

# **Rotas Estratégicas Setoriais para a Indústria Catarinense 2022**

Turismo

**Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC**

*Glauco José Côrte – Presidente*

*Mario Cezar de Aguiar – 1º Vice-presidente*

**Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Departamento Regional de Santa Catarina - SENAI/SC**

*Jefferson de Oliveira Gomes – Diretor Regional*

**Serviço Social da Indústria – Departamento Regional de Santa Catarina - SESI/SC**

*Fabrizio Machado Pereira – Superintendente*

**Instituto Euvaldo Lodi - IEL/SC**

*Natalino Uggioni – Gerente Executivo*

**Diretoria de Desenvolvimento Institucional e Industrial - DIRIN**

*Carlos Henrique Ramos Fonseca – Diretor*

**Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina - FECOMÉRCIO SC**

*Bruno Breithaupt – Presidente*

*Célio Spagnoli – Vice-presidente*

*José Agenor de Aragão Júnior – Diretor Executivo*

**Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC**

*Rudney Raulino – Diretor Regional*

**Serviço Social do Comércio - SESC**

*Roberto Anastácio Martins – Diretor Regional*

**Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina - SEBRAE/SC**

*Carlos Guilherme Zigelli – Diretor Superintendente*

*Anacleto Angelo Ortigara – Diretor Técnico*

*Sérgio Fernandes Cardoso – Diretor de Administração e Finanças*



Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense  
Competitividade com Sustentabilidade

# Rotas Estratégicas Setoriais para a Indústria Catarinense 2022

Turismo

Florianópolis  
2016

© 2016. FIESC

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Diretoria de Desenvolvimento Institucional e Industrial

## EQUIPE TÉCNICA

### FIESC

#### Observatório da Indústria Catarinense

##### Autores

Angélica Berndt  
Arthur Figueiredo Cardoso  
Bárbara Pavei Witthinrich  
Carolina Silvestri Cândido  
Carlos Henrique Ramos Fonseca  
Daniele Neuberger  
Diana Reinehr Brand  
Edilene Cavalcanti dos Anjos  
Fernando Richartz  
Henrique Reichert  
Janaína Führ  
Juliano Anderson Pacheco  
Luciane Camilotti  
Paulo Victor da Fonseca  
Sidnei Manoel Rodrigues

#### TENDÊNCIAS SETORIAIS

##### Autores

Alexandre Augusto Biz, Dr  
Carlos Cappelini, Msc  
Carlos Ricardo Rossetto, Dr  
Lucésia Pereira, Dra

### FECOMÉRCIO SC

##### Autores

Ana Carolina Rocha  
Daniele Cruz  
Elder Arceno  
Flavia Didomenico  
Giselle Loregian  
Luciano Córdova  
Renato Barcellos

### SEBRAE/SC

##### Autores

Alan David Claumann  
Mário César Gesser  
Ricardo Monguilhott de Brito  
Roberto Tavares de Albuquerque  
Simone Amorim Pereira Cabral

##### Organizadores

Alan David Claumann  
Alexandre Augusto Biz  
Carlos Cappelini  
Carlos Henrique Ramos Fonseca  
Elder Arceno  
Flavia Didomenico  
Juliano Anderson Pacheco  
Luciane Camilotti  
Luciano Córdova  
Renato Barcellos  
Sidnei Manoel Rodrigues  
Simone Amorim Pereira Cabral

#### Desenvolvimento Web

Kleber Eduardo Nogueira  
Ciocari

#### Revisão de Texto

Denise de Mesquita Corrêa

#### Diagramação

Fabio Dias Hernandez

#### Projeto Gráfico

Fabio Dias Hernandez  
Jaison Henicka  
Ramiro Pissetti

#### Fotos

Acervo: FIESC, SEBRAE/SC e SANTUR

## FICHA CATALOGRÁFICA

R842

Rotas estratégicas setoriais para a indústria catarinense 2022:  
Turismo / FIESC, FECOMÉRCIO SC, SEBRAE/SC.– Florianópolis: FIESC, 2016.  
100 p. : il.; 21,0 x 29,7 cm.

ISBN978-85-66826-21-0

1. Setores. 2. Panorama socioeconômico. 3. Indústria. 4. Turismo.  
I. FIESC. II. FECOMÉRCIO SC. III. SEBRAE/SC. IV. Título.

CDU: 62

### FECOMÉRCIO SC

Federação do Comércio de Bens, Serviços  
e Turismo de Santa Catarina

#### Sede

Rua Felipe Schmidt, 785 - 5º andar - Centro  
Florianópolis/SC - 88010-002  
Tel.: (48) 3229-1000  
www.fecomercio-sc.com.br

### SEBRAE/SC

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas  
Empresas de Santa Catarina

#### Sede

Rodovia SC 401, Km 1 Lote 02  
Parque Tecnológico Alfa - João  
Paulo Florianópolis/SC - 88030-000  
Tel.: 0800 570 0800  
www.sebrae-sc.com.br

### FIESC

Federação das Indústrias do Estado  
de Santa Catarina

#### Sede

Rodovia Admar Gonzaga, 2765  
Itacorubi - Florianópolis/SC - 88034-001  
Tel.: (48) 3231-4100  
http://www.fiescnet.com.br

# Sumário

**6** Apresentação

**8** O Projeto

**14** O Processo Construtivo

**18** Situação Atual

**24** Vantagem Competitiva do Turismo no Estado de Santa Catarina

**31** Oportunidades por Região

**56** Tendências e Oportunidades

**85** Futuro Desejado



# Apresentação

## Novos rumos para o turismo catarinense

O turismo se consolidou como setor vital para o desenvolvimento de Santa Catarina, representando hoje 10% da geração da riqueza do estado. O potencial de crescimento que surge desse ramo é capaz de produzir um ciclo virtuoso na economia, assegurando a geração de postos de trabalho e aquecendo a cadeia da indústria, comércio e serviço.

Pela sua transversalidade entre os setores da economia, é essencial que as ações para o turismo sejam pensadas também de forma transversal, potencializando a expertise dos vários agentes políticos e sociais, de maneira que possam auxiliar na superação dos gargalos históricos da esfera produtiva catarinense.

Para fomentar o crescimento do setor turístico de forma sustentável e sólida, é necessário que seja construído um planejamento fundamentado em dados que sinalizem a percepção dos

empresários e turistas, em estudos de cenários, tendências e oportunidades para o segmento.

Por essa razão a FECOMÉRCIO SC, SEBRAE/SC e FIESC uniram forças, visando traçar uma rota estruturante para o setor, com vistas a contemplar as particularidades de cada região do Estado, suas vocações e desafios, de modo a construir os pilares de uma nova visão sobre o destino turístico.

O Caderno Rotas Estratégicas Setoriais - Turismo faz parte do Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense (PDIC2022), idealizado pela FIESC. O programa promove a articulação entre o governo, a iniciativa privada, o terceiro setor e a academia, identificando oportunidades para que esforços conjuntos permitam posicionar o estado em lugar de destaque nos âmbitos nacional e internacional.



Em Santa Catarina, mais de 95% das empresas de turismo são de pequeno porte, sendo que o planejamento estratégico do setor pode contribuir para o reposicionamento do turismo no estado sob a ótica dessas empresas, alinhando ações de fomento e valorização das vocações turísticas do território catarinense, cuja diversidade geográfica, climática e cultural já é, por si só, um diferencial competitivo.

Esse planejamento recomenda que as empresas profissionalizem sua gestão e adotem práticas sistemáticas de inovação para que se tornem sustentáveis e mais competitivas, ampliando a capacidade crescente de geração de negócios nas doze regiões turísticas catarinenses, contempladas neste Caderno.

Esta publicação traz os resultados do processo de construção coletiva da **Rota Estratégica do Setor de Turismo**, realizada em parceria entre FECOMÉRCIO SC, SEBRAE/SC e FIESC, que envolveu representantes do governo, do trade turístico, do terceiro setor, da academia e da indústria. Por meio deste documento, as entidades colocam em destaque a visão de futuro desejada, de modo a impulsionar o turismo a ser mais competitivo, sustentável e dinâmico. Diante deste cenário, anseia-se que o setor se aproprie das informações e promova o alcance das visões propostas, pela concretização das ações de curto, médio e longo prazo.

**Bruno Breithaupt**  
Presidente  
FECOMÉRCIO SC

**Carlos Guilherme Zigelli**  
Diretor Superintendente  
SEBRAE/SC

**Glauco José Côrte**  
Presidente  
FIESC

# O Projeto



## SUMÁRIO EXECUTIVO

Nos últimos três anos, a FIESC tem construído com demais parceiros estratégicos o **Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense – PDIC2022**, com a proposta de:

- identificar os setores indutores de desenvolvimento;
- identificar as visões de futuro para cada setor;
- traçar o caminho mais provável para atingi-la;
- promover a articulação de todas as partes interessadas.

Ao todo, foram priorizados 16 **Setores Portadores de Futuro para o Estado de Santa Catarina**, nos quais se construiu rotas estratégicas dos setores e das áreas para:

- esboçar visões de futuro para cada um dos setores e áreas selecionados;
- elaborar agenda convergente de ações de todas as partes interessadas para concentrar esforços e investimentos;
- identificar tecnologias-chave para a indústria de Santa Catarina;
- elaborar mapas com as trajetórias possíveis e desejáveis para cada um dos setores ou áreas estratégicas.

Para a construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo, buscou-se identificar sinergias com as demais rotas realizadas, ressaltando oportunidades a partir das visões estabelecidas.



Figura 1: Visão Integrada da Rota Estratégica do Setor de Turismo

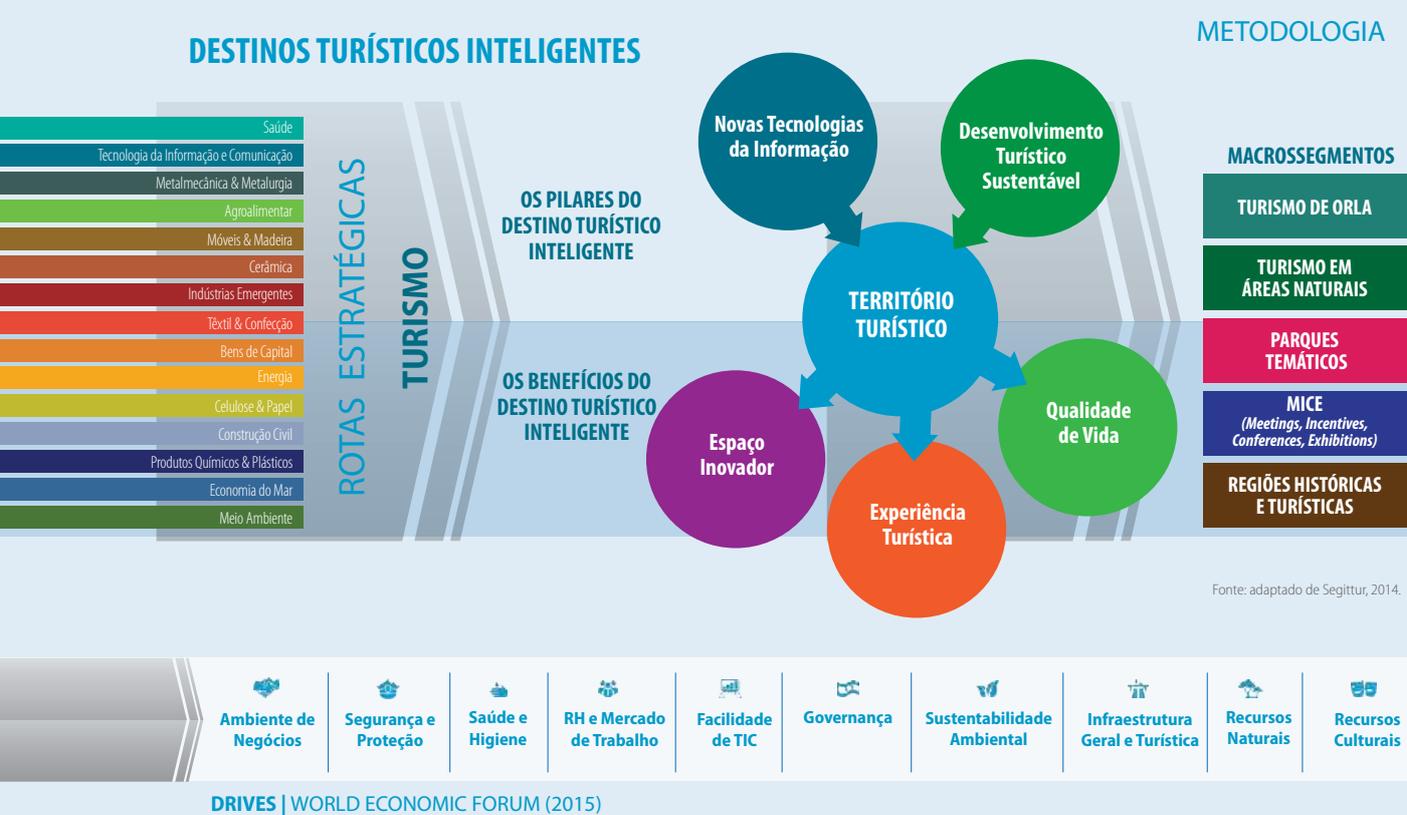
Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

## Abordagem metodológica

A abordagem metodológica inicial (Fase I) da **Rota Estratégica do Setor de Turismo** foi construída com objetivo de se integrar com as demais 15 Rotas Estratégicas Setoriais do Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense – PDIC2022, colocando o Turismo como possível parceiro estratégico.

Como eixo central da metodologia, foi realizada adaptação do conceito de destinos turísticos inteligentes desenvolvido pela *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* - SEGITTUR<sup>2</sup>, conforme observado na **Figura 2**.

Figura 2 – Estrutura Metodológica da Rota Estratégica do Setor de Turismo



O território turístico está embasado por dois pilares, **destino turístico inteligente**, por meio da aplicação de novas tecnologias de informação e pelo desenvolvimento turístico sustentável; e pelos **benefícios** dos destinos turísticos inteligentes, promovendo ambiente de espaço inovador, experiências turísticas para os consumidores e qualidade de vida para os munícipes.

<sup>2</sup> Órgão relacionado ao Ministério da Indústria, Energia e Turismo da Espanha, é responsável por impulsionar a inovação (pesquisa, desenvolvimento, inovação) no setor turístico espanhol, tanto no setor público (novos modelos e canais de promoção, gestão e criação de destinos inteligentes), como para o setor privado (apoio aos empreendedores, novos modelos de gestão sustentável e mais competitivo, exportação de tecnologia espanhola). Confira em: [www.segittur.es](http://www.segittur.es).

Como horizonte de abordagem, foram escolhidos cinco macrosegmentos de turismo: Turismo de Orla, Turismo em Áreas Naturais, Parque Temáticos, MICE – *Meetings* (Encontros), *Incentives* (Incentivos), *Conferences* (Conferências), *Exhibitions* (Feiras), e Regiões Históricas e Turísticas.<sup>3</sup>

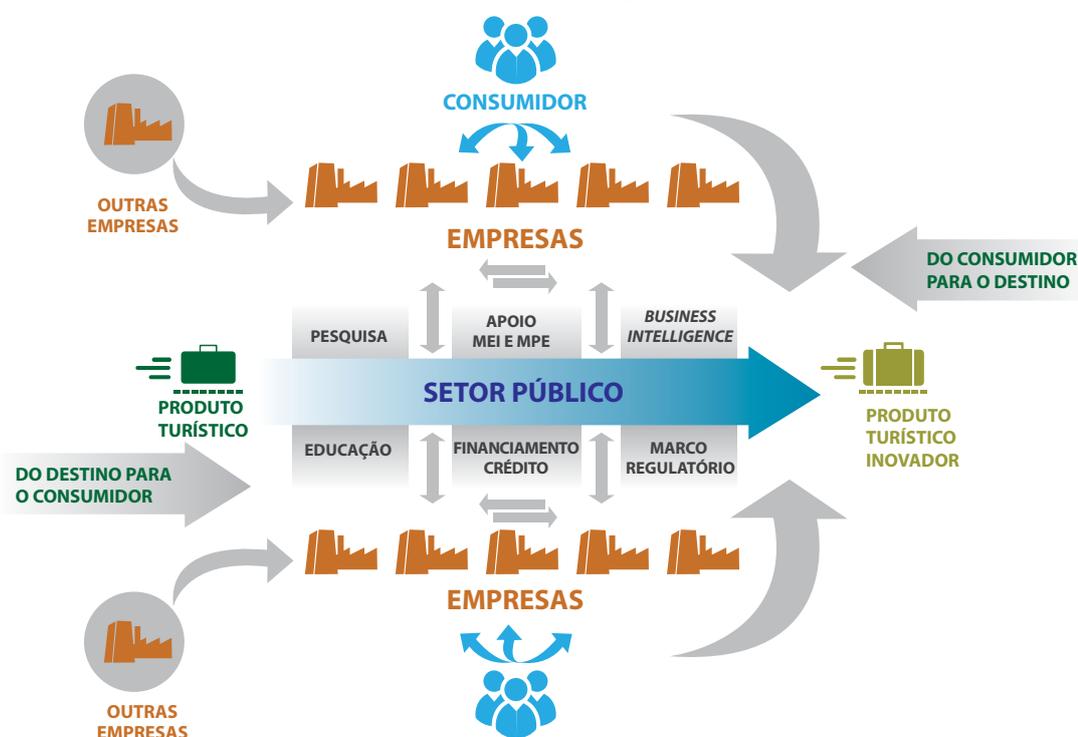
Estes macrosegmentos foram definidos a partir da construção de conceitos e definições dos segmentos da oferta turística para o país realizados pelo Ministério do Turismo ao longo dos últimos dez anos e que, respectivamente, integram diversos segmentos e nichos de mercado.

Por fim, a base de análise se pautou por dez indicadores (definidos como *drivers*) da metodologia do World Economic Forum<sup>4</sup> - WEF (2015) sobre o Índice de Competitividade em Viagem e Turismo, como: i) ambiente de negócios; ii) segurança e proteção; iii) saúde e higiene; iv) recursos humanos e mercado de trabalho; v) facilidade de tecnologia da informação e comunicação; vi) governança; vii) sustentabilidade ambiental; viii) infraestrutura geral e turística; ix) recursos naturais; x) recursos culturais.

No que concerne ao **desenvolvimento das prioridades** para a Rota Estratégica do Setor de Turismo (fase II), foram adicionadas à metodologia a visão de turismo como uma plataforma de negócios, pressupostos de integração regional do Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal 2020 e a estratégia para elaboração do Plano de Ações do Turismo 2020 da Austrália concebido pelo Departamento de Recursos, Energia e Turismo.

O olhar do turismo como uma plataforma de negócios tem como premissa a visão denominada “um-para-muitos”, ou seja, é a capacidade de maximizar a participação dos diversos atores da cadeia produtiva do turismo na formação de produtos e serviços turísticos que facilitem a tomada de decisão por parte dos consumidores (**Figura 3**).

Figura 3: Desenho de Plataforma de Negócios em Turismo



Fonte: Biz<sup>3</sup> (2014, apud TODESCO et. al, 2014, p. 89).

<sup>3</sup> TODESCO, José Leomar et. al. **Ações de gestão do conhecimento para o aprimoramento da política nacional de turismo: arcabouço e diretrizes** (Apêndice A). Fevereiro 2014. Projeto de P&D realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: UFSC, 2014.

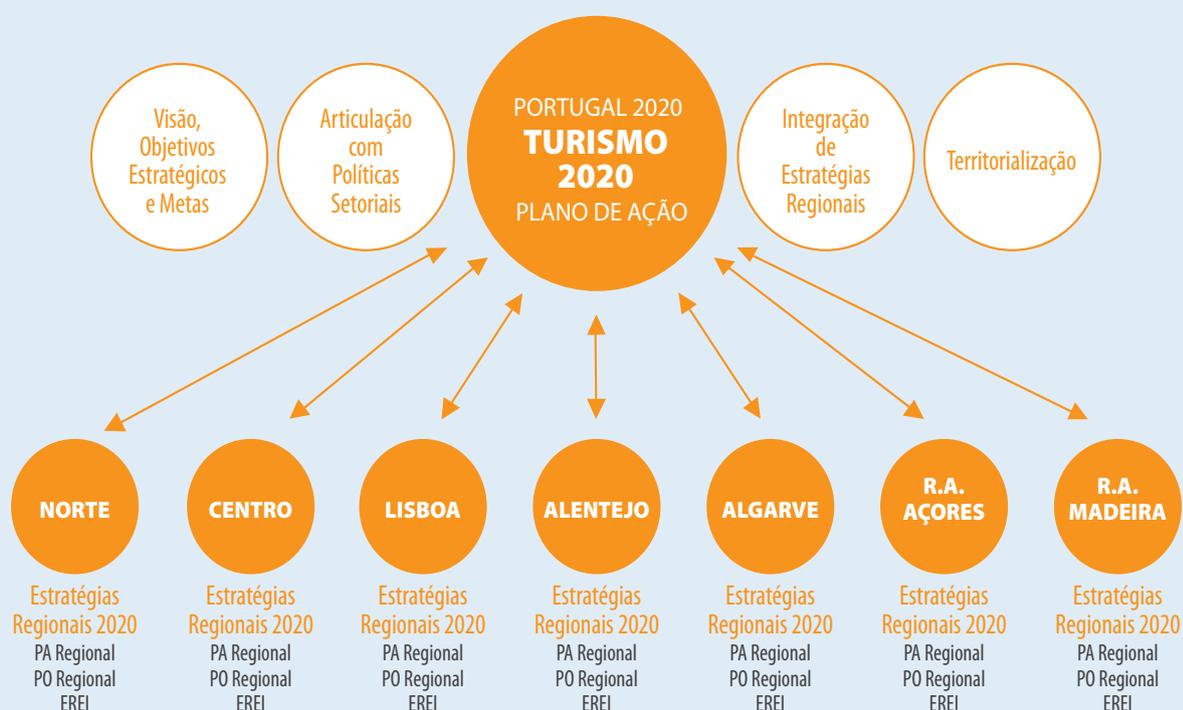
<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)>.

Para Gawer<sup>5</sup> (2010), as plataformas são aplicações em indústrias ou atividades que geram produtos, serviços ou tecnologias, e que são desenvolvidas por uma ou mais empresas servindo como base para que outras empresas possam construir produtos, serviços ou tecnologias complementares e inovadoras, ou seja, um ambiente sistêmico e integrado capaz de potencializar o desenvolvimento e a inovação.

As potencialidades dos macrosegmentos não devem ser vistas de forma individual (foco *input*: insumo), ao contrário, a **integração** entre os seus componentes permite a formação de produtos e serviços turísticos que agreguem valor competitivo para o destino turístico, para os *stakeholders* e para a comunidade (foco *output*: resultados dos negócios).

A **integração** foi a base dos pressupostos do Plano 2020 do Turismo de Portugal, no qual define-se que o foco é operacionalizar estrategicamente o domínio prioritário do turismo e da especialização inteligente, criando, portanto, condições para uma estratégia de eficiência coletiva, tendo como triângulo chave de apoio a estratégia, os recursos financeiros bem como a mobilização e o compromisso (vontade), resultando em um olhar integrado das sete regiões turísticas de Portugal, conforme a **Figura 4**.

Figura 4: Pressupostos Base para Integração das Especificidades Regionais



Fonte: Turismo de Portugal<sup>6</sup> (2014, p. 9).

<sup>5</sup> GAWER, A. **Towards a General Theory of Technological Platforms. Opening Up Innovation: Strategy, Organization and Technology.** Imperial College London Business School, June 16 – 18, 2010. Disponível em: <<http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=501981&cf=43>>.

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020\\_Parte%20I\\_mercados%20-%20SWOT.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf)>.

Já o Plano 2020 da Austrália representa um nível sem precedentes de cooperação entre a indústria, a comunidade e os Governos (Central e Regionais) para abordar as barreiras de crescimento da indústria do turismo, melhorando a sua capacidade produtiva. Foi proposta a criação de uma estrutura política que fornecerá ferramentas para competir de forma mais eficaz na economia global e tomar partido nas oportunidades de mercado, no caso específico, no mercado da Ásia.

O Plano 2020 de Turismo da Austrália definiu seis estratégias de desenvolvimento, quais sejam:

- ampliar a demanda da Ásia;
- construir a competitividade digital;
- incentivar o investimento e implementar a reforma regulatória;
- certificar-se de que o sistema de transporte turístico (a partir da Austrália, para a Austrália e dentro da Austrália) suporta o crescimento da demanda;
- aumentar a oferta de trabalho, a oferta de formação e a participação indígena no turismo;
- fortalecer a resiliência, a produtividade e a qualidade do setor produtivo do turismo.

A partir da definição das estratégias de atuação, foi elaborado o Plano de Ações do Turismo 2020, o qual foi organizado para: i) identificar a estratégia; ii) definir objetivo; iii) definir as ações; iv) identificar os resultados esperados; v) estabelecer metas, conforme a **Figura 5**.

**Figura 5: Perspectiva Geral dos Planos de Ação, Resultados e Medição**

Tourism 2020 OVERVIEW OF ACTION PLANS, DELIVERABLES AND MEASUREMENT (TABLE PAGE 1 OF 2)					
GROW DEMAND FROM ASIA*	BUILD COMPETITIVE DIGITAL CAPABILITY	ENCOURAGE INVESTMENT AND IMPLEMENT REGULATORY REFORM AGENDA	ENSURE TOURISM TRANSPORT ENVIRONMENT SUPPORTS GROWTH	INCREASE SUPPLY OF LABOUR, SKILLS AND INDIGENOUS PARTICIPATION	BUILD INDUSTRY RESILIENCE, PRODUCTIVITY & QUALITY
OBJECTIVE	OBJECTIVE	OBJECTIVE	OBJECTIVE	OBJECTIVE	OBJECTIVE
Tourism operators can attract visitors who spend more, particularly from growing Asian markets, by providing high quality products and services that these visitors are seeking	Tourism operators can take full advantage of information and communication technology to attract visitors and enable online transactions	Businesses can more easily invest in new visitor accommodation and tourism infrastructure by governments removing red tape barriers and facilitating major new projects	Tourism transport capacity and infrastructure is developed to allow increasing numbers of visitors to travel to and within Australia on a sustainable basis	Tourism operators can meet their labour and skills needs to deliver high quality customer service to all visitors, including those from Asia	Tourism operators can grow their profitability and marketability by delivering higher quality products and services using improved business planning, systems and standards
ACTIONS	ACTIONS	ACTIONS	ACTIONS	ACTIONS	ACTIONS
> Promote tourism interests in the development of the Asian Century White Paper (Australian Government – RET to lead in <a href="http://www.australian.gov.au/whitepaper">www.australian.gov.au/whitepaper</a> )	> Implement National Online Strategy for Tourism (NOST) (responsibilities as per Action Plan) > Progress the 2020 Digital <a href="http://www.australian.gov.au/digital">www.australian.gov.au/digital</a>	> Finalise the tourism reform agenda and progress these matters to the point where they might be referred to COAG (Australian <a href="http://www.australian.gov.au/coag">www.australian.gov.au/coag</a> )	> Negotiate air service agreements ahead of demand requirements (Australian Government – DIT to lead) > Build sustainable growth in capacity <a href="http://www.australian.gov.au/transport">www.australian.gov.au/transport</a>	> Implement the 8 Hot Spots pilots (Labour and Skills Working Group) > Progress outcomes from Ministerial/ Industry roundtable discussions. <a href="http://www.australian.gov.au/industry">www.australian.gov.au/industry</a>	> Deliver T-QUAL grants (Australian Government (RET) administrators, industry associations/ tourism operators apply) <a href="http://www.australian.gov.au/tqual">www.australian.gov.au/tqual</a>

Fonte: Tourism 2020<sup>7</sup> (2011, p. 5).

Por fim, após a apresentação do Plano de Ações, o documento ainda apresenta as estratégias para a Implementação do Plano, com vistas a definir as responsabilidades de cada *stakeholder* no processo de implementação do plano e, por último, as estratégias de comunicação, com objetivo de manter todos os interessados atualizados sobre cada ação em desenvolvimento.

A partir da nova estrutura metodológica, o desenvolvimento do caderno apresentará a construção da Visão da Rota Estratégica do Setor de Turismo realizada na fase I, a vantagem competitiva do Estado de Santa Catarina em relação ao turismo com tendências e oportunidades, as estratégias de implementação e comunicação da Rota Estratégica do Setor de Turismo e, por fim, a estrutura do *Roadmap*.

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.tourism.australia.com/documents/Tourism\\_2020\\_overview.pdf](http://www.tourism.australia.com/documents/Tourism_2020_overview.pdf)>.

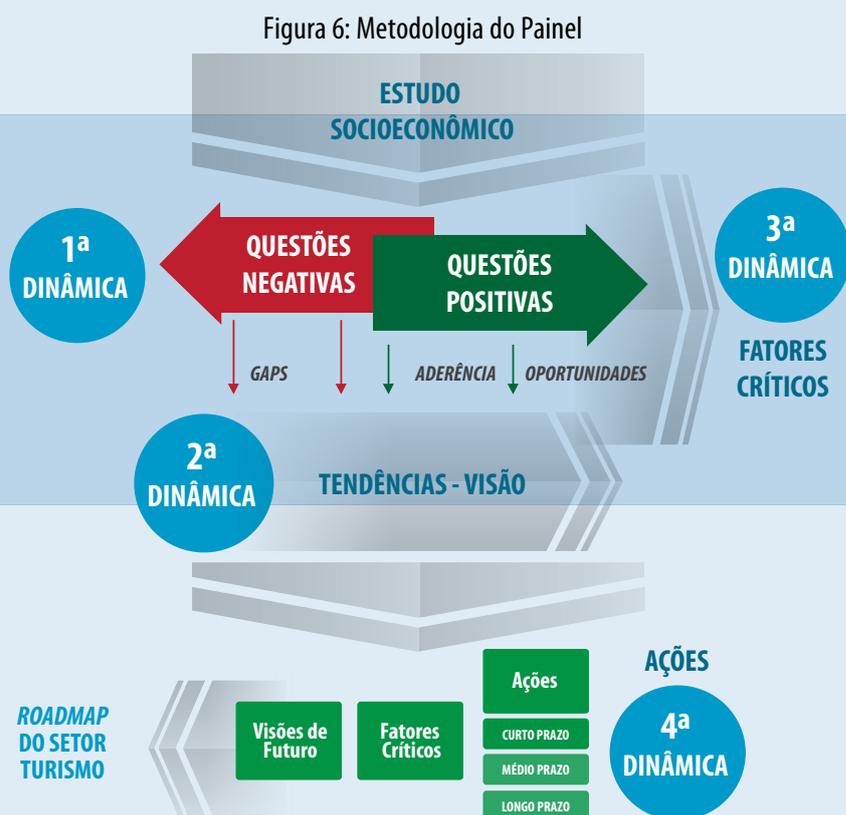
# O Processo Construtivo





Nos dias 09 e 10 de março de 2016, reunidos no Hotel Sesc Cacupé, no Município de Florianópolis, iniciou-se a discussão da Rota Estratégica do Setor de Turismo do Estado de Santa Catarina, evento realizado pela FIESC, FECOMÉRCIO SC e SEBRAE/SC que contou com a participação das principais associações e entidades públicas e privadas do setor turístico do estado, instituições de ensino e pesquisa bem como o terceiro setor.

A discussão foi pautada por quatro dinâmicas (metodologia do painel), sendo: i) análise da situação atual; ii) elaboração das visões; iii) definição dos fatores críticos de sucesso; iv) definição das ações para a rota estratégica (**Figura 6**), na qual todo o processo foi desenvolvido pelos participantes.

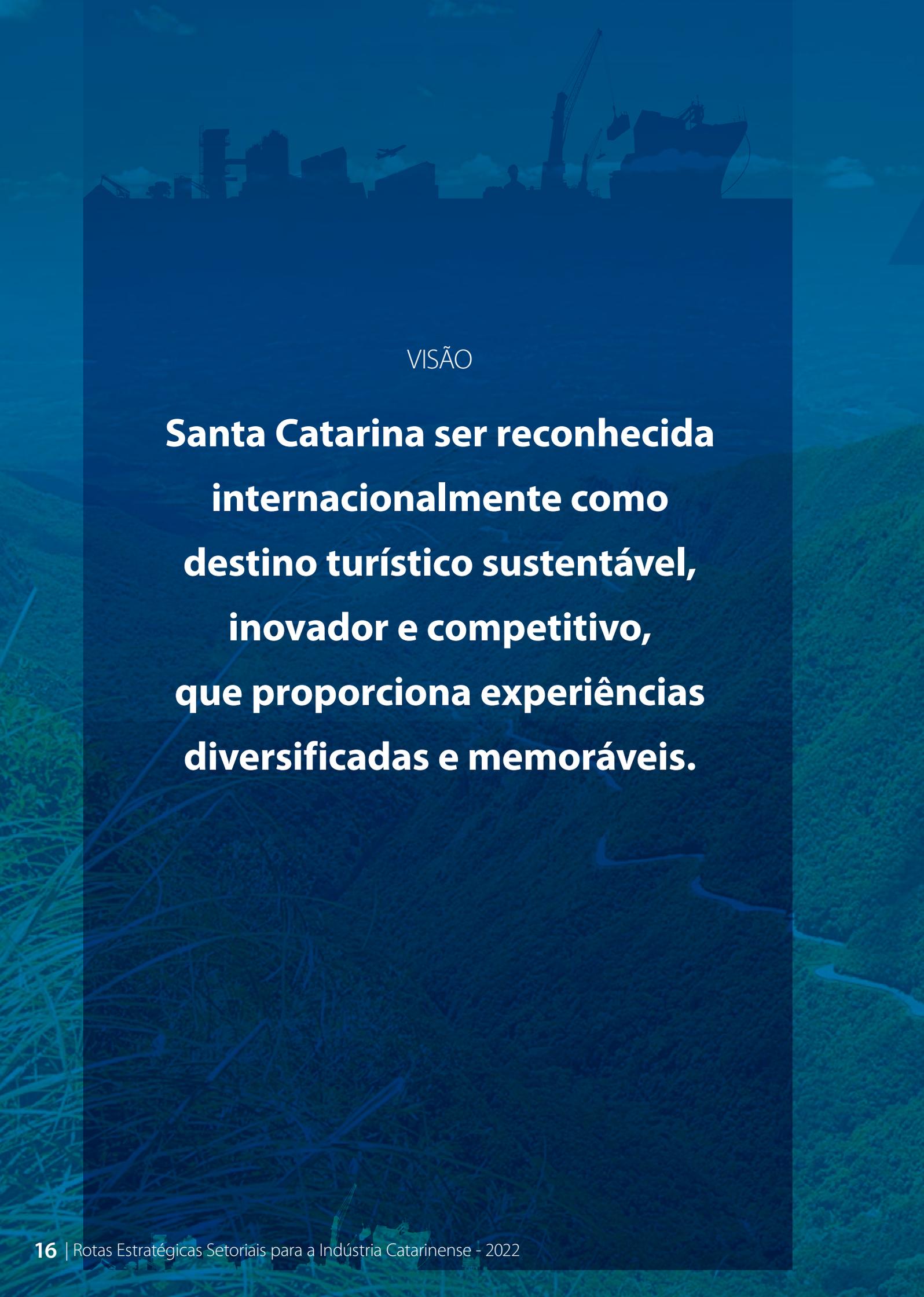


Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

No dia 09 de março, foram realizadas duas dinâmicas. Na análise da situação atual, buscou-se identificar os gargalos, *gaps* (questões negativas) do setor, bem como as oportunidades e aderências (questões positivas). Com os resultados, partiu-se para a apresentação das tendências e elaboração das visões para o turismo do estado de Santa Catarina em 2022.

No dia 10 de março, iniciou-se com a validação das visões propostas apresentadas na segunda dinâmica, sendo que a eleita é apresentada na página que segue.





## VISÃO

**Santa Catarina ser reconhecida internacionalmente como destino turístico sustentável, inovador e competitivo, que proporciona experiências diversificadas e memoráveis.**



Para lograr êxito na implementação da visão supracitada, foram definidos sete Fatores Críticos: i) políticas públicas; ii) gestão do turismo; iii) infraestrutura; iv) integração; v) pessoas; vi) informação sistematizada e conhecimento; vii) oferta turística.

Por fim, para cada fator crítico de sucesso, foram definidas as ações para a rota estratégica com perspectiva de curto, médio e longo prazo, totalizando ao final 503 ações distribuídas conforme a **Tabela 1**.

Tabela 1: Ações para Rota Estratégica por Fatores Críticos

Fatores Críticos	Quantidade de Ações
Gestão do Turismo	62 <ul style="list-style-type: none"> <li>21 Curto Prazo</li> <li>10 Médio Prazo</li> <li>31 Longo Prazo</li> </ul>
Informação Sistematizada e Conhecimento	44 <ul style="list-style-type: none"> <li>18 Curto Prazo</li> <li>2 Médio Prazo</li> <li>24 Longo Prazo</li> </ul>
Infraestrutura	124 <ul style="list-style-type: none"> <li>51 Curto Prazo</li> <li>31 Médio Prazo</li> <li>42 Longo Prazo</li> </ul>
Integração	36 <ul style="list-style-type: none"> <li>17 Curto Prazo</li> <li>6 Médio Prazo</li> <li>13 Longo Prazo</li> </ul>
Oferta Turística	68 <ul style="list-style-type: none"> <li>27 Curto Prazo</li> <li>10 Médio Prazo</li> <li>31 Longo Prazo</li> </ul>
Pessoas	58 <ul style="list-style-type: none"> <li>22 Curto Prazo</li> <li>8 Médio Prazo</li> <li>28 Longo Prazo</li> </ul>
Políticas Públicas	111 <ul style="list-style-type: none"> <li>58 Curto Prazo</li> <li>11 Médio Prazo</li> <li>42 Longo Prazo</li> </ul>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>503 AÇÕES</b>

Fonte: elaborada pelos Autores (2016).



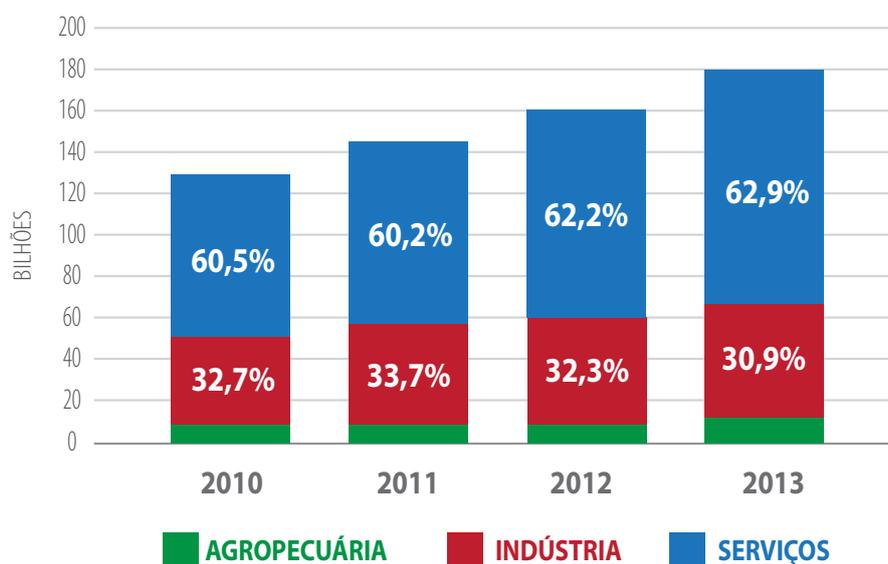
# Situação Atual



## A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA O ESTADO DE SANTA CATARINA

A economia do estado de Santa Catarina tem como sua força econômica prioritária o setor de serviços, que representava, no ano de 2014, 62,9% do PIB do Estado (**Gráfico 1**).

Gráfico 1: Valor Adicionado Bruto por Setor Produtivo - Santa Catarina



Fonte: PIB-IBGE (2014).

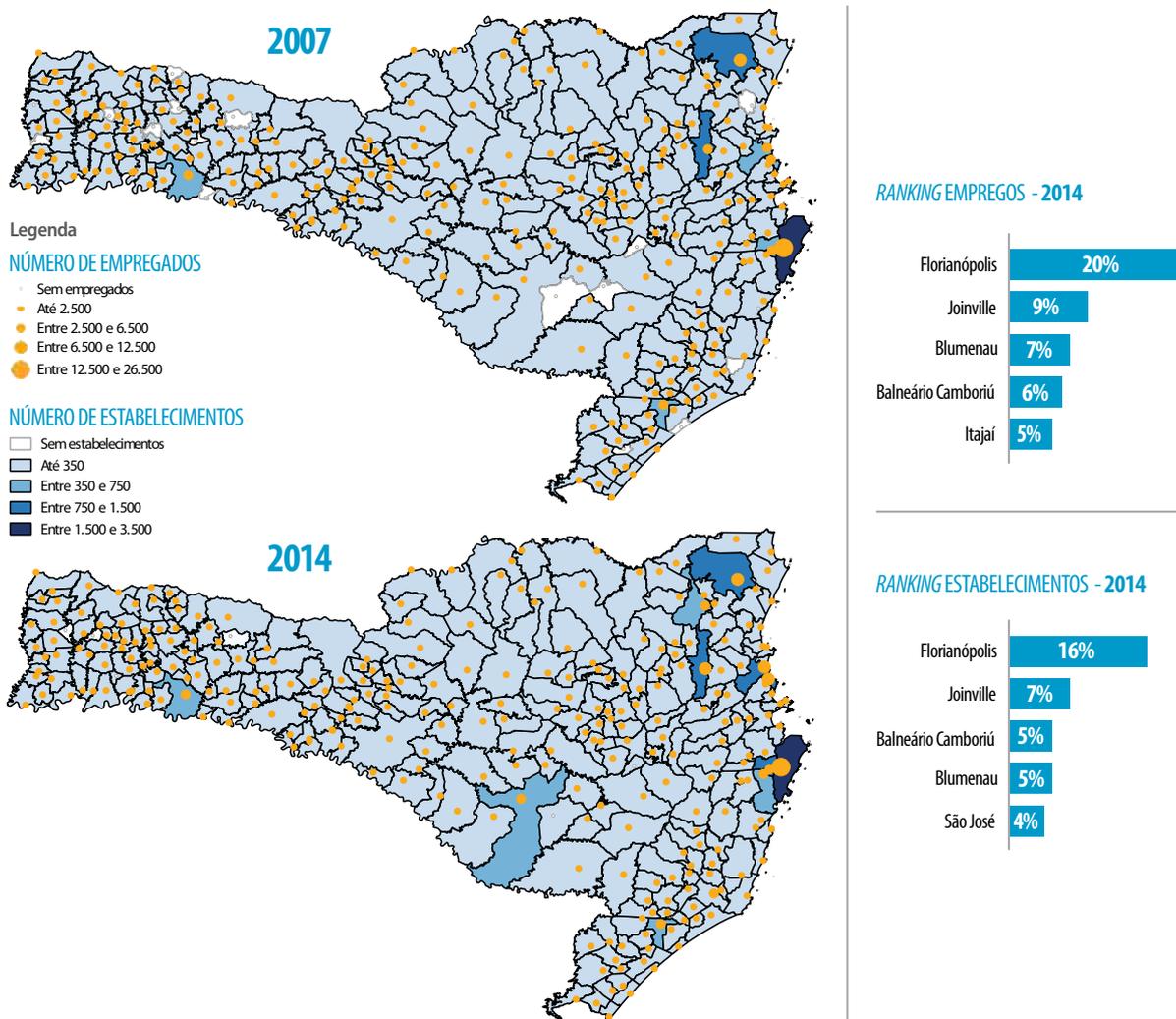
Somente o turismo representou no ano 2013 aproximadamente 12,5% do PIB do estado em virtude da amplitude e diversidade dos serviços ofertados, conforme Governo do Estado de Santa Catarina (2013).

Torna-se mais evidente a importância do turismo para o estado ao se analisar a relação das atividades econômicas na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e na relação das atividades permitidas como Microempreendedor Individual - MEI, quando analisadas as atividades ligadas direta e indiretamente com o turismo.

O setor de viagens e turismo tem papel fundamental na economia do estado, haja vista possuir apenas 1% do território e 3% da população nacional, na qual o setor de viagens e turismo ocupa a 6ª posição no *ranking* dos estabelecimentos do setor, com 5% de participação e a 8ª posição no *ranking* dos empregos gerados, o que representa 4% do total de empregos.

Na **Figura 7** é possível verificar a geração de empregos no estado, comparando os anos de 2007 e 2014 com base na relação anual de informações sociais do Ministério do trabalho e Previdência Social (BRASIL, MTE, 2014).

Figura 7: Geração de Emprego no Setor de Turismo - Comparativo 2007 e 2014

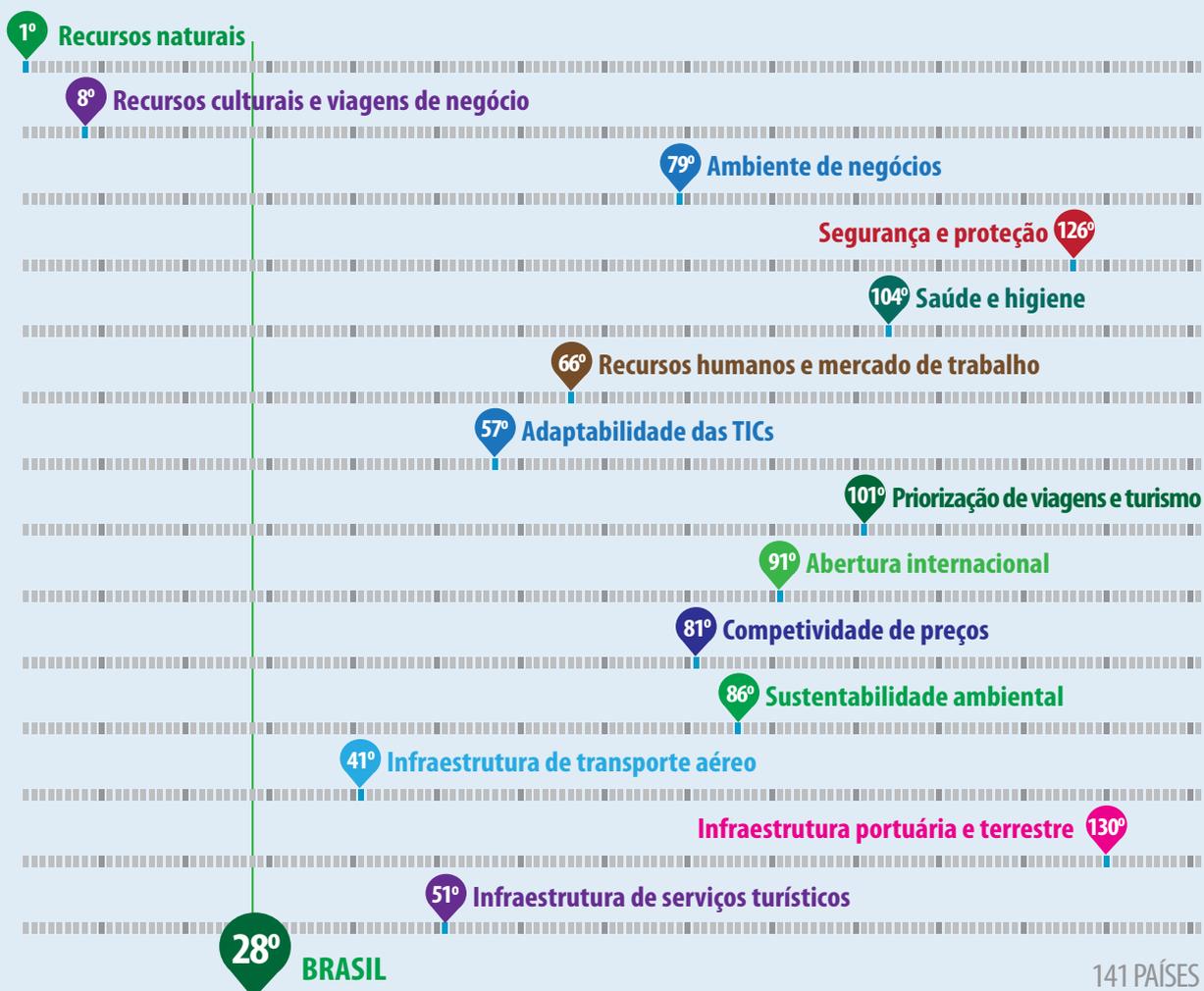


Fonte: RAIS-MTE (2014).

Florianópolis é o município do estado com o maior número de estabelecimentos turísticos e, consecutivamente, o principal gerador de empregos para o setor. Entretanto, fazendo um comparativo entre os anos de 2007 e 2014, é possível observar na **Figura 7** o crescimento do setor em todas as regiões do estado, o que pode representar uma mudança do produto consolidado "Sol e Praia" para outros segmentos realizados ao longo dos meses.

Em relação à competitividade turística, o Brasil ocupa a 28ª posição no índice de competitividade em viagem e turismo feito pelo World Economic Forum (2015), apresentando alguns extremos evidenciados na **Figura 8**.

Figura 8: Índice de Competitividade de Viagens e Turismo no Brasil



Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2015)<sup>8</sup>.

O país é o primeiro no *ranking* em competitividade quanto a recursos naturais e o oitavo quanto a recursos culturais e viagens de negócios. Ao se analisar os mesmos quesitos no estado de Santa Catarina, verifica-se que os Recursos Naturais e Culturais estão presentes em todas as regiões e possuem alta atratividade e competitividade.

Destacam-se alguns recursos naturais como, a Baleia Franca na região dos Encantos do Sul, os canyons do Parque Nacional Aparados da Serra, as praias da Grande Florianópolis, Costa Verde & Mar e Encantos do Sul e a diversidade de fauna, flora e paisagens, com alto potencial de atratividade para o ecoturismo, em todo o território do estado.

<sup>8</sup>Fonte – Figura 8: WEF. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015** - Growth through Shocks. Geneva: World Economic Forum, 2015. Disponível em: <[http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)>.

No caso dos Recursos Culturais, salienta-se a diversidade cultural e o patrimônio histórico presente em todas as regiões, o vinho e a neve da Serra Catarinense, as estâncias termais da Grande Florianópolis, Grande Oeste e Encantos do Sul, entre outros.

No setor de viagens corporativas, o estado apresenta mercados expoentes como as cidades de Joinville e Jaraguá do Sul (Caminho dos Príncipes), Blumenau (Vale Europeu), Itajaí (Costa Verde & Mar), Florianópolis (Grande Florianópolis), Criciúma (Encantos do Sul), Lages (Serra Catarinense) e Chapecó (Grande Oeste).

No outro extremo, o Brasil aparece na 104ª posição quanto à Saúde e Higiene, em 126º quanto à Segurança e Proteção e, em 130º quanto à Infraestrutura Portuária e Terrestre.

Entretanto, quando comparado com os indicadores do estado de Santa Catarina representado na **Tabela 2**, é possível visualizar a potencialidade de competitividade para o setor turístico, visto que quase todos os indicadores são superiores à média brasileira, requerendo mais investimentos para o acesso dos domicílios com esgotamento sanitário.

Tabela 2: Comparativo de Indicadores entre Santa Catarina e Brasil

INDICADOR	SANTA CATARINA	BRASIL
Taxa de homicídio - 2014	11,3/100mil	26,3/100mil
Domicílios com esgotamento sanitário - 2014	62,6%	72,6%
Domicílios abastecidos por rede geral de água - 2014	94,5%	93,9%
Leitos hospitalares - 2014	32,1/10mil	23/10mil
Taxa de atendimento escolar de 6 a 14 anos (rede pública e privada) - 2012	99%	98,5%
Participação de mulheres na população economicamente ativa - 2014	44%	43%
Acesso à internet - 2014	50,5%	42,1%
Domicílios com rede elétrica - 2014	99,6%	97,8%
Cobertura original da mata atlântica - 2015	23,3%	19,9%

Fonte: FECOMÉRCIO SC (2016).



Outro fator de diferencial competitivo está na infraestrutura terrestre, portuária e aeroportuária do Estado.

Figura 9 – Infraestrutura Terrestre, Portuária e Aeroportuária do Estado de Santa Catarina



Fonte: elaborada pelos Autores (2016).

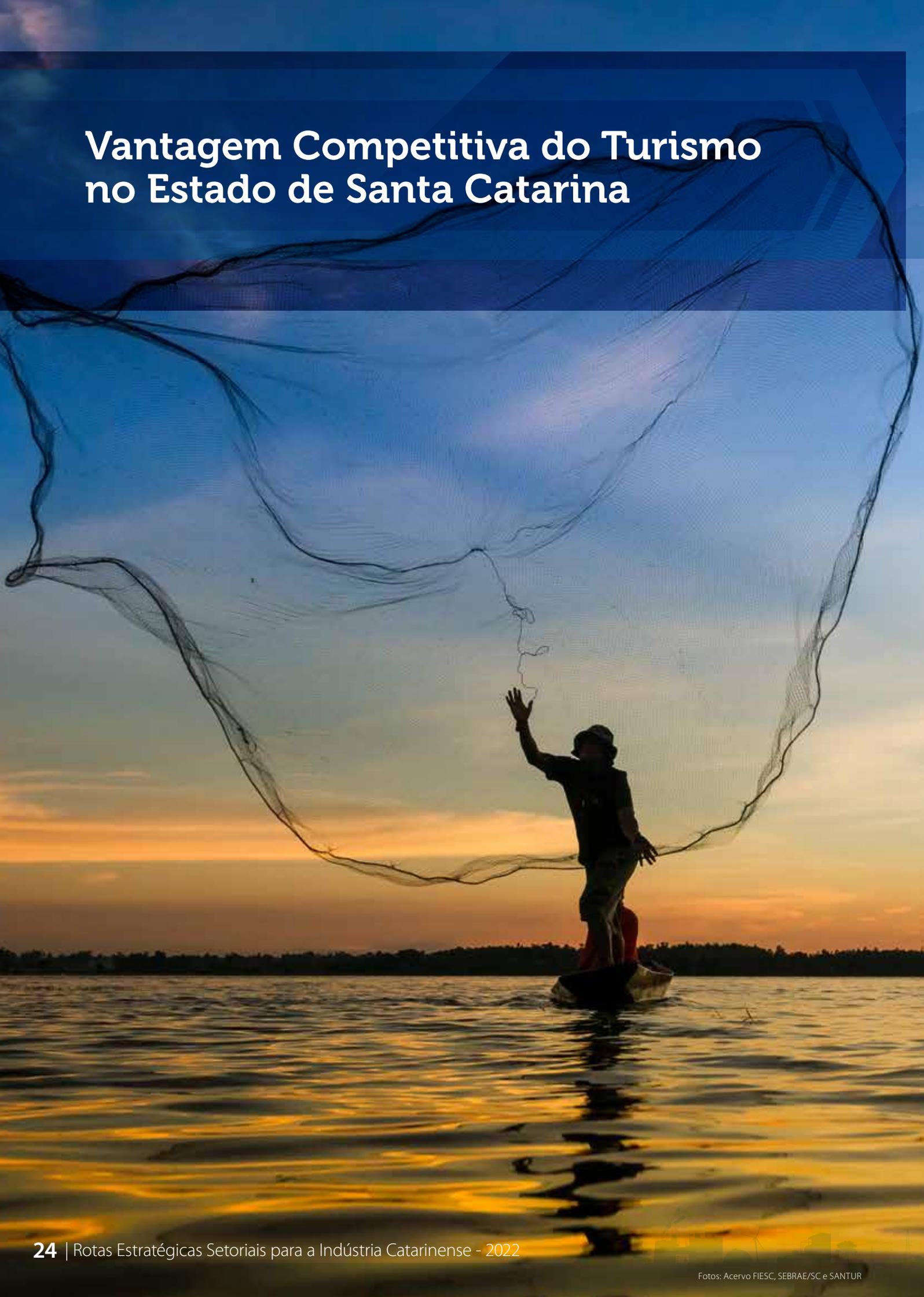
Quanto à infraestrutura terrestre, o estado está servido, no sentido Norte-Sul, pelas seguintes rodovias: BR 101, BR 116 e BR 153, e no sentido Leste-Oeste, pelas seguintes rodovias: BR 470 e BR 282, as quais possibilitam o acesso aos principais mercados emissores de turistas do Brasil, bem como, aos principais emissores de turistas estrangeiros como argentinos, paraguaios e uruguaios, além das rodovias estaduais.

Em relação à infraestrutura portuária, o estado está servido por cinco portos estratégicos para exportação e importação de produtos, e um em especial, Porto de Itajaí (Costa Verde & Mar), que possui o Terminal de Passageiros Guilherme Asseburg para embarque e desembarque de passageiros de Cruzeiro Marítimo.

E, por fim, o estado de Santa Catarina possui sete aeroportos com voos comerciais que atendem a todas as suas regiões, disponibilizados nas cidades de Chapecó (Grande Oeste), Lages (Serra Catarinense), Jaguaruna (Encantos do Sul), Criciúma/Forquilha (Encantos do Sul), Florianópolis (Grande Florianópolis), Navegantes (Costa Verde & Mar) e Joinville (Caminho dos Príncipes), sem contar os aeroportos regionais que atendem aos voos privados.

A partir dos resultados iniciais preliminares, busca-se discutir as vantagens competitivas do turismo do estado de Santa Catarina, tendo como visão **“SER RECONHECIDA INTERNACIONALMENTE COMO DESTINO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL, INOVADOR E COMPETITIVO, QUE PROPORCIONA EXPERIÊNCIAS DIVERSIFICADAS E MEMORÁVEIS”** (VISÃO).

# Vantagem Competitiva do Turismo no Estado de Santa Catarina





## COMO NOS VEEM

A análise do ambiente atual do turismo no estado de Santa Catarina partiu da sistematização de dados levantados para a Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, Programa de Regionalização do Turismo.

A Categorização, instituída por meio da Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015, é um instrumento para identificação do desempenho da economia do turismo dos municípios inseridos nas regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, que visa subsidiar a tomada de decisões estratégicas da gestão pública e orientar a elaboração e a implementação de políticas específicas para cada categoria de municípios, de modo a atender suas especificidades, a partir do desempenho de sua economia do turismo.

Para tanto, fundamentaram a caracterização em quatro variáveis, as quais foram selecionadas a partir dos seguintes critérios (BRASIL, MTur, 2015):

- vínculo – relação direta com a atividade turística;
- disponibilidade – dados acessíveis ao MTur;
- comparabilidade – dados que possibilitem a comparação objetiva entre os municípios do universo a ser estudado;
- abrangência – dados disponíveis para o universo de estudo;
- atualização – possibilidade de atualização periódica dos dados.

Portanto, está fundamentado na avaliação de quatro variáveis objetivas:

- 1) o número de ocupações formais no setor de hospedagem;
- 2) o número de estabelecimentos formais no setor de hospedagem;
- 3) a estimativa do fluxo turístico doméstico;
- 4) a estimativa do fluxo turístico internacional.

As duas primeiras variáveis possuem como fonte a Relação Anual de Informações Sociais – RAIS do Ministério do Trabalho e Emprego, a terceira e a quarta variável, o Estudo da Demanda Doméstica da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE do Ministério do Turismo - MTur.

Esta avaliação permitiu ao MTur reunir os municípios que possuem médias semelhantes, nas quatro variáveis analisadas em uma mesma categoria definidas como A, B, C, D e E, sendo a categoria A mais expressiva quanto ao desempenho econômico.

Em Santa Catarina, foram avaliados 184 municípios representados, respectivamente, pelas doze regiões turísticas (**Tabela 3**) salientadas na sequência.

Tabela 3 – Categorização das Regiões Turísticas do Estado de Santa Catarina

CATEGORIA	A	B	C	D	E	TOTAL DE MUNICÍPIOS
Caminho dos Canyons	0	0	1	8	0	9
Caminho dos Príncipes	0	2	3	9	0	14
Caminhos da Fronteira	0	0	1	7	1	9
Caminhos do Alto Vale	0	0	1	16	5	22
Costa Verde & Mar	2	3	4	4	0	13
Encantos do Sul	0	3	3	8	3	17
Grande Florianópolis	1	0	4	8	0	13
Grande Oeste	0	1	1	3	0	5
Serra Catarinense	0	1	2	7	0	10
Vale das Águas	0	0	1	7	3	11
Vale do Contestado	0	1	7	15	2	25
Vale Europeu	0	1	4	9	3	17
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>109</b>	<b>31</b>	<b>184</b>



Observação: É importante ressaltar que os dados coletados pelo Ministério do Turismo são de responsabilidade de cada município.

Adaptado de: BRASIL, MTur (2016). Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>.

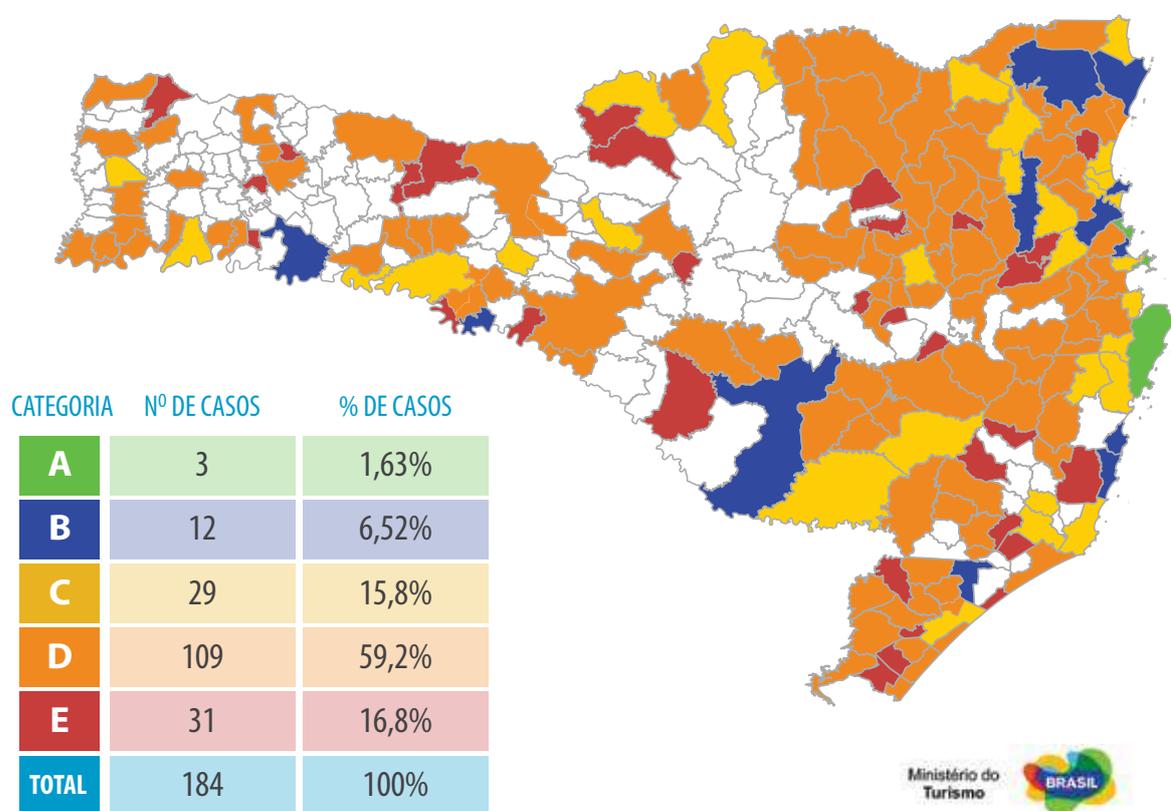


Os três municípios da categoria A (mais expressiva) são Balneário Camboriú (Costa Verde & Mar), Bombinhas (Costa Verde & Mar) e Florianópolis (Grande Florianópolis), que representam apenas 1,63% do total dos municípios.

As demais categorias ficaram assim representadas:

- **Categoria B – 12 municípios (6,52%)**
- **Categoria C – 29 municípios (15,8%)**
- **Categoria D – 109 municípios (59,2%)**
- **Categoria E – 31 municípios (16,8%)**

Figura 10 – Mapa da Categorização dos Municípios Turísticos do Estado



Adaptado de: BRASIL, MTur (2016). Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>.

## COMO NOS VEMOS

Para o desenvolvimento da Rota Estratégica do Setor de Turismo, os dados dos municípios de Santa Catarina, obtidos por meio da estratégia de Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, foram sintetizados em um novo índice que considera a média ponderada das mesmas variáveis:

- quantidade de empregos;
- quantidade de estabelecimentos;
- quantidade de visitas internacionais;
- quantidade de visitas nacionais.

Esse novo índice retornou um dado numérico que é composto pelo valor de cada variável multiplicado por 25%. Por fim, foi criada uma escala com base nos valores numéricos retornados da fórmula de ponderação.

Essa escala identifica, então, o **Índice de Desenvolvimento Turístico – IDT**, dos municípios de cada região turística, definidas como A, B, C, D e E, sendo a categoria A como alto grau de desenvolvimento e E – baixo grau de desenvolvimento, representadas na **Tabela 4**.

Tabela 4 – Categorização das Regiões Turísticas do Estado de Santa Catarina

CATEGORIA	A	B	C	D	E	TOTAL DE MUNICÍPIOS
Caminho dos Canyos	0	1	2	8	4	15
Caminho dos Príncipes	1	5	4	5	1	16
Caminhos da Fronteira	0	1	3	4	1	9
Caminhos do Alto Vale	0	2	8	5	7	22
Costa Verde e Mar	3	5	3	1	0	12
Encantos do Sul	0	6	4	4	6	20
Grande Florianópolis	1	1	3	8	1	14
Grande Oeste	0	1	2	0	1	4
Serra Catarinense	0	2	5	2	3	12
Vale das Águas	0	0	3	4	4	11
Vale do Contestado	0	4	13	8	7	32
Vale Europeu	1	2	7	4	3	17
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>57</b>	<b>53</b>	<b>38</b>	<b>184</b>

Observação: É importante ressaltar que os dados coletados pelo Ministério do Turismo são de responsabilidade de cada município.

Fonte: elaborada pelos Autores (2016).

Com aplicação do IDT, houve incremento de **mais três municípios** como categoria A, de alto grau de desenvolvimento turístico, representada por Joinville (Caminho dos Príncipes), Blumenau (Vale Europeu) e Itapema (Costa Verde & Mar), além de Balneário Camboriú (Costa Verde & Mar), Bombinhas (Costa Verde & Mar) e Florianópolis (Grande Florianópolis), totalizando seis municípios (3,25% do total).

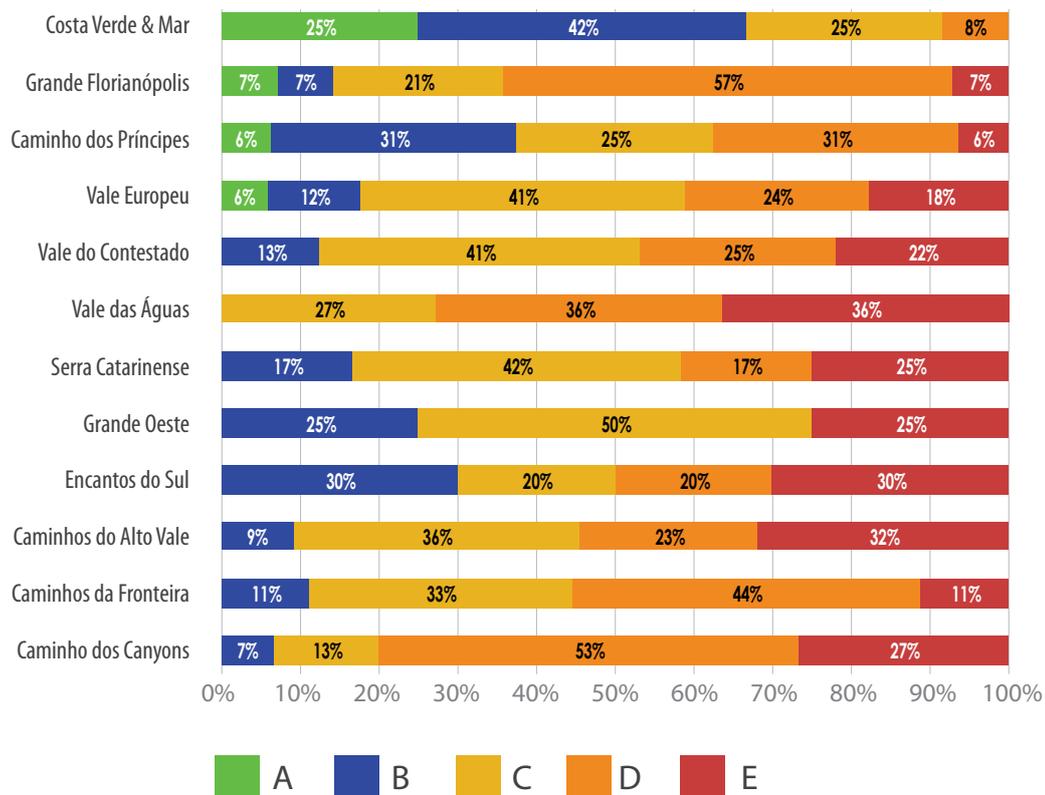
As demais categorias ficaram assim representadas:

- **Categoria B** (médio-alto grau de desenvolvimento turístico) – **30 municípios (16,30%)**
- **Categoria C** (médio grau de desenvolvimento turístico) – **57 municípios (30,97%)**
- **Categoria D** (médio-baixo grau de desenvolvimento turístico) – **53 municípios (28,80%)**
- **Categoria E** (baixo grau de desenvolvimento turístico) – **38 municípios (20,65%)**

Os índices analisados também permitem a identificação do nível de desenvolvimento turístico de cada uma das doze regiões turísticas de Santa Catarina, por meio da análise da porcentagem de municípios inseridos em cada escala de desenvolvimento.

Desta forma, destaca-se a região da Costa Verde & Mar, com o maior índice de desenvolvimento, seguida pelas regiões Caminho dos Príncipes, Vale Europeu e da Grande Florianópolis.

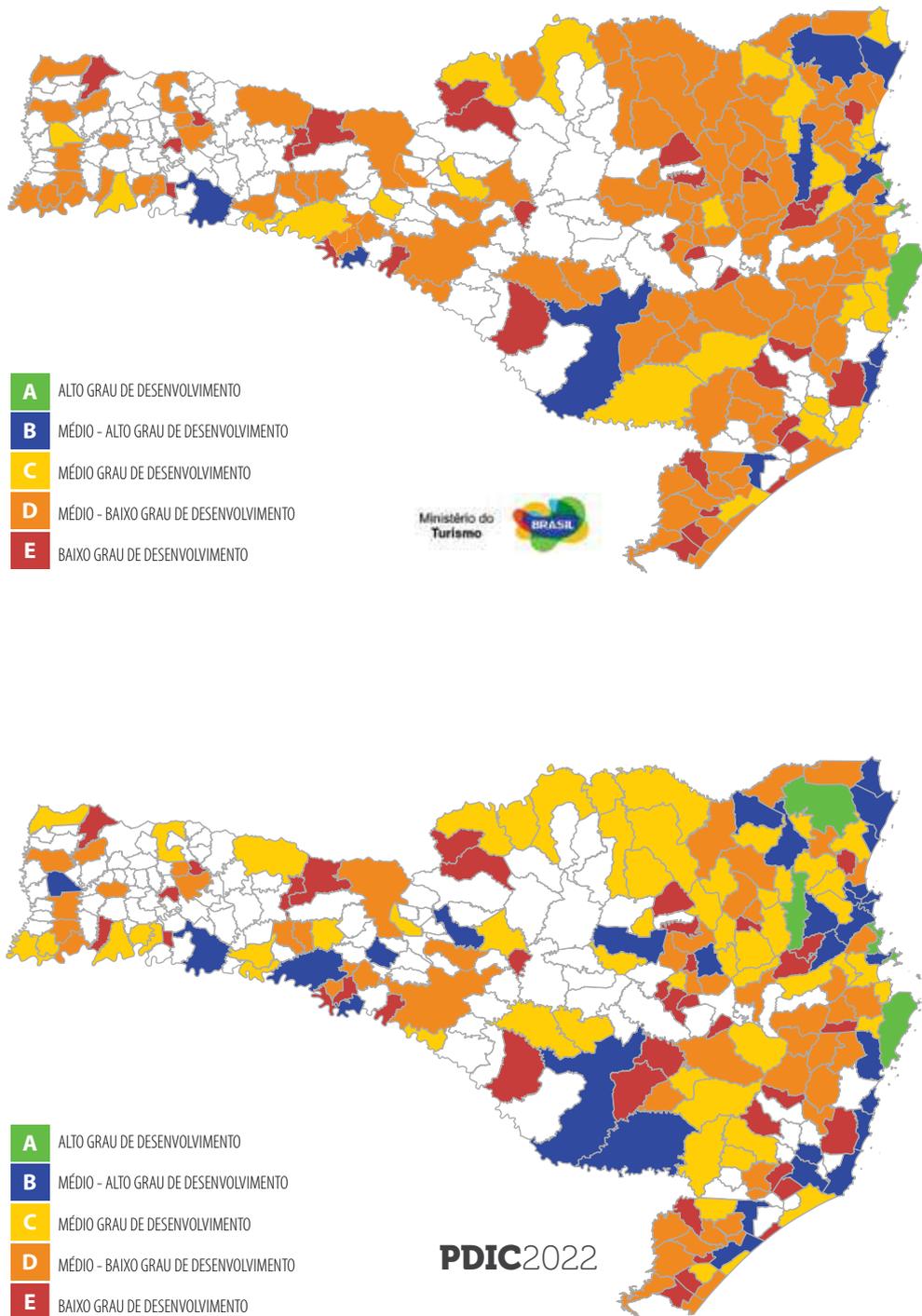
Gráfico 2 – Índice de Desenvolvimento Turístico por Região Turística



Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Por fim, na **Figura 11** é possível comparar a classificação dos municípios a partir do modelo do MTur x Índice de Desenvolvimento Turístico proposto neste trabalho.

Figura 11 – Comparativo da Classificação dos Municípios



Fonte: elaborado pelos Autores (2016).



# OPORTUNIDADES POR REGIÃO

Índice de desenvolvimento turístico e indicação dos destaques e oportunidades das 12 regiões turísticas de Santa Catarina.

- Caminho dos Canyons
- Caminho dos Príncipes
- Caminhos da Fronteira
- Caminhos do Alto Vale
- Costa Verde & Mar
- Encantos do Sul
- Grande Florianópolis
- Grande Oeste
- Serra Catarinense
- Vale das Águas
- Vale do Contestado
- Vale Europeu

# CAMINHO DOS CANYONS



A região é constituída pelos municípios de Araranguá, Balneário Arroio do Silva, Balneário Gaivota, Ermo, Jacinto Machado, Maracajá, Meleiro, Morro Grande, Passo de Torres, Praia Grande, Santa Rosa do Sul, São João do Sul, Sombrio e Turvo.

Destaca-se por ser uma região diversificada economicamente, desde agricultura à indústria metalúrgica. A maioria dos municípios estão concentrados na classificação de médio-baixo grau de desenvolvimento turístico (D). Ênfase para Araranguá que está na categoria B.

Tabela 5: Dados da Região Caminho dos Canyons

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Araranguá	75	8	5.677	40.086	B
Sombrio	3	2	0	34.359	C
Balneário Arroio do Silva	11	2	0	20.997	C
Jacinto Machado	1	2	0	1.909	D
Timbé do Sul	1	1	0	1.909	D
Praia Grande	21	5	0	0	D
Passo de Torres	6	4	0	0	D
Turvo	7	3	0	0	D
Balneário Gaivota	1	3	0	0	D
Maracajá	1	1	0	0	D
Meleiro	1	1	0	0	D
Ermo	0	0	0	0	E
Morro Grande	0	0	0	0	E
Santa Rosa do Sul	0	0	0	0	E
São João do Sul	0	0	0	0	E

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrosssegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – balneários e a maior lagoa de água doce do estado (Lagoa do Sombrio).
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos).
- **MICE** – pequenos, médios e grandes centros de eventos (Praiano Centro de Eventos).
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, turismo religioso.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Parque Nacional de Aparados da Serra e Parque Nacional da Serra Geral.

# CAMINHO DOS PRÍNCIPES



A região é constituída pelos municípios de Araquari, Balneário Barra do Sul, Barra Velha, Campo Alegre, Corupá, Garuva, Guaramirim, Itapoá, Jaraguá do Sul, Joinville, Massaranduba, Rio Negrinho, São Bento do Sul, São Francisco do Sul, São João do Itaperiú e Schroeder.

Destaca-se por ser uma região diversificada economicamente, desde a agricultura à indústria metalmeccânica, e territorialmente, do litoral ao interior. Está representada por Joinville com o alto grau de desenvolvimento turístico (A).

Tabela 6: Dados da Região Caminho dos Príncipes

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Joinville	923	62	17.031	570.743	A
Itapoá	32	12	0	251.967	B
São Francisco do Sul	124	21	5.677	232.878	B
Jaraguá do Sul	229	16	5.677	116.439	B
São Bento do Sul	70	10	0	51.539	B
Balneário Barra do Sul	3	1	0	47.721	B
Massaranduba	4	4	0	38.177	C
Araquari	0	1	0	20.997	C
Corupá	11	2	0	15.271	C
Schroeder	1	1	0	9.544	C
Guaramirim	28	4	0	3.818	D
Rio Negrinho	28	5	0	1.909	D
Campo Alegre	20	4	0	1.909	D
Barra Velha	68	11	0	0	D
Garuva	12	5	0	0	D
São João do Itaperiú	0	0	0	0	E

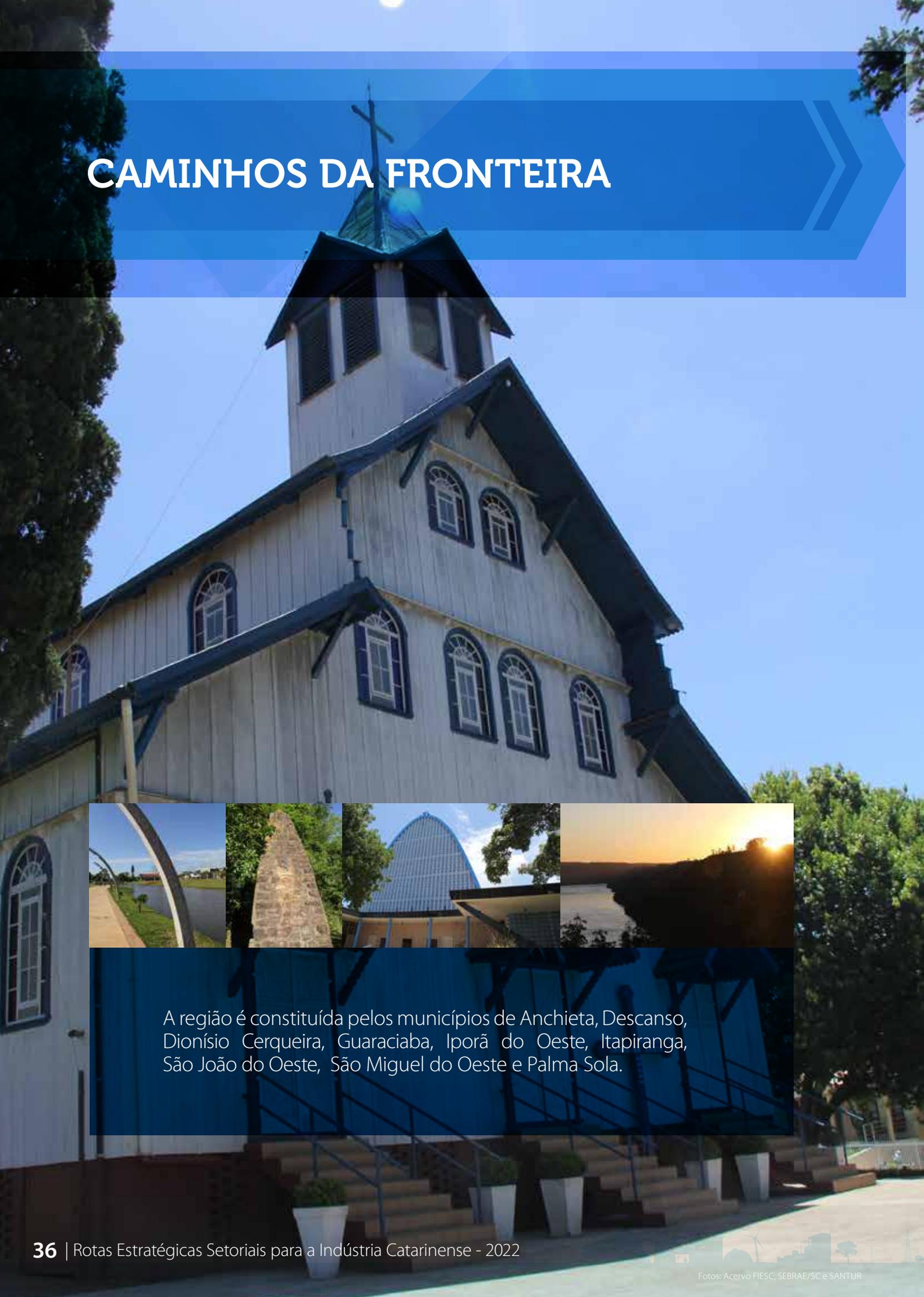
Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrosegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – praias, Baía da Babitonga e Museu Nacional do Mar.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos).
- **MICE** – centros de multiuso de referência.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, cidade histórica – D. Pedro II.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Mata Atlântica e cavernas.

# CAMINHOS DA FRONTEIRA



A região é constituída pelos municípios de Anchieta, Descanso, Dionísio Cerqueira, Guaraciaba, Iporã do Oeste, Itapiranga, São João do Oeste, São Miguel do Oeste e Palma Sola.

Destaca-se por ser uma região predominantemente de agronegócio. A maioria dos municípios estão concentrados na classificação de médio-baixo grau de desenvolvimento turístico (D). Na região dos Caminhos da Fronteira, destaca-se o município de São Miguel do Oeste e, próximo à média da região, o município de Dionísio Cerqueira.

Tabela 7: Dados da Região Caminhos da Fronteira

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
São Miguel do Oeste	78	6	0	101.169	B
Dionísio Cerqueira	12	1	0	32.450	C
Itapiranga	9	2	0	19.088	C
São João do Oeste	2	1	0	9.544	C
Descanso	5	2	0	0	D
Iporã do Oeste	5	1	0	0	D
Anchieta	4	1	0	0	D
Guaraciaba	2	1	0	0	D
Palma Sola	0	0	0	0	E

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrosegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – passeios de barco no Rio Uruguai.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos).
- **MICE** – Parques e Complexos de Eventos e Exposições.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, Museu Edvino Hölscher e Marco das Três Fronteiras.
- **Turismo em Áreas Naturais** – rios, canyons e cachoeiras.

# CAMINHOS DO ALTO VALE



A região é constituída pelos municípios de Agrolândia, Agronômica, Atalanta, Aurora, Braço do Trombudo, Chapadão do Lageado, Dona Emma, Ibirama, José Boiteux, Laurentino, Lontras, Mirim Doce, Presidente Getúlio, Presidente Nereu, Rio do Oeste, Rio do Sul, Salete, Santa Terezinha, Taió, Trombudo Central, Vidal Ramos e Vitor Meireles.

Destaca-se por ser uma região diversificada economicamente desde a agropecuária, passando pela indústria cerâmica, setor moveleiro, setor metalmeccânico, setor eletrônico, setor de tecelagem e vestuário. Não possui municípios com alto grau de desenvolvimento turístico (A), ênfase para Rio do Sul e Taió que apresentam classificação B pelo Índice de Desenvolvimento Turístico.

Tabela 8: Dados da Região Caminhos do Alto Vale

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT	MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Rio do Sul	110	14	0	95442	B	Aurora	9	1	0	0	D
Taió	18	3	0	41994	B	Presidente Getúlio	16	3	0	0	D
Ibirama	12	2	0	13362	C	Rio do Oeste	0	0	0	1909	D
José Boiteux	0	0	0	15271	C	Vidal Ramos	4	2	0	0	D
Lontras	0	0	0	9544	C	Agrolândia	0	1	0	0	E
Mirim Doce	0	0	0	13362	C	Atalanta	0	0	0	0	E
Presidente Nereu	0	0	0	13362	C	Braço do Trombudo	0	0	0	0	E
Salete	8	1	0	38177	C	Chapadão do Lageado	0	0	0	0	E
Santa Terezinha	8	3	0	19088	C	Dona Emma	0	0	0	0	E
Trombudo Central	0	0	0	24815	C	Laurentino	0	1	0	0	E
Agronômica	6	0	0	0	D	Vitor Meireles	0	0	0	0	E

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrossegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – diversidade de rios e riachos; pesca de truta.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos).
- **MICE** – pequenos, médios e grandes espaços de eventos – Centro de Eventos Hermann Purnhagen.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, patrimônio histórico e religioso, paisagens rurais e festas típicas.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Floresta Nacional de Ibirama, Área de Relevante Interesse Ecológico Serra da Abelha (maior reserva de araucárias do país), atividades ligadas à natureza e aventura com destaque para diversidade de cachoeiras, rios e montanhas.

# COSTA VERDE & MAR



A região é constituída pelos municípios de Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luiz Alves, Navegantes, Penha, Porto Belo e Tijucas.

Destaca-se por ser a região com maior Índice de Desenvolvimento Turístico. Dos seis municípios classificados como de alto grau de desenvolvimento turístico (A), três fazem parte desta região: Balneário Camboriú, Itapema e Bombinhas.

Tabela 9: Dados da Região Costa Verde & Mar

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Balneário Camboriú	2.153	117	153.275	1.922.202	A
Itapema	487	26	62.445	658.550	A
Bombinhas	795	116	130.567	421.854	A
Navegantes	56	9	5.677	202.337	B
Itajaí	320	33	11.354	179.431	B
Penha	183	33	0	175.613	B
Balneário Piçarras	116	11	0	131.710	B
Porto Belo	60	11	5.677	85.898	B
Tijucas	16	2	0	36.268	C
Ilhota	2	1	0	17.180	C
Luiz Alves	0	1	0	13.362	C
Camboriú	35	5	0	0	D

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrossegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – diversidade de praias, infraestrutura para marinas, píer para cruzeiros marítimos, BC Port (Porto Turístico de Balneário Camboriú) e Museu Oceanográfico.
- **Parques Temáticos** – Beto Carrero World.
- **MICE** – construção de Centro de Eventos de Balneário Camboriú.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – cultura açoriana e produção de cachaça.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Mata Atlântica e contrastes do mar e montanha.

# ENCANTOS DO SUL



A região é constituída pelos municípios de Balneário Rincão, Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Garopaba, Grão Pará, Gravatal, Imaruí, Imbituba, Jaguaruna, Laguna, Lauro Muller, Nova Veneza, Orleans, Pedras Grandes, Santa Rosa de Lima, São Martinho, Treze de Maio, Tubarão e Urussanga.

Destaca-se por ser uma região diversificada economicamente, principalmente na agricultura e na cerâmica. Não possui municípios com alto grau de desenvolvimento turístico (A). Somente Criciúma, Garopaba e Laguna estão acima da média dos indicadores da região. Também possuem destaque, os municípios de Gravatal, Imbituba e Tubarão.

Tabela 10: Dados da Região Encantos do Sul

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT	MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Criciúma	315	13	5.677	215.699	B	Urussanga	14	4	0	0	D
Garopaba	155	32	39.738	183.249	B	Forquilha	11	2	0	0	D
Laguna	153	19	5.677	93.533	B	São Martinho	1	5	0	0	D
Gravatal	258	5	0	53.448	B	Balneário Rincão	0	0	0	0	E
Imbituba	286	57	17.031	47.721	B	Grão Pará	0	0	0	0	E
Tubarão	212	14	0	45.812	B	Imaruí	0	0	0	0	E
Jaguaruna	3	2	0	26.724	C	Pedras Grandes	0	0	0	0	E
Lauro Muller	0	0	0	17.180	C	Santa Rosa de Lima	0	0	0	0	E
Orleans	20	2	0	15.271	C	Treze de Maio	0	0	0	0	E
Nova Veneza	20	4	0	11.453	C						
Cocal do Sul	25	0	0	0	D						

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrosegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – diversidade de praias e paisagens.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos).
- **MICE** – pequenos, médios e grandes espaços de eventos – Arena Multiuso de Tubarão.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, religiosa, estâncias termais, Museu Ferroviário de Tubarão.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Área de Proteção Ambiental da Baleia Franca, observação de Baleia Franca e pesca de tainha com o boto, Mata Atlântica, Parque Nacional de São Joaquim.

# GRANDE FLORIANÓPOLIS



A região é constituída pelos municípios de Águas Mornas, Alfredo Wagner, Angelina, Anitápolis, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Palhoça, Rancho Queimado, Santo Amaro da Imperatriz, São Bonifácio, São José e São Pedro de Alcântara.

A região, composta por 14 municípios, entre eles a capital do estado, destaca-se por ser uma região diversificada economicamente. Florianópolis apresenta alto grau de desenvolvimento turístico (A), seguida por Palhoça na categoria B, com médio-alto grau de desenvolvimento.

Tabela 11: Dados da Região Grande Florianópolis

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Florianópolis	2.495	337	573.361	3.266.025	A
Palhoça	119	18	11.354	72.536	B
São José	355	19	0	36.268	C
Governador Celso Ramos	141	7	5.677	9.544	C
Alfredo Wagner	3	3	0	5.727	C
Biguaçu	44	6	0	3.818	D
Santo Amaro da Imperatriz	238	4	0	1.909	D
Águas Mornas	85	2	0	1.909	D
Rancho Queimado	16	6	0	1.909	D
Anitápolis	0	0	0	1.909	D
Antônio Carlos	6	3	0	0	D
Angelina	5	1	0	0	D
São Bonifácio	0	2	0	0	D
São Pedro de Alcântara	0	1	0	0	E

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrosegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – diversidade de praias e paisagens.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos).
- **MICE** – oferta de pequenos, médios e grandes Centros de Eventos.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, religiosa.
- **Turismo em Áreas Naturais** – diversidade de áreas naturais protegidas, Parque Estadual da Serra do Tabuleiro.

# GRANDE OESTE



A região é constituída pelos municípios de Aberlado Luz, Chapecó, Passos Maia e São Lourenço.

Destaca-se por ser uma região predominantemente de agronegócio. A maioria dos municípios estão concentrados na classificação de médio grau de desenvolvimento turístico (C). Ênfase para Chapecó que está na categoria médio-alto grau de desenvolvimento (B).

Tabela 12: Dados da Região Grande Oeste

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Chapecó	443	24	5.677	196.611	B
São Lourenço do Oeste	27	5	0	30.541	C
Abelardo Luz	11	3	0	13.362	C
Passos Maia	0	0	0	0	E

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrossegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – rios e quedas d'água.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos).
- **MICE** – parques de exposições, pequenos, médios e grandes centros de eventos.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, águas termais.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Mata Atlântica e Floresta de Araucária.

# SERRA CATARINENSE



A região é constituída pelos municípios de Bocaina do Sul, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Campo Belo do Sul, Correia Pinto, Lages, Paineira, Rio Rufino, São Joaquim, São José do Cerrito, Urubici e Urupema.

Destaca-se por ser uma região predominantemente de agronegócio, vitivinicultura e turismo. A maioria dos municípios estão concentrados na classificação médio grau de desenvolvimento turístico (C). Na região da Serra Catarinense, destaca-se a cidade de Lages e, posteriormente a cidade de São Joaquim e Urubici.

Tabela 13: Dados da Região Serra Catarinense

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Lages	304	29	11.354	143.163	B
São Joaquim	50	8	0	59.174	B
Urubici	43	14	0	32.450	C
Correia Pinto	1	1	0	17.180	C
Bom Jardim da Serra	33	6	0	13.362	C
Rio Rufino	0	0	0	9.544	C
São José do Cerrito	0	0	0	5.727	C
Urupema	8	2	0	1.909	D
Bom Retiro	1	3	0	0	D
Bocaina do Sul	0	1	0	0	E
Painel	0	1	0	0	E
Campo Belo do Sul	0	0	0	0	E

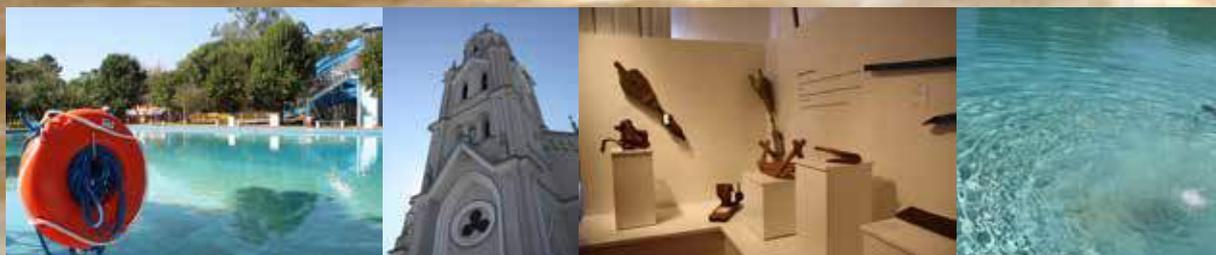
Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrosegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – pesca em rios e lagos.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos e de aventura).
- **MICE** – pequenos, médios e grandes espaços de eventos.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, religiosa, vitivinicultura.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Floresta de Araucária, Mata Atlântica, Parque Nacional de São Joaquim.

# VALE DAS ÁGUAS



A região é constituída pelos municípios de Águas de Chapecó, Caibi, Formosa do Sul, Maravilha, Mondaí, Palmitos, Planalto Alegre, Quilombo, Santiago do Sul, São Carlos e União do Oeste.

É uma região com economia basicamente ligada aos setores agropecuário e madeireiro. Não possui municípios com alto grau de desenvolvimento turístico (A). Possuem destaque, os municípios de Águas de Chapecó, Palmitos e São Carlos.

Tabela 14: Dados da Região Vale das Águas

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Águas de Chapecó	4	2	0	9544	C
Palmitos	32	10	0	32450	C
São Carlos	36	3	0	9544	C
Formosa do Sul	3	1	0	0	D
Maravilha	31	3	0	0	D
Mondaí	2	1	0	0	D
Quilombo	5	1	0	0	D
Caibi	0	1	0	0	E
Planalto Alegre	0	0	0	0	E
Santiago do Sul	0	0	0	0	E
União do Oeste	0	0	0	0	E

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrosegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – diversidade de rios e riachos, turismo de pesca.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos e de águas termais e hidrominerais).
- **MICE** – pequenos e médios espaços de eventos.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, paisagens rurais, estâncias termais e hidrominerais, festas típicas.
- **Turismo em Áreas Naturais** – atividades de natureza e aventura, passeios e expedições pelos rios, ilhas fluviais, cachoeiras e lagoas.

# VALE DO CONTESTADO



A região é constituída pelos municípios de Água Doce, Alto Bela Vista, Calmon, Campos Novos, Canoinhas, Celso Ramos, Concórdia, Fraiburgo, Frei Rogério, Ipira, Ipumirim, Irani, Irineópolis, Itá, Itaiópolis, Joaçaba, Lindóia do Sul, Mafra, Matos Costa, Ouro, Papanduva, Peritiba, Piratuba, Porto União, Presidente Castello Branco, Seara, Tangará, Três Barras, Treze Tílias, Vargeão, Videira e Zortéa.

Destaca-se por ser uma região predominantemente de agronegócio. A maioria dos municípios estão concentrados na classificação médio grau de desenvolvimento turístico (C). Na região do Vale do Contestado, destaca-se principalmente a cidade de Piratuba.

Tabela 15: Dados da Região Vale do Contestado

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT	MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Piratuba	373	18	0	206.155	B	Seara	7	2	0	9.544	C
Joaçaba	104	12	0	51.539	B	Lindóia do Sul	0	0	0	1.909	D
Videira	78	6	0	47.721	B	Tangará	0	0	0	1.909	D
Concórdia	110	10	0	40.086	B	Campos Novos	49	5	0	0	D
Porto União	29	9	0	32.450	C	Presidente Castelo Branco	8	1	0	0	D
Itaiópolis	8	1	0	26.724	C	Água Doce	5	2	0	0	D
Canoinhas	103	9	0	22.906	C	Ipumirim	3	2	0	0	D
Fraiburgo	14	6	0	22.906	C	Ouro	5	0	0	0	D
Itá	151	4	0	20.997	C	Peritiba	1	1	0	0	D
Três Barras	14	4	0	17.180	C	Ipira	0	1	0	0	E
Treze Tílias	62	6	0	15.271	C	Alto Bela Vista	0	0	0	0	E
Mafra	65	6	0	13.362	C	Calmon	0	0	0	0	E
Irani	6	2	0	13.362	C	Frei Rogério	0	0	0	0	E
Irineópolis	2	1	0	13.362	C	Matos Costa	0	0	0	0	E
Celso Ramos	0	0	0	11.453	C	Vargeão	0	0	0	0	E
Papanduva	10	2	0	9.544	C	Zortéa	0	0	0	0	E

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.  
Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrosssegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – potencial.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos e temáticos).
- **MICE** – pequenos e médios espaços de eventos.
- **Regiões Históricas e Turísticas** - miscigenação cultural, Guerra do Contestado, vitivinicultura.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Floresta de Araucária e Mata Atlântica.

# VALE EUROPEU



A região é constituída pelos municípios de Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Canelinha, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Nova Trento, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio, São João Batista e Timbó.

Destaca-se por ser uma região diversificada economicamente, principalmente na agricultura e no setor têxtil. Está representada por Blumenau com alto grau de desenvolvimento turístico (A).

Tabela 16: Dados da Região Vale Europeu

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE EMPREGOS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS INTERNACIONAIS	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS NACIONAIS	CLASSIFICAÇÃO IDT
Blumenau	590	33	17.031	431.398	A
Gaspar	308	8	0	62.992	B
Brusque	207	15	0	62.992	B
Nova Trento	10	3	0	36.268	C
Pomerode	32	7	0	28.633	C
Apiúna	22	4	0	20.997	C
Timbó	43	4	0	11.453	C
Doutor Pedrinho	8	2	0	9.544	C
Indaial	33	4	0	5.727	C
Canelinha	2	1	0	5.727	C
Rio dos Cedros	3	4	0	1.909	D
São João Batista	12	1	0	0	D
Benedito Novo	3	1	0	0	D
Rodeio	0	2	0	0	D
Ascurra	0	0	0	0	E
Botuverá	0	0	0	0	E
Guabiruba	0	0	0	0	E

Tabela gerada a partir dos indicadores de categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015.

Fonte: elaborado pelos Autores (2016).

Observando a região pelos macrossegmentos deste trabalho:

- **Turismo de Orla** – potencial.
- **Parques Temáticos** – pequenos empreendimentos (parques aquáticos).
- **MICE** – centro de multiuso de referência.
- **Regiões Históricas e Turísticas** – miscigenação cultural, religiosa.
- **Turismo em Áreas Naturais** – Mata Atlântica, cavernas.

The background of the slide features a blurred crowd of people in the foreground, with a dark silhouette of a city skyline and an airplane in the sky at the top. The overall color palette is dominated by deep blues and teals.

# TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

Qual o comportamento do novo consumidor turístico?  
E quais as tendências e oportunidades dos cinco  
macrosegmentos?

- Turismo de Orla
- Turismo em regiões históricas e turísticas
- MICE
- Turismo em Áreas Naturais
- Parques Temáticos



## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO TURISMO

O comportamento do consumidor do turismo mudou?

Como age, pensa, como toma decisões a partir do avanço da tecnologia da informação e comunicação?

O que é possível afirmar é que esse consumidor tem se apoderado com o uso das diversas ferramentas de tecnologia da informação e comunicação e isto vem modificando seu comportamento quanto à busca por informações, processo de tomada de decisões e canais de distribuição utilizados.

- Busca por informações: fontes informais estão sendo, proporcionalmente, mais relevantes do que as fontes formais.
- Processo de tomada de decisões: a possibilidade dos consumidores compartilharem suas experiências e assim influenciar outros consumidores; portanto, os conteúdos gerados a partir destas experiências tendem a ser mais relevantes do que aquelas produzidas pelo prestador de serviços.
- De consumidores para criadores de conteúdos: do compartilhamento de experiências para geradores de conteúdo, recomendações, entre outros.

Estudo realizado entre julho e setembro de 2014, pela consultora Deloitte no mercado britânico, apresenta uma amostra do que está ocorrendo e do que ocorrerá em outros mercados também.

## Novo consumidor

Os novos consumidores estão **profundamente insatisfeitos com o *status quo*** e estão buscando mudança em suas vidas e no mundo em torno deles.

Os novos consumidores **são mais inteligentes, mais capazes e mais exigentes** do que as gerações anteriores de compradores. Eles fazem pleno uso de ferramentas *on-line* para se conectarem com outras pessoas e marcar as compras certas.

Os novos consumidores **se sentem desconectados e até mesmo alienados**. Eles se guiam por um forte senso de comunidade e de pertença.

Os novos consumidores estão abraçando a "**simplificação inteligente**".

Esses consumidores **procuram** cada vez mais os seus pares para **orientação e apoio** quando fazem compras.

A Deloitte buscou saber quais os recursos que mais influenciavam os britânicos quando reservavam viagens de lazer. O universo pesquisado foi de 25.758 consumidores turísticos.

Figura 12: O Poder do Consumidor

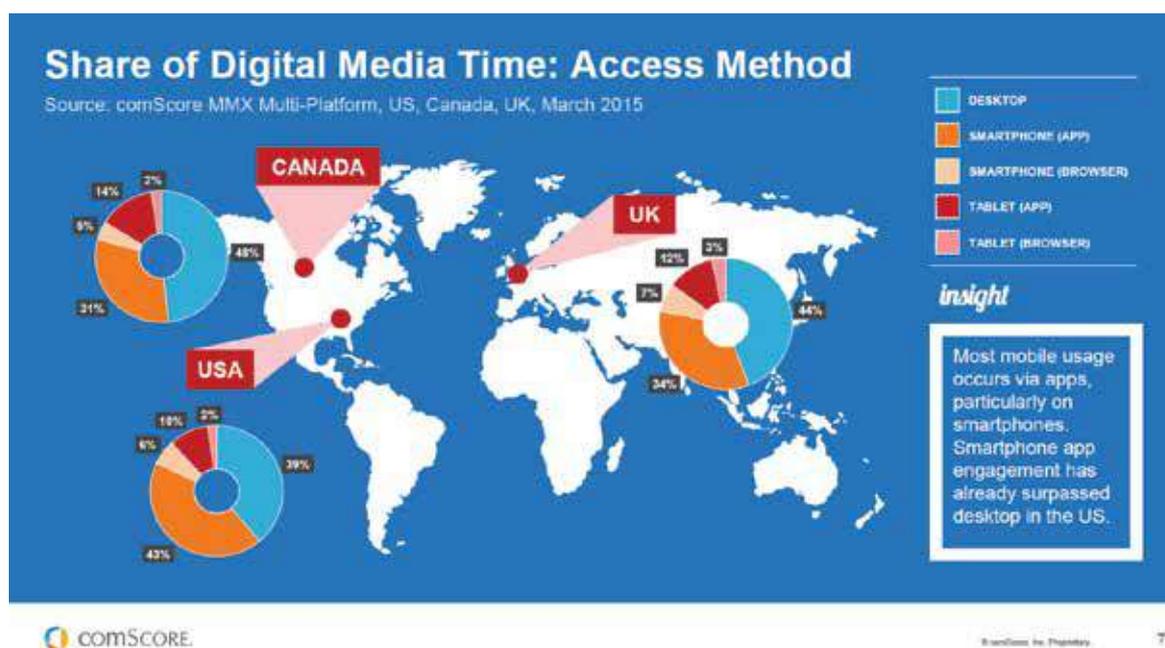


Fonte: Deloitte (2015). Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>>.

### Consumidores estão mais conectados em multiplataformas.

Estudo da comScore, feito em 2015, pesquisou o acesso aos meios digitais nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. Resultado: são mais impactantes em dispositivos móveis com smartphone com uso de aplicativos (APP).

Figura 13: Modo de Acesso das Mídias Digitais

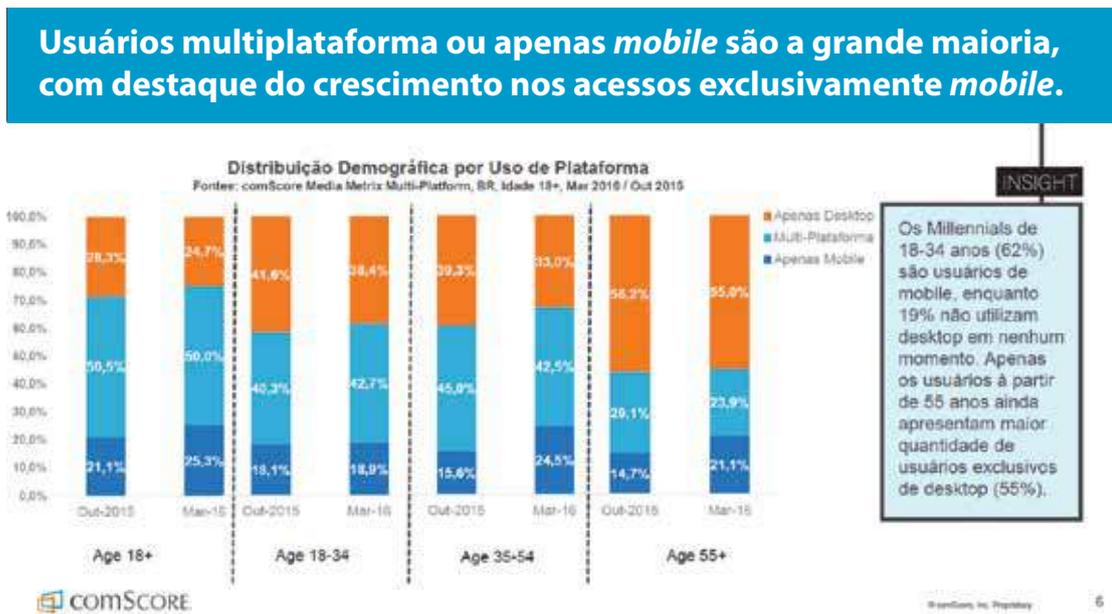


Fonte: comScore (2015). Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2015/7/comScore-s-Global-Mobile-Report-Available-for-Down>>.

# O mercado brasileiro

Segue a mesma tendência, o estudo realizado pela comScore no Brasil, em 2016, mostra que o grupo chamado como “Millennials”, também denominada como Geração Y ou Geração Net, com base entre 18 a 34 anos são os que mais proporcionalmente usam multiplataformas, ao contrário do grupo acima de 55 anos de idade que ainda usam mais desktop.

Figura 14: Distribuição Demográfica por Uso de Plataforma pelos Brasileiros



Fonte: comScore (2015). Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2015/7/comScore-s-Global-Mobile-Report-Available-for-Down>>.

## O estudo realizado pela comScore no Brasil apresenta alguns cenários para o ano 2016

- 2016 será o ano das multiplataformas, com necessidade de entender as audiências *mobile* e as particularidades e semelhanças com os demais consumidores.
- A audiência *mobile* irá ocupar um espaço ainda maior, chegando a significar quase a totalidade de consumo em algumas categorias.
- Uma vez que a audiência *mobile* esteja estabilizada, as alterações nas audiências acontecerão em uma menor escala sendo necessário aumentar a atenção em outras métricas de engajamento.
- Aplicativos irão significar a maior parte do consumo *mobile*, abrindo espaço para desenvolvedores de tecnologias e conteúdos.
- Mídias sociais continuarão crescendo. É hora de apostar em conteúdos mais visuais como vídeos e imagens para ganhar força na geração de conteúdo através das redes.
- Os investimentos em publicidade digital serão ainda mais fortes, com crescimento exponencial de investimentos no *mobile*.

# Oportunidades para Santa Catarina



O Governo do estado está em fase de implementação de 13 Centros de Inovação que terão como meta:

**Ativar o ecossistema de inovação, promover a cultura inovadora e empreendedora e viabilizar negócios inovadores com alto potencial de crescimento para transformar a economia da região.**

Os Centros de Inovação estarão presentes em nove regiões turísticas do estado, a saber:

Tabela 17: Centros de Inovação x Regiões Turísticas

REGIÃO	CIDADES
Caminho dos Príncipes	Joinville, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul
Costa Verde & Mar	Itajaí
Encantos do Sul	Criciúma, Tubarão
Grande Florianópolis	Florianópolis
Grande Oeste	Chapecó
Serra Catarinense	Lages
Vale do Contestado	Joaçaba
Vale Europeu	Blumenau, Brusque
Caminhos do Alto Vale	Rio do Sul

Fonte: elaborada pelos Autores (2016).

Percebe-se como oportunidade preponderante o alinhamento com a Rota Estratégica do Setor de Tecnologia de Informação e Comunicação, fundamentado pelas três visões da rota mencionadas na sequência.



Turismo



Tecnologia da  
Informação e  
Comunicação

- A “Marca SC” reconhecida internacionalmente em soluções inteligentes e confiáveis em TIC, desenvolvidas por meio de esforços colaborativos, para segmentos específicos de mercado.
- Ser referência em infraestrutura de Telecom e no desenvolvimento de soluções inovadoras em mobilidade e conectividade, acessíveis para toda a sociedade.
- Ser um estado reconhecido por possuir empresas globais e competitivas de *software* e serviços para a inovação de diferentes setores.



# TURISMO DE ORLA



Compreende-se orla como as zonas costeiras, praias fluviais e lacustres.

Do ponto de vista da atratividade e da competitividade entre os destinos turísticos, a perspectiva global da orla é somada à beleza cênica da praia e à qualidade urbana, pois, do ponto de vista da experiência turística, esses aspectos se fundem na representação dos turistas.

## O que fazer para a construção de um cenário de orla?

- Contribuir para a recuperação dos ecossistemas.
- Estimular o uso adequado dos ativos ambientais existentes.
- Dinamizar as potencialidades locais quanto a usos sustentáveis.

Recuperar estes espaços, possibilitando novas experiências turísticas e gerando divisas e empregos para a região de entorno.

O estado possui aproximadamente 531km de litoral, inúmeros rios e lagos que podem ser utilizados para atividades náuticas e, portanto, necessitam de infraestrutura de apoio e de serviços para atender os usuários diretos e indiretos (transeuntes).

Florianópolis iniciou processo de consolidação do conceito de *Waterfront* com o projeto da Marina da Beira-Mar Norte (junho/2016).



Fonte: <g1.globo.com/sc/noticia/2016/07/florianopolis-define-projeto-para-edital-da-marina-da-beira-mar-norte.html>.

## Experiências mundiais de recuperação de orla

No processo de transformação das áreas portuárias e do surgimento de espaços ociosos nestas áreas, cidades encontraram como desafio a revitalização desses espaços, transformando-os em novas frentes marítimas, através de complexos e pioneiros programas de *waterfront*, criando, urbanisticamente, novos padrões para as suas áreas centrais.



Boston



New York



Belém do Pará



Cidade do Cabo

A orla catarinense contribui para o PIB do estado e pode ampliar em inúmeras vezes a contribuição pelo desenvolvimento de atividades portuárias, turísticas, imobiliárias, da construção civil e com as marinas integradas com espaço urbano dos municípios, observando os 10 princípios-base para projetos de *waterfront*:

- 1) assegurar a qualidade da água e do ambiente;
- 2) as frentes de água são parte do tecido urbano existente;
- 3) a identidade histórica traz caráter;
- 4) o mix de programas e usos é uma prioridade;
- 5) o acesso público é um pré-requisito;
- 6) o planejamento compartilhado por entidades públicas e privadas, acelera todo o processo;
- 7) a participação pública é um elemento que garante a sustentabilidade dos projetos;
- 8) as frentes ribeirinhas são projetos a longo termo;
- 9) a revitalização é um processo em constante desenvolvimento;
- 10) os projetos em frentes de água ganham com o contato com redes internacionais.



Embarcação da cadeia produtiva náutica catarinense.



## Olho no Mercado

Palhoça lançou em junho de 2016 o Plano de Desenvolvimento do Polo Náutico de Palhoça – PRONAU, e está fundamentado em quatro eixos:

- 1) Atração de investimentos – incentiva a abertura de novas fábricas e/ou criação de centros de distribuição;
- 2) Capacitação – firma parceria com universidades, associações e escolas técnicas visando viabilizar cursos de aperfeiçoamento de trabalhadores;
- 3) Ambiente político e legal – eixo com foco na redução de impostos, como a isenção do IPTU;
- 4) Infraestrutura – aprimora os acessos (transportes) e centraliza os fabricantes/fornecedores do setor em uma área específica do município.

Ao mesmo tempo que o estado é referência em produção de embarcações, existe um excelente potencial também no interior do estado com as hidrelétricas (pequenas, médias e grandes) instaladas e em processo de instalação, que geram lagos os quais poderiam ser utilizados para atividades náuticas.



Igreja Antiga do Município de Itá – Lago de Itá

Portanto, observa-se como oportunidade preponderante o alinhamento estratégico com a Rota Estratégica do Setor Economia do Mar, Construção Civil, Meio Ambiente e Energia.



**Economia do Mar**

Modelos em efetividade, integração e sustentabilidade de portos e logística multimodal.



**Construção Civil**

Setor de edificações de Santa Catarina industrializado, aplicando tecnologias inovadoras e produzindo com qualidade e sustentabilidade.



**Meio Ambiente**

Indústria Catarinense referência em inovação no uso racional dos recursos ambientais e nas soluções para o desenvolvimento sustentável.



**Energia**

Ser líder nacional no desenvolvimento e na produção de equipamentos eficientes, inteligentes e inovadores, que possibilitem alta eficiência energética.

# REGIÕES HISTÓRICAS E TURÍSTICAS



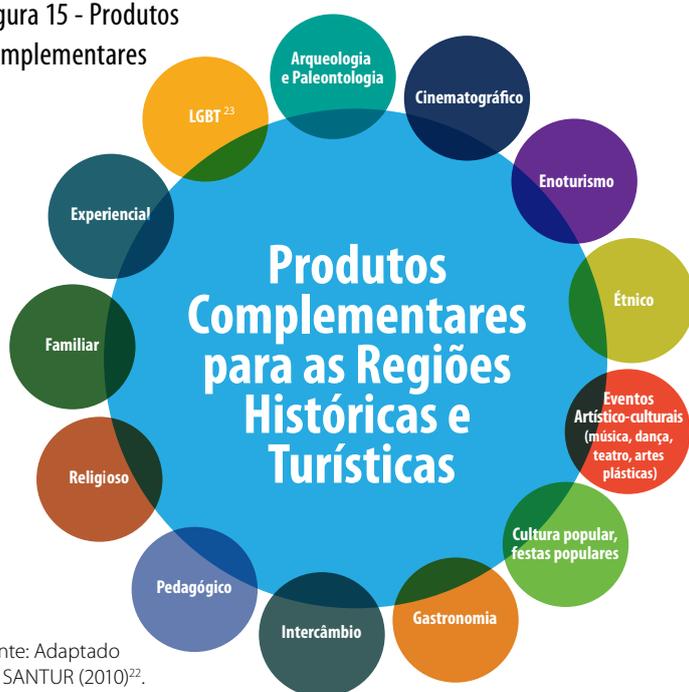
A Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico - OECD (2009) cita que o turismo cultural é particularmente interessante para as localidades pelos benefícios sociais que pode gerar, incluindo a preservação da tradição, usos e costumes, a geração de investimentos para conservação de recursos históricos e a construção de um orgulho local pelo patrimônio.

O turismo cultural também tem um papel social importante ao promover o diálogo intercultural, a cooperação e a coesão social bem como a paz.

Os principais fatores de atração das cidades históricas não são os elementos **considerados de forma isolada**, o patrimônio monumental, o traçado urbano, os museus, os acontecimentos religiosos e culturais, os estilos de vidas, entre outros. **O caráter único de cada cidade histórica materializado em um sentido do lugar, único e que não pode ser repetível**, que não resulta da mera agregação de elementos culturais de uso turístico.<sup>21</sup>

Portanto, o fator do desenvolvimento de produtos complementares é crucial para a sustentação das regiões turísticas e históricas.

Figura 15 - Produtos Complementares



Fonte: Adaptado de SANTUR (2010)<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> VAQUERO, M. de la C. Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. Patrimônio cultural y sistema de acogida local. Disponível em: <<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1228/1228>>.

<sup>22</sup> SANTUR. **Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina 2020**. Florianópolis: SANTUR, 2010.

<sup>23</sup> Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros

## Diversidade de Produtos

Novas propostas deverão ser exploradas neste segmento com a incorporação de elementos e espaços inusitados, das histórias pouco conhecidas pela mídia e das paisagens singulares.



Escultura submersa do artista Pita Camargo - Reserva Biológica "Marinha do Arvoredo" - Bombinhas, Santa Catarina.

Aumentará a busca por calendários permanentes de pequenos e médios eventos.



Florada da Cerejeira - SAKURA MATSURI em Frei Rogério/SC.

**O envolvimento das comunidades no processo de planejamento e desenvolvimento da atividade turística será essencial.**

O projeto Acolhida na Colônia recebeu o Apoio da BrazilFoundation 2015.



O terceiro mais antigo município do País está localizado no estado, chamado de Nossa Senhora da Graça do Rio São Francisco do Sul, atual São Francisco do Sul.

O estado de Santa Catarina é diferenciado em termos de produtos históricos, pois cada região é singular. Deve-se observar as contribuições para o crescimento econômico e para as oportunidades geradas por investimentos em atividades correlatas à cultura e ao patrimônio histórico. Esta observação tem como fundamentos:

- o aumento da busca dos turistas por experiências;
- o interesse crescente no patrimônio e por questões ligadas à sua conservação;
- o papel do patrimônio para as áreas urbanas e a atratividade gerada para ocupação de espaços, quer para atividades de lazer ou negócios; e
- a preocupação com a sustentabilidade, no sentido de estimular o reuso de prédios e edificações históricas.

Desta forma, observam-se alguns cenários para os próximos anos:

- aumento na busca por calendários permanentes de pequenos e médios eventos;
- novas propostas deverão ser exploradas neste segmento com a incorporação de elementos e espaços inusitados, das histórias pouco conhecidas pela mídia e das paisagens singulares;
- destaque cada vez maior para a cultura popular como forma de atração dos visitantes. Busca pelo artesanal e pelo representativo da comunidade: comidas, modos de fazer, saberes - destaque para o patrimônio imaterial;
- envolvimento das comunidades no processo de planejamento e desenvolvimento da atividade turística;
- manutenção do Turismo Cultural como um mercado de períodos curtos que será favorecido pelo envelhecimento populacional nos principais mercados emissores;
- destaque para o ambiente/contexto dos lugares ofertados: os novos turistas buscarão a “experiência” enquanto aprendem sobre a cultura, potencializando investimentos por intermédio da identidade cultural catarinense, principalmente com a União Europeia;
- valorização dos contrastes entre histórico e moderno.



Portanto, observa-se como oportunidade preponderante o alinhamento estratégico com a Rota Estratégica do Setor Agroalimentar, Construção Civil, Meio Ambiente e Economia do Mar.



**Agroalimentar**

Indústria agroalimentar catarinense reconhecida no Brasil e no exterior por produtos confiáveis, de qualidade e com alto valor agregado, produzidos com tecnologia e sustentabilidade.

Indústria catarinense de bebidas referência em produtos diferenciados e confiáveis, associados a características regionais e culturais.

Indústria de alimentos de Santa Catarina referência em inovação de produtos saudáveis, prazerosos, convenientes e confiáveis.



**Economia do Mar**

Modelos em efetividade, integração e sustentabilidade de portos e logística multimodal.



**Construção Civil**

Setor de edificações de Santa Catarina industrializado, aplicando tecnologias inovadoras e produzindo com qualidade e sustentabilidade.



**Meio Ambiente**

Indústria Catarinense referência em inovação no uso racional dos recursos ambientais e nas soluções para o desenvolvimento sustentável.



**Energia**

Ser líder nacional no desenvolvimento e na produção de equipamentos eficientes, inteligentes e inovadores, que possibilitem alta eficiência energética.



# MICE - REUNIÕES, INCENTIVOS, CONGRESSOS E EXPOSIÇÕES



O segmento MICE reúne a ampla gama de eventos que vai desde pequenas reuniões, passando pelos congressos, feiras e convenções e, ainda, o mercado das viagens de incentivo.

De acordo com dados da International Congress and Convention Association – ICCA, o Brasil ocupava, em 2014, a 10ª posição no *ranking* mundial de eventos por país, com a realização de 291 eventos, segundo critérios definidos pela entidade.

Figura 16: *Ranking* dos Países por Número de Eventos Internacionais

2014 Country & City rankings

Worldwide ranking: number of meetings per country

Rank	Country	# Meetings
1	U.S.A.	691
2	Germany	659
3	Spain	578
4	United Kingdom	543
5	France	533
6	Italy	452
7	Japan	337
8	China-P.R.	332
9	Netherlands	307
10	Brazil	291
11	Austria	287
12	Canada	265
13	Australia	260
	<b>Tourism Australia</b>	<b>www.australia.com/businesssevents/</b>
14	Sweden	238
15	Portugal	229
16	Switzerland	226
	<b>Switzerland Convention &amp; Incentive Bureau (SCIB)</b>	<b>www.MySwitzerland.com/meetings</b>
17	Republic of Korea	222
18	Argentina	191
19	Turkey	190
20	Belgium	187
21	Mexico	165
22	Denmark	164
23	Finland	162
24	Poland	161
25	Colombia	150

Fonte: ICCA (2014). Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/npps/presscentre.cfm>>.

Em 2013, o setor de eventos no Brasil foi responsável por 7,5 milhões de empregos, um faturamento total de R\$209,2 bilhões e R\$48,7 bilhões em impostos, o que representou 4,3% do Produto Interno Bruto – PIB (ABEOC, 2014).

Nesse ano (2013), foram realizados mais de 590 mil eventos em todo o país, os quais reuniram mais de 200 milhões de participantes. O gasto total dos participantes de eventos ultrapassou a marca de R\$99 bilhões, sendo 12,6% referentes às despesas de residentes e 87,4% às despesas de não residentes.

Tabela 18: Composição dos Gastos dos Participantes de Eventos no Brasil – 2013

Composição dos gastos dos participantes de eventos no Brasil - 2013

Itens dos gastos	Residentes		Não-Residentes		Total de gastos	
	Distribuição dos gastos	Valor dos gastos	Distribuição dos gastos	Valor dos gastos	em R\$	em US\$
Hospedagem	0%	–	55%	47.850.256.966,00	47.850.256.966,00	22.183.707.448,31
Alimentos e bebidas	48%	5.977.224.927,06	21%	17.920.659.706,43	23.897.884.633,49	11.079.223.288,59
Transporte	32%	4.078.541.600,51	14%	11.882.384.710,74	15.960.926.311,25	7.399.594.951,90
Outros tipos de gastos	20%	2.513.941.631,89	10%	9.035.335.195,60	11.549.276.827,50	5.354.323.981,22
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>12.569.708.159,47</b>	<b>100%</b>	<b>86.688.636.578,77</b>	<b>99.258.344.738,24</b>	<b>46.016.849.670,02</b>

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Fonte: ABEOC (2014). disponível em: <[www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/1-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf](http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/1-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf)>.

O mercado está em crescimento, no Brasil e no mundo, e observam-se alguns cenários para os próximos anos (SKIFT MEGATRENDS, 2015<sup>24</sup>):

- Os destinos promoverão estratégias inovadoras de modo a oportunizar aos novos empreendedores a criação de estratégias para atrair e operar uma infinidade de pequenos eventos diferenciados, em contraposição ao mercado já consolidado de grandes eventos.
- O Turismo de Negócios e Eventos deverá sofrer grandes transformações para atender às exigências e expectativas dos jovens gestores e empreendedores que estão cada vez mais conectados e distraídos com seus equipamentos eletrônicos portáteis.
- As viagens de incentivo devem se consolidar como uma experiência que promoverá surpresas, momentos especiais e eventos incomuns. Tratar-se-ão de experiências que não poderão ser revividas, independente de quão ricos sejam os viajantes.

## Oportunidades

O setor industrial catarinense identificou, além do turismo, outros 15 Setores Portadores de Futuro no estado, responsáveis por quase todo o PIB de Santa Catarina. Estes setores demandam a realização de pequenos, médios e grandes eventos e exigem, por parte das empresas e espaços de eventos, a oferta de um serviço inovador e que atenda suas exigências e expectativas.

Por outro lado, o setor de eventos no estado é formado por milhares de empresas que oferecem todo tipo de serviço de eventos. Estas empresas, reunidas em 13 Convention & Visitors Bureau<sup>25</sup>, têm condição, por meio de planejamento e inovação, de buscar a melhoria contínua nos seus serviços e, desta forma, atender às demandas dos diversos setores e gerar novas oportunidades de negócios.

O estado, apesar de pequeno territorialmente, possui uma ampla oferta de espaços e centros de eventos distribuídos por todas as regiões turísticas. A identificação do perfil de cada um desses espaços, localização e análise das demandas dos Setores Portadores de Futuro mais representativos em cada região pode gerar novos negócios, maior rentabilidade dos espaços, aumento na demanda do setor de eventos e a realização de parcerias estratégicas com os demais Setores Portadores de Futuro.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://trends.skift.com/yearbook/the-megatrends-defining-travel-in-2015-2>>.

<sup>25</sup> São eles: Águas do Oeste Catarinense Convention and Visitors Bureau, Balneário Camboriú Convention and Visitors Bureau, Blumenau e Vale Europeu Convention and Visitors Bureau, Brusque Convention and Visitors Bureau, Chapecó e região Convention & Visitors Bureau, Costa Esmeralda Convention and Visitors Bureau, Emtursul Convention and Visitors Bureau, Encantos do Sul Convention and Visitors Bureau, Florianópolis e região Convention and Visitors Bureau, Joinville e região Convention and Visitors Bureau, Rota da Amizade Convention and Visitors Bureau, Serra Catarinense Convention and Visitors Bureau e Vale dos Encantos Convention and Visitors Bureau.





Verifica-se, ainda, por conta do amplo uso dos equipamentos eletrônicos portáteis, das possibilidades de uso existentes no setor de eventos e devido à competitividade do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação de Santa Catarina, um amplo campo de oportunidades para o desenvolvimento e aplicação das novas TICs no segmento de Turismo de Eventos.

Por fim, mas sem esgotar as oportunidades existentes, percebe-se, no segmento de viagens de incentivo, a possibilidade de alavancar o setor de eventos e turismo de Santa Catarina. Em primeiro lugar, este fato é devido à grande diversidade cultural, natural e de paisagens do território catarinense. Ademais, nota-se a ampla malha rodoviária e a infraestrutura aeroportuária que existe em diversas regiões do estado as quais facilitam o deslocamento dos viajantes. Por último, destaca-se novamente a governança do setor de turismo e eventos do estado, representada pelos 13 Convention & Visitors Bureau catarinenses, capaz de promover e integrar a demanda nacional e internacional com os prestadores de serviço locais.

# TURISMO EM ÁREAS NATURAIS



O macrosegmento do Turismo em Áreas Naturais reúne diversos segmentos de turismo, entre eles: turismo de aventura, turismo de natureza, turismo rural, ecoturismo, além de seus subsegmentos ou nichos de mercado, como o turismo de observação de fauna e flora, espeleoturismo, entre outros.

É nesse segmento que o Brasil possui a maior competitividade no âmbito mundial, pois ocupa o 1º lugar no *ranking* de competitividade de Viagens e Turismo, no quesito dos recursos naturais, do Fórum Econômico Mundial – WEC (2015).

O crescimento, em todo o mundo, da conscientização sobre a necessidade de conservação dos recursos naturais e a demanda cada vez maior do mercado que busca consumir produtos e serviços sustentáveis, cria um ambiente de grande potencial para o desenvolvimento do turismo em Áreas Naturais no qual se observam alguns cenários para os próximos anos:

- O aumento no nível de educação da sociedade levará ao aumento da demanda por sofisticação na gestão e serviços dos parques.
- A gestão de parques mudará gradualmente da gestão por agências estatais, com controle de financiamento centralizado, para formas paraestatais com gestão financeira flexível.
- As receitas de parques mudarão de doações governamentais para taxas de visitação, o que resultará em altos níveis de gestão focada no visitante.
- A ajuda internacional e doações de Organizações Não-Governamentais – ONGs para a conservação da biodiversidade e desenvolvimento sustentável do turismo nos países em desenvolvimento aumentarão em busca da promoção do desenvolvimento sustentável que proporcione conservação e benefícios econômicos.
- O aumento da oferta de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC influenciará profundamente a visitação em parques.

Receitas de parques mudarão de doações governamentais para taxas de visitação, o que resultará em altos níveis de gestão focada no visitante.



Parque Unipraias – Balneário Camboriú.  
Disponível em: <<http://www.unipraias.com.br/p/responsabilidade-socioambiental>>.

Aumento da oferta de TIC influenciará profundamente a visitação em parques.



Foto: Park Finder WA – Parte de um investimento de US\$21 milhões do governo de WA (Austrália).

Disponível em: <<http://parks.dpaw.wa.gov.au/connect/new-parkfinder-waapp#sthash.0zXDo1Jp.dpuf>>.

## Oportunidades

Santa Catarina possui inúmeras Áreas Naturais Protegidas, entre elas diversas áreas integrantes do Sistema Nacional de Unidades de Conservação – SNUC, como:

- Parque Nacional de Aparados da Serra;
- Parque Nacional da Serra Geral;
- Parque Nacional das Araucárias;
- Parque Nacional de São Joaquim;
- Parque Estadual da Serra do Tabuleiro;
- Área de Proteção Ambiental da Baleia Franca;
- Entre outras.

Ajuda internacional e doações de ONGs para a conservação da biodiversidade e desenvolvimento sustentável do turismo nos países em desenvolvimento aumentarão em busca da promoção do desenvolvimento sustentável que proporcione conservação e benefícios econômicos.

Fonte: Projeto Lontra (2016). Disponível em:<[www.projeto Lontra.org.br](http://www.projeto Lontra.org.br)>.



Essa ampla oferta de Áreas Naturais, de alta atratividade para o turismo, somada às belas paisagens naturais e a biodiversidade presente no estado criam um ambiente propício ao desenvolvimento do Turismo em Áreas Naturais.

Percebe-se, também, um grande potencial do Turismo em Áreas Naturais integrado ao desenvolvimento de diversos Setores Portadores de Futuro de Santa Catarina que identificaram a importância da sustentabilidade em suas visões de futuro, entre eles:



Verifica-se, ainda, a oportunidade de integração do desenvolvimento do Turismo em Áreas Naturais com o Setor de TIC, no sentido de desenvolvimento de soluções para a gestão de parques e ampliação da oferta de ferramentas de busca de informações, comercialização de serviços e interação entre parques e visitantes, de modo a melhorar a experiência dos turistas.

Com relação à gestão do uso público nas Áreas Naturais, percebe-se a oportunidade de estabelecimento de parcerias público privadas no intuito de ampliar a oferta de serviços, estabelecer um padrão internacional para a visitação e, ao mesmo tempo, tornar essas áreas autossustentáveis o que, por consequência, permitirá um maior controle e maior conservação dos recursos naturais.

# PARQUES TEMÁTICOS

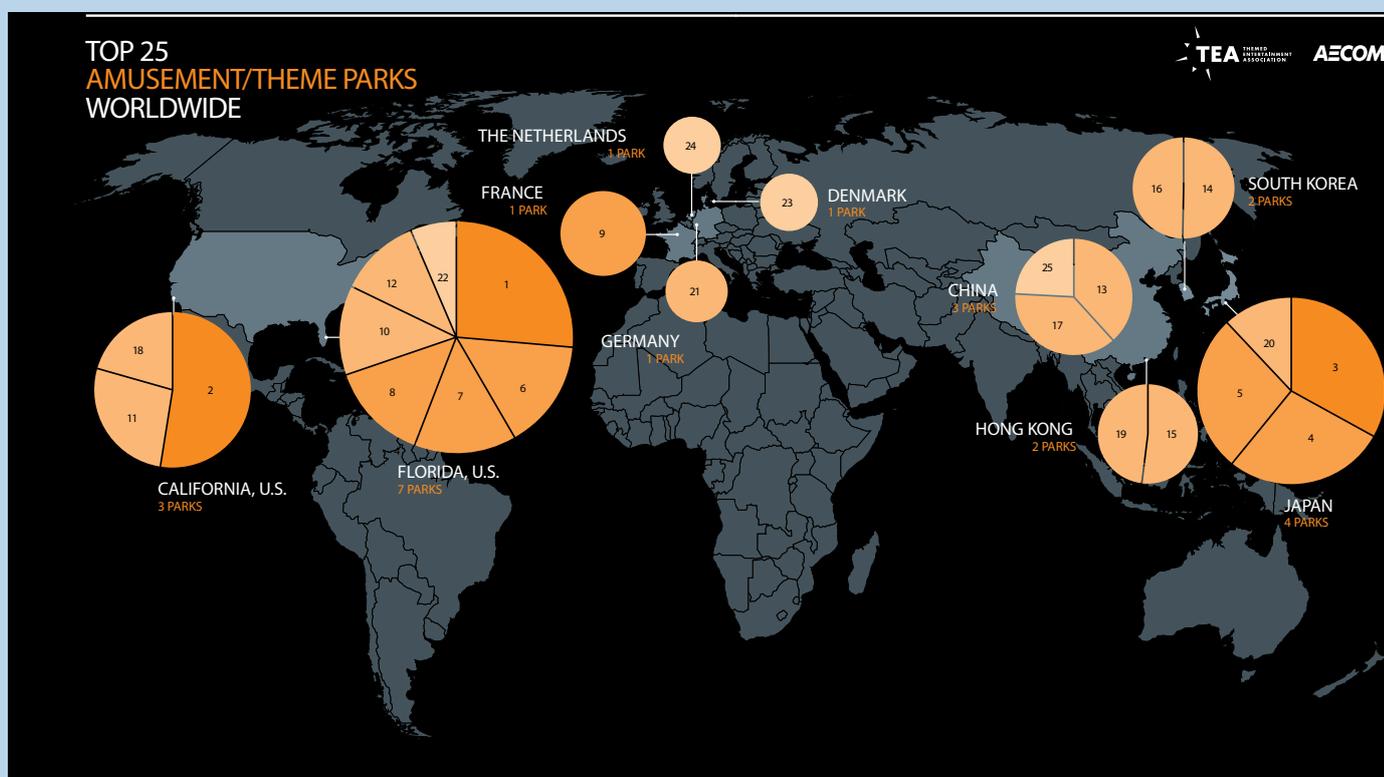


Parques temáticos são empreendimentos de animação turística inspirados em tema histórico, cultural, etnográfico, lúdico ou ambiental que engrandecem a oferta de uma região.

Existem parques que se desenvolvem em torno de algum tema ou conceito, enquanto outros são produtos da imaginação e criatividade dos seus autores. Têm como objetivo a ocupação dos tempos livres não só de turistas como de todos os visitantes.

Também envolvem uma cadeia alargada de serviços, os mais importantes promovem lazer e entretenimento para todas as faixas etárias, com oferta gastronômica, hoteleira, comercial, espaços para eventos, apresentações artísticas, espetáculos, entre outros.

Figura 17: Maiores Parques Temáticos do Mundo - Ranking de visitantes



## TOP 25 Parques Temáticos em Números

CRESCIMENTO DE  
**26,3%**  
entre 2006  
e 2015

CRESCIMENTO DE  
**5,4%**  
entre 2014  
e 2015

NÚMERO DE VISITANTES  
**235,6 milhões**  
em 2015

Fonte: TEA (2015). Disponível em: <[http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_160\\_611852\\_160525.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_160_611852_160525.pdf)>.

## NOVAS TECNOLOGIAS NOS PARQUES DA DISNEY

DISNEY INVESTE US\$1 BILHÃO  
NAS PULSEIRAS MÁGICAS

Se você quer imaginar como o mundo será em alguns anos, quando nossos celulares se tornarem os guardadores de nosso dinheiro e identidade, saia do Vale do Silício e visite Orlando. Vá para a Disney, então reserve uma refeição em um dos restaurantes usando o aplicativo da Disney World para solicitar o pedido com antecedência.



<https://www.wired.com/2015/03/disney-magicband/>

As experiências interativas, que conjugam entretenimento e aprendizado, são citadas como uma tendência para os parques temáticos. Aqui, aponta-se para o uso intensivo da tecnologia na maximização das emoções e de sentimentos como euforia e excitação.

Os parques temáticos e suas atrações, hotéis, restaurantes e outros serviços turísticos, buscam refletir sua tematização através da arquitetura, da paisagem, das roupas dos artistas e do pessoal de serviço bem como nos shows, na alimentação, nos *souvenirs*, em todos os aspectos que impactam na experiência turística dos visitantes.

## BETO CARRERO WORLD É ELEITO PELA TERCEIRA VEZ CONSECUTIVA O MELHOR PARQUE DE DIVERSÕES DA AMÉRICA DO SUL

O Beto Carrero World foi reconhecido pela terceira vez consecutiva como o melhor Parque Temático da América do Sul pelo Travelers' Choice™. O TripAdvisor, o maior *site* de viagens do mundo, anunciou os vencedores nas categorias Parque de Diversões, Parques Aquáticos, Zoológicos e Aquários. O Beto Carrero World venceu em primeiro lugar nessa categoria e também como o 10º Melhor Parque Temático do Mundo, dividindo o *ranking* com nomes de peso. A premiação foi realizada em um almoço comemorativo que reuniu autoridades, empresários e imprensa.

Fonte: Beto Carrero World (2016). Disponível em: <[www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/release.php?id=618](http://www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/release.php?id=618)>.



Figura 18 - TOP 10 Maiores Parques Temáticos da América Latina

RANK	PARK	Location	% CHANGE	ATTENDANCE 2015	ATTENDANCE 2014
1	SIX FLAGS MEXICO,	Mexico City, Mexico	0.0%	2,368,000	2,368,000
2	BETO CARRERO WORLD,	Santa Catarina, Brazil	10.0%	2,000,000	1,818,000*
3	HOPI HARI,	São Paulo, Brazil	0.0%	1,668,000	1,668,000
4	LA FERIA DE CHAPULTEPEC,	Mexico City, Mexico	2.1%	1,584,000	1,552,000
5	PARQUE MUNDO AVENTURA,	Bogotá, Colombia	-2.4%	1,389,000	1,423,000
6	PARQUE XCARET,	Cancun, Mexico	6.2%	1,287,000	1,212,000
7	PLAZA DE SESAMO,	Monterrey, Mexico	0.0%	1,221,000	1,221,000
8	MUNDO PETAPA,	Guatemala City, Guatemala	5.4%	1,199,000	1,138,000
9	FANTASIALANDIA,	Santiago, Chile	-9.7%	1,003,000	1,111,000
10	PARQUE DE LA COSTA,	Tigre, Argentina	-6.3%	956,000	1,020,000
TOP 10 TOTAL ATTENDANCE 2015				14,675,000	14,531,000*
TOP 10 TOTAL ATTENDANCE 2014				1.0%	14,531,000*

## TOP 10 Parques Temáticos da América Latina em Números

CRESCIMENTO DE  
**10,5%**  
entre 2006  
e 2015

CRESCIMENTO DE  
**1,0%**  
entre 2014  
e 2015

NÚMERO DE VISITANTES  
**14,7 milhões**  
em 2015

Fonte: TEA (2015). Disponível em: <[http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_160\\_611852\\_160525.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_160_611852_160525.pdf)>.



Fotos: Acervo FIESC, SEBRAE/SC e SANTUR

Ao mesmo tempo, tem-se a vertente dos Parques Aquáticos, sendo estes *indoor* ou *outdoor*.

Figura 19 - TOP 20 Maiores Parques Aquáticos



## TOP 20 Parques Aquáticos em Números

CRESCIMENTO DE  
**30,3%**  
entre 2006  
e 2015

CRESCIMENTO DE  
**3,7%**  
entre 2014  
e 2015

NÚMERO DE VISITANTES  
**28,7 milhões**  
em 2015

Fonte: TEA (2015). Disponível em: <[http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_160\\_611852\\_160525.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_160_611852_160525.pdf)>.

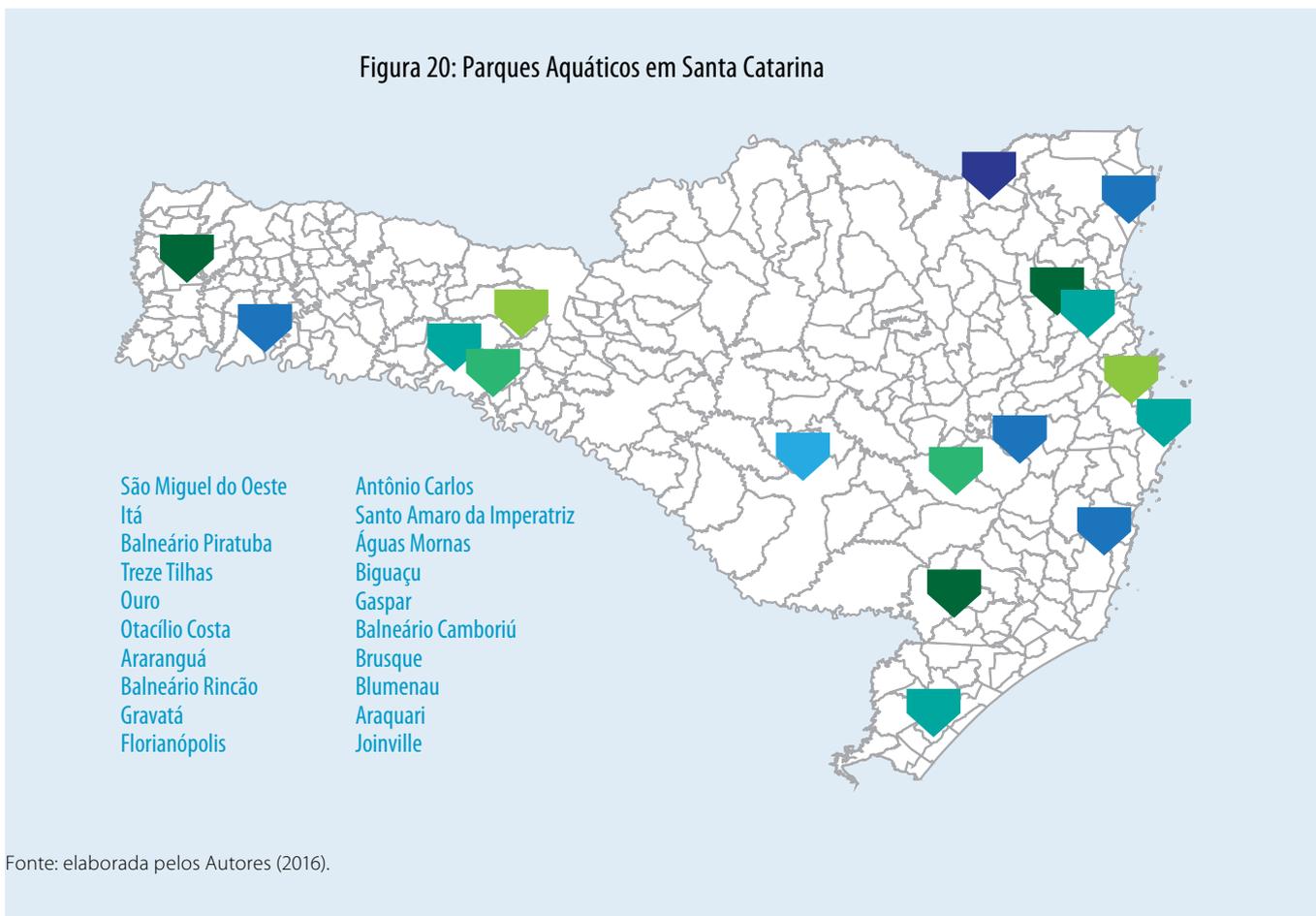
Destes, três são parques temáticos brasileiros:

- **Thermas dos Laranjais** – Olímpia (SP) = 1,761 milhões visitantes em 2015;
- **Hot Park Rio Quente** – Caldas Novas (GO) = 1,288 milhões visitantes em 2015;
- **Beach Park** – Aquiraz (CE) = 970 mil visitantes em 2015.

## Oportunidades

Santa Catarina possui um dos mais importantes Parques Temáticos da América Latina (em números de visitantes) e do mundo (avaliação em redes sociais), que geograficamente oferece infraestrutura de apoio de serviços aos seus visitantes.

Outro fator a se destacar são os parques aquáticos e termas ofertadas em praticamente todas as regiões turísticas do estado, conforme **Figura 20**.



Percebe-se, também, um grande potencial desse macrosegmento estar integrado ao desenvolvimento das rotas estratégicas dos setores:



Agroalimentar



Construção Civil



Economia do Mar



Energia



Indústrias Emergentes



Meio Ambiente

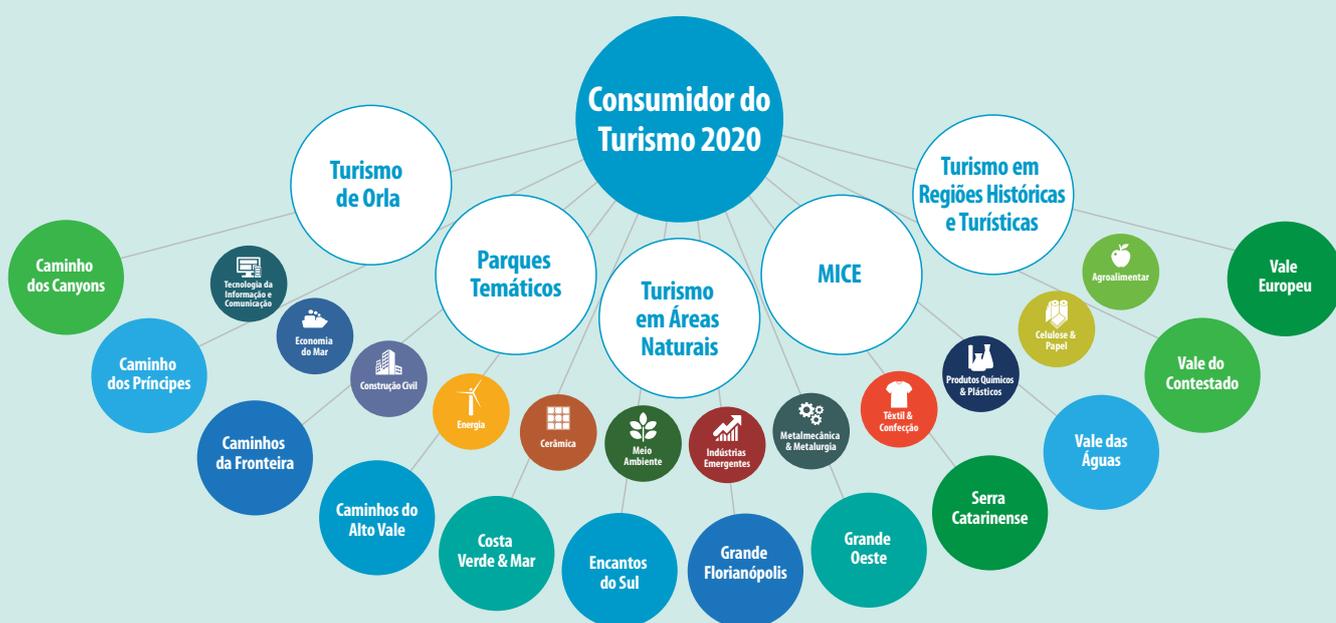


Tecnologia da Informação e Comunicação

## Visão Integrada dos Macrosssegmentos do Setor de Turismo e as demais Rotas Estratégicas Setoriais

A **Figura 21** está baseada nos pressupostos do Plano 2020 do Turismo de Portugal com uma visão de integração, definindo que a importância está em operacionalizar estrategicamente o domínio prioritário do turismo e das suas estratégias de especialização inteligente e de criação, resultando em um olhar integrador das doze regiões turísticas do estado.

Figura 21: Visão integrada dos macrosssegmentos do Setor de Turismo e as demais Rotas Estratégicas Setoriais



Fonte: elaborada pelos Autores (2016).

Os cinco macrosssegmentos de turismo do estado podem ser ofertados em todas as doze regiões turísticas com suas particularidades, sustentadas pelos municípios indutores identificados pelo Índice de Desenvolvimento Turístico.

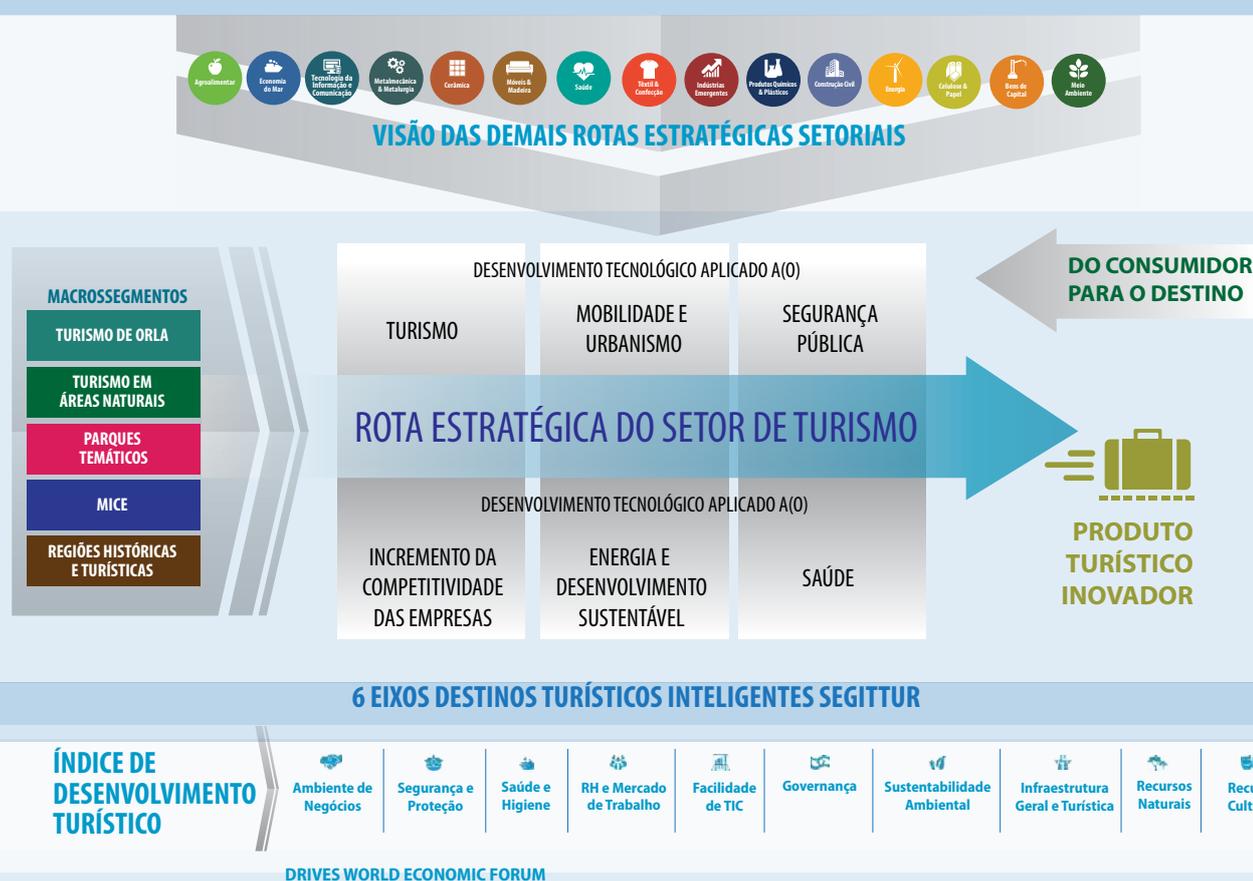
# FUTURO DESEJADO



# FUTURO DESEJADO

A partir das vantagens competitivas do turismo do estado de Santa Catarina por macrosegmentos e, respectivamente, as suas tendências e oportunidades, a construção do *Roadmap* foi desenvolvida observando o turismo como plataforma de negócio.

Figura 22: Turismo como Plataforma de Negócios



Fonte: Adaptado de Biz (2014).

A base central da Rota Estratégica do Setor de Turismo é a adaptação de seis eixos estratégicos para Destinos Turísticos Inteligentes, segundo López de Ávila e García Sánchez (2015), tendo como olhar a possibilidade de integração com as demais rotas estratégicas setoriais.



## EIXOS ESTRATÉGICOS PARA DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

### Governança

- Fomentar a criação de colaboração entre o setor privado e o público definindo objetivos orientados para a melhoria dos resultados esperados: competitividade, qualidade, satisfação, entre outros.
- Implementar sistemas integrados de captação, análise e distribuição da informação entre todos os agentes do *trade* turístico de forma que, com a incorporação de novos indicadores, seja possível tomar decisões em tempo real.
- Promover a inovação dos modelos de negócio.
- Legislação.

### Tecnologias para o Turismo

- Aplicação de tecnologias de informação e comunicação para a gestão do turismo (ERP, *big data*, *open government data*, plataformas de negócios, APP, *e-Commerce*, entre outros).

### Tecnologias para Competitividade Turística

- Sistemas de inteligência de negócio e inteligência competitiva.
- Sistemas de gestão de relação com o turista (CRM).
- Sistemas de gestão dos conteúdos (mineração de conteúdos), integração com redes sociais e posicionamento.
- Multiplataformas de distribuição.
- Sistemas de formação, colaboração e geração de conhecimento.

### Tecnologias para Mobilidade e Urbanismo

- Rede wi-fi de acesso livre.
- Gestão eficiente de transporte intermodal.
- Sistema de gestão de tráfego em tempo real e informação atualizada de otimização de rotas.
- Informação de transporte público.
- Gestão de fluxo de turistas no território em tempo real.

### Tecnologias para Energia e Sustentabilidade

- Uso de energias renováveis.
- Medição de parâmetros ambientais: qualidade de água, poluição do ar, contaminação acústica, entre outros.
- Gestão eficiente de recolhimento e tratamento de resíduos.

### Tecnologias para Segurança

- APP multilíngue de Denúncia.
- Sensores de localização em grandes eventos e espetáculos.
- Controle de presença.

### Tecnologias para Saúde

- APP multilíngues que permitam o acesso ao histórico médico e tratamentos.
- Saúde preventiva: informação sobre a radiação solar UV, perfil de risco.
- Geolocalização de farmácias, clínicas e hospitais próximos.



Figura 23: Processo de Construção do Roadmap



Fonte: elaborada pelos Autores (2016).

## FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Na fase 1 da construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo, foram definidos sete fatores críticos de sucesso. Para cada fator crítico, foram solicitadas ações de curto, médio e longo prazo, conforme **Tabela 19**.

Tabela 19: Fatores Críticos e Ações propostas - Fase 1

Fatores Críticos	Quantidade de Ações
Gestão do Turismo	62 — [ 21 Curto Prazo 10 Médio Prazo 31 Longo Prazo ]
Informação Sistematizada e Conhecimento	44 — [ 18 Curto Prazo 2 Médio Prazo 24 Longo Prazo ]
Infraestrutura	124 — [ 51 Curto Prazo 31 Médio Prazo 42 Longo Prazo ]
Integração	36 — [ 17 Curto Prazo 6 Médio Prazo 13 Longo Prazo ]
Oferta Turística	68 — [ 27 Curto Prazo 10 Médio Prazo 31 Longo Prazo ]
Pessoas	58 — [ 22 Curto Prazo 8 Médio Prazo 28 Longo Prazo ]
Políticas Públicas	111 — [ 58 Curto Prazo 11 Médio Prazo 42 Longo Prazo ]
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>503 AÇÕES</b>

Fonte: elaborada pelos Autores (2016).

Na fase 2, foram realizadas, pelos organizadores da publicação, **duas rodadas de análise dos conteúdos** das ações propostas, que resultou o agrupamento no total de 59 ações divididas em curto, médio e longo prazo.

Por fim, verificou-se a integração com as demais Rotas Estratégicas Setoriais a partir das visões propostas pelas mesmas.

## AÇÕES DE CURTO PRAZO

Eixos dos Destinos Turísticos Inteligentes (principal)	Fatores Críticos	Ações de Curto Prazo
Governança	Políticas Públicas	Implementar políticas de normatização das atividades turísticas.
Governança	Políticas Públicas	Abrir editais para contratação de turismólogos para os órgãos públicos de turismo.
Governança	Políticas Públicas	Criar zonas especiais de interesse turístico.
Energia e Desenvolvimento Sustentável	Políticas Públicas	Visão do setor energia: ser referência no uso de fontes de energia sustentáveis em uma matriz diversificada, com inovação e segurança de fornecimento.
Governança	Políticas Públicas	Implementar ICMS turístico.
Governança	Políticas Públicas	Criar critérios para fomento e incentivo para o desenvolvimento do setor turístico por meio do Funturismo.
Competitividade das Empresas	Políticas Públicas	Viabilizar editais para a inovação do setor turístico do estado de Santa Catarina por meio das agências de fomento do estado (FAPESC, BADESC, Sec. Desenvolvimento Econômico Sustentável).
Competitividade das Empresas	Políticas Públicas	Inserir o turismo como eixo estratégico do Programa Catarinense de Inovação.
Governança	Políticas Públicas	Estabelecer processo de monitoramento e divulgação das ações das políticas públicas.
TIC para Turismo	Políticas Públicas	Constituir observatório de turismo de gestão participativa e colaborativa.
Governança	Políticas Públicas	Conceber uma secretaria de estado exclusiva para turismo (modelo MTUR/EMBRATUR).
Governança	Políticas Públicas	Consolidar política de estado para o turismo para 2030.
Governança	Políticas Públicas	Constituir o Fundo Municipal de Turismo.
Governança	Políticas Públicas	Articular com o <i>trade</i> turístico do estado a organização de Fórum Estadual de Turismo.
Governança	Políticas Públicas	Fomentar política de apoio à captação dos eventos através de convênios ou editais.
Governança	Políticas Públicas	Consolidar no estado o projeto orla (MMA, SPU).
Governança	Políticas Públicas	Inserir a marca turística Santa Catarina nos setores produtivos do estado (produtos de exportação).
Governança	Gestão do Turismo	Fomentar o desenvolvimento de alianças estratégicas entre as empresas do <i>trade</i> turístico em todo o território catarinense ( <i>clusters</i> ).
TIC para Turismo	Informação Sistematizada e Conhecimento	Incentivar a formação de incubadoras nos Centros de Inovação da Secretaria de Desenvolvimento Sustentável (SDS) para desenvolvimento de inovação para o setor turístico do Estado.
Governança	Informação Sistematizada e Conhecimento	Implementar política de pesquisa de mercado (demanda/oferta).
Governança	Informação Sistematizada e Conhecimento	Estimular a realização e a atualização do inventário turístico.

Eixos dos Destinos Turísticos Inteligentes (principal)	Fatores Críticos	Ações de Curto Prazo
Competitividade das Empresas	Informação Sistematizada e Conhecimento	Aplicar ferramentas de gestão de medição da qualidade do serviço turístico.
Competitividade das Empresas	Informação Sistematizada e Conhecimento	Desenvolver pesquisas de cadeia de valor do setor produtivo do turismo do estado.
Competitividade das Empresas	Informação Sistematizada e Conhecimento	Estimular o <i>benchmarking</i> entre as distintas entidades do setor produtivo do turismo do estado.
Competitividade das Empresas	Infraestrutura	Criar zonas especiais de interesse turístico.
Energia e Desenvolvimento Sustentável	Infraestrutura	Elaborar planos de manejo para todas as unidades de conservação do estado.
Mobilidade e Urbanismo	Infraestrutura	Fomentar a participação do setor produtivo do turismo no planejamento estratégico dos modais de transporte.
Governança	Infraestrutura	Criar zonas especiais de interesse turístico.
Mobilidade e Urbanismo	Infraestrutura	Fomentar a integração dos diferentes modais de transporte para o desenvolvimento da atividade turística.
Energia e Desenvolvimento Sustentável	Infraestrutura	Visão do setor energia: Santa Catarina ser reconhecida pelo uso de redes inteligentes e tecnologias inovadoras que promovam eficiência energética e qualidade.
Energia e Desenvolvimento Sustentável	Infraestrutura	Visão do setor de energia: ser líder nacional no desenvolvimento e na produção de equipamentos eficientes, inteligentes e inovadores, que possibilitem alta eficiência energética.
Governança	Infraestrutura	Inserir o turismo como eixo estratégico do programa catarinense de inovação.
Competitividade das Empresas	Oferta Turística	Fomentar a inovação dos produtos turísticos objetivando diminuir a sazonalidade e aumentar a competitividade do turismo de SC no mercado doméstico e internacional.
Governança	Oferta Turística	Construir políticas para ampliar a certificação de praias e marinas no estado.
Competitividade das empresas	Pessoas	Implementar ferramenta de gestão de competências e habilidades para gerar oportunidades de empregabilidade.
Competitividade das Empresas	Pessoas	Elaborar indicadores de profissionais para atuação no turismo.
Governança	Políticas Públicas	Fomentar o uso dos mecanismos de incentivos existentes para o desenvolvimento do turismo histórico.
Governança	Informação Sistematizada e Conhecimento	Fomentar o uso dos mecanismos de incentivos existentes para o desenvolvimento do turismo histórico.



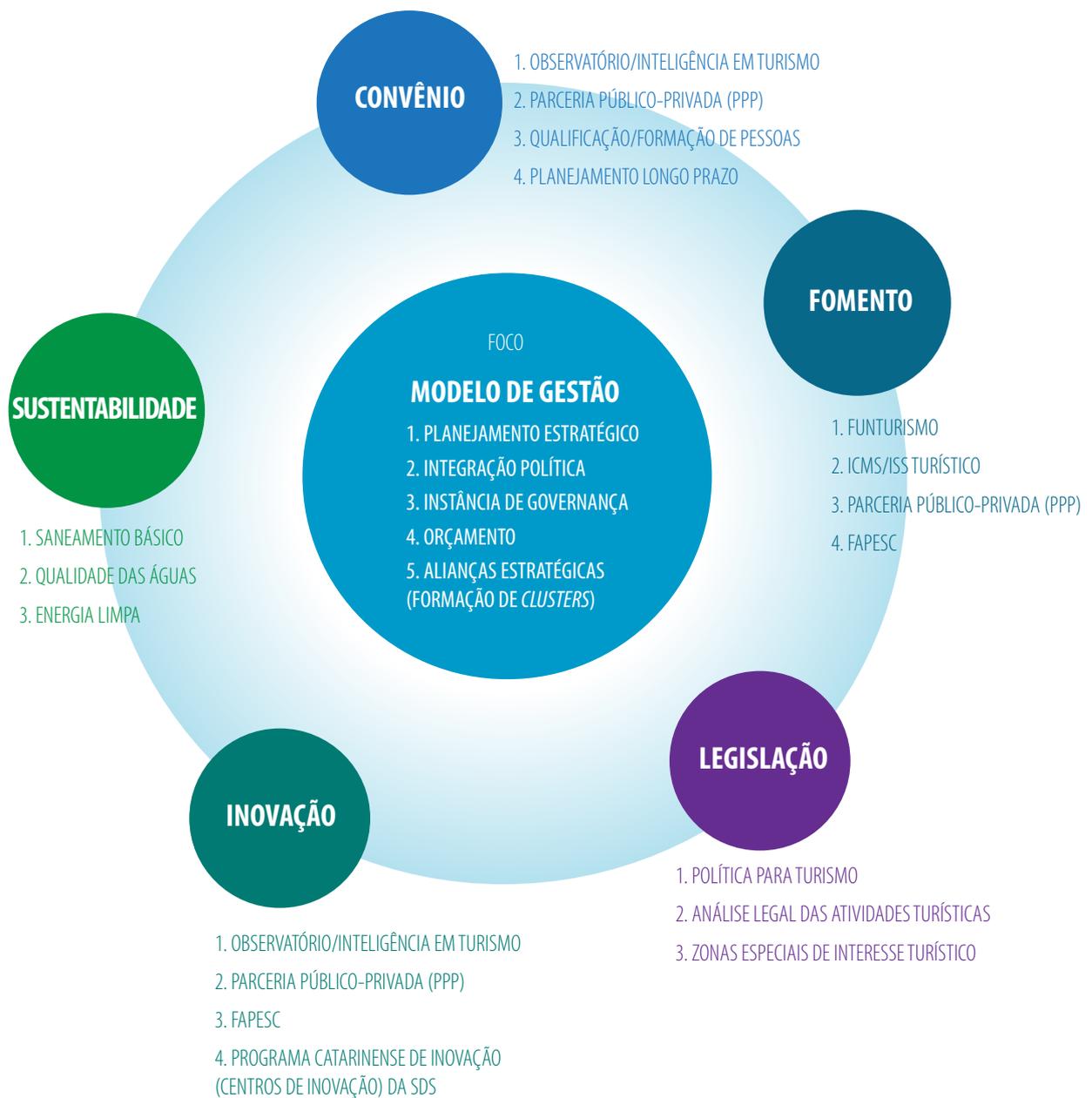
## AÇÕES DE CURTO PRAZO

Rotas Estratégicas Integradas



## ROADMAP | CURTO PRAZO

Definição de um Modelo de Gestão para o turismo do estado de Santa Catarina



## AÇÕES DE MÉDIO PRAZO

Eixos dos Destinos Turísticos Inteligentes (principal)	Fatores Críticos	Ações de Médio Prazo
Governança	Políticas Públicas	Inserir o turismo como disciplina no ensino básico das redes municipal e estadual.
Governança	Políticas Públicas	Institucionalizar o sistema de gestão pública de turismo nos municípios (órgão, conselho, fundo) conforme caderno do MTUR (ver a referência).
Governança	Políticas Públicas	Adequar os planos diretores municipais para inserção das zonas especiais de interesse turístico.
Governança	Políticas Públicas	Fortalecer políticas de incentivo e desenvolvimento de microempreendedor individual e microempresa do setor turístico.
Governança	Políticas Públicas	Implementar lei estadual para institucionalização do sistema de gestão pública de turismo nos municípios (órgão, conselho, fundo).
TIC para Turismo	Gestão do Turismo	Incentivar incubadoras para desenvolvimento de inovação para o setor turístico do estado junto aos centros de inovação.
Competitividade das Empresas	Gestão do Turismo	Implementar plano integral de qualidade do turismo de Santa Catarina.
Governança	Informação Sistematizada e Conhecimento	Estimular a política de <i>open government data</i> (dados abertos) do setor público.
Competitividade das Empresas	Infraestrutura	Fomentar a implantação de sinalização de orientação turística e interpretação turística nos corredores e atrativos turísticos.
Competitividade das Empresas	Infraestrutura	Desenvolver plano de gestão de risco no observatório de turismo do estado de Santa Catarina.
Competitividade das Empresas	Integração	Implementar a filosofia de destino turístico inteligente para o estado de Santa Catarina.
Competitividade das Empresas	Integração	Promover os destinos turísticos do estado por segmentos (produtos turísticos).
Competitividade das Empresas	Oferta Turística	Promover o desenvolvimento do turismo de forma integrada com a valorização e preservação do patrimônio cultural e natural.
Governança	Oferta Turística	Organizar calendário turístico, a partir de metodologia específica, de promoção da cultura, arte e patrimônio.

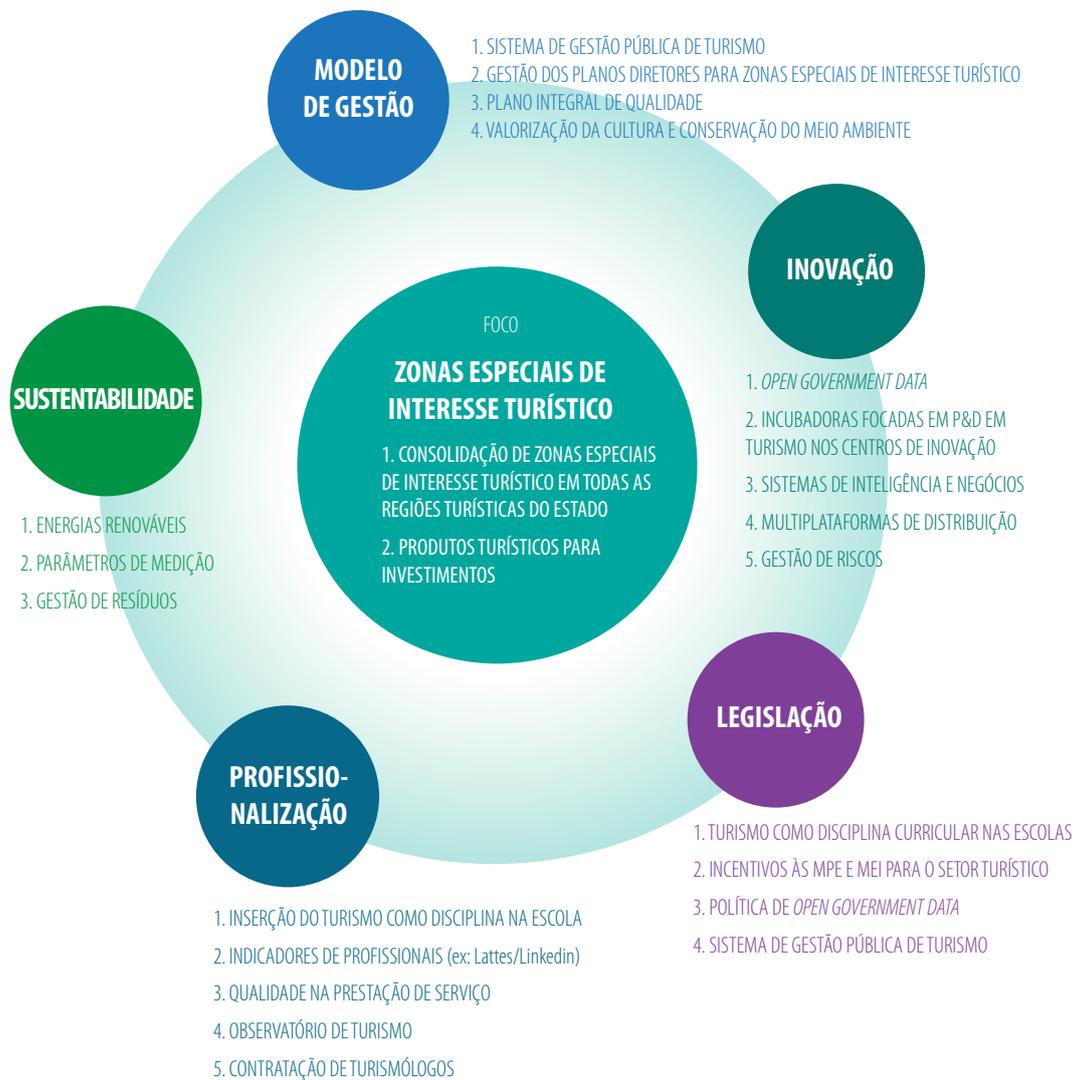
## AÇÕES DE MÉDIO PRAZO

### Rotas Estratégicas Integradas



## ROADMAP | MÉDIO PRAZO

### Zonas Especiais de Interesse Turístico do Estado de Santa Catarina



## AÇÕES DE LONGO PRAZO

Eixos dos Destinos Turísticos Inteligentes (principal)	Fatores Críticos	Ações de Longo Prazo
Governança	Políticas Públicas	Visão do setor de meio ambiente: indústria catarinense referência em inovação no uso racional dos recursos ambientais e nas soluções para o desenvolvimento sustentável.
Mobilidade e Urbanismo	Políticas Públicas	Inserir a Secretaria de Estado do Turismo no processo de discussão de mobilidade urbana no estado.
Competitividade das empresas	Gestão do Turismo	Ampliar a divulgação para o setor produtivo das soluções de gestão oferecidas por entidades, Intituições de Ensino Superior (IES), outros para Microempreendedor Individual (MEI) e Micro e Pequena Empresa (MPE).
Competitividade das empresas	Integração	Elaborar os indicadores de profissionais para atuação no turismo.
Governança	Oferta Turística	Fomentar e apoiar o desenvolvimento de rotas turísticas que valorizem o patrimônio cultural e natural.

## AÇÕES DE LONGO PRAZO

Rotas Estratégicas Integradas



## ROADMAP | LONGO PRAZO

Consolidação do Estado de Santa Catarina como Destino Turístico Inteligente



## PERSPECTIVA GERAL DOS PLANOS DE AÇÃO

O Plano de Turismo 2020 da Austrália apresentou, como uma das suas estratégias metodológicas, a definição das estratégias de atuação organizada para: i) identificar a estratégia; ii) definir objetivo; iii) definir as ações; iv) identificar os resultados esperados; v) estabelecer metas.

O propósito deste trabalho foi o de identificar a estratégia por tempo das ações e seus objetivos, e para discussões futuras, o detalhamento das ações, os resultados esperados e suas metas.

## AÇÕES DE CURTO PRAZO

Macroestratégias					
MODELO DE GESTÃO	LEGISLAÇÃO	SUSTENTABILIDADE	CONVÊNIOS	INOVAÇÃO	FOMENTO
Objetivos					
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Planejamento estratégico</li> <li>» Integração política</li> <li>» Instância de governança</li> <li>» Orçamento</li> <li>» Alianças estratégicas (formação de <i>clusters</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Política para turismo</li> <li>» Análise legal das atividades turísticas</li> <li>» Zonas especiais de interesse turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Saneamento básico</li> <li>» Qualidade das águas</li> <li>» Energia limpa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Observatório/inteligência em turismo</li> <li>» Parcerias Público/Privada (PPP)</li> <li>» Qualificação/formação de pessoas</li> <li>» Planejamento a longo prazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Observatório/inteligência em turismo</li> <li>» Parcerias Público/Privada (PPP)</li> <li>» FAPESC</li> <li>» Programa Catarinense de Inovação (centros de inovação) da SDS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Funturismo</li> <li>» ICMS/ISS turístico</li> <li>» Parcerias Público/Privada (PPP)</li> <li>» FAPESC</li> </ul>

## AÇÕES DE MÉDIO PRAZO

Macroestratégias					
ZONAS ESPECIAIS DE INTERESSE TURÍSTICO - ZET	MODELO DE GESTÃO	LEGISLAÇÃO	PROFISSIONALIZAÇÃO	INOVAÇÃO	SUSTENTABILIDADE
Objetivos					
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Consolidação de zonas especiais de interesse turístico em todas as regiões turísticas do estado</li> <li>» Produtos turísticos para investimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Sistema de gestão pública de turismo</li> <li>» Gestão dos planos diretores para ZET</li> <li>» Plano integral de qualidade</li> <li>» Valorização da cultura e conservação do meio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Turismo como disciplina curricular nas escolas</li> <li>» Incentivos as MEI e MPE para o setor turístico</li> <li>» Política de <i>open government data</i></li> <li>» Sistema de gestão pública de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Inserção do turismo como disciplina na escola</li> <li>» Indicadores de profissionais (ex: Lattes/LinkedIn)</li> <li>» Qualidade de prestação de serviço</li> <li>» Observatório de turismo</li> <li>» Contratação de turismólogos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <i>Open government data</i></li> <li>» Incubadoras focadas em P&amp;D em turismo nos centros de inovação</li> <li>» Sistemas de inteligência e negócios</li> <li>» Multiplataformas de distribuição</li> <li>» Gestão de riscos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Energias renováveis</li> <li>» Parâmetros de medição</li> <li>» Gestão de resíduos</li> </ul>

## AÇÕES DE LONGO PRAZO

Macroestratégias				
DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	INCENTIVOS FISCAIS	MOBILIDADE	SUSTENTABILIDADE	INTEGRAÇÃO
Objetivos				
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Consolidação do Estado de Santa Catarina como destino turístico inteligente no Brasil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Política de incentivos fiscais MEI, MPE, incubadoras, <i>startup</i></li> <li>» Aquisição de insumos (produtos/tecnologias) para o setor</li> <li>» Funturismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Secretaria de Estado de Turismo no processo de discussão de mobilidade do estado</li> <li>» Integração dos diferentes modais</li> <li>» Incentivo do setor produtivo no planejamento estratégico dos modais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Visão da Rota Estratégica do Setor da Economia do Mar</li> <li>» Visão da Rota Estratégica do Setor de Energia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Produtos complementares por regiões turísticas</li> <li>» Plataforma de negócios em turismo (cadeia produtiva)</li> <li>» Sistemas modais</li> <li>» Setores público, privado, ensino/pesquisa, terceiro setor</li> </ul>

# Participantes

Nº	Nome do Participante	Empresa/Instituição
1	Ademir José Pereira	CVB - Brusque Convention & Visitors Bureau
2	Adriana Maria	FECOMÉRCIO SC - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina
3	Alcides Andrade	FAMPESC – Federação das Associações de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedor Individual de Santa Catarina
4	Alexandre Hering de Queiroz	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
5	Alexandre Sampaio	FBHA - Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação
6	Álvaro Ornelas	GTT NAUTICO/SC - Grupo de Trabalho do Turismo Náutico de Santa Catarina
7	Ambrósio Kniess	Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Itapema/SC
8	Ana Beatriz Soares Blanco	Federação Brasileira de Convention and Visitors Bureaux
9	Ana Carolina Rocha	FECOMÉRCIO SC - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina
10	Ana Clévia Guerreiro Lima	SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
11	Ana Paula Schweitzer	Fundação Municipal de Cultura e Turismo de São José
12	Andréia Gouvêa Calian	SESC/SC - Serviço Social do Comércio
13	Anésio Schneider	SINTRATUH - Sindicato dos Trabalhadores em Hotéis, Restaurantes, Bares, Lanchonetes e de Turismo e Hospitalidade da Grande Florianópolis
14	Anita Maria Silveira Pires	Associação FloripAmanhã
15	Anna Tomelin	Santuário Santa Paulina
16	Caio Alexandre Monti	IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina
17	Carolina Felipe da Silva	SHD - Sociedade Histórica Destherrense
18	Cecil Maya Brotherhood Barros	ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
19	Celso Panceri	Sindivinho/SC - Sindicato das Indústrias do Vinho de Santa Catarina
20	Claudia Regina Marcante	SESC/SC - Serviço Social do Comércio
21	Claudio Souza	FUMTUR - Fundação Municipal de Turismo de Porto Belo/SC
22	Cristiane Iata	IEL/SC - Instituto Euvaldo Lodi



23	Daiko Lima e Silva	SOL - Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina
24	Daniele Thaisa de Freitas	CITMAR - Consórcio Intermunicipal de Turismo da Costa Verde e Mar
25	Edgar Tramontim	SOL - Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina
26	Edna Mello de Liz	Profissionais de Trânsito
27	Eduardo Loch	ABAV/SC - Associação Brasileira de Agência de Viagens de Santa Catarina
28	Elaine John	UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí
29	Eliseu Casagrande	Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Itapema/Santa Catarina
30	Elisiana Trilha Castro	Tempore Projetos Culturais – Patrimônio Cultural
31	Eluisio Antônio Voltolini	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Nova Trento/Santa Catarina
32	Estanislau Emílio Bresolin	FHORESC - Federação de Hotéis, Restaurante, Bares e Similares do Estado de Santa Catarina
33	Evelize Welzel	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
34	Fabio Aubin	Grupo All
35	Fabio Queiroz	ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
36	Felipe Franco Sardella	ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
37	Fernanda Sanches	Parla Turismo e Eventos
38	Francine Tainá Ribeiro do Rosário	SIS - Sistema de Inteligência Setorial
39	Gelso Vieira Fernandes	Parla Turismo e Eventos
40	George Baião	Villa Francioni
41	Giovana Kindlein	Portal Economia SC
42	Giovani Modjewshi	CELESC - Centrais Elétricas de Santa Catarina S.A
43	Gisella Ribeiro	SOL - Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina
44	Hamilton Peluso	SEBRAE/SC - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina
45	Heitor Benigno Erbs	Prefeitura de Luiz Alves/Santa Catarina



46	Hélio da Silva Leite Júnior	CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis
47	Homero de Souza Gomes	Revista TradeTur
48	Ike Gevaerd	ICCO - Instituto Catarinense de Conservação da Fauna e Flora
49	Izabela Tolotti	Jo Cintra Eventos & Concierge
50	Jessica Bahia Melo	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
51	João Eduardo Amaral Moritz	FECOMÉRCIO SC - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina
52	Joceli Cintra	Jo Cintra Eventos & Concierge
53	Jorge Luiz Ramos	CVB - Brusque Convention & Visitors Bureau
54	Juarez Tavares	Itá Thermas Resort e Spa
55	Juliana Camila Côco	SENAC/SC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
56	Juliano Kahl	Excelência SC
57	Julio Jost	Ponta dos Ganchos Exclusive Resort
58	Leandro Bertoli Neto	SANTUR - Santa Catarina Turismo S.A.
59	Leandro Ferrari	ACATMAR - Associação Náutica Catarinense para o Brasil
60	Léia Ghizoni de Macedo	Rota da Amizade - Convention & Visitors Bureau
61	Letícia Cunha	Centro de Convenções de Florianópolis – CentroSul
62	Letícia Teixeira	Vigilância Sanitária
63	Lidio Cezar Carvalho Pasko	QUALILAB
64	Luana Emmendoerfer	SOL - Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte
65	Lucas Schweitzer	ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos
66	Lucia Biazus	ABIH/SC - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina
67	Luciane Natalicia dos Passos	SOL - Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte
68	Fernando Albalustro	SENAC/SC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
69	Luiz Alberto Costa da Silva	AMPE – Associação de Micro e Pequenas Empresas do Alto Vale do Itajaí
70	Marcelo Alves Corrêa	ABAV/SC - Associação Brasileira de Agência de Viagens de Santa Catarina
71	Marcio Pires	SOL - Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte
72	Marco Aurélio Floriani	CVB - Floripa Convention & Visitors Bureau
73	Maria Cláudia Evangelista Pereira	Jo Cintra Tailor Made Tours
74	Marília Hafermann	FECOMÉRCIO SC - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina
75	Marivanda Bortoloso Pigatto	UNIUV - Centro Universitário de União da Vitória



76	Neli Cristina Lenzi	Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Itapema/ Santa Catarina
77	Otto Walter Schmiedt	Kas Assessoria e Consultoria Ltda
78	Pauline Kisner	SHD - Sociedade Histórica Destherrense
79	Pedro Joaquim Cardoso	SECETUL - Secretaria de Cultura, Esporte, Turismo e Lazer de Biguaçu
80	Rafael Freitag	Parla Turismo e Eventos
81	Raquel da Rosa Marques Moraes	Priori Assessoria e Consultoria Empresarial
82	Raquel Pedroso Rodrigues	FECAM - Federação Catarinense de Municípios
83	Roberto Zardo	Movimento Catarinense pela Excelência - Excelência SC
84	Rogério Siqueira	Beto Carrero World
85	Roque Lino Braun	SINDEGTUR/SC - Sindicato Estadual dos Guias de Turismo
86	Salomão Mattos Sobrinho	Associação FloripAmanhã
87	Samuel Koch	ABIH/SC - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina
88	Sanderlúcio Mira	ACIF - Associação Comercial e Industrial de Florianópolis
89	Sérgio Machado	Adrenailha Aventuras
90	Silvio Antônio Ferraz Cario	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
91	Soraya Tonelli	SEBRAE/SC - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina
92	Tamara Legarrea	TL Gestão de Negócios e Projetos
93	Tarcísio Schmitt	SHRBS - Sindicato de Hotéis, Restaurante, Bares e Similares de Florianópolis
94	Thays Vasquez Carvalho	DOT Digital Group
95	Valdir Rubens Walendowsky	SANTUR - Santa Catarina Turismo S.A.
96	Vanessa Licio Paganelli	CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
97	Vinicius De Lucca Filho	IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina
98	Vivian Floriani	CITMAR - Consórcio Intermunicipal de Turismo da Costa Verde e Mar
99	Wilson Luiz de Macedo	Instância de Governança - Conselho Regional do Vale do Contestado
100	Wilson Sanches Rodrigues	SEBRAE/SC - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina
101	Zena Becker	SETUR - Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis