador Rubem Neis, no Barão de Holleben, Luiz Henrique von Holleben, que nasceu na Alemanha. Após se formar em engenharia na Inglaterra, veio ao Brasil e casou com Maria da Luz dos Santos em Curitiba, no Paraná. Em setembro de 1880, o Barão von Holleben acompanhou o engenheiro Carvalho Borges a Conde D'Eu, hoje município de Garibaldi, a fim de, como engenheiro responsável pela construção da rua Buarque de Macedo, dirigir as obras entre Montenegro e Bento Gonçalves.

O Barão estabeleceu residência no ponto mais avançado da colonização alemã entre Salvador do Sul e Carlos Barbosa. Na época, o local era pouco habitado e, devido à referência das pessoas que diziam: "vou lá no Barão", o residente emprestou seu nome à localidade, posteriormente distrito de Montenegro e de Salvador do Sul. Pela Lei nº 8.635, Barão se torna Município em 12 de maio de 1988.

O Barão Luiz Henrique von Holleben residiu por dois anos no atual município, transferindo-se depois para a capital Porto Alegre onde, entre 1882 e 1894, dedicou seu trabalho na linha de bondes Ferro Carril.

Existe, porém, uma outra versão que, segundo o historiador Campos Neto, no seu livro "Montenegro" (página 451), diz que o nome Barão é originário de Francisco Pedro de Abreu, conhecido também como Chico Pedro, o Barão do Jacuí.

A formação do povo baronense iniciou-se com vinda dos imigrantes alemães e italianos. Posteriormente, em menor número, vieram os suíços, franceses e holandeses.

As primeiras famílias de imigrantes alemães foram: Mayer, Bäckebach, Neuhaus, Stein, Schmitz, Koch, Ebeling, Blei, Schäfer, Neukamp e Selbach. As de imigrantes italianos: De Marchi, Biasetti, Dai-Pra, Grando, Basso, Cerutti, Maragnon, Bedini, Cestari, Bassegio, Grespan e Costa. Esses imigrantes alemães e italianos deixaram profundas raízes, influenciando a cultura do povo de Barão com seus hábitos e costumes, sua culinária, suas crenças e fizeram da agricultura sua fonte de renda para manter-se e sobreviver na terra desconhecida.

Barão desenvolveu-se a partir da construção e ao lado dos trilhos da via férrea, que ligava Porto Alegre a Caxias do Sul, entre 1906 e 1911 sendo, em 1º de dezembro de 1909, inaugurada a estação de Barão. Com o decorrer dos anos, as condições da ferrovia foram se tornando precárias pelo relevo bastante acidentado que dificultava sua manutenção o que levou à sua desativação em 10 de junho de 1979.

No início de sua formação, Barão pertencia ao município de São João de Montenegro o qual, em 1º de dezembro de 1914, transferiu a sede do 4º distrito de Badensberg para Barão elevando-o à categoria de Vila pelo Ato Municipal nº34. Em 1963, Barão foi elevado à segundo distrito, foram surgindo ideias emancipacionistas e a primeira tentativa ocorreu em 1982 quando a consulta popular deu vitória ao “Não” com uma diferença de 700 votos no plebiscito realizado.

Cabe salientar que as Prefeituras envolvidas realizaram campanhas contrárias à emancipação. Todavia, o movimento reiniciou em 1986 e obteve autorização para a realização do plebiscito em 1987. Finalmente, em 24 de abril de 1988, realizou-se mais um plebiscito que deu vitória ao “Sim” com 2900 dos 3925 votos. Sua emancipação política administrativa ocorreu em 12 de maio de 1988 pelo decreto lei nº 8365.



## Dados do Município

### DADOS DEMOGRÁFICOS

População estimada de 6.202 habitantes (IBGE- 2020)

Orçamento do Município para 2021: R\$ 41.569.000,00

Pelo censo de 2010 conta, ao todo, com 2900 domicílios. Destes, 1950 compõem o núcleo urbano

PIB per capita: R\$ 34.635,32 (2018);

IDHM: 0,748 (2010)

Gentílico: baronense

### ÁREA DO MUNICÍPIO

Área do município: 124, 113 KM<sup>2</sup> (IBGE - 2020);

Acessos: 30 (dispostos entre rodovias e estradas municipais)

Bairros e distritos/localidades: 25

Distância da capital (POA): 101 km

Limite com os municípios de: Carlos Barbosa (N), São Vendelino (L), Bom Princípio (SE), Tupandi (SE), São Pedro da Serra (S), Salvador do Sul (SO), Poço das Antas (SO), Boa Vista do Sul (NO)

### LOCALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Unidade federativa: Rio Grande do Sul – RS

Mesorregião: Metropolitana de Porto Alegre

Microrregião: Montenegro

Latitude: 29° 22' 37" S | Longitude: 51° 29' 45" O

Altitude: 640m | Clima: Subtropical úmido

Temperatura: média de 19°C - no verão chega a 38°C; no inverno pode chegar a -2°C.

“Um bom lugar para viver”

## Governança Municipal do Turismo

### Secretaria de Turismo

Em Barão, o turismo integra a Secretaria Municipal do Turismo, Desporto e Lazer. Em 2021, o orçamento previsto foi de R\$ 802.461,79, sendo R\$ 75 mil destinados especificamente ao turismo. Para o próximo ano, está previsto para o total da Secretaria R\$ 1.191.000,00 e, para o turismo, R\$ 204 mil.

A equipe atual é constituída pelo secretário Darlei Luiz Eidelwein, pela agente administrativa Maria Neiva Ludwig e pelo chefe de departamento Geovani de Lima Pinto, que atua na coordenação das atividades da Secretaria junto ao secretário.

### Conselho Municipal de Turismo

O Conselho Municipal de Turismo de Barão foi criado pela lei nº 769, de 7 de agosto de 2001. A lei nº 2282, de 13 de março de 2019, reestruturou o Comtur do Município, e o coloca como um órgão de cooperação governamental, de caráter consultivo, com a finalidade de garantir a participação da comunidade auxiliando a Administração Municipal na orientação, planejamento, interpretação e julgamento de matéria de sua competência em todos os assuntos relacionados com as atividades de Turismo.

São atribuições do Conselho Municipal de Turismo de Barão:

I – assessorar a Administração Municipal nos assuntos referentes às atividades de Turismo, apresentando sugestões viáveis sobre qualquer assunto pertinente ao desenvolvimento social, cultural, econômico e/ou relacionado ao Turismo;

II – emitir parecer acerca dos processos e projetos encaminhados pela iniciativa privada e/ou pelas Secretarias Municipais, quanto à implantação de atividades turísticas no Município, com base nos critérios de sustentabilidade social, cultural, econômica e ambiental;

III – sugerir ações diversas de qualificação dos recursos humanos que atuam no atendimento ao turista;



IV – participar da elaboração, revisão, atualização e estabelecer prioridades a serem implementadas no Plano Municipal de Turismo;

V – promover a integração do município a programas regionais, estaduais, federais e outros, pertinentes à concepção de seus objetivos;

VI – conduzir, incentivar e/ou colaborar com campanhas culturais e educativas junto à população, com vistas à promoção do desenvolvimento do Turismo com bases sustentáveis;

VII – proteger e defender os interesses turísticos do Município, contribuindo com a divulgação dos produtos turísticos municipais;

VIII – valorizar os elementos da natureza, tradição, costumes, manifestações culturais e outras que constituem atração para o Turismo;

IX – promover o Turismo interno propondo e apoiando a realização de eventos, incentivando as festividades de cunho artístico e folclórico, com o objetivo de atrair turistas;

X – estimular a iniciativa privada no sentido de incremento do Turismo, indicando possibilidades de recursos financeiros para suprir as necessidades do desenvolvimento turístico;

XI – incentivar o desenvolvimento de programas e projetos de interesse turístico, visando incrementar o fluxo de turistas ao município;

XII – articular ações com órgãos públicos e a iniciativa privada assegurando convergência de esforço e recursos para o desenvolvimento do turismo municipal;

XIII – programar e executar amplos debates sobre temas de interesse turístico;

XIV – apoiar convênios com órgãos, entidades e instituições públicas ou privadas, nacionais e internacionais de turismo, com o objetivo de proceder intercâmbios de interesse turístico;

XV – analisar e autorizar o repasse de incentivos provenientes de Fundo Municipal a empreendimentos e associações com a finalidade de desenvolver a atividade turística;

XVI – elaborar e cumprir o Regimento Interno.

Segundo o Regimento Interno, o conselho se reunirá ordinariamente quatro sessões ao ano e extraordinariamente sempre que solicitado pelo Presidente ou 1/3 dos

membros. Em 2021, já foram realizados dois encontros, sendo o próximo em agosto, para a apresentação deste Plano.

Os conselheiros atuais, nomeados pela portaria nº 11.673, de 05 de abril de 2021, são:

- **SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO:**

Titular: Geovani de Lima Pinto

Suplente: Darlei Luis Eidelwein

- **SECRETARIA MUNICIPAL DE AGRICULTURA:**

Titular: Denise Maria Klein Scottá

Suplente: Marcia Regina Habeck

- **SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE:**

Titular: Alessandra Käfer da Rosa

Suplente: Sueli de Freitas

- **SECRETARIA MUNICIPAL DE OBRAS E VIAÇÃO:**

Titular: Laudir Abel

Suplente: Vanderlei Roberto Muller

- **SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE:**

Titular: Jorge Amaranto Juchem Júnior

Suplente: Carlos Henrique Bourcheid

- **SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL:**

Titular: Daniela Bissoloti

Suplente: Cristiane Ironi Bortolini

- **EMATER:**

Titular: Edmundo Hoppe Oderich

Suplente: Márcia Bondan

- **ROTAS E ROTEIROS TURÍSTICOS:**

Titular: Gilberto Júnior Gama Glowczynski

Suplente: Jonatan Pacini

- **ASSOCIAÇÃO BARONENSE DE CULTURA E DESPORTO:**

Titular: Marcelo Aurélio

Suplente: Adão Waldori da Silva

- **SETOR DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO ACI/CDL:**

Titular: Crislene Patzlaff

Suplente: Daniela Guzzi Alflen

- **ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS:**

Titular: Carine Angst

Suplente: Marlei Bom

- **TURISMO DE COMPRAS:**

Titular: Volmir de Vargas

Suplente: Augusto Kafer

- **EMPRESAS TRANSPORTADORAS TURÍSTICAS:**

Titular: Circlécio Weschenfelder

Suplente: Larissa Amanda Weschenfelder

### **Fundo Municipal de Turismo**

Não há Fundo Municipal de Turismo ativo em Barão.

## Oferta Turística

Na retomada do turismo, há que se reforçar a oferta turística de forma integrada. Mais do que falar de empresas ou atrativos, é necessário falar da identidade e da segurança do destino e da qualidade das experiências que o visitante poderá vivenciar. Por parte do setor privado, é fundamental criar estratégias integradas. Como, por exemplo, roteiros integrados de final de semana, envolvendo hospedagem, atrativos, refeições e guiamento turístico, criando experiências distintas e únicas.

Com relação aos eventos, é fundamental que se comunique a agenda atualizada dos eventos e se reforce os aspectos de segurança, especialmente higiênico-sanitária, que serão implementados. Por enquanto, realizar alguns eventos virtuais ou híbridos, reforçando a proximidade e provocando o desejo no turista (potencial e efetivo).

Para estabelecer um diferencial para o destino, é importante evidenciar os pontos relativos à produção associada no município, já que muitos poderão vir em busca destes produtos, comprando-os diretamente do produtor.

Como o momento é de instabilidade, é necessário que tanto o Poder Público como os estabelecimentos privados atualizem constantemente os horários, recomendações e qualquer informação relevante a um potencial visitante e que o trabalho de comunicar corretamente tudo que envolve o turismo do município seja realizado de forma conjunta e clara.

### Regiões turísticas

Barão fica localizado no Vale do Caí, chamado turisticamente de **Vale da Felicidade**. A escolha da marca turística tem duas fortes razões: a região realiza mais de 300 eventos por ano, em especial as festas de colheita, festivais folclóricos e manifestações artísticas inspiradas na cultura da imigração germânica, e é reconhecida nacionalmente pela elevada qualidade de vida. “Felicidade é assim no Vale do Caí: alegria de viver e bem-estar social”.

Não há um site que conte a história dos municípios e apresente os atrativos de cada um. Há apenas uma página no Facebook ([facebook.com/amvarc/](https://facebook.com/amvarc/)) e a descrição do

Vale da Felicidade no site do turismo do RS ([www.turismo.rs.gov.br/regiao/38/regiao-vale-da-felicidade](http://www.turismo.rs.gov.br/regiao/38/regiao-vale-da-felicidade)). Integram o Vale, além de Barão, os municípios de Alto Feliz, Bom Princípio, Brochier, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Portão, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino e Tupandi (há, ainda, outros dois municípios que integram o Vale, mas ainda não formalizaram a documentação no Mapa do Turismo Brasileiro).

Por sua proximidade com a Serra Gaúcha, e por parte de seu território pertencer a ela antes da emancipação do município, Barão também pode se privilegiar da região mais turística do Rio Grande do Sul.

## Atrativos históricos e culturais

### Línguas oficiais

A lei nº 2.451, de 14 de abril de 2021, dispõe sobre a cooficialização das línguas Hunsrik e Talian no município, línguas amplamente difundidas e faladas no interior do de Barão, que devido a não homogeneidade, também apresentam variedades internas próprias da região.

A formação cultural do município tem relação fundamentalmente alicerçada nas imigrações germânica - que vinha subindo o vale – e italiana – que vinha descendo a serra, o que pode ser comprovado por meio das comunidades existentes no município. Arroio Canoas e Vila Rica estão historicamente ligadas à cultura italiana. Já Linha Francesa, General Neto, Linha Wilsen, entre outras, estão historicamente ligadas à cultura germânica.

Nesse contexto, de valorização da formação cultural, de hábitos e costumes, muitos fatores destacam-se e, dentre esses, a língua falada é a tradução da maior experiência imigratória, e relaciona-se com o modo de ser, de pensar, de fazer e de viver. Herdada dos antepassados, a língua falada é um patrimônio imaterial e mantido em Barão até os dias atuais.

O Hunsrik e o Talian têm suas respectivas formações originadas entre o fim do século XIX e o início do século XX, através da fusão entre as diversas variantes linguísticas

faladas pelos imigrantes que chegaram ao Brasil e, no caso, também ao estado do Rio Grande do Sul. O Estado do RS já reconhece essas duas línguas como Patrimônio Histórico e Cultural: o Talian por meio da lei nº 13.178, de 10 de junho de 2009, e o Hunsrik por meio da lei nº 14.061, de 23 de julho de 2012. O Talian, inclusive, foi a primeira língua a receber da República Federativa do Brasil o certificado de reconhecimento como "Língua de referência nacional e patrimônio cultural e imaterial do Brasil", em novembro de 2014.

Cooficializar o Hunsrik e o Talian em Barão é uma forma de resgatar a identidade de um povo e preservar todas as formas de manter viva a cultura originária dos povos que fizeram essa história. Ainda, para que seja difundida, a língua necessita de prestígio e da proteção sociocultural e política. Por isso, esse projeto permitirá: que associações possam incentivar o ensino e manutenção do idioma, que esses idiomas possam ser inclusive ensinados nas escolas, que os serviços públicos possam ser prestados à população em qualquer uma dessas línguas desde que haja entendimento, que placas e informativos turísticos possam se utilizar desse conteúdo e, que as línguas sejam preservadas por meio da criação de acervos e bancos de dados pelo município.

Perder uma língua implica perder os conhecimentos incorporados, inclusive conhecimentos culturais, ecológicos, informações sobre as estruturas e funções das línguas de modo geral.

Parafraseando o filósofo alemão Johann Fichte:

A língua de um povo é a sua alma. (Português)

*La léngua de un pópolo l aze la so ànima.* (Talian)

*Ti xprooch is ti seel fun em folek.* (Hunsrik)

Barão conta com grupos culturais que marcam presença nos principais eventos realizados pelo Poder Público, como a Orquestra Municipal, reconhecida com turnês pela América do Sul e Europa, grupo de danças alemãs, CTG, ballet e corais.

A Praça dos Símbolos, no centro, é ponto de referência pelo Monumento do Figo, fruta que representa o município. Há também a antiga estação férrea, onde funciona a Secretaria de Obras, e a casa da Viação Férrea, em estilo alemão, e que atualmente abriga a Prefeitura e a Casa de Cultura. Nas comunidades do interior, é possível encontrar igrejas centenárias.

Figura 5: Praça do Símbolos, com destaque ao Monumento do Figo



Créditos da foto: Lúcia Fávero

Figura 6: Prédio que abriga a atual Prefeitura Municipal



Créditos da foto: Lúcia Fávero

### **Museu da Imigração Alemã**

Proprietário: Guido Bourscheid

Fone: (51) 3618 1004

Localização: 13 km da sede do município, na localidade de Linha Francesa Alta.

Na propriedade, há uma gruta e um acervo histórico e cultural da comunidade relativa aos imigrantes europeus.

Figura 7: Museu da Imigração alemã em Linha Francesa Alta



Créditos da foto: Prefeitura Municipal de Barão

### **Museu da Imigração - General Neto**

Proprietário: Cláudio Sipp

Localização: 10km do centro, na localidade de General Neto Alto.

O local reúne peças da imigração alemã e a história das primeiras famílias da localidade.

### **Atrativos naturais**

O município possui locais propícios para trilhas e passeios ao ar livre, tanto para caminhadas como para ciclismo. No percurso da extinta via férrea, o visitante pode encontrar interessantes construções e galerias construídas na época, utilizadas para o escoamento da água e para nivelar o terreno para receber a malha ferroviária. Embora alguns trechos tenham sido invadidos, o município detém propriedade de grande parte do percurso.

### **Gruta Barão Velho – Camping e Lazer**

Proprietário: Otacílio Betiatto.

Fone: (51) 91452564.

Localização: 2,5 km do centro, na localidade de Barão Velho. Destaca-se pelas belezas naturais, oferece local para descanso e acampamento. O lugar atrai fiéis com a gruta de Nossa Senhora de Lourdes.

### **Cafundó – Descanso e Aventura**

Distrito/Comunidade

Localização: 13 km da sede do município.

Destaca-se pelas belezas naturais com grande potencial para turismo de aventura. Há no local a centenária igreja dos Três Mártires Riograndenses, em estilo italiano, toda de madeira. Também há o encontro de diversos córregos, riachos e quedas d'água.

Figura 8: A centenária igreja de madeira do Cafundó



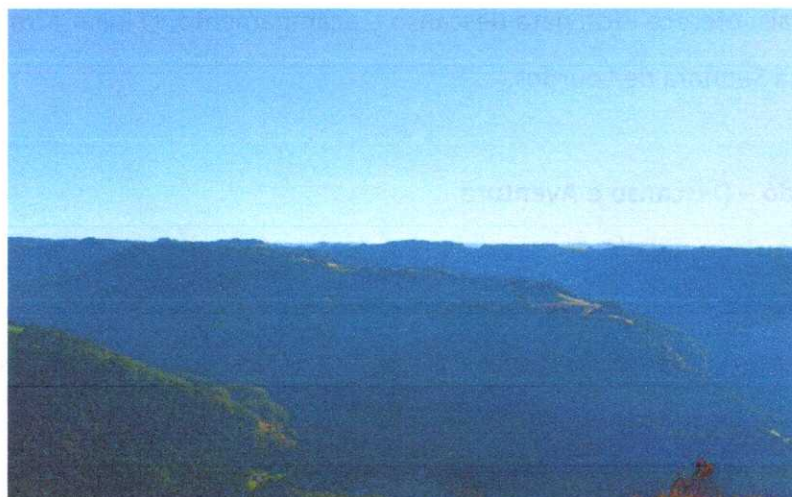
Créditos da foto: Prefeitura Municipal de Barão

### **Morro 29 – Trilha ecológica e vista panorâmica**

Localização: 14 km da sede do município, na localidade de General Neto Alto.

Mirante com vistas para as cidades de Farroupilha, São Vendelino, Carlos Barbosa, possui altitude de 720 m. Propriedade privada.

Figura 9: Vista do Morro 29



Créditos da foto: Lúcia Fávero

### **Árvore tricentenária – Visita e fotografia**

Proprietário: Família Nicodem

Localização: 15 km da sede do município, na localidade de Linha Francesa Alta.

A copa da figueira tricentenária mede aproximadamente 45m de diâmetro.

Figura 10: Figueira de mais de 300 anos na Linha Francesa Alta



Créditos da foto: Prefeitura Municipal

### **Sítio do Radicci – Camping e lazer**

Proprietário: Sérgio Dalcin

Fone: (51) 3696 2069

Localização: 3 km do centro, na Linha Pimenta.

Oferece quiosques com churrasqueira, área de camping, restaurante personalizado e açudes para pesque-pague. Chalés para pousada, com quarto e cozinha equipados.

Figura 11: Quiosques no Sítio do Radicci



Créditos da foto: Prefeitura Municipal

### **Valparaíso Vinhos e Vinhedos**

Proprietário: Arnaldo Argenta e família

Fone: (54) 9999 5628 - (54) 3283 4732

Localização: Vila Rica

Instagram: @valparaiso\_vinhos\_e\_vinhedos

Site: [www.valparaisors.com.br](http://www.valparaisors.com.br)

As videiras, em um sistema particular de condução (um misto de latada com Y), são totalmente cobertas, onde se cultivam diferentes variedades de uvas e se elaboram vinhos e espumantes muito diferenciados.

O velho prédio da antiga vinícola foi preservado e abriga as novas estruturas, mas também foi construído um espaço de bem-receber, onde podem se realizar eventos.

Sob agendamento, há também a possibilidade de refeições (almoço, jantar ou degustação).

Diferenciais: única empresa do Brasil a produzir vinhos e espumantes com uvas 100% cobertas. Finalista do Prêmio de Inovação do Turismo RS, em 2013.

Figuras 12, 13 e 14: A vinícola Valparaíso, localizada em Vila Rica



Créditos da foto: Lúcia Fávero

A Prefeitura também elenca dois locais que possuem potencial turístico no interior de Barão: uma propriedade rural em General Neto, de Nely Gauger, e uma propriedade na Linha Francesa Baixa com potencial para tornar-se museu, com diversas peças e artefatos históricos.

### **Atrativos econômicos/ Turismo de Compras**

#### **Alambique/ Cachaçaria Cafundó**

Proprietário: Jorge Chies e família

Fone: (51) 96562447

Cachaçaria artesanal na comunidade de Cafundó

#### **Produção de hortaliças orgânicas**

Proprietário: Volmir Becker

Fone: (54) 99150099

Localização: 2km da sede do município, na localidade de Linha Pimenta

O local destaca-se pela produção ecológica de hortaliças

#### **Cooperativa De Laticínios General Neto**

Proprietário: Sócios da Cooperativa

Fone: (51) 3696 1044

Localização: 8km da sede municipal, na localidade de General Neto

A cooperativa produz queijos duplex e possui um espaço de visitação. Comercializa seu produto nas regiões da grande Porto Alegre, Gramado, Canela e no comércio local. Atua no ramo há mais de 60 anos.

#### **Fábrica de bolsas Grazielle – Compras direto de fábrica**

Proprietários: Elói Carniel e Volmir de Vargas

Fone: (51) 36961160

Instagram: @graziellebolsascb

Localização: Centro

Venda de bolsas de couro femininas, carteiras e cintos, direto de fábrica, com venda a lojistas e consumidor. Atende excursões aos finais de semana.

Figura 15: Loja da bolsas Grazielle no centro de Barão



Créditos da foto: Lúcia Fávero

#### **Malharia Feeling – Compras direto de fábrica**

Proprietário: Volmar da Silva

Fone: (51) 36961233 | (51) 36962303

Localização: Rua Margarida Calliari, 303

A malharia confecciona blusões, blusas, casacos, túnicas e demais peças de vestuário. Venda direto de fábrica e também para lojistas. Atende excursões aos domingos.

#### **Malharia Kardiê – Compras direto de fábrica**

Proprietário: Jones da Silva

Localização: Centro

A malharia confecciona blusões, blusas, casacos, túnicas e demais peças de vestuário. Venda direto de fábrica e também para lojistas. Atende excursões aos domingos.

### **Agroindústria Nona Diva**

Proprietário: Luciano e Eliane Sandrin

Fone: (51) 99226-1092

Localização: Barão Velho, na BR 470

Instagram: @agroindustria\_nona\_diva

Produção de cucas, pães, roscas, biscoitos, tortas e outros produtos coloniais. A casa possui um pequeno espaço para café interno.

### **Colina Verde**

Proprietários: Vilmar Kafer e família

Localização: Distrito de Arroio Canoas – Propriedade Rural

Instagram: @colinaverdedoces

Produção de compotas e geleias de frutas artesanais

Visitação e espaço de lazer.

Figura 16: Produtos da Colina Verde



Créditos da foto: Lúcia Fávero

### **Charas Beer Pub**

Proprietário: Jonatan Pacini

Localização: 2km do centro - BR 470, Barão Velho

Instagram: @charasbeerpub

Abre de quinta-feira até domingo (quinta e sexta-feira somente a partir das 18h e sábados a partir das 11h, domingo a partir das 14h).

Um misto de Cervejaria e Pub, mas também local para eventos diversos, como encontros de carros antigos, motoqueiros e música ao vivo. É possível degustar as cervejas e provar as comidinhas do lugar. O prato mais pedido é o bolinho de batata com salsicha bock.

Figura 17: Espaço do Charas Beer Pub em Barão Velho



Créditos da foto: Lúcia Fávero

## Eventos

No ano de 2021 não foi constituído calendário oficial devido às incertezas da pandemia de covid-19. Abaixo, a lista dos eventos anuais do município, sendo que, em 2021, alguns ocorreram de forma virtual e outros foram cancelados.

- Festa colonial (bianaual) 2º ou 3º fim de semana de maio;
- Semana do Município (12 de maio);
- Feira do Livro e da Cultura (3ª fim de semana de outubro);
- Festa ao Padroeiro do município - São José (19 de março);
- Festas religiosas;
- Páscoa e Natal (desfile, natal nas comunidades);
- Eventos esportivos (Campeonato Mun. Futebol de campo e Citadino de Futsal);
- Eventos técnico-culturais do mês de prevenção ao suicídio, prevenção do câncer de mama e prevenção do câncer de próstata;

- Baile Kerb;
- Filó Italiano;
- Festas comunitárias;
- Festa do Colono e Motorista;
- Festividades tradicionalistas e Semana Farroupilha;
- Comemoração ao Dia da Mulher;
- Bailes da 3ª idade;
- Festas Juninas Escolares;
- Baile de Escolha das Soberanas(bianual);
- Escolha da Garota Gerânio, Barão e Baronesa Mirim(bianual).

Destes, os que possuem potencial para atração de turistas são os bailes de Kerb, festa típica alemã, o Filó Italiano e a Festa Colonial.

## Infraestrutura

### Apoio ao Turista e Conveniências

Não há Centro de Atendimento ao Turista em Barão.

### Rotas e Roteiros Turísticos

#### Rota Entre Raízes

Foi criada pela iniciativa privada e está pouco ativa, sendo que os empreendimentos já não estão mobilizados para integrar a rota.

#### Caminho das Velhas Colônias

Nas décadas de 1920 a 1940, a região de colonização alemã experimentou uma redução de terras produtivas disponíveis para a agricultura, devido ao aumento do número de habitantes. Cada família, naquela época, tinha de 10 a 15 filhos, isto fez com que não tivesse terra produtiva para todos, e muitos jovens saíram em busca de terras produtivas e férteis em outros estados que passaram a chamar de Neuen kolonie ou Novas Colônias. Quando estes migrantes retornavam ao Vale do Caí para visitar seus familiares e amigos, passaram a chamar a região de Weg Der Alten Kolonie ou o Caminho das Velhas Colônias.

Em busca do resgate de apego a terra e cultivar as tradições, que gestores das Secretarias Municipais de Turismo da micro região do Vale do Caí - Maratá, Brochier, Salvador do Sul, Barão, São Pedro da Serra -, empresários, trade turístico e Emater, criaram a Rota Caminho das Velhas Colônias, mostrando pontos turísticos, além de artesanato, gastronomia e música que representam a história dos colonizadores alemães que chegaram há mais de 150 anos.

O foco foi na Estrada de Ferro que de 1909 a 1979 sustentou o desenvolvimento da região. Durante o passeio o visitante tem contato com a recuperação da história da colonização, revendo seus hábitos e costumes, admirando artesanato e belezas naturais. Muitas destas pessoas revivem sua infância durante este passeio.

## Hospedagem

Barão possui apenas uma opção de hospedagem, no centro da cidade.

### **Primeira Pousada de Barão**

Proprietária: Dulce Calliari

Fone: (51) 3696 1144 | (51) 9642 1661

Localização: na Rua Buarque de Macedo, ao lado do antigo posto de Combustíveis

Possui 30 leitos distribuídos em 14 quartos.

Durante a construção deste documento, após a elaboração do Plano de Ações, a Prefeitura informou que uma nova pousada será inaugurada em julho de 2021. A propriedade também deverá estar cadastrada no Airbnb.

### **Pousada Caminhos de Casa** *(inauguração prevista para julho de 2021)*

Proprietário: Fernando Lanius

Contato: (51) 99717-1548

Localização: Centro, às margens da BR 470

Com 6 acomodações (suítes), 2 recebem até 3 pessoas e 4 delas recebem até 2 pessoas cada. Cada acomodação possui uma mini cozinha, frigobar, SmartTV, wi-fi, banheiro e garagem exclusiva. As suítes são ao estilo rústico e aconchegantes.

## Gastronomia

Além das opções mencionadas na oferta turística, as opções de restaurantes, bares, cafés e lancherias são:

- Restaurante D`Zali: Buffet e local para festas. Rua Celso Mombach, 137 Fone: 36961171. Almoço
- Restaurante do Pelé: Rua da Estação, no acesso em direção à Carlos Barbosa.
- Restaurante do Coringa: Rua Durem, no acesso em direção à São Pedro da Serra.

- Café Barão: Rua M<sup>a</sup> Edith Selbah – atendimento de segunda a sexta-feira, das 06:30 até as 18:30
- Kiosque Kafer: à la carte, prato feito, pizzas. Atendimento das 11h:30min às 22h:30min.
- Lancheria Top Lanches: lanches e pratos à la carte. Atendimento até às 23h.  
Fone: (51) 99777-6948
- Barony's: buffet no almoço;
- Tenda Colonial Barão Velho: RST 470, a 4 km da sede. Fone: 51.91041580.
- Mercado Käfer/Atelier do Biscoito – Popular “Shopping da Colonia”: Comércio de Produtos Coloniais diversos, varejo e lancheria. Atende das 7h até as 20h. a 13km da sede;
- Restaurante Família Trombini – BR 470, Km 243. Buffet;
- Degustare – Rua da Estação, 733, sala 02 – Pratos à la carte.

## Aspectos Impulsionadores e Limitadores

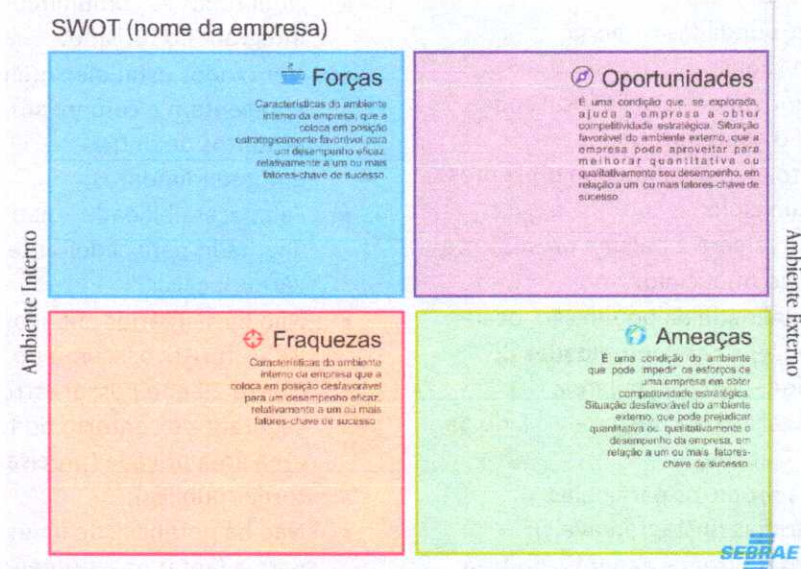
A análise a seguir busca contribuir com um plano de retomada do turismo, já que o mundo vive uma crise sem precedentes onde o setor é um dos mais afetados, provocando mudanças na percepção do turista e na necessidade de estruturação dos destinos.

Assim, foi construída a matriz SWOT, que identifica as Ameaças e Oportunidades (ambiente externo), além das Forças e Fraquezas (ambiente interno) da região. A construção foi realizada pelos participantes de forma on-line e foi revisada pela consultora.

Se, antes, a distância, o isolamento e o baixo fluxo de turistas eram considerados fraquezas, com o advento da covid-19, estes fatores passam a ser considerados forças.

Os grupos foram divididos da seguinte forma:

- 1) Organização do setor – Macro estrutura e infra estrutura;
- 2) Oferta turística – Turismo Seguro - Adequação das Experiências e Produtos Turísticos ao novo momento;  
Adequação dos Eventos – Novo calendário de eventos – capacitação protocolos de segurança;
- 3) Marketing e Comunicação – promoção do destino;
- 4) Oportunidades e Ameaças (ambiente externo).



FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom fornecimento de água, com poços artesianos;</li> <li>• Fornecimento adequado de energia elétrica;</li> <li>• Boa parte das estradas do município são pavimentadas;</li> <li>• Há placas identificando as comunidades;</li> <li>• Há uma secretaria de turismo criada, com secretário que assume mais de uma pasta e um Coordenador de Turismo;</li> <li>• Fazem parte do Vale da Felicidade – governança turística do Vale do Caí, com 20 municípios;</li> <li>• O Comtur está ativo e se reúne periodicamente;</li> <li>• Há uma rota regional criada – Rota das Velhas Colônias – fazem parte outros municípios além de Barão;</li> <li>• Envolvimento de entidades e instituições, como Emater, STR, ACI, CDL, Sicredi e outras no desenvolvimento do turismo;</li> <li>• Oferta de turismo é adaptável e diversa: turismo rural, bonitas e diferentes paisagens, aspectos culturais, históricos e religiosos – arquitetura, bebidas, alimentos, agroindústria – produtos de qualidade, legalizados e diversificados;</li> <li>• Há propriedades rurais já organizadas;</li> <li>• Orgulho da população local com relação ao município;</li> <li>• Dialeto alemão e italiano presentes no município;</li> <li>• Cultura alemã e italiana presentes e vivas no município;</li> <li>• Hospitalidade da população local;</li> <li>• Há museus nas comunidades do interior – são particulares;</li> <li>• Localização estratégica – ao lado da Serra Gaúcha;</li> <li>• Locais propícios para belas fotografias (instagramáveis);</li> <li>• Trilhos do trem – caminho do trem;</li> <li>• Empreendedorismo local – várias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet não atende todo o interior, em alguns casos é via satélite;</li> <li>• Sinal de telefonia celular não atende o interior;</li> <li>• Alguns trechos de estradas do interior ainda não estão pavimentadas;</li> <li>• Não há sinalização turística;</li> <li>• DNIT não permite a colocação de placas privadas;</li> <li>• As placas que existem precisam de manutenção;</li> <li>• Não há pórticos ou marcos que identifiquem o município;</li> <li>• Não há um espaço definido para a Secretaria de Turismo;</li> <li>• Não há um Fundo Municipal de Turismo;</li> <li>• O orçamento para o turismo ainda é escasso;</li> <li>• Rota Entre Raízes foi criada pela iniciativa privada e está pouco ativa;</li> <li>• Rota das Velhas Colônias foi criada em conjunto com outros municípios, nos anos 2000-2007, e não inovou ou se renovou e deixou de ser ativa;</li> <li>• Falta mão de obra para atuar no setor, em estabelecimentos e em eventos;</li> <li>• Propriedades precisam de incentivo para desenvolver o turismo;</li> <li>• Nem todas as comunidades se integram no turismo;</li> <li>• Nem todos estabelecimentos apresentam e comercializam produtos de outros empreendimentos;</li> <li>• Falta acessibilidade – não há acesso adaptado para cadeirantes em vários locais;</li> <li>• Não há sanitários públicos em alguns locais turísticos, como no Morro 29;</li> <li>• Morro 29 não possui estrutura de segurança e conforto do turista e é uma área privada (precisaria se tornar pública);</li> <li>• Não há potencial de investimento para adaptar os empreendimentos ao turismo;</li> </ul>

<p>pequenas empresas com produtos diversificados e qualificados;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos tradicionais na cultura alemã e italiana;</li> <li>• Eventos dos padroeiros das comunidades;</li> <li>• Empresas de grande porte e reconhecidas no RS e Brasil;</li> <li>• Há um site da Prefeitura municipal;</li> <li>• Alguns estabelecimentos já possuem mídias sociais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de políticas públicas para incentivo em inovação tecnológica;</li> <li>• Não há centro de atendimentos ao turista;</li> <li>• Falta qualificação dos profissionais para atuarem no setor do turismo;</li> <li>• Faltam cursos de formação para o atendimento ao turista (comunidade, empreendedores e trabalhadores);</li> <li>• Nem todos os moradores/empreendedores ou trabalhadores adotam os protocolos de biossegurança de controle da pandemia;</li> <li>• Não há uma oferta de meios de hospedagem (hotéis ou residências) qualificada para o turismo;</li> <li>• A oferta de gastronomia é escassa, especialmente em alguns dias e horários específicos;</li> <li>• Não há um artesanato com identidade local – coleção do turismo baronense não agradou o morador local e deixou de ser oferecido para o turista;</li> <li>• Falta incentivo e capacitação aos jovens para trabalharem com o saber-fazer do artesanato cultural local;</li> <li>• Falta valorização e comercialização do artesanato local;</li> <li>• Não há experiências turísticas formatadas e comercializadas, que unam toda a rede local;</li> <li>• Não há um museu municipal;</li> <li>• Há dificuldade de manter os museus privados localizados no interior – não há incentivo;</li> <li>• Não há uma rota turística ativa no município;</li> <li>• Não estão ligados à Atuaserra ou a Região da Primeira Colônia Italiana;</li> <li>• Hoje os trilhos do trem não são aproveitados;</li> <li>• Eventos deixaram de ser realizados em função da pandemia;</li> <li>• Não há uma marca do destino turístico;</li> <li>• Não há um vídeo de promoção turística;</li> </ul>
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não há um trabalho de marketing digital (Facebook, Instagram);</li> <li>• Não há um site específico (ou uma aba no site da prefeitura) que apresente os atrativos turísticos do município;</li> <li>• Não há um banco de imagens das experiências turísticas;</li> <li>• Não há um trabalho com as OTAs como Booking, Tripadvisor e outros;</li> <li>• Não há residências cadastradas no Airbnb;</li> <li>• Não há relacionamento com influenciadores, visando promover o município;</li> <li>• Não há um relacionamento com a mídia convencional do RS: TV, rádios, jornais e revistas;</li> <li>• Não há folders e mapas que identifiquem a oferta turística existente;</li> <li>• O potencial público-alvo (turistas) não sabe que Barão existe;</li> <li>• Nem todos estabelecimentos estão cadastrados no Google Maps ou Waze;</li> <li>• Não se entende Barão como destino turístico;</li> <li>• Nunca foi feito um evento de apresentação da oferta turística de Barão;</li> <li>• Distância entre os pontos turísticos do município;</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condições climáticas extremas/ sazonalidade;</li> <li>• Crise sanitária mundial. Pandemia da Covid- 19;</li> <li>• Queda da renda em função do desemprego;</li> <li>• Estradas e marcos de acesso (chegada até os municípios) com necessidade de melhorias (rodovias estaduais e federais);</li> <li>• O aumento de casos e a retomada de uma restrição maior;</li> <li>• Medo das aglomerações por parte dos turistas mais cautelosos;</li> <li>• Receio da comunidade com a</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse do turista do RS e Sul do Brasil por viagens locais;</li> <li>• Localização estratégica, proximidade com a Serra Gaúcha e pertencimento à Região do Vale da Felicidade;</li> <li>• Interesse por lugares em meio a natureza para explorar o turismo de "isolamento";</li> <li>• Busca de informações sobre destinos turísticos em plataformas digitais diversas;</li> <li>• Interesse do turista por empresas que adotam protocolos que passam a segurança e tranquilidade para o</li> </ul>

<p>contaminação;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechamento dos empreendimentos ou redução da capacidade de atendimento - pandemia;</li> <li>• Linhas de crédito de difícil acesso pelas pequenas empresas;</li> <li>• Crise econômica – mundial e nacional;</li> <li>• Eleições municipais – descontinuidade dos projetos;</li> <li>• Posicionamento on-line qualificado de outros destinos;</li> <li>• Burocracia governamental;</li> <li>• Falta de criação de marcos legais para a política do turismo;</li> <li>• Falta de políticas públicas para o Turismo;</li> <li>• Ambiente político nacional instável.</li> </ul>	<p>visitante;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse do turista por mais atividades voltadas à família (pensando nas crianças);</li> <li>• Compreensão do turista de que o destino deve ser organizado como uma rede – busca por uma venda conjunta por parte dos municípios e região;</li> <li>• Possibilidade de realizar campanhas de venda voltadas aos que permaneceram com salário e com muito desejo de sair e viajar;</li> <li>• Demanda reprimida de um público querendo viajar – “poupança da pandemia”;</li> <li>• Turismo doméstico (passeios de carros) reforçado;</li> <li>• Turistas do RS ficarão no próprio estado (viagens) em função da pandemia;</li> <li>• Procura pela natureza;</li> <li>• Interesse pela gastronomia;</li> <li>• Redistribuir fluxo entre municípios e empreendimentos;</li> <li>• Linha de financiamento novas, como Fungetur – Sicredi e outros;</li> <li>• Interesse pela cultura autêntica;</li> <li>• Valorização do local/compre local;</li> <li>• Interesse pelo saudável e orgânico;</li> <li>• Comércio virtual fortalecido;</li> <li>• Shows e cultura virtual;</li> <li>• Capacitações virtuais e culturais sendo ofertadas em vários canais;</li> <li>• Trocas entre missões - benchmarking;</li> <li>• Aumento da presença nas mídias sociais, presença no digital;</li> <li>• Interesse por meios de hospedagem alternativos, que propiciem o distanciamento;</li> <li>• Interesse turístico em práticas na natureza;</li> <li>• Existência de diversas plataformas digitais, onde o destino e os empreendimentos podem estar presentes;</li> </ul>
--	---

## Marketing

### Presença e informações disponíveis na Internet

A Prefeitura Municipal de Barão possui um site institucional ([www.barao.rs.gov.br/](http://www.barao.rs.gov.br/)), onde há uma aba da Secretaria Municipal do Turismo, Indústria e Comércio, porém estão disponíveis apenas algumas notícias da pasta. Inclusive, o Turismo ainda aparece junto à Secretaria de Indústria e Comércio. Não há nenhuma informação sobre os atrativos do Município e nenhum tipo de serviço ligado ao turismo, como restaurantes, meios de hospedagem ou demais informações relevantes a quem deseja visitar Barão.

Como o Município não possui site turístico, inicialmente, sugere-se a inserção de uma aba no site da Prefeitura com a relação da oferta turística e da infraestrutura disponível. Um bom acervo fotográfico é fundamental para atrair visitantes, seja nas redes sociais, no site e em demais materiais que promovam o turismo.

No Facebook ([facebook.com/PrefeituraMunicipaldeBarao](https://facebook.com/PrefeituraMunicipaldeBarao)), a Prefeitura mantém uma página, contudo, as últimas publicações apresentam basicamente informações referentes à Covid-19. O mesmo ocorre no perfil do Instagram ([@prefeituramunicipaldebarao](https://www.instagram.com/prefeituramunicipaldebarao)).

Ao fazer uma rápida busca no Google, se percebe a falta de informações sobre o município e a possível confusão dos visitantes por nomes parecidos, como Barão do Cotegipe e Barão Geraldo. No TripAdvisor há apenas seis atrativos cadastrados e só um possui foto ilustrativa.

A consultora Ivane Fávero, que também possui o blog Viajante Maduro, fez um post sobre o Município baseada nas visitas realizadas para entender e oferta turística de Barão (<http://viajantemaduro.com.br/category/barao/>), além de publicações em suas redes sociais. Nesse sentido, é imprescindível que se busque amplificar as informações turísticas de Barão na internet, de forma que blogs, páginas oficiais e não oficiais e perfis de redes sociais produzam conteúdo acerca do que os visitantes podem encontrar no Município. Bons textos, aliados a fotos atrativas e que apresentem a possibilidades de uma experiência turística diferenciada são importantíssimos para que mais turistas conheçam e se encantem pelo que Barão pode oferecer.



## Posicionamento, identidade e visão

Além da elaboração da matriz SWOT, das considerações acima e do Plano de Ação do destino, os participantes da oficina construíram o posicionamento do destino, base para o Plano de Marketing e Promoção. Os participantes responderam as questões abaixo.

### 1. Porque um turista escolheria visitar o seu município?

- Diversidade gastronômica;
- Diversidade esportiva;
- Diversos pontos de lazer e aventura;
- História e religiosidade da região;
- Paisagens e atrativos que funcionam em conjunto;
- Proximidade com rotas turísticas desenvolvidas;
- Musicalidade regional;
- Festas de conteúdo alemão e italiano;
- Para conhecer as paisagens naturais: galeria, Morro 29, rios e cachoeiras;
- Degustar a culinária típica alemã e italiana;
- Tomar café colonial;
- Conhecer os nossos produtos: bolsas, cachaça, malhas, embutidos, geleias;
- Conhecer a história e a cultura da colonização e do interior;
- Cidade de ferrovia;
- Localização geográfica, perto de cidades potencialmente turísticas;
- Pela potencialidade dos produtos coloniais que podemos oferecer;
- Por ser um lugar bonito, sem problemas urbanos ou sociais;
- Por ser uma cidade original do interior;
- Por transmitir um estado de bem-estar;
- Pela simplicidade;
- Naturalidade;
- Negócios familiares;
- Simplicidade, onde todos se conhecem;
- Aconchegante cidade;
- Nome Barão;
- História do nome da cidade;
- Por ser uma rota não convencional;
- Novidade;
- Genuína;
- Resgate da ancestralidade, história das famílias;
- Faz parte de duas regiões – Serra Gaúcha e Vales alemães;
- Miscigenação das etnias;
- Fala dos dois dialetos, línguas oficiais, alemão e italiano.

## 2. Se o seu município fosse uma pessoa, como ela seria?

- Alegre;
- Receptivo;
- Cativante;
- Diversificado;
- Próspero;
- Com grande orgulho de seu passado;
- Receptiva;
- Simpática;
- Acolhedora;
- Simples do interior;
- Anfitriã;
- Orgulho de sua história e origem;
- Original;
- Autêntica;
- Humilde;
- Receptiva;
- Honesta com o outro;
- Natural;
- Que conta o interior colonial;
- Um casal que se complementa, um avô e uma avó.

## 3. Como você apresentaria o município para atrair o perfil ideal de turista?

“Além de apresentar todas as questões ambientais e estruturais, deve-se destacar também, as facilidades de acesso, rotas estruturadas e conhecidas na região, sua boa localização não está só presente no mapa, mas também com suas belas paisagens, a serem exploradas, com diversas trilhas e esportes radicais. O município também pode apresentar ao turista uma diversidade cultural, com gama específica na mistura dos imigrantes italianos e alemães, visando também uma vasta culinária e produtos coloniais.”

“Venha para Barão, uma cidade típica do interior, acolhedora, com herança da cultura alemã e italiana, com belas paisagens, saborosa gastronomia, com ótima localização no Vale do Caí e perto da Serra Gaúcha.”

“Apresentaríamos nosso município através da originalidade, dos produtos coloniais, diversificada gastronomia e cultura, agregaríamos a apresentação dos



produtos da nossa indústria e a beleza natural que faz parte do município, ofertando a nossa natureza, agregada ao bem-estar que pode propiciar.

Com base nos apontamentos dos presentes, a consultora propõe o seguinte **posicionamento** a ser trabalhado:

**Barão, um município localizado entre a Região Metropolitana e a Serra Gaúcha, integrado ao Vale da Felicidade, colonizado por imigrantes alemães e italianos, com diferentes manifestações culturais e belas paisagens rurais. Uma típica cidade do interior, acolhedora, original, onde o turista pode apreciar a gastronomia local, adquirir qualificados produtos coloniais, orgânicos, artesanais e industriais, em um ambiente que propicia o bem-estar e prima pela sustentabilidade.**

#### **4. Qual a Visão que se deseja para o turismo do município (em 4 anos)?**

“Ser um município com rotas bem estruturadas, com turismo diversificado e reconhecido pelo turista e pelos empreendedores, consolidar mais pontos, explorar novos e expor o que é o turismo de Barão. Além de trazer a qualificação dos empreendedores, para recepcionar de forma conveniente seu turista, ofertar empregos e saber levar novas informações ao seu cliente.”

“Município com envolvimento de todos empreendedores, para atrair cada vez mais o público turista, gerando renda para os diversos segmentos, sendo reconhecida como uma típica cidade de união de culturas.”

“Almejamos nos tornar um município desenvolvido no setor do turismo, com estrutura básica para atender o turista, com sanitários, pontos de informação nos lugares a serem visitados (tecnológicos, para estarmos presentes na contemporaneidade), haver sinalização no município, nos pontos turísticos e acesso, desenvolvimento da publicidade que tornará esse município reconhecido, desenvolver todas as formas de mídias para que Barão se torne conhecido não só no Estado, mas no

Brasil. Imaginamos visibilidade turística maior do que temos hoje. Queremos que daqui a 4 anos exista um engajamento maior entre a iniciativa privada e o poder público, que ambas as partes tenham união em prol do turismo, que possamos utilizar vários meios para termos abrangência nacional, desenvolver a certificação e títulos ao município, em produtos orgânicos – reconhecido e bem aproveitado, além de integrado, com artesanato, confecções, etc. Cultura sustentável. Valorizar a produção local. Conceito diferenciado.”

Com base nos apontamentos dos grupos, a consultora propõe a seguinte visão:

**Ser um destino turístico reconhecido, com produtos, experiências e rotas turísticas bem estruturadas, gerando emprego e renda, além de desenvolvimento local, ampliando a qualidade de vida, promovendo a valorização da cultura e da produção local. Turismo que gera cultura e sistemas sustentáveis e regenerativos.**



## Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Barão foi construído durante reuniões virtuais (plataforma Zoom) em encontros realizados nos dias 31 de maio e 1º, 7, 16 e 17 de junho de 2021, conforme listas de presenças do Anexo I.

O Plano contou com a contribuição de todos participantes, e, ainda, com a complementação da consultora e revisão da Prefeitura Municipal, por meio do setor responsável.

O documento está estruturado de acordo com as dimensões trabalhadas. A prioridade vai de 1 a 5, sendo 5 a mais urgente e importante e, em ordem decrescente, a 1 a menos urgente e importante. O presente Plano deverá ser avaliado e monitorado pelo Conselho Municipal de Turismo.

Os pressupostos são os alicerces das estratégias e das ações de desenvolvimento, devendo nortear as atividades e as realizações em prol do desenvolvimento do turismo no município. O Plano de Ações a seguir considera o seguinte período: curto prazo - 2021, médio prazo: 2022 e longo prazo: 2023 - 2024.

Inovação com emoção +  
Qualidade com hospitalidade +  
Segurança com transparência +  
Governança com cooperação

## PLANO DE AÇÕES – BARÃO

O que fazer	Quem faz	Quando fazer	Prioridade	Recurso	Situação
<b>ORGANIZAÇÃO DO SETOR, INFRAESTRUTURA</b>					
<b>Estratégia: Organização do setor – Macro estrutura e infra estrutura</b>					
Encaminhar o Plano Municipal de Turismo para se tornar lei do município;	Prefeitura Comtur Câmara de Vereadores	2021	5	-	
Realizar encontros do trade turístico, onde serão abordados temas relevantes como Cadastur, Airbnb, tendências do turismo, calendário de eventos, e outros;	Prefeitura Comtur	2021 Permanente	5	Prefeitura Comtur	
Realizar um Famtour interno, onde os empreendedores se visitarão, visando conhecer a oferta turística completa;	Prefeitura Comtur	2021	5	Prefeitura	
Criar um canal de comunicação entre a Prefeitura e os empreendedores do turismo – Endomarketing (canal WhatsApp);	Prefeitura	2021	5	Próprio	
Criar um banco de projetos para captação de recursos, visando investir no desenvolvimento do turismo (sinalização turística, pórtico, delimitações de acesso – placas, fibra ótica - internet);	Prefeitura	2021 Permanente	5	Prefeitura Captação de recursos federais	

Fortalecer o COMTUR e capacitar o mesmo para atuar no monitoramento do Plano Municipal de Turismo;	Prefeitura Comtur	2021 Permanente	4	PPP	
Organizar uma agenda de cursos de capacitação/qualificação para a atuação no turismo – após o mapeamento das necessidades – e realizar os cursos;	Prefeitura	2021 Permanente	3	PPP Entidades	
Implantar um Centro de Atendimento ao Turista no centro de Barão;	Prefeitura	2022	2	Prefeitura	
Estimular a adoção do selo de Turismo Responsável e Seguro – do Mtur, aos empreendimentos registrados no Cadastur e avaliar a criação de um selo próprio;	Prefeitura Empreendedores	2021	4	Prefeitura Empreendedores	
Avaliar os empreendimentos que não estão geolocalizados (Google Maps e Waze) e apoiar sua inscrição;	Prefeitura Empreendedores	2021	4	Prefeitura Empreendedores	
Criar projeto de sinalização turística, incluindo alguns totens com QRCode, onde estejam inseridas informações detalhadas sobre os atrativos, possibilitando o turismo auto guiado (primeiramente na área urbana e depois no área rural);	Prefeitura Empreendedores	2021 2022	3	Prefeitura Empreendedores Captação de recursos federais	
Fortalecer a participação de Barão na governança regional. Avaliar a dupla participação: Vale da Felicidade e Região Uva e Vinho;	Prefeitura Comtur	2021 Permanente	3	Prefeitura Comtur	

Articular com as operadores de telefonia celular, visando qualificar o serviço;	Prefeitura Entidades	2021	4	-	
Sensibilizar os estudantes do município sobre o turismo e a possibilidade de atuar no setor – palestras, visitas técnicas, cursos, estágios;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2021	3	Prefeitura	
Criar um banco/cadastro de profissionais para atuarem no município (locais e também de fora);	Prefeitura Entidades Empreendedores	2021	3	-	
Estudar possibilidades para qualificar a área do Morro 29 (parceria, desapropriação), visando possibilitar investimentos públicos (mirante, café, jardim, bancos);	Prefeitura Proprietários área	2022	4	Prefeitura Captação de recursos federais	

### PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Estratégia: Oferta Turística e Adequação dos Produtos e Experiências Turísticas à nova realidade

### TURISMO SEGURO

Estratégia: Implantação de protocolos e sistemas de turismo responsável e seguro

Capacitar os empreendedores locais para atuarem com a culinária regional;	Prefeitura Emater Empreendedores	2022 Permanente	3	PPP	
Articular com os empreendedores do setor da gastronomia, visando ampliar os horários e dias de funcionamento para atender o turista;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2021	4	Prefeitura	
Criar experiências turísticas, com atividades práticas envolvendo o visitante –	Prefeitura Emater	2021	3	PPP	

gastronomia, bebidas, artesanato e outros;	Empreendedores	Permanente			
Qualificar a oferta do artesanato local, com a organização de oficinas e cursos, visando criar um design com identidade e do interesse do turista;	Prefeitura Emater Empreendedores	2022 Permanente	4	PPP	
Sensibilizar os moradores locais sobre a oferta de hospedagem temporária, como o Aribnb, visando estimular uma oferta mais atraente para o turista se hospedar em Barão;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2021	4	PPP	
Articular com a oferta hoteleira da região, visando estabelecer parcerias com estes empreendimentos, divulgando em conjunto a rota turística de Barão e os meios de hospedagem das proximidades;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2021	4	PPP	
<b>EVENTOS</b>					
<b>Estratégia: Calendário de eventos, estrutura e Adaptação dos eventos à nova realidade</b>					
Revisar o calendário de eventos para 2022 e divulgá-lo com antecedência para o trade turístico local e os meios de hospedagem da região, além do turista;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2021 2022	5	PPP	
Avaliar se os eventos de 2021 acontecerão e em que formato, respeitando o momento pandêmico;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2021	5	Prefeitura	

Fortalecer a Festa Colonial e ampliar o leque de atração de visitantes externos;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2022	5	PPP	
Estimular os empreendedores privados para criarem eventos a serem inseridos no calendário de eventos turísticos do município;	Prefeitura Entidades Comtur	2022	5	PPP	
Criar novos eventos e captar outros, visando promover o destino turístico e ter uma agenda anual – um calendário turístico;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2022	4	PPP	
Capacitar os promotores e organizadores de eventos para os novos protocolos;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2021	4	PPP	
Avaliar os eventos locais que possam atrair turistas e capacitar/organizar os mesmos para este receptivo, tais como as festas comunitárias;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2022	4	PPP	
Criar um cadastro de fornecedores de produtos e serviços turísticos para eventos;	Prefeitura Entidades Empreendedores	2022	4	PPP	

### MARKETING E POSICIONAMENTO DO MUNICÍPIO

#### Estratégia: Marketing, Promoção, Divulgação do Destino

Criar uma Marca do Turismo Barão e utilizá-la em todo o material de divulgação tanto pelo poder público quanto privado, valorizando as duas etnias que formaram o município, com a contratação de empresa de publicidade;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	5	PPP	
---	--	------	---	-----	--



Criar um banco de imagens atrativo e atualizado da oferta turística de Barão;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	5	PPP	
Criar um Site específico para o turismo, com a inserção de toda oferta turística do município, com dados completos e, até lá, inserir no site da Prefeitura, em um campo específico, a relação de atrativos e infraestrutura;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	5	Prefeitura	
Criar perfil do Turismo Barão nas mídias sociais (Facebook e Instagram), utilizando a mesma identidade da marca;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	5	Prefeitura	
Criar um Folder e, principalmente, o mapa de Barão;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	5	Prefeitura	
Criar um WhatsApp comercial de comunicação com o turista;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	5	Prefeitura	
Criar um vídeo institucional, com diferentes tempos de duração, para diversos canais de distribuição (site, mídias sociais e whats-app);	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	5	Prefeitura	
Criar um sistema integrado de promoção do turismo, visando que todas as peças tenham a mesma identidade;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	4	PPP	
Fazer um trabalho de relação com influenciadores, organizando Press Trips periódicas;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2022	4	PPP	

Avaliar a possibilidade e as formas para investir na mídia convencional, como Televisão e rádio;	Prefeitura Empreendedores Comtur	2021	4	PPP	
--	--	------	---	-----	--

Jo

## Avaliação e Encaminhamentos

Os participantes foram convidados a responder, em grupos, as seguintes questões, refletindo sobre o valor da jornada, e os encaminhamentos decorrentes na construção deste Plano.

### 1) Uma palavra que resumo essa construção:

Participação;  
Desenvolvimento;  
Parceria;  
Aprendizado;  
Evolução;  
Atitude.

### 2) Como foi a vivência nesta jornada de 5 encontros? O que você leva de aprendizados?

Quebra de paradigmas;  
Evolução na união entre o poder público e privado;  
Descoberta do potencial que antes não era visto e pouco explorado.

### 3) Como você irá disseminar este conhecimento aos demais empreendedores/comunidade, envolvendo mais pessoas nesta construção?

Dialogo;  
Encontros;  
Oficinas;  
Conscientização;  
Trabalho efetivo.

### 4) Como apoiar a efetivação das ações propostas?

Existem forma de começar, principalmente com baixo impacto financeiro, mas para o pontapé inicial é preciso buscar conhecimento sobre como realizar as ações, com

união e participação dos principais interessados. Realizar boas ações, fazer bem feito, com organização e manutenção da parceria que está começando.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters and a flourish.

## Monitoramento – Conclusão

Um dos aspectos mais interessantes de Barão, município de pouco mais de 6 mil habitantes, é o fato dele ser ‘meio italiano, meio alemão’. Sim, uma área de Barão recebeu imigrantes da Alemanha e, a outra parte, imigrantes da Itália. Hoje há outras etnias e formações, mas as características culturais das duas mais numerosas levam imigratórias ainda se mantêm vivas no lugar, sendo expressas de diversas formas, especialmente nos idiomas, nos dialetos de cada região dos países de origem. Mas também influenciaram os hábitos e costumes, a culinária, a religiosidade e os eventos.

Barão está iniciando a estruturação da oferta turística e já planeja outras ações, como aproveitar os antigos trilhos do trem para um circuito de *bike* ou caminhadas, estruturar o turismo de natureza e turismo aventura, organizar e divulgar os museus privados, valorizar e aproximar do turista a produção de hortaliças orgânicas e de outras agroindústrias, como a de queijos, além de divulgar os eventos comunitários, públicos ou realizados pelas empresas locais. Para isso é fundamental a UNIÃO, o PLANEJAMENTO e a AÇÃO. O Plano deve ser, efetivamente, colocado em prática.

O município ainda não possui meios de hospedagem adequados para receber o turista de lazer, mas é muito próximo de Carlos Barbosa e Garibaldi, de 5 a 15 minutos, onde há boa oferta hoteleira. Também é próximo de Bento Gonçalves, cerca de 30 minutos, onde a oferta de meios de hospedagem é ainda maior. Fundamental que o trade turístico, junto ao poder público local, estabeleça parcerias com a hotelaria regional.

Inicialmente, é muito importante sensibilizar a comunidade local para os atrativos e para a importância do turismo. Organizar grupo de interesse para visitar e tornar os moradores agentes de informação sobre o que Barão oferece.

Há de se pensar em formas mais sustentáveis de se fazer turismo, com responsabilidade tanto por parte do viajante como de quem recebe, visitantes e visitados, trabalhando pelo turismo regenerativo. A pandemia trouxe ainda mais à tona a importância dos destinos autênticos, preservados e com qualidade de vida, onde se possa desenvolver um turismo brando.

Para isso, é fundamental que Barão se divulgue, já que ninguém visita um local que não é promovido e, conseqüentemente, lembrado. Deve estruturar um sistema

integrado de promoção turística, com marca, site, vídeos, banco de imagens, textos convidativos, folder, mapas, mídias sociais e trabalhar no relacionamento com a imprensa convencional e o marketing digital, de influenciadores.

É extremamente importante que as ações desenvolvidas sejam registradas e que se organize uma forma de coleta de dados, com o objetivo de identificar o acerto, ou não, das estratégias adotadas, visando o desenvolvimento do turismo. O papel do Conselho Municipal de Turismo é fundamental no monitoramento deste Plano de Turismo, que, para sua transparência e permanência, deverá ser atualizado anualmente transformado em Lei Municipal, representando um marco do novo momento do turismo de Barão.

**Um lembrete:**

**As pessoas não decidem vir à sua empresa ou entidade,  
decidem vir ao território.**

**Vocês devem divulgar o seu território!**



## Referências

- ATESTADO para a força do Turismo. **Panrotas**. Disponível em: <https://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/2021/03/29/atestado-para-a-forca-do-turismo/>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- BENI, M. C. (1990). **Sistema de Turismo - SISTUR**: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. Revista Turismo Em Análise, 1(1), 15-34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>.
- BRANC, Fernanda Castelo. **#ABBVNAWTM – A Transformação Digital No Turismo**. Associação Brasileira Blogs de Viagem (ABBV). *Publicado em 07/04/2018*. Disponível em: <https://abbv.net.br/2018/04/wtm-transformacao-digital-no-turismo/>. Acesso em: 07 fev. 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil**. Brasília: Ministério do turismo. Brasília, DF: 2015. 162 p.
- CNBC @CNBC. **Travel as we knew it is over. And it's never coming back**. AirBnB CEO Brian Chesky surveys the landscape of his company and travel going forward." 22 de jun de 2020. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/CNBC/status/1275137729613852673>. Acesso em: 23 jun. 2021.
- CORDEIRO, Natália. **O que está acontecendo nos destinos internacionais que estão retomando o turismo?** Turismo Spot. Disponível em: <http://turismospot.com.br/o-que-esta-acontecendo-nos-destinos-internacionais-que-estao-retomando-o-turismo/>. Acesso em: 26 jun. 2021.
- ESTUDO de turismo – O novo normal (pós-vacina) / Bernardo Medina; Glaudson Bastos; Mara Godoy. – Rio de Janeiro: **Sebrae/RJ**, 2021. 132 p
- FERNANDES, VICTOR. **Pandemia afetou 53% dos empregos no setor de Turismo global**. Panrotas. 15/03/21 17:37. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/pandemia-afetou-53-dos-empregos-no-setor-de-turismo-global\\_180263.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/pandemia-afetou-53-dos-empregos-no-setor-de-turismo-global_180263.html). Acesso em: 26 mar. 2021.
- FERNANDES, Victor. **Veja o que os países estão fazendo para incentivar o Turismo doméstico**. Panrotas. 14/09/2020 14:44. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/09/veja-o-que-os-paises-estao-fazendo-para-incentivar-o-turismo-domestico\\_176558.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/09/veja-o-que-os-paises-estao-fazendo-para-incentivar-o-turismo-domestico_176558.html). Acesso em: 17 jan. 2021.
- GOVERNO DO RS. **Vale da felicidade**. Disponível em: <https://www.turismo.rs.gov.br/regiao/38/regiao-vale-da-felicidade#sobre>. Acesso em: 20 jun.2021.

IBGE. **Panorama cidades – Barão**. Disponível em: Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/barao/panorama>. Acesso em: 20 jun. 2021.

NEDER, Vinicius. **Com pandemia, turismo deixou de faturar R\$ 274 bi em 11 meses**. Uol Economia – Estadão conteúdo. Disponível em: Com pandemia, turismo deixou de faturar R\$ 274 bi em 11 meses - 11/02/2021 - UOL Economia. Acesso em: 02 mar. 2021.

OLIVEIRA, João José. **Turismo demitiu 1 milhão na pandemia e só retoma em 2023, diz associação**. UOL, São Paulo. Disponível em: Turismo demitiu 1 milhão na pandemia e só retoma em 2023, diz associação - 20/02/2021 - UOL Economia. Acesso em: 02 mar. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **El Turismo Cae Un 83%, Aunque La Confianza Mejora Lentamente**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-cae-un-83-aunque-la-confianza-mejora-lentamente>. Acesso em: 14 jun. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **La OMT destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>. Acesso em: 14 de jan. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BARÃO. Site Institucional. Disponível em: <https://www.barao.rs.gov.br/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

TEIZEN, Beatrice. **Turismo foi o setor de mais rápido crescimento no mundo**. Revista Panrotas. 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/09/turismo-foi-o-setor-de-mais-rapido-crescimento-no-mundo>. Acesso em: 05 jan. 2021.

TURISMO ganha contornos domésticos. **Estadão Viagem**. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,turismo-ganha-contornos-domesticos,70003654055>. Acesso em: 24 mar. 2021.

VIEIRA, Rodrigo. **Números da OMT oficializam o rombo da crise no Turismo em 2020**. Panrotas. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2021/01/numeros-da-omt-oficializam-o-rombo-da-crise-no-turismo-em-2020\\_179334.html?utm\\_campaign=panrotas\\_news\\_-\\_edicao\\_003398&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2021/01/numeros-da-omt-oficializam-o-rombo-da-crise-no-turismo-em-2020_179334.html?utm_campaign=panrotas_news_-_edicao_003398&utm_medium=email&utm_source=RD+Station) Acesso em: 01 fev. 2021.

## Anexo I – Listas de presença

**PALESTRA**  
**INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE NO TURISMO**  
**BARÃO**  
**DATA: 31/05/2021 - HORÁRIO: 18h**

Participantes:

From Me to Everyone: 05:50 PM

Boa tarde/noite! Sejam bem-vindos! Um prazer estar com vocês! Por gentileza, preencham aqui a lista de presenças, com nome e empresa ou entidade (podem enviar aberto ou privado, como preferirem). Agradecemos,

From Augusto to Everyone: 05:52 PM

Augusto Käfer

Colina Verde

From Rosilda Ceratti to Me: (Privately) 06:01 PM

Rosilda Ceratti Ceratti Orgânicos

From Neide Girardi Ferrari to Everyone: 06:01 PM

Neide Girardi Ferrari - Grupo de Rtesãos

Artesãos

From Márcia Bondan to Everyone: 06:01 PM

Márcia Bondan -

From Geovani de Lima to Everyone: 06:01 PM

Boa noite - Geovani

From Márcia Bondan to Everyone: 06:01 PM

Emater-RS-Ascar

From jucep to Everyone: 06:01 PM

Jucelaine Poersch - Vereadora

From Claudir Antonio Ludwig to Everyone: 06:02 PM

Boa noite. sejam bem vindos

From Talyta Souza to Everyone: 06:02 PM

Talyta Souza- Assessora de Marketing - Charas Beer Pub

From iPhone de Rodrigo to Everyone: 06:02 PM

Rodrigo Persch - Boa noite - Orquestra Municipal de Barão

From Geovani to Everyone: 06:02 PM

Boa noite- Volmir de Vargas, Grazielle Bolsas

From iPhone to Everyone: 06:03 PM

Olá! Sou Crislene Patzlaff represento ACI/CDL Barão

From Claudir Antonio Ludwig to Everyone: 06:03 PM

Claudir Ludwig Vereador..

From Marcela Kafer to Me: (Privately) 06:03 PM

Marcela Kafer - Colina Verde

From Darlei Luiz Eidelwein to Everyone: 06:04 PM

Boa Noite

Darlei Luiz Eidelwein

Secretário Municipal de Turismo.

CPF 47005246004

From Márcia Bondan to Me: (Privately) 06:05 PM

Márcia Bondan - Emater/RS-Ascar

From Graziela Schneider Chies to Everyone: 06:11 PM

Graziela Teresinha Schneider Chies  
cachaça Cafundó  
From Erci B. Sipp to Everyone: 06:11 PM  
Erci e Ademir Sipp - Representando a comunidade de Linha General Neto.  
From Natália Schneider Chies to Everyone: 06:12 PM  
Boa noite  
Natália Schneider Chies  
Cachaça Cafundó  
From Naiana Argenta to Everyone: 06:12 PM  
Naiana Argenta - Valparaíso Vinhos e Vinhedos  
From Gustavo Ayres to Everyone: 06:15 PM  
Boa noite! Gustavo Ayres, Emater.  
From Geovani de Lima to Everyone: 06:17 PM  
certo  
From Alessandra to Me: (Privately) 06:24 PM  
Boa Noite! Alessandra Weschenfelder - Weschenfelder Turismo  
sim  
From Geovani de Lima to Everyone: 06:40 PM  
Nona Diva  
From Márcia Bondan to Me: (Privately) 06:43 PM  
Como diz a história: "Vou lá no Barão"  
From Acer to Everyone: 07:10 PM  
Carine Angst Restaurante Da zall  
From Neide Girardi Ferrari to Everyone: 07:27 PM  
estou COM PROBLEMAS  
SOU REPRESENTANTE DO ARTESANATO  
Pergunto qual é o papel e percentual  
de importância  
no turismo  
é necessário uma integração  
From iPhone de Rudinei to Everyone: 07:38 PM  
Rudinei-Presidente do hospital  
From Naiana Argenta to Everyone: 07:44 PM  
Obrigada pela bela apresentação!  
Boa noite a todos!  
From Márcia Bondan to Me: (Privately) 07:45 PM  
Boa noite!!!  
From Natália Schneider Chies to Everyone: 07:45 PM  
boa  
From iPhone de Rudinei to Everyone: 07:45 PM  
Parabéns. Bela apresentação. 🍷  
From Neide Girardi Ferrari to Everyone: 07:45 PM  
Obrigada por tudo. Boa noite.  
From Prof. Malu to Everyone: 07:45 PM  
Boa noite  
From Natália Schneider Chies to Everyone: 07:45 PM  
boa noite  
From Marcela Kafer to Everyone: 07:45 PM  
Boa Noite! Muito obrigada!  
From Alessandra to Everyone: 07:45 PM  
Boa noite  
From Darlei Luiz Eidelwein to Everyone: 07:45 PM



**OFICINA 1 PARA PLANO DE TURISMO  
BARÃO  
DATA: 1/06/2021 - HORÁRIO: 15h**

Participantes:

From Me to Everyone: 02:47 PM

Boa tarde! Sejam bem-vindos! Um prazer estar com vocês! Por gentileza, preencham aqui a lista de presenças! Nome e Empresa ou Entidade, mais CPF ou CNPJ (em aberto ou por mensagem privada, como preferirem). Agradecemos,

From Graziela Chies to Everyone: 02:49 PM

Boa tarde

From Márcia Bondan to Everyone: 02:59 PM

Boa tarde turma!

From Rosilda Ceratti to Everyone: 02:59 PM

Rosilda Ceratti

From Augusto to Everyone: 03:00 PM

Augusto Kafer - Colina Verde

From Geovani de Lima to Everyone: 03:00 PM

Geovani de Lima Pinto

From Graziela Chies to Everyone: 03:00 PM

Graziela T.Schneider Chies

From Rosilda Ceratti to Everyone: 03:00 PM

Rosilda Ceratti, Ceratti Orgânicos, 70012563072

From Talyta Souza to Everyone: 03:01 PM

Boa tarde! Talyta Souza- Charas Beer Pub

From Graziela Chies to Everyone: 03:02 PM

Graziela T.Schneider Chies

From Naiana Argenta to Everyone: 03:02 PM

boa tarde

From Márcia Bondan to Everyone: 03:02 PM

Márcia Bondan - Emater/RS-Ascar

From Darlei Luiz Eidelwein to Everyone: 03:02 PM

Boa tarde.

Darlei Luiz Eidelwein

Secretário de Turismo

From Naiana Argenta to Everyone: 03:02 PM

Naiana Argenta da Valparaiso Vinhos e Vinhedos

From Natália Schneider Chies to Everyone: 03:08 PM

Natália Schneider Chies - Alambique Cafundó

From Graziela Chies to Everyone: 03:08 PM

Graziela T.Schneider Chies - Cachaça Cafundó

From Grazielle Bolsas to Everyone: 03:12 PM

Adriana grazielle Bolsas

**OFICINA 2 PARA PLANO DE TURISMO  
BARÃO  
DATA: 7/06/2021 - HORÁRIO: 10h**

Participantes:

From Me to Everyone: 09:54 AM

Bom dia! Sejam bem-vindos! Um prazer estar com vocês! Por gentileza, preencham aqui a lista de presenças! Nome e Empresa ou Entidade, mais CPF ou CNPJ (em aberto ou por mensagem privada, como preferirem). Agradecemos,

From Talyta souza to Me: (Privately) 10:00 AM

Bom dia! Talyta Souza- Charas Beer

From Geovani to Everyone: 10:01 AM

Geovani de Lima Pinto - 046.514.950-28

From Alessandra to Me: (Privately) 10:01 AM

Alessandra Käfer da Rosa

From Naiana Argenta to Everyone: 10:03 AM

Naiana Argenta da Valparaíso Vinhos e Vinhedos

From Natália Schneider Chies to Everyone: 10:03 AM

Natália Schneider Chies - Cachaça Cafundó

From Márcia Bondan to Everyone: 10:03 AM

Bom dia! Márcia Bondan - Emater-RS-Ascar

From Darlei Luiz Eidelwein to Everyone: 10:04 AM

Bom dia.

Darlei Luiz Eidelwein

Secretário de Turismo

From Ivam Bamgaertner to Everyone: 10:05 AM

Ivam Baumgaertner Estudante

From MOM DAD to Everyone: 10:08 AM

Bom dia. Maria da Penha

From Talyta souza to Everyone: 11:41 AM

Colegas, vou precisar sair

From Geovani to Everyone: 11:41 AM

Obrigado pela presença, Talyta!

From Naiana Argenta to Everyone: 11:44 AM

Acho mto importante esta questão da identidade única para o município e esta questão da mistura da cultura italiana e alemã é mto interessante.

Ano que vem pretendemos fazer o evento de Abertura da Safra

Convidando pessoas de todo Brasil

**OFICINA 3 PARA PLANO DE TURISMO  
BARÃO  
DATA: 16/06/2021 - HORÁRIO: 18h**

Participantes:

From Me to Everyone: 05:54 PM

Boa tarde! Sejam bem-vindos! Um prazer estar com vocês! Por gentileza, preencham aqui a lista de presenças! Nome e Empresa ou Entidade, mais CPF ou CNPJ (em aberto ou por mensagem privada, como preferirem). Agradecemos,

From Geovani to Everyone: 05:55 PM

Boa tarde!

Geovani de Lima Pinto - Prefeitura Municipal – 04651495028

From Alessandra to Me: (Privately) 06:00 PM

Alessandra Käfer da Rosa

From Naiana Argenta to Everyone: 06:03 PM

Naiana Argenta da Valparaíso Vinhos e Vinhedos

From Claudir Antonio Ludwig to Everyone: 06:04 PM

Claudir Ludwig Vereador.

From Ivam Bamgaertner to Everyone: 06:04 PM

Ivam Baumgaertner- Estudante

From Darlei Luiz Eidelwein to Everyone: 06:04 PM

Boa noite

Darlei Luiz Eidelwein

Secretário de Turismo

From Márcia Bondan to Everyone: 06:07 PM

Boa noite! Márcia Bondan - Emater/RS-Ascar

From Márcia Bondan to Everyone: 06:07 PM

Boa noite! Márcia Bondan - Emater/RS-Ascar

From Neide G. Ferrari to Everyone: 06:56 PM

Neide Girardi Ferrari - Artesanato

From iPhone de Jefferson to Everyone: 06:57 PM

Jefferson Schuster Born

From Carine Angst to Everyone: 06:59 PM

Carine Angst Restaurante Da Zali

From Claimar to Everyone: 07:09 PM

Restaurante Família Trombini.

From Darlei Luiz Eidelwein to Everyone: 07:11 PM

GroBmutter (avó)

GroBvater (avó)

**OFICINA 4 PARA PLANO DE TURISMO  
BARÃO  
DATA: 17/06/2021 - HORÁRIO: 15h**

14:53:24 From Ivane Favero : Boa tarde! Sejam bem-vindos! Um prazer estar com vocês! Por gentileza, preencham aqui a lista de presenças! Nome e Empresa ou Entidade, mais CPF ou CNPJ (em aberto ou por mensagem privada, como preferirem). Agradecemos,

14:58:17 From Geovani : Geovani de Lima Pinto

14:59:12 From iPhone : Jonatan - Charas

14:59:32 From Claudir Antonio Ludwig : Claudir Ludwig Vereador.

15:01:55 From Naiana Argenta : Naiana Argenta da Valparaíso Vinhos e Vinhedos

15:02:40 From Darlei Luiz Eidelwein : Darlei Luiz Eidelwein

Secretário de Turismo

15:02:56 From Ivam Bamgaertner : Ivam Baumgaertner - Estudante

15:04:27 From Grazielle Bolsas Adriana : grazielle Bolsas Adriana

15:04:29 From Ivane Favero : Por gentileza, preencham aqui a lista de presenças! Nome e Empresa ou Entidade, mais CPF ou CNPJ (em aberto ou por mensagem privada, como preferirem). Agradecemos,

15:06:26 From Ivane Favero : GRUPO 1 ) Organização do setor – Macro estrutura e infra estrutura;  
Oferta turística – Turismo Seguro - Adequação das Experiências e Produtos Turísticos ao novo momento;  
GRUPO 2) Eventos – Novo calendário de eventos – capacitação protocolos de segurança; e Marketing e Comunicação – promoção do destino;

15:11:08 From Ivane Favero : SOMENTE UM GRUPO. FAZER A PRIORIZAÇÃO DE TODO PLANO DE AÇÕES.

15:59:06 From Ivane Favero : 1) Uma palavra que resuma essa construção:  
2) Como foi a vivência nesta jornada de 5 encontros? O que você leva de aprendizados?  
3) Como você irá disseminar este conhecimento aos demais empreendedores/comunidade, envolvendo mais pessoas nesta construção?  
4) Como apoiar a efetivação das ações propostas?

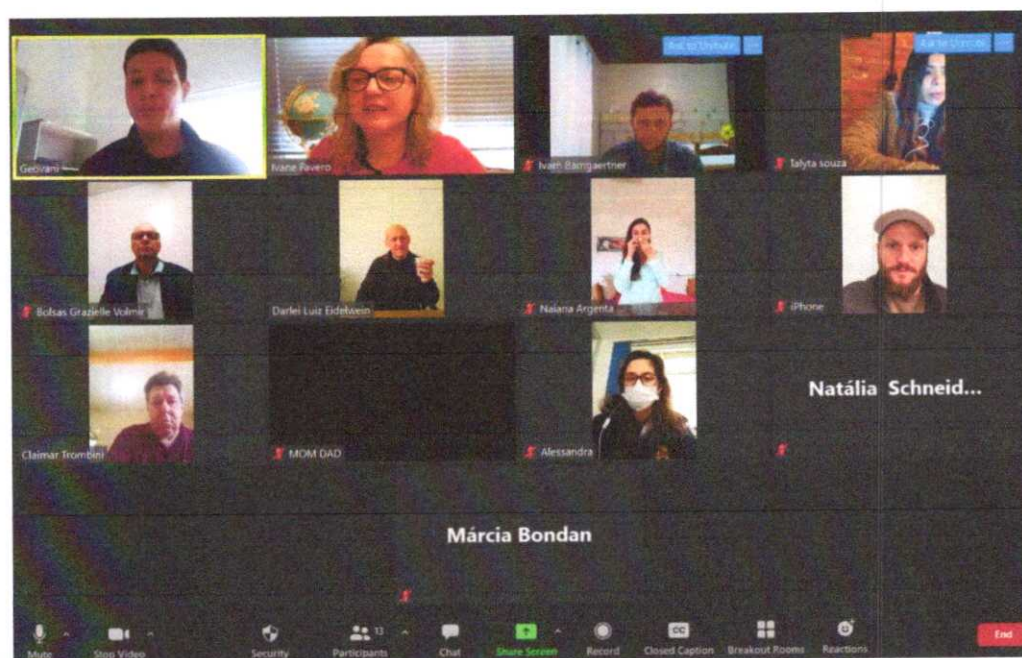
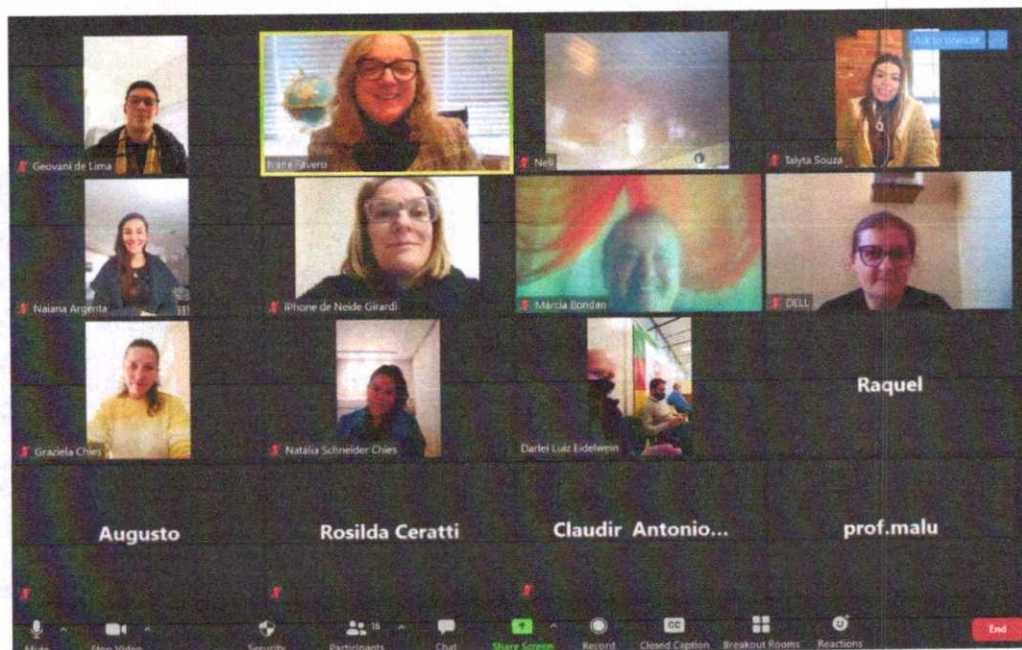
16:32:10 From Alessandra to Ivane Favero(Privately) : Alessandra Käfer da Rosa 023.716960-64

16:32:23 From Alessandra to Ivane Favero(Privately) : atrasada mas vai 🙏

16:32:41 From Ivane Favero to Alessandra(Privately) : isso!!!!!!!!!!!!

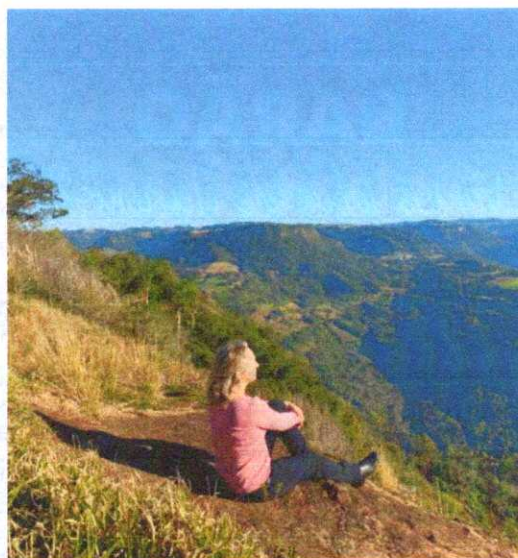


## Anexo II – Imagens dos encontros virtuais





### Anexo III – Imagem da visita ao Município



A consultora Ivane no Morro 29



A consultora Ivane em visita à Vinícola Valparaíso, acompanhada pelos proprietários Arnaldo e Naiana Argenta, pelo secretário de Turismo Darlei Luiz Eidelwein, pelo Presidente do Conselho Municipal de Turismo Geovani de Lima Pinto, pelo Prefeito Jefferson Schuster Born e pelo motorista Carlos Birck

## Anexo IV – Convite para participação da comunidade

**BARÃO**  
*Vamos falar de Turismo?*  
PLANO MUNICIPAL DO TURISMO  
**Palestra online: Dia 31/05 às 18h**  
**"Inovação e Competitividade no Turismo"**  
Com a Consultora em Turismo  
Ivane Fávero  
**PARTICIPE!**

PREFEITURA MUNICIPAL  
DE BARÃO



CONSELHO MUNICIPAL  
DO TURISMO

**OFICINAS**  
PLANO MUNICIPAL DO TURISMO

### Cronograma

Oficina 1\_ 01/06 às 15h

Oficina 2\_ 07/06 às 10h

Oficina 3\_ 16/06 às 18h

Oficina 4\_ 17/06 às 15h

Com a Consultora em Turismo Ivane Fávero

Oficina online via zoom

**PARTICIPE!**

PREFEITURA MUNICIPAL  
DE BARÃO



CONSELHO MUNICIPAL  
DO TURISMO

