

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO
VALE DO ITAJAÍ - UNIDAVI**

MARA MICHELI MAHLSTEDT

**TURISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE TURISTAS QUE VISITARAM SANTA
CATARINA NO PERÍODO DE 2014 A 2018**

**RIO DO SUL
2020**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

MARA MICHELI MAHLSTEDT

**TURISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE TURISTAS QUE VISITARAM SANTA
CATARINA NO PERÍODO DE 2014 A 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de Ciências Econômicas, da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Prof. Orientador: Msc. Andrei Stock

**RIO DO SUL
2020**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

MARA MICHELI MAHLSTEDT

**TURISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE TURISTAS QUE VISITARAM SANTA
CATARINA NO PERÍODO DE 2014 A 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de Ciências Econômicas, da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí- UNIDAVI, a ser apreciado pela Banca Examinadora, formada por:

Professor Orientador: Msc. Andrei Stock

Banca Examinadora:

Prof.

Prof.

Rio do Sul, 30 de novembro de 2020.

A economia não trata de coisas ou de objetos materiais tangíveis; trata de homens, de suas apreciações e das ações que daí derivam. (Ludwig von Mises).

A minha família, que por mais adversa que seja a circunstância está ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados no decorrer do curso. Aos meus pais e irmão, que me incentivaram e apoiaram nos momentos mais difíceis. Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado.

Ao professor Andrei, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade. Aos demais professores, pelos ensinamentos e as conversas, por todo conhecimento passado, os quais agregaram não somente no âmbito profissional e acadêmico, mas também contribuíram para me tornar uma pessoa melhor.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências agregando ainda mais nesse processo. E ainda a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

RESUMO

O turismo está presente em todos os lugares do país e do mundo. Ele se apresenta de diversas maneiras e formas, temos o turismo rural, o turismo de aventura, o cultural, entre outros. As motivações também podem ser as mais variadas, pode ser por lazer, ou negócios, pode estar ligado ainda a eventos e convenções, ou ainda outros motivos. Considerando a influência que o turismo pode apresentar em uma região, tanto pelo aspecto econômico como cultural, cabe uma observação sobre o mesmo no estado de Santa Catarina. Traçar o perfil do turista que visita o estado é interessante, possibilita identificar as potencialidades que esse setor apresenta no estado, e permite a elaboração de futuros projetos para o estado, buscando o crescimento e desenvolvimento da região. O estado de Santa Catarina apresenta grande diversidade, tanto cultural como geográfica, temos o litoral, a região da serra e o extremo oeste, por exemplo, cada região com suas particularidades e belezas. O estado também é rico em cultura, a colonização nos deixa como herança toda essa diversidade, as tradições tanto italianas como alemãs estão presentes no estado, agregando ainda mais para a região.

Palavras-Chave: Turismo, Santa Catarina, Diversidade.

ABSTRACT

Tourism is present everywhere in the country and in the world. It presents itself in different ways and forms, we have rural tourism, adventure tourism, cultural tourism, among others. The motivations can also be the most varied, it can be for leisure, or business, it can also be linked to events and conventions, or even other reasons. Considering the influence that tourism can have in a region, both in terms of economic and cultural aspects, an observation about it can be made in the state of Santa Catarina. Tracing the profile of the tourist who visits the state is interesting, makes it possible to identify the potential that this sector has in the state, and allows the elaboration of future projects for the state, seeking the growth and development of the region. The state of Santa Catarina has great diversity, both culturally and geographically, we have the coast, the mountain region and the far west, for example, each region with its particularities and beauties. The state is also rich in culture, colonization leaves all this diversity as a legacy, both Italian and German traditions are present in the state, adding even more to the region.

Keywords: Tourism, Santa Catarina, Diversity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação do turismo com as demais áreas	16
Quadro 2 - Agentes econômicos do turismo e suas funções	20
Quadro 3 - Chegadas internacionais em Santa Catarina por ano	29
Quadro 4 - Os 15 países com maior participação nas chegadas internacionais em Santa Catarina por ano.....	30
Quadro 5 - Chegada de turistas internacionais – Principais países emissores.....	31
Quadro 6 - Chegada de turistas internacionais – Principais portões de entrada.....	31
Quadro 7 - Desembarque de passageiros em aeroportos.....	32
Quadro 8 - Arrecadação de impostos federais das atividades características de turismo.....	32
Quadro 9 - Saldo de contratação e demissão por ACT	33
Quadro 10 - Gênero dos turistas internacionais de Santa Catarina – 2014 a 2018.....	33
Quadro 11 - Grupo de idade dos turistas internacionais de Santa Catarina – 2014 a 2018...	34
Quadro 12 - Composição do grupo turístico dos turistas internacionais de Santa Catarina..	37
Quadro 13 - Tipo de alojamento utilizado dos turistas internacionais de Santa Catarina 2014 a 2018	38
Quadro 14 - Motivo da viagem dos turistas internacionais de Santa Catarina.....	38
Quadro 15 - Utilização de agências de viagem dos turistas internacionais de Santa Catarina	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Geral	12
1.2.2 Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO	13
2.1.1 Importância do turismo no desenvolvimento socioeconômico e sua relação com a sustentabilidade	14
2.2 ECONOMIA DO TURISMO	15
2.3 TIPOS DE TURISMO.....	17
2.4 TURISMO RURAL E O AGROTURISMO	18
2.5 O SISTEMA ECONÔMICO DO TURISMO	19
2.5.1 Agentes econômicos do turismo	20
2.5.2 Demanda turística	21
2.5.3 Oferta turística.....	22
2.6 AS VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NA DECISÃO DO TURISTA	22
2.7 MERCADO TURÍSTICO	25
2.8 PLANEJAMENTO TURÍSTICO	26
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
4. TURISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE TURISTAS QUE VISITARAM SANTA CATARINA NO PERÍODO DE 2014 A 2018.....	29
5. CONCLUSÃO.....	40

REFERÊNCIAS42

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Ignarra (2013), quando tratamos da definição de turismo, observasse a relação com viagens, porém, nem toda viagem é considerada turismo. Basicamente o turismo é formado por quatro elementos, o turista, os prestadores de serviço, o governo e também a comunidade receptora.

Segundo Oliveira (2002), o turismo engloba todo um grupo de atividades, as mesmas são efetivadas por diversos tipos de estabelecimentos independentes, que precisam trabalhar de forma conjunta, para que seja possível alcançar os objetivos pretendidos. O turismo expressa grande importância para a economia do país, pois, além de gerar e redistribuir renda, implica na criação de novos empregos, motivando novos investimentos e conseqüentemente proporcionando crescimento e desenvolvimento para as diversas localidades.

Ignarra (2013) também destaca a série de impactos causados pelo turismo, os quais podem ser tanto positivos como também negativos. Como exemplos de impactos positivos, pode-se mencionar o aumento da renda; o estímulo a investimentos; uma tendência de melhoria na infraestrutura além do poder de redistribuição de renda que pode ser observado na maioria dos casos. Já referente aos impactos negativos é possível observar, uma tendência de aumento inflacionário; uma exploração excessiva dos recursos ambientais além da destruição do patrimônio cultural que pode ocorrer. Outro aspecto que é considerado negativo é o fato de uma região ou localidade com o tempo apresentar uma dependência econômica muito relacionada com essa atividade.

Este trabalho consiste inicialmente em contextualizar e conceituar o turismo, em seus diversos tipos, evidenciando as variáveis que o influenciam. Posteriormente realizar uma análise referente ao estado de Santa Catarina, destacando a importância do mesmo tanto no âmbito econômico como espacial, ambiental e cultural.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o perfil de turista internacional que visita o estado de Santa Catarina? E qual a amplitude do mesmo em relação ao número de contratações e demissões, e no total de impostos arrecadados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

- Analisar o perfil dos turistas internacionais que visitaram Santa Catarina no período de 2014 a 2018.

1.2.2 Específicos

- Analisar a participação do turismo na arrecadação de impostos;
- Demonstrar o impacto do turismo na geração de empregos;
- Identificar as principais motivações dos turistas em visitar Santa Catarina.

1.3 JUSTIFICATIVA

Constantemente se busca o desenvolvimento e crescimento no âmbito econômico e social no Brasil, de mesma forma que gradativamente as pessoas buscam por novas oportunidades, buscando atingir uma melhor renda e qualidade de vida. O turismo entra como aliado nesse cenário, propiciando o surgimento de atividades econômicas, utilizando-se dos recursos naturais, da cultura, e gastronomia de determinadas regiões, por exemplo.

O turismo acaba gerando e englobando toda uma cadeia econômica em sua volta, relacionando serviços ligados diretamente ao setor com outros que já existem nas localidades onde ele se faz presente. Essa relação é fonte de renda, emprego, crescimento e através de planejamento propicia ainda o desenvolvimento. Porém como toda atividade além de seus pontos positivos o mesmo acarreta em consequências negativas, que também através de planejamento podem ser minimizados.

O presente trabalho justificasse pela importância que o turismo apresenta nos diversos âmbitos, tanto econômico, social e cultural. O mesmo ainda apresenta uma íntima relação com a natureza, que por maioria das vezes está associada ao turismo, adentrando assim também em um dos grandes problemas atuais relacionado a preservação do meio ambiente, nesse ponto abordamos o turismo sustentável, uma das vertentes existentes do turismo. O mesmo também podem ser utilizado posteriormente como banco de dados, para futuras pesquisas, ou ainda análises de viabilidade de projetos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho inicialmente trata da definição e contextualização do turismo, suas características, peculiaridades, tipos, importância do mesmo no setor econômico. Também aborda o estudo das variáveis que apresentam influência sobre o mesmo, a relação de crescimento e desenvolvimento que através do planejamento podem ser buscadas pelo turismo.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO

Segundo Oliveira (2002), turismo pode ser caracterizado como o conjunto de decorrências econômicas, financeiras, políticas, social e cultural desenvolvidos em determinada região, resultantes da relação dos visitantes com os locais visitados ao longo do espaço de tempo das pessoas que se deslocam de suas casas para outros locais, de maneira espontânea e sem a finalidade de obter lucros.

De acordo com Oliveira (2002, p. 34) “Dentro da economia nacional ou regional, a indústria turística compreende um conjunto de atividades desenvolvidas por vários gêneros de estabelecimentos dos setores secundário e terciário.”.

O turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamentos, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam. Engloba todos os prestadores de serviço para os visitantes ou para os relacionados a eles. O turismo é uma indústria mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os demais componentes, incluindo o marketing turístico, que atende as necessidades e aos desejos dos viajantes. Do ponto de vista estritamente econômico, pode-se dizer que é a soma total dos gastos turísticos dentro de um país, subdivisão política ou região econômica centrada no deslocamento de pessoas entre áreas contíguas. Nesse conceito, são também considerados os efeitos multiplicadores desses gastos turísticos. (IGNARRA, 2013, p. 16).

Magalhães (2002) afirma que cada vez mais o turismo vem se destacado como um fenômeno social e como uma atividade econômica importante, obtendo maior atenção e seriedade nos tratamentos científico e técnico a ele relacionados.

Conforme Oliveira (2002, p. 61) “O turismo é considerado como a atividade que oferece mais empregos do que qualquer outra atividade econômica em todo mundo.”. O autor também aponta o fato de que a partir de uma perspectiva nacional, o turismo gera uma migração de recursos financeiros, de determinada localidade do país para outra região do próprio país, através da circulação de pessoas internamente. Já no cenário internacional, o turismo é definido

como uma saída invisível de bens e serviços, o qual promove o mesmo resultado de uma exportação tradicional, gerando a entrada de moeda no país que receptor.

Segundo Lage e Milone (2009), o turismo nas próximas décadas também deve assumir um papel mais expressivo nas economias dos países em desenvolvimento, visto que o mesmo pode no âmbito do crescimento econômico, contribuir com o aumento de renda, criação de novos empregos, e ainda, geração de divisas. Já do ponto de vista do desenvolvimento, o turismo pode auxiliar na diminuição de diferenças regionais, e gerar uma melhora na qualidade de vida de pessoas que residem em localidades consideradas mais atrasadas.

O incentivo ao turismo permitirá aos países em desenvolvimento que a implementação dos processos de crescimento e desenvolvimento econômico seja feita com uma preocupação de proteção dos recursos naturais existentes e o respeito à conservação dos valores culturais das populações nativas das regiões turísticas. Dessa forma o turismo estará colaborando para os países alcançarem níveis de desenvolvimento sustentáveis, com a preservação do meio ambiente e da qualidade de vida das demais populações. (LAGE; MILONE, 2009, p. 207).

Conforme Ignarra (2013), uma das preocupações quando se pensa em planejamento para o turismo, é em relação a sustentabilidade do mesmo. Logo é importante que o modelo de desenvolvimento elaborado permita o crescimento da atividade turística, sem atrapalhar ou diminuir a sua qualidade. O autor ainda aponta barreiras que devem ser rompidas para que de fato ocorra o desenvolvimento turístico de um destino. Entre esses obstáculos pode-se levantar a questão da falta ou carência de transporte e de vias de acesso; insuficiência relacionada a hospedagem além do ajuste dos serviços já existentes para os picos com maiores demanda.

2.1.1 Importância do turismo no desenvolvimento socioeconômico e sua relação com a sustentabilidade

Segundo Ignarra (2013), o turismo apresenta grande importância em relação ao desenvolvimento, além de possuir também o poder de redistribuir a renda, visto que em sua maioria os responsáveis pela emissão dos turistas são os considerados como mais ricos, e os receptores nem sempre apresentam essa característica. Além de apresentar um papel relacionado a conservação do meio natural, aliando a geração de renda e emprego com a preservação.

O turismo tem papel importante também no desenvolvimento cultural das comunidades. O contato dos visitantes com os nativos de uma localidade contribui para o desenvolvimento cultural de ambos os grupos. A produção artesanal e as

manifestações folclóricas podem ser revitalizadas com o interesse dos turistas em conhecê-las. A comercialização da produção artesanal pode garantir a sobrevivência dos artesãos, ao fazer com que eles invistam em suas habilidades e técnicas. A gastronomia típica não desaparece ante a concorrência dos produtos enlatados ou congelados quando existe mercado consumidor representado por turistas visitantes. (IGNARRA, 2013, p. 76).

Pires (2012) aponta que por ser um dos mais fortes setores o turismo acarreta em diversos impactos, tanto positivos como negativos. As linhas ligadas ao desenvolvimento do turismo sustentável englobam todas as formas e tipos de turismo, e são observadas nos âmbitos ambiental, econômico e sociocultural. O mesmo também requer a participação de todos os interessados e da liderança política.

O turismo é por vezes criticado devido aos problemas socioculturais que dele decorrem, especialmente em comunidades menores e tradicionais. Temos que reconhecer que toda nova ação que busque o desenvolvimento traz consequências. No caso da atividade turística, a localidade fica exposta a influências culturais externas, às diferenças socioeconômicas entre os residentes e os visitantes, aos ressentimentos por parte dos nativos se as instalações e serviços turísticos forem geridos por estranhos à comunidade. A dependência excessiva do turismo pode provocar o declínio de algumas atividades econômicas tradicionais e a atração de pessoas ligadas a outras atividades e dar origem a uma economia desequilibrada. (OLIVEIRA, 2002, p. 59).

Segundo Oliveira (2002), os impactos negativos que o turismo pode acarretar, podem ser visualizados ainda, através da perda de autenticidade, tanto referentes as tradições, como ao artesanato e as artes por exemplo.

2.2 ECONOMIA DO TURISMO

De acordo com Oliveira (2002), quando tratamos da importância da economia do turismo, percebemos os diversos fenômenos existentes nesse contexto, presenciamos o consumo, a geração de renda, e o encontro entre a demanda e a oferta. Logo, o mesmo, pode ser considerado como indústria. O turismo utilizasse dos bens da natureza sem necessariamente consumi-los, emprega mão de obra, gera receita, além de valorizar imóveis e impulsionar a construção civil. Entende-se como definição de economia do turismo:

“[...] É a parte da ciência econômica que estuda as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e a circulação de renda gerada por essa atividade, e como e por que se processam os períodos de expansão e de retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas. Estuda, também, por um lado, a lógica do comportamento econômico dos viajantes (a decisão de viajar, o deslocamento, a hospedagem, a realização dos motivos da viagem, a permanência e os gastos), e, por outro lado, comportamento das empresas e dos

agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras.”. (LEMOS, 2001, p. 20).

Já conforme Oliveira (2002, p. 40) a economia do turismo “Estuda a atividade turística como capaz de transferir recursos financeiros de uma região para outra, em todas as partes do mundo, tanto em termos intra-regionais quanto internacionais.”. O autor ainda pontua o fato de que ao analisar o turismo, dois aspectos principais devem ser abordados, o interesse dos turistas, e o interesse do local receptor. É a partir dessa relação que o setor turístico passa a contribuir para o desenvolvimento econômico da região.

Assim, o turismo pode repercutir em outros setores da atividade econômica, provocando uma verdadeira reação em cadeia. Atua indiretamente, gerando renda não só na indústria turística complementar, mas também em quase todos os demais setores econômicos. Seu reflexo faz-se sentir na construção civil, na indústria alimentar, na produção de móveis e utensílios domésticos, nos serviços de profissionais liberais e no movimento bancário. O setor público é afetado pela realização de obras, no incremento do comércio em geral, especialmente aquele ligado aos produtos típicos de artesanato e souvenirs. (OLIVEIRA, 2002, p. 65).

Como identifica Oliveira (2002), o turismo relaciona-se com outras ciências e áreas de estudo, essas relações são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Relação do turismo com as demais áreas

Ciência política	Essa é a área que estuda as formalidades, a organização e o papel do Estado perante o turismo.
Sociologia turística	Estuda o relacionamento humano entre as pessoas que recebem os turistas e os próprios turistas
Marketing turístico	Estuda os meios de comunicação mais apropriados para criar uma motivação de viajar para certo local
Psicologia social do turista	Estuda o comportamento humano durante uma viagem.
Direito e turismo	Estuda a liberdade de movimentação entre as fronteiras dos países, a legislação que dá a estrutura legal as organizações turísticas, a segurança e os direitos dos visitantes
Estatística do turismo	Estuda os resultados numéricos e analisa as consequências obtidas com a movimentação de pessoas que viajam a turismo por todo o mundo
Informática do turismo	Estuda a criação dos meios eletrônicos que vai permitir que os envolvidos na atividade possam desempenhar seus trabalhos de forma mais eficiente e mais rápida
Administração	Estuda a organização das empresas turísticas em geral e o gerenciamento das mesmas. O comercio do produto turístico diferencia-se do comercio dos produtos tradicionais
Antropologia	Estuda os fenômenos decorrentes do relacionamento dos visitantes com os habitantes da localidade turística
Geografia	Estuda a topografia e os fenômenos da natureza que são capazes de se tornar ou já são atrações turísticas
Ecologia	Estuda o relacionamento dos seres humanos, com a natureza e a defesa do meio ambiente
História	Estuda os fatos históricos ocorridos na localidade que podem servir como atração de visitantes

Fonte: Elaborado a partir de Oliveira (2002)

Conforme Sarti e Queiroz (2012), várias regiões do Brasil, sobretudo as localidades e regiões menores, são qualificadas pela especificidade e características e únicas. O turismo ao decorrer do tempo tende a se apropriar dessa riqueza cultural intrínseca, fortalecendo a atividade e criando uma maior visibilidade da importância daquele patrimônio, acarretando ainda na aproximação de outros visitantes. Porém é de grande importância considerar que a atividade turística também pode vir a modificar lugares, dar novas funções aos espaços e ainda criar um outro meio geográfico.

2.3 TIPOS DE TURISMO

Segundo Oliveira (2002) os diferentes tipos de turismos existentes definem o mesmo como uma alternativa de desenvolvimento. Visto que é necessário que cada região determine em qual tipo de turismo ela se insere de melhor forma, isso de acordo com as particularidades de cada região. Com a finalidade de não somente direcionar os visitantes ao que esperar e procurar na localidade, como também de nortear possíveis investidores do setor. Dentre as diversas classificações existentes, algumas serão conceituados a seguir.

De acordo com Oliveira (2002) um dos tipos de turismo existente, é o turismo de lazer, realizado por pessoas que viajam sem um objetivo específico, seja pela vontade de conhecer novos lugares, descansar, ou até mesmo visitar amigos e parentes. Esse tipo de turismo pode ser realizado em qualquer local.

O turismo cultural, é segundo Oliveira (2002) outro tipo de turismo, realizado por professores, pesquisadores, estudantes, técnicos, cientistas com a finalidade de adquirir conhecimento. Geralmente são viagens organizadas e planejadas com essa finalidade. Como destaca Oliveira, (2002, p.84), “Esse tipo de turismo tem um público muito específico. A atração cultural passa a ser a única motivação para visitar um país.”.

Outra classe de turismo é o ecológico, conforme Oliveira (2002), o mesmo é realizado por pessoas que admiram a natureza, e geralmente dentre esse grupo, destacam-se as pessoas que residem em países industrializados e considerados desenvolvidos. Uma das possíveis causas desse fato como o autor aponta, é que essas mesmas pessoas têm à vontade e necessidade de manter um certo contato com os elementos da natureza, os quais em grandes centros já desapareceram.

É um tipo de turismo recém-criado, mas que se desenvolve rapidamente e com força no mundo inteiro. Tomou grande impulso após a ECO92, no Rio de Janeiro. É praticado de diversas formas: caminhadas por trilhas nos bosques e florestas, passeios

em animais de montaria, transporte em equipamentos que não poluem o meio ambiente (barcos a remo e vela), safaris fotográficos, mergulho em águas claras (apenas para apreciar o ambiente marinho), observação de baleias, subidas em montanhas etc. (OLIVEIRA, 2002, p. 85).

O objetivo desses viajantes, aponta Oliveira (2002), é a busca por ar puro, visto isso, buscam por locais onde a natureza é preservada, e permanece intacta. Várias atividades podem ser realizadas dentro do turismo ecológico, tais como, acampamento, escalada, mergulho, caminhada, cavalgada, entre outras.

Outra modalidade de turismo é o de aventura, de acordo com Oliveira (2002), o mesmo é realizado principalmente por pessoas que tem o desejo de buscar emoções radicais. Nesse grupo de pessoas estão aqueles que percorrem longas distancias, para realizar passeios de balões, rafting, alpinismo, escaladas, dentre outras. Geralmente são atividades realizadas em lugares inóspitos, e por esse fato, tornam-se mais emocionantes e atraentes, chamando a atenção das pessoas interessadas em aventuras e que buscam por experiencias únicas.

Como indica Oliveira (2002), existem diversos tipos e classificações de turismo, tais como, o turismo gastronômico, turismo de intercâmbio, turismo de incentivo, turismo social, turismo de compras, turismo da terceira idade o de negócios, entre outros.

2.4 TURISMO RURAL E O AGROTURISMO

O turismo rural, segundo Oliveira (2002), como o próprio nome já diz é praticado em áreas rurais, como, fazendas e sítios. Um de seus aspectos é a oportunidade de realização por parte dos visitantes de atividades tradicionais da zona rural, desde andar a cavalo, caminhar pelos campos, tomar banho de rio e cachoeira até mesmo ordenar as vacas e passear de carroça. É uma modalidade de turismo fortemente buscada por pessoas que desejam descanso físico e mental, e que querem desligar-se por um tempo da vida rotineira.

O conceito de turismo no espaço rural é amplo e engloba diferentes modalidades de turismo, as quais se complementam antes de se excluírem. De um modo geral, pode-se considerar que o turismo no meio rural é a soma do ecoturismo, do turismo verde, do turismo cultural, do turismo esportivo, do turismo de aventura e do agroturismo. (TORESAN; MATTEI; GUZZATTI, 2002, p. 8).

Conforme Toresan, Mattei e Guzzatti (2002), o agro turismo em específico se diferencia dos demais tipos citados pelo fato de ser formado por um conjunto de atividades complementares, relacionadas a propriedade agrícola. Contudo essas atividades fazem parte de um processo maior, mais amplo, através do qual, se busca a viabilidade econômica e social das

propriedades, normalmente através da agregação de valor aos produtos, e também da geração de novas fontes de renda e oportunidades de trabalho. Ao mesmo tempo em que é possível afirmar que a propriedade rural não deixa de exercer sua vocação principal, a agricultura, ela utiliza-se da mesma para atrair o interesse do turista.

Em síntese, pode-se dizer que o agroturismo compreende um conjunto de atividades e serviços oferecidos pelos produtores familiares, a partir da disposição de compartilhar seus hábitos, costumes, cultura e modo de vida com as populações urbanas que os visitam. Esta sinergia entre esses dois públicos distintos é pautada pela valorização da cultura local e pelo respeito ao meio ambiente. (TORESAN; MATTEI; GUZZATTI, 2002, p. 9).

Toresan, Mattei e Guzzatti (2002), apontam o fato de vir ganhando maior importância, a ideia de que o agro turismo pode auxiliar o sistema de produção da agropecuária familiar a sair da crise. Existem iniciativas do governo e de entidades não-governamentais que tem por objetivo incentivar e desenvolver esta atividade juntamente com as propriedades agrícolas familiares.

2.5 O SISTEMA ECONÔMICO DO TURISMO

De acordo com Lemos (2001), o sistema econômico vem se sobrepondo a várias dificuldades, e as relacionadas aos limites geográficos não são exceção. O mesmo deve ser compreendido e caracterizado sobre o espaço social, no qual se constituem as relações econômicas. É possível evidenciar uma tendência, relacionada a aproximação entre mercados regionais e nacionais, e também apontar a inserção do turismo nesse meio.

O sistema econômico do turismo é a forma de organização da estrutura turística, composta por seus agentes econômicos, englobando o tipo de propriedade, a gestão dos recursos, o processo de circulação das mercadorias e de renda, o consumo e os níveis de desenvolvimento das tecnologias empregadas e da divisão do trabalho, gerando, em sua essência, o valor turístico. (LEMOS, 2001, p. 35).

Como aponta Oliveira (2002), a atividade turística abrange um grupo de atividades, as quais, são realizadas por diferentes tipos de estabelecimentos independentes, que necessitam trabalhar em grupo para que os objetivos almejados sejam alcançados. O consumo de bens e serviços provenientes da atividade turística é considerado extrarregional ou externo, tido como uma forma de exportação invisível.

2.5.1 Agentes econômicos do turismo

Segundo Lemos (2001), considera-se que os agentes econômicos são os que de sua forma contribuem para com o sistema econômico. Tradicionalmente na economia observamos como sendo os agentes econômicos, as famílias, empresas, governo, bancos e o exterior, ou também chamado resto do mundo. Esta estrutura básica inserida no âmbito do turismo é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 – Agentes econômicos do turismo e suas funções

Governo da localidade receptora	Sobre o aspecto físico o governo oferta bens e serviços públicos, para os trabalhadores do setor, para as empresas de todos os setores, para a infraestrutura de alojamento, para o sistema financeiro, as operadoras turísticas, para a infraestrutura de transporte, para as agências de viagens locais e para os turistas. Também é responsável por realizar políticas econômicas, e pelo planejamento turístico nas esferas municipais, estaduais e nacionais. Sobre aspecto financeiro, cobra taxas e impostos dos agentes econômicos aos quais presta serviços
Comunidade receptora	Através de sua cultura, costumes e história gera valores turísticos. Os benefícios econômicos são percebidos mediante o aumento da renda da localidade e a geração de empregos diretos e indiretos
Trabalhadores do setor	Ofertam mão de obra nas empresas relacionadas ao setor, se beneficiam dos bens e serviços públicos. E sobre o ponto de vista financeiro, recebem salários por seu trabalho e pagam taxas e impostos
Empresas em geral	Em termos físicos ofertam bens e serviços por meio da força de trabalho das famílias e utilizam dos serviços governamentais. Financeiramente recebem o pagamento dos bens e serviços e pagam salários aos trabalhadores, impostos ao governo e juros pelos financiamentos tomados
Empresas de hospedagem	São empresas da rede hoteleira, nelas o turista tende a permanecer maior tempo em contato com as mesmas, pois dorme, alimenta-se e realiza outras atividades nessas empresas. Constituem um local de postos de trabalho e também agem como compradores de bens e serviços produzidos por outras empresas
Sistema financeiro da localidade receptora	Composto por diversas empresas que oferecem crédito. Tem função de financiar empresas para a produção, em contrapartida recebe juros e taxas pelos serviços
Operadoras turísticas	Negociam a aquisição de diárias em hotéis, lugares em voos, montam roteiros, também chamados de “pacotes”, que são vendidos às agências
Empresas de transporte	Essas mantem serviços de transporte e de bordo para com os viajantes. Realizam vendas diretas com os turistas e às operadoras e agências de viagem
Agencias de viagem	Ligam os turistas a oferta de produtos turísticos. Canal de informação de preços e roteiros
Turistas	Elementos fundamentais do sistema, buscam a satisfação de suas necessidades. São fonte recurso pelo lado financeiro, em contrapartida recebem bens e serviços turísticos
Sistema financeiro da localidade emissora	Tem como principal função financiar as viagens e receber os recursos destinados a poupança, os quais serão utilizados para a realização de viagens
Governo da localidade emissora	Realizam políticas econômicas que influenciam no emprego, na renda e na taxa de câmbio

Fonte: Elaborado a partir de Lemos (2001)

Lemos (2001) ainda acrescenta que, o sistema econômico do turismo é considerado aberto, visto que os agentes podem criar relações com outras localidades que apresentem uma diferente organização, sendo assim os fatores exógenos devem ser levados em consideração.

2.5.2 Demanda turística

De acordo com Lage e Milone (2009), a definição de demanda turística esta relacionada a quantidade de bens e serviços oriundos do turismo, as quais, as pessoas estão aptas e dispostas a adquirir em determinado preço, qualidade e por dado período de tempo. Logo, nota-se, que o principal agente econômico relacionado a demanda é o próprio consumidor, ou também chamado, turista.

A teoria da demanda turística tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor, tendo em vista suas decisões de compra de bens e serviços que estão a sua disposição no mercado turístico. Sob o enfoque econômico, o consumidor tem como objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, por meio da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo. (LAGE; MILONE, 2009, p. 56).

Segundo Lemos (2001), a demanda turística pode-se apresentar sob diferentes formas, as quais não são excludentes, além de reagir de acordo com as oscilações das variáveis econômicas. As características das demandas formam um perfil de comportamento econômico diverso.

Lage e Milone (2009) apontam fatores que influenciam na demanda turística, tais como, o preço dos produtos, a tendência é de que, quanto mais elevado o preço for, menor será a demanda. O preço dos demais bens e serviços também apresentam relevância, visto que se o produto turístico apresentar um menor valor, a procura pelo mesmo irá aumentar. O terceiro ponto a ser levantado refere-se ao nível de renda do consumidor, ou turista, se o poder aquisitivo for mais elevado, a demanda pelo produto turístico também tendera a ser maior. A quarta variável esta relacionada aos gostos do turista, os quais podem apresentar mudanças nas suas preferencia e hábitos.

Lemos (2001), afirma que o planejamento turístico, tido como instrumento econômico, pode reverter tendências negativas, através de políticas anticíclicas. Além de destacar um diferencial do turismo, o comportamento heterogêneo, relacionado as diferentes formas de como o mesmo se apresenta ao longo da questão espacial. Conforme Lemos (2001, p. 83), “A demanda por valores turísticos é representada pelo volume de atributos que o turista válida em determinada localidade que o mobilize a disponibilizar parte de sua renda e de seu tempo para a realização de uma viagem.”.

2.5.3 Oferta turística

Segundo Lage; Milone (2009), pode-se considerar a oferta turística como sendo, a quantidade de bens e serviços que a empresa, está apta e disposta a produzir e disponibilizar a determinado preço, quantidade e período de tempo. Além de poder ser caracterizada pelas atrações naturais e artificiais de determinada localidade, bem como, os produtos turísticos oferecidos aos consumidores.

A oferta turística é composta por uma quantidade de elementos naturais - como natureza, clima, configuração física ou geográfica, flora, fauna etc. - e de elementos artificiais - como fatores históricos, culturais e religiosos, meios de transporte, vias de acesso, meios de hospedagem, superestrutura etc. Cada um desses elementos, seja natural ou artificial, distingue a oferta turística de uma localidade. Obviamente, o consumidor pode escolher onde fazer turismo, tendo em vista seus gostos e preferências específicas pelas características de cada região. (LAGE; MILONE, 2009, p. 72).

Lemos (2001) aponta algumas características da oferta turística, primeiramente a complementariedade, basicamente o turismo não ocorre de forma isolada, várias empresas e o Estado se complementam, exigindo assim, uma organização entre os agentes. Outro aspecto é a estática, ou seja, o turismo ocorre de certa forma em um espaço definido, fazendo com que o investimento perca em mobilidade. A terceira característica apontada é a diversificação, pelo grande leque de alternativas, esse aspecto impulsiona a economia do setor. Já a sazonalidade pode ser considerada um problema, visto que, é relacionada as estações climáticas, restringindo a oferta a temporadas. Por último temos a absorção, ou seja, o turismo é capaz de absorver recursos disponíveis e transformá-los em oferta, exigindo assim, menores investimentos. Esse fenômeno pode ser chamado de externalidades positivas.

2.6 AS VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NA DECISÃO DO TURISTA

Segundo Lemos (2001), o ato de dividir em etapas o processo de decisão do turista pode apresentar discordâncias. Porém é possível analisar as variáveis que compõem, e podem vir a interferir a função consumo turístico.

Lemos (2001) aponta inicialmente as preferências como sendo uma das variáveis, por ela compreende-se o conjunto de necessidades, gostos, desejos, vontades e costumes de um turista, visto que a mesma é característica individual de cada pessoa ou grupo, associada à sua bagagem cultural. Relacionada a essa variável existe ainda o fator saturação, haja visto, que em muitos casos, uma vez conhecido um local, a tendência é de que o turista opte por conhecer

outros lugares, no caso de uma próxima viagem. Esse grau de saturação também varia de pessoa para pessoa, e pode estar associado aos fatores que motivaram a viagem. Logo o conjunto de preferências de cada indivíduo é o que molda seu nível de satisfação.

De acordo com Lemos (2001), outra variável que apresenta grande influência no momento da tomada de decisão do turista, é, a quantidade de informações disponíveis a cerca do local, ou de determinada atração. Essas informações se propagam por meio de canais formais e informais, e é a partir das informações que o turista tem acesso que o mesmo começa a definir a imagem de um local. Um aspecto observado quando tratamos da questão do turismo é que diferentemente de outros tipos de produtos, os locais e regiões não tem na maioria das vezes um controle sobre as informações que circulam a seu respeito.

As imagens construídas pelos turistas potenciais são abastecidas por todas as formas de propagação e sobre todos os fatos ocorridos nelas. Quanto às informações, as localidades, diferentemente das empresas, são sistemas abertos. As agências, as operadoras e as consultorias de turismo têm papel fundamental como propagadoras de informações. A rede de informações que uma localidade estabelece com as operadoras, e estas com as agências, aumenta o grau de sinalização positiva que os turistas potenciais armazenam. (LEMOS, 2001, p. 61).

Segundo Lemos (2001), a terceira variável que apresenta influencia na tomada de decisão do turista é, o valor turístico, o qual é moldado a partir das preferências e das informações. Essa variável em específico esta diretamente relacionada as necessidades, sonhos e desejos que cada turista em questão apresenta e possui. Outra relação existente desta variável se da com a demanda turística, logo, quanto maior for essa demanda, maior também será a vontade do turista de viajar e conhecer o local.

A renda disponível também é tratada como uma variável para Lemos (2001), a conceituação desse termo se da com relação aos recursos monetários que serão necessários para a realização dos gastos turísticos calculados. Nesse cenário entra a poupança com um papel importante, visto que, na maioria dos casos, as pessoas não realizam o turismo com sua renda mensal. Ou seja, quanto maior for a renda, e o nível de poupança em determinado país, maior será também a demanda por turismo. Os gastos para se realizar uma viagem estão associados a duração da viagem, a distancia e a qualidade de turismo buscada. O crédito também apresenta relevância, quando considerado que quanto maior for o tempo entre a decisão e a real aquisição da viagem, maior é chance de ocorrer uma mudança de decisão por parte do turista.

Outras duas variáveis apontadas por Lemos (2001), são, o tempo disponível e os gastos turísticos. Quando tratamos de tempo disponível não nos referimos a tempo livre, ambos apresentam diferenças em sua contextualização. O tempo livre pode ser considerado como

genérico e abstrato, é relacionado ao ócio e ao lazer, enquanto o tempo disponível é específico e concreto, logo é aquele que foi planejado para a realização do turismo. São vários os motivos que podem ser a razão de uma viagem, desde trabalho, negócios e estudos. O turista tem como objetivo maximizar o seu tempo, logo opta por uma organização racional de seus roteiros. Já com relação a variável gastos turísticos, observando um contexto geral, a demanda apresenta uma relação inversa com os preços. O autor, no entanto, afirma, que se faz necessário uma melhor avaliação nos casos relacionados a serviços turísticos, e também quanto a questão de definição de bem e de produto.

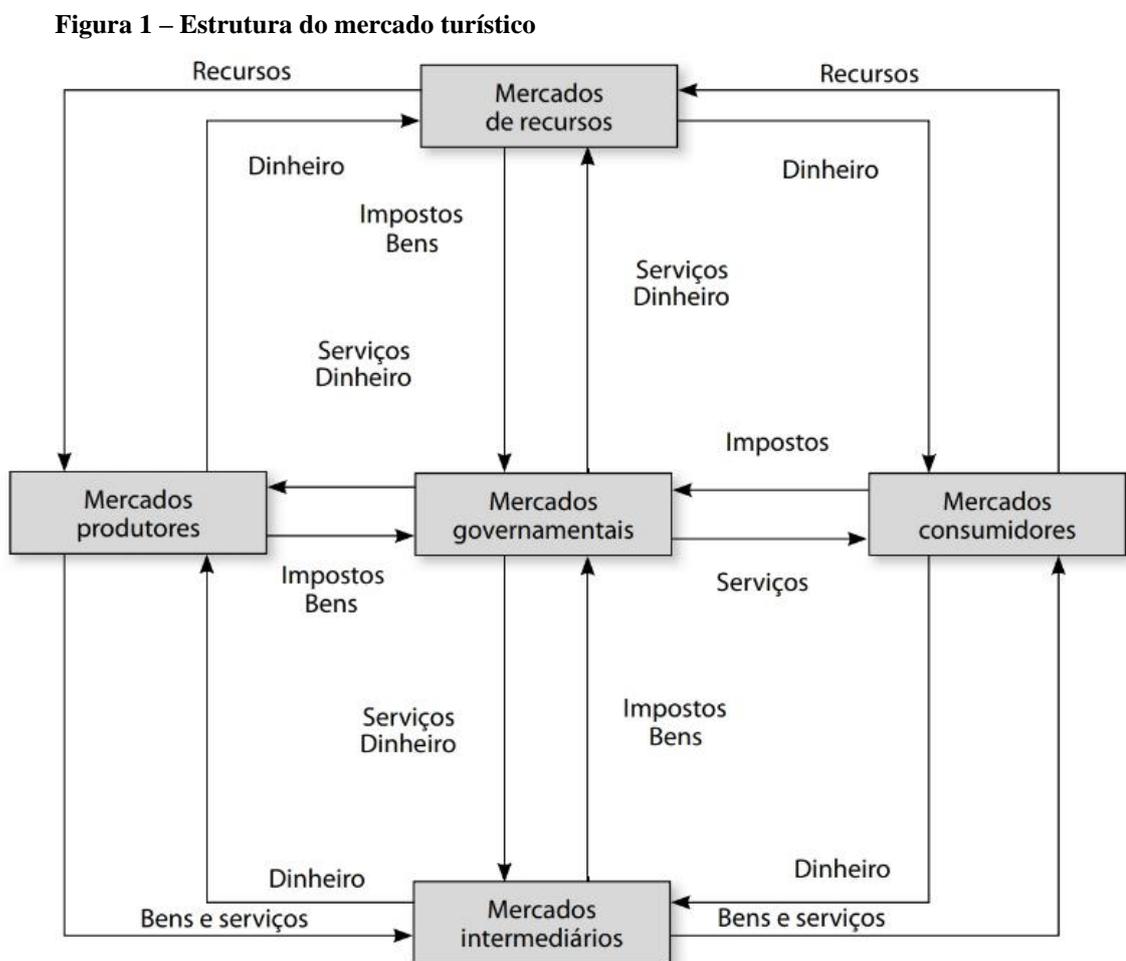
Um produto é uma definição específica, por exemplo, uma viagem para Fernando de Noronha por determinada companhia, em determinada classe, em determinado horário e em determinado dia de determinada época do ano. No momento em que se definem os atributos do produto, a procura específica por ele pode aumentar mesmo que os preços também aumentem. No entanto, no caso de bens turísticos, vale a lei da demanda. Certamente, cada componente do conjunto de serviços (taxas, transporte, hospedagem, alimentação, preços de passeios e eventos, entre outros) deve ser avaliado separadamente. Se ocorrer redução no preço de vários itens, haverá um aumento da procura. Mas se apenas a hospedagem baratear e o transporte não, a reação da demanda será bem diferente. Portanto, deve-se analisar o conjunto dos preços a serem pagos pelo turista peso que cada um tem no seu orçamento, ou seja, os gastos turísticos. (LEMOS, 2001, p. 63).

Lemos (2001) aponta ainda a influência da taxa de câmbio na decisão do turista, visto que é a mesma que constitui o poder de compra do turista estrangeiro. É por meio da comparação entre o valor das respectivas moedas que o visitante define quanto poderá gastar, e se realmente o destino procurado é acessível. Em aspecto geral, em determinada comparação de destinos, o turista opta pelo local onde terá um maior poder de compra.

De acordo com Lemos (2001), mesmo com as melhorias em relação aos meios de transporte, e sua infraestrutura, a distancia e o tempo de viagem influenciam grandemente na hora de se escolher um destino para uma viagem. Grande esforço consumido por deslocamento, desanimam os turistas, visto que existe também uma relação tempo-espaco subentendida nesse contexto. A disponibilidade de bens e serviços turísticos bem como a qualidade dos mesmos, também são apontados como variáveis relevantes. Visto que cada vez mais nos encontramos em uma atmosfera econômica mais competitiva, um diferencial passa a ser a qualidade, proporcionando a satisfação do turista. O autor traz ainda os preços de outras alternativas de gastos para a análise, já que a decisão de fazer uma viagem pode se opor a outras possibilidades de gastos.

2.7 MERCADO TURÍSTICO

Segundo Ignarra (2013), podemos considerar que a formação do mercado turístico se dá pela reunião dos consumidores e pelo montante ofertado de produtos turísticos. Essa definição está mais associada ao meio econômico e tem por característica uma ampla contextualização. Observasse que essa definição ao fundo é relacionada a troca de dinheiro, assim pontua-se que o preço é responsável pela dinâmica dos mercados. A Figura 1 apresenta a estrutura do mercado turístico.



Fonte: Ignarra (2013, p. 132)

Lemos (2001, p. 128) afirma que mercado turístico “É o conjunto de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos.”. O autor também apresenta uma forma de divisão em etapas dessas relações apontadas. Tem-se a relação entre as empresas do setor e os fornecedores; a das operadoras turísticas com os hotéis e empresas de transporte; as agências com as operadoras; os turistas

com as agências; as empresas da localidade com os turistas e ainda a relação entre as localidades emissoras e receptoras.

Segundo Ignarra (2013), um mercado depende da demanda e da oferta, ou seja, a quantidade que os consumidores desejam e estão aptos a consumir, e a quantidade de determinado bens e serviço que está sendo ofertado. Vários fatores podem vir a influenciar na demanda, entre eles, a renda, o preço dos produtos, a disponibilidade de tempo e até mesmo as condições climáticas. Como em diversas outras situações, na análise do mercado turístico dificilmente é possível observar o efeito de cada uma das variáveis de forma isolada, porém, sabe-se que a relação apresentada entre a demanda e o nível de preços é inversa, sendo assim, quando os preços se elevarem, existe uma tendência de que a demanda diminua.

Conforme Lemos (2001), a cadeia produtiva do turismo é envolta na produção turística, formando a parte da oferta. Sendo assim, as relações do mercado, irão se estabelecer mediante as relações da própria produção turística. O autor apresenta ainda o objetivo dos agentes, que por parte das empresas consiste em satisfazer os turistas por meio dos bens e serviços, maximizando assim seus lucros e buscando a diminuição de seus custos. Já por parte dos turistas, a busca é por obter o máximo de satisfação através do menor custo.

Ignarra (2013) também ressalva que ocorre a segmentação do mercado, a mesma pode ocorrer devido a uma série de fatores, podem ser eles, comportamentais, geográficos, socioeconômicos, entre outros. O segmento de mercado deve ser mensurável, quantificável além de conhecer o número de componentes existentes do segmento, e também, responder a estímulos, caso isso não ocorra o autor afirma que o mesmo deve ser abandonado.

2.8 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Para Ignarra (2013, p. 79), “O planejamento pode ser considerado a formulação sistemática de um conjunto de decisões, devidamente integrado, que expressa os propósitos de uma empresa e condiciona os meios de alcançá-los.”. O autor pontua ainda que o planejamento estratégico é responsável pela definição dos objetivos gerais, enquanto o tático responde aos objetivos específicos, com a finalidade de formular programas e projetos. Araujo e Taschner (2012, p. 59), determinam que “O planejamento pressupõe um aproveitamento mais produtivo dos recursos potenciais, evitando que a falta de um plano prévio produza um aproveitamento deficiente das possibilidades das regiões vocacionadas para o processo de ocupação turística.”.

Conforme Ignarra (2013), o planejamento se dá por uma série de etapas, sendo elas, a definição do sistema, formulação dos objetivos, levantamento de dados, análise e interpretação,

planejamento preliminar, aprovação do plano, plano final, implementação e a avaliação dos resultados.

Segundo Ignarra (2013), a definição do sistema consiste em mensurar a área de abrangência, o mercado em questão a ser estudado e o propósito do planejamento. Posteriormente tem-se a formulação dos objetivos, sem a qual não existe sentido o planejamento. Já o levantamento de dados, consiste na observação da demanda e oferta existentes, dos serviços diretos, indiretos e de infraestrutura. Essa etapa é responsável por examinar a capacidade de turista que determinada região consegue comportar, a qualidade dos componentes e as tendências existentes. Já sobre outra ótica, o diagnóstico apura a demanda existente referentes aos produtos oferecidos. Em sequência realizasse o prognóstico, que mediante a projeções observa cenários futuros, criando diversas hipóteses. Realizado isso, todos os dados que apresentam relevância são interpretados, resultando em um plano preliminar.

Conforme Ignarra (2013), já com a definição do cenário desejado estabelece-se os objetivos, realizado isso, determinam-se as medidas e meios que serão adotados para que se torne possível o alcance dos objetivos desejados. Por fim ocorre a implementação e avaliação dos resultados, é nesse ponto que de fato ocorre a efetivação do plano e cria-se um processo de desenvolvimento funcional. Em muitos dos casos a implementação do projeto não ocorre de fato, isso se da na maioria dos casos onde não existe a participação dos agentes de fato do fenômeno estudado. Em determinados pontos a implementação do planejamento estar amarrado a aprovação de instrumentos legais no legislativo.

Quando se planeja estrategicamente em turismo, há a necessidade de se compreender a extensão territorial do trabalho, haja vista que pelas suas dimensões espaciais, em muitos casos a proposta se estende a todo território da região com as variantes ditas não só pelos recursos turísticos potenciais como pelas preferências da demanda. (ARAUJO; TASCHNER, 2012, p. 60).

Segundo Araujo e Taschner (2012), mediante planejamento esperasse um aproveitamento maior relacionado aos recursos potenciais, minimizando a chance de não ocorrer o devido aproveitamento de regiões que apresentam características que podem ser exploradas pela atividade turística.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O atual trabalho de conclusão de curso caracteriza-se como pesquisa descritiva, o mesmo tem como objetivo mensurar a contribuição do turismo para a geração de renda e valorização da cultura no estado de Santa Catarina. O trabalho buscou responder aos seguintes questionamentos: De que forma o turismo pode contribuir para a geração de renda e valorização da cultura no estado de Santa Catarina? Como se apresenta o crescimento e a participação do mesmo no PIB do estado? Qual o impacto do turismo na geração de empregos e renda? Qual a relação dos variados cenários geográficos de Santa Catarina, com as potencialidades do estado para o turismo?

Quanto aos procedimentos utilizados, utilizou-se de levantamento documental com análise qualitativa, visto que foram analisados fatos e dados a fim de responder os questionamentos feitos anteriormente.

A pesquisa foi realizada da seguinte forma: pesquisa bibliográfica referente ao turismo, suas especificidades, variáveis que implicam sobre o mesmo, o mercado, oferta e demanda.

Quanto a limitações na pesquisa, a principal se deve pelo cenário de pandemia ocasionado pelo vírus Covid-19. Visitas e acompanhamentos junto a órgãos como Associação dos municípios do Alto Vale do Itajaí, Amavi, Secretária de Estado de Desenvolvimento Sustentável e Santur não puderam ser realizadas in loco, da mesma maneira pelo regime de trabalho nestes órgãos a própria comunicação acabou dificultada.

4. TURISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE TURISTAS QUE VISITARAM SANTA CATARINA NO PERÍODO DE 2014 A 2018

Com a finalidade de mensurar a atividade turística e a sua influência no estado de Santa Catarina, se faz necessário uma análise das informações referentes a esse setor, logo, dados referentes a quantidade, gênero, renda média e demais aspectos serão observados a partir do ano de 2014 com relação aos turistas internacionais do estado.

Inicialmente iremos observar o numero de turistas internacionais em Santa Catarina, o Quadro 3 apresenta esses dados, desde 2014 até o ano de 2018.

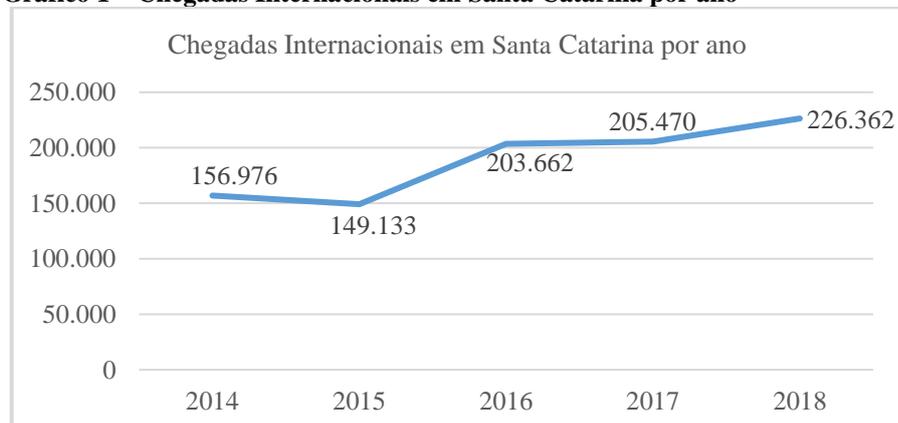
Quadro 3 – Chegadas Internacionais em Santa Catarina por ano

Chegadas Internacionais em Santa Catarina por ano	
Ano	Quant.
2014	156.976
2015	149.133
2016	203.662
2017	205.470
2018	226.362

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

No ano de 2014 a quantidade de chegadas internacionais em Santa Catarina foi igual a 156.976, se comparado com o ano de 2015, que apresentou o número de 149.133, percebemos logo uma diminuição das chegadas internacionais no estado. Porém esse número volta a uma linha crescente a partir do ano de 2016, onde foi igual a 203.662, passando para 205.470 em 2017, e no ano de 2018 esse valor passou a corresponder a 226.362 chegadas internacionais em Santa Catarina. No Gráfico 1 essa variação ao longo dos anos é de mais fácil percepção.

Gráfico 1 – Chegadas Internacionais em Santa Catarina por ano



Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

Referente a quantidade de turistas internacionais que chegam a Santa Catarina podemos analisar ainda de quais países esses turistas partem, o Quadro 4 apresenta os 15 países com maior participação na chegada de turistas internacionais no estado de Santa Catarina para os anos de 2015 a 2018.

Quadro 4 - Os 15 Países com maior participação nas chegadas internacionais em Santa Catarina por ano

Os 15 Países com maior participação nas chegadas internacionais em Santa Catarina por ano								
	País	2015	País	2016	País	2017	País	2018
1°	Argentina	124.715	Argentina	181.139	Argentina	179.362	Argentina	192.708
2°	Chile	17.521	Chile	15.133	Chile	17.629	Chile	22.954
3°	Paraguai	2.120	Paraguai	2.120	Paraguai	2.197	Paraguai	3.494
4°	Uruguai	1.993	Uruguai	1.777	Alemanha	1.281	Uruguai	1.644
5°	EUA	467	EUA	729	Uruguai	1.051	EUA	969
6°	Itália	342	Itália	411	Reino Unido	658	Itália	512
7°	Espanha	269	Espanha	283	EUA	499	Espanha	393
8°	Alemanha	236	Alemanha	248	Itália	476	Alemanha	362
9°	Colômbia	162	Peru	163	Espanha	360	Reino Unido	319
10°	França	161	Reino Unido	145	Peru	268	Peru	309
11°	Peru	125	Colômbia	143	Colômbia	259	Colômbia	289
12°	Reino Unido	125	Canadá	131	França	176	França	259
13°	Suíça	99	Bolívia	127	Bolívia	137	Venezuela	239
14°	México	70	França	112	Canadá	122	Bolívia	157
15°	Outros países	66	Suíça	93	Suíça	103	Austrália	133
Total		148.471		202.754		204.578		224.741

Fonte: Elaborado a partir do Observatório do Turismo de Santa Catarina

Em todos os anos observados podemos perceber que os três principais países com maior participação nas chegadas internacionais em Santa Catarina são os mesmos. Argentina aparece em primeiro, seguida pelo Chile e Paraguai. No ano de 2015, só a Argentina respondeu por 124.715 chegadas, passando para 192.708 em 2018. Já o Chile, em 2015, respondeu por 17.521, também apresentando aumento em relação a 2018, onde chegou a 22.954 chegadas. Em terceiro o Paraguai que em 2015 representou 2.120 chegadas, passando para 3.494 em 2018. Pode-se relacionar a explicação de esses três países serem os com maior participação nesses dados, por serem países considerados bem próximos ao estado de Santa Catarina.

Quando comparado o somatório total desses 15 países com a quantidade de chegadas total no estado de Santa Catarina, apresentado anteriormente no Quadro 3, percebemos o grande peso desses países visto que os mesmos representam grande parte do total de chegadas internacionais no estado. Em 2015 os 15 países listados respondiam juntos por 99,55% do total de chegadas internacionais. E em 2018, eles respondem por 99,28%. Somente a Argentina é responsável por 85,13% do total no ano de 2018.

Quando observamos esses números a nível Brasil, também encontramos esses países entre os com maior representação, juntamente com Estados Unidos. Os dados são apresentados no Quadro 5

Quadro 5 – Chegada de turistas Internacionais – Principais países emissores

Chegada de Turistas Internacionais		
Principais países emissores	2018	2019
Brasil	6.621.376	6.353.141
Argentina	2.498.483	1.954.725
Estados Unidos	538.532	590.520
Paraguai	356.897	406.526
Chile	387.470	391.689
Uruguai	348.336	364.830
França	238.345	257.504
Alemanha	209.039	206.882
Itália	175.763	182.587
Portugal	145.816	176.229
Reino Unido	154.586	163.425

Fonte: Mtur - Boletim de Estatísticas Turísticas 2019

Nota-se que tanto em 2018 como em 2019, a Argentina foi a responsável pelos maiores números de chegadas internacionais ao país, em 2019 respondeu por 1.954.725 chegadas. Seguida dos Estados Unidos com 590.520, depois Paraguai com seus respectivos 406.526, acompanhada pelo Chile com o número igual a 391.689. Ainda aparecem nessa listagem o Uruguai, França, Alemanha, Itália, Portugal e Reino Unido.

No Quadro 6 também é possível observar com base no número de chegadas de turistas internacionais quais são os principais portões de entrada no país.

Quadro 6 – Chegada de Turistas Internacionais – Principais portões de entrada

Chegada de Turistas Internacionais		
Principais portões de entrada	2018	2019
Brasil	6.621.376	6.353.141
São Paulo	2.250.994	2.358.979
Rio de Janeiro	1.293.342	1.252.267
Rio Grande do Sul	1.087.191	772.686
Paraná	948.388	1.006.752
Santa Catarina	226.362	200.746

Fonte: Mtur - Boletim de Estatísticas Turísticas 2019

Os cinco principais portões de entrada do país foram nos anos de 2018 e 2019, São Paulo, que em 2019 respondeu por 2.358.979 do número total de chegadas, Rio de Janeiro com 1.252.267, Paraná com seus respectivos 1.006.752, seguido pelo Rio Grande do Sul com 772.686, e como quinto estado com maior número de entrada de turistas internacionais Santa Catarina, com 200.746 chegadas.

Quando tratamos do número de chegadas também é relevante observar como esses turistas chegam ao país. O Quadro 7 traz dados referentes ao desembarque de passageiros em aeroportos no ano de 2018 e 2019.

Quadro 7 – Desembarque de Passageiros em Aeroportos

Desembarque De Passageiros Em Aeroportos				
		Desembarque de passageiros (em milhões)	Assentos ofertados (em milhões)	Ocupação (%)
Doméstico	2019	97,41	119,26	72,49
	2018	95,69	119,81	72,44
Internacional	2019	11,77	14,46	77,58
	2018	11,78	14,99	71,95

Fonte: Mtur - Boletim de Estatísticas Turísticas 2019

De início já notamos que o número de desembarques de passageiros assim como a quantidade de assentos ofertados para voos domésticos é bem superior aos internacionais, porém a porcentagem de ocupação é bem semelhante. Em 2019, para voos domésticos a ocupação foi de aproximadamente 72,49%, enquanto que para o mesmo ano, os voos internacionais utilizaram cerca de 77,58% da capacidade de ocupação.

Quadro 8 - Arrecadação de Impostos Federais das Atividades Características de Turismo

Arrecadação de Impostos Federais das Atividades Características de Turismo		
	Arrecadação 2019 (em bilhões de US\$)	Varição (%) 2019/2018
Turismo	20,9	8,05
Alojamento	3,16	20,11
Alimentação	5,47	0,99
Transporte Aéreo	3,33	-0,16
Transporte Terrestre	2,44	14,1
Transporte Aquaviário	0,15	20
Aluguel de Transporte	1,58	26,21
Agências de Viagem	2,09	5,67
Cultura e Lazer	2,67	8,6

Fonte: Mtur - Boletim de Estatísticas Turísticas 2019

O Quadro 8 traz dados referentes a arrecadação de impostos federais das atividades características de turismo para o ano de 2019, no país, e também a sua variação percentual em relação a 2018. O turismo em si correspondeu a 20,9 bilhões de US\$, no ano de 2019, se somado os valores que são referentes a alojamento, alimentação, transporte aéreo, transporte terrestre, transporte aquaviário, aluguel de transporte, agências de viagem e ainda cultura e lazer, esse valor passa para 41,79 bilhões de US\$.

Observando ainda as atividades características de turismo, no Quadro 9 é possível visualizar o saldo entre contratações e demissões relacionadas as essas atividades.

Quadro 9 - Saldo de Contratação e Demissão por ACT

Saldo de Contratação e Demissão por ACT	
Saldo entre contratações e demissões nas atividades características do turismo – 2019	
Turismo	36.127
Alojamento	3.456
Alimentação	24.175
Transporte Aéreo	1.680
Transporte Terrestre	-207
Transporte Aquaviário	62
Aluguel de Transporte	3.276
Agências de Viagem	2.990
Cultura e Lazer	695

Fonte: Mtur - Boletim de Estatísticas Turísticas 2019

Com a exceção do transporte terrestre todas as demais atividades apresentaram saldo positivo, o turismo em si correspondeu a 36.127 contratações, se somados todos os valores obtidos nas demais atividades temos um resultado igual a 72.254 contratações no país em 2019, essas relacionadas ao turismo.

O Quadro 10 nos traz informações referentes ao gênero dos turistas internacionais de Santa Catarina, nos respectivos anos observados.

Quadro 10 - Gênero dos Turistas Internacionais de Santa Catarina – 2014 a 2018

Gênero dos Turistas Internacionais de Santa Catarina – 2014-2018 (% médio)					
Gênero	Média de (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Masculino	61,9	64,4	57,9	59,2	57,6
Feminino	38,1	35,6	42,1	40,8	42,4

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

Observa-se que em todos os anos analisados em questão a predominância na quantidade de turista internacionais no estado é masculina, se comparado o ano de 2014 ao de 2018, notasse

uma diminuição nessa diferença, porém não muito expressiva. A quantidade de pessoas do gênero masculino em 2014 era de 61,9% passando para 57,6% no ano de 2018. Logo a participação de pessoas do gênero feminino passou de 38,1% de 2014, para 42,4% no ano de 2018.

Já o Quadro 11 nos apresenta a quantidade de turistas internacionais de Santa Catarina, classificados por grupo de idade, referentes ao ano de 2014 ao de 2018. Os dados são apresentados e divididos em seis faixas etárias, sendo elas, de 18 a 24 anos, 25 a 31 anos, 32 a 40 anos, 41 a 50 anos, 51 a 59 anos e 60 ou mais.

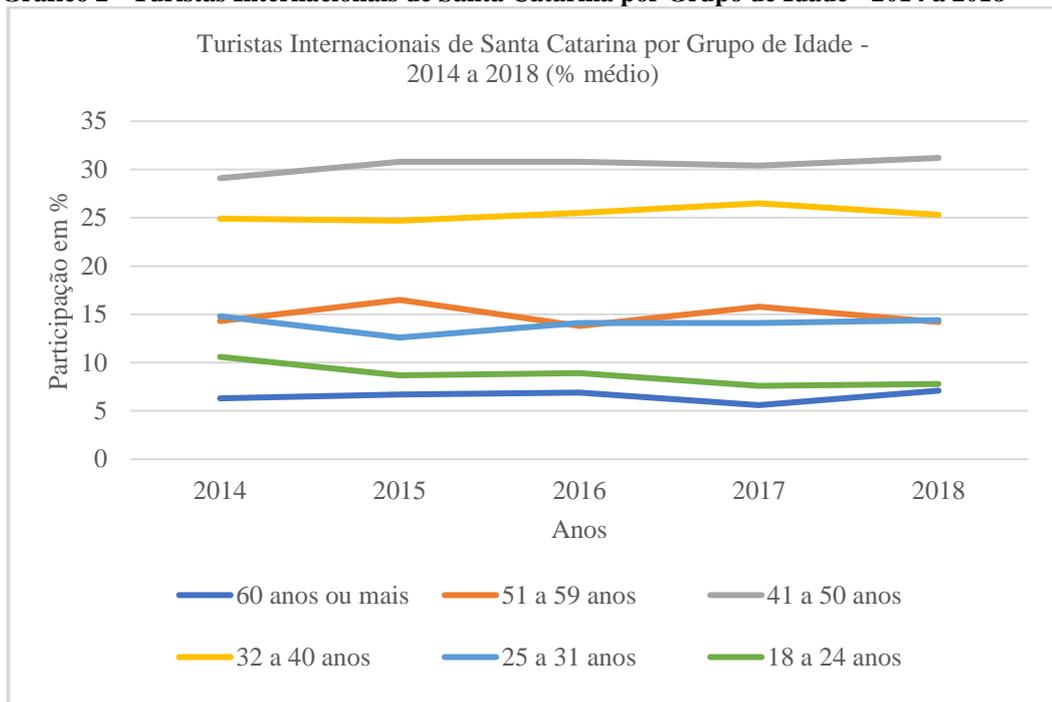
Quadro 11 - Grupo de Idade dos Turistas Internacionais de Santa Catarina – 2014 a 2018

Grupo de Idade dos Turistas Internacionais de Santa Catarina – 2014 a 2018 (% médio)					
Grupo de idade	Média de (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
60 anos ou mais	6,3	6,7	6,9	5,6	7,1
51 a 59 anos	14,3	16,5	13,8	15,8	14,2
41 a 50 anos	29,1	30,8	30,8	30,4	31,2
32 a 40 anos	24,9	24,7	25,5	26,5	25,3
25 a 31 anos	14,8	12,6	14,1	14,1	14,4
18 a 24 anos	10,6	8,7	8,9	7,6	7,8

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

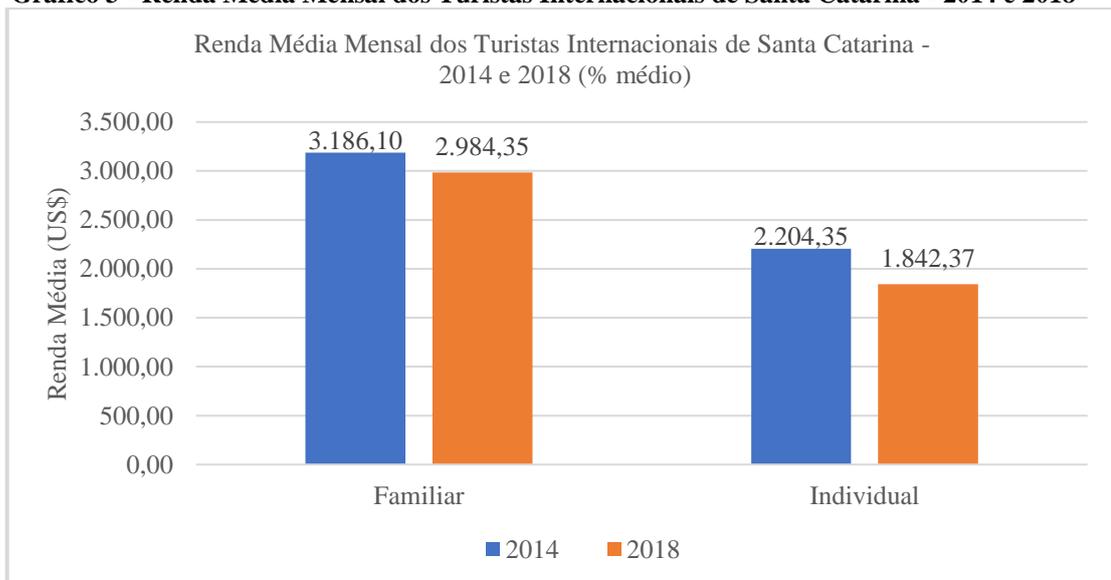
A partir dos dados encontrados, é possível identificar que em todos os anos analisados o grupo que apresenta maior participação dentre o grupo de turistas internacionais de Santa Catarina esta compreendido entre 41 a 50 anos, no ano de 2018 a participação média dessa faixa etária chegou a 31,2%, seguida pelo grupo compreendido entre 32 a 40 anos com 25,3% no ano de 2018. Já a menor participação é referente ao grupo de 60 anos ou mais, que se mostrou como o menos representativo em todos os anos observados, em 2018 o mesmo correspondeu a 7,1% dos turistas internacionais do estado.

Observando o Gráfico 2, é possível notar que não houveram grandes variações nas quantidades de turistas internacionais em Santa Catarina por grupo de idade nos anos observados. Seguiu-se uma média, como já mencionado a maior participação é referente ao grupo de 41 a 50 anos, seguido pelo grupo entre 32 a 40, já os grupos de 51 a 59 e o de 25 a 31 anos apresentam certa semelhança em relação a participação no total, com participação ainda um pouco menor está o grupo de 18 a 24 anos, seguido ao fim pelo grupo de 60 anos ou mais.

Gráfico 2 - Turistas Internacionais de Santa Catarina por Grupo de Idade - 2014 a 2018

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

A abordagem se tratando de turistas internacionais, cabe adentrar nos dados relacionados a renda média desses turistas. O Gráfico 3 apresenta a renda média familiar e individual dos turistas internacionais de Santa Catarina, nos anos de 2014 e de 2018.

Gráfico 3 - Renda Média Mensal dos Turistas Internacionais de Santa Catarina - 2014 e 2018

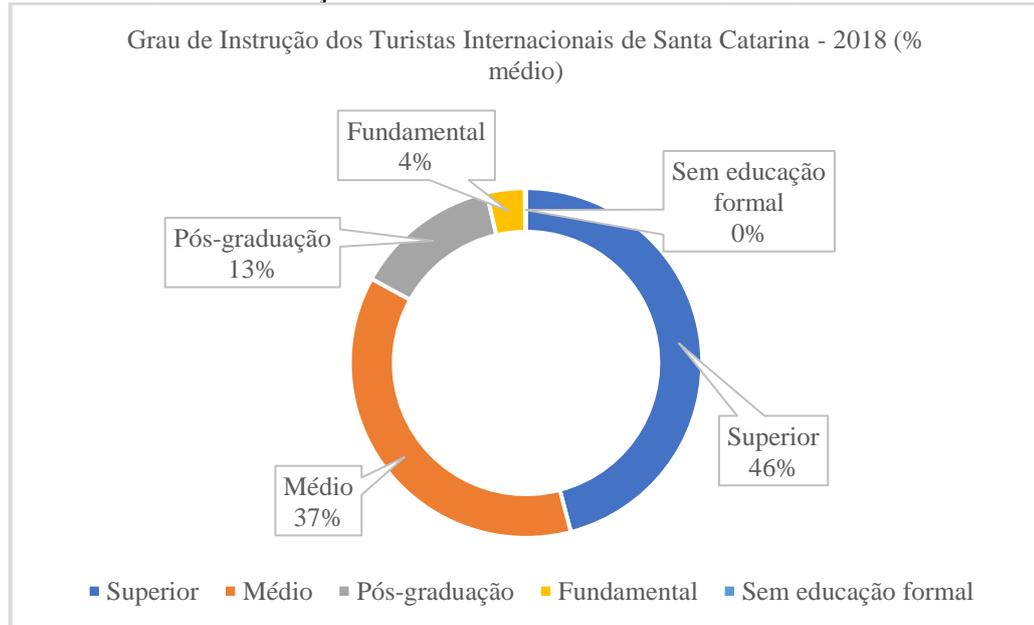
Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

Pode-se notar que tanto a renda familiar como a individual diminuíram em relação ao ano de 2014 para 2018. A renda média familiar dos turistas internacionais era de US\$ 3.186,10

no ano de 2014, já em 2018 passou para US\$ 2.984,35, representando uma diminuição de 6,33% na renda média. A renda individual em 2014 correspondia a US\$ 2.204,35, passando para US\$ 1.842,37 no ano de 2018, 16,42% menor em relação ao ano de 2014.

O Gráfico 4 traz dados relacionados ao grau de instrução dos turistas internacionais de Santa Catarina, referente ao ano de 2018.

Gráfico 4 - Grau de Instrução dos Turistas Internacionais de Santa Catarina - 2018



Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

Com uma breve análise já notamos que as pessoas que apresentam formação em nível superior representam a maioria dos turistas internacionais do estado de Santa Catarina, com cerca de 46% do total, seguido pelo grupo de pessoas com nível médio de formação, responsáveis por 37% do total de turistas. Em seguida temos as pessoas que possuem pós-graduação representando 13%. As pessoas com nível de formação fundamental são responsáveis por 4% do total de turistas internacionais. O grupo de pessoas sem educação formal é tão pequeno que não chega a representar nem 1% do total.

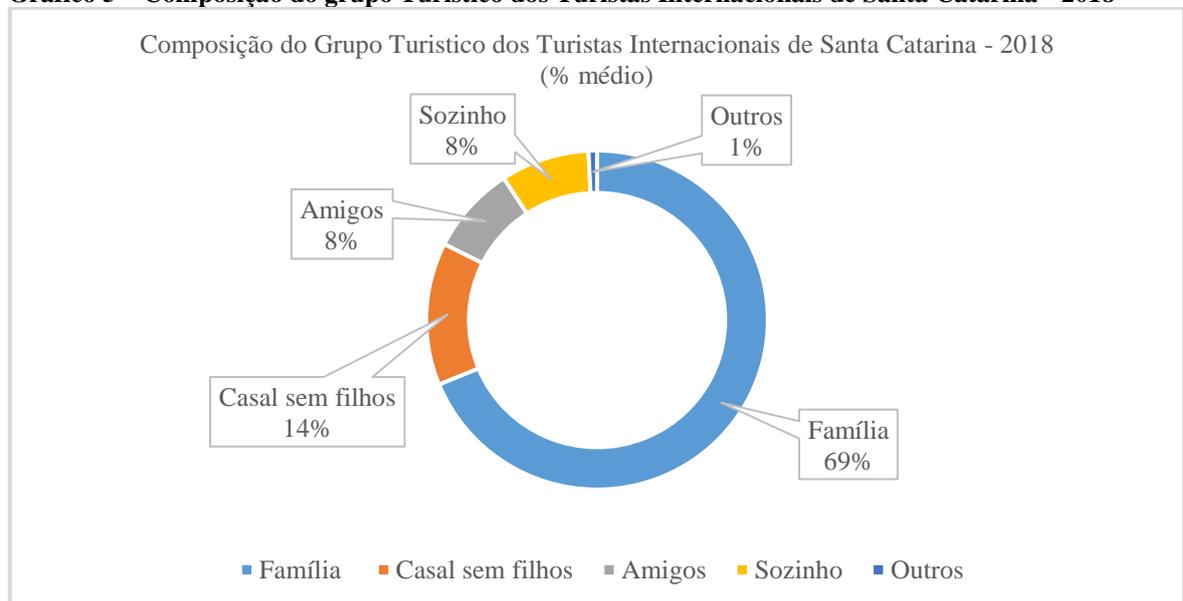
O Quadro 12 mostra dados referentes a composição do grupo turístico dos turistas internacionais de Santa Catarina, observados nos anos de 2014 a 2018. Observa-se que em todos os anos analisados a maior porcentagem referente a composição dos grupos turísticos é por parte de famílias, seguidos por grupos de casais sem filhos, amigos, viagens sozinhas e outros. Essa ordem é observada também nos demais anos.

Quadro 12 - Composição do Grupo Turístico dos Turistas Internacionais de Santa Catarina

Composição do Grupo Turístico dos Turistas Internacionais de Santa Catarina (% médio)					
Composição do grupo turístico	Média de (%) por ano				
	2014	2015	2016	2017	2018
Família	64	65,5	69,8	71	68,8
Casal sem filhos	14,2	14,5	12,7	11,7	13,6
Amigos	10	9,6	8,6	9,4	8,4
Sozinho	9,9	9,1	7,8	7,2	8,4
Outros	1,9	1,3	1,1	0,7	0,8

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

Nos dados mais recentes, no caso o ano de 2018, o grupo composto por famílias respondia em torno de 69% do total, já casais sem filhos, a 14% aproximadamente, seguido por grupos de amigos, com 8%, assim como sozinhas, com também 8% respectivamente, por fim outras composições representam 1% do total. Esses dados são apresentados de forma ilustrativa no Gráfico 5. Essas informações podem ser consideradas de grande importância quando se pensa em novos projetos voltados ao turismo no estado, nesses dados, existem grupos com potencialidades que podem ser exploradas.

Gráfico 5 – Composição do grupo Turístico dos Turistas Internacionais de Santa Catarina - 2018

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

O Quadro 13 apresenta informações acerca do tipo de alojamento utilizado pelos turistas internacionais de Santa Catarina. Percebe-se que existe um padrão ao longo dos anos analisados. Os turistas que optam por alugar uma casa são a maioria em todos os anos, e é possível observar um crescimento de pessoas que escolhem por esse tipo de alojamento, no ano

de 2014 eram 43,4% do total, passando para 54% no ano de 2018. Essa característica pode estar associada ate mesmo aos dados apresentados anteriormente, como a maior parte dos grupos de turistas internacionais que visitam o estado são compostos por famílias, alugar uma casa pode ser a melhor forma de acomodar um maior numero de pessoas com maior conforto.

O segundo tipo de alojamento mais buscado são hotéis, flats e pousadas, em 2018 foram responsáveis por 32,5% das acomodações dos turistas. Em seguida temos a casa de amigos e parentes que representaram 8,4%, camping ou albergue aparece em sequência com 2,4%, casa própria 1,5%, outros 0,9% e resorts 0,3%, dados esses referentes a 2018.

Quadro 13 - Tipo de Alojamento Utilizado dos Turistas Internacionais de Santa Catarina 2014 a 2018

Tipo de Alojamento Utilizado dos Turistas Internacionais de Santa Catarina 2014 – 2018 (% médio)					
Tipo de alojamento utilizado	Média de (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Casa alugada	43,4	47,1	50	53,2	54
Hotel, flat ou pousada	39	36,5	36,4	32,7	32,5
Casa de amigos e parentes	9,7	10,1	7,2	7,3	8,4
Camping ou albergue	3,2	2,6	3,2	3,8	2,4
Casa própria	2,2	2,1	1,8	1,5	1,5
Outros	1,3	0,9	0,6	0,7	0,9
Resort	1,2	0,7	0,8	0,8	0,3

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

A motivação das viagens para Santa Catarina também é uma variável interessante de se observar, o Quadro 14 traz esses dados.

Quadro 14 - Motivo da Viagem dos Turistas internacionais de Santa Catarina

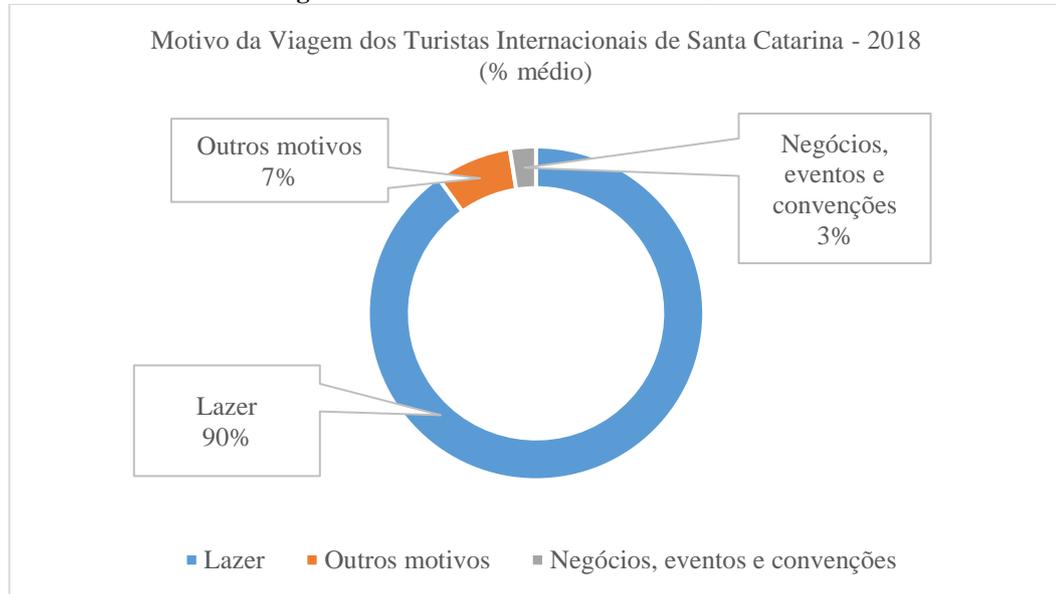
Motivo da Viagem dos Turistas internacionais de Santa Catarina (% médio)					
Motivo da viagem	Média de (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Lazer	88,6	88,7	90,3	91,3	90,1
Outros motivos	7,4	7,6	6,5	6,5	7,4
Negócios, eventos e convenções	4	3,7	3,2	2,2	2,5

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

Em todos os anos observados a grande maioria das viagens é ligada ao lazer, chegando a representar 90,1% no ano de 2018. Outros motivos correspondem a 7,4%, e ainda negócios, eventos e convenções respondem por 2,5% do total. O Gráfico 6 mostra essa disposição. Como mencionado anteriormente, quando observadas de forma isolada esses valores podem não apresentar uma grande importância, porém se interligarmos os pontos, é possível observar um

mercado em potencial, é possível desenvolver um projeto voltado ao turismo no estado, explorando as potencialidades que já são existentes.

Gráfico 6 – Motivo da viagem dos Turistas Internacionais de Santa Catarina - 2018



Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

Por meio dos dados apresentados na Quadro 15 observamos que a maioria dos turistas internacionais de Santa Catarina, optam por não utilizar agências de viagens, em 2014 a quantidade que fez essa escolha era igual a 89,4% do total de turistas, aumentando ainda mais em 2018, onde correspondeu a 93,7% do total. Já os turistas que preferem utilizar pacotes em 2014 representavam 7,2%, passando para 3% em 2018, observa-se uma diminuição por parte das pessoas que optavam por essa escolha. E ainda temos o grupo de turistas que preferem serviços avulsos, em 2014 um total de 3,4% dos turistas internacionais se utilizaram dessa opção, em 2018, esse número passa para 3,3%, ou seja, não apresentou maiores variações.

Quadro 15 - Utilização de Agências de Viagem dos Turistas Internacionais de Santa Catarina

Utilização de Agências de Viagem dos Turistas Internacionais de Santa Catarina (% médio)					
Utilização de Agências de Viagem	Média de (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Não utilizou	89,4	93,7	94,3	94,9	93,7
Pacote	7,2	2,8	2,5	1,8	3
Serviços avulsos	3,4	3,5	3,2	3,3	3,3

Fonte: Observatório do Turismo de Santa Catarina

5. CONCLUSÃO

Por meio da análise realizada, dos dados e cenários observados conclui-se que o turismo possui importância tanto no contexto do país como também no estado de Santa Catarina. O turismo por si acaba por englobar uma série de outras atividades e projetos, fazendo com que a sua influência tanto no cenário econômico como cultural seja ainda maior.

Com a pesquisa referente aos números dos turistas internacionais em Santa Catarina pode-se tirar algumas conclusões e traçar um perfil desses turistas. Se relacionados os dados obtidos percebemos que a maior parte dos turistas internacionais que vem para o estado estão compreendidos entre a faixa etária de 41 a 50 anos, observa-se também que é maior o número de visitantes do sexo masculino, mais da metade possuem ensino superior e pós graduação, a grande maioria viaja com a família, e as viagens tem por intuito lazer, os mesmos não fazem uso de agências de viagem e a maior parte realiza o aluguel de uma casa para se hospedar durante a viagem.

Essa interpretação possibilita a elaboração de futuros projetos para o setor no estado. As potencialidades observadas podem ser melhor exploradas, gerando maior sucesso para os novos investimentos. O que por sua vez acarreta em crescimento e desenvolvimento para as regiões.

O estado de Santa Catarina é rico em diversidade, temos diversos cenários ao longo de sua extensão, contamos desde o litoral, a região da serra, até o extremo oeste. Todos com sua respectiva beleza e particularidades. Outro aspecto com grande força no estado é a vasta riqueza cultural, a qual pode ser observada nas tradições tanto de origem alemã como italiana por exemplo, as quais são herança de nossos colonizadores.

Os países com maior número de turistas que visitam o estado de Santa Catarina são Argentina, Chile e Paraguai, isso pode ser explicado por serem países relativamente próximos do estado. O saldo de contratações das atividades características de turismo também foi positivo no ano de 2019.

A arrecadação de impostos respondeu a 20,9 bilhões de US\$, no ano de 2019, se acrescentado os valores que são referentes a alojamento, alimentação, transporte aéreo, transporte terrestre, transporte aquaviário, aluguel de transporte, agências de viagem e ainda cultura e lazer, esse valor passa para 41,79 bilhões de US\$.

Portanto, conclui-se que Santa Catarina é um estado onde o turismo pode encontrar ainda mais espaço, existe um grande leque de opções que podem ser exploradas. Juntando as informações a cerca dos turistas internacionais que procuram o estado como destino, as

potencialidades que o setor apresenta e políticas/projetos que fomentem o turismo em Santa Catarina, o estado tem muito a ganhar.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Cíntia Möller; TASCHNER, Gisela. Turismo e políticas públicas no Brasil. In: BENI, Mario Carlos. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Malone, 2012. *E-book*.
- MTUR. **Boletim de estatísticas turísticas – 2019**. Ministério do Turismo. Subsecretaria de Inovação e Gestão do Conhecimento – SIG.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013. *E-book*.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009. *E-book*.
- LE MOS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo**. 3. ed. rev. e atual. Campinas, SP: Papirus, 2001. (Coleção Turismo). ISBN 85-308-0631-X.
- MAGALHÃES, Cláudia Freitas. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE SANTA CATARINA. Disponível em: < <http://observasctur.com.br/demanda-turistica/> >. Acesso em: 20/11/2020.
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.
- PIRES, Paulo dos Santos. Sustentabilidade: dimensão ambiental. In: BENI, Mario Carlos. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Malone, 2012. *E-book*.
- SARTI, Antônio Carlos; QUEIROZ, Odaléia Telles Marcondes Machado. Espaço, paisagem, lugar, território e região: a organização do espaço turístico. In: BENI, Mario Carlos. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Malone, 2012. *E-book*.
- TORESAN, Luiz; MATTEI, Lauro; GUZZATTI, Thaíse Costa. **Estudo do potencial do agroturismo em Santa Catarina: impactos e potencialidades para a agricultura familiar**. Florianópolis, SC, Instituto Cepa/SC, 2002.