



# ESTADO DE SANTA CATARINA

## Prefeitura Municipal de SÃO MARTINHO

**DECRETO Nº 4.449, de 18 de abril de 2024.**

**“DISPÕE SOBRE A HOMOLOGAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO.”**

**O PREFEITO MUNICIPAL DE SÃO MARTINHO/SC, SENHOR ROBSON JEAN BACK**, no uso de suas atribuições que lhe confere a legislação,

**CONSIDERANDO** a Ata 09 do Conselho Municipal de Turismo - COMTUR, que iniciou os debates para elaboração do Plano Municipal de Turismo;

**CONSIDERANDO** a necessidade de criar ações que visam desenvolver o turismo municipal;

**CONSIDERANDO** haver sido elaborado o Plano Municipal de Turismo;

**DECRETA:**

**Art. 1º** Fica homologado o Plano Municipal de Turismo, conforme anexo único deste Decreto.

**Art. 2º** Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

São Martinho/SC, 18 de abril de 2024.

**Robson Jean Back**  
Prefeito Municipal

**“P U B L I C A Ç Ã O”**

Registre-se e Publique-se no Diário Oficial dos Municípios – DOM/SC  
[www.diariomunicipal.sc.gov.br](http://www.diariomunicipal.sc.gov.br)

**Jaime Eyng**  
Secretário de Governo



**São Martinho/SC**

ESM ORGANIZAÇÃO DA GOVERNANÇA TURÍSTICA PARA CONSTRUÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO  
Nº CONTRATO: CSM.21.000447

UNIDADE DEMANDANTE: PROGRAMA CIDADE EMPREENDEDORA

RESPONSÁVEL PELA CONTRATAÇÃO: FÁBIO BURIGO ZANUZZI

PERÍODO: 30 DE JUNHO A 31 DE DEZEMBRO DE 2021

# Plano Municipal de Turismo

**2021-2025**



## REALIZAÇÃO

### **SEBRAE SANTA CATARINA**

Murilo Emanuel Gelosa – Gerente Regional Sul  
Juliana Guizzo – Analista de Negócios

### **PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO MARTINHO**

Robson Jean Back – Prefeito  
Jerry Luizmsteiner – Vice-Prefeito

### **SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE SÃO MARTINHO**

Patrícia Hellmann – Secretária de Cultura e Turismo  
Maria Crystina Kruscinski Silva Rocha – Turismóloga

### **METODOLOGIA E IMPLANTAÇÃO**

Prisma Consultoria em Comunicação e Marketing  
Tânia Brizolla – Consultora em Políticas Públicas e Turismo  
Márcia Godinho – Consultora em Marketing Turístico



O Planejamento não é uma tentativa de prever o que vai acontecer. O Planejamento é um instrumento para raciocinar agora, sobre que trabalhos e ações serão necessários hoje, para merecermos um futuro. O produto final do Planejamento não é a informação: é sempre o trabalho.

Peter Drucker

# SUMÁRIO

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>                                   | <b>5</b>  |
| 1.1 Planejamento Turístico .....                              | 5         |
| 1.2 Metodologia do Plano de Desenvolvimento Turismo .....     | 5         |
| 1.3 Objetivos e Expectativas do Plano .....                   | 7         |
| <b>2. RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL .....</b>              | <b>9</b>  |
| 2.1 Cenário .....                                             | 9         |
| 2.2 Características do Território .....                       | 11        |
| 2.3 Síntese do Diagnóstico .....                              | 19        |
| 2.4 Análise do Diagnóstico .....                              | 21        |
| 2.5 Análise do Ambiente Externo .....                         | 21        |
| 2.6 Ambiente do Ambiente Interno .....                        | 28        |
| <b>3. ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO .....</b> | <b>33</b> |
| 3.1 Missão e Visão de Futuro .....                            | 33        |
| 3.2 Segmentação da Oferta Turística .....                     | 34        |
| <b>4. ESTRATÉGIAS E AÇÕES .....</b>                           | <b>37</b> |
| 4.1 Plano de Ações por Pilar Estratégico .....                | 38        |
| 4.2 Metas e Indicadores .....                                 | 44        |
| 4.3 Impactos .....                                            | 45        |
| 4.4 Fundamentos Metodológicos .....                           | 46        |



# 1. APRESENTAÇÃO

Em função de suas peculiaridades, a atividade turística deve ser sustentada e regida por um planejamento técnico profundo e responsável, que aponte estratégias para alcançar o futuro desejado pelo conjunto de atores que representam a comunidade. Por isso, é importante planejar a atividade de forma adequada, com atenção às características de onde está inserida, identificando deficiências e oportunidades e conhecendo as diretrizes estaduais e federais, a fim de que seus planos estejam alinhados de forma a potencializar os resultados.

Planejar o turismo em uma localidade, definitivamente, não é tarefa fácil. A atividade se relaciona com praticamente todos os setores da sociedade, incluindo hospedagem, alimentação, transporte, produção rural, serviços públicos, hospital, escola, comércio, cultura, entre outros. E para garantir uma atuação sinérgica por parte desse conjunto de atividades heterogêneas, o planejamento do turismo deve ser elaborado de forma participativa, envolvendo representantes de todos os grupos que compõem a comunidade.

## 1.1 Planejamento Turístico

Objetivamente, o ato de planejar determina os objetivos a serem atingidos e a maneira como alcançá-los, ordenando ações e estabelecendo prioridades, tais como o tipo de turismo que se quer promover e o mercado que se quer conquistar. Nesse sentido, o processo de planejamento é composto por uma sucessão de planos vigentes por determinado período de tempo, adaptados, continuamente, aos cenários interno e externo e assumindo riscos calculados por meio da previsão de situações.

A função básica do planejamento, portanto, é otimizar os recursos naturais e culturais existentes em um determinado território, incrementando a demanda de acordo com as premissas da sustentabilidade ambiental, social e cultural. Cabe às autoridades locais e aos profissionais do setor, por sua vez, regulamentar os padrões de produção e consumo, a fim de evitar excessos prejudiciais à região, permitindo a evolução da atividade com respeito à sua capacidade de carga. Dessa forma, elaborar e adotar um planejamento relacionado ao turismo, onde estejam explícitas as estratégias de fomento, apoio e delegação de responsabilidades, representa uma enorme vantagem, pois evita o desperdício e a descontinuidade das ações por parte da governança.

## 1.2 Metodologia do Plano de Desenvolvimento Turístico

O PMT de São Martinho 2021-2025 tem como objetivo central a elaboração de estratégias e ações de competitividade, a fim de potencializar os recursos e os atrativos do município e gerenciar o fluxo turístico. A Solução designada envolve, de um lado, a construção de ferramentas para o aumento da competitividade de São Martinho (incluindo a organização da governança local), e de outro, um plano completo de ações de voltadas para ao desenvolvimento sustentável do destino. Os aspectos relacionados à competitividade serão processados em consonância com as dimensões do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Desta forma, a partir do que denominamos Pilares da Competitividade, poderemos estabelecer um modelo claro de atuação para impulsionar, coordenar e integrar a atividade turística ao conjunto macroeconômico em que o destino está inserido. Como resultado, apresentaremos o escopo do PMT, projetando ações para os próximos quatro anos (2021-2025), que foi elaborado de forma participativa por meio de dois encontros de planejamento com mediação da Consultoria e realizada a Palestra de Sensibilização, com a presença dos entes do turismo, onde foram apresentadas a Solução e as Tendências Macro ambientais, e foram realizadas reflexões sobre o processo de gestão do município.



O quadro a seguir sintetiza o escopo do PMT de São Martinho/SC 2021-2015:

## PROCESSO DO PMT

1. *Palestra de Sensibilização* – atualização e construção de um plano de desenvolvimento turístico
2. Análise da situação atual e realização do *Diagnóstico* do território
3. Definição de estratégias e ações para o desenvolvimento turístico – *Pilares da Competitividade*
4. Definição das ações e priorização
5. Validação do PMT
6. Entrega do documento final

### ETAPA 1

### DIAGNÓSTICO

### SITUAÇÃO ATUAL

Orientada para a organização e sistematização dos dados existentes sobre da situação de São Martinho, e para a geração de novas informações por meio da visita de reconhecimento, sondagem norteadora e análise sobre a demanda e a oferta do destino, incluindo um estudo mercadológico relacionado às tendências macroambientais.

### ETAPA 2

### ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

### ESTRATÉGIAS E AÇÕES

Contempla o desenvolvimento de estratégias para aumentar a competitividade do destino. Serão realizados dois encontros de planejamento: o primeiro compreenderá a validação do diagnóstico e a atualização da Missão e Visão de Futuro; e o segundo terá como objetivo a criação de ações específicas para alavancar a competitividade de São Martinho, construindo um Mapa da Competitividade Turística – com orientações completas relativas a cada dimensão do Índice de Competitividade do Turismo, reorganizadas como **Pilares da Competitividade**:



#### GESTÃO

Políticas de apoio ao turismo, grau de cooperação estadual e federal, planejamento urbano e turístico, grau de cooperação público-privada, monitoramento, demanda e oferta, estatísticas, impactos, setor de pesquisas, governança, projetos, planejamento regional, roteirização, comercialização integrada.



#### INFRAESTRUTURA

Capacidade de atendimento médico para o turista, fornecimento de energia, serviço de proteção ao turista, estrutura urbana nas áreas turísticas, acesso aéreo, rodoviário, aquaviário e ferroviário, sistema de transporte no destino, proximidade de grandes centros emissores de turistas.



#### PRODUTOS E SERVIÇOS

Sinalização, CAT, eventos, capacidade dos meios de hospedagem, restaurantes e turismo receptivo, estrutura de qualificação, eventos, realizações técnicas, científicas ou artísticas, diversidade de atrativos, equipamentos de lazer, capacidade empresarial, concorrência, empreendedorismo, facilidades para negócios.



#### PROMOÇÃO

Plano de marketing turístico, participação em feiras e eventos, estratégias de promoção digital, divulgação e distribuição de produtos, vendas, site, folhetos, imprensa, relação com operadoras e agências de turismo, perfil do turista e da oferta, gestão da marca turística do destino.



#### SUSTENTABILIDADE

Aspectos sociais (prevenção à exploração infantil, educação, empregos, uso de atrativos pela população, cidadania, participação na atividade); ambientais (legislação, poluição, rede de água e esgoto, coleta de lixo, patrimônio e unidades de conservação); culturais (produção associada, patrimônio, apoio à cultura).



**ETAPA 3**

**ENTREGA DO PLANO E FECHAMENTO**

Por fim, a Etapa 3 prevê o lançamento do Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico de São Martinho 2021-2025 para público interno e mercado.

**PROCESSO DO PLANEJAMENTO DO TURISMO DE SÃO MARTINHO**



Situação Atual



Estratégias



Plano de Ações



Implantação

### 1.3 Objetivos e Expectativas com o Plano

O principal objetivo foi fazer uma avaliação da competitividade turística de São Martinho, para elaborar estratégias e ações de desenvolvimento do turismo, buscando “turismo desejado”, o aumento do fluxo de visitantes, o empreendedorismo e a geração de emprego e renda para a comunidade.

Para isso, é preciso fazer uma análise do diagnóstico da atividade, que apresenta a situação atual de São Martinho quanto ao turismo, além de elaborar a proposição para a construção de um modelo de atuação por meio do estabelecimento de metas, ações e instrumentos específicos para impulsionar, coordenar e integrar a atividade turística de São Martinho.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PMT**

1. Definir as ações necessárias para colocar imprimir mais competitividade turística a São Martinho.
2. Definir “aonde” São Martinho quer chegar quanto ao Turismo.
3. Estimular o incremento de produtos e atrativos turísticos nos segmentos potenciais.
4. Profissionalizar a atividade turística no município.
5. Qualificar o perfil e aumentar a permanência do turista.
6. Definir a missão e visão que irão impulsionar a execução do plano.
7. Ter o planejamento como orientador das atividades do Governo Municipal e COMTUR para melhorias e profissionalização do turismo no município.
8. Envolver a governança e a comunidade nas ações de desenvolvimento do turismo do município.



## SONDAGEM COM O TRADE

### SETEMBRO 2021 - GOOGLE FORMS

*Quais são as suas expectativas em relação ao desenvolvimento turístico de São Martinho?*

- *Bastante otimista. Mas ainda temos muito a trabalhar, em especial, na conscientização da população no quesito turismo.*
- *Melhorias na compreensão do turismo em São Martinho e melhora nas ações para um turismo sustentável*
- *O município além do potencial já possui um público consolidado, precisamos continuar investindo para ampliar nossa capacidade e o público que nos visita.*
- *Que possamos em conjunto como todos os atores envolvidos passar por um processo de articulação, cooperação e planejamento atividade turística, proporcionando e ofertando maior qualidade em termos de produtos e serviços e consequentemente conduzindo a um desempenho mais competitivo e ordenado.*
- *É fundamental para o desenvolvimento turístico de SM uma infraestrutura condizente com as metas de crescimento do turismo, tanto infraestrutura viária como sua organização.*
- *Nosso município tem lugares encantadores, o turismo colonial dará uma alavancada em diversas propriedades rurais.*
- *São Martinho como todos sabemos é rico em belezas naturais e hoje já caminha para um turismo cada vez mais forte. Acredito num futuro brilhante com a sociedade voltada ao desenvolvimento cada vez maior. Será nossa maior fonte de renda.*
- *Que tenhamos um segmento turístico que trabalhe de forma cooperada, explorando as belezas naturais de forma sustentável, agregando nossa gastronomia, cultura e receptividade de nosso povo, gerando emprego e renda as famílias. Fazendo uma interlocução com a Agricultura Familiar, com o intuito de agregar valor aos produtos aqui produzidos e consumidos por nossos turistas/visitantes.*
- *O turismo já é um gerador de postos de trabalho, com a sua ampliação podemos conseguir manter os nascidos aqui na cidade e também atrair outras pessoas, para garantir renda e desenvolvimento para todos*
- *Novos empreendimentos, estruturando todas as demandas turísticas.*
- *Bastante boas. Novos empreendimentos estão surgindo, percebo que ocorre uma interação espontânea e complementar entre eles.*
- *Que o turismo se torne a principal atividade econômica do município, fomentando diversas áreas, através de um desenvolvimento sustentável e ordenado. Que propriedades rurais obsoletas enxerguem a oportunidade e se desenvolvam para receber turistas e visitantes, criando experiências e consolidando São Martinho como um destino de produtos e serviços turísticos rurais.*
- *Crescimento aliado a parceria entre os empreendimentos, poder público e população em geral! Além de crescer também oferecer serviços cada vez mais diferenciados buscando sempre a excelência!*
- *Turismo rural sustentável, sem perder a qualidade de vida dos habitantes, mão de obra qualificada, vias de acesso pavimentadas.*
- *+ Que a Comissão permaneça atenta ao processo de desenvolvimento turístico através de encontros. + Que os municípios tenham maior consciência de seu papel (missão) no fomento do turismo, prezando pelo cuidado com o patrimônio material e cultural. + Que São Martinho seja um elo integrador do turismo regional. Que todas as formas de turismo sejam valorizadas e fomentadas. + Que muita gente se sinta motivada de vir conhecer nossa gente e nossas riquezas, ajudando-nos a cuidar do nosso patrimônio e possam retornar para suas cidades e famílias encantadas e enriquecidas por terem estado aqui.*
- *Que aumente o desenvolvimento do município*
- *Abrir novas portas, fomentar ainda mais o que temos em nosso município, mostrando nossas belezas naturais.*



## 2. RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL

### 2.1 Cenário do Turismo

Ao longo das últimas décadas, o turismo apresentou um crescimento contínuo e acelerado, a ponto de figurar como um dos setores mais importantes para o desenvolvimento socioeconômico em todo o planeta. Contudo, pandemia de COVID-19 e as consequentes restrições de viagem acarretaram à economia turística uma queda sem precedentes na demanda, fazendo com que 2020 fosse o pior ano na história do turismo mundial. Entretanto, já nos primeiros sete meses de 2021, vários países registraram uma pequena melhora em relação a 2020, especialmente em julho. Contudo, o desempenho internacional permanece bem abaixo dos níveis de 2019.

| MUNDIAL                                                                           |                                                                                                                                                                                                                        | BARÔMETRO MUNDIAL DO TURISMO – 2021 <sup>1</sup>                                                                                                               |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | 2020                                                                                                                                                                                                                   | Queda de 73% nas chegadas internacionais em 2020 (1 bilhão de chegadas a menos que em 2019, aproximadamente US\$ 1,3 trilhão a menos para a economia mundial). |  |
|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                        | Queda de 64% na receita do turismo internacional – US\$ 930 bilhões em 2020.                                                                                   |  |
|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                        | Os visitantes internacionais gastaram cerca de US\$ 536 bilhões nos destinos, cerca de um terço do valor gasto em 2019 (US \$ 1.466 bilhões).                  |  |
| 2021                                                                              | De janeiro a julho de 2021, as chegadas internacionais ficaram 40% abaixo dos níveis de 2020, e 80% abaixo dos níveis pré-pandêmicos de 2019.                                                                          |                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                   | Ásia e Pacífico apresentaram os piores resultados (queda de 95%), seguidos por Oriente Médio (- 82%), Europa e África (ambos - 77%) e Américas (- 68%).                                                                |                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                   | No meses de junho e julho, o turismo internacional apresentou uma ligeira recuperação. O desempenho de julho (- 67%) foi o melhor até agora desde abril de 2020.                                                       |                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                   | Essa pequena melhora foi sustentada pela reabertura de muitos destinos (sobretudo na Europa e nas Américas) e pelo avanço na implementação das vacinas, contribuindo para aumentar a confiança do consumidor.          |                                                                                                                                                                |  |
| PAINEL DE ESPECIALISTAS OMT – 2021                                                |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                |  |
| PROGNÓSTICO                                                                       | A avaliação feita pelo Painel de Especialistas da OMT, na pesquisa de setembro, mostrou resultados mistos.                                                                                                             |                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                   | A maioria dos entrevistados continua esperando a recuperação em 2022 (sobretudo no terceiro trimestre), impulsionada pela existência de uma demanda reprimida.                                                         |                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                   | Um terço dos entrevistados espera uma recuperação potencial em 2023. Quase metade dos especialistas projeta a recuperação total (retorno das chegadas internacionais aos níveis de 2019) apenas em 2024 ou mais tarde. |                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                   | Contudo, a incerteza permanece alta devido a restrições ainda em vigor, novas variantes emergentes e distribuição desigual de vacinas pelo planeta.                                                                    |                                                                                                                                                                |  |

<sup>1</sup> World Tourism Barometer: Volume 19, Issue 5, September 2021 (World Tourism Organization – UNWTO).



No Brasil, o turismo também já demonstra alguns sinais de redução nos prejuízos. Em agosto deste ano, o setor registrou crescimento pelo quinto mês consecutivo, alcançando a menor perda mensal desde o início da pandemia.

| NACIONAL                                                                          |      | CNC/PNS – 2021 <sup>2</sup>                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 2020 | Em 2020, o faturamento do turismo brasileiro foi de R\$ 113,2 bilhões – uma queda de 33% em comparação a 2019, com um prejuízo de R\$ 55,6 bilhões.                                                                                                      |
|                                                                                   |      | Os setores mais impactados foram: <i>aéreo</i> (perda de 50,5% do faturamento); <i>cultural e esportivo</i> (perda de 28,4% no período); <i>hoteleiro</i> (prejuízo de 26,6%).                                                                           |
|                                                                                   |      | Em 2020, o setor turístico perdeu aproximadamente 100 mil empregos formais.                                                                                                                                                                              |
| 2021                                                                              |      | Entre março de 2020 e julho de 2021, o setor acumulou um prejuízo de R\$ 413 bilhões. Apenas entre junho e julho, as perdas foram de R\$ 17 bilhões. Atualmente, o volume de receitas é 20% inferior ao ano passado.                                     |
|                                                                                   |      | Por outro lado, a taxa de crescimento nos últimos três meses é de aproximadamente 80%. Em agosto de 2021, o setor registrou crescimento pelo quinto mês consecutivo (4,6% em relação a julho).                                                           |
|                                                                                   |      | Pela primeira vez em 12 meses, o turismo gerou vagas de trabalho (cerca de 40 mil, ainda abaixo do normal, mas que já sinaliza uma expectativa positiva para o último quadrimestre de 2021).                                                             |
| PROGNÓSTICO                                                                       |      | Apesar dos avanços com a vacinação, ainda há restrições de circulação. Além disso, o atual cenário econômico deve dificultar a recuperação completa. O processo de inflação muito alto que faz com que as famílias evitem gastos que não são essenciais. |
|                                                                                   |      | De acordo com a CNC, a previsão de recuperação total da economia turística (retornando aos patamares pré-pandêmicos) foi projetada para o último trimestre de 2022.                                                                                      |

O turismo catarinense, por sua vez, acompanha o movimento nacional (em 2020 a atividade retraiu 36,7% no País e 30,4% no Estado) e, da mesma forma, apresenta indicativos de recuperação. De acordo com o *Boletim de Indicadores* da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico Sustentável, publicado em agosto de 2021, os destaques ficam por conta do setor de comércio e serviços, com crescimento acima da média nacional.

| ESTADUAL                                                                            |      | DEPRTC <sup>3</sup> /BIEFSC <sup>4</sup>                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 2020 | Mais de 50% das empresas interromperam os trabalhos, reduziram o quadro funcional e tiveram diminuição de clientes; 4% encerraram as atividades. |
|                                                                                     |      | Em março, 60% dos voos foram cancelados. Em abril, a ocupação hoteleira reduziu de 58% para 10%, com prejuízo de R\$ 9 milhões.                  |
|                                                                                     |      | O impacto na movimentação econômica média acumulada dos eventos que seriam realizados soma R\$ 137,6 milhões.                                    |

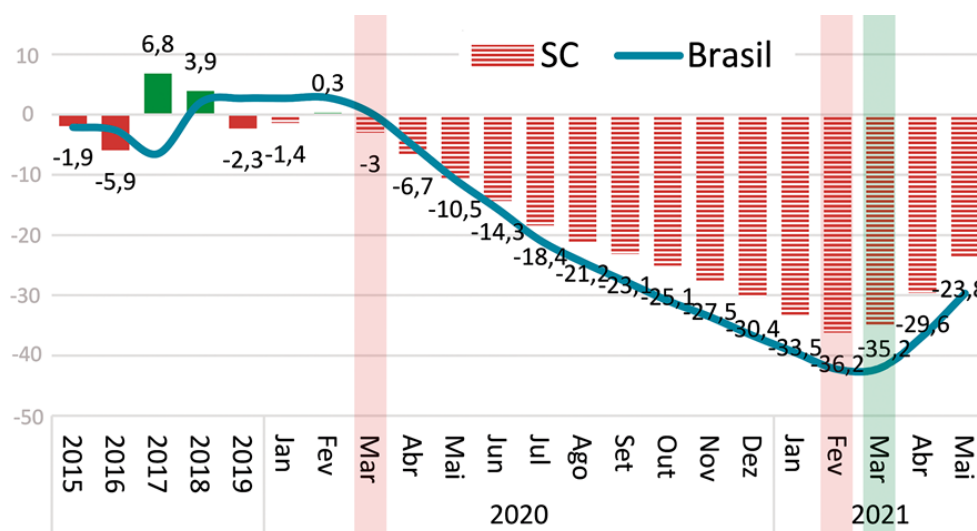
<sup>2</sup> Dados divulgados em outubro de 2021 *Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)* com base nas informações da *Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)* do IBGE.

<sup>3</sup> *Diagnóstico Econômico e Plano de Retomada do Turismo Catarinense: 2020* (Agência de Desen. do Turismo de SC).

<sup>4</sup> *Boletim de Indicadores Econômico-Fiscais de SC: Agosto de 2021* (Sec. de Desen. Econômico Sustentável).



Ao observarmos o *Volume das Atividades Turísticas*<sup>5</sup>, constatamos uma brusca queda em março de 2020 (ponto de eclosão da pandemia). Contudo, desde março de 2021, a retração vem diminuindo. No comparativo entre maio de 2021 e o mesmo período de 2020, o volume de atividades do setor teve um crescimento de 68,3%.



*Taxa de Crescimento do Volume das Atividades Turísticas – Acumulada em 12 meses (%)*

Além disso, SC apresenta um desempenho positivo do setor de serviços. Em 12 meses, o setor cresceu 5,8%, enquanto o País retraiu -2,2%. Na comparação com os maiores estados produtores de serviços, SC teve melhor desempenho: no acumulado cresceu 15,6%, mais que o dobro da média do país de 7,3%.

Outro destaque foram os serviços profissionais, científicos, técnicos e administrativos e complementares, que cresceram 17,2%. Já os serviços prestados às famílias, que incluem arte, cultura, esporte, recreação e outras atividades teve a maior retração no período (-29,6%).

Nos últimos doze meses, o comércio catarinense manteve o quinto melhor desempenho entre os maiores estados brasileiros. Na média, o setor cresceu 10,5%, distante da média brasileira de 6,8%.

Quanto aos empregos, SC manteve em junho a liderança no ranking como o estado de maior crescimento do emprego do País nos últimos 12 meses. Em postos gerados nesse período é o terceiro maior do País, atrás de São Paulo e Minas Gerais.

Observando esse cenário, podemos constatar que o setor turístico está lentamente recuperando-se, embora permaneça frágil e desigual em meio a muitas incertezas. As viagens domésticas estão impulsionando a recuperação do turismo em vários destinos, especialmente aqueles com grandes mercados domésticos, como é o caso do Brasil. Junto com a implementação da vacinação<sup>6</sup> em andamento, a recuperação total do turismo continuará a depender de uma resposta coordenada entre os países em relação às restrições de viagem, protocolos de segurança harmonizados e comunicação eficaz para ajudar a restaurar a confiança do consumidor. Cooperação e coordenação são as saídas para recuperar a confiança nas viagens e trabalhar para a sobrevivência da indústria de forma sustentável.

<sup>5</sup> Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) do IBGE

<sup>6</sup> De acordo com estudo feito pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), ainda existe muita diferença nos níveis de vacinação nos diversos países, com alguns já com mais de 60% da população imunizada e outros que ainda nem chegaram a 1%. Isso leva à pouca confiança nas viagens e a um cenário econômico muito deficiente.

## 2.2 Características do Território

### SÃO MARTINHO – SANTA CATARINA – BRASIL



Situada no vale do Rio Capivari, ao sul de Santa Catarina, São Martinho é uma pequena cidade de colonização alemã, com a economia baseada na agricultura familiar. Desde os anos 90 começou a investir no turismo, com destaque para opções de hospedagem e gastronomia típica em ambiente rural.

ÍNDICE SUSTENTABILIDADE 2020

0,557 MÉDIO-BAIXO

CATEGORIZAÇÃO MAPA DO TURISMO BRASILEIRO:

D



**FUNDAÇÃO:** 14/11/1962 (58 anos).

**GENTÍLICO:** São-martinense.

**ÁREA:** 224.566 km<sup>2</sup>.

**POPULAÇÃO:** 3.162 hab.

**MESORREGIÃO:** Sul Catarinense.

**MICRORREGIÃO:** Tubarão.

**LIMITES:** S. Rosa de Lima, Rio Fortuna, Armazém, Imaruí, S. Bonifácio e Paulo Lopes.

**ASSOCIAÇÃO:** Amurel (Região Laguna)

**DISTÂNCIAS (km):** Florianópolis (133), Tubarão (41), Jaguaruna (60), Criciúma (92), Porto Alegre (360), Curitiba (418), São Paulo (803).

**ACESSO:** BR-101/ SC-437/436 (via Imaruí); BR-475/ SC-435 (via Gravatal).

**AEROPORTOS:** Internacional Hercílio Luz (Florianópolis); Regional Humberto G. Bortoluzzi (Jaguaruna); Diomício Freitas (Criciúma).

**AMBIENTE:** Está inserido na região denominada Serras do Leste Catarinense, disposta obliquamente ao litoral sul de SC. Caracteriza-se pela superfície ondulada com morros de cristas visíveis que alcançam até 1.200 metros. Apresenta um relevo com encostas íngremes separadas por vales e planícies, intensamente erodido por conta do desmatamento e do alto índice pluviométrico (1.250 mm anuais).



O território é atravessado pelo Rio Capivari e seus afluentes Gabiroba, Capivaras, São João e Sete. Possui margens preservadas ao norte (Mata Atlântica), com cachoeiras e saltos; ao sul, corre por uma planície margeada por propriedades rurais. Possui mais de 200 hectares dentro do Parque Estadual da Serra do Tabuleiro, na região nordeste do município.



\*As Mesorregiões são áreas com semelhanças quanto à organização do espaço geográfico, e as Microrregiões apresentam especificidades quanto ao tipo de produção.



## ASPECTOS HISTÓRICOS

- ✓ **TRIBO XOCLENG:** Os habitantes originais do território eram indígenas pertencentes ao grupo *Xocleng* – exterminado no processo de ocupação europeia do Vale do Rio Itajaí.
- ✓ **COLONIZAÇÃO ALEMÃ:** Ainda que os primeiros imigrantes tenham chegado a SC por volta de 1830, a colonização alcançaria o sul do Estado apenas 30 anos depois, com o deslocamento de contingentes oriundos de colônias próximas a Florianópolis. No território que hoje compreende o município de São Martinho, a ocupação começa por volta de 1860, com a chegada de grupos procedentes da Colônia de Teresópolis (hoje um bairro de Águas Mornas, a 30 km da Capital).
- ✓ **ALTO SÃO MARTINHO:** Naturais de Westfália (noroeste da Alemanha), esses primeiros colonos se estabelecem na região de Alto São Martinho, alcançando a região de Praia Redonda (sede atual do município) apenas 10 anos depois. Do ponto de vista administrativo, a região esteve inicialmente vinculada à comarca de Laguna – sendo anexada, em 1890, ao recém-fundado município de Imaruí.
- ✓ **AGROPECUÁRIA DE SUBSISTÊNCIA:** Desde o início, as principais atividades foram a agricultura familiar (cevada e trigo) e a pecuária suína. Até 1910, a principal fonte de renda do território provinha dos derivados de leite (queijos e manteigas) e de porco (embutidos). Por volta de 1920 os colonos investem na cultura da cana-de-açúcar, construindo engenhos para a produção de açúcar grosso e melado. Até o final da década de 1930, o excedente de produção era exportado apenas para Laguna e Imaruí – de onde se abasteciam com gêneros e manufaturas.
- ✓ **PRAIA REDONDA:** A partir de 1937, a construção das rodovias *Imaruí-Tubarão* e *Florianópolis-Tubarão* (que passavam por Praia Redonda) amplia os horizontes da colônia. Dois anos depois, a sede do Distrito é transferida de Alto São Martinho Alto para Praia Redonda. Nesta mesma época, as lideranças locais começam a perceber que as idiossincrasias econômicas e culturais do território justificavam o pleito pela emancipação – o que ocorreria em 1962.

## ASPECTOS CULTURAIS

- ✓ **ISOLAMENTO CULTURAL:** Embora historicamente vinculados às comunidades de Imaruí e Laguna, os primeiros habitantes do território não estabeleceram intercâmbios significativos com a cultura açoriana – de modo que a matriz identitária local é formada quase exclusivamente pela herança direta dos colonos de Westfália. O símbolo deste "isolamento" é uso remanescente até hoje do idioma germânico, que por mais de cem anos foi a língua corrente dos colonos, sendo abandonada em larga escala apenas depois da década 1970.
- ✓ **RELIGIOSIDADE:** Com raízes na cosmovisão do cristianismo católico (predominante) e luterano, o território é marcado desde suas origens pelos princípios de fé e moral, transmitidos com muita fidelidade de geração a geração. Atualmente, são desenvolvidas diversas religiosas em todas as suas 12 comunidades (com destaque para Vargem do Cedro, considerada a "Capital Mundial das Vocações", com 50 religiosos numa população de 545 pessoas.)
- ✓ **TRADIÇÕES GERMÂNICAS:** Os principais valores da cultura local estão relacionados à preservação das tradições germânicas – o que pode ser constatado pela presença na zona rural da arquitetura *enxaimel* (estrutura em madeira preenchida com tijolos), além das tradições e costumes da comunidade, com destaque para as festas alemãs e a gastronomia colonial.

## ASPECTOS ECONÔMICOS

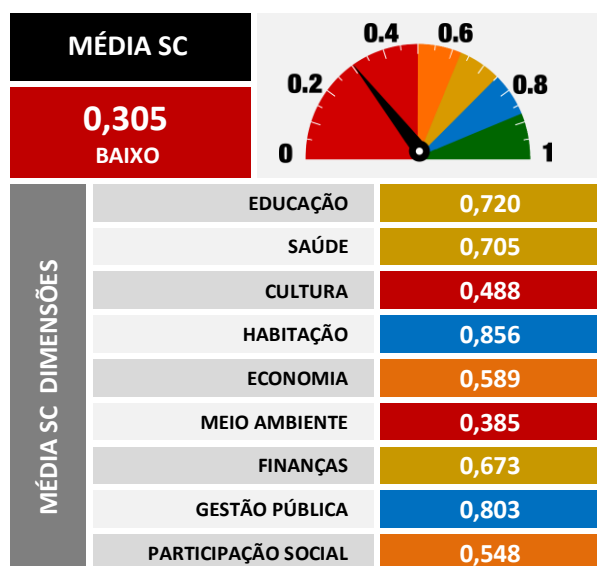
- ✓ **AGROPECUÁRIA:** Os habitantes de São Martinho ainda têm suas vidas intimamente ligadas à terra. A base econômica do município é a agropecuária, sobretudo a produção familiar de leite, fumo, milho, feijão, mandioca, gado de corte e suínos, além de produtos coloniais. A utilização do solo está distribuída em 59,5% de vegetação nativa e áreas improdutivas; 27% de pastagens; 12% de lavouras anuais; 1% reflorestamento e 0,5% de lavouras perenes.
- ✓ **TURISMO:** Até meados dos anos 90, o município viveu exclusivamente da agricultura, quando uma crise no setor o levou a vislumbrar no turismo uma possibilidade de desenvolvimento maior que o proporcionado apenas pela atividade agrícola. Esse processo se desencadeou com o *Projeto de Apoio ao Desenvolvimento Econômico e Mundial* (PADEM), realizado pelo SEBRAE. O foco inicial foi o aproveitamento dos fluxos que circulavam ao polo de turismo termal de Gravatal. Em seguida, alguns agricultores perceberam o turismo como fonte de geração de renda e transformaram suas propriedades em equipamentos turísticos como pousadas, restaurantes, piscinas naturais, áreas de lazer e produção de artesanatos.



## INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL SUSTENTÁVEL – IDSM 2020

Criada pela Federação Catarinense de Municípios, o IDMS classifica os municípios em cinco níveis de desenvolvimento sustentável, de modo que quanto mais próximo de **1** for o valor, maior será o grau de sustentabilidade – e quanto mais próximo a **0**, mais esforço deve ser feito pelos gestores municipais.

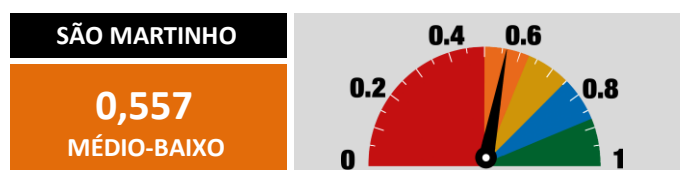
|                    |                                                                                   |                      |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>MUITO ALTO</b>  | <i>Nível máximo de eficácia em sustentabilidade para todo o sistema.</i>          | <b>0,875 – 1,000</b> |
| <b>MÉDIO-ALTO</b>  | <i>Nível satisfatório, com problemas isolados e necessidade de aprimoramento.</i> | <b>0,750 – 0,874</b> |
| <b>MÉDIO</b>       | <i>Nível de eficácia regular, zona crítica para a tomada de decisões.</i>         | <b>0,625 – 0,749</b> |
| <b>MÉDIO-BAIXO</b> | <i>Nível de alerta, zona limítrofe da insustentabilidade.</i>                     | <b>0,500 – 0,624</b> |
| <b>BAIXO</b>       | <i>Nível mínimo de eficácia, com problemas multidimensionais e sistêmicos.</i>    | <b>0,000 – 0,499</b> |



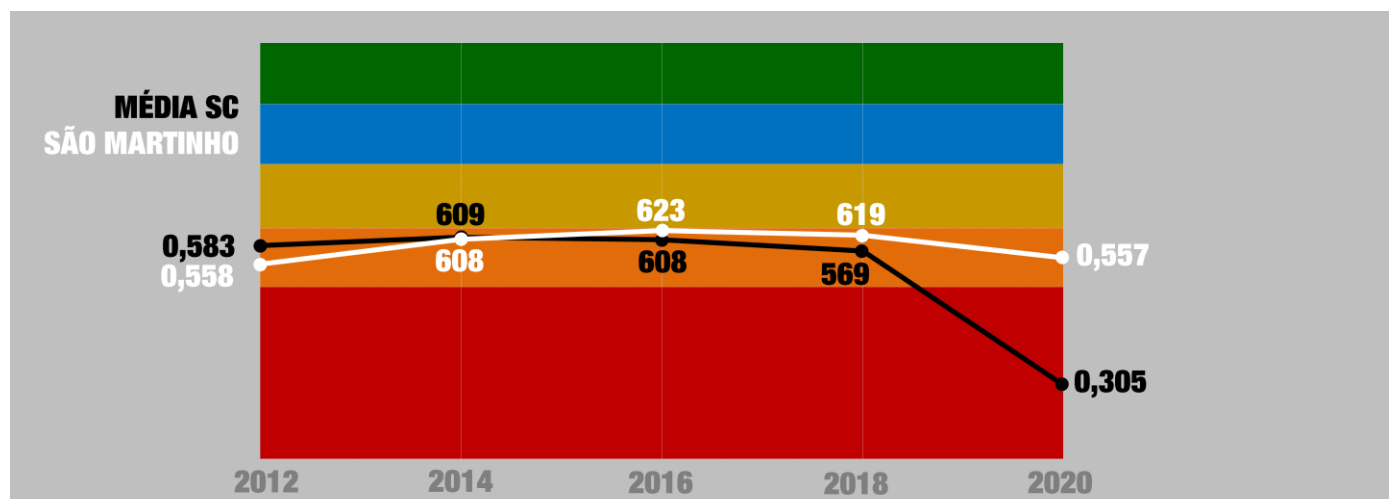
Em 2020, o índice médio alcançado pelos municípios de SC foi de 0,305 – o que corresponde a um nível BAIXO.



A concentração de bolsões de desenvolvimento em apenas algumas regiões isoladas configura o trágico padrão brasileiro, do qual SC sempre se diferenciou. Entretanto, chama a atenção a queda de 264 pontos no desempenho do Estado – que jamais havia estado na zona vermelha do IDMS. Isso significa uma tendência de retrocesso no que tange à sustentabilidade.



Nesse sentido, São Martinho acompanhou a tendência, embora com menor intensidade, apresentando uma queda de 62 pontos em relação a 2018, mantendo-se na zona de classificação MÉDIA-BAIXA – o que significa um sinal de alerta, pois o destino está próximo da não-sustentabilidade.



Na série histórica, percebe-se que São Martinho vem apresentando queda desde 2016, quando atingiu sua maior pontuação.

### IDSM 2020 – POR DIMENSÕES

O IDSM oferece também uma panorâmica de suas dimensões e subdimensões, permitindo a análise dos padrões, dos estilos, das potencialidades e dos limites do desenvolvimento de forma mais sistêmica, tendo em vista que as facetas do desenvolvimento são interdependentes, profundamente influentes umas sobre as outras.

|             |                                                                            |               |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------|
| MUITO ALTO  | Nível máximo de eficácia em sustentabilidade para todo o sistema.          | 0,875 – 1.000 |
| MÉDIO-ALTO  | Nível satisfatório, com problemas isolados e necessidade de aprimoramento. | 0,750 – 0,874 |
| MÉDIO       | Nível de eficácia regular, zona crítica para a tomada de decisões.         | 0,625 – 0,749 |
| MÉDIO-BAIXO | Nível de alerta, zona limítrofe da insustentabilidade.                     | 0,500 – 0,624 |
| BAIXO       | Nível mínimo de eficácia, com problemas multidimensionais e sistêmicos.    | 0,000 – 0,499 |

|                                        |                                |                                                   |       |
|----------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------|-------|
| 1. DIMENSÃO SOCIOCULTURAL<br><br>0,611 | EDUCAÇÃO<br>0,724              | ACESSO E PERMANÊNCIA ESCOLAR                      | 0,773 |
|                                        |                                | DESEMPENHO ESCOLAR                                | 0,688 |
|                                        |                                | INFRAESTRUTURA ESCOLAR                            | 0,925 |
|                                        |                                | QUALIDADE DE ENSINO                               | 0,508 |
|                                        | SAÚDE<br>0,437                 | COBERTURA DA ATENÇÃO BÁSICA                       | 0,333 |
|                                        |                                | FATORES DE RISCO E PROTEÇÃO                       | 0,778 |
|                                        |                                | MORBIDADE                                         | 0,000 |
|                                        |                                | MORTALIDADE                                       | 0,637 |
|                                        | CULTURA<br>0,375               | INFRAESTRUTURA DE GESTÃO PARA PROMOÇÃO CULTURAL   | 0,000 |
|                                        |                                | INFRAESTRUTURA CULTURAL                           | 0,225 |
|                                        |                                | INICIATIVAS CULTURAIS DA SOCIEDADE                | 0,545 |
|                                        |                                | RECURSOS NA CULTURA                               | 0,730 |
|                                        | HABITAÇÃO<br>0,952             | INFRAESTRUTURA DE GESTÃO PARA POLÍTICAS HABITAÇÃO | 1,000 |
| QUALIDADE HABITACIONAL                 |                                | 0,904                                             |       |
| 2. DIMENSÃO ECONÔMICA<br><br>0,580     | AGREGAÇÃO DE VALOR ECONÔMICO   | 0,492                                             |       |
|                                        | DINAMISMO ECONÔMICO            | 0,697                                             |       |
|                                        | NÍVEL DE RENDA                 | 0,550                                             |       |
| 3. DIMENSÃO                            | COBERTURA DE SANEAMENTO BÁSICO | 0,399                                             |       |



| AMBIENTAL                                             |                       | GESTÃO AMBIENTAL              | 0,000 |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-------|
|                                                       |                       | PRESERVAÇÃO AMBIENTAL         | 0,753 |
| 4. DIMENSÃO<br>POLÍTICO<br>INSTITUCIONAL<br><br>0,654 | FINANÇAS<br>0,568     | CAPACIDADE DE RECEITA         | 0,489 |
|                                                       |                       | ESTÍMULO AO INVESTIMENTO      | 0,337 |
|                                                       |                       | SAÚDE FINANCEIRA              | 0,878 |
|                                                       | GESTÃO<br>0,762       | ARTICULAÇÃO COM O EXTERIOR    | 1,000 |
|                                                       |                       | CAPACIDADE DE PLANEJAMENTO    | 0,581 |
|                                                       |                       | GESTÃO FINANCEIRA             | 1,000 |
|                                                       |                       | GOVERNO ELETRÔNICO            | 0,583 |
|                                                       |                       | QUALIDADE DO QUADRO FUNCIONAL | 0,647 |
|                                                       | PARTICIPAÇÃO<br>0,622 | PARTICIPAÇÃO ELEITORAL        | 0,647 |
|                                                       |                       | REPRESENTATIVIDADE DE GÊNEROS | 0,676 |

São Martinho possui seu melhor desempenho na dimensão *Político-institucional*, onde alcança a categorização MÉDIO-ALTO em *Gestão pública*, com destaque para os indicadores *Articulação com o exterior* e *Gestão financeira*, que alcançaram a nota máxima. Contudo, o índice geral é diminuído por conta do desempenho MÉDIO-BAIXO em *Finanças públicas*, que equivale a 40% do peso total nesta dimensão. Neste quesito, observa-se uma grande dissonância entre os indicadores: embora apresente uma pontuação ALTA em *Saúde financeira*, o município obteve um índice BAIXO em *Capacidade de receita* e *Estímulo ao investimento*.

O pior desempenho foi na dimensão *Ambiental*, onde também é possível perceber uma desarmonia nos resultados por indicador: de um lado, São Martinho destaca-se no quesito *Preservação*, alcançando o índice MÉDIO-ALTO; de outro, apresenta desempenho BAIXO nos indicadores *Gestão ambiental* (nota 0) e *Cobertura de saneamento básico* (0,339). Já nas dimensões *Sociocultural* e *Econômica*, o município apresenta um desempenho MÉDIO-BAIXO.

Com relação ao quesito econômico, São Martinho alcançou nota BAIXA em Agregação

- ✓ A análise da subdimensão *Cultura* revela um município que investe (nota MÉDIO-ALTA em *Recursos*), mas que possui um grande déficit no que diz respeito à *Infraestrutura de gestão para promoção cultural* (nota 0) e *Infraestrutura cultural* (0,225). Trata-se da média mais baixa entre todas as dimensões alcançada por São Martinho, mesmo apresentando um crescimento de 12 pontos em relação ao ano de 2018 (0,363).
- ✓ O fator crítico nesta dimensão é o quesito *Infraestrutura de Gestão*, que está relacionado a ferramentas estruturais como Adesão ao Sistema Nacional de Cultura, Conselho de Política Cultural, Fundo Municipal de Cultura Exclusivo e Legislação de Proteção ao Patrimônio e Plano Municipal de Cultura).
- ✓ Já o indicador *Infraestrutura cultural* (que avalia a existência de equipamentos e espaços culturais, tais como bibliotecas públicas, rádios comunitárias, teatros, centros culturais etc.), percebe-se uma vertiginosa queda de 211 pontos em relação à 2018.
- ✓ Em resumo, observamos um quadro extremamente desestruturado em termos de políticas públicas e organização burocrática. A faceta animadora está no aumento de *recursos* investidos na cultura, cujo índice demonstrou um crescimento de 260 pontos, passando da zona BAIXA (0,470) para a zona MÉDIA.
- ✓ Por fim, cabe esclarecer que a cultura ainda é vista pelos gestores públicos de forma restrita, sendo confundida muitas vezes com a "proteção de expressões folclóricas da comunidade" (embora isso também possua valor incalculável). No entanto, do ponto de vista da sustentabilidade, a cultura deve ser entendida de forma mais ampla, por conta das inúmeras interfaces que estabelece com as mais diversas áreas da sociedade.

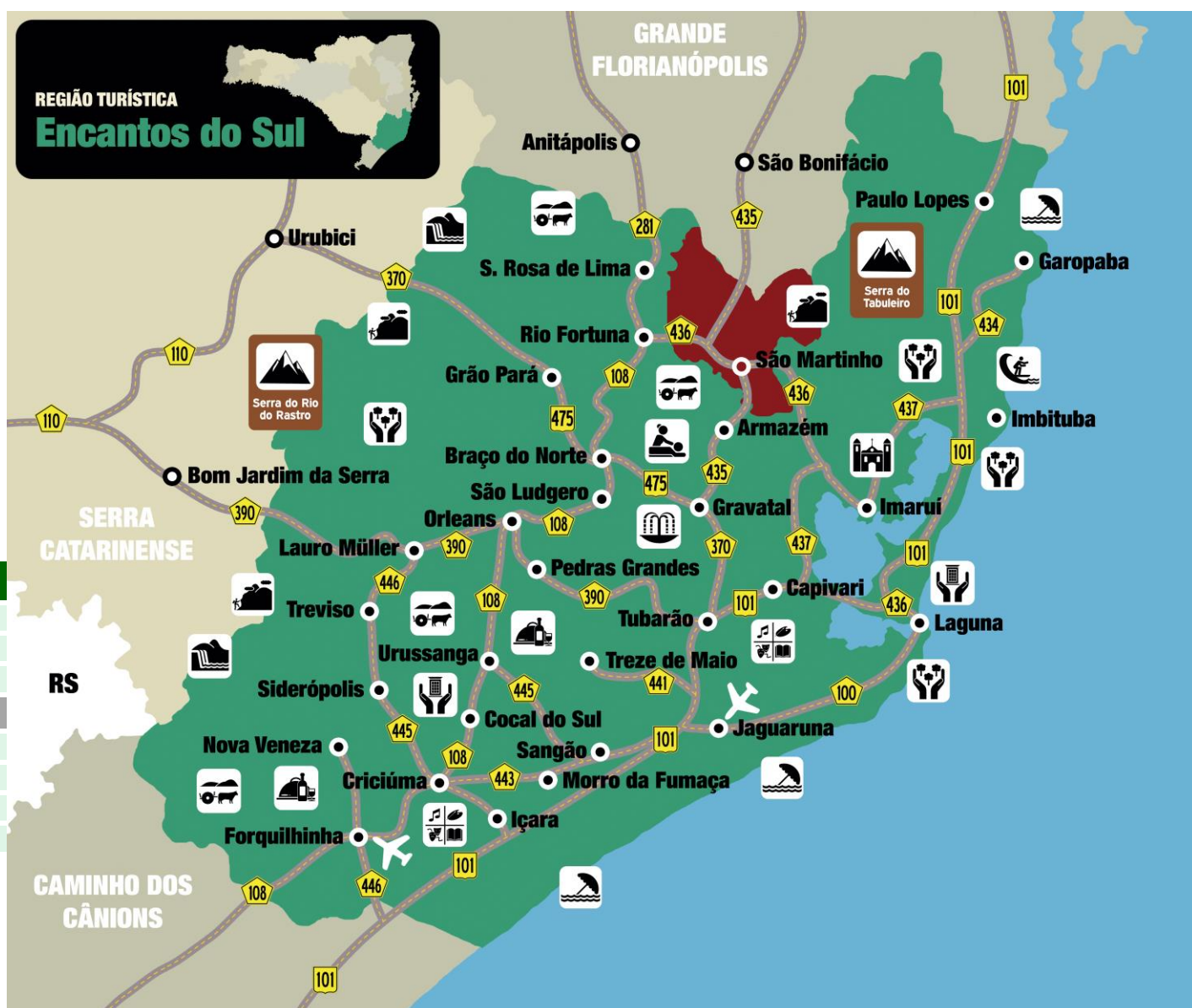


## AMBIENTE

- ✓ Mesmo sem abranger aspectos ecológicos fundamentais como a qualidade do ar e das águas, a dimensão *Ambiental* obteve uma péssima pontuação em São Martinho, apresentando uma queda de 82 pontos em relação a 2018.
- ✓ Quanto aos resultados de cada indicador, o que mais puxou o índice para baixo foi *Gestão*, revelando a inexistência de instrumentos institucionais em âmbito municipal.
- ✓ O indicador *Cobertura de saneamento básico*, ainda que não apresente mudanças na série histórica, indica que a situação também é precária, especialmente no que tange à variável *Esgotamento sanitário*, que inclui *Domicílios atendidos por rede pública de água* e *Acesso à rede geral de esgoto ou fossa séptica*.
- ✓ Já o indicador *Preservação*, que havia mantido a nota máxima desde o início da série histórica, perdeu 247 pontos, caindo para a classificação MÉDIA-ALTA.
- ✓ Em síntese, a situação geral é considerada muito preocupante, levantando indicativos de que as políticas públicas de meio ambiente requerem um grau de atenção muito distinto daquele que obtiveram até aqui. Esses indicadores demonstram a desarticulação entre os níveis de governo e as instituições, além da falta de clareza sobre os papéis e responsabilidades quanto à solução dos problemas ambientais, sinalizando que a inserção da dimensão ambiental às agendas políticas é uma necessidade imediata e inescapável.

## ASPECTOS TURÍSTICOS

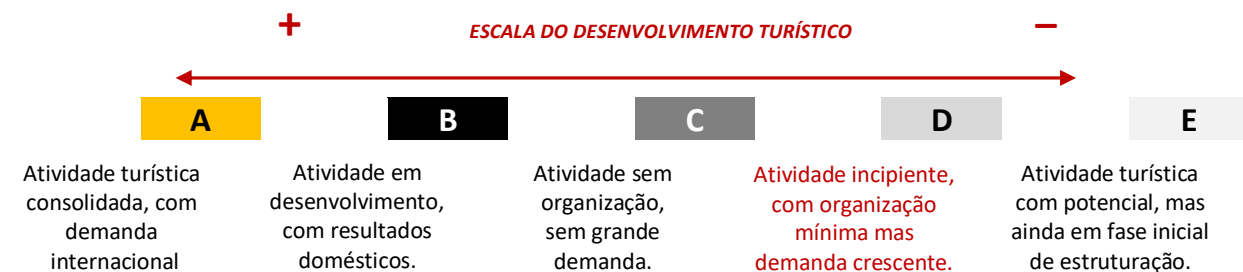
A regionalização turística de Santa Catarina é resultado do *Programa de Regionalização do Turismo*, iniciado pelo MTur em 2004 com o objetivo de fortalecer a atividade turística a partir da organização e da integração regional dos destinos brasileiros. Atualmente, o País está dividido em 333 regiões turísticas, enquanto Santa Catarina possui 10 regiões. São Martinho integra a região denominada Encantos do Sul, que se estende de Paulo Lopes (Norte) a Forquilha (Sul), abrangendo 30 municípios.





## CATEGORIZAÇÃO NO MAPA DO TURISMO BRASILEIRO

Instrumento elaborado pelo MTur para identificar o desempenho da economia turística nos municípios brasileiros. Na escala de **A** a **E**, a categoria **A** indica municípios consolidados, com fluxo significativo e maior quantidade de equipamentos de hospedagem – enquanto que, no outro extremo, a categoria **E** indica municípios em estágio embrionário de desenvolvimento.



### SÃO MARTINHO

### CATEGORIA D

| VISITANTES DOMÉSTICOS | VISITANTES INTERNACIONAIS | Nº MEIOS DE HOSPEDAGEM | EMPREGOS HOSPEDAGEM | ARRECADAÇÃO IMPOSTOS |
|-----------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
| <b>0</b>              | <b>410</b>                | <b>2</b>               | <b>4</b>            | <b>-</b>             |

### REGIÃO ENCANTOS DO SUL

| MUNICÍPIO           | VISITANTES DOMÉSTICOS | VISITANTES INTERNACIONAIS | Nº MEIOS DE HOSPEDAGEM | EMPREGOS HOSPEDAGEM | ARRECADAÇÃO IMPOSTOS | CATEGORIA |
|---------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|-----------|
| <b>GAROPABA</b>     | <b>150.856</b>        | <b>64.926</b>             | <b>38</b>              | <b>209</b>          | <b>1.147.639</b>     | <b>B</b>  |
| <b>LAGUNA</b>       | <b>77.073</b>         | <b>10.788</b>             | <b>17</b>              | <b>125</b>          | <b>673.969</b>       | <b>B</b>  |
| <b>IMBITUBA</b>     | <b>40.741</b>         | <b>17.100</b>             | <b>72</b>              | <b>460</b>          | <b>4.151.959</b>     | <b>B</b>  |
| <b>GRAVATAL</b>     | <b>43.070</b>         | <b>129</b>                | <b>5</b>               | <b>331</b>          | <b>-</b>             | <b>B</b>  |
| <b>TUBARÃO</b>      | <b>39.502</b>         | <b>2.347</b>              | <b>13</b>              | <b>187</b>          | <b>1.245.162</b>     | <b>C</b>  |
| JAGUARUNA           | 20.944                | 1.598                     | 2                      | 6                   | -                    | D         |
| LAURO MULLER        | 13.933                | 0                         | 0                      | 0                   | -                    | D         |
| ORLEANS             | 18.061                | 264                       | 2                      | 21                  | -                    | D         |
| FORQUILINHA         | 0                     | 91                        | 2                      | 22                  | -                    | D         |
| <b>SÃO MARTINHO</b> | <b>0</b>              | <b>410</b>                | <b>2</b>               | <b>4</b>            | <b>-</b>             | <b>D</b>  |
| SIDERÓPOLIS         | 0                     | 250                       | 1                      | 1                   | -                    | D         |
| BALNEÁRIO RINCÃO    | 0                     | 0                         | 0                      | 0                   | -                    | D         |
| GRÃO PARÁ           | 0                     | 0                         | 0                      | 0                   | -                    | E         |
| PEDRAS GRANDES      | 0                     | 0                         | 0                      | 0                   | -                    | E         |
| SANTA ROSA DE LIMA  | 0                     | 0                         | 0                      | 0                   | -                    | E         |

### PANORAMA GERAL E EVOLUÇÃO NO MAPA DO TURISMO BRASILEIRO

SC possui 177 municípios no Mapa do Turismo Brasileiro: cinco na Categoria A – Balneário Camboriú, Itapema e Bombinhas (Região Costa Verde & Mar); Joinville (Caminho dos Príncipes); além da Capital Florianópolis.

| SANTA CATARINA  | Categoria A | Categoria B | Categoria C | Categoria D | Categoria E | TOTAL      |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Número de casos | <b>5</b>    | <b>17</b>   | <b>25</b>   | <b>96</b>   | <b>34</b>   | <b>177</b> |
| ENCANTOS DO SUL | Categoria A | Categoria B | Categoria C | Categoria D | Categoria E | TOTAL      |
| Número de casos | <b>0</b>    | <b>4</b>    | <b>1</b>    | <b>7</b>    | <b>3</b>    | <b>15</b>  |



## 2.3 Síntese do Diagnóstico

### QUANTO A ATRATIVOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

São Martinho não tem inventário da sua oferta turística. Por isso, como base usamos o documento de informações turísticas fornecidos pela Secretaria de Turismo do Município. Observa-se que os atrativos são todos do segmento histórico-cultural, e estão estruturados em sua maioria com foco no turismo local e regional, não sendo possível fazer a hierarquização de atrativos, pois não apresentam estrutura de apoio e acessibilidade, tendo pouca atratividade de fluxos nacionais. Já os atrativos naturais estão desestruturados, sem plano de manejo, sem estrutura de apoio e de condutores regularizados, sem sinalização e formatação de trilhas; portanto o ecoturismo e o turismo de aventura configuram-se como segmentos potenciais. O que São Martinho tem de mais forte são os empreendimentos privados em ambiente rural, no que se refere a hospedagem e alimentação. Como não encontramos experiências e atividades rurais nestes empreendimentos, não podemos configurar como turismo rural (sendo então, este segmento, também identificado como potencial).

| SEGMENTOS TURÍSTICOS                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Histórico - Cultural – patrimônio histórico cultural, igrejas, grutas</li> <li>Turismo em Ambiente Rural – equipamentos privados</li> <li>Turismo de Natureza – potencial</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ATRATIVOS                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Igreja São Sebastião: (Vargem do Cedro)</li> <li>Roda d'água</li> <li>Museu Padre Renato Rohr</li> <li>Geschäftshaus Feuser: Casa Comercial</li> <li>Santuário e Gruta do Martírio da Bem-Aventurada Albertina</li> <li>Via Sacra (estações)</li> <li>Igreja Matriz Cristo Rei</li> <li>Praça Central</li> <li>Igreja Luterana</li> <li>Gruta N. Senhora de Fátima</li> <li>Museu histórico de São Martinho</li> <li>Pavilhão do Produto Colonial</li> <li>La vista tirolesa (Vargem do Cedro) – ecoturismo.</li> </ul> <p>Festas típicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Osterdorf (vila de páscoa)</li> <li>Stammtisch (Encontro de amigos)</li> <li>Festa do Produto Colonial (Festa típica alemã)</li> </ul> |
| PRODUTOS & SERVIÇOS TURÍSTICOS                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Empreendimento âncora (maior fluxo turístico do município (15.000 turistas/mês): Fluss Haus Café Colonial (Vargem do Cedro)</li> <li>Meios de Hospedagem: 11 unidades (entre hotel e pousadas), com 380 leitos.</li> <li>Gastronomia: São Martinho é reconhecida por sua gastronomia e qualidade dos produtos coloniais locais. A culinária típica é a colonial com traços da gastronomia germânica. Tem 19 empreendimentos de alimentação e bebidas fora do lar, desde restaurantes, bares, padarias e afins.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                    |
| PRODUÇÃO ASSOCIADA<br>Compras de produtos regionais | <ul style="list-style-type: none"> <li>São Martinho recebeu o título de Capital Catarinense das bolachas artesanais Fabricação de bolachas, tem 06 empreendimentos que produzem e comercializam bolachas no município.</li> <li>44 Estabelecimentos: lojas de produtos coloniais, artesanato, bebidas, engenho, entre outros produtos da produção associada ao turismo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |



## DEMANDA

São Martinho não faz pesquisas de demanda regularmente, e encontramos como informação organizada, dados de pesquisa realizada em 2011, conforme segue:

- Maior fluxo de visitantes acontece aos finais de semana e feriados, perfil regional. Fluxo aumenta no período de férias escolares. Entre o Natal até meados de janeiro – período de praia – recebem muitos parentes de municípios vizinhos.
- Os polos receptivos são as localidades do interior: Vargem do Cedro e São Luiz.
- Quase não há circulação de turistas no centro da cidade devido a falta de empresas abertas no final de semana e a falta de entretenimento.
- Os principais fatores motivacionais das viagens é a gastronomia típica, o lazer e o descanso.
- Perfil dos visitantes: famílias com filhos de carros.
- Excursões regionais de grupos de mães e terceira idade.

## QUANTO À OFERTA TURÍSTICA

- O grande diferencial de São Martinho sob o aspecto da oferta turística é o conjunto de empreendimentos privados voltados à hospedagem e alimentação. Esse empreendimentos privados tem características culturais fortes, expressas pelos costumes e gastronomia dos imigrantes locais.
- O empreendimento que traz um fluxo relevante de turista hoje é o Fluss Hauss, que fica distante do centro.
- As bolachas artesanais estão muito associadas a São Martinho- tradição local/pode ser mais bem explorado.
- Os atrativos públicos são poucos e não estão formatados para atração de fluxos turísticos.
- A natureza é muito privilegiada, porém não contamos com áreas de mirantes, sinalização e estrutura de atendimento em ambiente natural, com exceção da tirolesa e das atividades proporcionadas pelos empreendimentos privados.
- Não encontramos receptivos e guias de turismo credenciados e operantes.
- A oferta hoje não está disponível em operadoras de turismo.
- Os materiais de promoção estão desatualizados.
- Não existe um monitoramento do destino quanto a satisfação do turista e nem de fluxo turístico.
- Meios de Hospedagem: 11 unidades (entre hotel e pousadas), com 380 leitos. Funcionam nos finais de semana. Não demonstram interesse nos dias de semana.
- Tem Centro de Atendimento ao Turista no centro de eventos, junto a diretoria de turismo- longe da região central e da Vargem do Cedro, onde ocorre o fluxo.
- Não tem receptivos no município, mas tem na região quem opere o destino.
- Tem marca turística, mas sem um plano de gestão coletivo e não tem material promocional atualizado.

## QUANTO À GOVERNANÇA E GESTÃO

- Tem estrutura de turismo organizada – Secretaria de Turismo e COMTUR ativos e trabalhando em parceria, mas não dispõe de uma coordenação própria para o turismo.
- Não dispõe de associações ligadas ao turismo o que dificulta as parcerias público privadas.
- Faz parte da instância Regional Encantos do Sul.
- Está no Mapa do Turismo Brasileiro categoria “D” – representa uma atividade incipiente, com organização mínima, mas demanda crescente.
- Percepção de um histórico de baixa capacidade de mobilização para o turismo do município. Muito baixa a percepção da importância do turismo para diversificação da matriz produtiva do município.
- Tem integração em momentos pontuais, mas ainda não está integrada na gestão do turismo. A organização do COMTUR e regularidade de encontros que já vem ocorrendo poderá trazer avanços.
- Tem 19 empreendimentos de alimentação e bebidas fora do lar, desde restaurantes, bares, padarias e afins.

## 2.4 Análise do Diagnóstico

Nesta etapa, finalizamos o reconhecimento da situação atual de São Martinho com a análise do diagnóstico, que teve como objetivo facilitar a construção do Planejamento do Turismo, engendrando um direcionamento efetivo para as ações. Encontramos, nas referências metodológicas de planejamento, a necessidade de incluir a Matriz F.O.F.A. (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), ou seja, a análise sintética final do destino que serviu de base para nortear as Estratégias de Desenvolvimento para o Turismo.

As forças e as fraquezas estão relacionadas com o poder de decisão para mudanças, pois estão diretamente atreladas ao ambiente interno cerca um destino. Neste caso, portanto, a mudança depende exclusivamente de nossas ações individuais e cooperadas de São Martinho.

Por outro lado, as ameaças e as oportunidades, não conferem poder de decisão ao destino ou empresa por estarem relacionadas ao ambiente externo – envolvendo aspectos tecnológicos, econômicos, científicos e comportamentais do macro cenário. Desta forma, a mudança aqui não depende diretamente de nossas ações individuais ou coletivas, pois estão relacionadas com tendências e forças externas. Porém, podem gerar ações de aproveitamento das oportunidades e defesa em relação às ameaças e, assim, influir na competitividade.

## 2.5 Análise do Ambiente Externo

Para realizarmos a análise da Matriz F.O.F.A., é fundamental examinarmos as características macroambientais a fim de identificarmos a direção dos principais fluxos atuantes na economia global, assim como os indicadores prévios de como as pessoas estão se sentindo, quais novos serviços e produtos serão procurados (bem como os que serão rejeitados) e onde se localizam os atuais hiatos e necessidades.

Dessa forma, apresentamos a seguir uma avaliação técnica das principais macrotendências que apareceram nas diversas fontes pesquisadas e que são passíveis de exercer uma forte influência no setor turístico seja no sentido de “oportunidades” como de “ameaças”, afetando diretamente a competitividade e a visibilidade de destinos na preferência do mercado.

### DINÂMICA DAS MACROTENDÊNCIAS





## SEGURANÇA



**Medidas de segurança sanitária:** É preciso implementar todas as medidas, tais como equipamentos de proteção individual, distanciamento, redução de pessoas, separação de mesas, entre outras – buscando sempre soluções inovadoras e observando os protocolos vigentes.



**Higiene:** A principal prioridade dos viajantes a partir de agora será a higiene, o que não se restringe apenas à "aparência de limpeza", mas à garantia de limpeza profunda e higienização dos estabelecimentos e espaços públicos. Uma tendência importante, nesse sentido, é a implantação de certificados de limpeza.



**Informação:** Além da devida implementação de todas as medidas de segurança, existe a necessidade de comunicá-las claramente por parte de empresas e destinos. Em tempos de "negacionismo científico", a veracidade das informações transmitidas tornou-se literalmente questão de vida ou morte.



**Aglomerações:** O senso de contágio ainda deve permanecer, de modo que os turistas tenderão a evitar aglomerações e locais com grande circulação de pessoas, dando preferência a destinos menos movimentados e conhecidos, cidades com pouca população, pousadas menores, áreas externas, matas e acesso ao ar livre.



**Agentes de viagem:** Desde o início da pandemia, o serviço oferecido pelos agentes de viagem tornou-se de grande valor para os turistas. Mais do que nunca, as pessoas precisarão da ajuda e facilitação em suas viagens, com aconselhamentos corretos e eficiência nos trâmites burocráticos.



**Seguros de viagem:** Por conta deste cenário de incertezas, os seguros também estão em alta: os viajantes estão dando agora mais atenção à saúde, e a tendência é que a maioria das pessoas não viaje mais sem algum tipo de seguro. Em resposta à demanda, as companhias já estão incrementando seus serviços.



## PERSONALIZAÇÃO



**Viagens curtas:** O perto é novo longe. As viagens num raio de 200 km da residência estão em alta – para visitas a parentes e amigos ou para realização de uma satisfação imediata, como ver o mar: bate-volta ou opções de final de semana.



**Promoções:** As decisões por impulso tendem a diminuir, e as compras planejadas, barganhas e pechinchas ganham proeminência. Os turistas passam a buscar flexibilidade, promoções e benefícios.



**Wellness:** O setor de wellness, em tempos em que tudo que mais queremos é ter saúde, tende a estar em alta, e a maioria dos hotéis e propriedades da indústria da hospitalidade deverão intensificar seus esforços em adaptações nesta área.



**Paz ao ar livre:** Uma das principais tendências é investir em atividades e em locais amplos e ao ar livre, com vivências de contemplação, desconexão digital, tranquilidade e o exercício de hobbies.



**Turismo familiar:** Se antes da pandemia já havia crescimento das viagens em família, agora elas ganham um significado especial. Essa escolha está relacionada a momentos de felicidade já vividos em determinados locais familiares.



**Viagens regionais:** Os viajantes estão com necessidade de conexão emocional com os destinos, redescobrimdo sotaques, saberes e paisagens regionais. Além disso, a tendência é que os pequenos negócios e os produtos locais sejam valorizados,



## EXPERIÊNCIA



MUDA



**Mais baratas:** O desejo de acumular experiências únicas e inesquecíveis além de bens materiais continuará a existir, mas a busca será por produtos mais baratos, ou seja, com melhor relação custo-benefício.



**Menos ostentação:** Vivências turísticas exóticas, luxuosas e frívolas tendem a desaparecer. O turismo de luxo não será mais ligado à ostentação e sim às experiências que envolvem o bem-estar físico e mental.



**Comfort trip:** Termo adotado do *comfort food*, que significa *comida confortável*, que causa bem-estar. É tendência que as pessoas busquem viagens para lugares que tragam paz, inspiração e a garantia de bons momentos.



**Viagens espirituais:** Viagens religiosas, de autoconhecimento, em destinos em que a fé e a espiritualidade sejam as atrações. Experiências de bem-estar integral, com maneiras inovadoras de abordar mente e espírito.



**Turismo educativo:** O comportamento do viajante pós-pandemia tende a reposicionar o turismo como um segmento da economia da educação, oferecendo aprendizados e promovendo a conscientização.



**Slow travel:** Arelado ao conceito das viagens com mais significado, o movimento *slow travel* prega viagens mais lentas, poucos deslocamentos, turismo de experiência e viagens sustentáveis.



## SUSTENTABILIDADE



ACELERA



**Impacto:** A noção de que o turismo é capaz de construir ou de destruir uma comunidade está mais viva do que nunca: as pessoas querem realizar atividades que contribuam para diminuir o impacto ambiental de sua viagem.



**Social:** A transparência no processo de produção se torna crucial, assim como o bem-estar das comunidades. Empresas que tenham se empenhado para frear os efeitos da pandemia, por exemplo, serão mais valorizadas.



**Cultural:** Os destinos que oferecem vivências culturais em ambiente natural, com grande impacto regional na conservação da natureza e sobrevivência de famílias em situação social vulnerável, serão valorizados.



**Ambiental:** O consumismo saiu de moda — as pessoas querem experiências ecológicas em destinos que protegem a natureza e ajudam as comunidades: os turistas querem fazer parte desses projetos, viajar e deixar um legado.



**Imagem pública:** O consumidor já vinha antenado para o comportamento das marcas. Com a pandemia, ele reforça tais exigências e torna-se mais atento às atitudes corporativas que contribuam para diminuir o impacto ambiental de sua viagem.



**Políticas:** Se antes as empresas implementavam uma ou outra alternativa sustentável, agora todos têm a obrigação de definir uma política de sustentabilidade, com iniciativas e compromissos com o meio ambiente e com as comunidades locais.



## INTERNET E INOVAÇÃO DIGITAL



ACELERA



**Hiperconexão:** Na era da hiperconexão, o percurso começa com a pesquisa e a reserva de passagens e hospedagem; segue com o compartilhamento das experiências e termina com o feedback.



**Venda online:** Com a pandemia houve um crescimento colossal das vendas online, não só de bens, mas serviços e até experiências turísticas. É fundamental oferecer ferramentas que permitam a compra direta pela Internet.



**Comunidades digitais:** A confiança é o valor que gera a segurança. Cuide da reputação online, incentivando os clientes a avaliar seus serviços na Internet. Fomente conversas e vínculos emocionais entre as comunidades digitais.



**Produção de conteúdo:** Num mundo repleto de fake news, é preciso produzir conteúdo diferencial, com apelo emocional e informativo. Compartilhe materiais criativos sintéticos, que estimulem o interesse pelo destino e seus produtos.



**Smartphone:** O mundo hoje é recebido através de um smartphone, que virou assistente pessoal: existem hoje 235 milhões de celulares ativos no Brasil. Além da criação de aplicativos, recomenda-se que o site oficial seja acessível no smartphone.



**Viagens digitais:** O fechamento de atrativos fez com que surgisse uma nova experiência, os tours virtuais. Ao possibilitar o estudo dos locais antes da viagem, o turismo digital surge como uma excelente ferramenta de promoção dos destinos.



## AUTENTICIDADE



ACELERA



**Humanização:** As pessoas têm pensado e agido de forma mais humana, e percebido a fragilidade presente em cada vida, contato e relação. O importante agora é facilitar os processos e proporcionar paz e felicidade aos turistas.



**Propósito:** Os destinos de base comunitária, turismo social e de voluntariado serão os mais procurados, tendo vista o significado das suas experiências.



**Minimalismo:** O isolamento levou as pessoas a ressignificar suas atitudes em relação ao que é realmente necessário. A tendência é instalações básicas, alimentos simples e nutritivos.



**Originalidade:** Outra forma de alcançar autenticidade é por meio da originalidade no projeto e da eficiência da inovação, gerando a sensação de "nunca visto antes". Ou seja, produtos que não sejam cópias ou imitações evidentes.



**Naturalidade:** Tudo o que existe em estado natural, intocado pelas mãos humanas, Enfatize a matéria-prima, reduza o processamento, dê a impressão de rusticidade, elimine o excesso e seja "verde" em apoio ao mundo natural.



**Esperança:** Vivências que inspirem o cliente. O que exerce influência sobre as pessoas, estimulando-as a atingir metas mais elevadas e a realizar o seu próprio potencial, fornecendo ainda vislumbres de um mundo melhor.



Na análise macroambiental que concluímos, consideramos, fundamentalmente, dois aspectos complementares da dinâmica mercadológica: por um lado, a análise das grandes transformações econômicas e tecnológicas da contemporaneidade e, por outro lado, a dinâmica psicológica e antropológica subjacente ao que podemos chamar de “cultura de consumo”. A partir dessa análise, apresentamos a seguir uma reflexão sobre as ameaças e as oportunidades para São Martinho.

| QUANTO AO CLIENTE/TURISTA         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspectos                          | Oportunidades e Ameaças                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>RECESSÃO ECONÔMICA</b>         | Crise é igual a oportunidade. Potencial para produtos regionais. Investir em promoções, diversificação da oferta e estratégias de comunicação que mostrem vantagens intangíveis. A ameaça é não ser atrativo o suficiente ou o consumidor não conseguir pagar o preço e reconhecer o valor do destino.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>SEGURANÇA</b>                  | A valorização da segurança em todos os aspectos vem forte com a pandemia (sanitária, econômica, emocional).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>CLASSE MÉDIA</b>               | Fazendo parte da classe média, o viajante procurará descontos. Terão de existir produtos que respeitem os hábitos destes mercados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>TERCEIRA IDADE</b>             | São viajantes ativos, gostam de conforto e experiências que os façam "rejuvenescer". Saúde e bem-estar são duas das principais razões para viajar. Oferecer atividades estimulantes, física, psicológica e espiritualmente, não é uma questão material, mas de experiência. Agora, com a pandemia, as pessoas da terceira idade devem estar com muita vontade de viajar novamente e precisam de segurança. Uma oportunidade para o destino, inclusive em períodos de baixa temporada.                                                                                                                                                       |
| <b>NOVAS GERAÇÕES</b>             | É um tipo de turista que gasta o seu dinheiro rapidamente e que procura informações em tempo real. Empatia e conexão entre os serviços de turismo e a vida quotidiana são uma prioridade. Oferecer conteúdo criativo, sempre acompanhado de experiências interativas e emocionais. Selfies e internet sempre.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>CONFUSÃO SOBRE PACOTE</b>      | Oportunidade de oferecer produtos por meio de uma comunicação que estabeleça a oferta com clareza. A ameaça é ser percebido como mais um "produto de excursão" que, principalmente agora com a pandemia, fica restrito.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>BOM, BONITO E COM DESCONTO</b> | Criar promoções e descontos e divulgá-las na Internet. O crescimento de 42% nas buscas por viagens com desconto no Google indica a oportunidade. Não associar preços justos com baixa qualidade.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>FIDELIZAÇÃO</b>                | A fidelização está abandonando a lógica do acumular e ganhar. Quando se trata de pesquisar sobre algum lugar antes de visitá-lo, as pessoas agora se conectam ativamente, denunciando ou defendendo. Recomenda-se conquistar clientes com oferta de serviços, criação de conteúdo e atendimento personalizado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>MAIS EXIGÊNCIAS</b>            | É preciso manter o turista conectado. Envolver, oferecer a melhor experiência e um bom suporte. Atendimento ao cliente ( <i>online e offline</i> ) e R.P. Manter a afinidade com serviços pós-experiência impecáveis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>ECONOMIA COMPARTILHADA</b>     | O modelo de negócio da economia compartilhada é uma tendência mundial irreversível, demandando uma profunda reciclagem das instituições, empresas, executivos e prestadores de serviços do turismo. As agências de viagem concorrem com as ofertas dos sites; locadoras, com modelos inovadores de locação e também com sites de carona; as redes de hotelaria, com as plataformas de aluguel por temporada; os restaurantes, por sua vez, estão expostos à visibilidade das avaliações. Nesse cenário, o poder público possui apenas uma alternativa: a regulamentação e a apropriação da receita oriunda desses novos modelos de negócio. |



| QUANTO A INTERNET             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspectos                      | Oportunidades e Ameaças                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>TURISTAS CONECTADOS</b>    | Fornecer informação de maneira ativa e criativa (publicidade, propaganda, boca a boca, redes sociais, blogs e etc.). É necessário ter um site responsivo, seguro e com navegabilidade para o viajante sentir-se seguro. Neste momento de pandemia, as redes sociais se mostram mais presentes.                                                                                                |
| <b>CANAIS DIGITAIS</b>        | Gerar curiosidade, mostrar diferencial, se destacar (informação sedutora, criando expectativa, <i>marketing</i> comunitário). Assegurar compromisso, promovendo conversas nas mídias sociais (através de influenciadores e clientes fiéis), pois o turista precisa confirmar com os outros (receber o aval de amigos, familiares e comunidades online).                                       |
| <b>PRODUÇÃO DE CONTEÚDO</b>   | No cenário de excesso de informação, é preciso conteúdo diferencial. Recomenda-se a criação e compartilhamento <i>online</i> de materiais criativos e sintéticos, que estimulem o interesse pelo destino, gerando consciência de marca.                                                                                                                                                       |
| <b>VENDA E DIVULGAÇÃO</b>     | Investir nas plataformas de busca, impulsionando a presença nas pesquisas ou otimizar palavras-chave. Quanto à mídia, a melhor é o vídeo; e a melhor rede social é o Instagram, já que 40% dos viajantes escolhem destinos e hotéis por essa rede social.                                                                                                                                     |
| <b>SMARTPHONES</b>            | O primeiro passo é conquistar de vez o universo dos dispositivos móveis; o segundo é pensar em formas de oferta que gerem comodidade aos clientes. Além da criação de aplicativos, recomenda-se que o site oficial seja acessível no <i>smartphone</i> .                                                                                                                                      |
| QUANTO A EXPERIÊNCIA          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Aspectos                      | Oportunidades e Ameaças                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>IMERSÃO NO DESTINO</b>     | Oferecer um mergulho em situações inusitadas, vivências junto à comunidade. Envolvimento emocional mesclado com aprendizado. Fugir do óbvio, agregando histórias aos produtos. Comidas típicas, parques temáticos, processos produtivos.                                                                                                                                                      |
| <b>REGIONALIZAÇÃO</b>         | Agregar produtos com identidade: história, patrimônio e costumes. Relacionar com a produção associada. A ameaça é distorcer ou caricaturizar os símbolos da identidade local e perder a autenticidade. As viagens regionais serão alternativas com a pandemia.                                                                                                                                |
| <b>SAUDOSISMO</b>             | Agregar elementos lúdicos que busquem reviver boas memórias e usar símbolos da cultura local. Não cair na percepção de falsidade: retratar o passado de forma fiel e ao mesmo tempo envolvente.                                                                                                                                                                                               |
| <b>HEDONISMO EFÊMERO</b>      | Oferecer gratificações espontâneas e fazer inovações de acordo com os desejos do viajante. Cuidado para não oferecer produtos que causem danos ao consumidor ou ao destino.                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>LUXO</b>                   | Criar opções de alta qualidade e oferecer "pequenos luxos" acessíveis em experiências mais simples. O simples e personalizado agora é o luxo.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>ESTADAS FORA DO PADRÃO</b> | O objetivo do turista é postar nas redes sociais, mostrar a experiência da viagem. Deve-se diversificar as opções de hospedagem com a oferta de estadas exóticas ou que tenham as características típicas do destino.                                                                                                                                                                         |
| <b>SAÚDE E BEM-ESTAR</b>      | Opções de terapias e tratamentos, relaxamento, exercícios em meio à natureza, meditação, dieta e etc. O que se reforça com a pandemia.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| QUANTO A PERSONALIZAÇÃO       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Aspectos                      | Oportunidades e Ameaças                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>PRODUTOS SOB MEDIDA</b>    | O objetivo é atingir o turista com a solução exata para aquilo que está procurando, criando uma experiência pessoal. Fazer recomendações de serviços de acordo com a sua preferência. Criar produtos direcionados e sob medida. Contudo, isso pode acarretar mais custos ao <i>trade</i> e ao turista. Porém, não fazer pode excluir o destino do mercado e atrair um público desqualificado. |



| <b>NICHOS SUPERFOCADOS</b>        | Esmiuçar temáticas relacionadas a grupos específicos. Os nichos abrem espaço para pequenas empresas e estimulam os receptivos locais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OTA's</b>                      | O turista quer praticidade: tenha uma atuação digital intensa, com informação suficiente para o consumidor tomar decisões e a possibilidade de compra <i>online</i> por cartão de crédito ou boleto.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>BLEISURES</b>                  | Oportunidade de combater a ociosidade em algumas épocas do ano. Oferecer atrativos mais curtos e criar benefícios para aqueles que estenderem a viagem. Disponibilizar pacotes flexíveis e montar programas de fidelidade com descontos e ofertas de serviços personalizados. Com a pandemia o segmento de viagens de negócios ficou prejudicado, mas já vem retomando.                                                                                              |
| <b>VIAGENS CURTAS</b>             | A falta de tempo não é um obstáculo, desde que existam pacotes promocionais. Fique atento aos feriados nacionais e regionais. Com a pandemia as viagens curtas, com experiências rápidas, serão uma alternativa.                                                                                                                                                                                                                                                     |
| AUTENTICIDADE                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <i>Aspectos</i>                   | <i>Oportunidades e Ameaças</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>A NOVA QUALIDADE</b>           | É preciso entender a autoimagem dos clientes e sempre observar seus desejos e comportamentos. Comece promovendo, em seu negócio, valores como honestidade, integridade, transparência e confiança.                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>COCRIAÇÃO</b>                  | Uma das maneiras para isso é permitir que as pessoas definam e até criem os próprios produtos (a chamada "cocriação").                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>NATURALIDADE</b>               | Ingredientes orgânicos, locais intocados, relações descomplicadas. Enfatize a matéria-prima, reduza o processamento, dê a impressão de rusticidade, elimine os excessos.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>ORIGINALIDADE</b>              | Substâncias desconhecidas, invenções inteligentes, procedimentos bem concebidos, histórias cativantes. Saliente as origens, reviva o passado, ouse nas recombinações, seja anticonvencional.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>EXCEPCIONALIDADE</b>           | Priorize a produção manual e o artesanato, crie surpresas, proporcione eventos imprevisíveis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>REFERÊNCIA</b>                 | Elabore temas, tributos a locais, objetos, pessoas, eventos ou ideias, recrie aquilo que dificilmente poderia ser vivenciado de outra forma: cenários de séries, filmes ou de passagens literárias.                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>INSPIRAÇÃO</b>                 | Apele para causas que você pode ajudar, enfatize projetos coletivos, confira significado às suas ofertas e inclua muita arte em seu negócio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| SUSTENTABILIDADE                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <i>Aspectos</i>                   | <i>Oportunidades e Ameaças</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA</b> | Promover roteiros e produtos que agreguem conhecimento à vivência com a natureza. Criar estruturas compatíveis com a preservação ambiental, informar como a atividade é realizada, preservar o patrimônio agroalimentar e não adotar práticas em massa. Estimular atividades físicas e contemplativas na natureza, tais como esportes, observação da fauna, trilhas de aventura e bem-estar, prezando sempre pelo cuidado e agregando novos aprendizados ecológicos. |
| <b>SUSTENTABILIDADE CULTURAL</b>  | Apoiar os projetos culturais locais, estimular a inserção das manifestações artísticas, folclóricas e artesanais na atividade turística, com o cuidado de não desfigurá-las em sua essência.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>SUSTENTABILIDADE SOCIAL</b>    | Agregar um "propósito" ao produto, para além da satisfação pessoal. Mostrar os benefícios para o turista e também para a comunidade (apoio à economia local). Criar pacotes com trabalho voluntário, que envolvam causas sociais ou ambientais e, quem sabe, parcerias com ONG's. Cuidado para não esconder os problemas sociais do destino, perdendo autenticidade.                                                                                                 |



## 2.6 Análise do Ambiente Interno

A etapa final do diagnóstico é a análise do ambiente interno, quando analisamos os pontos fortes e fracos de do destino segundo as variáveis da competitividade, organizadas em cinco pilares e com dados colhidos e produzidos durante os estudos realizados para o desenvolvimento do PMT de São Martinho. Os pilares de competitividade que a metodologia do planejamento propõe orientam e organizam as ações conforme pilares estratégicos – Gestão, Infraestrutura, Produtos e serviços turísticos, promoção e sustentabilidade.

| GESTÃO                                                          |                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| FORÇAS                                                          | FRAQUEZAS                                                                                   |
| Tem um órgão oficial de turismo ativo.                          | Não tem inventário da oferta turística.                                                     |
| Tem dotação orçamentária própria.                               | Não tem equipe própria destinada exclusivamente para gestão do turismo, divide com cultura. |
| Tem lei de estruturação do Conselho Municipal de Turismo-COMTUR | Não dispõe de legislação e nem de projeto para instalação de um fundo de turismo            |
| Tem COMTUR empossado e ativo.                                   | Baixa integração público/privada.                                                           |
| Participa de uma região turística.                              | Não tem pesquisa de demanda e oferta estruturada e regular.                                 |
| Participa de ações conjuntas com região e estado.               | Não segue um planejamento estratégico e nem Plano de Marketing.                             |
| Faz parte do Mapa do Turismo Brasileiro – categoria D.          | Não tem associação de empresários e de segmentos do turismo                                 |
| Falta reconhecimento do turismo como atividade do município.    | Não tem trabalhado em processo coletivo (dificuldade do trade).                             |
|                                                                 | Fraca cooperação regional                                                                   |
|                                                                 | Faltam dados do turismo organizados                                                         |
|                                                                 | Não faz monitoramento dos impactos do turismo                                               |
|                                                                 | Poucas empresas cadastradas no CADASTUR                                                     |
|                                                                 | Não identificados projetos de desenvolvimento turístico nos segmentos potenciais.           |

De modo geral, a gestão em turismo é sempre uma atividade complexa e muito difícil de ser administrada, pois está baseada no enorme desafio de despertar o senso de cooperação entre os empreendedores. Afinal, o desenvolvimento do turismo, em qualquer situação, passa inevitavelmente pela consolidação de uma rede de cooperação formada por empresários e poder público dispostos a atuar em conjunto, pois não são as iniciativas isoladas que movimentam o fluxo de turistas, mas sim a existência de complexos agregados de atrativos.

Como fortaleza, destaque para uma secretaria de turismo e COMTUR ativos e trabalhando em prol do turismo do município, mas ainda aparece como principais fraquezas a ausência de uma efetiva integração público privada, e de uma rede de cooperação, que envolva as instituições públicas e privadas para o planejamento conjunto e continuado da atividade e a falta de reconhecimento do turismo como atividade econômica, pelo poder público e instituições privadas e a inexistência de associações que represente os setores e empresas do trade turístico, bem como falta um fundo de turismo para investimentos em projetos locais.

Outro ponto que merece destaque é a falta de monitoramento, assim como a ausência de pesquisas de demanda e oferta com periodicidade de realização. Ainda aparece como deficiência o fato da população que ainda estar pouco sensibilizada com a importância do turismo. Por outro lado, percebe-se alguns movimentos importantes para o desenvolvimento, novos



empreendimentos, o fato de a nova gestão estar desenvolvendo um plano de turismo participativo e estar no mapa do turismo Brasileiro.

## INFRAESTRUTURA

### FORÇAS

### FRAQUEZAS

|                                                                      |                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tem fácil acesso rodoviário e aéreo na mesma região Encantos do Sul. | Acessos aos equipamentos em condições regular/pontos ruins, estradas sem calçamento.      |
| Boa rede de serviços e comercio.                                     | Faltam lixeiras na praça e em atrativos.                                                  |
| Cidade bem organizada e embelezada.                                  | Falta sinalização rodoviária para chegar ao município.                                    |
| Cidade limpa e iluminada.                                            | Falta de estacionamento organizado para o turismo.                                        |
| Hospital/Atendimento Médico 24 horas                                 | Trânsito complicado no centro; falta ciclovia.                                            |
| Cidade com Segurança                                                 | Dificuldade de comunicação (operadoras Claro e Vivo) e acesso à internet em áreas rurais. |
|                                                                      | Saneamento básico precário.                                                               |
|                                                                      | Varejo não reconhece necessidade de atender o turista final de semana.                    |
|                                                                      | Tratamento e destinação do lixo – não tem orientação sobre coleta seletiva                |
|                                                                      | Terminal rodoviário deficiente.                                                           |
|                                                                      | Limitação na comunicação com deficiência de sinal                                         |
|                                                                      | Não tem internet livre em nenhum ponto da cidade.                                         |
|                                                                      | Não tem serviço de Uber.                                                                  |
|                                                                      | Poucos bancos /Não tem caixa Eletrônico 24 horas.                                         |
|                                                                      | Polícia com 2 agentes para atender mais de 1 município da região.                         |
|                                                                      | Problema de abastecimento de luz/não tem gerador próprio.                                 |

O destino possui uma estrutura geral regular, com comércio variado, cidade limpa e embelezada. Porém, existem poucas opções de meios de hospedagem. Quanto a infraestrutura básica, o município precisa resolver urgentemente os problemas de saneamento básico, coleta seletiva, melhoria o sistema de saúde e transporte.

Além disso, em relação aos atrativos, percebe-se uma falta de estrutura de banheiros e estacionamentos, ausência de caixa 24 horas e serviço de Uber. No que tange aos acessos, foram identificados alguns problemas em trechos que levam a alguns atrativos mais distantes do centro.

A análise aponta também para a necessidade de melhorar a sinalização turística e viária, e de implantar um transporte turístico entre os atrativos. Não há um atendimento especializado no CAT com informações organizadas sobre a oferta, nem polícia treinada/especializada e nem atendimento médico de urgência ao turista.

E como fatores favoráveis destacamos a facilidade de acesso ao município, boa rede de comércio e serviços, limpeza e segurança da cidade.



## PRODUTOS E SERVIÇOS

| FORÇAS                                                                   | FRAQUEZAS                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tem oferta de gastronomia típica de qualidade.                           | Não tem inventário dos produtos e serviços do município.                                       |
| Tem produção associada organizada – produtos coloniais e artesanais.     | Não tem receptivo, nem guias e nem que organize roteiros sob demanda.                          |
| Forte identidade cultural ligado a imigração alemã.                      | Falta produtos culturais associados ao turismo.                                                |
| Tem eventos impulsionadores de fluxo turístico.                          | Falta atividades/atrações para turistas ficarem mais tempo na cidade.                          |
| Tem espaço para realização de eventos (pavilhão).                        | Não tem produtos turísticos de experiência organizados para todos os públicos.                 |
| Força empreendedora no trade.                                            | Falta de um menu de atrativos e serviços a disposição do turista e entretenimento.             |
| Tem potencial para desenvolver turismo natureza – ecoturismo e aventura. | Falta sinalização turística e interpretativa dos atrativos.                                    |
| Tem potencial para desenvolver turismo rural                             | Limitação de leitos no município e ocupação dos meios de hospedagem somente no final de semana |
| Tem centro de atendimento ao turista                                     | Horário de funcionamento do comércio não acompanha o fluxo turístico.                          |
| Tem pavilhão para realização de eventos                                  | Falta padronização na sinalização equipamentos turísticos.                                     |
| Tem festa reconhecida de Produtos Coloniais                              | Falta organização do segmento de natureza.                                                     |
|                                                                          | Falta guias de turismo e condutores locais capacitados.                                        |
|                                                                          | Não tem transporte turístico para percorrer atrativos.                                         |
|                                                                          | Faltam atrativos públicos estruturados.                                                        |
|                                                                          | Falta mão de obra para o turismo.                                                              |
|                                                                          | Faltam restaurantes na segunda, para atender ao turista.                                       |
|                                                                          | Não tem propriedades que ofereçam práticas de turismo rural.                                   |

O diagnóstico revela um conjunto forte de empreendimentos turísticos privados e patrimônio histórico cultural e poucos atrativos naturais, culturais e de experiência. O que aponta o segmento âncora do destino – histórico cultural, de natureza e em ambiente rural. Destaque para a gastronomia Típica e a tradição das bolachas artesanais. A grande força do destino é a identidade cultural, a natureza do entorno em bom estado de preservação e a tradição da imigração alemã. E as atividades relacionadas ao Ecoturismo e Aventura tem oferta limitada e sem ordenamento e sinalização de trilhas e atrativos naturais.

Outros aspectos ressaltado é a falta de diversidade de segmentos para as atividades e atrativos que façam o turista permanecer por mais tempo na cidade, limitação de leitos e falta de receptivos e guias de turismo. O segmento Rural, por sua vez, tem potencialidade, mas não foi identificado nenhum projeto neste sentido. Já os atrativos Religiosos aparecem na arquitetura, nas grutas e no Santuário e Gruta do Martírio da Bem-Aventurada Albertina. Quanto à realização de eventos, o diagnóstico revela que o destino tem 3 eventos importantes no seu calendário e associados a cultura local. De modo geral, é importante registrar que o setor privado do turismo ainda não possui uma organização institucional sólida que desenvolva e capacite o destino para a excelência em serviços. Relacionado a isso, está a falta inovação em produtos e experiências turísticas, limitação de meios de hospedagem e articulação ainda desregular para o atendimento e a oferta de atividades aos visitantes.



## PROMOÇÃO

### FORÇAS

### FRAQUEZAS

|                                                                                                                       |                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empreendimento Fluss Haus Café Colonial – comunicação forte e atrai demanda constante (média de 15 mil turistas mês). | Não vem participando de ações de mercado da SANTUR.                                               |
| Dispõe de marca e identidade turística – São Martinho Alemã por natureza                                              | O material promocional do município – mapa e guia de atrativos e serviços está desatualizado.     |
| Recebe turistas/agências de Gravatal.                                                                                 | Site pouco atrativo dentro do portal da prefeitura.                                               |
| Cidade reconhecida pela cultura alemã em SC                                                                           | Imagem fraca na Internet como destino turístico.                                                  |
| Capital Catarinense das Bolachas Artesanais.                                                                          | Não tem agências receptivas.                                                                      |
| Reconhecida pela EMBRATUR como a “Destino de Turismo Rural do Brasil”                                                 | Não tem roteiros turísticos em operação.                                                          |
|                                                                                                                       | Não tem ações cooperadas com o trade para a promoção do destino.                                  |
|                                                                                                                       | Não tem a prática de participar de eventos do turismo de forma cooperada com trade.               |
|                                                                                                                       | Não tem uma marca turística e identidade gráfica para a comunicação.                              |
|                                                                                                                       | Não tem plano de marketing e promoção.                                                            |
|                                                                                                                       | Falta de gerenciamento das informações turísticas e redes sociais com regularidade e relevância.  |
|                                                                                                                       | Não tem um calendário de feiras e eventos do setor organizado para participação público/ privada. |

As principais forças do destino quanto à sua promoção estão relacionadas ao fato de ser uma cidade com forte ligação a colonização alemã em SC e se identificar com essa imagem a partir da sua marca e slogan utilizado na promoção - São Martinho Alemã por natureza, também o fato de ser de ser a capital da bolacha artesanal e possuir um equipamento turístico – Fluss Haus que atrai regularmente um grande fluxo turístico e é uma marca reconhecida.

Contudo, falta um menu com inventário turístico acessível à demanda e ofertas de roteiros. O site está desatualizado e é pouco atrativo, as fotos precisam ser melhores e de mais impacto, baixa atuação do município nas redes sociais com materiais relevantes relacionados ao turismo, assim como na imprensa especializada.

A cadeia do turismo local não está definida, por conta de alguns atores, falta de comunicação integrada e desorganização da oferta. Não há ações de propaganda para a visitação, e pouca participação em feiras do setor – de modo que o destino não aparece no portfólio de produtos das operadoras regionais e nacionais. O destino não possui histórico de análise de demanda, o que impede os empreendedores de ajustarem o produto às expectativas do consumidor, causando um certo entrave ao desenvolvimento da competitividade.

## SUSTENTABILIDADE

### FORÇAS

### FRAQUEZAS

|                                                                    |                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Organização da produção associada com os produtos colônias locais. | Não foram identificadas campanhas de educação sobre o turismo e cuidados com lixo. |
| Tem uma cultura forte focada na imigração alemã.                   | Inexistência de ações de conscientização do turista sobre o respeito à comunidade. |
| Envolvimento da comunidade com os eventos locais.                  | Deficiência na coleta e destinação dos resíduos.                                   |



|                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Não tem patrimônio imaterial registrado nem tombado                                                    |
| Falta mão-de-obra no turismo e deficiência na formação de pessoal local.                               |
| Falta de valorização das atividades tradicionais do município.                                         |
| Inexistência de projeto de Turismo Cultural e de tradições culturais evidentes.                        |
| Não tem Plano de manejo de trilhas                                                                     |
| Não adota políticas sobre exploração infantil.                                                         |
| Não tem programa de sensibilização da população sobre o turismo.                                       |
| Falta de atenção e estruturação dos atrativos naturais, até por que a maioria é em território privado. |
| Não tem turismo de base comunitária.                                                                   |
| Não tem um programa de sustentabilidade para os empreendimentos                                        |
| Falta de uma cultura turística empresarial e da comunidade.                                            |

A sustentabilidade é hoje um dos atributos mais valorizado no turismo, e por isso exige atenção especial por parte dos gestores, constituindo-se em fator determinante para definir a imagem do destino no mercado. Neste pilar, o principal ponto forte o fato de o território ainda possuir área de natureza preservada, além de existirem órgãos específicos que cuidam do tema. Contudo, para São Martinho, as questões relacionadas à sustentabilidade são de ordem estruturante, e devem ser trabalhadas, tais como saneamento e coleta seletiva de lixo de forma regular e bem divulgada junto a população e trade.

Não foram detectadas quaisquer ações para a promoção de práticas de sustentabilidade (nem voltadas à população, nem aos visitantes, nem empresas). Os pontos fracos aparecem relacionados à falta de um plano de manejo para áreas naturais, necessidade de um resgate da cultura associado ao turismo, resgatando e integrando as manifestações artísticas e culturais locais e associando ao turismo – com regularidade no atendimento.

Embora São Martinho apresente ricos aspectos históricos e tradicionais, é necessário desenvolver um projeto efetivo de identificação e preservação do seu patrimônio histórico, cultural e ambiental, para assim dar mais consistência e profundidade as experiências proporcionadas aos visitantes.



## 3. ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

### 3.1 Missão e Visão de Futuro

Após a análise do diagnóstico, o processo de elaboração do PMT entrou na fase de estruturação das estratégias. Esta fase compreendeu a construção e a validação da Missão e da Visão de Futuro, realizadas a partir de sondagem junto ao trade e atividade realizadas durante os workshops, que aconteceu nos meses de setembro e novembro, em São Martinho. Através de exercícios de imaginação, podemos sempre criar oportunidades para o turismo e inovações nos produtos e experiências. Por isso, a Missão e a Visão de Futuro são considerados elementos impulsionadores do Plano, com a função de orientar as ações e a gestão conjunta do destino

#### ***Missão***

A palavra “missão” significa aquilo que deve ser feito, um compromisso. A missão de um destino turístico e de sua governança corresponde ao seu propósito e a que turista vai atender. Define o propósito e norteia as atitudes quanto ao turismo, ao turista e à comunidade. É importante compartilhar a missão com toda a cadeia do turismo, incluindo o turista, pois ela expressa as pretensões do destino no mercado.

A missão é o diz para com quem o destino assume compromisso. Ela declara a razão de ser do destino, hoje. Orienta, objetivamente, como o destino deve atuar para cumprir o que está contido na visão de futuro. A missão liga-se, diretamente, aos objetivos institucionais e aos motivos pelos quais uma localidade existe como destino. É a medida que representa a razão de ser de um destino. A seguir, apresentamos a Missão de São Martinho e de sua governança, quanto ao turismo.

#### **MISSÃO DA GOVERNANÇA PARA O TURISMO**

**Planejar, orientar, fomentar e articular o desenvolvimento ordenado e sustentável do turismo em São Martinho, prezando pelo cuidado com o patrimônio material e cultural e ofertando maior infraestrutura, qualidade e atualização de produtos e serviços, onde poder público, empresários e população trabalham de forma cooperada para gerar emprego e renda para a comunidade e experiências autênticas para os turistas.**

#### ***Visão de Futuro***

Ao definir a visão de uma empresa, de uma organização ou de um destino turístico, estabelecemos uma perspectiva para longo prazo. A visão inspira-se naquilo que se almeja para o futuro, porém, deve ser um sonho atingível, realista. Inclui-se, nesta etapa, aquilo em que o destino quer se tornar e em que direção devem ser focados os seus esforços.

A visão de futuro é a posição que queremos ocupar num cenário futuro, seja em aspectos existentes seja em uma nova composição. Deve ser a imagem ambiciosa de um estado que desejamos alcançar a médio e longo prazo. É um marco para um ponto de chegada, para a jornada que a empresa vai enfrentar nos próximos anos. A visão deve servir como um mantra, uma crença que orienta a existência do destino. A seguir, apresentamos a Visão de Futuro de São Martinho e de sua governança quanto ao turismo.



## VISÃO DE FUTURO SÃO MARTINHO 2025

**Ser, até 2025, um destino de destaque em Santa Catarina, em turismo gastronômico e de natureza, através de experiências autênticas da culinária alemã e colonial, dos produtos coloniais, das belezas naturais e meio rural.**

Da mesma forma, os valores que vão impulsionar a execução do PMT 2021-2025 foram desenvolvidos a partir de pesquisa junto ao trade turístico, como segue.

## VALORES QUE DEVEM NORTEAR A EXECUÇÃO DO PMT 2021/2025

**TRADIÇÃO & SUSTENTABILIDADE  
HONESTIDADE & RESPEITO  
CORAGEM & DETERMINAÇÃO**

### 3.2 Estratégias de Segmentação

Para o Ministério do Turismo, a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. Do ponto de vista da demanda, trata-se de um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo. É a segmentação turística que ajuda a identificar a vocação do município e sinalizar sobre os investimentos conforme o estágio de desenvolvimento e relação com a identidade do destino. Este entendimento dos segmentos preferenciais possibilita melhor ordenação dos esforços para atração e fidelização dos turistas. Para desenvolver o turismo com foco em segmentos, deve-se considerar:

- ✓ A vocação do destino: identificar os atrativos de maior potencial e as condições para criar atividades relacionadas com as características do segmento a ser trabalhado, que gerem uma identidade do destino;
- ✓ A imagem do destino: é necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído;
- ✓ O perfil do turista que se deseja atrair: qual o segmento de demanda que se deseja atrair para a localidade;
- ✓ As preferências da demanda: quais as necessidades e expectativas destes turistas sobre o destino.

Por fim, é importante registrar os benefícios da segmentação, são eles: facilita identificação dos públicos mais rentáveis; percebe-se em quais segmentos a concorrência tem menor atuação, podendo focar em mercados menos concorridos; definem-se mais claramente as necessidades já satisfeitas dos consumidores, e as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios, facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas; reduz o desperdício de investimento, pois as ações passam a ser direcionadas e com objetivos específicos; melhora a comunicação do produto e do destino, pois a linguagem e a mensagem passam a ser direcionadas.

A partir da argumentação apresentada, este plano apresenta as estratégias de segmentação para o desenvolvimento do turismo de São Martinho, baseada no diagnóstico realizado.



| SEGMENTOS RECOMENDADOS                                                          | ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Cultural</b></p> <p><b>Segmento-Âncora</b></p>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Características da colonização alemã, manifestações na comida, religiosas, artísticas, folclóricas, paisagem rural e edificações típicas e os eventos são carregados de significados. Com esse conjunto de atrativos estruturado será possível unir as diferentes comunidades ao Centro.</li> <li>✓ Preparar produtos culturais envolvendo diferentes experiências -Tour Cultural em São Martinho – história, patrimônio material e imaterial. Agregar animação com grupos folclóricos ou expressões artísticas da comunidade.</li> <li>✓ Turismo Religioso: organizar calendário de eventos e festas da comunidade com interesse turístico. Oferecer serviços para atender a demanda</li> <li>✓ Eventos culturais: Organizar eventos culturais por temporada potencializando os eventos culturais já existentes nas comunidades. Potencializar os eventos culturais já existentes: Osterdorf (vila de páscoa); Stammtisch (Encontro de amigos); Festa do Produto Colonial (Festa típica alemã) , organizar novas atividades que possam envolver a comunidade. Divulgar com antecedência e organizar os prestadores serviços para que estes possam se beneficiar com a movimentação de público.</li> <li>✓ Produção Associada: trazer com mais força no produto turístico dos diferentes segmentos a diversidade de produtos locais. Destacando além das bolachas artesanais, produtos coloniais e orgânicos. Também qualificar o artesanato diversificando e criando souvenirs da cidade “Alemã por Natureza”. Ampliar a divulgação dos diferentes atrativos já existentes como a Festa do Produto Colonial.</li> </ul> |
| <p><b>GASTRONOMIA</b></p> <p><b>Segmento-Âncora</b></p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O turismo gastronômico se destaca como um segmento importante para São Martinho em função dos empreendimentos da Vargem do Cedro que oferecem uma gastronomia típica e reconhecida, principalmente pelo Café Colonial da Fluss Haus.</li> <li>✓ A produção de bolachas artesanais do município deve ser melhor destacada e se manter como uma força cultural – destaque em Santa Catarina.</li> <li>✓ Usar a gastronomia voltada a utilização dos produtos locais, em eventos gastronômicos.</li> <li>✓ Empreendedorismo e capacitação dos empreendedores locais de alimentação fora do lar e eventos.</li> <li>✓ Fazer benchmarking com destinos fortes em gastronomia, chamar chefs renomados, festivais gastronômicos com a gastronomia típica.</li> <li>✓ Estimular a criação de pratos típicos coma produção local</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>TURISMO RURAL e BASE COMUNITÁRIA</b></p> <p><b>Segmento Potencial</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ São Martinho é reconhecido pela Embratur com o destino de Turismo Rural do Brasil, porém sua oferta é limitada com empreendimentos no meio rural, mas sem experiências profundas com a ruralidade do município. Sendo necessário organizar a atividade devida as características do território e a imagem já estabelecida.</li> <li>✓ Necessário fazer um diagnóstico e levantar produtores interessados. Desenvolver programa voltado ao turismo rural de lazer – conforme orientações no Anexo 1 deste relatório.</li> <li>✓ Fazer uma aproximação com a associação Acolhida na Colônia para estudar a implantação no município.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>TURISMO DE NATUREZA</b></p> <p><b>Segmento Potencial</b></p>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turismo de Natureza tem potencial para São Martinho em função das características do território, inclusive já dispõe de um equipamento oferece algumas atividades de ecoturismo e aventura, mas para avançar será necessário estruturar o segmento organizando outras atividades como:</li> <li>✓ Estimular proprietários de áreas para investimento no turismo de natureza</li> <li>✓ Fazer parcerias com agências receptivas, guias e condutores regionais para organização de outras atividades como caminhadas na natureza com interpretação do ambiente, cicloturismo, safari fotográficos, entre outros.</li> <li>✓ Treinar e capacitar os empreendedores para a atividade de aventura, que tem normas de segurança e operação, buscar uma aproximação com ABETA - Associação Brasileira de Ecoturismo e Aventura - para capacitação.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |



## SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GEOGRÁFICA</b>    | Predominantemente regional, mas também nacional.<br>Trabalhar com foco no fluxo da Fluss – Encantos do Sul, Florianópolis.<br>Parentes de moradores do município.<br>Municípios do entorno<br>Agências e turistas de Gravatal<br>Turistas do Fluss Hauss |
| <b>DEMOGRÁFICA</b>   | Famílias, com filhos; Casais<br>Classe Média e Média Alta<br>Homens e Mulheres                                                                                                                                                                           |
| <b>PSICOGRÁFICAS</b> | Motivação a Gastronomia (principalmente Fluss Hauss)<br>Turismo de natureza e em ambiente rural                                                                                                                                                          |
| <b>COMPORTAMENTO</b> | Gosta de comida colonial e passear em ambiente rural.                                                                                                                                                                                                    |
| <b>SAZONALIDADE</b>  | Alta: finais de semana e feriados. Baixa: durante a semana, hospedagem não funciona.<br>Fluxo aumenta no período de férias escolares. Entre o Natal até meados de janeiro – período de praia.                                                            |
| <b>PERFIL</b>        | Famílias com filhos de carros. Excursões regionais de grupos de mães e terceira idade.                                                                                                                                                                   |



## 4. ESTRATÉGIAS E AÇÕES

Neste capítulo, apresentamos a versão final das Estratégias e Plano de Ações para o P.M.T. de São Martinho 2021-2025, construído de forma participativa junto aos representantes do poder público, trade e comunidade, com utilização de técnicas em workshops e sondagens de opinião. E, para uma melhor compreensão das estratégias recomendadas no PMT de São Martinho, relembramos os pilares estratégicos com descrição de sua abrangência e variáveis de competitividade, e em seguida as estratégias e ações organizadas por cada pilar.

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GESTÃO</b>              | Políticas de apoio ao turismo, grau de cooperação estadual e federal, planejamento urbano e turístico, grau de cooperação público-privada, monitoramento, demanda e oferta, estatísticas, impactos, setor de pesquisas, governança, projetos, planejamento regional, roteirização, comercialização integrada.               |
| <b>INFRAESTRUTURA</b>      | Capacidade de atendimento médico para o turista, fornecimento de energia, serviço de proteção ao turista, estrutura urbana nas áreas turísticas, acesso aéreo, rodoviário, aquaviário e ferroviário, sistema de transporte no destino, proximidade de grandes centros emissivos de turistas.                                |
| <b>PRODUTOS E SERVIÇOS</b> | Sinalização, CAT, eventos, capacidade dos meios de hospedagem, restaurantes e turismo receptivo, estrutura de qualificação, eventos, realizações técnicas, científicas ou artísticas, diversidade de atrativos, equipamentos de lazer, capacidade empresarial, concorrência, empreendedorismo, facilidades para negócios.   |
| <b>PROMOÇÃO</b>            | Plano de marketing turístico, participação em feiras e eventos, estratégias de promoção digital, divulgação e distribuição de produtos, vendas, site, folhetos, imprensa, relação com operadoras e agências de turismo, perfil do turista e da oferta, gestão da marca turística do destino.                                |
| <b>SUSTENTABILIDADE</b>    | Aspectos sociais (prevenção à exploração infantil, educação, empregos, uso de atrativos pela população, cidadania, participação na atividade); ambientais (legislação, poluição, rede de água e esgoto, coleta de lixo, patrimônio e unidades de conservação); culturais (produção associada, patrimônio, apoio à cultura). |

O resultado deste planejamento contempla, ao todo, 66 estratégias ou macro ações para o desenvolvimento turístico, que se transformam em projetos e ações. O sucesso deste Plano, portanto, será proporcional à capacidade de implantação por parte do destino, ou seja, do seu poder de investimento em termos de recursos humanos, financeiros e de capacitação do território.

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>GESTÃO</b>              | 14 |
| <b>INFRAESTRUTURA</b>      | 14 |
| <b>PRODUTOS E SERVIÇOS</b> | 16 |
| <b>PROMOÇÃO</b>            | 14 |
| <b>SUSTENTABILIDADE</b>    | 08 |



## 4.1 Plano de Estratégias e Ações por Pilar Estratégico

Como as ações são de curto, médio e longo prazos merecem que o destino selecione as ações faça detalhamento, priorização e orçamentos para preparar para a execução, para cumprir com eficácia a etapa de operacionalização, com definição de prazos, responsabilidades e viabilidade, conforme direcionamento da atual gestão municipal. Neste plano a consultoria recomenda três graus de prioridade, com o número **1** para 2022, **2** para 2023 e **3** para 2024.

| GESTÃO TURÍSTICA                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 14<br>ESTRATÉGIAS / PROJETOS                                                                     | AÇÕES<br>RECOMENDADAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | PRAZO E<br>RESPONSÁVEL                                           |
| <b>Gestão da política do turismo no município</b>                                                | Estudo de viabilidade de estrutura para operar as questões técnicas do turismo.<br>Criação de departamento ou coordenação responsável pela gestão do turismo municipal.<br>Capacitação dos agentes envolvidos no atendimento turístico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>1</b><br>PREFEITURA/SETUR                                     |
| <b>Plano de Integração das ações da Pref. que impactam no desenvolvimento da atividade</b>       | Elencar projetos nas Secretarias que tenham relação e impacto no turismo.<br>Fortalecer o setor com a integração das secretarias: criar grupo de trabalho ligado ao Gabinete do Prefeito.<br>Estimular projetos de parceria com as demais secretarias.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>1</b><br>PREFEITURA/SETUR<br>PARCEIROS                        |
| <b>COMTUR<br/>Fortalecimento da participação e envolvimento dos atores</b>                       | Ampliar as ações para fortalecer o COMTUR, com definições de responsabilidade, periodicidade de reuniões e relacionamento com a comunidade.<br>Estabelecer uma agenda proativa e regular de trabalho para operação e monitoramento do plano.<br>Organização do funcionamento da operação, estabelecer grupos de trabalho por exemplo: de Gestão, produtos e Serviços (pode ser por segmentos) e promoção, seguir planejamento estratégico e operacional.<br>Monitoramento, gestão e comunicação com a comunidade e instituições.<br>Criar informes para comunidade e eventos, pode ser reuniões abertas ao público. | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR                                         |
| <b>Fortalecer a Instância de Governança Municipal para avançar no Mapa do Turismo Brasileiro</b> | Estudo e procedimentos para que facilite o processo de gestão turística e melhore a participação de São Martinho no Mapa Turístico do Brasil passando de D para C.<br>Criar interlocução regional, estadual e federal para o desenvolvimento do turismo.<br>Realizar uma campanha de cadastramento no CADASTUR para ampliar o número de empresas cadastradas e melhorar a posição no mapa do turismo brasileiro.<br>Enviar anualmente os documentos exigidos para a atualização do mapa do turismo brasileiro conforme portaria MTur 41 de 24/11/2021.                                                              | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR                                         |
| <b>Participação com regularidade na Instância Regional Encantos do Sul</b>                       | A partir do desenvolvimento de um plano, e do fortalecimento da governança, é necessário determinar uma interlocução para trabalhar de forma regional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR                                         |
| <b>Inventário da oferta turística</b>                                                            | Inventário da oferta turística para catalogar e reconhecer os serviços e equipamentos turísticos.<br>Organizar os dados em um sistema que facilite a atualização e geração de informações sobre a prestação de serviço.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>1</b><br>PREFEITURA/SETUR<br>PARCEIROS/SEBRAE<br>UNIVERSIDADE |



|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Projeto de aproximação com o Legislativo Municipal</b>                            | Convidar a Câmara de Vereadores para participar das ações do turismo.<br>Fazer visitas periódicas, apresentar o Plano para dar conhecimento e buscar apoio na operação.                                                                                                                                                                                  | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR                                                          |
| <b>Realização de pesquisa de demanda em alta e baixa temporadas</b>                  | Destino que se propõe a ser turístico tem que conhecer e monitorar seus turistas.<br>Sugestão para elaboração: convênio com Universidade e/ou desenvolver um instrumento de sondagem para os empresários aplicarem em uma amostra de público.                                                                                                            | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>EMPRESÁRIOS                                           |
| <b>Organizar o funcionamento do Fundo de Turismo</b>                                 | Definir dotação orçamentária para prover o fundo.<br>Regulamentar a lei por um Ato do Prefeito.<br>Organizar um Comitê Gestor, formado por membros do COMTUR, sendo responsável pela prestação de contas aos órgãos competentes e pela gestão financeira do Fundo.<br>Fazer um benchmark com Gravatal para estudar o modelo e adaptar à realidade local. | <b>2</b><br>PREFEITURA/ SETUR<br>COMTUR/CÂMARA<br>DE VEREADORES<br>(EM ANDAMENTO) |
| <b>Projeto de sensibilização e educação da comunidade para o turismo</b>             | Desenvolver projeto com um conjunto de ações, como palestras, city tour gratuito, fórum de turismo voltado à comunidade e gerar notícias para os veículos locais.<br>Projeto direcionado à comunidade escolar, em parceria com demais Secretarias.<br>Ver possibilidade de inclusão do turismo no currículo escolar.                                     | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>ASSOC. COMUNIT.<br>SEC. DE EDUCAÇÃO<br>E CULTURA      |
| <b>Projeto de capacitação para cooperativismo e associativismo</b>                   | Capacitação para formalização de associações representativas dos prestadores de serviço e fortalecimento das instituições locais relacionadas ao turismo.                                                                                                                                                                                                | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEBRAE<br>SICOOB/EPAGRI                               |
| <b>Programa de desenvolvimento de lideranças</b>                                     | Desenvolvimento de projetos com cursos desafios e palestras que estimulem o desenvolvimento de lideranças.                                                                                                                                                                                                                                               | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEBRAE                                                |
| <b>Ação continuada para o desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária e Rural</b> | Projetos e ações de capacitação, estruturação e promoção.<br>Projeto de desenvolvimento do turismo nas comunidades de Gabiroba e Rio São João.<br>Organizar um calendário de reuniões itinerantes para aproximar os empreendedores e capacitar para o tema turismo.                                                                                      | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEBRAE<br>SICOOB/EPAGRI                               |
| <b>Plano diretor do Município</b>                                                    | Incluir um capítulo no plano diretor sobre o turismo estabelecendo áreas de interesse turístico para preservação e desenvolvimento.                                                                                                                                                                                                                      | <b>1</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR                                            |

## INFRAESTRUTURA

| 14<br>ESTRATÉGIAS / PROJETOS                                                                                       | AÇÕES<br>RECOMENDADAS                                                                                                                                                                                                                                                                            | PRAZO E<br>RESPONSÁVEL                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Qualificar e implantar sinalização viária e turística em pontos estratégicos da cidade e rodovias de acesso</b> | Melhorar a sinalização de trânsito do município com placas indicativas e padronizadas.<br>Negociar a ampliação das placas indicativas do município nos acessos.<br>Ampliar sinalização entre o Centro e Vargem do Cedro.                                                                         | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>SECRETARIA<br>DE OBRAS |
| <b>Segurança nos atrativos naturais e áreas fluxo turístico</b>                                                    | Criar parceria com a polícia para projeto de melhoria e reforço na segurança nas vias de fluxo de turismo e atrativos culturais e naturais.<br>Treinamento Polícia Militar e Municipal para atender ao turista.<br>Envolver a comunidade para que ela seja uma agente de fiscalização e cuidado. | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>SECRETARIA DE<br>OBRAS |



|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Melhoria nos acessos e estradas da área rural</b>                                            | Articular com secretarias responsáveis pela infraestrutura atenção permanente às estradas do interior e melhorar a infraestrutura das pontes. Desenvolver projeto e buscar recursos junto ao estado e união – emendas parlamentares, MTur e Estado.                                                                                       | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>SECRETARIAS DE OBRAS            |
| <b>Ampliar atendimento de telefonia móvel e internet</b>                                        | Articular e negociar com operadoras de telefonia e internet o aumento da área de cobertura.                                                                                                                                                                                                                                               | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR                                    |
| <b>Lixeiras e banheiros públicos em áreas turísticas</b>                                        | Projeto de mapeamento nos pontos estratégicos para incrementar lixeiras e instalar banheiros públicos para atender ao turismo.                                                                                                                                                                                                            | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEC. INFRA E MEIO AMBIENTE      |
| <b>Atenção e reforço de segurança nos atrativos naturais e áreas fluxo</b>                      | Criar parceria com a Polícia projeto de melhoria e reforço na segurança nas vias de fluxo de turismo e atrativos culturais e naturais. Treinamento da área de segurança para atender ao turista.                                                                                                                                          | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SECRETARIA DE SEGURANÇA         |
| <b>Normas e práticas de acessibilidade nas obras</b>                                            | Todos os projetos de infraestrutura devem prezar pelas normas e práticas de acessibilidade. Palestra e benchmarking para sensibilizar os órgãos responsáveis sobre a adoção de práticas de acessibilidade: cumprimento da lei. Fiscalização das obras.                                                                                    | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SECRETARIA DE OBRAS             |
| <b>Estruturar áreas para estacionamento de transportes turísticos e ordenamento de veículos</b> | Elaborar projeto que organize uma área para estacionamento no município (se o fluxo cresce desordenado causa impacto negativo no destino). Atenção para Vargem de Cedro que já tem um fluxo significativa e precisa de um ordenamento para o estacionamento e trânsito. Organizar local e sinalização de estacionamento/ vagas especiais. | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SECRETARIA RESPONSÁVEL          |
| <b>Melhorar o saneamento básico</b>                                                             | Ampliar rede de esgotamento sanitário. Trabalhar junto a secretaria competente.                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEC. OBRAS<br>MEIO AMBIENTE     |
| <b>Sistema de coleta seletiva e tratamento do lixo</b>                                          | Projeto de coleta seletiva com a Secretaria do Meio Ambiente. Organizar usina de reciclagem e cooperativa de catadores.                                                                                                                                                                                                                   | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>MEIO AMBIENTE                   |
| <b>Embelezamento e urbanização</b>                                                              | Ampliar os cuidados com o embelezamento da cidade. Projeto de Lei para ordenar a padronização de fachadas, instalação de mobiliário urbano – embelezamento e ordenamento do uso das vias públicas. Colocar canteiros e flores pela cidade, para ser admirada e reconhecida.                                                               | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>SECRETARIAS AFINS               |
| <b>Estruturar um Parque Municipal</b>                                                           | Estudar organização de um parque municipal para desfrute da população e turistas. Definir área e organizar e estruturar projeto. Instalar infraestrutura e atividades de lazer.                                                                                                                                                           | <b>2</b><br>PREFEITURA/SETUR<br>COMTUR/CÂMARA<br>COMUNIDADE |
| <b>Terminal Rodoviário</b>                                                                      | Melhorar a estrutura e serviços do Terminal Rodoviário.                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>2</b><br>PREFEITURA/SETUR<br>COMTUR                      |
| <b>Banco 24 horas</b>                                                                           | Negociar a instalação de um banco 24 horas para atendimento da comunidade e visitantes.                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>2</b><br>PREFEITURA/SETUR<br>COMTUR                      |



## PRODUTOS E SERVIÇOS

| 16<br>ESTRATÉGIAS / PROJETOS                                                        | AÇÕES<br>RECOMENDADAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | PRAZO E<br>RESPONSÁVEL                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Projeto de capacitação e inovação nos serviços turísticos</b>                    | Identificar setores e necessidades de treinamento e qualificação do trade turístico para desenvolver programa de capacitação.<br>Reciclagem e Capacitação do segmento de alimentos e bebidas e dos meios de hospedagem, treinamento e desenvolvimento de agências receptivas.                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEBRAE/SENAC<br>UNIVERSIDADES |
| <b>Qualificação dos atrativos</b>                                                   | Estruturar melhor os atrativos públicos com sinalização interpretativa, pessoal especializado e devidamente uniformizado para atender o turista, história estruturada para contar, incluir apoio ao atrativo (café, lojinha, banheiro).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR                                  |
| <b>Desenvolver segmentos turístico potenciais e rotas</b>                           | Projeto de roteirização turística para estruturação de roteiros e rotas;<br>Fazer parceria com municípios vizinhos para roteiros integrados como de cicloturismo e produtos complementares<br>Projeto de Natureza: atividades de ecoturismo/aventura – ordenamento e sinalização de trilhas e locais para a atividade.<br>Identificar investidores em ecoturismo – estimular desenvolvimento de um atrativo neste segmento.<br>Desenvolvimento de novos atrativos turísticos.<br>Sinalização Interpretativa para rotas.                                                  | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR                                  |
| <b>Desenvolver um programa de turismo cultural</b>                                  | Mapear e identificar as diferentes manifestações artísticas e folclóricas.<br>Desenvolver um projeto de qualificação do artesanato e de criação de souvenirs.<br>Qualificar o museu da Vargem do Cedro.<br>Fortalecer os eventos culturais já existentes ampliando sua infraestrutura para atender o turista.<br>Qualificar e ampliar a oferta gastronômica destacando os produtos locais como a Bolacha artesanal e produtos coloniais e da agricultura familiar produzidos no município.<br>Potencializar as apresentações culturais existentes integrando ao turismo. | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR                                  |
| <b>Desenvolver um programa de turismo rural</b>                                     | Identificar famílias em parceria com a Secretaria de Agricultura e Epagri.<br>Identificar famílias com vocação para o atendimento.<br>Capacitar e apoiar a organização das atividades para o turismo.<br>Promover.<br>Acompanhamento permanente com capacitação para inovação.<br>Fomentar a organização das atividades com crédito especial.<br>Valorizar e ampliar a Festa do Produto Colonial, onde é apresentada toda força da produção associada da cidade Alemã por Natureza.                                                                                      | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>EPAGRI<br>SICOOB/SEBRAE       |
| <b>Projeto de capacitação para o empreendedorismo e associativismo empresarial.</b> | Fortalecer os negócios do turismo.<br>Mapear necessidades.<br>Desenvolvimento do projeto.<br>Apoio à organização das associações e/ou núcleos de serviços – gastronomia e comércio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>EMPRESÁRIOS<br>SEBRAE         |
| <b>Desenvolvimento de menu de atrativos e experiências</b>                          | Menu de atrativos, com produtos e roteiros os diferentes segmentos.<br>Consultar entidades e empresas envolvidas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEBRAE                        |



|                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>Organizar calendário integrado de eventos</b>                                         | Organizar calendário de eventos, com edição anual e revisão mensal e disseminação para o trade com antecedência.<br>Avançar na organização do calendário de eventos público-privados de interesse turístico.<br>Definir estratégias para novos eventos, conforme análise do mercado, e formas de coleta e distribuição da informação para que o município aproveite melhor o fluxo de pessoas.<br>Aumentar tempo para decorações promocionais | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEBRAE                                    |
| <b>Criar e fortalecer os eventos culturais como a páscoa e festa do produto colonial</b> | Ampliar a decoração e divulgação da temporada de Páscoa com aspectos da cultura alemã.<br>Criar um evento especial de bolachas – um festival rural das bolachas e produtos coloniais de São Martinho.<br>Para obter impacto, os eventos devem ser planejados e programados com identidade e oportunidade. Ex. Festa da Primavera, decoração, desfile, festival gastronômico, feira de mudas, feira de artesanato e produtos regionais.        | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>SEBRAE                                    |
| <b>Apoiar legalização das empresas e inscrição no Cadastur</b>                           | Criação do programa municipal de apoio à legalização das empresas e inscrição CADASTUR para incremento de prestadores de serviços cadastrados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR                                              |
| <b>Festivais gastronômicos e culturais</b>                                               | Realização a cada trimestre mudando a temática do cardápio. Pratos de inverno, pratos regionais reinventados, pratos do verão, etc. Convidar Chefes famosos.<br>Incluir as atividades culturais e das indústrias criativas nos eventos.                                                                                                                                                                                                       | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR<br>EMPRESÁRIOS<br>SEBRAE                     |
| <b>Projeto de economia da experiência</b>                                                | Desenvolver projeto da Economia da Experiência, que melhore e diversifique as experiências turísticas no município.<br>Projeto de ativação atividades artísticas locais- Indústrias Criativas para o turismo.<br>Desenvolver projetos de formatação de produtos culturais para oferecer aos turistas e integrar aos atuais atrativos e serviços.                                                                                              | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR<br>EMPRESÁRIOS<br>SEBRAE                     |
| <b>Projeto de internet livre</b>                                                         | Importante para imagem de destino inteligente.<br>Definir um local central – que poderá ser a praça                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>2</b><br>PREFEITURA/SETUR<br>COMTUR                                |
| <b>Ampliar o horário de atendimento dos serviços</b>                                     | Negociar com o comércio um horário diferenciado de atendimento principalmente nos dias de eventos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>2</b><br>PREFEITURA/SETUR<br>COMTUR                                |
| <b>Fomentar a instalação de novos empreendimentos de gastronomia e hospedagem</b>        | Ampliar o número de restaurantes para atendimento ao turista<br>Ampliar o número de leitos no município.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>2</b><br>PREFEITURA/SETUR<br>COMTUR                                |
| <b>IG da bolacha artesanal</b>                                                           | Estruturar o projeto para buscar a Indicação Geográfica para produção de bolachas artesanais como forma de valorização e promoção.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>2</b><br>PREF/SETUR/<br>COMTUR/SEBRAE<br>EMPRESÁRIOS<br>COMUNIDADE |

## PROMOÇÃO TURÍSTICA

| 14<br>ESTRATÉGIAS / PROJETOS     | AÇÕES<br>RECOMENDADAS                                                                                                                                                                                      | PRAZO E<br>RESPONSÁVEL   |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Gestão da marca turística</b> | Dar visibilidade ao selo de turismo de São Martinho com slogan.<br>Modernizar contratando profissional especializado em design de marca – todos os atores da cadeia devem usar a marca na sua comunicação. | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |



|                                                                                  |                                                                                                                                                                                                    |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Campanha de comunicação e material promocional institucional</b>              | Desenvolvimento de campanha publicitária, com forte utilização da internet e peças institucionais para lançamento da marca.                                                                        | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Organizar banco de imagens para divulgação atrativos e produção associada</b> | Manter um banco de fotos profissionais atualizadas do destino.                                                                                                                                     | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Gerenciar as redes sociais e informações do município</b>                     | Criar e manter as redes sociais do turismo do município atualizadas. Gerar informações e distribuir para diferentes públicos e meios.                                                              | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Estruturar o turismo receptivo para o mercado</b>                             | Buscar parceria com guias e receptivos regionais para atender o município. Política comercial, foco em produtos e serviços e segmentação.                                                          | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Linha de souvenirs</b>                                                        | Criar uma linha de souvenir para arrecadar fundos para o turismo e comercializar nos empreendimentos – selecionar peças que tragam identidade.                                                     | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Campanha de venda nos municípios de interesse</b>                             | Campanha de venda em municípios que tem demanda. Fazer levantamento dos municípios mais relevantes e planejar campanha.                                                                            | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Projeto de participação em feiras do setor e eventos regionais</b>            | Preparar o trade e o material promocional. Estabelecer os eventos e as feiras para participar. Organizar estratégia de participação em feiras regionais. Monitorar resultados.                     | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Usar o alerta à exploração sexual infantil</b>                                | Incluir em todos os materiais promocionais e de comunicação do destino, é uma recomendação do Ministério do Turismo.                                                                               | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Promover série de palestras e eventos de turismo em São Martinho</b>          | Trazer inspirações para o público/comunidade,                                                                                                                                                      | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Campanha de Endomarketing</b>                                                 | Estratégia de promoção interna do turismo, campanha, promoções e ações de valorização do turismo.                                                                                                  | <b>1</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Elaboração do Plano de Marketing e Comunicação</b>                            | Plano conceitual e operacional para implantação de comunicação e marketing turístico.                                                                                                              | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Desenvolver um site oficial para o turismo</b>                                | Desenvolver um site público específico para organizar o turismo do município, fora do site da prefeitura. Projeto com especialista para profissionalizar e modernizar imagem do destino (privado). | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR |
| <b>Evento para agentes de turismo</b>                                            | Promover evento para agentes de turismo para vender São Martinho; selecionar mercados de interesse; preparar o trade para receber, fazer rodada de negócios, visitas técnicas com os agentes.      | <b>2</b><br>SETUR/COMTUR |

## SUSTENTABILIDADE

| 08<br>ESTRATÉGIAS / PROJETOS              | AÇÕES<br>RECOMENDADAS                                                                                                                                       | PRAZO E<br>RESPONSÁVEL                 |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>Projetos para o Desen. Sustentável</b> | Desenvolver projeto baseados na ODS – Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável da ONU; saneamento; educação; qualidade da água; erradicação da pobreza. | <b>1</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR |



|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural</b>                          | Desenvolver projeto de resgate das tradições culturais (material e imaterial). Levantamento do patrimônio. Melhoria das exposições, capacitar pessoal de atendimento, sinalização interpretativa. Resgate dos saberes e fazeres. | <b>1</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR                  |
| <b>Implantar sistema de coleta seletiva e conscientização sobre o lixo</b> | Separação de lixo – implantar, educar e reciclar. Programa de educação para destinação do lixo e cuidados com o meio ambiente.                                                                                                   | <b>1</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR                  |
| <b>Projeto Menor Aprendiz do Turismo</b>                                   | Formação de menores aprendiz em várias especialidades para atendimento ao turista em parceria com escola municipal (extra curricular). Especialização para atendimento ao turista: cursos de alemão, guia, condutor.             | <b>2</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR                  |
| <b>Conscientização sobre uso racional dos recursos (comunidade)</b>        | Campanha de conscientização sobre o uso racional de água e luz para a população. Incluir no calendário de comunicação. Principalmente nas altas estações.                                                                        | <b>1</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR                  |
| <b>Projeto de incentivo a práticas de sustentabilidade</b>                 | Projeto voltado para empresas prestadoras de serviços: aplicar em diversos setores – energia, produtos locais, separação de resíduos etc.                                                                                        | <b>2</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR                  |
| <b>Sustentabilidade Produtor Rural</b>                                     | Estimular o desenvolvimento de empreendimentos turísticos rurais. Incentivo fiscal; suporte legal; ensinar a empreender.                                                                                                         | <b>2</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR<br>EPAGRI/SEBRAE |
| <b>Campanha de preservação do meio ambiente</b>                            | Criar campanha de conscientização sobre a preservação ambiental em conjunto com Sec. do Meio Ambiente e especialista, para a população e turista.                                                                                | <b>2</b><br>PREFEITURA<br>SETUR/COMTUR<br>EPAGRI/SEBRAE |

## 4.2 Metas e Indicadores

Por fim, devemos considerar que, para a execução e a implantação de um Plano de Desenvolvimento, é fundamental que tenhamos clareza em relação a suas metas e indicadores, de forma que o Plano possa ser controlado, monitorado e avaliado constantemente a fim de manter a oferta competitiva. Como fechamento, alertamos que é necessário decidir sobre onde, quando e o que devemos obter em termos de resultados. Lembrando que sem investimento em novas atitudes as mudanças não acontecem.

### FORMULAÇÃO DAS METAS

As metas podem ser definidas como “compromissos mensuráveis a serem alcançados dentro de um período de tempo definido”. Portanto, após a análise dos ambientes interno e externo, e da validação da Visão de Futuro, temos que desenvolver objetivos específicos para o período de planejamento. Para este sistema funcionar, as metas devem ser:

- ✓ Hierárquicas, do mais importante para o menos importante;
- ✓ Mensuráveis, quantitativa e qualitativamente;
- ✓ Realistas, feitos a partir da análise das oportunidades e forças, e não daquilo que é desejável;
- ✓ Consistentes, não podem ser conflitantes, devem estar em harmonia uns com os outros;
- ✓ Devem atender às premissas básicas da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica.



### 4.3 Impactos

| IMPACTOS AMBIENTAIS     |                                                                                                    |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| POSITIVOS               | Melhoria dos padrões de uso do solo urbano e rural na região turística.                            |
|                         | Manutenção das áreas verdes protegidas.                                                            |
|                         | Aumento das atividades ligadas à proteção ambiental.                                               |
|                         | Melhoria na coleta e destinação de lixo e outros resíduos.                                         |
|                         | Redução da poluição ambiental.                                                                     |
|                         | Manutenção e melhoria na qualidade da água.                                                        |
|                         | Melhoria na qualidade do esgotamento sanitário.                                                    |
| NEGATIVOS               | Aumento da poluição geral e do lixo produzido por excesso de carga ou saturação da região.         |
|                         | Má utilização do solo e dos recursos naturais.                                                     |
|                         | Desenvolvimento desordenado do turismo que venha a provocar degradação ambiental.                  |
|                         | Ocupação desordenada do solo.                                                                      |
| IMPACTOS SOCIOCULTURAIS |                                                                                                    |
| POSITIVOS               | Consolidação da identidade cultural com resgate e valorização de atividades típicas da região.     |
|                         | Aumento de ações voltadas para o resgate e preservação do patrimônio histórico e cultural.         |
| NEGATIVOS               | Perda da identidade cultural pela influência externa.                                              |
|                         | Mudanças negativas nos hábitos e padrões culturais e de consumo (alcooolismo, prostituição etc.).  |
| IMPACTOS ECONÔMICOS     |                                                                                                    |
| POSITIVOS               | Diversificação e ampliação das atividades econômicas na região.                                    |
|                         | Aumento do fluxo e da circulação de dinheiro.                                                      |
|                         | Aumento dos postos de trabalho, principalmente aqueles voltados às atividades da comunidade local. |
|                         | Aumento e distribuição da renda média da comunidade local.                                         |
|                         | Inclusão socioeconômica dos segmentos da cadeia produtiva do turismo.                              |
|                         | Aumento da demanda por produtos agrícolas locais.                                                  |
|                         | Aumento do consumo de bens e serviços em geral pela comunidade.                                    |
|                         | Aumento da competitividade dos produtos gerados no setor.                                          |
|                         | Contribuição do turismo para o equilíbrio da balança de pagamento.                                 |
|                         | Contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto.                                              |
| NEGATIVOS               | Aumento da dependência local da atividade turística em detrimento a outras atividades produtivas.  |
|                         | Sazonalidade da demanda turística, propiciando períodos de recessão econômica.                     |
|                         | Inflação e especulação imobiliária.                                                                |



## 4.4 Fundamentos Metodológicos

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING – PHILIP KOTLER  
ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DETERMINANTES DA PROCURA NO ÂMBITO DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA – AMARANTA ALDORA DAMOUS (2018)  
ANÁLISE ESTRUTURAL DO TURISMO – MARIO BENI (2019)  
AUTENTICIDADE: TUDO O QUE OS CONSUMIDORES REALMENTE QUEREM – JAMES GILMORE (2007)  
CADERNOS DE SEGMENTAÇÃO – MINISTÉRIO DO TURISMO  
COMPETITIVIDADE TURÍSTICA E DESENVOLVIMENTO HUMANO – GIULIA XISTO DE OLIVEIRA (2021)  
CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA PARA ÁREA DO MARKETING E DO CONCEITO DE CONSUMIDOR – CARMEN BRUNIAL; MARINA MASSIMI (2017)  
CULTURA E NATUREZA: A VIAGEM E O TURISMO COMO NECESSIDADES HUMANAS – SILVIO LIMA FIGUEIREDO (2014)  
DEMANDA TURÍSTICA: UM ESTUDO SOBRE MOTIVAÇÃO – FERNANDA AKEMI HIRATA; DEBORA CORDEIRO BRAGA (2017)  
DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO TURÍSTICO RURAL INTEGRAL – CRISTINA ALEXANDRA PINTO (2011)  
DESENVOLVIMENTO EM TURISMO: TEMAS CONTEMPORÂNEOS – DOUGLAS G. PEARCE (2002)  
ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA – MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE  
EPISTEMOLOGIA DEL TURISMO: ESTUDIOS CRÍTICOS – MARCELINO ASTILLO NECHAR (2010)  
ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL – W. CHAN KIM; RENÉE MAUBORGNE  
EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING E SUA APLICAÇÃO NO TURISMO – SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI ; SÉRGIO OLIVEIRA; CLAUDIO DE SOUZA (2018)  
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO: DA ANTIGUIDADE CLÁSSICA À REVOLUÇÃO INDUSTRIAL – ODAIR VIEIRA DA SILVA (2008)  
EXCELÊNCIA EM GOVERNANÇA DO TURISMO – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2007)  
FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE VIAGENS: ECOTURISMO E AVENTURA – LEANDRO GOUVEIA, MARLUSA GOSLING, MARIANA COELHO (2014)  
FATORES MOTIVADORES NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO – JOANA RIBEIRO; PITA BOTELHO (2013)  
FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: UMA DISCUSSÃO DOS PRINCIPAIS MODELOS INTERNACIONAIS – MÁRCIO DAS CHAGAS (2009)  
FORMAÇÃO DE REDES: PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – MINISTÉRIO DO TURISMO (2007)  
GEOGRAFIA DO TURISMO: FLUXOS E REGIÕES NO MERCADO DE VIAGENS – DOUGLAS G. PEARCE (2003)  
GEOMARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE DESENVOLVIMENTO DE CIDADES E REGIÕES – SILVIO AUGUSTO MINCIOTTI; EDSON COUTINHO DA SILVA (2011)  
GESTÃO PARTICIPATIVA PARA UM TURISMO SUSTENTÁVEL – DALVA SANT'ANNA  
IMAGEM DE DESTINO: CONCEITOS, MODELOS E CASOS – MARCIO DAS CHAGAS; SÉRGIO MARQUES; VICTOR HUGO DA SILVA (2016)  
IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: AVALIAÇÃO À LUZ DA TEORIA DA EXPERIÊNCIA – EDAR DA SILVA; FRANCISCO DOS ANJOS; MELISE DE LIMA PEREIRA (2016)  
LAZER E ÓCIO: GENEALOGIA E EXPERIÊNCIAS – JÚLIO CÉSAR FILHO (2015)  
LOVE MARKS – KEVIN ROBERTS  
MARKETING 4.0 – PHILIP KOTLER  
MARKETING DE LUGAR: ESTADO DA ARTE E PERSPECTIVAS FUTURAS – MARCO ANTONIO DE MORAES; ANA AKEMI IKEDAV (2014)  
MARKETING ESTRATÉGICO DE LOCALIDADE E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING TURÍSTICO – REGINA CLEIDE TEIXEIRA IVANDI SILVA TEIXEIRA (2010)  
MODELOS DE AVALIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: CONCEPÇÃO E APLICABILIDADE – DANIELA ALVARESA; YONÁ DALONSOB; JÚLIA LOURENÇO (2019)  
MODELOS MULTIORGANIZACIONAIS NO TURISMO: CADEIAS, CLUSTERS E REDES – INEZ MARIA DANTAS AMOR GARRIDO  
MODELOS TEÓRICOS DE PESQUISA EM IMAGEM DE DESTINO: UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA – MARCIO DAS CHAGAS; ANDRÉA VIRGÍNIA DE SOUSA (2010)  
MOTIVAÇÕES PUSH E PULL DE BRASILEIROS QUE AMAM VIAJAR – GISELE DE ARAUJO PEREIRA; MARLUSA GOSLING (2018)  
O DIREITO DO ENTRETENIMENTO NO BRASIL: A REVOLUÇÃO DO ÓCIO – LUIZ ANDRÉ GONÇALVES  
O NOVO MUNDO DAS MARCAS – SCOTT BEDBURY  
O SIGNIFICADO DA MARCA – MARK BATEY  
OS ARQUÉTIPOS E O INCONSCIENTE COLETIVO – CARL GUSTAV JUNG (1976)  
PENSANDO O MARKETING PARA COMPETIR EM UMA ECONOMIA INTERCONECTADA – PHILIP KOTLER  
POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO – FRANCIS G HEIDEMANN; JOSÉ FRANCISCO SALM  
PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – MINISTÉRIO DO TURISMO  
PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO – MINISTÉRIO DO TURISMO (2007)  
PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING – MARCOS COBRA  
PSICOLOGIA DO TURISMO – GLENN F. ROSS (1998)  
REDE DE COOPERAÇÃO TÉCNICA PARA A ROTEIRIZAÇÃO – MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE  
SALTO: UMA REVOLUÇÃO EM ESTRATÉGIA CRIATIVA NOS NEGÓCIOS – BOB SCHMETTERER  
SISTEMA DE TURISMO E SUA RESSIGNIFICAÇÃO A PARTIR DA TEORIA DA COMPLEXIDADE – PAULA WABNER; KERLEI ENIELE (2017)  
SPIRAL DYNAMICS: MASTERING VALUES, LEADERSHIP AND CHANGE – DON EDWARD BECK; CHRISTOPHER COWAN (1999)  
SUSTENTABILIDADE E TURISMO EM COMUNIDADES – ANDERSON PORTUGUEZ; LUIZ GODOI TRIGO (2021)  
TRABALHO, TEMPO LIVRE, LAZER E ÓCIO: DA ANTIGUIDADE AOS TEMPOS ATUAIS – VICTOR NOBREGA ABREU; VICTOR HUGO ALMEIDA (2016)  
TURISMO DE EXPERIÊNCIA – ALEXANDRE PANOSSO NETTO; CECÍLIA GAETA (2010)  
TURISMO: O NEGÓCIO DA FELICIDADE – JOSEPH CHIAS (2007)  
TURISMO CONTEMPORÂNEO – CRIS COOPER; C MICHAEL HALL; LUIZ GONZAGA GODOI TRIGO  
TURISMO DE MASSAS: RESGATE HISTÓRICO E SUA IMPORTÂNCIA NO CONTEXTO ATUAL – FLAVIA DE BRITO PANAZZOLO (2010)  
TURISMO E SAÚDE GLOBAL: PANDEMIA, PANDEMÔNIO E NOVOS RUMOS PARA O SETOR – ANDERSON PORTUGUEZ; LUIZ GODOI TRIGO (2021)  
VISÃO DE SÍNTESE SOBRE A PROBLEMÁTICA DA MOTIVAÇÃO TURÍSTICA – FRANCISCO DIAS (2009)  
VALOR TURÍSTICO NA ECONOMIA DA SUSTENTABILIDADE – LEANDRO DE LEMOS (2005)



**PESQUISAS:**

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO TURISMO BRASILEIRO – MINISTÉRIO DO TURISMO (2018)  
COMPETITIVIDADE TURÍSTICA E DESENVOLVIMENTO HUMANO EM DESTINOS BRASILEIROS – IULIA DE OLIVEIRA; BEATRIZ KLIMECK; JESSICA MACIEL (2021)  
CORONAVÍRUS: O MUNDO NUNCA MAIS SERÁ O MESMO – GOOGLE; INTEGRADE ANALYTICAL TEAM (2020)  
GUIA DE TENDÊNCIAS: SOCIEDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA – SEBRAE (2020)  
IMPACTOS ECONÔMICOS DOS EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADOS NO BRASIL – EMBRATUR  
ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL – MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
PANORAMA DOS INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE NOS MUNICÍPIOS CATARINENSES – IUANA RÉUS, CAROLINA ANDION (2018)  
PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DO BRASIL – MINISTÉRIO DO TURISMO  
PLANO NACIONAL DE TURISMO – MINISTÉRIO DO TURISMO (2018-2022)  
PLANO AQUARELA: MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL – EMBRATUR (2009-2022)  
MACROTENDÊNCIAS DA ATUALIDADE – FAITH POPCORN  
MAPA DO TURISMO BRASILEIRO – MINISTÉRIO DO TURISMO (2019/2021)  
O VIAJANTE BRASILEIRO: PLANOS DE VIAGEM E PERCEPÇÃO DE RISCO NA PANDEMIA – BRAZTOA; AMPLIA MUNDO (2020)  
TREND MAP: AS TENDÊNCIAS DA PRÓXIMA DÉCADA E INSIGHTS PARA OS NEGÓCIOS FUTUROS – INOVA GESTÃO ESTRATÉGICA (2018)  
TURISMO PÓS COVID: O SENTIMENTO DE HUMANIZAÇÃO COMO DIFERENCIAL NA REABERTURA – GS&LIBBRA (2020)  
UNWTO TOURISM HIGHLIGHTS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2018)

**MATERIAIS ESPECÍFICOS:**

PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE SÃO MARTINHO (2006)  
PLANOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE SÃO MARTINHO (2011)



**PRISMA**  
Consultoria em Marketing e Turismo

**PRISMA CONSULTORIA – Dezembro de 2021**

|                                                                                                                                                                                  |                                                                                                               |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>e-Ciga<br> | <div>Assinado digitalmente por:</div> <div>JAIME EYNG<br/>...273.929-...<br/>Data: 18/04/2024<br/>09:55</div> | <br>e-Ciga<br> | <div>Assinado digitalmente por:</div> <div>ROBSON JEAN<br/>BACK<br/>...399.209-...<br/>Data: 18/04/2024<br/>10:32</div> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|