



Plano Municipal de Turismo

Iraí



Ficha Técnica

COORDENAÇÃO GERAL E REALIZAÇÃO

Sebrae-RS | Sicredi Conexão

Prefeitura de Iraí

Prefeito – Antonio Vilson Bernardi

Consultoria Técnica

Maja Consultoria

Consultora Responsável: Tur^a Ms. Ivane Maria Remus Fávero

Agradecimento

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

Foto de capa: Acervo da Prefeitura

Sumário

Mensagens do Município	5
Mensagem do Sebrae-RS e do Sicredi	7
Apresentação e Metodologia	9
Análise Macroambiental – Turismo	13
Tendências pós-pandemia	16
Apresentação do Território	20
Histórico de Iraí	20
Iraí no Mapa do Turismo Brasileiro e o Médio Alto Uruguai	21
A região Águas e Pedras	23
Dados do Município	25
Governança Municipal do Turismo	26
Secretaria responsável	26
Conselho Municipal de Turismo e Fundo Municipal de Turismo	27
Oferta Turística	28
Atrativos históricos e culturais	28
Atrativos naturais	31
Atrativos econômicos	35
Eventos	40
Rotas e Roteiros Turísticos	41
Infraestrutura	46
Acesso e transporte	46
Apoio ao Turista e Conveniências	49
Gastronomia	50
Hospedagem	53
Aspectos Impulsionadores e Limitadores	56
Marketing	65
Presença e informações disponíveis na Internet	65
Posicionamento, identidade e visão	66
Síntese – IPM Unisinos	71
Plano de Ações	73
Avaliação e Encaminhamentos	83
Monitoramento – Conclusão	87

Referências	89
Anexo I – Lista de Presença	91
Anexo II – Foto das atividades	95
Anexo III – Convite para a comunidade	98
Anexo IV – Avaliação de Turismo - IPM Unisinos	99

Mensagens do Município

O momento pós-pandemia é um tempo de retomada, de crescimento para o turismo. A volta à normalidade potencializa o desenvolvimento de novos produtos e serviços, além da retomada dos eventos que contribuem para o crescimento de todos os setores econômicos.

A expectativa em relação ao Plano Municipal de Turismo é que possa servir de diretriz norteadora para a definição de ações, buscando alcançar êxito a curto, médio e longo prazos.

Prefeito

Antonio Vilson Bernardi

Atualmente, estamos tendo um retorno gradativo de procura pelo turismo em nosso município. Percebemos a mudança de interesses de lazer nos turistas, que têm demonstrado mais preferência pela nossa região devido às características do nosso turismo, que é focado no contato com ambientes naturais, de aventura rural, de contemplação, relaxamento e tranquilidade, usufruindo dos benefícios das terapias com a melhor água mineral termal do Brasil e da lama medicinal.

Somos um município privilegiado e abençoado por uma imensa riqueza natural. Além da famosa água mineral termal, temos vastas áreas de mata natural (reserva Atlântica), sendo que a cidade está em meio à mata e o município é banhado por vários rios (o majestoso rio Uruguai, os famosos rio do Mel, rio da Várzea e o rio Farinhas), presenteando-nos com uma diversidade muito grande de opções turísticas em meio à fauna e flora, que formam vários espaços dignos de contemplação e lazer. Verdadeiros cartões-postais!

Contudo, precisamos de mais diversidade de opções de lazer e exploração de produtos turísticos para oferecer entretenimento, lazer e diversão aos visitantes, além de uma grande campanha de divulgação. Apesar de oferecermos atrativos, ainda há muito a ser explorado. Precisamos atrair investidores. Por isso, estamos confiantes de que, com a elaboração do Plano Municipal de Turismo, após esse trabalho que vem sendo realizado com o Projeto de Desenvolvimento do Turismo na Região da Rota Águas e Pedras, estaremos aptos a alavancar de vez com o turismo no município de Iraí.

Marcia Maristela Bernardi

Secretária de Turismo, Indústria e Comércio

Presidente do Comtur

Mensagem do Sebrae-RS e do Sicredi

O turismo tem se demonstrado um setor da economia com grande potencial de desenvolvimento, tendo em vista a relevante quantidade de recursos naturais, culturais e histórico que a região do Médio Alto Uruguai/RS possui. Atualmente, turistas buscam vivenciar experiências diferenciadas, diversificadas e intensas, características marcantes que são encontradas em nossa região.

A “indústria” do turismo é completa quando falamos em sustentabilidade, pois contribui com o desenvolvimento econômico pela receita agregada, impacta no social pela geração de postos de trabalho, além da valorização da cultura e promoção do desenvolvimento humano; assim como contribui com o desenvolvimento do pilar ambiental, por aliar renda e preservação, um exemplo disso é o ecoturismo, que só existe com a preservação do meio ambiente.

E para que pessoas dos quatro cantos do planeta possam encontrar, na região, o seu destino turístico, os municípios têm se unido em prol da evolução deste setor. O primeiro passo já foi dado. A ideia foi lançada pela então Sicredi Alto Uruguai RS/SC/MG, que neste período evoluiu sua denominação para Sicredi Conexão, em conjunto com a Sicredi Região da Produção RS/SC/MG e Sebrae/RS, proporcionando que toda a comunidade tenha disponível uma análise minuciosa do turismo, com as edições do Radar Turístico Regional e o livro “Águas e Pedras — Posicionamento e estratégias turísticas para o desenvolvimento regional” e, conseqüentemente, o Plano Municipal de Turismo.

Através deste trabalho foi possível entender melhor a região e então estruturar um projeto estratégico, os Planos Municipais de Turismo. Os materiais são o desdobramento deste projeto nos municípios e eles vão dar um suporte para que cada município tenha um plano para desenvolver o turismo que irá priorizar ações e visando o trabalho em conjunto com a iniciativa privada, para prospecção e captação de recursos para projetos, entre tantas outras ações.

Entretanto, este trabalho criado por centenas de voluntários dedicados, deve permanecer sendo construído de modo contínuo e cocriado em conjunto com a comunidade, a fim de orientar o planejamento de iniciativas de turismo nos municípios, sempre em alinhamento com o posicionamento regional. Este é um conteúdo que irá ultrapassar gerações e irá conectar os eixos norteadores a projetos estratégicos visando a consolidar a identidade municipal e regional, potencializando as nossas atrações e agregando ainda mais valor à cadeia econômica e social que o turismo oferece.

SEBRAE RS
SICREDI CONEXÃO
SICREDI REGIÃO DA PRODUÇÃO RS/SC/MG

Apresentação e Metodologia

O objetivo do presente estudo é construir o Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo de Iraí, no Rio Grande do Sul, focando em ações a serem desenvolvidas nos próximos anos.

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

A metodologia que se apresenta privilegia o planejamento participativo e integrado, viabilizado por meio de diversos encontros presenciais. Os trabalhos foram coordenados pela consultora e mestre em Turismo, Ivane Fávero. No âmbito do município, a mobilização dos grupos, bem como o fornecimento de informações relevantes para o trabalho, ficou a cargo da Secretaria/Departamento de Turismo.

Durante o trabalho de consultoria, foi realizada a construção da análise de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) do município; houve a construção do Plano de Ações; da Identidade e Posicionamento Turístico do Município; e, por fim, a Priorização das Ações, além da conclusão e encaminhamentos, 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

Este documento utilizou-se, também, da metodologia do Radar Turístico, desenvolvida conjuntamente entre o Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Unisinos e o Sebrae-RS. A pesquisa foi coordenada pelo professor, Marcelo Jacques Fonseca, e pelo professor, Guilherme Trez, e cedida para a construção deste plano.

O Radar foi elaborado dentro do projeto de Desenvolvimento do Turismo Regional, uma parceria entre a Sicredi Conexão e o Sebrae-RS, com o objetivo de identificar as oportunidades e os desafios do turismo regional do Alto Uruguai, região turística Águas e Pedras, contribuindo, assim, para o seu desenvolvimento.

A ferramenta tem o objetivo de, a partir da combinação de diferentes abordagens de pesquisa, analisar o atual posicionamento turístico e identificar oportunidades para o respectivo desenvolvimento desse setor no município. Mais

especificamente, a metodologia do Radar envolve (a) *desk research* / pesquisa documental, (b) entrevistas qualitativas com representantes do poder público e da iniciativa privada, e (c) observações *in loco* nos atrativos e nos serviços de infraestrutura relacionados ao turismo no município.

Ao todo, são analisadas 8 categorias (divididas entre atrativos e infraestrutura), conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 2: Radar Turístico e as 8 categorias avaliadas



Fonte: IPM Unisinos

A figura do Radar é uma representação gráfica criada para melhor ilustrar o desempenho de cada cidade, bem como para facilitar comparações e complementaridades entre os municípios de uma determinada região. As evidências coletadas durante a pesquisa e posterior análise são avaliadas a partir de uma escala de zero (não tem) a cinco (excelente). Cada uma dessas categorias têm seu desempenho caracterizado e justificado, o que permite, ao final, a síntese das oportunidades e dos principais desafios para o desenvolvimento turístico de cada município.

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 2019), apresentou 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 10 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.

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. Constituem o Sistema Turístico (Beni, 1990):

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

Com relação ao comportamento do consumidor e às 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 on-line pelos consumidores é outro ponto fundamental para customizar serviços e aproveitar oportunidades.

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 impacto da pandemia da Covid-19 no turismo é inegável. O registro é 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. De acordo com a OMT, **o colapso representou uma perda estimada de US\$ 1,3 trilhão em receita com exportações**, um rombo 11 vezes maior do que o registrado em 2009 no mesmo índice. **A crise colocou de 100 a 120 milhões de empregos diretos no Turismo em risco**, a maioria deles em empreendimentos de pequeno e médio portes (Panrotas, 2020).

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).

No Brasil, as atividades turísticas somaram um prejuízo de R\$ 453 bilhões desde março de 2020 até outubro de 2021, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Tendências pós-pandemia

A pandemia mudou os hábitos de viagens do consumidor, desde a maneira de fazer reserva até a procura por destinos e hospedagens. A empresa de pesquisa de mercado global *Euromonitor International* apresenta em seu relatório “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022”, apontamentos que devem motivar o comportamento dos consumidores e desafiar estratégias de negócios neste ano.

As tendências de Consumo 2022 (Euromonitor)
1 – SEMPRE COM UM PLANO B
Os consumidores encontram soluções criativas para comprar seus produtos desejados ou pesquisar as próximas melhores opções diante da grande escassez causada por interrupções das cadeias de abastecimento.
2 – AGENTES DO CLIMA
A eco-ansiedade e a emergência climática promovem o ativismo ambiental para uma economia “net zero”. Em 2021, 35% dos consumidores no mundo reduziram ativamente suas emissões de carbono.
3 – IDOSOS DIGITAIS
Os consumidores mais velhos se tornam usuários mais aptos da tecnologia. Soluções virtuais devem ser personalizadas, segundo as necessidades desse público on-line mais amplo.
4 – AFICIONADOS FINANCEIROS
A gestão democratizada do dinheiro possibilita que os consumidores ampliem seus conhecimentos e segurança em matéria financeira. Mais da metade dos consumidores no mundo acredita que estará melhor financeiramente nos próximos cinco anos.
5 – A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA
Os consumidores se concentram em desenvolvimento pessoal e bem-estar, e estão fazendo drásticas mudanças de vida que refletem seus valores, paixões e propósitos.
6 – O MOVIMENTO METAVERSO
Ecossistemas digitais imersivos e tridimensionais começam a transformar as conexões sociais. As vendas globais de headsets de realidade aumentada e realidade virtual cresceram 56% de 2017 a 2021, atingindo a cifra de US\$ 2,6 bilhões no último ano.

7 – ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS
Mercados de compras peer-to-peer e de segunda mão crescem à medida que os consumidores buscam itens únicos, acessíveis e sustentáveis.
8 – URBANOS RURAIS
Os consumidores estão mudando-se para áreas mais seguras, limpas e verdes. Os moradores da cidade também querem que esses benefícios sejam trazidos para seus bairros.
9 – EM BUSCA DO AMOR-PRÓPRIO
Autenticidade, aceitação e inclusão são as prioridades de escolhas de estilo de vida e hábitos de gastos à medida que os consumidores adotam sua verdadeira essência.
10 – O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO
Níveis de conforto variáveis criam um retorno conflituoso para a vida pré-pandemia. Em 2021, 76% dos consumidores do mundo adotaram precauções de saúde e segurança ao saírem de casa.

A consultoria *Phocuswright*, durante o LatAm/Talk 2021, também abordou oito tendências do Turismo pós-vacinação (Panrotas, 2022).

1. MUDANÇA NA ESCOLHA DE DESTINOS

Destinos lotados e aglomerados, palcos de overtourism no passado, estão sendo evitados de maneira geral pelos consumidores de viagens. Em vez disso, está havendo uma preferência por locais a céu aberto e contato com a natureza. Cidades litorâneas ganham ainda mais relevância neste contexto. A procura por praia/oceano lidera nas tendências apontadas pela *Phocuswright*.

2. FLEXIBILIDADE É MAIS IMPORTANTE DO QUE NUNCA

Companhias aéreas, hotéis, operadoras e agências têm de se preocupar cada vez mais em oferecer flexibilidade de compra para os clientes. O consumidor dará preferência a compras que não tenham o estresse de perder dinheiro em virtude de imprevistos. Cancelamento flexível, remarcação e reembolsos estão muito mais importantes hoje do que no pré-pandemia.

3. NÔMADES DIGITAIS

Nômades digitais, que podem estar em qualquer lugar, trabalhando, curtindo, morando, continuam cada vez mais impactantes na indústria. A pandemia ampliou o perfil dos nômades digitais, que agora têm faixa etária mais ampla e trabalham em tempo integral, têm alto nível educacional, ganham bem, podem ser sêniores, casados e com filhos os acompanhando.

4. MENOS INTERAÇÃO FÍSICA

Quanto mais ferramentas sem toque físico as empresas e fornecedores apresentarem a seus clientes, melhor. Pagamento, abertura de quarto, autenticação, assinatura... O viajante se acostumou a ter uma experiência mais digital e sem toques, e continuará demandando isso. Máscaras, distanciamento, álcool gel e outros protocolos são bem-vindos, mas governos e empresas precisam tomar cuidado, pois há algumas resistências a formulários médicos e aplicativos que requerem informações sensíveis.

5. SUSTENTABILIDADE

Pensar no impacto ambiental é essencial para as empresas conquistarem os clientes. Medidas que se comprovem realmente efetivas para a proteção do meio ambiente e de um positivo impacto na comunidade são cada vez mais requeridas pelos viajantes.

6. VIAGENS MULTIGERACIONAIS

Na América Latina, esta é uma tendência ainda mais relevante em comparação com o resto do mundo. O latino é culturalmente apegado às pessoas amadas e tem o hábito de estar com elas para construir experiências memoráveis de férias.

7. VIAGENS MULTIPROPOSITAIS

Empresas, hotéis e destinos têm de se adaptar e serem mais flexíveis para alcançar um cliente que viaja a trabalho, a lazer, para se aventurar, sair à noite e curtir a família, tudo em uma só viagem. Os roteiros são cada vez mais cheios de propósitos e a linha entre corporativo e lazer se torna ainda mais tênue.

8. MULTICANALIDADE

Quase 100% dos viajantes fazem pelo menos uma ação on-line em suas viagens, seja com reservas, pesquisas, seja um post nas redes sociais ou a procura pelo mapa. As empresas precisam se comunicar em todos os canais de maneira fluída.

Outros estudos e análises recentes do setor também acreditam que as mudanças de vida geradas pela pandemia criaram maior consciência sobre turismo sustentável e mais responsabilidade por parte dos viajantes. A ausência das viagens por tanto tempo também sinaliza a volta dos projetos adiados e o maior envolvimento com os destinos, questionando mais posturas e linhas de conduta de hotéis e prestadores, com foco na gastronomia local e, sobretudo, na manutenção de seu bem-estar (Estadão Viagem, 2022).

O melhor equilíbrio entre vida pessoal e profissional no novo ano também baliza 2022. Seja pelo trabalho remoto ou por sistemas híbridos de ensino, as estadias devem ser mais longas, hóspedes passando mais tempo nas acomodações, consumindo mais produtos e serviços na hospedagem escolhida e, conseqüentemente, novas modificações estruturais em hotéis que ainda não se adaptaram e esse novo perfil de viajante (Estadão Viagem, 2022).

As hospedagens hoje estão acontecendo por períodos mais longos, com mais serviços agregados, contribuindo para a subida dos gastos gerais com férias e escapadas (Uol, 2022).

Turismo doméstico

As limitações das viagens internacionais, com a insegurança trazidas pelas ondas de contaminação e as novas variantes do vírus, e a desvalorização da moeda brasileira favoreceram um movimento intenso do turismo doméstico no Brasil, o que, sem dúvida, ajudou a consolidar diferentes destinos no imaginário de um grande número de brasileiros. Além disso, as redes sociais, especialmente o Instagram, ajudaram na criação de desejos de viagens nacionais nos últimos tempos (Uol, 2022). A

pandemia reforçou a constatação de que o desenvolvimento do turismo se dá em espiral, indo do local, ao regional, estadual, até o nacional.

Apresentação do Território

Histórico de Iraí

A origem de **Iraí** remonta ao ano de 1893, época da **Revolução Federalista**, quando um grupo de aproximadamente 200 pessoas, a favor da revolução, vindas de Cruz Alta, cruzaram a região do município de Palmeira das Missões rumo ao Rio Uruguai, ameaçados pelo governo da época. Isolados de outros núcleos populacionais, estes “refugiados” sobreviviam da caça e da pesca abundante. Numa das incursões pela busca de alimentos, se depararam com um pântano às margens do **Rio do Mel**, com **fontes de águas quentes e frias** que brotavam do chão com um cheiro característico. Foram, então, descobertas as fontes “milagrosas” de Iraí. O local recebeu oficialmente o nome de **Colônia Guarita**, mas era popularmente conhecido como fontes de Barreiro do Mel, pois suas margens eram cercadas de colmeias e, depois, como **Águas do Mel**.

Anos mais tarde, por volta de 1911, chegaram os **colonizadores** oriundos de **Caxias do Sul** e **Guaporé**, originando a criação da **Vila Águas do Mel**, então sertão de Palmeira das Missões. A fama das águas existentes na localidade passou a se espalhar e a chamar a atenção dos governantes, sendo que, em 1917, ocorreu a primeira exploração oficial do Estado, na qual foram descobertas **cinco fontes de águas sulfurosas** na região.

A partir de 1918, diversas levas populacionais chegaram com o objetivo de povoar a região, que já havia sido elevada a **distrito** de Palmeira das Missões. Em 1920, a localidade se chamava Cruzeiro do Sul mas, como em Santa Catarina já existia um município com o mesmo nome, o “Cruzeiro” gaúcho passou a chamar-se **Irahy** que, na **língua indígena** significa “ira = mel” e “hy = água” ou seja, “águas do mel”. Em 1933, Irahy foi desmembrado de Palmeira das Missões, tornando-se **município**. Seguindo as regras da nova ortografia, em 1937, Irahy passou a ser escrito “Iraí”.

Iraí no Mapa do Turismo Brasileiro e o Médio Alto Uruguai

O **Mapa do Turismo Brasileiro**, elaborado no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo¹, do Ministério do Turismo, classifica Iraí na região turística denominada **Rota Águas e Pedras**, junto de outros 15 municípios. As regiões turísticas são territórios que possuem características similares e/ou complementares e aspectos em comum (identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica) podendo existir, numa região, **municípios que não recebem turistas, mas que se beneficiam da atividade pelo fornecimento de produtos e serviços.**

O Mapa categoriza os municípios que compõem estas regiões de acordo com o fluxo turístico. As categorias vão de “A” a “E”, sendo que **“A” representa as capitais e os municípios com maior fluxo turístico**, maior número de estabelecimentos, empregos e arrecadação de impostos federais no setor de hospedagem, enquanto **“E” representa os municípios que zeraram as cinco variáveis:** quantidade de empregos e estabelecimentos formais em hospedagem, estimativa de turistas internacionais e domésticos e arrecadação nos estabelecimentos de hospedagem.

Iraí, Alpestre, Ametista do Sul, Caiçara, Nonoai, Palmitinho, Planalto, Rodeio Bonito, Seberi, Taquaruçu do Sul e Vicente Dutra estão classificados na **categoria D** do Mapa. Frederico Westphalen e Pinhal estão classificados na categoria C, enquanto Pinheirinho do Vale, Rio dos Índios e Vista Alegre estão classificados na categoria E. No **Cadastur**², cadastro dos prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo, atualmente existe 1 agência de turismo cadastrada em Iraí; 1 guia de turismo; 3 meios de hospedagem; 1 organizadora de eventos; 1 prestador de infraestrutura de apoio para eventos; 3 prestadores especializados em segmentos turísticos; 4 restaurantes, cafeteria, bares e similares e 3 transportadoras turísticas. **No total, são 17 prestadores de serviços turísticos registrados no Cadastur.**

¹ O Programa de Regionalização do Turismo classifica os municípios brasileiros em regiões turísticas. Os municípios se articulam para desenvolver o turismo de forma conjunta. A lógica do Programa pressupõe que trabalhar o turismo de forma integrada, regionalizada e cooperada é mais vantajoso para a região.

² <https://cadastur.turismo.gov.br/>

O **Médio Alto Uruguai** é outra regionalização importante da qual Iraí faz parte, ao lado de outros 21 municípios: Alpestre, Ametista do Sul, Caiçara, Cristal do Sul, Dois Irmãos das Missões, Erval Seco, Frederico Westphalen, Gramado dos Loureiros, Nonoai, Novo Tiradentes, Palmitinho, Pinhal, Pinheirinho do Vale, Planalto, Rio dos Índios, Rodeio Bonito, Seberi, Taquaruçu do Sul, Trindade do Sul, Vicente Dutra e Vista Alegre. O principal **centro urbano** do **Médio Alto Uruguai** é Frederico Westphalen, com uma população de 31.675 habitantes. Em segundo plano aparecem Nonoai, Planalto e Seberi, com populações entre 10 e 15 mil habitantes. O restante dos municípios do Médio Alto Uruguai é de **pequeno porte**, com populações **abaixo de 10 mil habitantes**.

O perfil econômico do Médio Alto Uruguai **possui características rurais**, com participação da **agropecuária na economia superior à média estadual**, assim como o **maior contingente da população reside na área rural**. A agropecuária é diversificada, exercida predominantemente nas pequenas propriedades. A indústria tem pouca participação na economia regional, restringindo-se ao beneficiamento de produtos primários. A região também possui grandes áreas de **terras indígenas** e de **unidades de conservação ambiental**.³

O **turismo** se configura como uma **atividade econômica** em potencial a ser desenvolvida regionalmente, porém, o desenvolvimento de atividades turísticas demanda boa acessibilidade. Atualmente, o acesso entre os municípios do Médio Alto Uruguai é dificultado em função das **condições viárias**. O acesso asfáltico de boa qualidade não é uma realidade entre vários municípios. Além disso, a região apresenta **grandes distâncias** da capital e dos principais centros consumidores do Estado do Rio Grande do Sul.⁴

De acordo com dados apresentados no Perfil Socioeconômico do Município de Iraí/RS, elaborado pelo Núcleo de Pesquisas em Economia do Agronegócio da Universidade Federal de Santa Maria, as áreas relativas ao **emprego** e à **renda** do município obtiveram o menor índice (em comparação aos indicadores de educação e saúde) no período entre 2005 e 2016, refletindo o **baixo nível de diversificação da**

³ Fonte: Perfil Socioeconômico COREDE Médio Alto Uruguai (2015) Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134133-20151117102639perfis-regionais-2015-medio-alto-uruguai.pdf>

⁴ Idem 1

economia local. Este mesmo padrão se repete ao considerar toda a região do Médio Alto Uruguai, sendo os baixos indicadores relativos à renda, a perda populacional e os baixos indicadores de saneamento básico, os principais problemas regionais.

Segundo a publicação do SEBRAE (2020), Perfil das Cidades Gaúchas – Iraí, as empresas prestadoras de **serviços** representavam, em 2019, 51% dos empreendimentos formais do município, seguidos pelos **comércios**, que representavam 36% dos empreendimentos formais. As duas atividades juntas correspondiam a 59% do **valor adicionado**, isto é, o quanto as atividades econômicas contribuem para o PIB do município. As **indústrias de transformação** e da **construção civil** representavam 11% dos empreendimentos e 6% do valor adicionado ao PIB. Empreendimentos formais de **agropecuária** representavam 1% dos empreendimentos, com valor adicionado de 17%.

De acordo com dados apresentados no Perfil Socioeconômico do Município de Iraí/RS (UFSM), a atividade empresarial no município é composta, principalmente, por empresas que empregam de 0 a 4 funcionários que, juntas, representam 86% das empresas do município. Em 2017, 38 empresas empregavam mais de quatro funcionários, entre as quais, 25, situam-se na faixa de 5 a 9 funcionários.

A região Águas e Pedras

Ao analisar o turismo na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, o Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Unisinos e o Sebrae-RS apresentaram um projeto estratégico para o desenvolvimento da região. A partir das pesquisas de campo e dos workshops desenvolvidos com a comunidade local, foram estruturados quatro eixos norteadores que representam e caracterizam a diversidade da região.

Estes eixos são conceituais e funcionam como camadas que, sobrepostas, estruturam e sustentam o novo posicionamento da Região Águas e Pedras. Para atender às diferentes nuances de possibilidades contidas nestes conceitos, cada um destes eixos se desdobra em quatro dimensões que ajudam a moldar e reforçar seu significado.

Figura 3: “Águas e Pedras - Terra de boas energias” e os eixos conceituais



Fonte: Águas & Pedras: posicionamento e estratégias turísticas para o desenvolvimento regional

A região Águas e Pedras se estabelecerá e será comunicada como a “terra de boas energias”. Este posicionamento está fortemente articulado com os elementos identitários que compõem e caracterizam a região, tendo a missão de conquistar um lugar especial na mente dos seus visitantes.

Para cada eixo norteador, foram trabalhadas dimensões e os pilares das ações que sustentarão o novo posicionamento. Iraí possui condições de desenvolver o turismo nos quatro eixos apontados.

- EIXO NATURAL

Dimensões: Águas, Aventura, Rural e Contemplação;

- EIXO BEM-ESTAR

Dimensões: Termas, Terapias, Produtos e Experiências;

- EIXO ESPIRITUAL

Dimensões: Holística, Mística, Religiosa e Celebrações;

- EIXO SLOW LIFESTYLE

Dimensões: Slow tourism, Slow food, Slow living e Slow mobility.

Dados do Município

DADOS DEMOGRÁFICOS

População estimada de 7.046 habitantes (IBGE – 2021)

Orçamento do Município para 2022: R\$ 26.670.000,00 (podendo sofrer alterações no decorrer do ano)

PIB per capita R\$ 28.526,60 (IBGE -2019)

IDMH: 0,691 (IBGE -2010)

Pelo Censo de 2010 conta, ao todo, com 2.645 domicílios. Destes, 1.545 compõem o núcleo urbano.

Gentílico: iraiense

ÁREA DO MUNICÍPIO

Área do município: 181,579 km² (IBGE - 2021)

Acessos: BR-386 e ERS-324

Bairros: Centro, Vila Militar, Bairro Operário, Linha Russa e Bairro Panorama

Distância da Capital (POA): 456,9 Km

LOCALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Unidade federativa: Rio Grande do Sul – RS

Mesorregião: Noroeste Rio-grandense

Microrregião: Frederico Westphalen

Latitude: - 27°11'37" S

Longitude: - 53°15'02"W

Altitude: 235m

“Bonita por natureza”

Governança Municipal do Turismo

Secretaria responsável

A Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, vinculada à prefeitura, é a responsável pela agenda turística de Iraí. A Secretaria está localizada no Centro de Informações Turísticas Tito Antônio Gimelli (Avenida General Flores da Cunha, 450). A estrutura física tem como base uma sala receptiva, com mesa, cadeiras e um sofá, um banheiro, uma mini cozinha, despensa e um mini museu com patrimônios do município.

A Secretaria foi instituída pela Lei Municipal nº 1.109, de 1º de outubro de 1986. O orçamento para 2022 é de R\$1.357.800,00, podendo sofrer aditivos durante o ano (o valor abrange as três áreas: Turismo, Indústria e Comércio).

A equipe é composta da seguinte forma:

- Marcia Maristela Bernardi - ensino superior completo;
- Diogo A. da Costa - ensino médio completo;
- Luana Bernardi - ensino superior completo;
- Sergio Antonio Jimlaki - ensino fundamental incompleto (benefício INSS);
- Agnaldo dos Santos - ensino fundamental completo;
- Luis A. da Rocha - ensino fundamental;
- Marines do Amaral - ensino médio completo;
- Rodrigo A. Nardi - ensino médio incompleto;
- Gilberto Davila - ensino médio completo;
- Eliane Dorotéia Riboldi - ensino médio completo;
- Rafaela Oliveira de Souza - cursando ensino médio (contrato CIEE);
- Joelson Davila Sampaio - cursando ensino médio (contrato CIEE);
- Ricardo Cavalheiro Maciel - cursando ensino médio (contrato CIEE);
- Daniel Fernandes Medeiros - cursando ensino médio (contrato CIEE).

Responsável: secretária Marcia Maristela Bernardi

Endereço: Avenida General Flores da Cunha, 450

Telefone: (55) 3745 – 1288

Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 8h às 11h30min e das 13h30 às 17h30min

Conselho Municipal de Turismo e Fundo Municipal de Turismo

No município, há o Conselho Municipal de Turismo (Comtur), criado pela Lei Municipal nº 1.726, de 12 de fevereiro de 1999. As reuniões são realizadas de forma bimestral. Integram o Conselho, a presidente Marcia Maristela Bernardi, o vice-presidente Marco Antonio Scheffer, a secretária Vanessa Dal Canton e o tesoureiro Edmilson Pilatti, além de representantes do setor privado. Não há Fundo Municipal de Turismo em Iraí.

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 destacar a identidade e a segurança do destino e a qualidade das experiências que o visitante poderá vivenciar. Por parte do setor privado, é fundamental criar estratégias que envolvam 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. 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.

É necessário que tanto o Poder Público como os estabelecimentos privados atualizem constantemente os horários, recomendações e qualquer informação relevante a um potencial visitante. A comunicação de tudo que envolve o turismo do município deve ser realizada de forma conjunta e clara.

Atrativos históricos e culturais

No Centro de Iraí estão situados dois dos seus principais atrativos históricos e culturais. A pequena **Praça Municipal de Iraí**, que possui uma infraestrutura simples, sem muitos equipamentos e atrativos além de bancos, flores e árvores araucárias, mas chama a atenção pelo ótimo estado de conservação e pelo letreiro que diz "Eu amo Iraí", sendo bastante frequentada por turistas e pela comunidade local, especialmente em função do letreiro que é utilizado para tirar fotos.

Logo em frente à praça situa-se a **Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora**, atrativo não muito mencionado como ponto turístico do município, mas que trata-se de um prédio histórico, construído em 1935. Junto ao altar da igreja existe um **painel de pedras preciosas**, uma obra de arte de aproximadamente 24m², na qual foram utilizados mais de 600 quilos de pedras para sua produção. No entanto, a paróquia não

permanece aberta durante o dia para visitação, abrindo somente nos horários das missas, não recebendo, assim, qualquer tipo de atividade turística.

Além destes, na linha dos atrativos religiosos, foram identificados outros pontos que não são amplamente divulgados ou explorados turisticamente, como a **Gruta Nossa Senhora de Lourdes**, em frente ao Balneário Oswaldo Cruz, o **Capitel Santo Expedito**, localizado na Linha Fonte Fria, fazendo parte do roteiro de turismo rural Caminhos Águas e Matas e a **Igreja Nossa Senhora da Salete**, no distrito de Vila Salete, onde inclusive acontece a **Romaria de Nossa Senhora da Salete**, evento realizado anualmente no mês de setembro há mais de 70 anos.

Foto 1: Praça Municipal de Iraí e a Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora



Fonte: IPM Unisinos

Outro atrativo cultural importante que pode ser visitado em Iraí é a **Estátua Pomona**, que representa a deusa dos parques, frutos e pomares e é uma obra de arte de autoria de Vasco Prado, importante artista gaúcho, que teve como inspiração os traços e feições de uma índia. Essa estátua, esculpida no ano de 1950 em bloco único de pedra, está localizada no centro de Iraí, muito próxima ao Rio do Mel e ao Balneário Oswaldo Cruz (local que abriga a fonte de água mineral).

A **cultura indígena** também se faz presente na história e no desenvolvimento de Iraí, havendo no município uma reserva indígena, a **Terra Indígena Kaingang de Iraí**,

com 280 hectares e cerca de 644 habitantes. Durante a pesquisa, não foi identificada a exploração turística da reserva, como por meio de visitas, sendo que, atualmente, o encontro entre os turistas e os indígenas ocorre ao acaso. A venda do **artesanato** produzido por eles acontece à beira das estradas, junto aos restaurantes e principais pontos turísticos do município, para onde os índios vão ao encontro dos turistas. Não foi identificado, assim, um espaço destinado especificamente a esta finalidade.

Um dos símbolos de Iraí é a **Ponte da Integração**, que liga o Estado do Rio Grande do Sul ao Estado de Santa Catarina. Inaugurada em 1975, a ponte tem 3 quilômetros de extensão e cruza o **Rio Uruguai**. Antes dos anos 1970, as famílias gaúchas que migraram para novas fronteiras agrícolas no Brasil e no Paraguai tinham a travessia do Rio Uruguai como um marco que simbolizava a decisão de sair do seu Estado. Naquela época, a travessia era feita de balsa e a construção da ponte facilitou a vida dos migrantes. Nas últimas décadas, a ponte esteve interditada e passou por diversas obras e reformas em função de problemas estruturais.

As **águas minerais e termais** têm papel relevante na formação de Iraí, sendo de importância histórica, cultural e econômica para o município. Representam, também, **o principal produto típico local**. As águas estão presentes, principalmente, nos **atrativos naturais e econômicos** do município, que serão descritos em seções específicas.

Apesar de contar com **atrativos religiosos** (estando este perfil de atrativo bastante presente em diversos municípios da Rota Águas e Pedras) e aspectos culturais marcantes como a **cultura e o artesanato indígena**, não foram identificados espaços de exposição, valorização e vivência da história e da cultura local, tampouco roteiros turísticos neste âmbito. Além disso, é possível observar, pela cidade, diversas construções antigas, da época dos **cassinos** e de quando havia um fluxo turístico ainda maior no município, sem exploração turística.

Assim sendo, as principais oportunidades identificadas nesta categoria se referem à criação de produtos de **turismo cultural**, que reúnam num só roteiro (*city ou walking tour*) os atrativos religiosos, culturais e históricos de Iraí. O aproveitamento dos prédios antigos, como os dos antigos cassinos, necessita, no entanto, de qualificação da infraestrutura física e obras de reparação. Também poderiam ser pensados em produtos ou atrativos ligados à valorização da história das águas

minerais, à história, à cultura e ao artesanato indígena e ao turismo religioso, possibilitando que os visitantes vivenciem mais ativamente a história e a cultura local.

Atrativos naturais

Os atrativos naturais de Iraí são representados pelas **águas**, simbolizadas pelos **rios Uruguai e do Mel**, bem como pelos **balneários e piscinas de águas minerais e termais** que encontram-se no município, como o **Balneário Oswaldo Cruz** e o **Thermas Iraí**.

O **Balneário Oswaldo Cruz** é um dos atrativos turísticos mais conhecidos de Iraí. Seu edifício atual foi construído em 1935, substituindo uma antiga edificação para conter as constantes cheias do Rio do Mel. As portas do Balneário são as mesmas utilizadas em submarinos, justamente para que as cheias do Rio do Mel não inundem a parte interna e danifiquem a fonte de água que ele abriga. A fonte de água mineral termal do balneário é alcalina, radioativa, clorosulfatada e bicarbonatada, com temperatura média de 36 graus celsius. Esta água é comprovadamente a melhor água mineral do Brasil e a segunda melhor do mundo, podendo ser desfrutada através de banhos e, também, consumida por meio de torneiras disponíveis na parte externa do balneário.

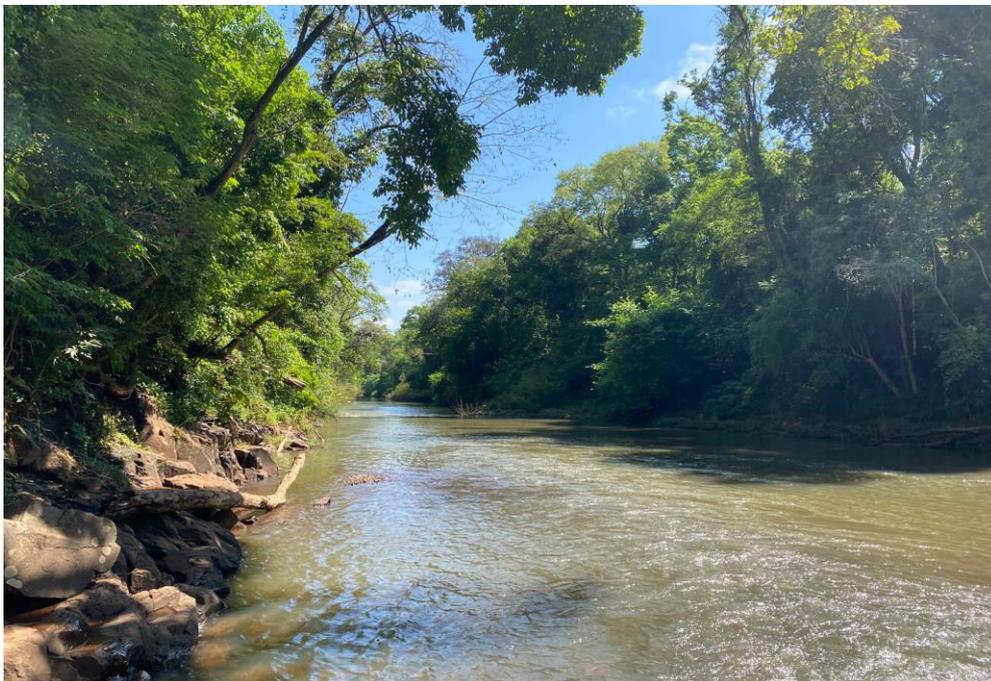
O edifício do balneário possui três andares. Na parte inferior, localizam-se duas piscinas de uso comum, uma maior e a outra menor, com água termal que pode ser utilizada por banhistas. Nos dois andares superiores, localizam-se diversas banheiras de hidromassagem, que podem ser utilizadas individualmente ou em duplas, além de uma ducha escocesa. O balneário pode ser acessado todos os dias da semana, das 8h às 11h15min e das 13h30min às 17h30min, e os valores mudam conforme a escolha do banhista (R\$ 15 para acessar a piscina e R\$ 20 para acessar a hidromassagem individual, por exemplo). Além das águas, o Balneário oferece outros tratamentos para os visitantes, como massagem, esfoliação, terapias alternativas com lama e pedras sendo possível também desfrutar de um complexo de piscinas externas, o **Thermas Iraí**, com piscina para adultos, piscina infantil e piscina com toboágua.

Foto 2: Parte interna do Balneário Oswaldo Cruz



Fonte: IPM Unisinos

Foto 3: Rio do Mel



Fonte: IPM Unisinos

No entorno do Balneário Oswaldo Cruz está situado o **Rio do Mel**, que corta o município e demarca a Terra Indígena Kaingang junto de uma extensa área verde. Esta área pode ser acessada, sendo possível atravessar o Rio do Mel por uma ponte suspensa que, no entanto, precisa de reparos para garantir a segurança de quem a atravessa. Apesar do potencial, especialmente pela beleza natural das águas, da fauna nativa e pela facilidade de acesso, o Rio do Mel é pouco explorado turisticamente, havendo somente o espaço para caminhada e a ponte que une o Balneário Oswaldo Cruz à Terra Indígena.

Outro importante atrativo natural, o **Rio Uruguai**, é um dos maiores rios do Brasil e, em Iraí, separa o Rio Grande do Sul de Santa Catarina. O rio abriga grande parte da fauna nativa do município, com destaque para as inúmeras espécies de pássaros. Por isso, a principal forma de exploração do Rio Uruguai, atualmente, é por meio da **contemplanção da natureza**, feita principalmente a partir de algumas áreas terrestres banhadas pelo rio (porém, a maioria se trata de propriedades particulares) e também por passeios de barco.

Dois locais podem ser utilizados atualmente pelos turistas para contemplanção do Rio Uruguai. O primeiro deles é o **Mirante das Águas**, que consiste numa estrutura de madeira às margens do rio e da BR-158/386. Apesar da vista privilegiada, o Mirante das Águas não é amplamente visitado e necessita de reparos na sua infraestrutura. Outro ponto de contemplanção do Rio Uruguai é o **Mirante do Lorenzo**, que faz parte do roteiro de turismo rural Caminhos Águas e Matas e está retomando as atividades turísticas gradativamente. O mirante proporciona uma vista mais ampla do rio, privilégio da propriedade da família que concebeu e administra o local. Para ter acesso ao mirante, é necessário realizar agendamento prévio, sendo que o horário de maior procura é no pôr do sol.

Outra forma de exploração turística do Rio Uruguai se dá por meio de **passeios de barco**, a partir da contratação de empresas especializadas. Uma destas empresas é a **Gadonski Passeios de Barco**, que costuma transportar turistas pelo rio, além de apresentar informações e curiosidades sobre ele, contemplando também a **Ponte da Integração**.

Foto 4: Ponte da Integração vista do passeio de barco no Rio Uruguai



Fonte: IPM Unisinos

Por fim, deve-se mencionar a recente construção de uma **tirolesa urbana** em Iraí, atrativo turístico que foi desenvolvido para explorar a natureza da cidade, principalmente o Rio do Mel, já que a tirolesa passa por cima dele. Porém, devido a um acidente ocorrido próximo à sua data de inauguração, esse atrativo encontra-se desativado e, portanto, não está considerado como um atrativo atual do município.

Analisando as informações levantadas em Atrativos Naturais, é possível concluir que, apesar da existência de atrativos turísticos já consolidados nesta dimensão, a exemplo do Balneário Oswaldo Cruz, ainda há espaço para ampliação da exploração turística de outros atrativos nesta categoria bem como da melhoria ou revitalização da estrutura do próprio balneário. O **Rio Uruguai** apresenta oportunidades de consolidação como atrativo turístico, principalmente a partir da construção de áreas públicas apropriadas para o acesso de pessoas (já que, atualmente, a maioria dos acessos ao rio é particular) e da criação de infraestrutura de apoio que possibilite a exploração do rio. Além disso, os **passeios de barco** que já ocorrem podem vir a compor futuros roteiros turísticos do município ou integrar rotas turísticas regionais que vierem a ser desenvolvidas.

O **Rio do Mel** tem o mesmo potencial de exploração, seja para a **contemplanção da natureza**, para a **prática de esportes náuticos** (o que não é possível no Rio Uruguai, devido à sua forte corrente), à pesca e outras atividades de lazer. Por ser de fácil acesso, localizada no centro da cidade, a **orla do rio** poderia ser desenvolvida como atrativo turístico, a partir da análise da viabilidade de implantação de infraestrutura de apoio e/ou de lazer, tais como a decks, bancos e pergolados, a revitalização do passeio público, a implantação de iluminação, ciclovia, pista de caminhada ou de corrida. Também, se viável, poderiam ser oferecidos espaços apropriados para a prática da pesca, onde houvesse algum tipo de infraestrutura adequada para esta finalidade. Além disso, como forma de aproveitar a vista do Rio e da orla, o incentivo à abertura de estabelecimentos no entorno, como restaurantes, bares, cafeterias, livrarias, lojas de artesanato local, conveniências, entre outros, poderia ser uma forma de desenvolver a exploração turística do Rio do Mel.

Por fim, deve-se destacar o potencial de **exploração conjunta** das águas dos rios existentes em outros municípios da região geográfica da Rota Águas e Pedras e também a possibilidade de integrá-los com outros atrativos naturais já existentes, como o Salto Yucumã, na região turística vizinha, integração da qual Iraí e os demais municípios podem se beneficiar.

Atrativos econômicos

Iraí vem, gradativamente, ampliando a exploração do turismo, em busca de diferenciais para suas ofertas. Antigamente, entre os anos de 1950 e 1970, o município costumava receber inúmeros turistas em função das suas **águas termais** e também porque havia na cidade diversos **cassinos**. As águas e os cassinos tornavam o município um destino cobiçado de férias no Rio Grande do Sul. Por volta de 1950, foi inaugurado o Aeroporto de Iraí, que funcionou até cerca de 1990 e que costumava receber dois voos semanais. Contudo, depois que os cassinos e o aeroporto foram desativados, o **fluxo turístico diminuiu drasticamente**, realidade que o município deseja mudar por meio de investimentos em novos empreendimentos.

A economia de Iraí baseia-se, sobretudo, nas empresas prestadoras de **serviços** e no **comércio**. Em 2019, os empreendimentos destes setores, juntos,

representavam **87% dos empreendimentos formais do município** e as duas atividades, juntas, correspondiam a 59% do valor adicionado ao PIB municipal. Em segundo lugar, a **agropecuária** contribuiu em 17% para o PIB neste mesmo ano, representando apenas 1% dos empreendimentos formais de Iraí, de acordo o relatório do Perfil das Cidades Gaúchas do SEBRAE (2020).

Iraí é um município reconhecido em função **das águas termais e minerais**, sendo este, sem dúvida, o **principal produto típico local**. A água mineral não é efetivamente industrializada e distribuída como um produto “de supermercado”, mas desempenha, até hoje, um papel significativo no desenvolvimento econômico do município, uma vez que desde a sua descoberta, as fontes de água atraem visitantes de todo o Brasil e do exterior.

As águas de Iraí são conhecidas pela ação terapêutica e curadora, sendo buscadas por pessoas que desejam tratar de problemas de saúde, como artrite, artrose, problemas de pele, entre outros, e também por pessoas que desejam apenas descanso e lazer. Em função das águas, o município de Iraí é conhecido como “**Cidade Saúde**”. É possível ter **contato facilmente com o produto típico local**, principalmente, por meio do Balneário Oswaldo Cruz (já descrito na seção de Atrativos Naturais) onde, além de banhar-se nas piscinas, o visitante pode coletar gratuitamente a água mineral disponibilizada no balneário.

Além da água mineral, outros produtos tradicionais da cidade, porém menos explorados turisticamente, são os **peixes extraídos do Rio Uruguai e do Rio do Mel**. Para ter contato com esses produtos, o turista pode buscar, principalmente, os restaurantes especializados nesse prato, como o **Restaurante Porteira do Rio Grande** e o **Restaurante Panorâmico**. Na **Peixaria Rio Uruguai** é possível comprar os peixes frescos ou congelados, além de outros frutos do mar, condimentos, cachaças, vinhos e outras bebidas. Além da peixaria e dos restaurantes, no mesmo local, situa-se uma loja chamada **O Chalé**, que comercializa principalmente artigos gauchescos, facas artesanais produzidas pela Indústria de Facas Iraí e outros produtos do município, como nozes, geleias e cuias.

Foto 5: Peixaria Rio Uruguai e O Chalé



Fonte: IPM Unisinos

A **atividade de extração e comercialização de pedras**, que também é uma referência da região da Rota Águas e Pedras, principalmente no município de Ametista do Sul, **não é amplamente explorada em Iraí** - nem econômica, nem turisticamente. Em diversas lojas e pontos da cidade é possível ver as pedras à venda, porém não há local de destaque. Além das pedras, outro produto local que não é amplamente explorado é o **artesanato indígena**, sendo este vendido pelos próprios índios pela cidade, sem ponto fixo, ou então em pequenas lojas mais rústicas ao longo da estrada, nem sempre com facilidade de acesso pelos motoristas da rodovia.

Com relação às atividades desenvolvidas no meio rural, segundo o Perfil das Cidades Gaúchas do Sebrae (2020), em 2018 havia, em Iraí, **765 propriedades rurais**. A produção rural no município, com destaque para a agricultura familiar, é bastante diversificada, sendo possível encontrar diversos produtos coloniais junto à **Feira dos Produtores**, que acontece todas as quintas-feiras. Na feira, os agricultores expõem e comercializam os seus produtos, como geleias, frutas e hortaliças.

O **segmento de turismo rural** está em fase inicial de exploração turística, mas já conta com um roteiro específico, denominado **Caminhos Águas e Matas**, lançado no final de 2019 (está mencionado na seção de Rotas e Roteiros Turísticos). Cinco

propriedades deste roteiro já atuam mais fortemente recebendo visitação turística e comercializando seus produtos. A primeira delas é o **Recanto das Flores**, sítio que cultiva diversos tipos de flores e as comercializa, principalmente **cactus e suculentas**. O sítio não cobra ingresso do visitante e costuma receber turistas quase todos os finais de semana, porém sempre com agendamento prévio.

A **Hortaliças Krebel** se dedica ao cultivo de **hortaliças hidropônicas**, principalmente alface, rúcula e agrião. Na visitação, além de aprender sobre o cultivo hidropônico das hortaliças, é possível comprar diretamente as verduras lá produzidas. A propriedade, por enquanto, recebe mais crianças em passeios escolares e, atualmente, não cobra ingresso dos visitantes, mas pensa em cobrar uma modesta participação de R\$ 10 futuramente. O **Sítio Novo Amanhecer** é uma propriedade que fica um pouco afastada do centro do município, na Linha Santa Dorotéia, e tem como principal atrativo a **exposição e a venda de produtos de artesanato** feitos pela proprietária, a dona Maria Ana Gottardo.

Foto 6: Recanto das Flores e Hortaliças Krebel



Fonte: IPM Unisinos

O **Sítio Canto das Aves** é o integrante do roteiro rural que mais recebe visitantes, localizado próximo à BR-386, na Linha Engarrafamento. O casal proprietário,

seu Ivo e dona Nilce, recebem, principalmente, famílias para mostrar o estilo de vida do sítio, através do "sítio tour", uma visita guiada pelo seu Ivo que vai contando histórias ao longo do passeio. O Sítio Canto das Aves oferece dois açudes para pesca, galinheiro, trilha na mata, pedalinho e, ainda, vende produtos coloniais feitos pelo casal e por outros agricultores próximos. O sítio está estruturando, também, uma cabana para estadia. Por fim, o **Sítio do Vô Tcheo** ainda não está em pleno funcionamento, estando em fase de conclusão da sua estrutura que, após concluída, disponibilizará aos visitantes 5 açudes diferentes para a atividade de pesque e pague e uma área de camping.

Durante a pesquisa, verificou-se que existem algumas dificuldades para a efetiva operacionalização e a consolidação do roteiro Caminhos Águas e Matas. Os principais obstáculos se referem à **falta de agentes que se dedicam a comercializar** o mesmo, bem como a **falta de pessoal para acompanhar e guiar os visitantes**, já que, atualmente, tanto a comercialização como o acompanhamento do roteiro são feitos por duas condutoras locais que possuem outras ocupações, não sendo o serviço de guiamento turístico a sua principal fonte de renda. Além da venda ativa do roteiro, também se faz necessário providenciar a **locomoção dos turistas** que desejam realizá-los, considerando que, atualmente, não há linhas de transporte público que percorrem os empreendimentos. Por fim, também foi percebido como importante realizar ações de sensibilização, qualificação e treinamento dos empreendedores a fim de desenvolvê-los e prepará-los para a exploração do turismo nas suas propriedades e o aprimoramento da estrutura física dos locais.

Analisando as informações levantadas na categoria Atrativos Econômicos, conclui-se que o **produto típico local** - a água mineral e termal - **é o principal produto explorado turisticamente** em Iraí, gerando, assim, a maior parte do fluxo turístico do município e dos empreendimentos locais, principalmente os hotéis e o balneário. Em contrapartida, também verificou-se, durante a pesquisa, que por exemplo os hotéis, têm parte da sua ocupação ociosa, levando à conclusão de que as águas minerais e termais, atualmente, não são suficientemente atrativas para manter a ocupação dos hotéis e o fluxo turístico em sua capacidade máxima.

Nesse contexto, observa-se que Iraí tem realizado ações para a diversificação da gama de produtos turísticos oferecidos no município, sendo **a criação do roteiro de**

turismo rural Caminhos Águas e Matas a principal ação realizada recentemente nesse sentido. O roteiro conta com 11 empreendimentos participantes no total, sendo que a visitação turística, atualmente, se concentra principalmente em 5 destes empreendimentos, demonstrando que ainda há algumas dificuldades a serem solucionadas para que o roteiro se desenvolva satisfatoriamente e se consolide.

Apesar disso, destaca-se que o **turismo rural** se configura como uma oportunidade a ser explorada, aproveitando o fato de já ter sido realizado um mapeamento e a identificação da vocação turística de cada propriedade rural, a fim de organizar o roteiro Caminhos Águas e Matas. É necessário, no entanto, que as ações de coordenação e engajamento junto aos empreendedores continue.

Por fim, outra possibilidade passível de desenvolvimento se refere à exploração do título de “Cidade Saúde” para Iraí, trabalhando outros aspectos relacionados ao **turismo de saúde** (não ficando restrito somente à questão da água mineral e termal), por meio da ampliação da gama dos tratamentos de saúde disponíveis nos empreendimentos já existentes ou da criação de novos empreendimentos nesse sentido, como spas, clínicas de imersão focadas em processos de desintoxicação do corpo e/ou da mente, oferecendo programas que duram 1 dia, final de semana ou tenham uma estadia maior.

Eventos

No site da Prefeitura de Iraí não foram encontradas páginas destinadas a apresentar informações sobre o calendário de eventos do município. Para obter informações sobre eles, é necessário recorrer ao buscador no site da prefeitura e a portais de notícias da internet, mas, mesmo assim, as buscas não geram muitos resultados e as informações disponíveis são incompletas e difusas. Desta forma, observa-se que **não há um calendário de eventos anual formalizado e divulgado** pela prefeitura.

Durante a pesquisa, foi indicado como principal evento do município a **Feira da Terneira**. A feira tem como principal objetivo incentivar o desenvolvimento rural sustentável, principalmente relacionado à produção de leite. Inclusive, todos os anos a feira faz uma premiação das melhores terneiras das raças Jersey e Holandesa. O

evento é anual, sempre no mês de setembro, sendo que apenas durante a pandemia a programação não foi realizada. Além desse, Iraí também organiza anualmente, no mês de **setembro**, os festejos da **Semana Farroupilha**, com **acampamento tradicionalista**, no CTG da cidade.

Na área do **lazer e entretenimento**, o **Carnaval de Rua** é realizado anualmente nos meses de **fevereiro ou março** (dependendo da data do Carnaval), com desfile de escolas, música e dança. O evento é gratuito e aberto ao público.

Por fim, Iraí também possui dois eventos religiosos conhecidos na região: a **Romaria de Nossa Senhora da Salete** e a **Procissão de Nossa Senhora de Lourdes**. A romaria acontece todos os anos no interior, na comunidade da Vila Salete, sempre no mês de **setembro** e reúne fiéis de toda região há mais de 70 anos. Já a procissão, é realizada também anualmente no mês de fevereiro e reúne centenas de fiéis nas proximidades da Gruta Nossa Senhora de Lourdes, que fica localizada próxima ao Balneário Oswaldo Cruz.

Rotas e Roteiros Turísticos

Segundo o Mapa do Turismo Brasileiro, do Ministério do Turismo, o município de Iraí faz parte da **região turística** denominada **Rota Águas e Pedras**. Esta é uma regionalização do órgão federal que tem como finalidade articular os municípios para o desenvolvimento integrado do turismo e destinar recursos federais. A região das Águas e Pedras tem como principais atributos as jazidas de pedras, as atividades de extração, beneficiamento e produção de joias, o uso das pedras na arquitetura e para a fabricação de outros produtos e utensílios, bem como as águas minerais e termais, os rios, balneários, quedas d'água e hidrelétricas dos municípios integrantes.

Na esfera estadual, Iraí também aparece no site da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Rio Grande do Sul (Sedetur), **classificado como integrante da região Rota Águas e Pedras**. Porém, ao buscar por rotas e roteiros turísticos envolvendo o município, o site da Sedetur **não retorna nenhum resultado**.

As principais rotas e roteiros turísticos⁵ já existentes e operacionalizados na região geográfica, envolvem os municípios de **Iraí, Ametista do Sul, Frederico Westphalen, Pinheirinho do Vale, Vicente Dutra, Nonoai e Derrubadas**. Este último não faz parte da região turística Rota Águas e Pedras do Ministério do Turismo e sim da região turística **Rota do Yucumã**. Derrubadas recebe destaque pois possui um importante atrativo natural, o **Salto Yucumã**, a mais extensa queda d'água longitudinal do mundo, localizada no Parque Estadual do Turvo, na divisa com o Uruguai. Iraí situa-se a cerca de 98 quilômetros de distância de Derrubadas. Deste modo, é bastante comum a comercialização de pacotes turísticos que envolvem, além dos municípios da Rota Águas e Pedras, o município de Derrubadas.

A **Rota das Águas**, divulgada no site⁶ da Câmara de Vereadores de Iraí, envolve os municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen, Pinheirinho do Vale e Vicente Dutra, além de Iraí, destacando como atributos as **águas minerais e a natureza**. Como principais atrativos, evidencia o turismo de lazer e descanso, aliado aos tratamentos de saúde e banhos nas piscinas e banheiras de água mineral natural ou aquecida e de lama medicinal, bem como a pesca nos rios Uruguai e do Mel.

Já a **Rota das Gemas e Joias**⁷, tem como atributos centrais a **cadeia de produção das pedras**, em especial para a **ametista**, desde a exploração da mina, a extração e a lapidação das gemas e a produção de peças, como joias e outros utensílios. Também contempla o turismo de compras em lojas especializadas nestes produtos e os vinhos que são envelhecidos nas furnas de onde são extraídas as pedras. Esta Rota envolve Iraí, Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Nonoai.

Na internet, as informações prestadas sobre ambas as rotas não são apresentadas de forma clara e organizada, listando somente os municípios participantes de cada rota, não indicando, por exemplo, quais atrativos/empreendimentos podem ser visitados em cada localidade, nem se há uma ordem específica de visitação ou orientações claras e práticas sobre como percorrê-las. No site da Câmara de Vereadores de Iraí, a Rota das Águas aparece, inclusive, com o

⁵ Uma rota turística abrange diferentes municípios ou regiões, enquanto um roteiro turístico tem menor abrangência, ocorrendo dentro do município.

⁶ <https://irai.rs.leg.br/turismo/rotaaguas> Acesso em 18/11/2021.

⁷ <https://irai.rs.leg.br/turismo/rotajoias> Acesso em 18/11/2021.

título equivocado, identificada como “Rota Gemas e Joias”, porém com a descrição correspondente à Rota das Águas.

Com relação a **roteiros turísticos**, a programação mais frequente em Iraí envolve a visitação ao **Balneário Oswaldo Cruz**, incluindo uma caminhada na mata que cerca o balneário e pelo **Rio do Mel**, o **passeio de barco pelo Rio Uruguai**, o **Sítio Canto das Aves**, o **Recanto das Flores** e o **Mirante do Lorenzo**. Embora existam diversos atrativos turísticos no município, eles também não estão organizados em formato de roteiro, sendo que cada agência de turismo seleciona atrativos diferentes em seus passeios.

Em novembro de 2019 foi lançado, em Iraí, um **roteiro de turismo rural**, denominado **Caminhos Águas e Matas**, resultado do Programa de Turismo Rural do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), desenvolvido no município pela EMATER-RS/Ascar, pelo Sicredi e pela prefeitura. Atualmente, compõem este roteiro

11 empreendimentos:

1. Sítio Novo Amanhecer;
2. Sítio do Vô Tcheo;
3. Hortaliças Krebel;
4. Casa do Pastor;
5. Capitel do Santo Expedito;
6. Igreja Nossa Senhora da Salete;
7. Mangiare Sapore d' Itália;
8. Sítio Esperança;
9. Sítio Canto das Aves;
10. Recanto das Flores;
11. Mirante do Lorenzo.

Apesar de recentemente lançado, a operacionalização do roteiro foi pausada, principalmente, em função da pandemia, mas, também, por conta da dificuldade com relação ao transporte entre os empreendimentos, pois atualmente não existe um transporte específico destinado a este roteiro e, como os pontos ficam distantes uns dos outros, isso dificulta a visitação. Ademais, os empreendimentos que integram o

roteiro possuem outros aspectos passíveis de aprimoramento, como a realização de busca ativa por turistas para visitar o roteiro (que atualmente é feita por duas condutoras locais), o aprimoramento da estrutura física dos locais e a capacitação para melhor receber e atender os turistas. A proposta é que o passeio seja agendado por meio das condutoras e que o próprio visitante escolha os atrativos de seu interesse. A atuação das condutoras se resume ao auxílio para agendamento e ao esclarecimento de dúvidas, sendo que, se o turista tem interesse no roteiro por completo, elas atuam como guias.

Figura 4: Folder do roteiro Caminhos Águas e Matas



Fonte: IPM Unisinos

Tanto no site da prefeitura quanto no Balneário Oswaldo Cruz, são cedidas informações sobre o roteiro **Caminhos Águas e Matas** - há um folder com a identificação e a descrição dos empreendimentos participantes, assim como o contato das duas condutoras locais. No entanto, ao analisar o folder, observa-se que algumas **informações estão defasadas**, como a lista de participantes, que não possui o nome do

Sítio Canto das Aves e ainda consta o nome da Antiguidades Bertin e da Sorveteria Felicitá, empreendimentos que não fazem mais parte do roteiro.

Infraestrutura

Acesso e transporte

Iraí localiza-se a cerca de 458 quilômetros de distância de Porto Alegre. O **trajeto mais curto é via a BR-386**, passando por Nova Santa Rita, Estrela e Lajeado, subindo o Estado em direção à divisa com Santa Catarina, passando por Soledade, Carazinho, Sarandi e Palmeira das Missões, alcançando, por fim, Iraí. Este percurso tem duração estimada em 6 horas quando percorrido de carro. Há também a opção de utilizar a **BR-386 e depois a BR-158**, passando por Soledade, Cruz Alta e Panambi (7h de viagem) ou a **ERS-324**, acessando a ERS-240 em São Leopoldo, posteriormente a ERS-122 em direção à Serra gaúcha, passando por Passo Fundo em direção a Iraí (7h de viagem).

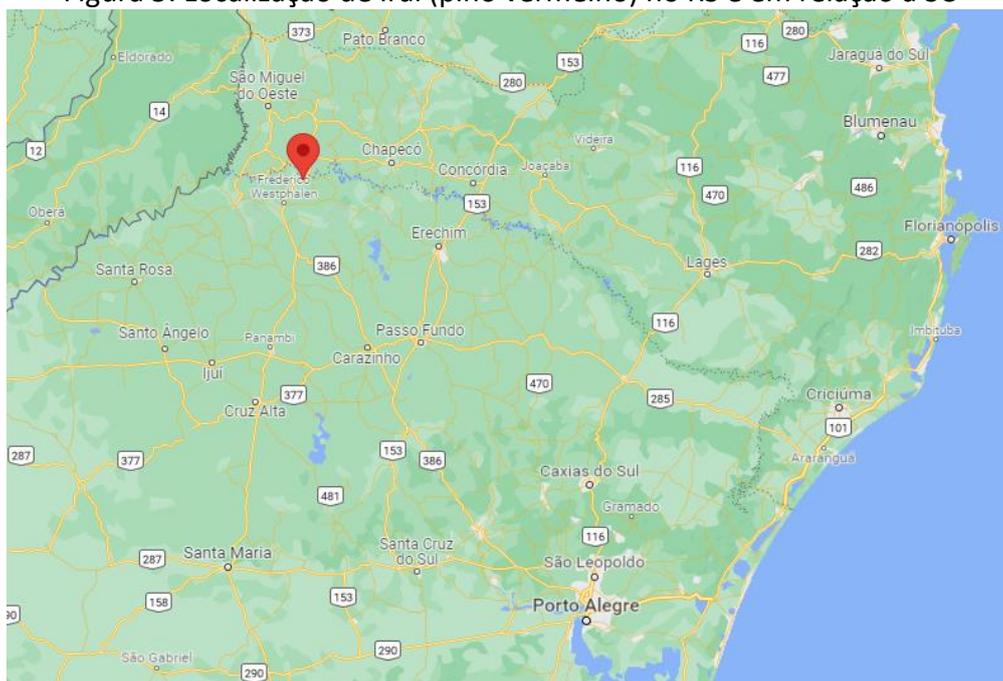
Para quem viaja de **ônibus** de Porto Alegre a Iraí, a empresa **Ouro e Prata** disponibiliza **de dois a quatro horários de partida diários**, nas modalidades **comum, leito e semi-direto**, cujas passagens custam entre R\$ 139 e R\$ 174 (com ou sem seguro) e de acordo com a modalidade escolhida. As viagens duram de 7h30min a 8h30min.

Em relação a **Frederico Westphalen**, principal região de influência de Iraí, o município localiza-se a 30 quilômetros de distância via as BR-158/BR-386. As empresas de ônibus **Ouro e Prata, Planalto e Borgetur** realizam **transporte intermunicipal** entre Iraí e Frederico Westphalen, havendo uma variedade de horários de partida diários de segunda-feira a sábado e somente um horário aos domingos, às 22h30min. As passagens custam entre R\$ 8,75 e R\$ 14 e as viagens levam entre 35 e 45 minutos. Em comparação à **Passo Fundo**, região de influência intermediária, o município está localizado a 185 quilômetros de distância, quando utilizado o percurso rodoviário mais curto, via a ERS-324.

Ao situar Iraí em relação a **outros municípios da Rota Águas e Pedras**, o município faz **divisa** com **Ametista do Sul, Planalto, Alpestre, Frederico Westphalen e Vicente Dutra**, localizando-se a apenas 26 e 29 quilômetros de distância de Vicente Dutra e Frederico Westphalen, respectivamente; a 34 quilômetros de Alpestre, a 35

quilômetros de Planalto e a 32 quilômetros de Ametista do Sul. Em relação ao município de **Derrubadas**, importante destino da região turística **Rota do Yucumã**, Iraí localiza-se a 98 quilômetros de distância. Apesar de haver transporte intermunicipal de ônibus, ligando os municípios a Frederico Westphalen, principalmente, os **traslados turísticos** geralmente são realizados por **transportadoras turísticas** contratadas com esta finalidade.

Figura 5: Localização de Iraí (pino vermelho) no RS e em relação a SC



Fonte: Google Maps

Em relação a outras cidades e regiões do Estado do Rio Grande do Sul, verifica-se que Iraí localiza-se a 443 quilômetros de distância de Caxias do Sul, na **Serra gaúcha**; a pelo menos 591 quilômetros de distância de Uruguaiana, na **Fronteira Oeste** e a 545 quilômetros de distância de Osório, no **Litoral Norte**. Na região **Sul**, a 612 quilômetros de distância de Pelotas e a 670 quilômetros de distância de Rio Grande.

Situada no **extremo norte** do Rio Grande do Sul, Iraí faz **divisa com o município catarinense de Palmitos**, de 16 mil habitantes, situado a 20 quilômetros de distância, e está a 84 quilômetros de distância de **Chapecó**, que tem mais de 227.500 habitantes. De maneira geral, é próximo, geograficamente, da **região Oeste** de Santa Catarina como um todo, o que representa um potencial de fluxo turístico originado no Estado vizinho. Além disso, situa-se próximo da sua principal região de influência, que

é Frederico Westphalen, assim como de destinos turísticos importantes da região da Rota Águas e Pedras, como Ametista do Sul e Vicente Dutra e do município de Derrubadas, da região da Rota Yucumã.

O **principal acesso** a Iraí ocorre pela **BR-386/BR-158**, tanto para quem vem de Frederico Westphalen, como de Santa Catarina. Em ambos os casos é necessário sair desta rodovia e ingressar na **ERS-324/Avenida Alcides Silveira Carpes**, seguindo por ela até o centro da cidade. Nos dois sentidos, há um **letreiro de concreto** sobre o canteiro de acesso, identificando a chegada ao município de Iraí. Quem vem no sentido Frederico Westphalen-Iraí deve acessar uma via secundária lateral que possibilita a entrada com segurança no município. Já quem vem no sentido Santa Catarina-Iraí, deve acessar uma via secundária, à esquerda, construída com esta finalidade, onde há uma placa de “Pare” antes de fazer a conversão, o que pode ser um tanto perigoso devido ao fluxo no sentido contrário na rodovia.

Já trafegando pela ERS-324 rumo ao centro de Iraí, há um **pórtico de concreto** que dá as boas-vindas aos visitantes, junto dos dizeres “Terra da melhor água mineral do Brasil”. No sentido contrário, o texto diz “Obrigado pela visita - volte sempre”. Com relação à qualidade das vias de acesso, tanto as BR-386/BR-158 quanto a ERS-324 apresentam boas condições, sendo pavimentadas e com boa sinalização.

Foto 7: Pórtico de entrada do município de Iraí



Fonte: IPM Unisinós

A **estação rodoviária** de Iraí localiza-se no Centro, próxima dos hotéis do município, sendo de fácil acesso e localização. A estrutura é simples, havendo um espaço destinado tanto para o embarque quanto para o desembarque de passageiros. São disponibilizados alguns bancos de madeira na área externa e também na área interna. Os principais serviços ofertados são uma lanchonete e um guichê para a compra de passagens e a obtenção de informações. Há possibilidade de acessar o local também por meio de uma rampa, destinada a cadeirantes. Logo em frente à rodoviária, identificou-se um **ponto de táxi**, sendo que **há mais pontos instalados em outros locais do município**. Atualmente, Iraí não conta com serviços de **transporte por aplicativo**, como Uber e Garupa, em operação.

A estação rodoviária **não possui um site próprio na internet**, sendo necessário pesquisar por horários de ônibus via sites de terceiros, como “Quero Passagem”, “De Ônibus”, “Tche Ônibus”, entre outros similares, que não retornam informações suficientes. Outra possibilidade seria obter **informações via contato telefônico** a partir do número informado na seção de “Telefone Úteis” do site da prefeitura. No entanto, nas tentativas realizadas durante a pesquisa, as chamadas não foram atendidas. Na mesma seção, são disponibilizados os contatos de duas transportadoras turísticas e de quatro pontos de táxi.

Apoio ao Turista e Conveniências

Atualmente, Iraí possui **1 agência de turismo** registrada no Cadastur, **3 transportadoras turísticas** e **1 guia de turismo**. O guia de turismo que possui o cadastro é **o único guia profissional** no município, tendo sua atuação voltada para o **turismo receptivo**. Dentre os serviços prestados pelo guia estão as reservas em hotéis, pousadas e restaurantes, guiamento turístico e traslados entre os atrativos turísticos de Iraí e também em outros municípios da região.

Localizado na Avenida General Flores da Cunha, localiza-se o prédio do **Centro de Informações Turísticas Tito Antonio Gimelli**, popularmente conhecido como “Chapeuzinho Vermelho”. Junto ao prédio há um acervo de fotos antigas e artefatos que fizeram parte da história de Iraí. No momento, devido à falta de funcionários, o

Centro encontra-se fechado. Por conta disso, todas as informações turísticas tradicionalmente repassadas no Centro, estão sendo distribuídas junto ao **Balneário Oswaldo Cruz**, principal atrativo turístico de Iraí, onde também funciona a Secretaria do Turismo, Indústria e Comércio. Junto ao balneário, é possível obter informações sobre atrativos turísticos, restaurantes, hotéis e passeios, além de coletar folheteria turística e ter acesso ao contato do guia turístico em atuação.

O atendimento do balneário, no quesito informações turísticas, é completo, cordial e formalizado, prestado por atendentes devidamente uniformizados e identificados. Com relação à **folheteria turística** disponível, foram identificados diversos materiais informativos sobre hotéis, restaurantes, lojas e atrações turísticas. Com relação à **sinalização**, percebeu-se que poucas ruas do município são identificadas por placas. No entanto, foi possível identificar placas indicativas para alguns **atrativos turísticos** da cidade, além de outros pontos importantes, como o hospital e o centro.

Com relação à estrutura **bancária**, o município possui agências da Cooperativa Sicredi e dos bancos Banrisul e Banco do Brasil, não tendo sido identificados terminais de Banco24Horas ou outro tipo de estrutura bancária que possibilite acesso a outros bancos, além dos mencionados. Sobre a **estrutura de saúde**, o município possui um hospital e uma unidade de pronto atendimento. O **sinal telefônico e de internet** funciona bem em toda área central do município, falhando apenas nas áreas rurais mais afastadas e em alguns pontos específicos das estradas.

Gastronomia

Como estabelecimentos gastronômicos, consideraram-se **restaurantes, lancherias, padarias, sorveterias, cafeterias**, entre outros. No **Cadastur**, existem **4 estabelecimentos** registrados na categoria de “restaurante, cafeteria, bar e similares” em Iraí, sendo que dois deles parecem estar cadastrados equivocadamente na categoria, pois um se refere à agência de turismo “Irahy Tur” e o outro se refere à loja de artigos gauchescos “O Chalé”.

Durante a pesquisa, identificou-se que o município conta com um **número satisfatório de estabelecimentos de alimentação**, seja para almoço, jantar, café ou

lanche, porém com **cardápios pouco diversificados**, predominando os buffets de comida caseira para o almoço, algumas vezes acompanhado de churrasco ou bife na chapa, e lanches como pizza, hambúrgueres e sanduíches como as principais opções noturnas. É importante destacar que como a grande maioria dos hotéis de Iraí oferece pensão completa, ou seja, incluem as três principais refeições, muitos visitantes e turistas acabam fazendo todas as suas refeições dentro dos próprios hotéis, aspecto que foi levantado como negativo por diversos proprietários de restaurantes, bares e padarias locais.

A maior parte das opções disponíveis para alimentação em Iraí localiza-se na área central ou no perímetro urbano, existindo nessa região certa concentração de restaurantes, bares e padarias, que funcionam tanto no almoço como no jantar. Das opções gastronômicas, destaca-se o **Restaurante Panorâmico** e o **Restaurante Porteira do Rio Grande**, ambos localizados muito próximos, na rodovia BR-158, com vista privilegiada para o Rio Uruguai. Os dois restaurantes oferecem serviço de buffet livre, comida caseira e **peixes da região**. Funcionam durante o almoço e a janta, principalmente por estarem localizados na BR-158, uma rodovia muito acessada por todos que vêm de Santa Catarina ao Rio Grande do Sul.

Outras opções gastronômicas com cunho mais turístico são encontradas dentro do roteiro de turismo rural. Dentre eles, destacam-se a **Casa do Pastor** (café colonial alemão típico feito pela proprietária do local), a **Mangiare Sapore D'Itália** (almoço típico Italiano, com produtos feitos pela família, como licores e cachaças) e o **Sítio Esperança** (café colonial na propriedade com produtos feitos pela família, como hortaliças, geléias e pães). Essas três opções gastronômicas que fazem parte do roteiro de turismo rural precisam ser agendadas previamente e não funcionam todos os dias.

De maneira geral, o **atendimento** prestado nos estabelecimentos gastronômicos de Iraí é qualificado, porém o ambiente e a abordagem informal e/ou familiar é predominante em todos estabelecimentos. Com relação à **acessibilidade**, poucos lugares mapeados possuem estruturas adaptadas para este fim.

Devido à **pandemia da Covid-19**, os estabelecimentos de alimentação tiveram de seguir medidas para evitar a disseminação da doença, descritas em protocolos oficiais e decretos. Foi possível observar, como principal medida adotada pelos locais, a disponibilização de álcool gel, o uso de EPI's, como luvas descartáveis e o

distanciamento entre as mesas. O uso de máscara nem sempre é respeitado, tanto pelos colaboradores quanto pelos consumidores. Nesse contexto, o **selo Turismo Responsável** também é aplicável a restaurantes, cafeterias, bares, entre outros, mas, no caso dos estabelecimentos de alimentação de Iraí, **apenas um estabelecimento possui o selo.**

Considerando todos os aspectos levantados nesta dimensão, avalia-se a oferta gastronômica em Iraí como **satisfatória**, pois a mesma apresenta opções para lanches, almoço, café e jantar com horários compatíveis com o fluxo turístico. Além disso, **é possível encontrar ao menos duas opções qualificadas que contribuem para a atração de turistas**, como é o caso do **Restaurante Panorâmico** e do **Restaurante Porteira do Rio Grande**. As opções de gastronomia oferecidas por meio do **roteiro de turismo rural** também possuem esse potencial, porém precisam ser mais bem exploradas e estruturadas, já que ainda dependem de horário marcado com antecedência, para a fabricação das comidas oferecidas, fazendo com que muitos turistas que visitam a região não consigam conhecer esses locais por falta de tempo hábil para fazer o agendamento. Além disso, a infraestrutura voltada à recepção de visitantes nestes locais é simples, sendo interessante aprimorá-las para melhor receber os turistas, especialmente os sanitários e as condições de acessibilidade.

Assim, como principais **oportunidades** de aprimoramento nesta dimensão, indica-se incentivar a diversificação da oferta gastronômica atual (uma vez que a maioria dos estabelecimentos oferece opções similares, com o predomínio de buffets livre e a quilo) apresentando opções cardápios diferentes dos oferecidas atualmente, seja nos estabelecimentos existentes ou por meio da criação de novos estabelecimentos. Há também a possibilidade de **definição de um produto gastronômico local ou prato típico local**, que represente a cultura e a história do município, e que possam ser explorados tanto pelos restaurantes, quanto por meio de eventos, feiras e outros. Por fim, recomenda-se o incentivo ao atendimento dos requisitos e protocolos propostos pelo Ministério do Turismo para a **obtenção do selo Turismo Responsável** e ao **Cadastur** por parte dos estabelecimentos gastronômicos, bem como a adequação da infraestrutura física dos locais que ainda não possuem **acessibilidade.**

Hospedagem

Como meios de hospedagem, buscaram-se **hotéis** e **pousadas**. No Cadastur, existem **3 meios de hospedagem** cadastrados em Iraí: Hotel AJ Iraí, Hotel Iraí e Thermas Hotel. Além dos meios de hospedagem cadastrados no Cadastur, foram identificados outros dois hotéis, o Hotel Planalto e o Hotel São Luiz. No **Airbnb**, ao buscar por acomodações em Iraí, a maioria dos resultados remete a opções em Ametista do Sul e até municípios catarinenses, não tendo sido identificadas alternativas no próprio município.

Os meios de hospedagem de Iraí são de fácil acesso e boa localização. Todos os hotéis estão localizados no centro, próximos a atividades turísticas, gastronômicas e outros serviços de apoio, como bancos, hospital e posto de saúde. Dois dos hotéis, o Hotel Iraí e o Hotel Planalto, localizam-se numa das principais avenidas, a Avenida João Carlos Machado, que é a continuação da BR-324, rodovia que dá acesso à cidade. Os três outros hotéis, AJ Termas, Hotel Thermas e Hotel São Luiz, localizam-se mais próximos ao Balneário Oswaldo Cruz, uma das principais atrações turísticas do município.

Foto 8: Entrada do hotel AJ Termas



Fonte: IPM Unisinos

Atualmente, o **AJ Termas** é o único hotel com capacidade reconhecida de atração de turistas, principalmente em função da sua infraestrutura, pelos pacotes no sistema *all inclusive* e, também, em função da parte histórica da sua construção. A mesma começou em 1980 com o intuito de que fosse o maior balneário da América Latina. A obra foi embargada poucos anos depois, por falta de recursos, e ficou completamente abandonada até 2017, quando a área e a construção foi doada para o investidor que construiu o hotel AJ Termas. O mesmo possui piscinas, salão de jogos, sauna, cozinha compartilhada, bicicletas e estacionamento inclusos na diária e spa, patinetes, lojas e quadriciclos pagos à parte, além de ofurôs com água mineral termal. Há também a possibilidade de passar o dia no Hotel, “*day use*”, por R\$ 150 por pessoa.

De maneira geral, o **atendimento** prestado nos estabelecimentos de hospedagem é qualificado e profissional; alguns são mais formais, obedecendo padrões de atendimento ao cliente, como o uso de uniformes e crachás, enquanto em outros predomina a abordagem informal ou familiar. Verificou-se que a maioria dos estabelecimentos possui site próprio na internet, porém somente o AJ Termas oferece a opção de reserva via sites de terceiros, como Booking e Trivago. Os **valores da diária** com pensão completa para casal nos meios de hospedagem de Iraí variam de R\$ 290 a R\$ 459. Ademais, os valores da diária para casal cotados na sua versão mais econômica variam de R\$ 120 a R\$ 270.

Quanto aos **serviços e conveniências** ofertados nos locais, é bastante comum nos hotéis de Iraí a **pensão completa** (café da manhã, almoço e janta) que garante aos hóspedes as principais refeições já inclusas na diária. O AJ Termas se diferencia neste ponto, pois além da pensão completa, oferece o sistema *all inclusive* com 4 refeições diárias e bebidas alcoólicas e não alcoólicas à vontade. Além disso, muitos hotéis de Iraí oferecem aos hóspedes piscinas, já que o município é um destino conhecido por suas águas e atrativos aquáticos.

A disponibilidade de **estacionamento** também é maioria nos hotéis, sendo que apenas o Hotel Planalto não disponibiliza estacionamento gratuito para os hóspedes. Por outro lado, a **acessibilidade** ainda não é padrão em todos os estabelecimentos de hospedagem. Alguns locais apresentam rampas de acesso e um

pequeno número de quartos adaptados sendo que apenas o Hotel Planalto e o AJ Termas não possuem elevadores.

Considerando todos estes aspectos, avalia-se a oferta de hospedagem em Iraí como **satisfatória**, pois há um bom número de hotéis, com um bom nível de qualidade, infraestrutura e conforto. Atualmente, a capacidade disponível não é utilizada na sua totalidade (há, aproximadamente 210 acomodações se contabilizados os quartos de todos os hotéis da cidade) o que demonstra que há condições para ampliar o número de visitantes ao município. Além disso, Iraí conta com pelo menos uma alternativa de hospedagem reconhecidamente capaz de atrair ou reter turistas no município exclusivamente por conta da sua oferta, que é a do AJ Termas Iraí.

Aspectos Impulsionadores e Limitadores

A construção da matriz SWOT identifica as Ameaças e Oportunidades (ambiente externo), além das Forças e Fraquezas (ambiente interno) da região e do município. A construção foi realizada pelos participantes da oficina, divididos em 5 grupos, e revisada pela consultora.



FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>1. Infraestrutura: Infraestrutura geral (trânsito, saneamento, energia, comunicações, etc.) e Acesso</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Localização estratégica – divisa RS e SC; ● Acesso ao município pela BR-386 – favorável, com fluxo diário em volume; ● Acesso pavimentado ao município; ● Todas as lâmpadas danificadas estão sendo trocadas por led; ● Iluminação nova no calçadão; ● Rádio local AM, tradicional e de bom alcance; ● Internet com bom sinal na internet – duas empresas dão assistência. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calçadas sem manutenção, sem padronização, e ruas sem estrutura; ● Bagunça aos finais de semana – venda de bebidas alcóolicas ● Lixo depositado nas ruas; ● Acessos por Planalto e Ametista do Sul ainda sem pavimentação; ● Ruas urbanas sem pavimentação ou com necessidade de reparos no asfalto; ● Não há uma padronização nas placas de sinalização de acesso ou turísticas; ● Faltam placas turísticas; ● Necessidade de melhorias no tratamento de esgoto; ● Falta de lixeiras bonitas e padronizadas no município; ● Sofrem com oscilações de energia; ● Falta reparos em postes de iluminação pública; ● Não há um jornal escrito na cidade; ● Rádio FM com pouco alcance; ● Internet do interior com sinal deficitário (via rádio); ● Em alguns pontos do município não há sinal de telefonia; ● Rodoviária fechada e necessitando de melhorias.
<p>2. Políticas Públicas: Política Pública, Cooperação Regional; Monitoramento: Pesquisa, dados; e Economia: Economia Local e Capacidade Empresarial</p>	

<ul style="list-style-type: none"> ● Valorização do meio ambiente; ● Acolhimento da população; ● Lei do Comtur existente; ● Existência da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio; ● Elaboração do Plano Municipal de Turismo; ● Elaboração do Radar (diagnóstico do turismo). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de empreendedorismo no turismo; ● Falta de verba na educação do município; ● Falta de verba na saúde; ● Poucos investimentos no turismo; ● Não há atendimento no hospital (médicos disponíveis aos finais de semana e feriados); ● Falta de emprego; ● O Conselho Municipal de Turismo – Comtur – não está ativo; ● Falta atualizar a Lei do Comtur, bem como a nominata e regimento interno; ● Não há envolvimento da comunidade (entidades e setor privado) no Comtur; ● Não há uma comunicação efetiva entre setor público, entidades e setor privado; ● Falta de poder de investimentos; ● Falta compreensão sobre como empreender com poucos recursos; ● Não há um Fundo Municipal de Turismo – Fumtur; ● Muita conversa e pouca ação; ● Falta de união; ● Muita ênfase na política partidária; ● Falta orgulho, pertencimento, falar bem da cidade.
<p align="center">3. Turismo: Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos Turísticos. Sustentabilidade: Aspectos Ambientais, Aspectos Sociais e Aspectos Culturais</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Balneário - Existência de águas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poucas atrações para os jovens;

termais;

- Natureza exuberante: matas, rios;
- Hospitalidade do povo;
- Pinguela e túnel verde;
- Melhor água mineral do Brasil – identidade de Iraí;
- Cultura indígena;
- Diversidade cultural, inclusive com as imigrações europeias;
- Rio Uruguai e outros rios onde são praticados passeios de barco, esqui e outras atividades;
- Tranquilidade e calma da cidade;
- Camping com área de lazer;
- Existência da nova atração – tirolesa – maior da América Latina;
- Existência de hotéis – rede hoteleira com boa oferta;
- Existência das piscinas;
- Turismo rural;
- Estar na região Águas e Pedras e próximos a Ametista do Sul – no caminho há oferta de turismo rural;
- Passeios de barco;
- Áreas de camping – espaços para churrasco;
- Trilhas ecológicas;
- Artesanato indígena;
- Pedras preciosas;
- História da cidade no turismo, existência de cassinos, cinema;
- Prédios históricos;
- Balneário histórico;
- Pratos típicos italianos, alemães e

- Faltam lugares para os jovens se divertirem (cinema, pista de skate);
- Não valorizam os espaços turísticos – não cobram visita aos locais turísticos (ex.: Balneário). Por não cobrar, não valorizam;
- Exploram pouco a existência da água mineral e termal;
- Rede hoteleira não abre as portas de Iraí – não promove e divulga a cidade;
- Não há um programa de integração dos jovens com os empreendimentos turísticos locais;
- Não há integração entre os empreendedores do turismo;
- Há pouco estímulo para o turista conhecer mais do município (estando aqui);
- Não há passeios e experiências turísticas organizadas;
- Não aproveitam o fluxo da rodovia;
- Comércio não atendem em horários e dias de fluxo turístico;
- Gastronomia com horários e dias restritos;
- Balneário com horários limitados de atendimento;
- Não há segmentação do turismo, com relação ao perfil do público – maduros ou jovens;
- Não há espaço apropriado para receber motor home;
- Faltam condutores de turismo;
- Dois dias é a média de estadia – falta esclarecer o que fazer nestes dias;

<p>valorizando o peixe;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existência de lojas de pedras em Iraí; ● Ter um guia de turismo, atuando como receptivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta aproveitar a história e o patrimônio como produto turístico; ● Apego ao passado, saudosismo, limitando uma visão de futuro e uma ação presente; ● Falta consciência sobre o patrimônio e todas as possibilidades de empreender atualmente; ● Falta incluir a área indígena nas rotas e oferta turística;
<p>4. Capacitação – Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realização da oficina de planejamento do turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Faltam cursos e qualificações para os profissionais e empreendedores do turismo; ● Falta capacitação para a comunidade, com relação ao turismo; ● Falta profissionalismo para atuar no turismo; ● Grande rotatividade dos trabalhadores nos empreendimentos turísticos; ● Cidadão de Iraí desconhece e, conseqüentemente, desvaloriza o local; ● Falta capacitação para atuar no marketing digital; ● Falta de capacidade e capacitação para transformar a hospitalidade espontânea em um acolhimento profissional; ● Falta educação sobre a história do município para os adultos, em encontros sobre o tema; ● Falta um programa de educação do turismo nas escolas.

5. **Promoção** - Marketing e Comunicação – promoção do destino

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Participação do poder público (Sec Turismo) nas feiras regionais (Ametista do Sul, Frederico, etc);● Entidades como Emater, Sicredi, etc, levando empreendedores para divulgar o município na região;● Espaços coletivos nos eventos;● Embelezamento da cidade, como estratégia de marketing. | <ul style="list-style-type: none">● Não há um site do Turismo local;● Redes sociais pessoais são mais fortes que as públicas e comerciais;● Falta fomento para o marketing turístico;● Mídias sociais do poder público pouco ativas (Prefeitura e página do turismo);● Mídias sociais dos empreendedores do município, pouco ativas e sem planejamento ou profissionalismo;● Não há investimento em divulgação com relação aos influenciadores;● Não há um calendário de promoção dos eventos – promoção planejada;● Foco excessivo nas águas, em detrimento aos outros pontos fortes;● Foco no passado sendo pouco aproveitado no presente para impulsionar o turismo futuro;● Falta divulgar a área indígena;● Não há outdoors nos acessos ao município;● Não há um plano de paisagismo, nem um estudo sobre mobiliário urbano. |
|--|--|

6. **Eventos:** Estabelecer um calendário de eventos (foco no turismo) – existentes e novos

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Carnaval Regional – com bom fluxo;● Baile do Ridículo; | <ul style="list-style-type: none">● Faltam mais eventos turísticos;● Falta um calendário de eventos;● Desconhecimento sobre o |
|---|---|

<ul style="list-style-type: none"> ● Festas típicas – Festa da Polenta; ● Festas das comunidades; ● Festa da padroeira; ● Encontro de carros antigos; ● Festa do Reencontro; ● Festa da Laranja; ● Festa da Cultura Indígena; ● Musicanto; ● Remanso das Águas ● Passeios Ciclísticos; ● Gaiola Cross; ● Kart urbano. 	<p>calendário de eventos;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Baile do Ridículo não atrai o perfil ideal do turista; ● Alguns eventos deixaram de ser realizados: Festa da Laranja, Motonáutica, Festa do Reencontro, Festa da Pesca do Dourado, Feira do Terneiro e Mostra da Agricultura Familiar, Canto das Águas, Festa da Cultura Indígena, Kart urbano, encontro de motociclistas, Natal Encantado das Águas; ● Descontinuidade dos eventos; ● Festa da Polenta ainda não está no calendário municipal/regional; ● Falta de planejamento dos eventos; ● Dependência equivocada do poder público; ● Não há iniciativas do setor privado; ● Mentalidade do ‘já teve’ também em relação aos eventos.
<p>7. Monitoramento – pesquisa, perfil e fluxo, Observatório do Turismo, impacto do turismo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboração do Diagnóstico do Turismo – Radar; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta pesquisa e monitoramento sobre o perfil, fluxo e satisfação do turista; ● Faltam estudos sobre o impacto do turismo no município.
<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Condições climáticas extremas/sazonalidade; ● Possíveis novas pandemias; ● Queda da renda em função do desemprego/inflação; ● Estruturas de acesso com 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Localização estratégica regional/estadual: Região Águas e Pedras; ● Interesse por lugares em meio à natureza, experiências ao ar livre; ● Interesse do turista por empresas

necessidade de melhorias (rodovias estaduais e federais);

- Medo das aglomerações por parte dos turistas mais cautelosos;
- Crise econômica – mundial e nacional;
- Descontinuidade de projetos e gestores;
- Posicionamento on-line qualificado de outros destinos;
- Burocracia governamental;
- Falta de criação de marcos legais para a política do turismo;
- Ambiente político nacional instável.

que adotam protocolos que passam a segurança e tranquilidade para o visitante;

- Interesse por meios de hospedagem alternativos;
- Interesse do turista por mais atividades voltadas à família (jovens e crianças);
- Aumento da população 50+ e 60+;
- Compreensão do turista de que o destino deve ser organizado como uma rede – busca por uma venda conjunta por parte dos municípios;
- Possibilidade de realizar campanhas de venda voltadas aos que permaneceram com salário e com muito desejo de sair e viajar - Demanda reprimida de um público querendo viajar – “poupança da pandemia”;
- Interesse do turista do RS e Sul do Brasil por viagens locais - Turismo doméstico (passeios de carros) reforçado;
- Interesse pela cultura em suas diversas expressões;
- Interesse pela gastronomia com identidade local;
- Valorização do local/compre local;
- Interesse pelo saudável e orgânico;
- Capacitações sendo ofertadas em vários canais;
- Possibilidade de trocas entre missões - benchmarking;
- Busca de informações sobre destinos turísticos em plataformas digitais diversas. Aumento da presença no digital;

- Existência de diversas plataformas digitais, onde o destino e os empreendimentos podem estar presentes;
- Dados secundários, pesquisa e data base para subsídios (pesquisa Sebrae-RS);
- Linha de financiamento novas, como Fungetur – Sicredi e outros.

Marketing

Presença e informações disponíveis na Internet

Ao acessar o **site oficial da Prefeitura de Iraí**⁸, no menu superior “Conheça Iraí”, abre-se uma lista de páginas a respeito do tema: Galeria de fotos; O Município; História; Turismo, Hospedagem; Telefones Úteis, com informações robustas em cada seção. A **Câmara de Vereadores de Iraí**⁹ em seu site, também divulga informações turísticas do município. No menu superior “Turismo”, abre-se uma lista de páginas, tais como: História do Município; Sobre; Pontos Turísticos; Balneário Oswaldo Cruz; Thermas de Iraí; Hospedagem; Rota das Águas; Rota das Gemas e Jóias. Todos estes links levam a páginas com informações completas e atualizadas, a maioria com descrições detalhadas de atrativos, fotos, nomes e números de telefone de pessoas de contato. Já na seção de “Telefones Úteis”, é possível encontrar o contato de duas transportadoras turísticas, pontos de táxi e da estação rodoviária, informações que também são encontradas no site da prefeitura.

No **Facebook**¹⁰, a prefeitura possui uma página oficial, mas não foi identificada a existência de um perfil oficial gerido pelo município no **Instagram**. A página no Facebook é atualizada regularmente, apresentando publicações sobre diversas áreas, como a realização de serviços, calendário de vacinação, eventos e outras ações realizadas pela prefeitura. No Instagram, o primeiro resultado da busca por “Iraí”, remete ao perfil do **AJ Termas Hotel Iraí (@ajtermasirai)** que possui um número relevante de seguidores, o que ajuda a divulgar o município como destino turístico neste canal. Foi identificado, também, um perfil denominado **Iraí Turismo (@irai_turismo)** que se dedica a divulgar informações sobre empreendimentos, atrativos e programação turística local.

Ao buscar sobre “turismo em Iraí” no Google, a primeira página exibe bons resultados relacionados ao tema, ao começar pelo site da prefeitura, seguido do site da Câmara de Vereadores e pelo site **TripAdvisor**, portal que fornece informações e

⁸ <http://www.irai.rs.gov.br/>

⁹ <https://irai.rs.leg.br/>

¹⁰ <https://www.facebook.com/prefeiturairai>

opiniões de viajantes sobre serviços e atrativos turísticos mundiais. Os atrativos apresentados na página do TripAdvisor de Iraí possuem interações de usuários, principalmente com relação ao Balneário Oswaldo Cruz, com avaliações e fotos, agregando credibilidade às informações ali disponibilizadas.

O próximo resultado se refere ao portal de informações turísticas **Guia do Turismo Brasil**¹¹, que possui uma página destinada a apresentar exclusivamente o município e os seus atrativos turísticos. Depois desse, ainda é listado o site da **agência de turismo** de Frederico Westphalen **“Rota Águas e Pedras”**, do portal de informações turísticas **Férias Brasil**¹² e, por fim, como último resultado na primeira página, o **guia de turismo da Abril** e sua página¹³ especificamente sobre Iraí, porém esta, especificamente, apresenta informações escassas.

É importante que se busque amplificar as informações turísticas de Iraí 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 por Iraí. É também imprescindível que as informações básicas de locais e passeios sejam atualizadas constantemente.

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?

- Águas termais, minerais e medicinais;
- Matas;
- Ar puro;

¹¹ <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/RS/703/irai>

¹² <https://www.feriasbrasil.com.br/rs/irai/>

¹³ <https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/irai/>

- Calmaria;
- Local para relaxar;
- Contato com o natural;
- Turismo;
- Lugares tranquilos;
- Trilhas;
- Lugares de lazer;
- Cultura indígena;
- História;
- Para beber a água de Iraí;
- Buscando benefícios terapêuticos;
- Fazer passeios de barco no Rio Uruguai;
- Pescar;
- Comer comida típica à base de peixe;
- Contemplação dos locais naturais;
- Turismo de baixo custo.

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

- Não tem consciência de seus valores;
- Bonita por natureza;
- Tranquila;
- Belezas únicas;
- Saúde;
- Muitas histórias especiais;
- Deveria se valorizar mais e se cuidar mais;
- Tem encantos;
- Velhinho;
- 89 anos;
- Magro;
- Elegante;
- Cheio de saúde;
- Nostálgico;
- Vive do passado;
- Pensa no que tinha;
- Não pensa no que pode ser;
- Carismática;
- Acolhedora;
- Oferece lugar para ficar;
- Idosa;
- Experiência;
- Oferece um copo de água e um bom alimento;
- Hospitaleira;
- Velhinho andando de muleta.

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

- “Uma cidade tranquila, com água medicinal, para quem procura saúde física e mental, lugares que se aproximam da natureza.”
- “Iraí tem água mineral com propriedades medicinais, que foi e ainda é muito procurada, por ser cidade pequena tem ar puro, são apresentados diversos passeios, trilhas, cultura indígena, dança entre outros.”
- “A história de Iraí, tranquila, calma, com vários lugares para passeios, como turismo rural.”
- “Visite Iraí, cidade das águas, pedras e matas e desfrute da melhor água mineral e termal do Brasil, para terapia e lazer. Viva e sinta a energia da nossa natureza.”
- “Visite Iraí, uma das primeiras estâncias hidrominerais do Brasil, que além das famosas águas termais hoje conta com novos atrativos turísticos com opções para toda a família. Bonita por natureza, conta com turismo rural, passeios aquáticos de barco no majestoso Rio Uruguai, esporte de aventura, como a maior tirolesa urbana da América Latina, citytour, camping de lazer, disponíveis no interior e na cidade, além do mais, a oportunidade de conhecer a cultura kaingang. Contando também com uma ampla variedade gastronômica, como prato principal o peixe assado. Iraí dispõe de uma ampla rede hoteleira podendo hospedar tantos grupos de grande porte quanto a sua família.”
- “Iraí tem a melhor água termal do Brasil, e a segunda melhor do mundo. Lugar de natureza exuberante, com suas águas e matas, majestoso Rio Uruguai, diversidade gastronômica, riquezas culturais das várias etnias, entre elas, italiana, polonesa, alemã e indígena. Encante-se com as belezas naturais de Iraí, desfrute da melhor água mineral e venha se aventurar conosco.”
- “Venha conhecer Iraí e desfrutar das maravilhas que temos para oferecer, banhos termais, complexo de piscinas termais, conexão com a natureza, turismo rural, águas de lazer ao ar livre, navegar nas águas do Rio Uruguai, pescar e respirar o ar puro da mata que circunda a cidade, degustar pratos à

base de peixe, descansar. Traga sua família e desfrute de nossa hospitalidade e da natureza em abundância.”

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

Iraí, localizada na Região Águas e Pedras, na divisa do Rio Grande do Sul com Santa Catarina, reconhecida, no Brasil e no mundo pela qualidade de sua água termal e mineral, é um lugar de natureza exuberante, onde o majestoso Rio Uruguai recebe as águas do Rio do Mel, que deu o nome ao município. Neste lugar de povoação indígena, a cultura se funde com as levas de imigrantes europeus, dando origem a uma gastronomia diversa, com destaque para o peixe assado e eventos diferenciados. Encontre bons hotéis e restaurantes, realize passeios urbanos e rurais, se aventure na maior tirolesa urbana da América Latina, vivencie a magia e a abundância das águas e respire fundo. Absorva os benefícios das águas e a calma e tranquilidade deste mágico lugar.

Bem-vindo a Iraí, Bonita por Natureza!

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

- “Proporcionar atrações e eventos para todas idades e empreendedores que priorizam turistas que aqui chegam. Atrativos para os jovens.”
- “Uma cidade mais conhecida nacionalmente e mundialmente, que seja mais divulgado o que acontece na cidade, com mais atrativos, pessoas mais qualificadas e com espírito empreendedor, que tenham vontade e queiram fazer a mudança, criem espaços para todas idades, cuidados com a cidade, melhorias e inovação.”
- “Se continuar assim não vai melhorar, precisa manter a cidade mais limpa e organizada para os turistas que fazem passeios terem estradas melhores, poderia dar incentivo aos donos dos hotéis para que melhorem condições de

hospedagem aos turistas, passeios e mais eventos - não focar somente nas águas e nas matas, colocar à disposição outros atrativos para chamar atenção, um parque ambiental, reaproveitar os prédios abandonados.”

- “Um município com fluxo permanente de turistas em todas as estações do ano.”
- “Uma sociedade mais consciente e unida em prol do crescimento do turismo em nosso município, com retorno financeiro e cultural para a região.”
- “Que tenha mais engajamento, união, entre os empreendedores e setor público, com planejamento das ações, algumas em prática, em pleno funcionamento, para ver a mudança acontecer.”
- “Voltar a ser referência em turismo na região. Nova mentalidade e novos atrativos.”
- “Voltando a ser reconhecido como pólo de turismo regional, atingindo todos atrativos, enfatizando os atrativos naturais, evitando o êxodo dos seus filhos para outros municípios em busca de trabalho.”

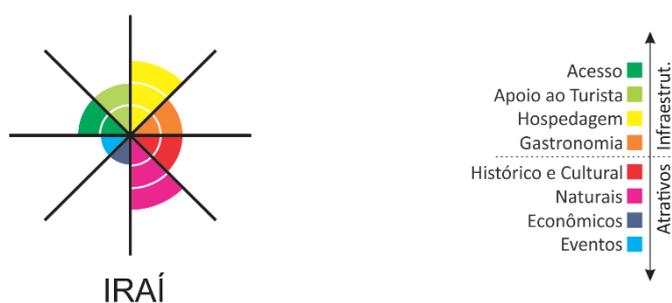
Com base nos apontamentos dos grupos, a consultora propõe a seguinte visão:

Ser referência no turismo da Região Águas e Pedras, especialmente no turismo termal e de natureza, com nova mentalidade empreendedora, comunidade que valoriza o seu lugar, novos atrativos, experiências e empreendimentos turísticos inovadores e para todas as idades. Com um Comtur ativo e um *trade* turístico engajado e com o Plano Municipal de Turismo implementado, atraindo um fluxo turístico constante e satisfeito, promovendo a qualidade de vida da população local e a sustentabilidade do município.

Síntese – IPM Unisinos

O relatório do Instituto de Pesquisas de Mercado (IPM) da Unisinos entende que as condições do cenário turístico em Iraí podem ser representadas da seguinte forma:

Figura 6: Resultado do Radar de Iraí



Fonte: IPM Unisinos

A figura evidencia que, de forma geral, há **clara necessidade de se pensar o turismo como um ecossistema completo**, que combine diferentes recursos com estrutura de apoio confortável e eficiente, visando qualificar a oferta turística do município.

Conclui-se, assim, que **Iraí é um município reconhecido como um destino turístico**, tanto no Estado do Rio Grande do Sul quanto em outras regiões do Brasil e do exterior. O principal produto local, a **água mineral**, é explorado turisticamente, fazendo parte dos principais atrativos naturais e econômicos do município. Iraí tem uma relação próxima com o turismo há décadas, impulsionada pelo descobrimento das primeiras fontes de água no seu território e, por meio de investimentos públicos e privados nos anos subsequentes, foi conquistando relevância nesse segmento. Em contrapartida, alguns fatos indicam que, no cenário atual, as águas minerais e termais não estão suficientemente atrativas de modo a manter um fluxo turístico satisfatório e constante no município.

A partir disto, verificou-se que, recentemente, o município vem buscando diversificar a sua atuação turística, sendo a criação do **roteiro de turismo rural** “Caminhos Águas e Matas”, um exemplo de ação nesse sentido. Outras alternativas

seriam por meio da criação de atrativos no segmento do **turismo cultural**, a ampliação da exploração dos **Rios Uruguai e do Mel**, bem como a **exploração conjunta das águas** existentes na região geográfica da Rota Águas e Pedras e Rota do Yucumã, produtos típicos locais, qualificação dos empreendimentos de lazer e entretenimento, turismo de lazer, descanso, saúde, entre outras possibilidades.

Plano de Ações

O Plano de Ações que compõe o Plano de Desenvolvimento do Turismo de Iraí foi construído em encontro presencial no dia 9 de agosto de 2022, 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, 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 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 – um ano; médio prazo – dois anos; e longo prazo – quatro anos.

Inovação com emoção +

Qualidade com hospitalidade +

Segurança com transparência +

Governança com cooperação

PLANO DE AÇÕES

O que fazer	Quem faz	Quando fazer	Prioridade	Recurso	Situação
INFRAESTRUTURA E ACESSO					
Infraestrutura geral (trânsito, saneamento, energia, comunicações, etc.) e acessos diversos					
Articular com o hospital local para que os médicos cumpram o Plantão – que se tenha atendimento todos os dias, com mais médicos capacitados. Também capacitar os profissionais da saúde para atender ao turista;	Setor Público e Direção Hospital	Médio prazo	5	Público	
Concluir a pavimentação asfáltica, que liga o município a Ametista do Sul e Planalto;	Prefeitura e Estado	Curto prazo	5	Público Daer	
Pavimentar e qualificar a pavimentação das ruas internas do município. Realizar manutenção periódica;	Prefeitura	Médio Permanente	5	Público	
Fazer projeto de sinalização urbana e turística. Implantar as placas em um grande movimento público-privado, respeitando a padronização;	Prefeitura, Daer e Empreendedores	Médio prazo	5	PPP (município) Daer (Rodovias estaduais) Projetos (emendas parlamentares)	

Fazer projeto para saneamento básico;	Prefeitura e Corsan	Longo prazo	5	Público e Projetos de Captação Corsan	
Fazer projeto de padronização e qualificação das lixeiras;	Prefeitura e Comunidade	Curto prazo	5	Público PPP Fundo Des. Regional	
Fazer denúncias junto ao Ministério Público, sobre as quedas no fornecimento de energia elétrica;	Prefeitura, Câmara, Entidades do Município e Abaixo-assinado	Longo prazo	5	Operadoras de energia	
Notificar o proprietário da rodoviária e articular para qualificar o espaço e ampliar os horários de viagens na rodoviária. Melhorar o atendimento nos horários de saídas e chegadas;	Prefeitura, Comtur e Daer	Médio prazo	3	Privado (licenciado)	
Realizar um plano de ajardinamento e mobiliário urbano, visando estruturar calçamento, uniformizar sinalização, etc.	Prefeitura	Médio prazo	3	Privado	

POLÍTICAS PÚBLICAS, COOPERAÇÃO REGIONAL E MONITORAMENTO

Política Pública, Cooperação Regional; Pesquisa, dados

Mobilizar o Comtur. Atualizar a nominata do Comtur. Retomar as reuniões mensais. Criar o Regimento Interno. Criar as câmaras temáticas ou grupos de trabalho, ligados ao Comtur;	Prefeitura e Entidades	Curto prazo	5	-	
Criar o Fundo Municipal do Turismo efetivamente. Rever a Lei existente;	Prefeitura, Câmara e Comtur	Médio prazo	5	Público Privado	
Fomentar a participação da comunidade nos projetos e ações do turismo;	Comtur	Curto prazo Permanente	5	-	
Comprometer-se com a continuidade e execução efetiva do Plano Municipal de Turismo;	Sicredi, Sebrae, Prefeitura e Trade Turístico	Curto prazo Permanente	5	PPP	
Estimular a implantação de empreendimentos de fora do município.	Prefeitura e Comtur	Médio	4	Público	

PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS – TURISMO RESPONSÁVEL E SEGURO

Oferta/Produto turístico – Turismo Seguro – Experiências Turísticas - Economia Local e Capacidade Empresarial

SUSTENTABILIDADE

Aspectos Ambientais, Aspectos Sociais e Aspectos Culturais

Explorar mais a água, criando experiências e agregando valor;	Prefeitura e Empreendedores	Permanente Curto Prazo	5	PPP	
---	-----------------------------	---------------------------	---	-----	--

Fornecer informações sobre os atrativos de Iraí, dando liberdade para o turista escolher... Oferecer pacotes que incluam outros atrativos, além do que pode ser experimentado no próprio hotel;	Hotelaria local, Empreendedores do turismo, Prefeitura e Comtur	Permanente Curto prazo	5	PPP	
Conhecer a história do município. Promover cursos, encontros e saraus. Envolver os jovens para conhecerem as particularidades e peculiaridades da história local. Evitar o saudosismo e promover o pertencimento;	Prefeitura	Médio prazo Permanente	5	-	
Promover um rodízio entre os empreendedores do setor comercial e gastronômico, ampliando os horários de atendimento. Divulgar em informativo mensal, junto aos hotéis e pontos de visitação;	Comtur e ACI	Permanente Curto prazo	5	PPP	
A água mineral de Iraí deve ser melhor aproveitada e valorizada. Não disponibilizar o acesso livre. Impedir a retirada em volumes maiores por parte dos turistas. Somente ter permissão para a população em épocas de seca;	Público	Médio prazo	4	Privado	
Implantar um Museu, com distintas alas (rural, etnias, etc). Comercializar	Empreendedores e	Médio prazo	4	PPP	

ingressos;	Prefeitura				
Criar espaços para atrativos para jovens moradores e visitantes: Parque Aquático, Pista de Skate e Clube para Jovens;	Prefeitura e Empreendedores	Médio prazo Médio prazo Longo prazo	4 2 1	Público Público Privado	
Ampliar o horário e os dias de atendimento nos restaurantes. Estimular o serviço de pratos típicos ou diferenciados;	Empreendedor	Médio prazo Permanente	3	Privado	
Fazer passeios para conhecer a cultura indígena e seus atrativos ou organizar a área, junto ao balneário, para exposição da cultura, arte e artesanato indígena;	Comunidade Indígena, Balneário e Prefeitura	Médio prazo	3	Privado PPP	
Realizar o embelezamento padrão do município, valorizando a água mineral;	Público	Médio prazo	3	Privado	
Reformar as escadarias que dão acesso ao camping, além de colocar nova iluminação e tematizar com Iraí;	Público	Médio prazo	3	Privado	
Reformar lugares abandonados. Estimular e incentivar, por meio de leis, os proprietários para renovarem os espaços. Incentivar o empreendedorismo;	Privado e Prefeitura	Médio prazo	3	PPP	

Estimular o empreendedorismo local. Avaliar novas possibilidades, buscar a inovação no turismo;	Privado, Prefeitura, Entidades, Sistema S e Sicredi	Médio prazo	3	PPP	
Implantar um Centro de Atendimento ao Turista;	Prefeitura	Médio prazo	3	Público	
Reforçar o laço entre rural e urbano, especialmente quando se fala de turismo. Ampliar a oferta de experiências rurais, indígena e de outras etnias;	Privado, Prefeitura e Emater	Médio prazo	3	PPP	
Estimular a adesão ao Cadastur.	Privado e Prefeitura	Médio prazo	3	PPP	
EVENTOS					
Qualificação dos Eventos – Calendário de eventos turísticos – estruturas e profissionais					
Articular com os promotores de eventos, para que voltem a ser realizados. Definir a incorporação no calendário de eventos;	Promotore PPP e Entidades	Curto prazo	5	Promotores, PPP, Entidades, LIC e Rouanet	
Criar o calendário de eventos turísticos (públicos e privados);	Comtur	Curto prazo	5	PPP	
Promover amostra da cultura indígena;	Prefeitura e Comunidade Indígena	Médio prazo	5	PPP	
Fazer projeto e construir um Centro de Eventos.	Prefeitura e Investidor	Longo prazo	2	Público ou privado	

CAPACITAR

Cursos, formação, qualificação, capacitação, visitas técnicas, famtours, benchmarking, turismo seguro

Realizar capacitação em mídias sociais e marketing digital e amplo;	ACI, Prefeitura, Sistema S, Comtur, Empreendedores, Entidades e Sicredi	Curto prazo	5	Privado	
Realizar intercâmbios. Promover visitas internas no município (famtour), com os empreendedores e profissionais do turismo;	ACI, Prefeitura, Comtur, Empreendedores e Sicredi	Curto prazo Permanente	5	PPP	
Realizar visitas técnicas para destinos turísticos consolidados;	ACI, Prefeitura, Comtur, Empreendedores e Sicredi	Curto prazo Permanente	5	PPP	
Educar, sensibilizar, a população para bem-receber o turista, além de visualizar possibilidades de trabalho e empreendedorismo;	ACI, Prefeitura, Comtur, Empreendedores e Sicredi	Curto prazo Permanente	5	PPP	

Realizar cursos, capacitações e palestras, visando qualificar os profissionais do turismo para o trabalho com o turismo.	ACI, Prefeitura, Comtur e Sicredi	Curto prazo Permanente	4	Público Projeto captação	
--	-----------------------------------	---------------------------	---	---------------------------------	--

MARKETING E POSICIONAMENTO DO MUNICÍPIO

PROMOVER - Marketing e Comunicação – promoção do destino

Contratar assessoria de marketing terceirizada para trabalhar as mídias sociais e sites da prefeitura e do balneário;	Prefeitura e Câmara de Vereadores	Curto prazo	5	Público	
Criar um informativo mensal sobre rodízio, capacitações e outras ações do turismo, reforçando o endomarketing;	Prefeitura e Comtur	Curto prazo	5	PPP	
Criar um grupo de WhatsApp do trade turístico local;	Prefeitura e Comtur	Curto prazo	5	-	
Divulgar mais as potencialidades da água, em cada experiência ofertada e em todos os meios de comunicação;	Prefeitura e Empreendedores	Curto prazo	5	PPP	
Fazer vídeos de cada ponto turístico, de cada empreendedor, para divulgar na página do “Visite Iraí”;	Prefeitura e Empreendedores	Curto prazo	5	PPP	
Divulgar o calendário de eventos turísticos do município;	Prefeitura, Empreendedores,	Curto prazo Permanente	5	PPP	

	Comtur e Promotores de Eventos				
Convidar influenciadores e investir em uma ação permanente;	Empreendedores e Prefeitura	Curto prazo Permanente	5	PPP	
Fazer um vídeo turístico do município;	Prefeitura e Empreendedores	Curto prazo	5	PPP	
Contratar funcionário para trabalhar com o marketing digital;	Prefeitura	Curto prazo	4	Público	
Promover o município, por meio da implantação de outdoors nas principais rodovias de acesso ao município;	Prefeitura, Empreendedores e Entidades	Médio prazo	4	Público	
Divulgar o município prioritariamente no RS e em SC;	Prefeitura, Comtur e Empreendedores	Médio prazo	4	PPP	
Estimular os empreendedores a inserirem seus empreendimentos nos grandes portais de promoção/comercialização do turismo. Inserir os atrativos públicos no TripAdvisor.	Prefeitura, Comtur e Empreendedores	Médio prazo	3	PPP	

Avaliação e Encaminhamentos

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

1) Uma palavra que resuma essa construção:

- Fé;
- Tempo;
- Vontade;
- Consciência;
- Compreensão;
- Otimismo;
- Potencial;
- Valorização;
- Inovação;
- Ação;
- Participação;
- Planejamento;
- Colaboração;
- Vontade;
- Dedicação;
- Companheirismo;
- Dinamismo;
- Capacidade;
- Esperança;
- União;
- Responsabilidade;
- Agir;
- Educação;
- Eficiência;

- Trabalho em grupo;
- Construção;
- Amor;
- Carinho;
- Futuro;
- Horizonte;
- Acreditar;
- União;
- Confiança;
- Fortalecimento;
- Foco;
- Engajamento;
- Renascer;
- Positividade;
- Aprendizado;
- Conhecimento;
- Despertar;
- Reflexão;
- Recomeço.

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

- União para melhorar a cidade;
- Não esperar só o poder público;
- Empresários e empreendedores deveriam inovar e melhorar seus estabelecimentos;
- Foi uma vivência ótima;
- Levaremos como aprendizado para fazer a diferença;
- União faz a força;
- Que estamos juntos por uma Iraí melhor;
- Ideias têm de sobra, falta botar em prática;
- Experiência produtiva para a retomada do nosso turismo;

- É possível mudar, com união e determinação;
- Uma nova visão para o turismo;
- Inserção de várias faixas etárias;
- Podem contribuir para um turismo empreendedor;
- Resultado econômico e social para um futuro próspero;
- Nova visão;
- Possibilidades para o turismo de Iraí;
- Ouvir;
- Somente com união e ações em turismo é que a mudança pode acontecer;
- O turismo é feito de forma coletiva;
- Precisamos da união de todos, para levar adiante o plano de ações, cada um fazendo sua parte e não esperando pelos outros;
- Despertar a reflexão para recomeçar mais unidos, com ações concretas.

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

- Conversando;
- Fazer outras reuniões;
- Envolver outras escolas;
- Postar em redes sociais;
- Encontro para melhorar o turismo;
- Através de conversas com amigos, familiares e vizinhos;
- Disseminar contando tudo o que aconteceu para outros;
- Disseminar em massa;
- Permitindo o compartilhamento;
- Boca a boca;
- Divulgar de maneira positiva o evento;
- Viabilizar a execução das ideias construídas hoje;

- Comunicando o que está sendo feito no turismo;
- Sensibilizando mais pessoas;
- Ouvir atentamente;
- Buscando engajamento;
- Divulgando o Plano de Ações construído;
- Convidando mais pessoas a se envolverem;
- A partir do PMT buscar novas pessoas para desenvolvimento do turismo;
- Divulgando as ações;
- Contato pessoal.

4) Como apoiar a efetivação das ações propostas?

- Fazendo nossa parte;
- Cuidando da cidade;
- Fazendo propaganda do que foi ensinado;
- Participando dos próximos eventos;
- Dando nossa opinião;
- Contribuindo para as melhorias do município;
- Continuando a participar de eventos como esse;
- Contribuindo para a melhoria do município;
- Através da participação e engajamento na concretização das ações;
- Continuar acreditando e participando dos grupos de trabalho;
- Trazendo novos membros, inclusive possíveis novos investidores;
- Participando de eventos coletivos;
- Colaborando com ações individuais;
- Participando efetivamente das ações propostas hoje;
- Divulgando para que mais pessoas se interessem em participar;
- Cobrando dos órgãos responsáveis para que não fique só no papel;
- Participando efetivamente do PMT;
- Com ações concretas;
- Mobilizando as forças vivas da comunidade.

Monitoramento – Conclusão

Iraí, município da região das Águas e Pedras, possui todas as condições para se desenvolver no turismo, considerando o reconhecimento de suas águas termais e minerais, além de toda oferta de turismo rural, de natureza, cultural e, ainda, o fato de estar próximo a dois destinos reconhecidos, como Ametista do Sul e o Salto de Yicumã.

O município, no entanto, deve valorizar o passado, mas viver o presente, para poder projetar o futuro. Deve assumir o papel de destino turístico e desenvolver seus produtos locais, com continuidade de ações, fomentando o turismo termal, rural, esportivo, gastronômico e de natureza, com todos os atributos apresentados neste plano. Tal fato faz com que o planejamento seja fundamental para garantir a sustentabilidade do turismo e a qualidade de vida da população local. Também é essencial realizar ações que visam o trabalho integrado entre os municípios da Rota Águas e Pedras, como forma de consolidá-la como um destino turístico, beneficiando, assim, os municípios que a integram.

É fundamental que toda a comunidade entenda a relevância da atividade turística, como forma de diversificar a matriz econômica do município, gerando emprego, renda e empreendedorismo. E que os ganhos advindos desta atividade poderão beneficiar toda a comunidade, com investimentos diretos e indiretos. Há que se organizar a oferta de experiências e, ainda, estimular o surgimento de eventos, além de qualificar as opções gastronômicas e os meios de hospedagem, compondo o que se entende como destino turístico.

O turista quer clareza e precisa confiar no destino para poder optar por ele. Todas as informações devem estar disponíveis “num clique”, serem seguras, completas e responderem às questões básicas do turista: Onde está localizado? Há hospedagem – onde dormir? Qual a gastronomia – onde comer? O que eu posso vivenciar – o que fazer? Estabelecimentos comerciais – o que comprar? E, ainda, quais os diferenciais, a identidade deste destino turístico. Assim, torna-se fundamental deixar mais clara essa comunicação, direta e indiretamente, envolvendo o setor público e privado.

A oficina foi de grande valia, pois permitiu a participação de todos nesta construção. O plano é resultado da visão da comunidade, setor público e privado que, juntos, desejam o melhor para Iraí. Mas agora será fundamental que estes encontros sigam, sejam sistemáticos, e que se trabalhe, efetivamente, com: UNIÃO, PLANEJAMENTO E AÇÃO.

O Plano de Ações é o “coração” do Plano Municipal de Turismo e deve nortear todas as ações em prol do desenvolvimento do setor. Assim, 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 ao desenvolvimento do turismo. O papel do Conselho Municipal de Turismo é fundamental no monitoramento deste Plano de Turismo, que deverá ser atualizado anualmente e, ainda, transformado em Lei Municipal.

Um lembrete:

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

Vocês devem divulgar o seu território!

Referências

Águas & Pedras: posicionamento e estratégias turísticas para o desenvolvimento regional. -- 1. ed. -- Porto Alegre, RS: Fabricio Tarouco, Paulo H. R. Bittencourt, Gabriel Gallina Jorge, Marcelo J. Fonseca, Guilherme Trez, 2022 Disponível em: https://www.sicredialtouruguai.com.br/media/documentos/a61f7146-e554-40f5-a7e6-b5a18bf701f9/livro_aguas_e_pedras_2022_digital_compactado.pdf. Acesso em: 30 ago. 2022.

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

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil**. Brasília: Ministério do turismo. Brasília, DF: 2015. 162 p.

ESTADÃO VIAGEM. **Tendências de viagem para 2022: o turismo redefinido**. *Por Mari Campos. 19 de dezembro de 2021 | 19h59*. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/blogs/sala-vip/tendencias-de-viagem-para-2022-o-turismo-redefinido/>. Acesso em: 16 mar.2022.

EUROMONITOR. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022**. *Publicado em 18 de Janeiro de 2022*. Disponível em <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>. Acesso em: 16 mar.2022.

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. Acesso em: 26 mar. 2021.

IBGE. **Panorama cidades – Iraí** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/irai/panorama>. Acesso em: 20 set.2022.

INSTITUTO DE PESQUISA DE MERCADO (IPM) - UNISINOS. **Radar Turístico: Iraí**. *Coordenação: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca e Prof. Dr. Guilherme Trez. Junho/2022*. Acesso em: 13 ago.2022.

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

PANROTAS. **Números da OMT oficializam o rombo da crise no Turismo em 2020**. *28/01/2021 12:33 | Rodrigo Vieira*. 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. Acesso em:
Acesso em: 13 abr. 2021.

PANROTAS. **Atestado para a força do Turismo.** Disponível em:
<https://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/2021/03/29/atestado-para-a-forca-do-turismo/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

PANROTAS. **Turismo foi o setor de mais rápido crescimento no mundo.** Beatrice Teizen. 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. 2020.

PANROTAS. **8 tendências do Turismo pós-vacinação.** 09/12/2021. 19:13 | *Rodrigo Vieira*. Disponível em:
https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/12/8-tendencias-do-turismo-pos-vacinacao_186234.html. Acesso em: 10 mar. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IRAÍ. **Site Institucional.** Disponível em:
<http://www.irai.rs.gov.br/>. Acesso em: 20 ago.2022.

UOL. **Redescoberta Do Brasil?** Pandemia e alta do dólar levaram o brasileiro a viajar mais pelo país. Será um amor eterno ou fogo de palha? *Mari Campos*. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/redescobrir-o-turismo-no-brasil-e-tendencia-real-ou-fogo-de-palha/>. Acesso em: 25 abr.2022.

Anexo I – Lista de Presença

Confidencial

LISTA DE PRESENÇA

REGIONAL: SEBRAE NORTE AGENDA: 166124 PALESTRA DE ELABORAÇÃO DE PLANO MUNICIPAL PARA TURISMO - PRODUTO DE TERCEIROS - IRAÍ - RS
 INSTRUCTORES: IVANE MARIA REMUS FAVERO PROJETO: 2022-Estruturação do Turismo da Rota Águas e Pedras

Nº	CNPJ	CPF	PARTICIPANTE / NOME	TELEFONE	EMAIL	ASSINATURA
1		313207300-06	Rilce Inês Machado	55 9 9638 2373	rilce.ines@hotmail.com	<i>Rilce</i>
2		191571340-49	IVO MACHADO	55 9 9654 5400	ivo.machado@455.com.br	<i>Ivo</i>
3	87-733 220/001-21	992509.610-72	JONATAS LUSASSEN	55-99259-4031	jonatas.lusassen@gmail.com	<i>Jonatas</i>
4	97612941/0001-64	422.355.450-64	Antonio Wilson Demard	55.999989530	Wilson@170021.com.br	<i>Wilson</i>
5	03.633 255/001-41	024.607 602-27	MARCO ANTONIO SILVA	55 0 8085-6713	marco@hotumil.com	<i>Marco</i>
6		416003754087	MARCELA MARINELA AMARAL	55 997040205	marcela@marinela.com.br	<i>Marcela</i>
7		01107062004	DEZAVANILDO JACQUES VIEIRA	55 3748-1219	VEIRA@viera.com.br	<i>Dezavani</i>
8		248601870134	UBIRAJARA PAULO GYBOSKI	9 95809633	Paulo.Gyboski@fulcrum.com.br	<i>Paulo</i>
9		963 609 250-87	Fabio Kordas	9 9676 32 86	Fabio.kordas@gru.com.br	<i>Fabio</i>
10		017-912.910-11	Juan Mior	98444 3877	Juan.Mior@gru.com.br	<i>Juan</i>
11		42323304000	Fabiana Dalma	996214443	Fabiana.dalma@gru.com.br	<i>Fabiana</i>
12		57684103091	Dalvin T. Carnetti	99917-7700	Dalvin@speeds.com.br	<i>Dalvin</i>
13		57684727091	Valdir J. Stronjanski	55-996991314	valdir@stronjanski.com.br	<i>Valdir</i>

ff

Confidencial

Nº	CNPJ	CPF	NOME	FONE	EMAIL	ASSINATURA
14	31.1125.160/0001-14	4441003060	Luís Godejasti	55-99850-6072	godejasti@gru.com.br	<i>Luís</i>
15		363 206 920 49	MARIA A. COELHO DA SILVA	55 99964 26 08	coelho@maria.com.br	<i>Maria</i>
16		732.990.490-20	Gregório Loid	55.999543871	gregorio@loid.com.br	<i>Gregório</i>
17		012 760 830 33	Renata Remani	55 996246338	renata@remani.com.br	<i>Renata</i>
18	04108845000156		Mauro A. B. Baldo	55 996856601	mauro@baldo.com.br	<i>Mauro</i>
19	26.811.860/0001-07		HOTEL THERMAS	(54) 99700 - 7930	ADM@THERMASRS.COM.BR	<i>Balatto</i>
20			ANIOVALDO PEREIRA			<i>Aniovaldo</i>
21	09404 119/0001-02		Suzana de Quadros	55 994374754		<i>Suzana</i>
22			MARLENE PEREIRA	96 44 32 78		<i>Marlene</i>
23			ANGELA PEREIRA	996 94 68 81		<i>Angela</i>
24		913 200 039 15	DEIVAL E. CARNEIRO	999 15 46 41		<i>Deival</i>
25		494191020 68	Françoise Pires Soares	55-9 9941-8353	francoise.pires@soares.com.br	<i>Françoise</i>
26		651 801 900 25	MARLENE PEREIRA	55984438055	marlene@pereira.com.br	<i>Marlene</i>
27		011 371 830 3	OSVALDO PEREIRA	55996509276	osvaldo@pereira.com.br	<i>Osvaldo</i>
28	1034029 000193	048 107 930 50	Florencia P. Benetti	3445 12 56		<i>Florencia</i>
29			Isabela Giramda	999065905		<i>Isabela</i>

ff

Confidencial

	CNPJ	CPF	NOME	fone	E MAIL	ASSINATURA
30			Guilherme H. Evandro	(55) 996726986		
31			Falco R. Martins	(55) 999158285		
32			Duelm A Soares	(55) 996839787		
33			Edilmar S. Maciel	(57) 999076357		
34			Rafaela Oliveira	(55) 997202817		
35	733.002.500-30		EDIMARA B. BACKES	(55) 997323287	edimara.backes, iraib@hotmail.com	
36	041.5413076		Prof. Manoel A. Gomes			
37			Andréa Cardoso P. Oliveira	(55) 996624955		
38	041.754.270-40		Luiz Antonio S. Bernardi	(55) 994611993		
39	020.167.470-05		Luiz Henrique Bacalutti		559978-8127	
40	043.352.880-62		Mônica Martins	(55) 997332008		
	041.588.660-06		Duane Barbosa	(55) 997778348		
	03923.860-03		Luiz V. P. Ambrósio	(55) 98408-0396	luizvpa@gmail.com	
	041.086.330-07		Gabriel Nitzold			
	019.311.850-71		Luana Bernardi	(55) 996472605		Luana Bernardi
			Vanessa Dal Canton	(55) 996788332	vanessadalcanton@ hotmail.com	Vanessa Dal Canton

	CNPJ/CPF	NOME	fone	E MAIL	ASSINATURA
	567.627.300-53	Alzira Eugênia Albuquerque	5599123800	Alzira.iraib@gmail.com	
	04.688.70-81	Marcia Jân Fátima	934311224		
		Priscila da Costa	997071577	prisciladacosta@ig.com	
	014.880.180-30	Lucas Balatrin	55-9-99696876	lucasbalatrin@bol.com	

Confidencial

LISTA DE PRESEÇA						
REGIONAL: SEBRAE NORTE		AGENDA: 166125	OFICINA DE ELABORAÇÃO DE PLANO MUNICIPAL PARA TURISMO - PRODUTO DE TERCEIROS - IRAI - RS			
INSTRUTORES: IVANE MARIA REMUS FAVERO		PROJETO: 2022-Estruturação do Turismo da Rota Águas e Pedras				
Nº	CNPJ	CPF	PARTICIPANTE	TELEFONE	EMAIL	ASSINATURA
1		191571340-49	IVO MACHADO	55 9 96545400	ivo.machado@brasil.com	<i>Ivo Machado</i>
2		83809300-06	Nice Maria Machado	55 9 9638 7393	nice.machado@brasil.com	<i>Nice Machado</i>
3	81.733.740/0001-21	997509.610-72	Jonatas Luersen	49. 99151. 4081	jonatas.luersen@brasil.com	<i>Jonatas Luersen</i>
4		41.060.330-01	Luana Buzina	(55) 996472605	luana.buzina@brasil.com	<i>Luana Buzina</i>
5		04344.250-74	Flamora Dal Bordin	(55) 9 96788332	flamora.dal.bordin@brasil.com	<i>Flamora Dal Bordin</i>
6		116003754087	Carine Karoline Berman	(55) 997040205	carine.berman@brasil.com	<i>Carine Berman</i>
7		044.841.760-00	Luana Buzina	(55) 996472605	luana.buzina@brasil.com	<i>Luana Buzina</i>
8		963.609.250-97	Fabio Krebs	9.9676.3880	fabio.krebs@brasil.com	<i>Fabio Krebs</i>
9		064.615.920-83	Mikael Silva	(55) 984319293	mikael.silva@brasil.com	<i>Mikael Silva</i>
10		055.049.430-86	Eduardo D. Romary	46.9907.7623	eduardo.d.romary@brasil.com	<i>Eduardo D. Romary</i>
11		049.047.750-01	Felipe Dutti	(55) 9721-9813	felipe.dutti@brasil.com	<i>Felipe Dutti</i>
12		049.043.030-58	Marceli Baldin	55 9 9633 7290	marceli.baldin@brasil.com	<i>Marceli Baldin</i>
13			Jean Aniel Zatti	55 9 96 80 54 30	jean.zatti@brasil.com	<i>Jean Zatti</i>

Confidencial

14		047.972.380-03	Juliana Borden	55 9 901 6888	juliana.borden@gmail.com	<i>Juliana Borden</i>
15		030.825.720-06	Juliana P. Aiello	47. 99635-1085	aiellojuliana@brasil.com	<i>Juliana P. Aiello</i>
16		046.565.140-20	Emilly Borges L.	55 9 9442094	emillyborgesl@brasil.com	<i>Emilly Borges L.</i>
17		047.384.580-60	Pollo A. Guatti	55 996838216	pollo.a.guatti@gmail.com	<i>Pollo A. Guatti</i>
18			Renan D. Zanardi	55 96840527	renan.d.zanardi@gmail.com	<i>Renan D. Zanardi</i>
19		064.403.910-61	Ana Julia Mior	05 996866179	ana.julia.mior@gmail.com	<i>Ana Julia Mior</i>
20			Alexandre Cavalheiro	55 996437725	alexandre.cavalheiro@gmail.com	<i>Alexandre Cavalheiro</i>
21		060.593.910-10	Armando Rodrigues	55 996425282	armando.rodrigues584@gmail.com	<i>Armando Rodrigues</i>
22			Enildo C. S. Mota	(51) 999066357	enildo.c.s.mota@gmail.com	<i>Enildo C. S. Mota</i>
23			Estor V. Saloni	55 997108142	estor.v.saloni@gmail.com	<i>Estor V. Saloni</i>
24			Suelen A. Soares	(51) 996839787	suelen.a.soares@gmail.com	<i>Suelen A. Soares</i>
25			Patrick Strutzmann	55 984 6797 14	patrick.strutzmann@gmail.com	<i>Patrick Strutzmann</i>
26			Saidel Grande	55 996935378	saidel.grande@gmail.com	<i>Saidel Grande</i>
27			Guilherme H. Eubina	55 996726986	guilherme.h.eubina@gmail.com	<i>Guilherme H. Eubina</i>
28			Felipe R. Santana	55 99 9655-2011	felipe.r.santana@gmail.com	<i>Felipe R. Santana</i>
29		75459325034	Suzanna M. Passetti	55 9 89056525	suzanna.m.passetti@gmail.com	<i>Suzanna M. Passetti</i>

Confidencial

30		Max Lima Pasman	96493278		
31		Anivaldo Kesperon			
32		Angela Romera	996946881		
33		Rogério da Silva	999071177		
34		Niogo Pajowski	99950.8072		
35		Jean Junior	984443877		
36		Wahana Idham	996244432		
37		Deivane Luqueiroz	984623901		
18	57684103091	Dalier T. Cervera	99917-7700	dalier@spoox.com.br	<i>[Signature]</i>
9	47401.022/002-62	Mário A.C. de Silva	5599642608		<i>[Signature]</i>
2	57683727091	Valdir S. Stojanski	55-996491814	valdirstojanski@hotmail.com	<i>[Signature]</i>
	49419102068	Jacqueline Pavan Sidiere	55-9-9941-9353	jacqueline.pavan@hotmail.com	<i>[Signature]</i>
	91320003915	Deise L.F. Carmelito	999134641		<i>[Signature]</i>
	05040509092	Debera F. Kaiper	55999414485	deberaikaiper@gmail.com	<i>[Signature]</i>
	024304940.10	Daniela Rinal Batista	(65)991688757	daniela.rinalbatista@outlook.com	<i>[Signature]</i>
	688805900-35	Marcia Buckes de Souza	(55)884438055	marciabuckes@gmail.com	<i>[Signature]</i>
	683873930.53	Silvânia P. Soares	(69)999685841	silvania_soares@educar.rs.gov.br	<i>[Signature]</i>
	F33.022.500-30	EDIMARA B. BACKES	(55)997323287	edimarabackes.iraiz@hotmail.com	<i>[Signature]</i>

CPF	NOME	FONE	EMAIL	ASSINATURA
012.759.73076	Rafael Waldemar			<i>[Signature]</i>
503.201.57920	Marisa Feldecken	55994355835	lobomarmarisa@gmail.com	<i>[Signature]</i>
012.760.83033	Resizicki Remani	55996246388	resizickiremani@gmail.com	<i>[Signature]</i>
03.033.205/001-14	LUIS AUGUSTO SOMMER	993156743	luis_01@hotmail.com	<i>[Signature]</i>
0410884500056	Haurite A. B. Bedin	65996856601	maulthiava@gmail.com	<i>[Signature]</i>
567627800-53	Maria Inês Filles	984311224	alzi.iraiz@gmail.com	<i>[Signature]</i>
637.907.000-10	ATÁZISA EMMERSON ABRAQUERQUE	(98)9075115		<i>[Signature]</i>
399.793.420-72	EDMILSON PAULO PILATTE	(54)99700-7930		<i>[Signature]</i>
	Viviane Luís LEITE	55-996137717	vivianemuritiba@gmail.com	<i>[Signature]</i>

Anexo II – Foto das atividades







Anexo III – Convite para a comunidade



**Vamos
falar de
Turismo?**

Iniciamos a segunda fase do Projeto Turismo Regional, e precisamos da sua participação e contribuição para, em conjunto, realizarmos a construção dos planos municipais de turismo. Por isso, convidamos você para estar conosco neste momento.

Data: 09/08/2022

Horário: 08 horas

Local: Sala de Vídeo do Instituto Estadual de Educação
Visconde de Taunay, Rua Pereira Filho, nº173, Iraí/RS

Esperamos você!

Anexo IV – Avaliação de Turismo - IPM Unisinos

Acesso e Transporte (itens que pontuam)	Disponibilidade
Principais rodovias de acesso ao município em boas condições (asfalto em boas condições, sem risco)	✓
Oferta de ônibus intermunicipais para acesso ao município	✓
Oferta de horários para viagens nos ônibus intermunicipais	✓
Potencial de fluxo para o município ("caminho" para outros destinos ou isolado)	✓
Proximidade de grandes centros/municípios de maior porte	✓
Oferta de ônibus municipais aos principais atrativos do município (afastados do Centro)	?
O município possui rodoviária	✓
Rodoviária e respectiva estrutura física (mobiliário, limpeza, pintura...) em bom estado de conservação	?
Caixa eletrônico na rodoviária	?
Serviços de alimentação na rodoviária	✓
Sinalização interna da rodoviária (placas orientativas, identificação e boxes de ônibus, embarque/desembarque...)	?
Rodoviária possui site atualizado (é possível consultar os horários de ônibus)	?
É possível comprar passagens no site da rodoviária	?
O telefone/atendimento telefônico da rodoviária funciona (atende às ligações, presta informações)	?
O município possui serviço/frota/pontos/central de táxi	✓

O município possui serviço de transporte por aplicativo (Uber, 99Taxi, Garupa ou aplicativo local...)	
Outras perguntas para compor relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
Há outras formas de acesso disponíveis (avião, barco, trem...) em funcionamento?	
Faixas de valores das passagens dos diferentes tipos de transporte (existência de opções mais baratas e mais caras)	
Acesso de possíveis centros emissivos, além de Porto Alegre (outras localidades de maior porte)	
Apoio ao Turista e Conveniências (itens que pontuam)	Disponibilidade
O município possui Centro de Atenção ao Turista (CAT), Centro de Informações Turísticas e/ou similares em pleno funcionamento (abertos sistematicamente)	
Qualidade do atendimento prestado no CAT/hospitalidade	
Horário de atendimento do CAT atende a necessidade dos turistas (de acordo com a realidade do local)	
Os CATs/Centros de Informações Turísticas são bem localizados (atende a necessidade dos turistas)	
Há material informativo impresso (mapas, folders, flyers) elaborado e disponibilizado pelo poder público (nos CATs, hotéis, restaurantes, agências locais...)	
Qualidade do material informativo impresso	
Município possui placas com os nomes das ruas	
Sinalização turística/indicativa nos principais pontos turísticos do município (distâncias, como chegar)	
O município possui agência de turismo que oferta pacotes receptivos	
O município possui agências bancárias e/ou caixas eletrônicos	

O site da prefeitura possui uma seção específica de informações turísticas	✓
As informações turísticas no site da prefeitura são robustas (há informações sobre atrativos turísticos, hospedagem, gastronomia, rotas e roteiros turísticos, com site, telefone, e-mail, pessoas de contato)	✓
As informações turísticas no site da prefeitura estão atualizadas	✓
O município possui perfil atualizado no Instagram (oficial, gerenciado pela prefeitura)	✓
O município possui página no Facebook atualizada (oficial, gerenciada pela prefeitura)	✓
O município possui (ou faz parte) de rotas ou roteiros turísticos	✓
As rotas ou roteiros estão em pleno funcionamento (sistematizados)	?
O município conta com estrutura própria para atendimento de urgência e emergência em saúde?	✓
Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
Município possui aplicativo turístico próprio (Exemplo: Pelotas Tem)	?
Município possui outros recursos com fins de atendimento ao turista (Exemplo: Totem de autoatendimento, sites e perfis não oficiais voltados ao turismo)	✓
A busca no Google pelo 'nome do município + palavras-chave relacionadas a turismo remete a sites com informações atualizadas e com credibilidade (o que fazer, onde comer...)	✓
As informações constantes no site da Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul (SEDETUR) sobre o município estão atualizadas	?
Hospedagem (itens que pontuam)	Disponibilidade
Quantidade de locais disponíveis para hospedagem	✓
Qualidade dos locais disponíveis para hospedagem	✓

Localização das opções de hospedagem (centro do município, acessíveis, bem localizadas - observar comodidades do entorno)	✓
Os estabelecimentos possuem protocolos de prevenção da Covid-19 implementados	✓
Atendimento profissional e qualificado (funcionários treinados, uniformizados) assinalar NÃO caso seja feito pela própria família, informal	✓
Qualidade do atendimento prestado (profissional ou informal)	✓
Imagem, limpeza e conservação dos locais	✓
Acessibilidade na entrada, áreas de uso comum e quartos	?
Outras perguntas para compor relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
Disponibilidade de meios de pagamento eletrônicos	✓
Disponibilidade de nota fiscal (não apenas recibo)	✓
Valores praticados (há alternativas mais baratas e mais caras?)	✓
Oferta de outros serviços de alimentação, além do café da manhã? (jantar, serviço de quarto)	✓
Estabelecimentos possuem fachada	✓
Há sinalização indicativa para os estabelecimentos (como chegar)	?
Disponibilidade de estacionamento para os clientes	✓
Gastronomia (itens que pontuam)	Disponibilidade
Quantidade de locais disponíveis para alimentação (café, almoço, lanche, janta)	✓
Qualidade dos locais disponíveis para alimentação	✓
Localização das opções de gastronomia (centro do município, acessíveis, bem localizadas)	✓

Os estabelecimentos possuem protocolos de prevenção da Covid-19 implementados	✓
Existem estabelecimentos que servem a gastronomia típica local?	?
Atendimento profissional e qualificado (funcionários treinados, uniformizados) assinalar NÃO caso seja feito pela própria família, informal	✓
Qualidade do atendimento prestado (profissional ou informal)	✓
Imagem, limpeza e conservação dos locais	✓
Imagem e apresentação dos alimentos	✓
Acessibilidade (entrada, circulação, banheiros)	?
Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
Disponibilidade de meios de pagamento eletrônicos	✓
Disponibilidade de nota fiscal (não apenas recibo)	✓
Valores praticados (há alternativas mais baratas e mais caras?)	✓
Estabelecimentos possuem fachada	✓
Há sinalização indicativa para os estabelecimentos (como chegar)	?

Eventos (itens que pontuam)	Disponibilidade
O município possui calendário de eventos anual definido pela prefeitura	?
O calendário de eventos do município é oficial e formalizado	?
O calendário de eventos anual está divulgado na internet, em canais oficiais (site da prefeitura, página da prefeitura no Facebook)	?
Abrangência/projeção dos eventos do município	✓

local/regional/estadual/nacional	
Os eventos do município são bem distribuídos ao longo do ano (sazonalidade)	?
Tradição/constância dos eventos do município	✓
O município conta com pelo menos um evento sistemático cujo tema é relacionado a cultura/história/natureza/economia local (público ou privado)	✓
Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
O município realiza eventos com fins econômicos/geração de negócios, como: feiras, exposições de produtos, remates, shows e festivais... (públicos ou privados)	?
O município realiza ou recebe eventos esportivos (corridas, caminhadas, passeios ciclísticos, mountain bike, surfe...) (públicos ou privados)	?
O município realiza ou recebe eventos acadêmicos (congressos, seminários...) ligados a universidades e/ou instituições de ensino e pesquisa (públicos ou privados)	?
Atrativos Econômicos (itens que pontuam)	Disponibilidade
As atividades econômicas desenvolvidas no município são exploradas turisticamente (é possível fazer visitas guiadas ou técnicas, comprar produtos típicos ou “de fábrica”; qualquer pessoa consegue agendar/fazer, há um roteiro pré-definido e divulgado; não depende de alguém que conheça “o dono” para ter acesso aos locais)	✓
As atividades econômicas desenvolvidas no município têm potencial de exploração turística	✓
O município explora econômica/turisticamente seus atrativos naturais, culturais ou históricos por meio de empreendimentos de hospedagem e gastronomia	✓
O município possui pelo menos um 'produto local' marcante (artesanato, comida, bebida...)	✓
O município explora turisticamente o 'produto local' marcante	✓
Disponibilidade de 'produto local' (facilidade de encontrar/comprar)	✓

O município possui produtos de artesanato local	
O município possui perspectivas de investimentos diretos ou indiretos em turismo	
Outras perguntas para compor o relatório (itens que NÃO pontuam)	Disponibilidade
O município faz parte de algum cluster ou APL...?	
O município possui empreendimentos de turismo rural? (campings, piscinas, café colonial, almoços, pousadas...)	
O município possui locais de valorização e/ou comercialização do artesanato local (existência de cooperativas, associações, Casa do Artesão, feiras de artesanato...?)	
O município possui feiras de agricultura local ou de produtos caseiros?	
Atrativos Naturais (itens que pontuam)	Disponibilidade
O município possui atrativos naturais explorados turisticamente? (praias, montanhas, serra, lagos, lagoas, laguna, áreas de proteção ambiental, reservas ecológicas, florestas...?)	
O município possui atrativos naturais com potencial de exploração turística? (praias, montanhas, serra, lagos, lagoas, laguna, áreas de proteção ambiental, reservas ecológicas, florestas...?)	
A visitação aos principais atrativos é sistematizada OU os locais são de fácil acesso? (possui horários específicos de visitação, roteiros definidos e estruturados? Estes roteiros estão divulgados/acessíveis a qualquer pessoa? É possível fazer por conta própria ou é necessário contratar guia/agência?)	
Há transporte municipal para os principais atrativos?	
Quanto a qualidade da infraestrutura física disponível nos principais atrativos	
Quanto a disponibilidade de serviços de alimentação nos atrativos	
Quanto às condições/qualidade das ruas de acesso aos atrativos	
Quanto ao estado de conservação/manutenção dos locais	

Atrativos Históricos e Culturais (itens que pontuam)	Disponibilidade
O município possui elementos que tornam “tangível” a história do local (monumentos, prédios, museus, arquitetura, casas de cultura, igrejas...	✓
Estes elementos são explorados turisticamente?	?
Estes elementos possuem potencial de exploração turística?	✓
A visitação aos principais atrativos é viável e sistematizada (são locais públicos ou privados? Horários específicos de visitação? Há roteiros definidos e estruturados? Estes roteiros estão divulgados/acessíveis a qualquer pessoa? É possível fazer por conta própria ou é necessário contratar guia/agência?)	?
Quanto à qualidade da infraestrutura física disponível nos principais atrativos	✓
Quanto à qualidade do atendimento presencial prestado nos principais atrativos	✓
Quanto às condições/qualidade das ruas de acesso aos atrativos	✓
Quanto ao estado de conservação/manutenção dos atrativos	✓
Governança e Cooperação (não pontua, apenas descritivo)	Disponibilidade
O município conta com uma Secretaria de Turismo?	✓
O município conta com pelo menos um profissional de turismo (turismólogo, guia...) na equipe?	✓
O município possui um Plano de Turismo?	?
O Plano de Turismo está em execução?	?
O município possui um Conselho de Turismo?	✓
O Conselho de Turismo está em funcionamento? (reuniões e ações regulares, sistematizada)	?

O Conselho de Turismo é composto por membros de diferentes setores/segmentos importantes para o turismo?	
O município possui alguma organização, associação, projeto (não governamental) em prol do turismo?	
O município realiza monitoramento do seu fluxo turístico? (possui indicadores atualizados)	
O município possui compreensão sobre o seu perfil de turismo? (quem são os visitantes, o que fazem na cidade...)	
Os atores têm um bom nível de engajamento na causa do turismo no município	

