



## O Futuro do Turismo de Santa Catarina

*Previsões entre 2007 e 2011*

## SC Parcerias

A partir de políticas ousadas e inovadoras dos Governadores Luiz Henrique e Eduardo Moreira, iniciadas com a descentralização administrativa, Santa Catarina passa por profundas transformações que repercutem em um modelo de desenvolvimento inovador discutido e escolhido pela sociedade.

O debate travado em instâncias locais e conselhos regionais de desenvolvimento resultou no Plano Catarinense de Desenvolvimento, conjunto de diretrizes e estratégias que nortearão nossos passos na próxima década.

Para que as metas estabelecidas sejam atingidas, sob a orientação do Professor Eliezer Batista, foi elaborado o Masterplan, processo de planejamento territorial orientado à transformação de Santa Catarina num estado com comunicação e infraestrutura compatíveis ao que há de mais avançado do planeta.

O Masterplan estabelece a logística necessária para a manutenção e expansão das atividades econômicas praticadas pela nossa gente, sobre o nosso território: rodovias, ferrovias, sistema portuário, acentuando a característica de estado industrial e exportador.

Como nas nações mais desenvolvidas do mundo precisamos entrar definitivamente na era pós-industrial, a era do conhecimento, em que a criatividade, a marca, a moda, o design agregam mais valor à produção industrial de qualidade. Ou seja, a competência das pessoas aplicada ao espaço físico organizado.

Nesta sociedade pós-industrial, a cultura, a arte, o esporte, o turismo, junto às atividades econômicas tradicionais, como a agricultura e a indústria, são locomotivas no rumo da riqueza e do bem estar coletivos.

Ninguém melhor para auxiliar-nos no traçado deste novo rumo do que o professor Domenico De Masi, o professor italiano que se celebrou ao analisar esta etapa do desenvolvimento das sociedades: o tempo do ócio criativo.

Este trabalho sobre o Futuro do Turismo em Santa Catarina 2007/2011, realizado pela SC Parcerias e Unisul, orientado e com a metodologia adotada pelo Studium 3, de Roma, com a Supervisão de Domenico de Masi, é mais um ingrediente na receita para a sustentabilidade do modelo de desenvolvimento que vem sendo esculpido com o talento, com determinação e com muitas mãos, pelos catarinenses.

*Vinícius Lummertz Silva*

Presidente da SC Parcerias

## UNISUL

Esta publicação é o primeiro resultado dos estudos ligados a uma série de projetos e eventos pioneiros que estão sendo desenvolvidos por professores e especialistas integrantes da parceria formada por S3 Studium, instituição italiana, governo estadual via SC Parcerias e Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. Os trabalhos têm base na metodologia Delphi, utilizada por Domenico De Masi, sociólogo italiano, que partiu de sua visita à Unisul e ao Estado de Santa Catarina levando uma ótima impressão com a qualidade de vida dos catarinenses e o seu vigor criativo.

O nosso Estado tem de fato uma gama surpreendente de possibilidades e de talentos. Os projetos dessa parceria levam em conta a busca e o desenvolvimento das qualidades que De Masi define como forças pós-industriais e que são, entre tantas outras, a criatividade, a engenhosidade, a imaginação, a comunicabilidade, e a capacidade de fazer com que as idéias funcionem. Além delas, ainda há a vocação para um turismo de excelência internacional pelo bom clima e inúmeras belezas naturais de Santa Catarina.

O foco dos primeiros estudos dessa série de projetos, e tema desta publicação, é a construção de um amplo cenário de previsão sobre a evolução mais provável do setor de turismo em Santa Catarina. Aí estão, portanto, os primeiros resultados da Pesquisa sobre *O futuro do turismo em Santa Catarina até 2011*, para serem compartilhados com todos.

*Gerson Luiz Joner da Silveira*

*Reitor da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL*



## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

As Tendências Mundiais e Brasileiras no Turismo .....	08
1. Evolução e Inovação do Mercado.....	09
2. Os Protagonistas E As Ações.....	11

### PARTE I – DEMANDA E OFERTA TURISTICA..... 14

1. A Concorrência dos Destinos.....	15
-------------------------------------	----

A Concorrência Nacional e Internacional

A Especialização dos Destinos

2. A Evolução do Turista.....	18
-------------------------------	----

Os fatores de mudança

Tendências quantitativas

O perfil do turista

3. Os Atrativos de Santa Catarina.....	25
--	----

A evolução da oferta catarinense

Os atrativos naturais

Os atrativos sócio-culturais

### PARTE II – A ECONOMIA DO TURISMO CATARINENSE..... 34

1. O Desempenho do Setor.....	35
-------------------------------	----

Tendências gerais	
As Diferenças Regionais	
A evolução das hospedagens	
A Geração de Empregos	
2. Os Recursos do Turismo.....	44
Os investimentos	
Os gastos dos turistas	
<b>PARTE III – AS AÇÕES.....</b>	<b>49</b>
1. O Marketing.....	50
O sistema de oferta	
A valorização dos produtos e das capacidades	
A segmentação do mercado	
2. Organização e Profissionalização.....	56
A evolução organizacional	
Profissionalização e qualidade	
3. As Políticas Públicas.....	60
As lógicas da ação pública	
Planejamento e políticas sistêmicas	
Política de apoio e serviços	
4. Os Impactos do Turismo.....	67
Sustentabilidade e meio-ambiente	
O impacto econômico e social	
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>70</b>
A análise “Swot” do turismo catarinense.....	71
<b>NOTAS METODOLÓGICAS.....</b>	<b>74</b>

A metodologia. As dimensões da pesquisa e a composição do painel.....	75
OS ESPECIALISTAS.....	78
A EQUIPE TÉCNICA.....	95
FUNDAÇÃO HASSIS.....	97



## Introdução

### *AS TENDÊNCIAS MUNDIAIS E BRASILEIRAS NO TURISMO*

*Evolução e Inovação do Mercado  
Os Protagonistas e as Ações*



# AS TENDÊNCIAS MUNDIAIS E BRASILEIRAS NO TURISMO

## 1. Evolução e Inovação do Mercado

### Tráfego mundial

O dado mais importante dos próximos anos para o turismo será o aumento no volume de viajantes. Conseqüentemente, o capital envolvido na atividade turística estará crescendo até o final do decênio. Isso será um fenômeno mundial.

Junto com a demanda, crescerá a oferta e a possibilidade de acessá-la. No turismo internacional, de fato, as distâncias se tornarão cada vez menos importantes, de maneira que a competição entre os atrativos turísticos será mais global.

A sazonalidade do turismo não deixará de representar um problema essencial do setor, estimulando uma enorme concorrência. Os eventos serão uma solução para equilibrar um pouco a sazonalidade e serão, cada vez mais, trabalhados. Porém, esta “solução” será adotada por todos. Além dos eventos, serão decisivos os fatores:

- diferenciação;
- preço.

### A despeito das crises

Apesar do aumento dos combustíveis – que terá a conseqüência de aumentar o preço das viagens – e da deterioração da situação econômica dos países mais ricos, o turismo na América do Sul não se enfraquecerá nos próximos anos. No mercado brasileiro, apesar da influência exercida pelos fatores globais, as tendências atuais do turismo se manterão constantes nos próximos anos.

### A oportunidade do câmbio

Além das possíveis políticas de oferta – que serão explicadas mais adiante – nos próximos anos, o gasto dos turistas no Brasil será influenciado, principalmente, pelo câmbio do Real com moedas mais fortes, tais como:

- o Dólar;
- o Euro.

Os próximos anos oferecerão uma oportunidade para o turismo brasileiro, porque haverá uma pequena queda do valor do Real, que favorecerá o setor. Porém, esta mesma vantagem se difundirá em todo o Mercosul.

### *O turista inatingível*

Os turistas também serão, cada vez mais, exigentes e conscientes na escolha de seus destinos. Apesar do crescimento do número de turistas no mundo, será difícil atraí-los. A complexidade do problema da atração vai se elevar por um outro fenômeno: as diferenças entre os turistas nacionais e internacionais ficarão cada vez menores. E o que realmente diferenciará os turistas será:

- o nível de renda;
- o nível de cultura.

No quadro de um crescimento geral, então, haverá muitas diferenças, pois os turistas gastarão mais, apenas onde os produtos e serviços apresentarem:

- qualidade;
- diversidade e originalidade.

### *Consciência Ambiental*

A natureza continuará sendo uma das principais razões para a existência do turismo. O turismo continuará sendo, em todo o mundo, “a indústria sem chaminés”, uma das atividades mais “limpas” e ambientalmente corretas.

Além disso, no Brasil, as práticas passadas que deturparam a imagem da população mudarão positivamente. Cada vez mais, todos os projetos – inclusive do turismo –

serão “ecologicamente corretos”, ou seja, estarão valorizando e respeitando o meio ambiente como parte integrante do projeto.

Sendo assim, o turismo contribuirá para a conservação do meio ambiente, por meio da educação e da conscientização.

## 2. OS PROTAGONISTAS E AS AÇÕES

### *A mão visível*

O volume mais significativo de investimentos no setor de turismo no Brasil estará ligado, dentre outras coisas, ao trabalho realizado pelos Estados para fomentarem, junto ao empresariado, o turismo e os negócios relacionados ao próprio território. Este trabalho será um fator de diferenciação e favorecerá os investimentos nacionais e internacionais.

Os Estados da região Nordeste do Brasil serão os mais ativos neste campo, mas o Estado de Santa Catarina realizará um trabalho similar, cada vez com mais qualidade. Porém, o nível quantitativo da ação pública ficará ainda menor durante todo o período considerado.

Um grande investimento será favorecido pela flexibilização da legislação federal. Essa mudança proporcionará vantagem, sobretudo aos setores de:

- transporte aéreo e infra-estrutura aeroportuária (sob o controle da estatal Infraero);
- transporte marítimo e fluvial e infra-estrutura portuária.

É interessante evidenciar que, para um destino turístico, o desenvolvimento de uma oferta de nível internacional se tornará imediatamente um instrumento de política cultural interna, porque os eventos culturais utilizados como atrativos para os turistas representarão também uma oferta cultural muito elevada e prestigiada para a população local.

### *A época das experiências*

O percentual do turismo mundial que escolherá o Brasil como destino dependerá das políticas de desenvolvimento do turismo experiencial.

Será, sobretudo este modelo de marketing que, no futuro, aumentará o desempenho do turismo em mercados muito diferenciados, tais como:

- turismo de convenções;
- turismo científico;
- turismo cultural;
- turismo ecológico;
- turismo patrimonial.

### *Para onde irá o dinheiro?*

Em termos gerais, no Brasil, as principais diretrizes dos investimentos estarão voltadas para:

- hotelaria;
- parques bem elaborados e estruturados (mas estes terão um limite, será desaconselhável fazer mais de um ou dois por Estado).
- cruzeiros marítimos.

É interessante destacar que, em muitas partes do mundo (inclusive na Argentina e Uruguai), aumentará a demanda para pequenas pousadas, sendo assim, os principais investimentos irão para este tipo de oferta turística. Contudo, este desenvolvimento acontecerá, sobretudo:

- para as pousadas localizadas em zonas excepcionais por seu patrimônio natural ou cultural;
- e se houver serviços ambientais adequados.

Mas, no Brasil, a situação não será exatamente a mesma. No País, de fato, os investimentos mais significativos na área hoteleira, até 2011, serão aplicados:

- tanto em pousadas com estrutura profissional;
- quanto em redes de pequeno e grande portes;

E Santa Catarina, em particular, será um destino relevante para esses investimentos.

### *Redes de sobrevivência*

Nos próximos anos, a profissionalização será indispensável, não somente para o desenvolvimento, mas para a sobrevivência das atividades turísticas, enquanto a tecnologia e a comunicação serão fatores de diferenciação.

De fato, um importante aumento da capacidade de atendimento do turista se tornará possível graças à aplicação de tecnologias de informação e comunicação. Este desenvolvimento possibilitará a integração dos dados e informações entre os envolvidos, direta e indiretamente, em atividades turísticas (além de outros setores).

A tecnologia e a comunicação irão, cada vez mais, conquistar seu espaço, fazendo com que o ritmo de trabalho seja mais ágil. Desta maneira, elas favorecerão um preparo específico e, sobretudo, uma melhor organização, que dará suporte às mudanças na qualidade.



## Parte I

### *DEMANDA E OFERTA TURÍSTICA*

*A Concorrência dos Destinos  
A Evolução do Turista  
Os Atrativos de Santa Catarina*

## DEMANDA E OFERTA TURÍSTICA

### 1. A CONCORRÊNCIA DOS DESTINOS

#### A Concorrência Nacional e Internacional

##### Um competidor global

De maneira geral, os concorrentes internacionais mais fortes de Santa Catarina serão aqueles do Caribe. Mas, na realidade, a situação será mais complexa: a concorrência internacional para Santa Catarina será muito diferenciada em relação aos motivos da visita. Então, será necessária uma identificação precisa dos concorrentes e a escolha de um adequado posicionamento para o turismo catarinense.

Na perspectiva internacional, a participação de Santa Catarina no mercado turístico crescerá, sobretudo porque o Estado aumentará a qualidade da oferta ambiental e cultural, nos próximos cinco anos.

##### Posto seguro

São Paulo continuará a ser uma atração ímpar no contexto brasileiro, baseada na sua unicidade:

- nos negócios;
- na academia;
- nos setores profissionais.

Mas essa cidade terá, cada vez mais, a sua imagem turística atingida pelas ondas de criminalidade.

O Rio de Janeiro será sempre um destino especial no Brasil e os jogos Pan-americanos, em 2007, trarão novas oportunidades para a cidade. Mas o Rio também continuará a sofrer com a criminalidade.

Santa Catarina, pelo contrário, permanecerá como um destino que se diferencia em relação aos outros, com respeito à segurança.

Seja como for, Santa Catarina não conseguirá expandir, significativamente, a captação de parte dos visitantes que, hoje, São Paulo recebe.

### Um Verão Diferente

As políticas mais agressivas e eficazes dos Estados do Nordeste continuarão atraindo os turistas da Região Sudeste (MG, SP, RJ), que representam a maior parte da população brasileira.

Os turistas dos Estados vizinhos se interessarão pelas possibilidades da oferta turística de Santa Catarina. O verão catarinense será uma ótima opção para quem quer algo diferente, enquanto:

- as praias gaúchas continuarão ruins (vento e água fria);
- as paulistas ficarão super lotadas no verão.

Os concorrentes nacionais mais fortes serão, de maneira geral, o Rio de Janeiro e o Nordeste (em particular, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte e Pernambuco).



## A Especialização dos Destinos

### A estação da competição

Se essas possibilidades representarem as tendências gerais, muitas diferenças têm que ser consideradas. A primeira distinção é a de estação.

De fato, no verão, os concorrentes nacionais mais fortes de Santa Catarina serão os do Nordeste:

- Bahia;
- Natal;
- Ceará.

Mas no inverno, os concorrentes nacionais mais relevantes de Santa Catarina serão Campos do Jordão/SP e a Serra Gaúcha/RS. Naquele período, uma vantagem de Santa Catarina será que nenhum deles têm Litoral e Serra próximos.

### Confrontando-se com gigantes

No caso do turismo de negócios, São Paulo continuará sendo o grande destino, e com um significativo incremento, ano a ano.

Para os eventos, além de São Paulo, os competidores mais fortes de Santa Catarina serão:

- os Estados do Nordeste (Bahia, Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte);
- Rio Janeiro.

Os concorrentes mais fortes de Santa Catarina para as atividades ecológicas – um âmbito cada vez mais importante para o Estado, nos próximos cinco anos – serão, sobretudo, os Estados Amazônicos.

O turismo de Cruzeiros, pelo contrário, não se tornará um forte concorrente para Santa Catarina, porque:

- a criação de pontos de desembarque para os navios não gerará grandes dificuldades à hotelaria catarinense;

- a chegada de navios nos portos de Santa Catarina representará uma boa ocasião para as empresas locais venderem produtos e serviços aos turistas.

### À conquista do Hemisfério Norte

No nível internacional, os concorrentes mais fortes para atrair o fluxo de turistas americanos e europeus para a região de Santa Catarina serão:

- a Argentina;
- o Chile.

Os mais aguerridos concorrentes nacionais na conquista do mercado americano e europeu permanecerão os mesmos da atualidade, ou seja, os destinos do Nordeste. A força do Nordeste será devida:

- à grande proximidade;
- mas também, aos grandes investimentos de grupos hoteleiros e/ou investidores à procura de novas opções de mercados para os turistas americano e europeu.

## 2. A EVOLUÇÃO DO TURISTA

### OS FATORES DE MUDANÇA

#### Demanda Excedente

O número de turistas no mundo crescerá de maneira constante, por razões demográficas, econômicas, culturais e pela diminuição dos custos de transporte.

Mas a quantidade total dos turistas não será o dado principal para Santa Catarina. O que é importante evidenciar é que, no mundo, a demanda de serviços turísticos de alta qualidade ficará por muitos anos, superior à oferta de bons operadores turísticos.

Públicos cada vez mais importantes – e desejados pelos destinos – serão os de negócios e o voltado para os eventos realizados na região (festas típicas, feiras de artesanatos).

Ao mesmo tempo, porém, a concorrência enfrentada por Santa Catarina será cada vez mais aguerrida.

O conjunto da evolução da demanda e da oferta renderá indispensável para Santa Catarina uma forte transformação da sua oferta turística.

Maior não é melhor

O fluxo turístico de Santa Catarina dependerá do que for realizado nos próximos anos. Sem fortes mudanças, permanecerão os mesmos grupos sociais, divididos em dois grupos: veraneio e o resto do ano.

Haverá um aumento gradativo do turismo em Santa Catarina sendo que, a partir de 2010, a expansão será mais significativa devido a um incremento natural da importância do turismo como negócio e como responsabilidade social.

O crescimento da demanda que acabamos de apresentar não levará somente vantagens: as consequências serão devidas às estratégias locais. Balneário Camboriú – por exemplo – será prejudicado pela exploração imobiliária descontrolada e pela poluição. Atrairá, cada vez menos, turistas de alto padrão e se massificará, chegando a atingir níveis desastrosos de ocupação urbana.

O raio de captação

Diversos fatores levarão o Nordeste a apresentar um maior fluxo de turistas:

- a proximidade da Europa e EUA;
- os elevados investimentos em infra-estrutura, *resorts* e cruzeiros;
- o clima de sol o ano inteiro;
- o esforço concentrado, especialmente da Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte e Pernambuco.

O aumento da chegada de turistas estrangeiros em Santa Catarina será diferente ao da região Nordeste. No contexto catarinense, o turista potencial mais relevante será aquele que vem de um raio máximo de acerca 2.000 km.

A qualificação do perfil do cliente catarinense se tornará possível aumentando o número de turistas de alta renda proveniente:

- dos Estados brasileiros mais ricos (SP, RS, PR, etc.);
- e dos principais países vizinhos (Argentina, Chile, etc.).

Estes dois tipos de emissores garantirão à Santa Catarina um crescimento elevado e uma melhoria do gasto médio.

Entre o turismo estrangeiro, o Argentino será o mais importante para SC, mas os chilenos também continuarão viajando ao Brasil e à Santa Catarina.

## TENDÊNCIAS QUANTITATIVAS

### Fluxos previsíveis

O aumento do turismo em Santa Catarina, não se diferenciará da tendência geral de crescimento do setor no Brasil. Até 2011, haverá um crescimento da participação de turistas do próprio Estado e dos Estados vizinhos.

Mas, haverá também uma evolução na composição dos fluxos, porque prosseguirá o aumento do turismo nacional sobre o estrangeiro. O turismo nacional será estimulado pela renovação da oferta turística que Santa Catarina oferecerá.

A sazonalidade continuará sendo um problema em praticamente todos os destinos turísticos do país e haverá uma evolução gradativa nas regiões turísticas de Santa Catarina, que deixará o problema sem solução até 2011, mas alguns destinos conseguirão mais rapidamente encontrar uma melhora na baixa estação.

## Estação perene

A sazonalidade permanecerá, devido à falta de políticas na oferta. O que se encontrará no Estado, de fato, serão ações isoladas para amenizar a sazonalidade na região. Santa Catarina, então, ainda nos próximos anos, terá turismo intenso, principalmente, no verão e na época festas no litoral.

Os números (proporções) relacionados à proveniência de turistas continuarão parecidos aos atuais, com eventuais alterações em um ou em outro lugar, mas sempre se equilibrando ao longo do tempo, pois faltará o necessário movimento consistente para reverter este quadro.

## Preciosos argentinos, valiosos alemães

A maior presença de turistas nacionais não significará um fluxo mais fraco de visitantes estrangeiros. Pelo contrário, até 2011, o número de turistas estrangeiros para o Estado de Santa Catarina crescerá, com um aumento da taxa média de 5% ao ano. Os emissores internacionais se manterão na mesma ordem atual.

Ao superar sua pior crise, a Argentina dobrará o seu fluxo de turistas para o Estado de Santa Catarina entre o período considerado, passando a ser, assim, o país que mais contribuirá com o desenvolvimento do turismo no Estado. O turismo catarinense sofrerá os efeitos da evolução do câmbio entre o real e o peso argentino.

Haverá um aumento da chegada de turistas estrangeiros provenientes da Europa. O turista alemão continuará gastando mais do que os outros.

## A infra-estrutura é básica

O turismo doméstico se incrementará a uma taxa de 4% ao ano. O turismo interno será propiciado pelo desenvolvimento da infra-estrutura de saneamento básico efetivo nas

regiões turísticas (principalmente no litoral com a implantação de emissários oceânicos).

Os Estados que apresentarão um incremento na emissão de turistas para Santa Catarina serão:

- Rio Grande do Sul;
- Paraná;
- São Paulo;
- Santa Catarina.

Os turistas do Rio Grande do Sul viajarão mais para SC graças à finalização da BR 101 – Trecho Sul.

Onda paulista

São Paulo representará o emissor nacional para Santa Catarina com mais potencialidade de crescimento. O fluxo de turistas paulistas para o Estado de Santa Catarina crescerá bastante até 2011, devido ao grande interesse do paulista nos atrativos do Estado de Santa Catarina.

Nos próximos anos, o Estado de São Paulo passará para ser o segundo emissor de turistas para Santa Catarina. Atingirá o mínimo de 25% de participação no fluxo turístico de Santa Catarina pelo incremento na divulgação do destino.

## O PERFIL DO TURISTA

Todos, mas separados

Com o objetivo de aumentar os fluxos turísticos em Santa Catarina serão captados todos os segmentos de idade, nível educacional, sexo, ocupação. Nenhum grupo social terá decréscimo de participação até 2011.

A variedade de oferta turística de Santa Catarina consentirá atrair turistas muitos diferenciados. Mas isso criará o problema de manter uma adequada separação entre os diferentes grupos, dado que o turista de massa poderá expulsar o turismo de elite.

A melhoria espontânea do nível dos turistas (renda, nível educacional, etc.) será incrementada pelo desenvolvimento da infra-estrutura e dos serviços de Santa Catarina.

#### Entre atraso e potencialidade

Haverá uma melhoria no crescimento da renda da população nos próximos 5 anos e, conseqüentemente a população desfrutará mais do turismo, principalmente interno.

Em Santa Catarina, o perfil de turistas estará melhorando, consideravelmente, nos próximos anos mas o Estado estará atrasado em comparação às demais regiões do Brasil.

Santa Catarina, porém, terá ótimas possibilidades de atrair turistas mais exigentes (com maior poder aquisitivo e mais cultos), melhorando, assim, a composição do fluxo turístico em função do nível de renda e do nível educacional. Deste último ponto de vista, pode-se apontar que o turista típico dos próximos anos terá ensino médio, técnico e superior.

Os executivos e profissionais liberais terão maior participação como turistas de Santa Catarina. Os turistas de nível mais baixo terão um decréscimo (percentual) da sua participação no turismo catarinense.

O crescimento mais acentuado será o do turista que viaja de carro (como as famílias de classe média) que continuará preferindo sistemas alternativos de hospedagem, sobretudo, nos períodos de alta temporada.

Para o corpo e para o espírito

O turista predominante em Santa Catarina será incluído na faixa etária entre os grupos 25 e 60 anos. Aumentará a participação das pessoas com idade média acima de 30 anos interessadas no turismo ecológico-ambiental e, principalmente, cultural.

Os jovens do mundo desenvolvido tenderão a visitar países de alta atração por seu patrimônio natural e cultural. Este será o caso do Brasil e em especial do Estado de Santa Catarina.

O fluxo principal dos jovens ficará ligado ao verão. Crescerão, em algumas áreas, os jovens que gostam de aventura e esportes. Sendo Santa Catarina também um destino universitário, o maior aumento da participação será a de um público:

- de 20 a 30 anos;
- com perfil de classe média alta;
- nível educacional superior;
- de ambos os sexos.

Todavia, haverá incremento relevante também do turismo da melhor idade. A terceira idade representará o grupo mais relevante fora de temporada para o turismo em alguns balneários (Camboriú, Ilha das Canárias, etc.).

Públicos alternativos

- Os turistas serão de sexo 50% masculino e 50% feminino.
- A realização de eventos fora de temporada serão mais expressivos na atração de públicos alternativos. Sobretudo o verão em Florianópolis terá, cada vez mais, segmentação.
- Optarão por Santa Catarina solteiros e GLBTS (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transexuais e Simpatizantes). A realização do carnaval GLBTS, em Santa Catarina, continuará sendo um grande atrativo para este tipo de turista.



### 3. OS ATRATIVOS DE SANTA CATARINA

#### A EVOLUÇÃO DA OFERTA CATARINENSE

##### O futuro produzido

O futuro do turismo, em Santa Catarina, dependerá dos projetos que a comunidade estadual conseguir elaborar e realizar. Dependerá, ainda, da propensão dos empreendedores em comprometer os recursos necessários e dos incentivos que os políticos oferecerão aos melhores projetos.

Então, o melhor recurso de Santa Catarina ficará na sua capacidade de compartilhar visões e projetos.

##### Não basta comunicar

É necessário considerar que Santa Catarina não será o único Estado brasileiro com atrações para as quatro estações do ano. Então, para vencer a sazonalidade não será suficiente mostrar esta qualidade à população brasileira por meio de um plano de marketing e comunicação.

Além disso, os turistas estrangeiros (dos países mais ricos) que entrarem no Brasil pelo Rio de Janeiro ou pela Bahia já terá grande contato com o litoral brasileiro e fazê-los vir até o Sul somente com o atrativo da praia catarinense será um desafio maior.

##### Um casamento acertado

Santa Catarina alcançará o público internacional (Europa e E.U.A.) graças à criação de uma oferta “casada” com atrativos de outras localidades próximas, que se integrarão à oferta catarinense.

O suporte mais interessante desta estratégia será, sobretudo, a combinação Florianópolis e Foz do Iguaçu, fazendo-os entrar pelo Paraná e combinando esta viagem com a oferta de Florianópolis (praias, graças à proximidade) e, desse modo, atraindo turistas de países ricos.

A demanda pela estética e *design*

Nos próximos anos, uma grande oportunidade de criar atrativos não será aproveitada pelo turismo catarinense. A grande difusão da demanda e da oferta de estética e de design continuará em todo o mundo nos próximos anos, mudando de maneira muito rápida os comportamentos dos consumidores e as estratégias das empresas. Mas, Santa Catarina ficará fora deste grande movimento, devido:

- à ausência de um cuidado estético nas obras arquitetônicas (com respeito tanto às construções do passado, quanto às atuais);
- à falta de conhecimento e profissionalização dos empresários que oferecem serviços turísticos no Estado.

## OS ATRATIVOS NATURAIS

Os bens mais desejados

Os atrativos naturais, sejam eles em forma de praia ou de campo, continuarão sendo os mais importantes para o Estado e a melhoria na exploração deles criará uma imagem ainda mais presente e forte. Montanhas, campos e praias preservados, de fato, serão grandes destinos.

Essa valorização, no passado, será ainda maior no futuro próximo, pois a grande tendência dos mercados nacional e internacional será a busca, cada vez maior, da proximidade e convivência com a natureza.

Os maiores atrativos de Santa Catarina (muito rica, de maneira geral, em atrativos naturais) serão aqueles ligados ao mar.

O litoral catarinense continuará tendo praias tranqüilas, seguras e com cenários naturais interessantes.

#### A alavanca do clima

Em função do clima temperado do Estado, outros tipos de turismo (rural, de aventura, de negócios) ganharão mais espaço do que no passado.

Muito importantes (em relação crescimento mundial nesse segmento) serão também os campeonatos mundiais de *surf*, *wind-surf*, etc., que serão muito conhecidos, nacional e internacionalmente.

Serão desenvolvidas áreas de mergulho no litoral, junto às marinas, além de outros equipamentos.

#### Sair da natureza, entrar na ecologia

Contudo, no futuro próximo, o turismo catarinense mudará, progressivamente, a sua imagem, substituindo o foco sobre “natureza” pelo foco em “ecologia” e “ecoturismo”. A natureza deixará de ser considerada um “recurso” oferecido aos turistas para o consumo, transformando-se no cenário para viver experiências, de maneira a facilitar um uso sustentável do meio ambiente para o desenvolvimento dos negócios turísticos. Passando da natureza para a ecologia, Santa Catarina ganhará em competitividade, dado que poderá se contrapor, eficazmente, àqueles destinos (como o Caribe) que estão exaurindo o recurso da natureza para explorá-lo do ponto de vista turístico.

## Ricos e responsáveis

Para Santa Catarina ganharão importância os atrativos turísticos de qualidade ambiental e do patrimônio natural. Portanto, ganharão destaque e importância os segmentos do setor de turismo que investirem em ecologia.

A promoção do ecoturismo, de fato, consentirá à Santa Catarina valorizar o crescente interesse para a sustentabilidade ambiental das atividades humanas como um valor agregado à experiência turística. O potencial atrativo do turismo ecologicamente responsável resultará em alta atratividade de demanda, particularmente dos países desenvolvidos, onde o valor da sustentabilidade se tornará, cada vez mais, um valor central na ética prevalecente.

A evolução do turista ajudará no desenvolvimento de destinos que privilegiarem:

- a sustentabilidade e o meio-ambiente natural;
- a ética;
- a qualidade em geral.

Por isso, será fundamental aumentar a experiência do turista e da comunidade com a natureza. Isso acontecerá por meio da:

- criação de parques e áreas de preservação permanentes;
- interação didática, objetivando educar sobre a importância da preservação do meio ambiente.

## O veranista “alastrante”

A falta de observação destes aspectos levará à poluição física e visual da paisagem e à perda irreparável para a população e turista. Esta questão ganhará um espaço crescente porque, nos próximos anos, haverá um crescimento no turismo de verão que se concentra nas praias congestionadas: os turistas de “sol e mar” continuarão crescendo.

Este será um ponto crucial para o turismo catarinense: apesar dos problemas da sustentabilidade ambiental, não haverá – ao menos nos próximos cinco anos – uma redução, nem ligeira, do binômio sol e mar.

Simplesmente, além do turismo de praia se agregará um crescimento do turismo no ambiente rural. Mas o turismo veranista tenderá a se difundir nas áreas litorâneas onde ainda não há saturação.

As praias que não tiverem planejamento da infra-estrutura (esgoto, limpeza, falta d'água, segurança e doenças) perderão espaço, abrindo possibilidades para a comercialização do turismo:

- cultural;
- ambiental (parques, reservas ecológicas, entre outros).

#### O charme do Sul

As praias das regiões Sudeste e Nordeste apresentarão natureza mais tropical e maior número de dias de sol/calor por ano.

O Nordeste estará se consolidando como o grande destino de massa do turismo brasileiro, oferecendo um clima, cultura e gastronomia que são típicos daquela região.

O sul do Brasil terá em suas características culturais, em seu clima e sua gastronomia um grande diferencial, podendo oferecer um turismo de melhor qualidade, perfeito para hotéis e restaurantes de médio e pequeno porte. Estes obterão sucesso por meio das ofertas de serviços de maior valor agregado, com mais charme e profissionalismo em toda a cadeia produtiva.

#### O risco do suicídio

Santa Catarina correrá o risco, nos próximos anos, de destruir seu maior “ativo”: a qualidade do seu território (sobretudo no litoral). Isto será decorrente:

- da fraqueza do sistema de saneamento frente à pressão humana durante o verão;

- do crescimento urbano sem planejamento e sem limites;
- do desmatamento.

O crescimento urbano sem controle (que criará, nos próximos anos, o risco do nascimento de uma megalópole litorânea) destruirá a qualidade do litoral catarinense. Perderão espaço os atrativos turísticos que deterioram o meio ambiente (as praias contaminadas e os espaços urbanos deteriorados).

As áreas degradadas ou com infra-estrutura ruim serão deixadas de lado ou usadas pelos segmentos de menor poder aquisitivo.

Por outro lado, as praias não perderão o atrativo graças à melhoria dos acessos e dos equipamentos.

## OS ATRATIVOS SÓCIO-CULTURAIS

A natureza organizada

Santa Catarina criará, nos próximos anos, um modelo de turismo baseado na capacidade de unir a natureza ao:

- ambiente favorável para os negócios;
- atendimento de nível internacional;

Na América Latina, este modelo turístico não ficará sem concorrentes, porque esta oferta integrada será conquistada pelos destinos:

- de negócio, tais como: São Paulo, Curitiba ou Santiago do Chile;
- baseados nos atrativos naturais (como Bahia, Fortaleza e Finta de Leste);
- fortes na oferta cultural (como Rio de Janeiro, São Paulo e Buenos Aires).

## Vendedores de qualidade de vida

O atrativo que ganhará mais espaço será a qualidade de vida. Para Santa Catarina, o ponto de força para obter este resultado será a aliança com a maior atratividade de bens naturais e culturais existentes.

Mas é preciso evidenciar que a qualidade de vida e os bens naturais e culturais estarão muito dependentes das ações adotadas: ganharão ou perderão espaço, mas dificilmente ficarão no nível atual.

## Ascensão cultural

Apesar de os principais atrativos turísticos de Santa Catarina serem naturais, os atrativos culturais serão cada vez mais desenvolvidos. Neste âmbito, ganharão crescente importância as ofertas que valorizem o patrimônio cultural de uma localidade.

Naturalmente, esta tendência implicará também o risco oposto: a falta de oferta cultural intensa desincentivará o turista mais exigente, deixando àqueles da faixa inferior.

Nos próximos anos, em Santa Catarina, haverá um crescimento da oferta cultural, sobretudo, no segmento dos parques marinhos e aquários.

Porém, ganharão destaque e importância os setores que investirem em:

- história e roteiros pré-históricos;
- roteiros religiosos;
- na valorização da cultura local.

## O evento do crescimento

A construção de centros de eventos por todo o Estado ajudará muito o turismo de negócios.

Além disso, festas e eventos bem organizados serão grandes atrativos. As cidades que mais vão aproveitar estes eventos serão:

- Blumenau;
- Pomerode.

O turismo de eventos se desenvolverá em todos seus segmentos:

- eventos de empresas;
- congressos nacionais e internacionais;
- eventos esportivos;
- eventos religiosos;
- eventos de música e dança;
- mostras e manifestações culturais;
- “parada gay/diversidade”.

#### Turismo e sociedade

Sem dúvida, o tipo de turista que terá o maior crescimento até 2011 será o turista “experencial”. E este tipo de turista terá curiosidade e interesse para:

- a identidade da população local;
- sua qualidade de vida.

Em relação à mudança nas expectativas dos turistas mais evoluídos, perderão espaço, principalmente, os atrativos turísticos que causam a perda da identidade e das culturas locais.

Por esta razão, a melhoria das condições sociais das populações presentes no território terá, no futuro, uma crescente importância, contribuindo para o atrativo turístico na região.

Uma vantagem relevante da evolução do turismo na direção de um atrativo mais cultural é que nesta perspectiva o desenvolvimento do turismo terá, cada vez mais, o efeito de transformar regiões degradadas em lugares espetaculares, melhorando também a condição das pessoas que vivem no local.



## Os tipos de turismo que crescerão

Em síntese, os tipos de turismo que mais crescerão, até 2011, serão, na ordem de importância, os seguintes:

- 1) o das praias;
- 2) o ecoturismo;
- 3) o esportivo;
- 4) o de negócios;
- 5) o rural;
- 6) o de aventura.



## Parte II

### *ECONOMIA DO TURISMO CATARINENSE*

*O Desempenho do Setor  
Os Recursos do Turismo*

## *ECONOMIA DO TURISMO CATARINENSE*

### 1. O DESEMPENHO DO SETOR

#### TENDÊNCIAS GERAIS

Entre vínculos e projetos

A premissa necessária de uma descrição da economia do turismo em Santa Catarina nos anos 2007-2011 é que todas as tendências locais terão uma forte relação com os fenômenos econômicos do continente e do País.

O desempenho do turismo em Santa Catarina será influenciado, principalmente, pelo cenário econômico nacional e da América do Sul, destacando-se principalmente Argentina e Paraguai (os países com maior fluxo de turistas estrangeiros para o Estado de Santa Catarina).

É preciso, ao mesmo tempo, destacar que será também a continuidade nos projetos turísticos dos governos que manterá o crescimento gradativo do turismo no país. O peso das políticas públicas – como será ilustrado na terceira parte do relatório – será muito relevante em Santa Catarina.

Mudar para crescer

Em Santa Catarina, o turismo terá um crescimento constante, mas moderado, porque o Estado terá o problema da sazonalidade (enquanto o principal concorrente interno, o Nordeste do Brasil, será isento do problema). Nos próximos anos haverá em Santa

Catarina uma redução da sazonalidade, que consentirá uma maior concentração de investimentos de *resorts* e pacotes.

Mesmo assim, o crescimento da receita será limitado, pela falta de produtos e serviços coerentes ao perfil de turistas desejado.

A curva atual do desempenho do setor se manterá, porém, para sustentar este crescimento será necessário manter o nível dos investimentos na divulgação do destino, uma vez que o desempenho se demonstrará na razão direta deles.

De qualquer maneira, o crescimento será bastante expressivo comparado com outros setores econômicos chegando, até 2011, à média de 6-7% ao ano. Mas, depois do período considerado, se nada for feito, principalmente no saneamento, haverá queda no setor.

#### Evolução interdependente

Nos próximos cinco anos, o desempenho dos segmentos turísticos será diferenciado, mas em medida bastante limitada. Esta tendência será devida à interdependência no desempenho dos diferentes segmentos que compõem o setor do turismo. Se a hotelaria crescer, por exemplo, a gastronomia crescerá também, e assim por diante.

O mercado turístico ligado ao atrativo gastronômico será muito dinâmico, e o turismo local terá grande vantagem ao conectar-se com a gastronomia.

Os pequenos empreendimentos da hotelaria mudarão o próprio direcionamento, superando a tendência de satisfazer uma demanda interna regional pouco exigente e de baixo poder aquisitivo.

As agências de turismo que prestarem serviços para contas corporativas e clientes diferenciados (que demandam atenção personalizada, em tempo integral) não sofrerão impacto com o crescimento das vendas pela Internet.

No Estado de Santa Catarina, porém, as agências de turismo crescerão somente em relação à função receptiva.

Quais segmentos crescerão mais?

As empresas do turismo que apresentarão melhor desempenho serão – além do segmento ao qual pertencem – as vinculadas às atividades recreativas e culturais (turismo ecológico e patrimonial).

Só alguns segmentos do turismo decrescerão, mas isso acontecerá, sobretudo, nas cidades que não investirem em infra-estrutura.

Em síntese, até 2011, os segmentos do setor de turismo que terão o melhor desempenho serão:

- as pousadas;
- os *resorts*;
- a gastronomia;
- os agroturismos;
- as agências de organização de eventos;
- a hotelaria.

## AS DIFERENÇAS REGIONAIS

### A infra-estrutura

Em relação às previsões sobre o desempenho total do turismo, é preciso destacar que haverá relevantes diferenças regionais.

A região litorânea do Estado crescerá mais lentamente do que as principais cidades. Esta maior lentidão se concretizará em virtude da sazonalidade mais presente no turismo litorâneo. Então, no litoral crescerá o turismo nas áreas com maior proximidade às principais cidades.

O litoral catarinense, de maneira geral, terá até 2011 um crescimento médio com taxa de 5% ao ano. Mas, este dado será também, resultado de diferentes ações.

O Litoral Norte de Santa Catarina terá o crescimento mais expressivo. Isso será favorecido pelos investimentos feitos na região, que contribuirão principalmente para a melhoria das vias de acesso (duplicação da BR 101) e pela ação de algumas prefeituras com maior visão de futuro, investindo em eventos fora da temporada de verão (como Oktoberfest, Festival de Dança de Joinville, etc).

O Litoral Sul do Estado terá também um bom desempenho graças à duplicação da BR-101.

#### Puxados pela oferta

O sul do Estado concentrará os esforços na criação de uma rota turística de caráter cultural/patrimonial. Esta será realizada em parceria com o Rio Grande do Sul e gerará novas oportunidades para o setor.

O efeito conjunto da realização de obras de saneamento e do lançamento do turismo náutico, com equipamentos adequados, consentirá – em algumas localidades – um crescimento turístico da ordem de 10% por ano.

Na Ilha de Santa Catarina também o turismo aumentará, sobretudo porque melhorará a oferta de turismo experiencial (Economia da Experiência).

#### Distâncias e diferenças

Florianópolis e Blumenau, sendo destinos já com mercado e público certo, conseguirão um crescimento buscando os diferenciais necessários com maior agressividade. Ambas as cidades serão destinos com capacidade de crescimento, tanto em quantidade como em qualidade no turismo de lazer e de negócios.

Porém, Florianópolis comparada a outras cidades turísticas, terá uma grande desvantagem geográfica, por estar mais distante da Europa em relação aos demais destinos. O tempo de viagem, de fato, manterá a sua importância nos próximos anos.

Florianópolis terá um crescimento do turismo em torno de 5% ao ano, assim como Joinville.

As novidades que vêm da Serra

O turismo no interior do Estado terá, em geral, um crescimento pouco expressivo, devido à ausência de um plano de incremento do turismo para esta região.

A Região Serrana, pelo contrário, terá um bom crescimento. Isso acontecerá porque aumentará a procura por este destino nas férias de verão. O desenvolvimento turístico da Serra representará a novidade, mas isto só acontecerá se houver investimentos. Pouco relevantes, todavia, serão os resultados dos esforços para divulgar a Serra Catarinense que não produzirão efeitos substanciais no período considerado.

Na região Oeste do Estado crescerão as cidades próximas às novas hidrelétricas.

O turismo no restante do Estado (exceto no Litoral, na Serra, e na região de Blumenau) não terá variações significativas até 2011.

## A EVOLUÇÃO DAS HOSPEDAGENS

Crescimento generalizado

Graças ao crescimento geral do turismo catarinense, todos os tipos de hospedagem terão um bom desempenho nos próximos cinco anos. Do ponto de vista da composição do segmento, é previsível que a participação no mercado turístico de Santa Catarina será, até 2011:

- de 80 a 90% pela hotelaria independente e redes hoteleiras;
- e de 10 a 20% pelos meios informais de hospedagem.

Os meios informais de hospedagem (aluguel de casas, casas de amigos, etc) continuarão sendo utilizados, e em medida crescente: este tipo de hospedagem, de fato, crescerá em todo o Estado.

Qualidade: de baixo para cima

Porém, para que os pequenos meios de hospedagem alcancem maior participação no turismo catarinense terão que melhorar sua organização e qualidade. Uma parte da oferta dos meios de hospedagem informal evoluirá de maneira bastante acentuada, elevando o nível do atendimento e da estética da hospedagem (segundo o exemplo de áreas como o Tirol e os Alpes).

A hospedagem informal será otimizada e profissionalizada, no médio e longo prazo. Para tal, serão realizadas transformações urbanas (a exemplo da Cama e Café, no Rio de Janeiro, onde se transformou todo um bairro em um grande complexo de casas com quartos para aluguel). Dessa maneira será possível encontrar hospedagens baratas, seguras e padronizadas.

Santa Catarina encontrará, no curto prazo, dificuldades na organização para realizar operações deste tipo.

O caminho para a qualidade

Nos próximos cinco anos, a hotelaria independente apresentará o maior crescimento entre todos os segmentos hoteleiros, resultado que será em grande medida devido:

- à maior eficácia, nos próximos anos, da pequena e média escala no negócio turístico;
- à profissionalização que acontecerá neste grupo de empresas.

Além disso, a hotelaria independente investirá mais no mercado de Santa Catarina do que as novas redes, principalmente nas regiões não saturadas e no litoral do Estado.



Mas, junto com o empenho do capital de risco e as transformações que irão operar na própria oferta, a hotelaria independente terá vantagens derivadas do desenvolvimento do sistema turístico catarinense. Os caminhos culturais de imigração, de fato, representarão um projeto de grande impacto: as pequenas fazendas – onde as pessoas poderão pernoitar, desfrutar de comida caseira, comprar produtos típicos – gerarão uma renda adicional sem precisar de investimentos.

As pousadas crescerão em todo o Estado, mas serão os roteiros de charme e pequenos hotéis que terão maior destaque.

Os hoteleiros independentes melhorarão seus serviços:

- personalizando-os;
- agregando charme;
- aumentando o profissionalismo;

Tudo isso fortalecerá os independentes na concorrência porque irão oferecer um produto melhor, por um preço mais interessante, trazendo um cliente de melhor nível sócio-econômico.

Fora dos planos

Os *resorts* e grandes empreendimentos turísticos serão, também no próximo quinquênio, escassos em SC, em comparação ao Nordeste, que estará investindo nesta direção. De fato, o Estado de Santa Catarina fará parte dos planos de expansão das redes hoteleiras no médio-longo prazo.

A inserção das redes internacionais ocorrerá apenas em destinos com um fluxo maior de executivos, como Blumenau, Florianópolis e Joinville.

Em relação a este tipo de público-alvo, a estratégia da hotelaria de redes será posicionar-se nos centros das cidades catarinenses, deixando o litoral e as demais regiões turísticas para a hotelaria independente.

Seja como for, no longo prazo, as redes hoteleiras internacionais darão um novo formato à oferta turística catarinense, sobretudo mudando a oferta de hotéis de média escala.

## A GERAÇÃO DE EMPREGOS

À base da pirâmide

Todos os segmentos do setor de turismo gerarão novos empregos.

A oferta de empregos dirá respeito, sobretudo, à base da pirâmide profissional, em escala proporcional ao crescimento da oferta de empreendimentos de pequeno porte.

Além do modelo de negócio, esta tendência no emprego estará ligada à escassa mudança das políticas públicas para o setor de turismo.

A hotelaria continuará sendo o segmento capaz de alavancar empregos em outros segmentos (na gastronomia, como em todas as profissões complementares – massagistas, médicos, músicos, etc.).

O setor de hospedagens gerará muitos empregos pela sua própria característica da relação pessoa-pessoa.

Alcançar o diferencial

Apesar da prevalência dos empregos poucos qualificados, o desenvolvimento turístico catarinense criará demanda de funcionários com melhores capacidades.

A gastronomia, por exemplo, irá gerar maior número de empregos, devido principalmente à profissionalização cada vez maior na área (tanto em alimentos como em bebidas).

Uma administração profissional será muito importante para o resultado financeiro e a tendência dos empregos no setor turístico, porque o turista estará cada vez mais exigente.

Na área da cultura também, sendo alavancada pelo desenvolvimento turístico, se gerarão mais empregos – e mais qualificados – que no passado (mas este segmento ficará de importância quantitativa limitada).

Os novos Cursos de Hotelaria e Turismo, estruturando-se e alcançando um diferencial qualitativo, formarão uma nova geração de profissionais; começando a dar a sua efetiva contribuição dentro de 3 a 4 anos.

Onde se buscará o emprego

Os segmentos do setor de turismo que terão o maior crescimento do emprego até 2011 serão os seguintes (em ordem de importância):

- a hotelaria em geral;
- a pequena hotelaria;
- a gastronomia em geral;
- as agências de organização de eventos;
- os serviços de turismo ecológico;
- os serviços de turismo patrimonial;
- a gastronomia de alta qualidade.

Dificultadas pelo progresso

O setor de agenciamento de viagens passará por uma grande reformulação em relação ao cenário internacional de corte no comissionamento, unificação das grandes agências de viagens e o avanço da tecnologia da informação e comunicação, possibilitando o acesso direto entre consumidores e fornecedores.

Apesar das dificuldades, não haverá perda de empregos, mas só um andamento fraco.

De fato, terão um crescimento muito limitado do emprego:

- as agências de viagens;
- as operadoras.

## 2. OS RECURSOS DO TURISMO

### OS INVESTIMENTOS

O valor da confiança

No contexto catarinense, a tendência do crescimento dos investimentos internos no âmbito turístico estará muito atrelada, nos próximos anos:

- à estabilidade e ao crescimento econômico do País;
- ao potencial turístico do Estado.

Mas, as perspectivas do turismo no Estado não serão ligadas somente a fatores complexos como aqueles que acabamos de mencionar. Muito importantes serão também elementos mais específicos e identificáveis. As tendências ao investimento, brasileiro e estrangeiro em Santa Catarina, de fato, serão influenciadas, sobretudo:

- pela formulação de regras claras (as mais importantes das quais serão relativas ao meio ambiente);
- pela política que o novo governo brasileiro irá colocar em prática (neste nível, a mais importante será relativa ao cumprimento de contratos).

Investimentos: o rio grande do Nordeste

Prosseguirá, no próximo futuro, um imenso investimento proveniente, principalmente, de Portugal e da Espanha, no parque hoteleiro da região Nordeste. A tendência se realizará com:

- a inserção de novos grupos (ex. Iberostar – Espanha);
- o aumento das unidades dos grupos já inseridos (ex: Accor e Atlantica Hotels);
- as parcerias entre os hotéis independentes.

Então, até 2011, a maioria dos investimentos estrangeiros em hotelaria ficará concentrada no Norte e Nordeste, e em Santa Catarina chegarão muito menos. No Nordeste do Brasil, em particular, os investidores terão em vista um retorno mais seguro.

Chegam os estrangeiros, contam os locais

Na realidade, Santa Catarina terá dificuldade na atração de capitais estrangeiros, mas não ficará sem melhorias.

Por exemplo, a grande concentração dos investimentos nas unidades habitacionais dificultará, mais não inviabilizará a implantação de redes internacionais em Santa Catarina. Contudo, estes investidores continuarão preferindo aplicar sobretudo no Nordeste e no eixo Rio-São Paulo.

Também, o clima bastante instável de Santa Catarina representará um ponto de fraqueza, mas não até se tornar em um fator desmotivador para os investimentos do capital estrangeiro.

Seja como for, mesmo tendo que enfrentar uma formidável concorrência e algumas dificuldades, Santa Catarina receberá maiores aportes estrangeiros em relação ao que recebeu no passado.

A tendência geral dos investimentos, porém, será majoritariamente de empreendedores locais ou regionais. O caráter destes investimentos será muito mais reativo, face a algumas oportunidades de negócios decorrentes de ações para a regionalização do turismo interno e centrado em pequenos negócios.

Os investimentos serão endereçados, predominantemente, na faixa litorânea, enquanto será menor a incidência na região serrana.

## O GASTO DOS TURISTAS

Ótimo potencial, valores pífios

A evolução do nível de gasto médio ficará similar à evolução da renda:

- dos brasileiros;
- dos vizinhos estrangeiros.

Então, o gasto médio por turista continuará, no curto prazo, evoluindo da mesma forma que o passado recente. Concretamente, o gasto médio do fluxo turístico doméstico e internacional crescerá, mais ou menos, a uma taxa de 6% ao ano. Então, haverá crescimento, mas não em um nível satisfatório, porque os valores serão pífios em relação ao potencial do Estado.

O gasto será diferenciado de acordo com o tipo de turista que Santa Catarina conseguirá trazer:

- com o aumento dos turistas europeus, americanos e japoneses, os gastos se tornariam rapidamente maiores;
- buscando mais turistas no mercado latino-americano, os gastos ficariam nos níveis atuais, com um ligeiro crescimento.

Valor profissional

Não haverá uma forte disparidade de gasto médio entre Santa Catarina e o restante do país. O que criará a diferença mais importante entre o gasto nos diferentes destinos estará na capacidade do sistema turístico local de incentivar o turista a gastar dinheiro.

Após 2010, a evolução será significativa, devido à melhoria da renda do brasileiro, mas também:

- à transformação do parque hoteleiro do Estado;
- à profissionalização das empresas dos vários segmentos.

Estes fatores serão importantes em relação ao turismo interno do Estado de Santa Catarina e do Brasil, e também para o turista internacional. Para os turistas internacionais, a profissionalização representará, sem dúvida, o fator principal da possível melhoria.

Escolha o seu cliente!

O gasto dos turistas (nacionais e estrangeiros), então, aumentará a partir do desenvolvimento de novos produtos e serviços. De fato, o sistema turístico catarinense definirá o perfil do turista desejado e, para atingi-lo, aumentará a própria capacidade de atender as necessidades e interesses dele.

Por isso, nos próximos anos, o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina estará baseado principalmente na qualidade, e apontará na busca por turistas mais motivados e exigentes, com disposição para gastar mais.

Além do aumento do número dos turistas, então, Santa Catarina buscará o incremento do gasto médio dos turistas, oferecendo serviços de alto valor para turistas de alta renda.

Isso será possível graças à oferta de eventos, nos âmbitos de:

- feiras, congressos e seminários para os turistas de negócio;
- esportes náuticos;
- turismo de aventura;
- os esportes marinhos;
- outros esportes de elite (como o *golf*, o pólo, etc.).

Do extrativismo ao orgulho

O nível de gasto médio evoluirá a partir do momento que aumentarão o número de novidades para atrair os turistas. Para fazer isso será necessário uma evolução cultural nas regiões do Estado, de maneira que elas passem a valorizar os seus produtos e ter orgulho deles.

Os empresários do setor terão uma nova postura, valorizando as oportunidades da aplicação no turismo da economia da experiência. Desta maneira, conseguirão agregar valor aos seus produtos e serviços.

A mentalidade extrativista, porém, continuará dominando parte da população litorânea, inibindo assim, o surgimento de ações mais criativas e ousadas.





## Parte III

### AS AÇÕES

*O Marketing  
Organização e Profissionalização  
As Políticas Públicas  
Os Impactos do Turismo*

### 1. O MARKETING

#### O SISTEMA DE OFERTA

##### Pathos catarinense

No futuro próximo, a promoção dos negócios turísticos terá que levar em consideração a evolução social, como nunca aconteceu no passado. Tendo conta que a sociedade será, cada vez mais emocional, as estratégias de marketing mais bem sucedidas serão aquelas que trabalharem com competência com:

- marketing de destinos;
- estratégia de marca;
- economia da experiência.

Nos próximos anos – frente a este tipo de tendência social – Santa Catarina desenvolverá o seu “*genius loci*”<sup>1</sup>, a sua especificidade, valorizando a sua história, sua cultura, as qualidades locais para suscitar “*pathos*”, mito e sedução, ligados aos lugares e às regiões.

O marketing realizado pelo setor público facilitará o marketing das empresas mais inovadoras (redes, empresas cooperativas, iniciativas que visem à exploração do patrimônio natural ou cultural), em detrimento daquelas empresas de marketing tradicional, geral e centralizado.

---

<sup>1</sup> O conjunto do conhecimento local original, da capacidade de valorizá-lo e das relações sociais favoráveis à sua aplicação nos negócios.

## Mudança de imagem

A sazonalidade do turismo nas regiões turísticas de Santa Catarina estará – cada vez mais – reduzida, devido à construção de centros de eventos e à realização de eventos de negócios.

A diminuição da sazonalidade do turismo em Santa Catarina estará diretamente relacionada à sua capacidade de gerar novos produtos e à diversificação da oferta, com atividades de atração turística vinculadas:

- à cultura;
- ao ambiente;
- ao termalismo;
- aos esportes;
- ao patrimônio.

A percepção de Santa Catarina como destino turístico de férias de verão será alterada pela diversificação da oferta e pela criação de um calendário anual de eventos, com programações mensais de qualidade. Sem isso, prevalecerá o fluxo turístico concentrado nos meses de janeiro e fevereiro.

## A VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS E DAS CAPACIDADES

### Fraqueza empresarial

Um aspecto limitante do setor de turismo catarinense será a falta de iniciativas empresariais relevantes no âmbito do marketing. A fraca cultura empresarial com respeito ao marketing se traduzirá, também, na escassa valorização do conhecimento do mercado.

De fato, o setor não desfrutará de:

- um levantamento quantitativo e qualitativo da oferta turística;

- exposição de forma organizada, em sites, jornais, etc.

De qualquer forma, as estratégias de marketing mais valorizadas pelas empresas do Estado serão:

- a diferenciação dos produtos e serviços;
- o desenvolvimento e a evidência do profissionalismo;
- a oferta de um serviço de qualidade.

O desenvolvimento de um bom parque hoteleiro representará um ótimo instrumento inicial para o marketing. Essa estratégia estará baseada:

- na presença de diversos tipos de hospedagem (do mais barato ao mais caro);
- em projetos construtivos profissionais;
- na proximidade aos pontos turísticos;
- na integração e união entre os hotéis, com objetivos em comum;
- no apoio do Estado ao crescimento.

### O marketing da competência

Um dos fatores mais relevantes na transformação das profissões ligadas ao turismo será a crescente centralização do marketing, que levará muitos operadores, em vários setores da cadeia turística, ao aperfeiçoamento de suas competências, por meio de conteúdos provenientes de disciplinas tradicionalmente distantes do turismo.

Nesse sentido, o desenvolvimento do turismo requererá um amplo leque de competências:

- agregar significado à fruição turística e oferecer ao consumidor novas maneiras e novas motivações para visitar os lugares, o que exigirá o desenvolvimento de uma cultura histórica e estética;
- unir o turismo à tradição gastronômica implicará na posse da ferramenta da antropologia e da cultura da comida, para que ajudem na formulação de ofertas adequadas ao sofisticado público dos turistas gastronômicos;

- agregar ao serviço turístico a venda de produtos complementares (tais como: objetos de artesanato, produtos gastronômicos, livros, guias, etc.), obrigará a se aproximar ao design e à psicologia do consumo.

O marketing do turismo será respaldado pela educação, isto é, contará com as escolas técnicas, que serão responsáveis pela formação de profissionais, tais como: taxistas, donos de lanchonetes e de restaurantes.

## A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Traçar os novos segmentos

As estratégias de marketing mais bem sucedidas serão aquelas que investirem na comunicação baseada na vida saudável, natureza e ecologia. Além daquelas voltadas para a segmentação da oferta e, sobretudo, voltadas para públicos mais exigentes e de maior poder aquisitivo. Mas, certamente, é importante salientar que essa estratégia somente será eficaz se for adequadamente apoiada por empreendimentos de qualidade.

A sazonalidade – como já mencionada anteriormente – diminuirá em função da utilização de estratégias de captação de segmentos distintos daqueles habituais das altas temporadas. Desse modo, os segmentos mais interessantes para Santa Catarina serão:

- jovens casais (sem filhos ou com filhos em idade não escolar);
- executivos e profissionais liberais;
- aposentados e terceira idade.

A estratégia de marketing *business-to-business* mais valorizada será a de “facilitação” (assistência prestada aos setores constituintes da indústria de viagens e turismo dentro de um país e nos outros países de origem de turistas).

## Ascender na escala

O próprio país e o Estado de Santa Catarina continuarão investindo e estruturando-se para receber, cada vez melhor, o turista internacional.

Para tanto, criarão atrativos e diferenciais que possam trazer o turista americano e europeu numa maior escala. Esse esforço atrairá para o Estado turistas com gasto elevado e de qualidade.

Contudo, ainda nos próximos cinco anos, os países vizinhos continuarão sendo os predominantes no turismo internacional para SC.

## Focando o “turista evoluído”

Para desenvolver um forte marketing do destino serão organizados eventos (tênis, literatura, congressos) que atraiam público e mídia.

Para isso, serão bem sucedidas as seguintes estratégias de marketing:

- uso da *internet* qualificada;
- revistas e meios de divulgação segmentados;
- divulgação seletiva em programas de TV (via cabo e aberta).

O setor turístico de Santa Catarina atuará, nos próximos anos, para mudar progressivamente seu público alvo, passando do “veranista” ao “turista evoluído”, que busca um produto mais articulado, mais rico, de melhor qualidade. Boa parte desta mudança se realizará entre o ano 2011 e terá como principal efeito a redução consistente da sazonalidade.

## Pobreza histórica, riqueza humana

Para que o Brasil possa fazer promoção turística internacional terá que transpor a jovem idade do país (que se traduz na pobreza do patrimônio cultural histórico): neste plano, será impossível competir com a Europa, mas também com muitos países da Ásia (que têm civilização e patrimônio artístico muito mais antigos).

Santa Catarina encontrará dificuldades para a sua promoção turística no mercado internacional. Mas, diferentemente de outras cidades brasileiras, contará com um grande recurso para atrair turistas europeus: as fortes comunidades italiana e alemã. A “interpretação brasileira” das tradições dessas comunidades representará um forte valor agregado que Santa Catarina poderá oferecer ao turista europeu.

## O vírus catarinense

Esse valor agregado pelas comunidades alemã e italiana será pouco útil como estímulo principal na atração dos turistas. Porém, representará um fator cultural importante para “surpreender” o turista.

Desta maneira, o patrimônio cultural representará, sobretudo, um recurso para estimular um marketing turístico “viral” (o que o turista contará aos amigos em sua visita ao Brasil).

Uma boa estratégia de marketing será, também, a profissionalização da mão-de-obra, que gera um marketing boca-a-boca.

Enfim, a maior conscientização e profissionalização da população local – já descrita nos capítulos anteriores – irá propiciar uma relação mais adequada com o turista e sua conseqüente fidelização.

## 2. ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO

### A EVOLUÇÃO ORGANIZACIONAL

Hesitantes, frente à inovação

Os empreendimentos turísticos catarinenses terão como diferencial competitivo a especificidade, lastreada na cultura regional. A cultura empresarial, porém, poderá ser um entrave à inovação organizacional.

A grande maioria das empresas encontrará dificuldades para a “quebra de paradigma” e acabará abrindo os empreendimentos somente na alta temporada, para fechá-los na baixa. Assim, eles perderão rentabilidade.

Por outro lado, o formato do turismo alternativo ajudará no uso mais intensivo de tecnologia e na criação de empresas alternativas, com maior desenvolvimento de profissionais do turismo e ambiente.

Além disso, em Santa Catarina, as relações e a sinergia entre os serviços turísticos e os produtos gastronômicos se fortalecerão nos próximos cinco anos, incentivados pelo marketing territorial do Estado.

Entretanto, a evolução organizacional e de marketing necessária para este processo encontrará a maioria das empresas despreparadas.

Da família à organização

As micros e pequenas empresas do setor de turismo manterão como característica fundamental a administração familiar, que continuará responsável por uma grande quantidade de empregos. Mas, no futuro próximo, em Santa Catarina, a gestão familiar do turismo diminuirá, cada vez mais, dando lugar a uma gestão mais profissional. Na verdade, isso será simplesmente indispensável, pois a escassa qualificação de mão-



de-obra para as funções turísticas representará um dos piores fatores desmotivadores dos visitantes.

Em muitos casos, os meios de hospedagem de baixo custo, informais, evoluirão na forma de pousadas e hotéis de duas e três estrelas.

Apesar disso, nos próximos anos, muitas empresas de pequeno porte terão dificuldades para sobreviver, sem profissionalização. Por isso, no futuro, essa profissionalização deverá ser um dos principais papéis do governo.

A empresa-rede

No longo prazo, o turismo se transformará em uma indústria: caracterizada por empresas maiores, não pulverizadas.

Haverá, também, maior e melhor comunicação entre as redes hoteleiras e nas relações inter-organizacionais (entre empresas diferentes).

As empresas mais dinâmicas formarão parcerias com empresas do exterior, garantindo uma demanda antecipada da oferta qualificada.

O setor de turismo terá um crescimento empresarial ordenado, com destaque para todas as empresas que colocarem a tecnologia a seu serviço.

## PROFISSIONALIZAÇÃO E QUALIDADE

Dos ativos aos desejos

Um dos maiores esforços para as empresas turísticas será a mudança da cultura do serviço, que deverá abandonar a lógica baseada nos “ativos” detidos pelas empresas (apartamentos, comida, equipamentos, etc.) e focar no produto desejado pelo cliente (a experiência de caminhar ao ar livre, de praticar um esporte náutico, de

participar de uma festa popular, de ter um atendimento completamente excelente em um lugar extremamente refinado e confortável, etc.).

Até 2011, só uma parte das empresas catarinenses conseguirá alcançar esta mudança cultural e obterá os resultados econômicos e o crescimento acelerado advindos do desenvolvimento.

Mas, no prazo de cinco anos, a maioria das empresas catarinenses terá maior capacidade de focar o tipo de turista que atenderá. Isso se tornará possível devido ao desenvolvimento de políticas públicas de qualificação e valorização da atividade turística.

#### Qualidade insustentável

A busca de uma melhor qualidade dos serviços turísticos representará um grande desafio para as pequenas empresas catarinenses, uma vez que:

- os grupos estrangeiros terão mais competência para melhorar a qualidade dos serviços turísticos, de maneira que ficarão muito mais competitivos do que as empresas locais;
- o desenvolvimento da qualidade dos serviços exigirá investimentos, o que para muitas empresas será insustentável.

Essa dificuldade estará relacionada, principalmente:

- à melhoria das estruturas receptivas;
- à formação dos funcionários;
- à aferição de incentivos econômicos que levam a um comportamento de qualidade por parte dos funcionários.

## Falta de executivos

Em relação à complexidade das mudanças, um dos esforços principais do setor de turismo catarinense será – nos próximos anos - a acentuada formação:

- dos gerentes;
- dos funcionários;
- dos trabalhadores.

A evolução da profissionalização das empresas especializadas na área turística será gradativa, e estará relacionada, principalmente, aos segmentos da hotelaria e gastronomia.

A profissionalização no turismo deverá alcançar e unir os níveis pessoal e empresarial. Neste sentido, é preciso evidenciar que, nos próximos anos, o setor sentirá a falta de executivos com grande conhecimento de turismo ocupando postos-chave em todos os âmbitos.

## Integração digital

Haverá profissionalização das micro e pequenas empresas do setor, por meio do uso e domínio das novas ferramentas de tecnologia da informação e comunicação.

Cada vez mais, as micro empresas terão uma inter-relação com o restante do setor, a partir de uma integração entre os envolvidos (diretos e indiretos) em atividades turísticas. Sem esta integração, estarão, simplesmente, profissionalizando analfabetos digitais.

### 3. AS POLÍTICAS PÚBLICAS

#### AS LÓGICAS DA AÇÃO PÚBLICA

##### Obras e omissões

As políticas públicas representarão, nos próximos cinco anos, uma das fontes principais seja das oportunidades, seja dos riscos.

Na verdade, os possíveis fatores de desestímulo da vinda de turistas para Santa Catarina serão:

- a falta de consolidação dos cenários de sustentabilidade;
- a fraqueza da capacidade de gestão político-institucional.

Na mesma medida, um elemento desmotivador para os turistas será a falta de investimentos em infra-estrutura de estradas e aeroportos.

Por outro lado, o desenvolvimento de políticas de turismo para o Estado poderá favorecer uma mudança na sazonalidade.

Se a falta de ação pública de sistema levará as dificuldades, o protagonismo dos decisores públicos poderá levar ao desenvolvimento. Por exemplo, o fluxo de turistas crescerá em relação:

- à evolução da política para o setor (em particular, haverá uma legislação de incentivos para induzir novas propostas turísticas);
- ao acréscimo de investimentos no setor;
- ao lançamento de propostas turísticas mais arrojadas e agressivas.

## O caminho da responsabilidade

No quadro das políticas públicas haverá, nos próximos anos, uma mudança de ordem cultural, com muitas implicações diferentes e, portanto, o cenário do turismo em Santa Catarina sofrerá alteração pela definição de novas políticas para o setor.

Na realidade, a ação pública apostará de maneira muito determinada nas ações de desenvolvimento interno.

Além disso, a transparência será um critério cada vez mais importante para a ação pública.

Contudo, a finalização deste processo de mudança demandará todo o período examinado e dará seu resultado só a longo prazo.

Porém, existindo no Brasil uma política pública para o turismo, a primeira grande responsabilidade de Santa Catarina será de manter seu compromisso na atuação desta.

As políticas públicas serão norteadas por três grandes condicionantes:

- cuidarão da preservação do patrimônio cultural, histórico, etc.;
- garantirão uma forte presença da dimensão social nas ações;
- apontarão para o aumento da entrada de divisas.

## PLANEJAMENTO E POLÍTICAS SISTÊMICAS

### O modelo do compartilhamento

O desenvolvimento do turismo em Santa Catarina passará, nos próximos anos, do modelo do “veranismo” e dos empreendimentos espontâneos para um modelo baseado no planejamento compartilhado.

A principal tarefa do Estado de Santa Catarina, nesse período, será a elaboração de um projeto para o futuro, com o objetivo de transformação de médio-longo prazos que possam ser compartilhados com o sistema econômico e se concretizar em ações para o desenvolvimento turístico.

### Expressar o caminho, fazer a rodovia

As políticas públicas:

- expressarão os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do Estado;
- determinarão as prioridades de ação;
- facilitarão o planejamento das empresas do setor turístico, uma vez que passarão a conhecer os empreendimentos e atividades mais suscetíveis a receber apoio público.

O planejamento do desenvolvimento turístico será baseado no planejamento do uso do território (mobilidade, áreas industriais, comerciais, habitacionais, etc.). Todas as obras (saneamento e rodovias), sem planejamento, terão sua utilidade prejudicada.

Para Santa Catarina será necessário também um Plano de Turismo que identifique as possíveis áreas de desenvolvimento e favoreça a construção de um negócio ligado às especificidades de cada lugar.

## Acabar com a insegurança

Serão desenvolvidas leis e regras mais coerentes, claras e melhor definidas em relação ao meio-ambiente (como licenças ambientais, para construção e exploração, de hotéis, campos esportivos, marinas, bares, restaurantes, etc.).

Além disso, será gerado economia de tempo e dinheiro de investidores e do Estado, agilizando o processo de criação de novos negócios, assim como de novos empregos e oportunidades.

Haverá, também, maiores garantias e segurança para os investidores interessados em investir no Estado.

Desta maneira, se acabará com a rotina do profissional de turismo baseada em uma eterna insegurança, trazendo novas surpresas a cada dia.

## Ofertas incentivadas

As políticas fiscais incentivarão e facilitarão a implantação de projetos com fins turísticos, principalmente, nas seguintes direções:

- criação de mapas e guias turísticos bem feitos e acessíveis;
- organização de *sites* em duas ou três línguas com *links* para reservas de vários serviços;
- melhoramento da sinalização turística;
- desenvolvimento de parques ecológicos;
- criação de novos roteiros culturais;
- promoção de esportes radicais.

## Pensamento de longo prazo

O marketing turístico de Santa Catarina será fortalecido graças ao desenvolvimento da infra-estrutura do Estado. De fato, nos próximos anos serão melhorados de maneira expressiva:

- o transporte público;
- as redes (de energia elétrica, estradas e rodovias);

Por exemplo, a melhoria e a manutenção da sinalização e da infra-estrutura rodoviária representará uma tarefa muito importante do poder público.

Um outro recurso turístico importante para os próximos anos virá da implantação de portos com capacidade de receber os mais modernos navios da atualidade e os gigantes que já estão sendo construídos e operados.

Serão também realizadas melhorias nos aeroportos e ampliações, pensando no longo prazo (mais de 30 anos).

Enfim, o ator público fará investimentos indiretos, como obras de infra-estrutura (terraplanagens, redes de água e esgotos, energia elétrica, telefonia, etc.).

## As prioridades entre as políticas sistêmicas

De maneira sintética, as políticas sistêmicas mais necessárias para o setor de turismo, até o 2011, serão as seguintes:

- o planejamento estratégico do desenvolvimento sustentável do turismo;
- a melhoria do saneamento básico;
- a melhoria das garantias e da segurança para os investidores;
- a agilização do processo de criação de novos negócios;
- a maior clareza e coerência das leis;
- as políticas de incentivos fiscais à implantação de projetos com fins turísticos;
- a melhoria e a manutenção da sinalização;
- o respeito às diferenças (necessidades especiais, GLS, vegetarianos, étnicos etc.);



- a implantação de portos com capacidade adequada.

## POLÍTICA DE APOIO E SERVIÇOS

### A rede da qualidade

As ações dos setores público e privado ficarão desintegradas entre si.

A melhoria da qualidade dos serviços turísticos será estimulada pelas políticas públicas, nos próximos anos, seguindo dois caminhos:

- o primeiro será o caminho individual: os empreendedores e os funcionários das empresas turísticas usufruirão de atividades de formação e informação realizadas com suporte público;
- o outro instrumento apostará na dimensão coletiva, estimulando e apoiando a criação de uma rede de empresas que tem e desenvolve a qualidade dos próprios serviços.

Esta rede:

- favorecerá o conhecimento e a difusão das "boas práticas" no campo da qualidade;
- estimulará o associativismo entre as empresas, ajudando as empresas nacionais a competir com os grandes grupos estrangeiros;
- permitirá aos administradores públicos obter sugestões de um grupo selecionado de empreendedores para posteriores melhorias da qualidade;
- difundirá a consciência do valor da qualidade, organizando eventos e campanhas nas mídias.

As políticas públicas abrangerão todos os setores econômicos relacionados à atividade turística, proporcionando o desenvolvimento das contas satélites de turismo.

Além disso, a política pública implantará, também, mais opções de entretenimento.

Enfim, atuar-se-á em favor da integração das regiões, para que o turista tenha opções de praias, montanhas, espaços ecológicos e campos, simultaneamente.

## Necessidade de evolução

O Estado de Santa Catarina apostará na profissionalização do setor de turismo, na formação de empreendedores e de gerentes públicos e privados.

De fato, a cultura do grupo dirigente do setor representará a principal avalanche para uma evolução rápida dos negócios turísticos: sem uma evolução cultural das elites, o dinheiro gasto na formação dos funcionários representaria um desperdício.

## Melhorias expressivas

É importante destacar que as políticas de comunicação do Estado poderão influenciar de maneira relevante a emissão de turistas de outros Estados ou Países.

Na realidade, nos próximos anos, o Estado lançará um plano de marketing e de divulgação para o turismo:

- dentro do Estado;
- em todo o Brasil;
- no exterior.

A comunicação e a orientação visual turística (pontos de informações, material gráfico, etc.) serão melhoradas nos próximos anos, de maneira expressiva.

## As prioridades nas políticas de apoio

Entre as políticas de apoio e serviço, as mais necessárias para o setor de turismo serão, até 2011:

- os investimentos em infra-estrutura turística;
- a formação dos empreendedores e dos gerentes públicos e privados;
- o apoio à criação de uma rede de empresas com qualidade de serviços;
- o incentivo ao desenvolvimento de uma oferta mais variada e ao longo de todo o ano;

- a criação de um plano de marketing para o turismo em todo o Brasil;
- a difusão das "boas práticas" no campo da qualidade;
- a incubação dos projetos de pequenas e médias empresas;
- o apoio técnico e de marketing na implantação dos projetos;
- a criação de roteiros turísticos.

## 4. OS IMPACTOS DO TURISMO

### SUSTENTABILIDADE E MEIO-AMBIENTE

Dimensões sustentáveis

A maior parte do litoral de Santa Catarina terá um futuro positivo graças à:

- preservação do meio ambiente;
- ocupação imobiliária organizada.

Com o desenvolvimento de um turismo mais diversificado teremos:

- maior leveza na ação do turismo sobre o meio ambiente;
- uma menor escala de intervenções.

Se fortalecerão – até 2011 – os estabelecimentos de pequeno e médio portes, muito mais viáveis para o investimento da população local (pequenos e médios empresários); isso facilitará a sustentabilidade do desenvolvimento turístico.

As obras de saneamento representarão a base indispensável para garantir o desenvolvimento sustentável na área do turismo.

Se as tendências à mudança de atitudes serão positivas, não se pode esquecer que o prazo para uma evolução dos impactos será muito mais longo: então, no período considerado, faltarão melhorias concretas na sustentabilidade do turismo.

## Fuga da degradação

Nos próximos cinco anos, aumentará a conscientização da comunidade com respeito à preservação ambiental. Este progresso trará uma diminuição nos impactos sócio-econômicos e ambientais do turismo.

Os impactos ambientais do turismo serão decorrentes de:

- saturação de praias;
- ausência de saneamento.

O resultado será o comprometimento das águas litorâneas, afetando a pesca e os produtos marítimos.

As áreas degradadas e poluídas perderão espaço e fluxos turísticos. Este será, por exemplo, o caso de:

- Balneário Camboriú;
- certas praias de Florianópolis.

Contudo, de maneira geral, os principais impactos ambientais diminuirão, graças à atuação mais efetiva dos órgãos setoriais, mas também, ao feito que, em Santa Catarina, a legislação vigente no âmbito do meio ambiente será muito severa.

## O IMPACTO ECONÔMICO E SOCIAL

### O turismo harmonioso

Os negócios terão uma crescente auto-sustentabilidade econômica e financeira, que favorecerá uma evolução do setor de turismo. O cuidado para a sustentabilidade se difundirá:

- tanto no setor público;
- como no setor privado.

Haverá um impacto sócio-econômico positivo, pois que

- as comunidades vizinhas às áreas turísticas aprenderão a conviver de forma harmoniosa com o turismo, beneficiando-se do mesmo;
- o empresariado aplicará critérios básicos para o turismo sustentável;
- a comunidade será beneficiada também por meio de maior emprego, do pagamento de impostos, o que possibilitará a melhoria da educação, limpeza das ruas, saneamento básico e infra-estrutura.

O Turismo terá um peso, cada vez mais importante, na economia do Estado, aumentando sua participação no montante dos impostos.

Viver bem, para bem receber

A relação da população local com o turismo irá melhorar, uma vez que, a população local terá, durante todo o ano, as mesmas alternativas de conforto da baixa temporada. Mas, para receber bem o turismo, o local terá que viver bem também.

Sendo assim, a população local e o turista manterão um bom relacionamento e a estabilidade destas relações permitirá a manutenção dos impactos sócio-econômicos do turismo.

Além disso, com a crescente importância da responsabilidade social nos projetos, haverá – no turismo, também – um desenvolvimento maior e melhor junto às necessidades sociais.

Entre os impactos sociais do turismo haverá a criação de consciência ecológica. As gerações mais novas, em particular, funcionarão como educadores, defensores e fiscais da natureza.



CONCLUSÃO

### A ANÁLISE “SWOT” DO TURISMO CATARINENSE

A seguir, apresentar-se-á a análise SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threats) do futuro do turismo em Santa Catarina.

#### Oportunidades

As principais oportunidades presentes no contexto externo para os atores do turismo catarinense serão, até o 2011:

- 1) a imagem positiva que o Estado possui;
- 2) a demanda turística do Cone Sul;
- 3) os projetos, cada vez mais, “ecologicamente corretos”;
- 4) a melhoria na renda da população;
- 5) um bom índice de desenvolvimento econômico, social, educacional;
- 6) o crescimento do turismo no Brasil;
- 7) o aumento do turismo experiencial em todo o mundo;
- 8) o extraordinário patrimônio cultural e natural de Santa Catarina;
- 9) a crescente importância da responsabilidade social nos projetos;
- 10) uma malha rodoviária que possibilita o deslocamento nas diversas regiões.

## Ameaças

As principais ameaças presentes no contexto externo para os atores do turismo catarinense serão, até o 2011:

- 1) a falta de continuidade das políticas públicas, em virtude da mudança de governos;
- 2) a destruição do “ativo” representado pelo litoral;
- 3) a miséria e a exploração/exclusão;
- 4) as leis e regras incoerentes e confusas que geram insegurança;
- 5) a lentidão nas decisões e na liberação de projetos;
- 6) a falta de acompanhamento do crescimento e desenvolvimento do setor;
- 7) a falta de visão do poder público;
- 8) os impostos altos;
- 9) as condições financeiras dos brasileiros e vizinhos;
- 10) o nível de criminalidade.

## Pontos de força

Os principais pontos de força do turismo catarinense serão, até o 2011:

- 1) o posicionamento do Estado como destino turístico diferenciado;
- 2) a implantação efetiva e total do Plano Estadual de Turismo;
- 3) a preocupação com a profissionalização dos trabalhadores do mercado;
- 4) a integração turística das regiões (para o turista ter opções simultâneas);
- 5) a receptividade por parte da população local;
- 6) a boa infra-estrutura de transportes e logística;
- 7) a capacidade de receber os mais modernos navios da atualidade e os gigantes que estão sendo construídos e operados;
- 8) o turismo endógeno;
- 9) a consonância do Plano Estadual com Programa de Regionalização de Turismo do Governo Federal;



10) a gastronomia local.

## Pontos de fraqueza

Os principais pontos de fraqueza do turismo catarinense serão, até o 2011:

- 1) a falta de um posicionamento do Estado como destino turístico diferenciado;
- 2) a falta de um planejamento estratégico confiável no turismo;
- 3) a ausência de valorização do turismo para o desenvolvimento do Estado;
- 4) o baixo profissionalismo no setor;
- 5) a aplicação inadequada das diretrizes e eixos estruturantes dos Planos de Turismo;
- 6) a ausência de profissionalismo nos órgãos públicos de turismo;
- 7) a ausência de uma busca permanente de diferenciação da concorrência;
- 8) a falta de visão dos empresários;
- 9) a ausência de pesquisas eficazes e eficientes na área;
- 10) a ausência de um programa estadual voltado à capacitação dos agentes institucionais de Turismo.



## NOTAS METODOLÓGICAS

### Objetivo do projeto

O objetivo do projeto era a construção de um cenário previsional sobre a evolução do setor de turismo em Santa Catarina, para o período 2007-2011.

O cenário se valeu de uma variante do método Delphi.

A característica peculiar do método é a consulta – de maneira rigorosamente individualizada e anônima – de um grupo de especialistas, com o objetivo de obter previsões baseadas na convergência das opiniões sobre o futuro do tema escolhido. Para este projeto decidiu-se utilizar um processo de consulta em duas fases de um grupo interdisciplinar de doze especialistas.

### Método da Pesquisa

A pesquisa foi iniciada em maio e finalizada em setembro de 2006, tendo sido realizada com base nas seguintes etapas:

- 1) análise preliminar do tema: a equipe técnica examinou o tema para identificar as dimensões de análise, as disciplinas envolvidas no problema da pesquisa e elaborar uma lista de possíveis especialistas, escolhidos entre os mais competentes e reconhecidos (sobretudo no Estado de Santa Catarina, mas também no País e no continente), por terem um bom conhecimento da situação do turismo em Santa Catarina;
- 2) elaboração das perguntas: com base nos resultados do *focus group*, a equipe técnica elaborou um documento de base e um questionário com perguntas abertas, sobre os seguintes temas:

- desempenho econômico do setor;
- diferenças regionais no desempenho;
- investimentos nacionais e estrangeiros;
- geração de emprego;
- gasto médio diário;
- principais emissores de turistas;
- fluxos de turistas;
- destinos concorrentes;
- sazonalidade do turismo;
- perfil do turista;
- impactos sócio-econômicos e ambientais;
- atrativos turísticos de Santa Catarina;
- meios de hospedagem;
- evolução das empresas turísticas;
- marketing empresarial;
- políticas públicas para o setor;
- oportunidades e ameaças externas;
- pontos de força e de fraqueza do setor.

3) respostas dos especialistas: o painel de especialistas foi composto por: Alexandre Biz, Eduardo Barroso, Fernando Marcondes de Mattos, Joandre Ferraz, José Batista Murad (Beto Carrero), José Celso Martineli, Luiz Gonzaga Godoi Trigo, Mario Carlos Beni, Milton Zuanazzi, Nicolas Peluffo, Roberto Henrique Barreiro Silva (Beto Barreiros), Rúben Omar Pesci. Eles responderam por escrito e, em alguns casos, foi feita uma complementação através de entrevistas diretas;

4) elaboração das respostas e segunda consulta aos especialistas: a equipe elaborou e reordenou as respostas por temas e as submeteu, novamente, aos mesmos nove especialistas em um segundo questionário com perguntas pré-estabelecidas. Com isso, obteve-se o consenso ou o dissenso sobre cada uma das hipóteses surgidas durante a primeira consulta. É importante destacar que os especialistas não sabiam

quem fazia parte do painel durante toda a realização da pesquisa. Dessa maneira, cada um avaliava as afirmações baseadas somente em seu conteúdo, independentemente da proveniência das idéias;

5) elaboração dos resultados: a pesquisa foi concluída com a elaboração das respostas, a seleção das hipóteses aceitáveis (aquelas que receberam ao menos oito indicações consensuadas entre os doze especialistas), a análise dos resultados, a definição dos temas a serem tratados no relatório e, por fim, a redação do texto.



ESPECIALISTAS

## ESPECIALISTAS

Alexandre Augusto Biz

Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Especialista em Gerenciamento em Marketing (FURB/INPG) e em Administração e Organização de Eventos Públicos e Privados (UNIVALI), Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI) e Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC/EGC).



Atuou como agente de viagens durante 09 anos. Docente do Curso de Turismo e Hotelaria da UNIVALI – Centro de Balneário Camboriú, entre 1997 a 2000, e docente do Curso de Turismo e Hotelaria da UNIVALI – Centro de São José entre 2000 a 2004, sendo Coordenador do Curso entre 2001 a 2004. Responsável pela implantação da ACATUR, São José – Agência Acadêmica de Turismo e pelo convênio entre UNIVALI e AMADEUS Brasil, sendo a primeira Agência de Viagens Escola autorizada a prestar o Curso Básico da AMADEUS com certificado.

Entre 2004 a 2006, atuou como docente do Curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, atuando como membro da Comissão de Avaliação Institucional, CPA (Comissão Permanente de Avaliação) e ENADE. Desde julho de 2006 é docente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná.

Desde 2002 vem desenvolvendo pesquisas na área de Tecnologia da Informação e Comunicação no Turismo, publicando artigos em diversos eventos nacionais na área do turismo e na área de gestão do conhecimento. Tendo como objeto de tese um modelo de gestão do conhecimento para o Governo Federal através da interoperabilidade dos sistemas de informações na área do turismo.

É Avaliador de Cursos de Graduação em Turismo, Hotelaria e Turismo/Hotelaria pelo INEP/MEC.

Eduardo Barroso

Designer gráfico e industrial. Formado pela FUMA/MG; Mestrado em *Urban Design* pela ECAL/Suíça; 3 cursos de Pós-graduação, sendo dois na Itália, um sobre Desenvolvimento Agrícola, em Lucca e outro sobre *Design Management* na Domus Academia em Milão de 1972 a 1979,



designer do Centro Tecnológico de Minas Gerais. De 1979 a 1980, designer de móveis no Bureau Nisse Strinning desenvolvendo projetos para fábricas da Suécia, Alemanha e Itália. De 1981 a 1982, designer da Prefeitura Municipal de Lausanne / Suíça. De 1981 a 1986, coordenador do Programa de Design do CNPq e do Programa Interministerial de Tecnologias Apropriadas ao meio rural/Brasília. Durante 10 anos foi Diretor do LBDI.

Desenvolveu mais de 100 projetos de produtos. Destes o mais conhecido é a garrafa do ano 2000 para a empresa francesa Vittel.

Atuou como consultor em design para empresas na Coreia do Sul. Especialista na implantação de laboratórios, centros e escolas de design na Argentina, México, Colômbia e Cuba.

Professor convidado de 30 Universidades da Itália, França, Suíça, Bélgica, África do Sul, Taiwan e Japão, assim como na maioria dos países da América Latina.

Durante dois mandatos foi diretor do Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial. Em 1997, agraciado com o prêmio internacional do mérito profissional concedido no México pelo CODIGRAM

Foi diretor do Centro de Design do Ceará (1996/2001). Atualmente, é diretor da empresa de consultoria e design Barroso Design Ltda, com sede em Florianópolis.



Fernando Marcondes de Mattos

Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais, pela faculdade de Direito da Universidade Federal de Santa Catarina.

- Técnico de Administração, habilitado em novembro de 1971, na forma da Letra “C” do artigo 3º da Lei 4.769, de 09.09.1965.

- Curso de Treinamento em Problemas de Desenvolvimento Econômico, patrocinado pelas Nações Unidas, e realizado pela CEPAL, na cidade do Rio de Janeiro, em 1963.

- Curso de Desenvolvimento Administrativo, no “Rensselaer Polytechnic Institute”, realizado nos Estados Unidos em 1972.

- Ciclo de extensão “O Homem Brasileiro - Ameaças e Vulnerabilidades”, realizado pela Escola Superior de Guerra, em 1975.

Diversos cursos para treinamento de executivos.

#### Atividades Públicas:

- Secretário de Planejamento do Município de Florianópolis - 1988.

- Secretário de Planejamento e Fazenda do Estado de Santa Catarina, 1990 a 1992.

- Fundador e Presidente da PROTUR - Fundação Pró-Turismo de Florianópolis 1988 a 1990.

- Presidente do Fórum Permanente de Turismo de Florianópolis, 1994/95

#### Obras:

- A Produção de Riquezas e de Serviços, 1962.

- Planejamento - Breve Justificação Teórica, 1962.

- Considerações em torno da Economia Agrícola Catarinense, 1964.

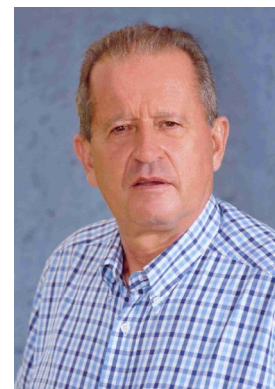
- Transformações e Tendências do Parque Industrial Catarinense, 1965.

- Perspectivas do Parque Industrial Catarinense, 1965.

- Uma Política para o Carvão, 1968.

- A Industrialização Catarinense, livro publicado em 1968.

- Santa Catarina: Nova Dimensão, livro publicado em 1973.



- Santa Catarina: Tempos de Angústia e Esperança, livro publicado em 1978.

- Mais de 100 artigos publicados nos Jornais.

Vem proferindo, regularmente, conferências e palestras ao longo dos últimos 40 anos especialmente sobre a economia catarinense e a economia brasileira.

Participou de várias negociações de contratos de financiamento com o Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento em Washington- E.U.A., e com outros órgãos financeiros nos Estados Unidos, Inglaterra e Itália.

João Batista Murad (Beto Carrero)



João Batista Sérgio Murad nasceu em São José do Rio Preto, na fazenda onde seu pai trabalhava. Antes de dar seus primeiros passos já sabia montar... Foi aí que nasceu BETO CARRERO. A infância na fazenda é

sempre muito saudável e Beto Carrero cresceu na lida do gado, no trabalho da roça e na simplicidade e beleza do interior.

O trabalho sempre norteou a vida de Beto Carrero, mas a vontade de ser artista também o empurrava ao encontro das oportunidades de tentar brilhar neste meio.

A primeira grande chance veio na rádio da cidade. Ele iria estrear o seu programa. Cantor, isso mesmo, ele estreava como cantor no seu próprio programa. Mas no primeiro intervalo o patrocinador, um fabricante de sabão, suspende o contrato porque não sabia que Beto Carrero cantava tão mal.

Talvez fosse esse o empurrão que Beto Carrero precisava para meter o pé na estrada e partir para a capital, onde com certeza, uma sorte melhor o esperava.

Em São Paulo, por volta de 1964, ele e seu irmão André Murad montaram uma pequena agência de propaganda. Beto Carrero, então, se tornou um vendedor de anúncios e assim começou a construir sua vida de empresário, publicitário. E foi em busca de novas vendas que certo dia, ainda no final da década de 60, veio para Santa Catarina e daqui nunca mais saiu. Primeiro conheceu o Verde Vale do Itajaí, que o encantou. O encanto também à gente desta terra. Gente voltada ao trabalho como ele próprio. Depois conheceu Florianópolis, outra surpresa. O litoral catarinense, Joinville, enfim, toda a Santa e Bela Catarina.

Tudo o que as vendas lhe proporcionaram reaplicava em investimentos imobiliários, mais tarde, transformados em fazendas, chácaras, empresas publicitárias e de construção.

Estas empresas iam de vento em popa, e Beto Carrero, cada vez mais, alimentava seu sonho de artista. Veio então a idéia de montar uma caravana e sair pelo Brasil e fazer

suas apresentações. A caravana era pequena nesta época e Beto Carrero fazia de tudo um pouco. Ajudava a cuidar dos animais, montava os cavalos, entrava nas jaulas e apresentava os *shows*.

“Quando chegávamos a qualquer cidade, era sempre uma festa. As pessoas queriam saber quem era aquele Beto Carrero, em que tipo de herói se transformava quando subia em um cavalo. Ficávamos emocionados ao ver a expressão das pessoas” – lembra Beto Carrero.

Montou seu primeiro empreendimento de entretenimento junto à Santur, em Balneário Camboriú, e mais adiante escolheu o pequeno município de Penha para ser pólo de um dos maiores Centros de Lazer e Entretenimento do mundo.

Com a cabeça nas estrelas e os pés no chão, foi desafiando os mais descrentes e traçando o seu caminho na direção do sucesso.

Esses caminhos se cruzavam com o de outros artistas, que acabaram se tornando grandes amigos de Beto Carrero: Renato Aragão e seus Trapalhões, Chico Anísio, Zé Fernades, Silvio Santos, Manoel da Nóbrega e seu filho Carlos Alberto tiveram e tem, até hoje, uma importância muito grande na vida de Beto Carrero, que trouxe todos à Santa Catarina.

Assim *NASCE A DISNEY BRASILEIRA*.

Joandre Ferraz

Bacharel e Mestre em Direito Econômico e Financeiro pela USP, com a dissertação *Ordenação Jurídica do Turismo*, Especialista em Administração Pública pela FGV/EAESP.

Exerceu, entre outras funções, as de Chefe da Assessoria Jurídica da Presidência e Diretor de Planejamento da EMBRATUR, entre 1970 e 1987.



Autor de *“Legislação do Turismo”* (LTr, SP, 1977), *“Assuntos Jurídicos na Área Hoteleira”* (SENAC/CEATEL, SP, 1988), *“Código de Defesa do Consumidor aplicado ao Turismo”* (SET, SP, 1990), *“Regime Jurídico do Turismo”* (Papirus, Campinas, 1992) e *“Obrigações e Contratos em Viagens e Turismo”* (IPETURIS/Manole, São Paulo, 2005).

Foi professor de Direito do Turismo em Cursos de pós-graduação da Universidade Federal do Pará e Pernambuco, Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, SUDENE/EMPETUR, SENAC-CEATEL, UNIOESTE de Foz do Iguaçu, Faculdades Don Bosco, em Campo Grande, Universidade de Blumenau e FAAP (São Paulo).

Prestou Assessoria Jurídica à CTI-Nordeste, à ABAV Nacional, à ABIH Nacional e à BRAZTOA, sendo Procurador Municipal de São Paulo, aposentado.

Atualmente, é Professor de Direito Empresarial em Cursos de Especialização e de Educação Continuada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da FGV, Consultor Jurídico da FECOMÉRCIO/SP, SINDETUR/SP, BELTA, FAVECC, ABREMAR e ABAV/SP, e sócio principal de Joandre Ferraz Advogados Associados.

## José Celso Martineli

Natural de Birigui – SP, 51 anos, formado em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) – Paraná, em Administração Hoteleira pela Ecole Hôtelière de Lausanne – Suíça e pelo Centre International de Glion – Suíça



em convênio com a Universidade de Cornell – Nova Iorque – EUA.

Possui 28 anos de experiência na área hoteleira nacional e internacional. Começou sua carreira em Londrina, na Rede de Hotéis Bourbon e depois, já na Suíça, no Hotel de Paix em Genebra e no Restaurante La Voile D'or em Lausanne. Nos Estados Unidos, trabalhou no Hotel L'Ermitage, em Beverly Hills.

Retornou ao Brasil para fazer a abertura do Hotel Transamérica São Paulo. Foi Diretor de Alimentos e Bebidas do Hotel Maksoud Plaza. Criou e desenvolveu a Rede de Hotéis Ceasar Towers (atual Blue Tree Hotels), implantando doze hotéis e oito projetos. Foi Diretor-Proprietário do IHG – Instituto Internacional de Hotelaria e Gastronomia, promovendo cursos internacionais de reciclagem e formação profissional em convênio com escolas européias, americanas e canadenses. É consultor pela GVConsult e Professor de Alimentos e Bebidas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.

Desde 2002, é Diretor da Celso Martineli Hotelaria. Atualmente, possui projetos nas mais diversas áreas, como: Hotelaria Hospitalar; Parques Ecológicos; Pousadas; e Motéis.

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

É graduado em turismo e filosofia pela PUC-Campinas, doutor em Educação pela Unicamp e livre docente em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo. É professor associado da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP (desde 2005) e professor titular da PUC-Campinas (desde 1988). Foi diretor de Turismo de Campinas (1989-1991), diretor e assessor da área de turismo e hotelaria do Senac São Paulo (1995-2004) e membro das Comissões de Especialistas (Administração, Turismo e Hotelaria) do Ministério da Educação em vários períodos, desde 1996. Atualmente (2006), faz parte da Comissão Assessora de Avaliação da Área de Turismo do INEP.



Autor de 12 livros sobre turismo, cultura, entretenimento e educação, além de dezenas de artigos em periódicos especializados e centenas de textos em jornais e revistas. Trabalha com o projeto “*Caminhos do Futuro – Educação para o turismo*”, uma iniciativa entre a USP e o ministério do Turismo. Vice-presidente da Associação Brasileira de Bacharéis de Turismo-SP e membro da Associação Internacional de Especialistas Científicos do Turismo (AIEST), com sede na Suíça. Já realizou palestras e cursos em várias instituições do Brasil e do exterior (Argentina, França, Israel, Espanha, Estados Unidos).

Mario Carlos Beni

É graduado em engenharia civil e direito, mestre em ciências sociais, doutor em ciências da comunicação, livre-docente e professor titular em turismo; frequentou cursos de extensão universitária na Universidade de Cornell, Nova York, na Universidade de Tóquio, na Universidade de Aix-en-Provence, nos centros de estudos turísticos de Turim e Madri. Com 35 anos de magistério superior em turismo, foi o primeiro docente a ser autorizado pelo Ministério de Educação e Cultura a lecionar planejamento e organização do turismo no país.



É professor titular efetivo dos cursos de graduação e pós-graduação em turismo e dos cursos de mestrado e doutorado da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor conferencista dos Programas de Pós Graduação *stricto sensu* da Univali,SC; UCS, RS e Una, MG.

Desde abril de 2003, é membro do Conselho Nacional de Turismo e, em maio do mesmo ano, eleito membro do Comitê Mundial de Ética do Turismo da Organização Mundial de Turismo – OMT.

É membro do Conselho Editorial da *Annals of Tourism Research*, da Wisconsin University. É membro do Conselho Superior da Aiest, da AMFORHT e da International Academy of Tourism.

No dia 04 de maio de 2004, em Antalya, na Turquia, recebeu o Prêmio “Turismo-AWARD”, indicado pelo Prof. Serge Perrot, Presidente da AMFORHT.



Milton Zuanazzi

Natural de Bom Jesus / RS, graduado em engenharia mecânica pela PUC / RS e pós-graduado em Sociologia - Análise Política. Iniciou vida pública em seu Estado natal onde exerceu os seguintes cargos: Secretário de Estado de Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul, Suplente da Bancada Federal, Vereador de Porto Alegre, Presidente da Companhia Riograndense de Telecomunicações e Assessor Constituinte Estadual.



Como Secretário de Estado, foi responsável por coordenar o Plano: “*Viajando pelo Rio Grande do Sul*”, que organizou 22 Fóruns Regionais e o Fórum Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul; por coordenar e implantar o *Salão Gaúcho de Turismo* - mostra de todo o produto turístico do Estado; por implantar o Programa de Qualidade em turismo - onde a EMBRATUR conferiu dois prêmios pela campanha: “*Viajar com Qualidade é Trilegal Tchê*” e por elaborar o “*Plano de Desenvolvimento para o Litoral Norte do Rio Grande do Sul*”, voltado para a captação de eventos e plano para constituir e implantar 23 novas rotas turísticas. Incorporou a Secretaria Estadual de Turismo à área de Esporte e Lazer – FUNDERGS; bem como liderou - juntamente com outros Secretários - a implantação do Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, sendo seu primeiro coordenador para região sul e equipe técnica competente - juntamente com os demais Estados do Sul – para captar o PRODETUR/SUL.

A partir de 2003, já no Ministério do Turismo; no cargo de Secretário Nacional de Políticas de Turismo e de Secretário Executivo do Conselho Nacional de Turismo, coordenou a elaboração e execução do “*Plano Nacional de Turismo*”. Entre várias realizações, destacam-se: coordenação do “*Programa de Regionalização do Turismo*” que resultou no *1º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil*, “*Plano de Marketing Nacional*” com descentralização de recursos para os Estados; coordenação do

*“Programa Cores do Brasil” e liderança na concepção e a elaboração da nova “Lei Geral de Turismo”.*

Representante do Brasil na Reunião Especializada de Turismo do Mercosul, no Comitê de Finanças da Organização Mundial do Turismo. Atualmente, é Diretor-Presidente da Agência Nacional de Aviação Civil, tendo exercido atividade acadêmica como professor Universitário na Graduação em Turismo no UNICEUB, e em cursos de extensão universitária na Universidade de Caxias do Sul, Campus de Canela e Bento Gonçalves / RS, e na UNIFRA, em Santa Maria / RS.

Nicolas Pellufo

Brasileiro, Casado, nascido em 06/04/1979 na cidade de Montevidéu (Uruguai), formou-se em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina, em 2004, é fluente em inglês e espanhol e tem nível médio de francês e básico de alemão.



Desde cedo foi um viajante, 15 dias após seu nascimento, viajou do Uruguai para o Brasil, onde cresceu, estudou e se casou. Desde então, teve a oportunidade de conhecer a África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Canadá, Estados Unidos, Fiji, França, Indonésia, Itália, México, Nova Zelândia, Panamá, Portugal, Suíça e Tailândia.

Profissionalmente, em sua juventude, exerceu diversas funções e posições, durante o período da faculdade e viagens, mas foi ao integrar o time do Ponta dos Ganchos Resort em 2001, na época, então, com 22 anos de idade, que adquiriu experiência realmente significativa. Iniciou suas atividades como auxiliar administrativo, responsável pelas compras e logística de toda a construção do Resort, uma obra de mais de 5000 m<sup>2</sup>, 200 trabalhadores e completada em 8 meses. Ao fim deste processo, em Novembro de 2001, foi contratado como Gerente Operacional, exercendo esta função até Junho de 2004, quando foi convidado a assumir o posto de Gerente Geral. Desde sua inauguração o Ponta dos Ganchos Exclusive Resort é considerado um dos melhores resorts de luxo do litoral brasileiro e vem se consagrando como tal desde então, culminando em Novembro de 2005 com o anúncio de sua entrada para o ilustre e prestigiado grupo de hotéis Relais & Chateaux, em sua convenção anual na cidade de Genebra na Suíça, ocasião em que recebeu das mãos do Presidente mundial da entidade a placa da associação. Desde então, exerce a

função de Diretor Geral da Ponta dos Ganchos Exclusive Resort e vem ajudando a transformar um sonho em realidade.

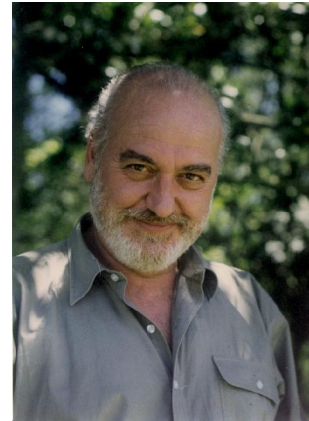
Roberto Henrique Barreiros Silva (Beto Barreiros)

- Natural de Florianópolis – SC.
- Empresário.
- Fundador e proprietário do Box 32, desde 1984.
- Casado com Elyana Louro de Almeida.
- Pai de quatro filhos – Roberto, Roberta, Ronald e Rômulo.
- Eleito Personalidade de Vendas 2003, título concedido mediante escolha direta dos sócios da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas de Santa Catarina (ADVB-SC).
- Conquistou três prêmios Top de Marketing ADVB-SC 1989/ 2000 e 2004.
- Membro do Conselho da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF).
- Membro Fundador da seccional catarinense da Associação Brasileira de Estabelecimento de Entretenimento e Lazer (Abrasel).
- Membro do Conselho da Escola de Gastronomia de Florianópolis.
- Membro do Conselho Superior da Universidade Estácio de Sá.
- Diretor da Campanha Nacional das Escolas Comunitárias de Santa Catarina (CNEC).
- Conselheiro Business School University.
- Medalhas de Honra ao Mérito concedidas pela Assembléia Legislativa de Santa Catarina e Câmara Municipal de Florianópolis.



Rúben Pesci

Arquiteto – Urbanista e planejador ambiental, graduado em 1965, desenvolveu uma personalidade única; tomando a própria vida como um projeto. Porém, seu mérito aumenta pela diversidade e transcendência de suas obras e a maneira de se associar a pessoas idôneas e orientadas ao bem comum, traduzido em um princípio de solidariedade e sustentabilidade.



Como líder, Ruben Pesci soube cercar-se de uma equipe excelente, com pluralidade cultural, e prover um marco institucional, que combina dedicação, lealdade e deontologia laboral com um “Know-how” muito competitivo, surpreendentemente diverso e continuamente atualizado.

Nas instituições que preside e das quais é fundador, Fundación CEPA (Centros de Estudios y Proyección del Ambiente, 1974) y FLACAM (Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales, 1989), desenvolve em conjunto com a equipe que o acompanha há mais de 20 anos, centenas de obras, planos e projetos, muitos deles apoiados e promovidos pela Unesco, Unión Europea, OEA, PNUD, Programa Hábitat, fundações internacionais e outras instituições mundiais.

Rubén Pesci é um dos principais responsáveis pelo planejamento ambiental inovador, que convida, permanentemente, a todos a acompanharem e fortalecerem o empenho por um ambiente melhor.



EQUIPE TÉCNICA

## *EQUIPE TÉCNICA*

A Pesquisa “O futuro do turismo em Santa Catarina até 2011” foi coordenada por Stefano Palumbo da S3.Studium Italia, e Fernando A. Ribeiro Serra da Unisul.

Participaram da equipe de pesquisa, Nicoletta Bova, pela S3.Studium, Eliza Bianchini Dallanhol Locks, Graciella Martignago e Solange Maria da Silva Evangelista, pela Unisul.





FUNDAÇÃO HASSIS

## FUNDAÇÃO HASSIS

A imagem que ilustra o livro foi desenvolvida pelo artista plástico HASSIS, que viveu e trabalhou na cidade de Florianópolis de 1926 a 2001 e tem como título Itaguaçu em óleo sobre tela e foi cedida gentilmente pela Fundação Hassis para ser a imagem do programa O Futuro do Turismo de Santa Catarina entre 2007 e 2011. Além de pintor, o artista explorou a fotografia e o cinema, constituindo um verdadeiro banco de imagens sobre a cidade. Com sua poética visual, Hassis legou uma visão toda própria de seu tempo e espaço. Foi um dos maiores intérpretes da cidade e também do Estado de Santa Catarina já que produziu diversos trabalhos sobre o planalto serrano, o oeste catarinense, o litoral, entre outras regiões. Seu acervo – atualmente mantido pela Fundação Hassis – possui hoje valor tanto artístico quanto histórico.

Atualmente a produção artística de H. Assis Corrêa – HASSIS, esta abrigada na Fundação HASSIS, criada em 2001 após seu falecimento, possuindo como finalidade a salvaguarda, preservação, conservação e divulgação de suas obras. A Fundação Hassis localiza-se na casa onde Hassis viveu e trabalhou durante 1969 a 2001, abrigando atualmente um museu, sala de exposições e outros espaços culturais.

FUNDAÇÃO HASSIS

Rua Luiz da Costa Freysleben, 86

Itaguaçu, Florianópolis, SC

(48) 3348- 7370

[www.fundacaohassis.org.br](http://www.fundacaohassis.org.br)

