



**PLANO**  
**CATARINA**  
TURISMO | QUALIDADE | DIVERSIDADE

**PLANO CATARINA 2020**  
**PLANO DE MARKETING**  
**TURÍSTICO DO ESTADO DE**  
**SANTA CATARINA**



FUNTURISMO



Secretaria de Estado de  
Turismo, Cultura e Esporte  
[www.sa.sc.gov.br](http://www.sa.sc.gov.br)



Santa Catarina atualmente possui um papel preponderante no composto do produto turístico do Brasil, que se posiciona hoje de forma mais competitiva no mercado turístico mundial e já é indutor de grandes fluxos turísticos nacionais e internacionais.

Elaborado a partir de três pressupostos básicos - Turismo, mas com Qualidade e Diversidade, o Plano Catarina – Plano de Marketing Turístico do Estado de Santa Catarina, visa tornar os produtos turísticos de Santa Catarina e das suas 10 Regiões não apenas conhecidos, mas principalmente bem posicionados no mercado, de forma que sejam comprados na escala de sua potencialidade, gerando desenvolvimento e empregos, aumentando o valor das receitas e distribuindo renda para a população local.

O Plano Catarina tem uma perspectiva de longo prazo, até 2020. Partiu de uma análise rigorosa da realidade atual e das principais tendências, incorporando informações técnicas qualitativas, quantitativas e precisas, bem como a opinião e sugestões dos empresários e gestores do turismo de todo o Estado, de forma que as alternativas estratégicas e operacionais propostas possam servir de referência para as atuações, imediatas e futuras, de todo o setor turístico de Santa Catarina.

O Plano é uma iniciativa da SOL – Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina e SANTUR – Santa Catarina Turismo, e está sendo executado pela Chias Marketing, empresa especializada em Marketing Turístico, a partir de uma metodologia que já foi testada e que teve resultados positivos na sua implantação em diversos destinos. Ao todo, foram 10 meses de trabalho, 27 técnicos envolvidos diretamente, mais de 5.800 horas de trabalho, 85 municípios visitados, 11 seminários com 745 participantes das 10 regiões turísticas, 130 documentos analisados, 1500 imagens produzidas, quatro pesquisas de mercado em um total de 2570 entrevistas realizadas.

Este documento sintetiza os principais resultados e informações para a construção de um processo de implantação compartilhada, entre o setor público, o setor privado e o 3º setor nas 10 Regiões Turísticas, as quais terão a oportunidade de participar ativamente na definição de cada Plano Operacional no âmbito local.

O Plano é um guia, que concretiza os desejos e aspirações de todo o setor envolvido com o turismo. Agora é o momento de passar para a ação, colocando o Plano Catarina em prática, ou melhor, passar do “dito ao feito”.



## O CENÁRIO ATUAL

### ENTENDENDO O MERCADO TURÍSTICO E O TURISMO DE SANTA CATARINA:

Análise da atividade turística no mundo, no Brasil e no Estado, para conhecer e melhor compreender o contexto e a realidade do turismo de Santa Catarina.

Alguns números importantes: em 2008 o movimento estimado de turistas no Estado foi de 21 milhões, sendo 95% nacional e 5% internacional. Destes, 71% são argentinos. 50% do fluxo internacional concentra-se entre janeiro e fevereiro.

O gasto médio é de R\$ 90 para o turista internacional e de R\$ 60 para o turista nacional, na alta temporada. Na baixa temporada o turista nacional gasta R\$ 90 por dia e o internacional R\$ 100.

A estadia média na alta temporada é de 10 dias para o turista nacional e de 6 dias para o internacional. Na baixa diminui em média dois dias. 32% hospedam-se em hotéis.

Santa Catarina é um importante destino brasileiro receptor de turismo de lazer internacional. Florianópolis é o 3º destino mais visitado e Balneário Camboriú é o 6º.

### A OPINIÃO DO TURISTA ATUAL:

Pesquisa aplicada pelo Núcleo de Turismo da Fundação Getúlio Vargas aos turistas em visita a Santa Catarina, com o objetivo de conhecer a sua opinião e comportamento, abordando 39 aspectos majoritariamente qualitativos.

Foram entrevistados 1.700 turistas em 18 cidades, nas 10 Regiões Turísticas do Estado.



### O TURISTA QUE VISITOU SANTA CATARINA:

77%	dos entrevistados eram turistas frequentes
23%	dos estrangeiros estavam em sua 1ª visita ao Brasil
86%	não compararam o destino com nenhum outro antes de decidir pela sua viagem ao Estado
83%	viajaram auto-organizados, 70% compraram pela internet
17%	utilizaram agência
64%	buscaram informação na internet
86%	tiveram as expectativas atendidas
99,5%	recomendam
93%	querem voltar

### SANTA CATARINA PELO TURISTA ATUAL:

#### BELEZA NATURAL:

Praias e mar	56%
Litoral e natureza	49%
serra e natureza	4%

#### COMIDA:

Peixe	29%
-------	-----

#### CIDADE:

Florianópolis	35%
---------------	-----

#### FESTA:

Oktoberfest	25%
Carnaval	11%

#### ESPORTE:

Surf	26%
------	-----

### O POVO CATARINENSE É ABERTO AOS TURISTAS:

91% CONCORDAM

### OS ATRIBUTOS DE SANTA CATARINA:

Praias	21%
Belezas naturais	9%
Hospitalidade	7%

### O MELHOR:

Praias e natureza	49%
Praias e mar	43%
Natureza	8%

### O QUE HÁ DE NEGATIVO, O PIOR:

A infraestrutura rodoviária	24%
Especificamente as estradas	14%

## A OPINIÃO DO TRADE

Pesquisa aplicada às maiores operadoras que comercializam Santa Catarina nos seus principais mercados nacionais e internacionais.

85 operadoras foram entrevistadas no Brasil e no exterior por consultores especialistas nos respectivos mercados:

Mercados Nacionais pesquisados: São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul

Mercados Internacionais pesquisados: Alemanha, Argentina, Estados Unidos, Itália, Peru, Portugal, Uruguai e Canadá.

### O TRADE NACIONAL:

Sobre o turismo de Santa Catarina, eles consideram...

Bom e ótimo .....	87%
A estrutura satisfatória.....	68%
Difícil negociar com o <i>trade local</i> .....	71%

Eles recomendam...

Melhorar a infraestrutura.....	61%
Incrementar os produtos ecoturísticos.....	48%
Melhorar a comunicação dos produtos.....	39%

### O TRADE INTERNACIONAL:

81% do *trade* internacional do Mercosul diz encontrar qualidade nos produtos de praia e natureza do turismo de SC.

E o *trade* de longa distância considera SC...

"O novo do Brasil" .....	74%
Logística da operação complicada.....	34%
Pouco conhecida.....	30%

O que incrementaria o Turismo Internacional em Santa Catarina...

Atrativos naturais .....	77%
Imagem e posicionamento mais diversificados .....	68%
Esportes e aventura .....	53%
Ecoturismo .....	34%
Produtos culturais .....	30%

## A OPINIÃO INTERNA

Consulta aos profissionais dos setores público e privado e do 3º setor envolvidos diretamente com a atividade turística de Santa Catarina:

11 seminários de trabalho com o *trade*

745 profissionais da cadeia produtiva das regiões participaram ativamente

### A IMAGEM TURÍSTICA DO ESTADO NO MERCADO:

É positiva, mas limitada...

No mercado internacional, vinculada a sol e praia e belezas naturais.

No mercado nacional, além disso, também transmite a imagem de segurança e qualidade de vida.

Sobre a PROMOÇÃO, 54% recomendam que seja realizada por regiões integradas e 26% por meio dos segmentos.

## AS VISITAS TÉCNICAS E O PRODUTO

Reconhecimento e avaliação *in loco* dos destinos e produtos turísticos de Santa Catarina, por consultores especializados em conjunto com técnicos da Santur e das Regiões Turísticas:

29 viagens pelas regiões do Estado

85 municípios visitados

500 atrativos avaliados

Mais de 1.500 fotos feitas durante as visitas técnicas

### A GRADE DE DESTINOS E PRODUTOS:

137 produtos foram selecionados e priorizados para promoção, de acordo com seu potencial de atração de turistas, de estruturação e qualidade do produto, de identidade catarinense, pela diversidade de atividades e pelo seu grau de aproveitamento atual.

### DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS ATUAIS POR SEGMENTO



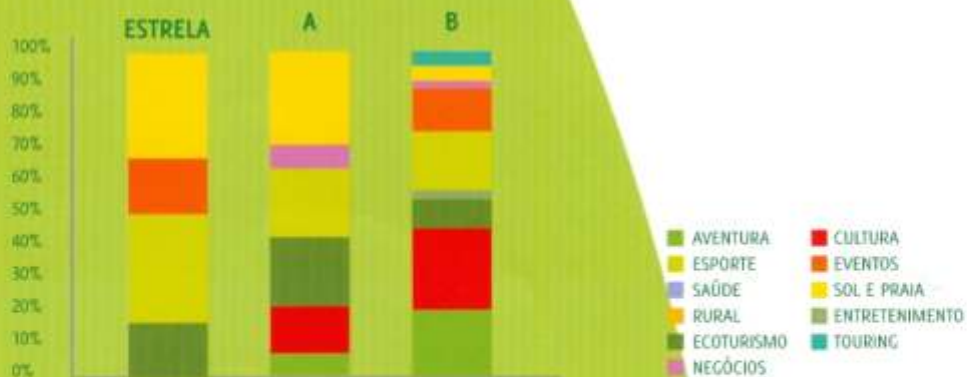
### A OFERTA ATUAL NO MERCADO

Análise da presença dos produtos turísticos de Santa Catarina nos catálogos de vendas dos operadores internacionais: 37 catálogos consultados.

### A PRESENÇA DAS REGIÕES TURÍSTICAS NA OFERTA COMERCIALIZADA PELO TRADE:



### DISTRIBUIÇÃO DOS SEGMENTOS POR POTENCIAL DE ATRATIVIDADE DOS PRODUTOS



## A VISÃO 2020

Em 2020 Santa Catarina será o destino líder do turismo brasileiro sustentável e uma referência internacional pelo seu modelo de desenvolvimento que respeita e evidencia a sua identidade e pela capacidade de proporcionar as melhores experiências para o turista em ambientes naturais.

### Um destino caracterizado

...pela qualidade da sua oferta de atividades multidiversas, que fideliza novos públicos e mantém os frequentes

...pelo seu patrimônio cultural revitalizado e transformado em testemunho vivo da história e das tradições catarinenses únicas

...pela paisagem exuberante

...pelo clima especial a cada estação, em todas as regiões

...pelo estilo singular de bem receber o turista, o jeito de sua gente

...pelos contrastes e pelos encontros, pelo dinamismo e pela sedução

### O POSICIONAMENTO DESEJADO:

**“SANTA CATARINA,  
O DESTINO DE TURISMO  
ATIVO DO BRASIL!”**

## O DECÁLOGO

Por que experimentar e viver Santa Catarina:

**AVENTURAR-SE NA PAISAGEM**, cavalgar, escalar, pedalar, caminhar, acelerar, mergulhar, voar, romper limites...

**PRATICAR ESPORTES AO AR LIVRE**, remar, nadar, correr, jogar futebol, vôlei, golfe, pescar, velejar, surfar, competir, superar-se...

**VIVENCIAR** o dia-a-dia no campo, o *lifestyle* de praia, a cultura popular, as comunidades rurais e açorianas, desvendar a história e as raízes étnicas, visitar o patrimônio, reencontrar-se, aprender e aperfeiçoar-se, degustar vinhos, comer bem, assistir a eventos de artes plásticas, música, dança e teatro, enriquecer-se...

**INTERAGIR COM A NATUREZA**, caminhar, explorar cavernas, observar a vida marinha e as aves, ver baleias, emocionar-se...

**PARTICIPAR** de festas populares étnicas, eventos religiosos, competições esportivas, visitas técnicas, treinamentos corporativos, aprimorar-se...

**RELACIONAR-SE** ... em feiras, congressos, encontros de negócios...

**RELAXAR** na praia com charme, luxo, liberdade, conforto e comodidade, desconectar-se...

**ESCAPAR** em spas, termas, clínicas médicas, inspirar-se...

**DIVERTIR-SE** ... em festas, baladas, shows, casas noturnas, parques temáticos e aquáticos, em águas termais e sonhar...

**DESVENDAR** Santa Catarina, suas cidades, suas regiões, seu litoral, seus cenários, vivenciar, transformar-se...



## O QUE QUEREMOS SER E O QUE VAMOS PROMOVER

### OS OBJETIVOS 2020

Reposicionar a marca Santa Catarina através de uma estratégia de marketing adequada à realidade, modernizando a imagem do destino.

Ampliar a oferta no *trade* nacional e internacional.

Diversificar e qualificar a oferta no *trade* nacional e do Mercosul.

Consolidar a imagem de Santa Catarina também como destino de inverno.

Conquistar novos mercados: aumentar os fluxos dos mercados nacionais e internacional de longa distância.

Ampliar a participação dos mercados de longa distância nacional e internacional no volume total de viagens a Santa Catarina.

Aumentar o fluxo e o gasto médio dos turistas domésticos catarinenses e regionais do Rio Grande do Sul, Paraná e Argentina.

Aumentar as receitas geradas pelo turismo no Estado.

Atingir o patamar de gasto médio do turista internacional do Brasil.

Diminuir a sazonalidade do turismo de lazer equilibrando a receita gerada ao longo dos 12 meses do ano.

Aproveitar a oportunidade da realização de eventos excepcionais no Brasil - Copa do Mundo e Jogos Olímpicos para aumentar o conhecimento de Santa Catarina em novos mercados.

O Plano Catarina quer ser referência para a liderança do Estado no turismo brasileiro.

### MERCADOS PRIORITÁRIOS

SÃO PAULO  
SANTA CATARINA  
RIO GRANDE DO SUL  
PARANÁ  
ARGENTINA  
CHILE  
ESTADOS UNIDOS  
CANADÁ  
PORTUGAL  
ITÁLIA  
ALEMANHA

### MERCADOS SECUNDÁRIOS

OUTROS DO BRASIL  
OUTROS DA AMÉRICA DO SUL  
OUTROS DA EUROPA

Em cada mercado-alvo a comunicação é dirigida de acordo com o portfólio de produtos por mercado.



## OS MERCADOS SEGMENTADOS E AS ATIVIDADES MOTIVACIONAIS

AVENTURA	CULTURA	ECOTURISMO	ENTRETENIMENTO	ESPORTES	NEGÓCIOS	EVENTOS	SOL E PRAIA	TURISMO DE SAÚDE	TURISMO RURAL	TOURING
CORDONADO E LACADOURINHAS	ARQUEOLOGIA E PALEONTOLOGIA	GRANFINDAS	FESTAS E FOLGUEIROS	CHARRAS E CURSOS	CAMPUS	CONGRESSOS	CHARRAS	SPA ESTAR	EXPERIÊNCIAS RURAIS, AGRICULTURA E PRODUÇÃO RURAL	CITY BREAK
GRANFINDAS	ORIENTACIONALISMO	EDUACIONALISMO	VIA SOTERRÂNEA	CELESTES E TERRESTRES	WORKSHOPS TÉCNICOS	FEIRAS	NATURISMO	HÓTEIS	EXPERIÊNCIAS SPA, COMPLEMENTOS ALIMENTARES, HORTICULTURA	CRUIZES MARÍTIMAS
COCCORITANGA	EXOTISMO	FUTIBOLAÇÃO	SHOWS	EVENTOS ESPORTIVOS	ALUNDEIROS	INCENTIVOS	RESORTS	SPA		TURISMO NÁUTICO
BOA DE ESTRELA	ÉTNICO	OBSERVAÇÃO DE ANIMAIS	PARQUES TEMÁTICOS	TURISMO		MEET-INGENIEROS		THERMALISMO		
MORRILLAS	MERCADO	OBSERVAÇÃO DE ALIENS		GOPE		WELLNESS EVENTS				
PARQUE VERDE, BARRA, TANGARA, APARECIDA, ESCALADA	EVENTOS ARTÍSTICOS, CULINÁRIA, MÚSICA, DANÇA, TEATRO, ARTES PLÁSTICAS			HISTÓRIA, CÉLA E WINDSURF		OUTDOOR TRAINING				
BAITING	CULTURA POPULAR, FESTAS POPULARES, ARTE POPULAR			VITISABE						
TRAVELING, CAMPANHA DE UNICO LUGAR	GASTRONOMIA			MARFAC						
VILA VIVA	INTERCÂMBIO			WELLNESS THERMALISMO						
	PRODUÇÃO			SURF						
	RELIGIÃO			VÉLO DE PRAIA						
				MOTOS						

## A COMUNICAÇÃO

### A OPINIÃO E O RECONHECIMENTO DA MARCA TURÍSTICA DE SANTA CATARINA

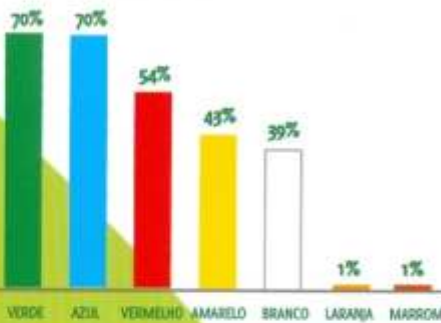
#### A OPINIÃO INTERNA





## AS CORES DE SANTA CATARINA

### NA OPINIÃO INTERNA:



### NA OPINIÃO DOS TURISTAS:



## A ARQUITETURA DA MARCA TURÍSTICA

O Plano Catarina propõe o desenvolvimento de uma arquitetura de marca para a promoção turística do Estado. Essa arquitetura estabelece os parâmetros para a criação de um conjunto de marcas, no qual a primeira é a marca turística do Estado, que será a marca guarda-chuva de toda a comunicação.

Com uma linguagem gráfica decorrente da marca guarda-chuva, dez marcas representarão os dez segmentos de mercado prioritários para a promoção, representando essas atividades. Paralelamente as marcas das regiões deverão estar dentro dessa nova arquitetura de marca.

Utilizando a mesma linguagem gráfica, as marcas serão aplicadas em conjunto na promoção formando o tripé marca guarda-chuva, marca segmentos e marca região turística, gerando uma imagem única e coerente com o posicionamento desejado.

A marca turística deve ter total compatibilidade com a marca turística do Brasil.

## AS PALAVRAS DE SANTA CATARINA

### NA OPINIÃO INTERNA:



### NA OPINIÃO DOS TURISTAS:



## O PLANO OPERACIONAL DE PRODUTOS: O QUE VAMOS PROMOVER

### 1. TOURING EM SANTA CATARINA:

Roteiros que combinam atividades diversas em duas ou mais regiões. Incluem cruzeiros marítimos, viagens de bicicleta, a cavalo, a pé, fora de estrada, em embarcações à vela e outros meios de transporte, tradicionais ou alternativos.

### 2. SEGMENTOS DE MERCADO PARA A PROMOÇÃO:

Aventura  
Cultura  
Ecoturismo  
Entretenimento  
Esportes  
Negócios  
Eventos  
Sol e Praia  
Turismo de Saúde  
Turismo Rural

### 3. REGIÕES TURÍSTICAS



## A PROMOÇÃO TURÍSTICA DE SANTA CATARINA

### O PLANO OPERACIONAL DE PROMOÇÃO: COMO VAMOS PROMOVER

1. MACROPROGRAMA DE COMUNICAÇÃO

2. MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS GEOGRÁFICOS

3. MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS SEGMENTADOS

4. MACROPROGRAMA DAS REGIÕES TURÍSTICAS

5. MACROPROGRAMA DE PESQUISA, MONITORAMENTO E INFORMAÇÃO

6. MACROPROGRAMA DE OPORTUNIDADES

Cada Macroprograma reúne os Programas, Projetos e Ações que deverão ser implantados para que os objetivos possam ser atingidos. Estarão detalhados para que funcionem como um guia que define o que e como deve ser feito.

### FATORES DE SUCESSO

O Plano Catarina é um processo de planejamento vivo e dinâmico, que deve ser monitorado permanentemente e ajustado a cada ano, mas sempre - e desde que - seja mantida a coerência com a estratégia de longo prazo, as metas e os objetivos propostos.

O Plano Catarina permite o sucesso do marketing turístico do Estado ao estabelecer:

Estratégia de longo prazo:

Posicionamento

Mensagens específicas

Orçamento para promoção correlacionado com as metas e níveis de orçamento dos concorrentes

Sistema de informação e controle de eficácia

Gestão para mudanças:

Melhoria de produtos

Planos táticos regionais

Liderança e coerência:

**“ EM TODA IMPLANTAÇÃO, CADA AÇÃO TEM SEU PORQUÊ. ENQUANTO TODOS OS PROGRAMAS PROPOSTOS NÃO TIVEREM SIDO EXECUTADOS, NÃO PODEMOS VOLTAR A INVENTAR A RODA. ”**

*Josep Chias*





*Sensacional!*



FUNTURISMO



Secretaria de Estado de  
Turismo, Cultura e Esporte  
[www.santur.sc.gov.br](http://www.santur.sc.gov.br)

