

REGIÃO

CAMINHOS DO ALTO VALE

Plano Regional de Turismo

Figura 1: Municípios que fazem parte da Região Turística
Caminhos do Alto Vale



Fonte: AMAVI

Associação dos Municípios do Alto Vale do Itajaí – AMAVI

Diretoria Executiva

Presidente - Solange Aparecida Bitencourt Schlichting – Prefeita de Saleté

1º Vice-Presidente - Alexsandro Kohl – Prefeito de Aurora

2º Vice-Presidente - Bento Francisco Silvy Prefeito de Vitor Meireles

Tesoureiro Geral - Marcelo Tadeo Rocha - Prefeito de Laurentino

Tesoureiro - Gervásio José Maciel - Prefeito de Ituporanga

Secretário Geral - José Eduardo Rothbarth Thomé - Prefeito de Rio do Sul

Secretário - Cesar Luiz Cunha - Prefeito de Agronômica

Secretário Executivo

Paulo Roberto Tschumi

Setor de Turismo e Cultura

Fabiana Dickmann – Assessora de Turismo e Cultura

Pablo R. Dobke – Assistente Cultural

Comitê de Integração da Instância de Governança Regional Caminhos do Alto Vale e do Turismo (CINTETUR)

Coordenadora Geral Marina Nascimento - Taió

Vice - Coordenadora Patrícia Ferreira - Agrolândia

Secretária Geral Silvânia Capistrano Lopes - Leoberto Leal

Secretária – Vilma da Silva Krause - Atalanta

Interlocutora regional - Fabiana Dickmann - Rio do Sul - AMAVI

Integrantes do Colegiado:

Agronômica - Agate R. G. Maggio

Atalanta - Vilma Krause

Aurora - André Muller

Chapadão do Lageado - Orli Carlos Paul

Ibirama - Norberto Weinrich
Imbuia - Volnei Goedert
Ituporanga – Edinete Patrícia da Silva
José Boiteux - Jailson Klock
Laurentino - Armando José Oliveira
Lontras - Valmor Zandonai
Mirim Doce - Genésio Altino de França
Petrolândia - Maro Hafemann
Pouso Redondo - Taleisi Koglin
Presidente Getúlio – Zenita Eble
Presidente Nereu - Leandro Zaguini
Rio do Campo - Altair Florêncio
Rio do Oeste - Francisco João Pisetta
Rio do Sul – Paulo Fiamoncini
Salette – Adriana Beletti
Santa Terezinha – Danieli Stopa Blonkowski
Taió - Marcelo Di Jura
Trombudo Central – Raquel Streese
Vidal Ramos - Djenifer Heck
Vitor Meireles - Luís Carlos Boing

Elaboração e Redação

Fabiana Dickmann – Assessora de Turismo e Cultura

Colaboração e Revisão

Coordenação do Comitê de Integração da Instância de Governança Regional
Caminhos do Alto Vale e do Turismo (CINTETUR) e

Pablo R. Dobke – Assistente Cultural

Sumário

INTRODUÇÃO	6
1. RESUMO (OBJETIVOS E METAS)	11
2. VISÃO GERAL SOBRE A REGIÃO	14
3. OBJETIVO DO PLANO REGIONAL DE TURISMO	20
4. TENDÊNCIAS DO TURISMO	21
5. DIRETRIZES REGIONAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO	28
6. PLANO DE AÇÃO	31

INTRODUÇÃO

O TURISMO NO ALTO VALE DO ITAJAÍ

A Região Turística Caminhos do Alto Vale foi criada oficialmente pela portaria 172, de 11 de julho de 2016, a qual define o Mapa Brasileiro de Turismo. Neste sentido, a mencionada região turística possui apenas 8 anos de criação.

Anteriormente a região do Alto Vale estava integrada ao Vale Europeu, porém, com a portaria de 2016, buscou-se agrupar as cidades próximas e com características semelhantes, dividindo assim, o estado de Santa Catarina em 10 regiões. Nota-se, que atualmente o estado conta com 15 regiões criadas pelo Ministério do Turismo.

O Caminhos do Alto Vale possui como característica cultural o fato da imigração europeia, predominantemente alemã e italiana, mas que também conta com poloneses e ucranianos. No entanto, e, como ponto diferencial, a região possui Reservas Indígenas, pertencentes aos povos Laklano Xokleng, Kaingang e Guarani, estando estas organizadas em nove aldeias: Sede, Bugio, Figueira, Toldo, Palmeira, Coqueiro, Pavão, Barragem e Takuaty.

A preservação desta diversificada cultura se dá através da gastronomia, fabricação de bebidas como vinhos, cachaça e cervejas, fabricação de queijos diversos e geleias, grupos folclóricos de dança e música, corais, festas, agricultura familiar e artesanato, presente em todos os municípios, potencializando o desenvolvimento do programa de turismo no espaço rural denominado “Caminhos do Campo”. Todas essas características tornam o Caminhos do Alto Vale uma região singular, convidativa à visita e vivência das experiências nestes belos “caminhos”.

O programa “Caminhos do Campo” surgiu após a criação da região turística Caminhos do Alto Vale e é voltado ao segmento do turismo rural. Durante a construção do Plano Regional de Turismo, os Gestores Municipais observaram a grande vocação da região para o desenvolvimento da atividade do Turismo no Espaço Rural e a carência de programas ou projetos com características regionais que orientassem e incentivassem sua implantação e desenvolvimento. Diante desta necessidade, a Associação de Municípios do Alto Vale do Itajaí (AMAVI), através da Assessoria de Turismo, instituiu a criação do Programa de Turismo no Espaço Rural denominado “Caminhos do Campo”.

Em 2018, foi implantado o projeto piloto no município de Presidente Getúlio, sendo lançado o primeiro roteiro no dia 13 de setembro do mesmo ano. Atualmente 12 municípios possuem o programa implantado e em execução, estando outros em processo de implantação; mais de 70 empreendimentos rurais são atendidos por este programa e abrem suas portas entregando ao turista experiências únicas e memoráveis. O Caminhos do Campo recebeu em 2021 a certificação de reconhecimento nacional para o programa e as propriedades, criando ainda mais visibilidade nacional.

Como segmentos prioritários, a região busca se consolidar no: Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Turismo Rural e Turismo Religioso. Como se pressupõe, são estes os segmentos que devem ter prioridade no processo de desenvolvimento e promoção do turismo regional, em razão de terem maior potencial de atratividade e maior competitividade no mercado.

Ainda em relação aos segmentos citados, nota-se, que o **Turismo no Espaço Rural**, deve ser ainda mais fortalecida pela região, sendo o **segmento âncora**, devido a região ser predominantemente agrícola e possuir certificação nacional no segmento do turismo rural. Tendo esta clareza poderá ampliar consideravelmente a competitividade regional e, conseqüentemente, incentivará novos investimentos por parte da iniciativa privada, resultando na geração de uma demanda mais frequente de visitantes, além da ampliação de gastos e permanência média nos municípios da região do Caminhos do Alto Vale, potencializando visitas aos atrativos dos demais segmentos.

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – MINISTÉRIO DO TURISMO

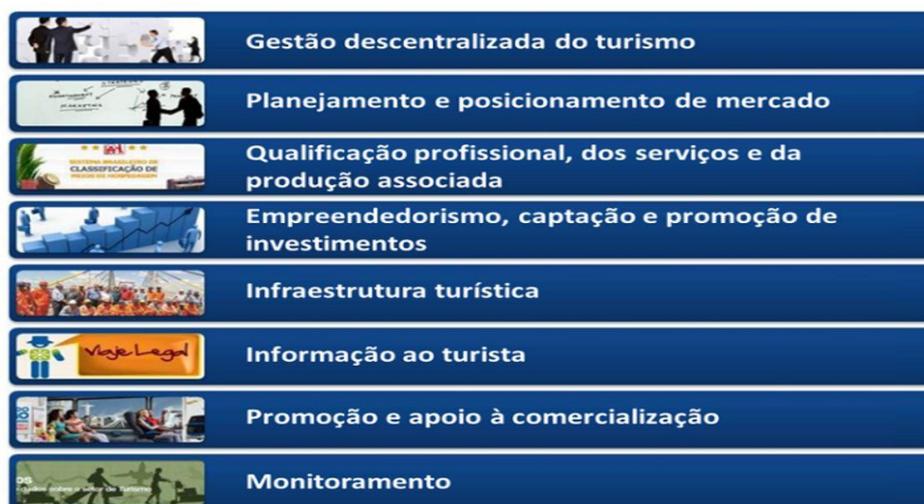
A Política Nacional de Turismo, estabelecida pela Lei 11.771/2008, tem dentre os seus princípios fundamentais a regionalização do turismo. Esta trabalha sob a perspectiva de que mesmo um município que não possui uma clara vocação para o turismo - ou seja, que não recebe o turista em seu território, pode dele se beneficiar, isto se esse município desempenhar um papel de provedor/fornecedor de mão de obra ou de produtos destinados a atender o turista. O trabalho regionalizado permite, assim, ganhos não só para o município que recebe o visitante, mas para toda a região.

Embasando-se em recomendações da Organização Mundial de Turismo (OMT), o Ministério do Turismo (Mtur), adotou em 2004 essa política focada no desenvolvimento regional, dando maior protagonismo às Unidades da Federação. O Programa de

Regionalização do Turismo trabalha a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo MTur com estados, regiões e municípios brasileiros. Seu objetivo principal é o de apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no País.

Esse programa de enfoque territorial foi reformulado em 2013, quando foram definidos seus oito eixos de atuação, que orientam as ações de apoio à gestão, estruturação e promoção do turismo nas regiões e municípios:

Figura 2: Eixos de atuação:



Publicado: Terça, 24 de Dezembro de 2013, 22h19 | Última atualização em Sexta, 29 de Janeiro de 2021, 18h42 | Acessos: 13197

Fonte: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=221>

Criar um Plano de TURISMO é necessário para a maioria das regiões e municípios começarem. No entanto, criar um pequeno plano de turismo oferece vários benefícios que superam em muito o investimento de tempo, além de trazer desenvolvimento:

- O processo de pensar e escrever o plano fornece clareza à região;
- Se for necessário um investimento de fontes externas, os investidores vão querer ver um plano que demonstre um sólido conhecimento e visão para o desenvolvimento do turismo regional;
- O plano ajudará a priorizar as tarefas mais importantes;

- Com crescimento, o plano oferece um entendimento comum da visão macro para novos líderes e gestores da pasta.

Um plano regional de turismo simples para uma região turística nova, que está se formando agora, pode ser o divisor de águas entre o êxito e o desenvolvimento e para que tenham em mente quem é o público-alvo. O plano precisa ser fácil de entender, legível e realista.

Número de municípios integrantes: 29 municípios.

Número de membros: 29 municípios (IGR), com 33 Representantes.

Forma de organização: Comitê de integração.

CNPJ: 09.069.217/0001-22 – Consórcio Intermunicipal de Saúde e Multifinalitário do Alto Vale do Itajaí (CISAMAVI)

Atualizado em: 17/10/2023.

Figura 3: Associação dos Municípios do Alto Vale do Itajaí – AMAVI



Acervo da AMAVI. (Site, acesso)

Na década de 1960, enquanto o Brasil passava por complicadas questões políticas, a pequena região, formada então por 20 municípios, organizou-se com objetivo de uma maior autonomia frente aos cenários estadual e nacional.

Prefeitos com recursos escassos enfrentavam isoladamente problemas complexos num contexto de dificuldades onde o associativismo, através do somatório de vozes e forças, apresentava-se como um caminho possível a ser percorrido no enfrentamento de questões de ordens estruturais, organizacionais, sociais, econômicas e administrativas entre tantas outras.

Assim, a Câmara Júnior, capítulo Rio do Sul, em 7 de novembro de 1964, reuniu os prefeitos das 20 cidades que formavam a região, objetivando a constituição de uma entidade que, trabalhando a falta de integração de seus pares, priorizasse o atendimento de causas regionais. Segundo transcrições da Ata de Reunião do Conselho Plenário da Câmara Júnior daquela data, os objetivos de “congregar, unir, discutir, resolver, treinar, relacionar e divulgar”, seriam as pautas prioritárias nesse trabalho conjunto para a solução dos problemas gerais.

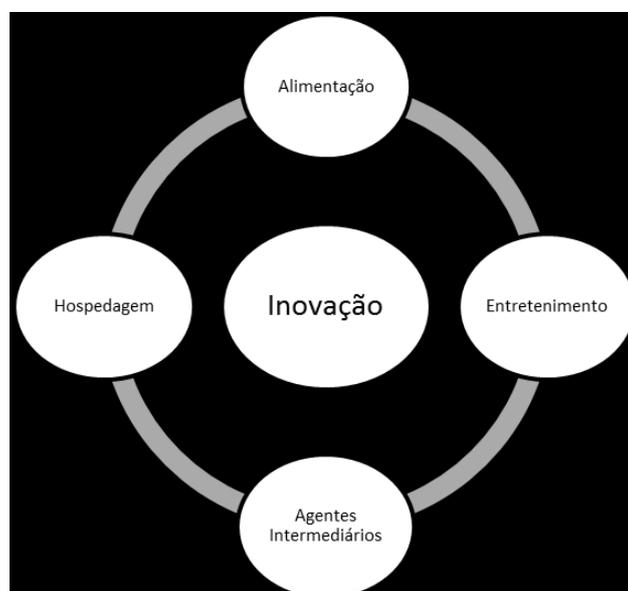
Contornada espacialmente pela majestosa paisagem da Mata Atlântica, a região da AMAVI registra nas suas origens as mais variadas e ricas formas de expressão do desenvolvimento artístico, histórico, cultural e econômico. Com sede situada na Rua XV de Novembro nº 737, na cidade de Rio do Sul, sendo formada atualmente por 28 municípios (Fonte: Site AMAVI. Disponível em: <<https://amavi.org.br/institucional/historia>>. Acesso em 11 jun. 2024).

1.RESUMO (OBJETIVOS E METAS)

- **Oportunidade:** Expandir com qualidade nos produtos e serviços ofertados ao turista, ampliando ainda mais o movimento econômico da região no setor turístico.
- **Missão:** Fomentar o turismo no “Caminhos do Alto Vale” de forma integrada e sustentável, através de parcerias com entidades, públicas e privadas.
- **Visão:** Ser referência, no Estado de Santa Catarina, em turismo no espaço rural, proporcionando experiências diversificadas e memoráveis.
- **Solução:** Ampliar e fortalecer as parcerias; Capacitar constantemente o *trade* turístico e gestores municipais de turismo; Criar o demonstrativo de movimento econômico gerado pelo setor turístico na Região a partir dos municípios, bem como fortalecer a marca e *slogan* da região turística.

Uma região turística menos desenvolvida (nova), deve construir seu modelo de geração de inovação de acordo com sua realidade e com o menor custo possível, pois competem com outras regiões dotadas de mais recursos e atrações de reconhecimento mundial (regiões líderes). Esse modelo seria baseado na interação entre os agentes, e envolvimento dos atores locais para criar um ambiente de inovação e sustentabilidade dos processos.

Figura 4: Envolvimento do Trade Turístico.



Trade turístico. Fonte: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Trade-turistico-Fonte-Elaborada-pelos-autores_fig2_272941585>. Elaborada pelos autores em 02 abr. 2024.

Resultados esperados:

- **Foco no Mercado:** O mercado consumidor do segmento turístico que a região se destaca é o Turismo Rural, estando em um raio de 300 km, sendo formado por famílias e pessoas da melhor idade, por tanto é preciso um posicionamento e campanha de marketing direcionada e humanizada para cativar este público em específico.
- **Vantagem competitiva:** A região se apresenta com clima definido, belezas naturais que encantam, cultura diversificada e um povo acolhedor, o que faz a região se destacar das demais que são confrontantes.
- **Resultados esperados:** Os resultados esperados no desenvolvimento da região turística Caminhos do Alto Vale para os próximos 10 anos podem incluir uma série de melhorias e avanços em várias áreas. Aqui estão algumas possíveis áreas de foco e resultados esperados:
 - 1- Crescimento do Turismo:** Aumento significativo no número de turistas que visitam a região, tanto regional quanto nacional. Isso pode ser impulsionado por campanhas de marketing eficazes, parcerias estratégicas e uma ampla gama de atividades e atrações turísticas.
 - 2- Infraestrutura Turística Aprimorada:** Investimentos em infraestrutura turística, incluindo estradas, transporte público, sinalização turística, centros de visitantes e instalações de hospedagem. Isso garantirá uma experiência mais agradável e conveniente para os visitantes.
 - 3- Diversificação de Atrações:** Desenvolvimento de novas atrações e experiências turísticas para atrair uma variedade de visitantes. Isso pode incluir experiências turísticas aprimoradas, trilhas para caminhadas, passeios de bicicleta, parques temáticos, festivais culturais e gastronômicos, entre outros.
 - 4- Preservação Ambiental e Cultural:** Compromisso contínuo com a preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural para garantir que as futuras gerações também possam desfrutar dos recursos naturais e culturais únicos da região.

- 5- Desenvolvimento Econômico Local:** Estímulo ao crescimento econômico local, através da geração de empregos no setor de turismo, apoio a pequenas empresas locais e promoção de produtos e serviços regionais.
- 6- Sustentabilidade:** Integração de práticas sustentáveis em todas as operações turísticas, incluindo gestão de resíduos, conservação de energia, uso responsável da água e educação ambiental para os visitantes.
- 7- Inovação Tecnológica:** Utilização de tecnologia para melhorar a experiência do turista, como aplicativos móveis para informações turísticas, realidade aumentada em atrativos turísticos e sistemas de reserva *online*.
- 8- Desenvolvimento de Talentos Locais:** Investimento em programas de capacitação e desenvolvimento de habilidades para os moradores locais, garantindo que eles possam se beneficiar das oportunidades de emprego geradas pelo setor turístico.
- 9- Colaboração Regional:** Fortalecimento da cooperação entre os municípios e outras partes interessadas da região, incluindo o setor privado, organizações sem fins lucrativos e instituições governamentais, para maximizar o potencial turístico da área.
- 10- Reconhecimento Nacional e Internacional:** Posicionamento da região como um destino turístico de destaque no cenário nacional e internacional, através de campanhas de marketing eficazes, participação em prêmios de reconhecimento, feiras e eventos turísticos com cobertura positiva na mídia.

Esses são apenas alguns exemplos dos resultados esperados no desenvolvimento da região turística Caminhos do Alto Vale nos próximos 10 anos, implantando as metas criadas neste planejamento de curto, médio e longo prazo. O sucesso dependerá do compromisso contínuo das partes interessadas e do trabalho colaborativo para alcançar esses objetivos.

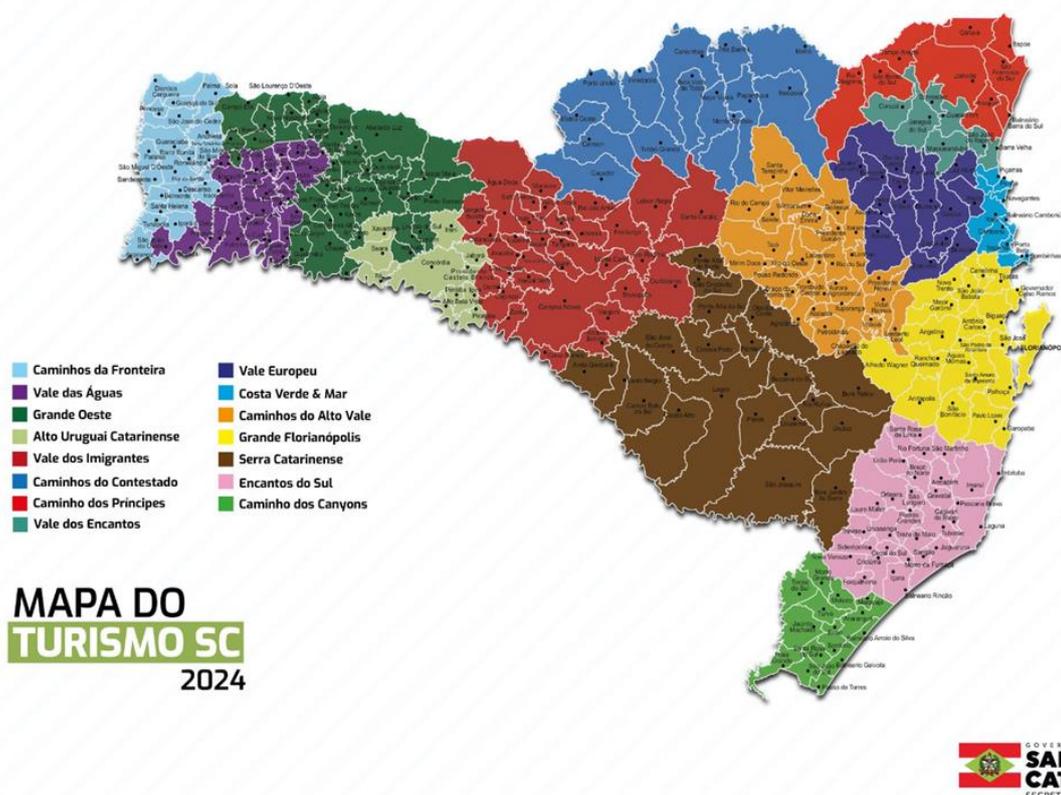
2. VISÃO GERAL SOBRE A REGIÃO

2.1- Instância de Governança - CAMINHOS DO ALTO VALE

A Região Turística Caminhos do Alto Vale foi criada oficialmente pela portaria 172, de 11 de julho de 2016, que define o Mapa Brasileiro de Turismo daquele ano. Assim sendo, a IGR – Instância de Governança Regional possui apenas 8 anos de criação.

Anteriormente a região do Alto Vale, integrava o IGR do Vale Europeu, porém, com a citada portaria, buscou-se agrupar as cidades próximas e com características semelhantes, dividindo assim, o estado de Santa Catarina em 10 regiões naquele momento. Atualmente, o estado conta com 15 regiões turísticas criadas pelo Ministério do Turismo.

Figura 5: Mapa com as divisões turísticas De Santa Catarina.



Fonte: Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado do Turismo. Disponível em: <<https://estado.sc.gov.br/noticias/santa-catarina-ganha-mais-uma-regiao-turistica/>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

2.2- Regiões Turísticas do Estado de Santa Catarina:

1. Caminho da Fronteira;
2. Caminho dos Príncipes;
3. Caminhos dos Canyons;
4. **Caminhos do Alto Vale;**
5. Caminhos do Contestado;
6. Costa Verde & Mar;
7. Encantos do Sul;
8. Grande Florianópolis;
9. Grande Oeste;
10. Serra Catarinense;
11. Vale das Águas;
12. Vale dos Imigrantes;
13. Vale Europeu;
14. Vale dos Encantos;
15. Alto Uruguai Catarinense.

O Caminhos do Alto Vale possui características próprias, com isso o processo de construção da marca foi um processo participativo e colaborativo que envolveu empresas, entidades, universidade e sociedade civil buscando entender o que a região representa para as pessoas e o que elas querem passar, foi desta forma que se criou o nome, marca e slogan.



Marca desenvolvida no processo participativo em 2016.

O DNA da marca Caminhos do Alto Vale

Depois de um processo que buscou analisar todos os dados obtidos pelos depoimentos, conversas, pesquisas e eventos criativos, feitos com a AMAVI, representantes do turismo de cada cidade e 4 ADRs, foi possível encontrar o DNA da marca Caminhos do Alto Vale.

O DNA da Marca consiste em um conjunto de termos que trazem as principais características de uma identidade visual. Baseando-se na metodologia de co-criação conhecida como Processo de DNA da Marca, foi possível chegar em 5 termos que buscam sintetizar os valores que a marca Caminhos do Alto Vale possui.

Os termos são referentes aos seguintes aspectos: técnico (o que a marca entrega); resiliente (relacionado à capacidade que a marca tem de se adaptar); emocional (a experiência do público com a marca); mercadológico (como a marca “se vende”); e, por último, o termo integrador (tem como missão interligar todos estes conceitos, representando o diferencial da marca).

O DNA é algo a ser transmitido para fora, ao público. É ele que fornece subsídios para o posicionamento de uma marca e também gera a relação afetiva com o público. Os conceitos extraídos do DNA deverem estar por trás de tudo o que a marca fizer, produzir ou participar.

TÉCNICO:

B E L A

Palavras que orbitam: atrativa, saudável, sustentável.

O Alto Vale do Itajaí é uma região que emana beleza. Sua natureza, vegetação, população e pontos construídos e cuidados para receber e maravilhar as pessoas, constituem uma atmosfera fascinante, agradável aos sentidos de quem conhece de perto este lugar cativante.

RESILIENTE:

T R A D I C I O N A L

Palavras que orbitam: simples, fiel, espontânea.

A simplicidade no jeito de ser, de conviver e de receber, a fidelidade aos costumes e tradições

de seus ancestrais e a cultura de preservar o ambiente em que se vive, transmitindo isso às gerações futuras, se unificam para tornar a região um lugar atemporal, que está preparado para todas as mudanças que estão por vir.

EMOCIONAL:

A C O L H E D O R A

Palavras que orbitam: receptiva, simpática, integradora.

O que todos percebem quando passam pela nossa região é, sem sobra de dúvidas, o jeito receptivo do nosso povo. Um jeito simples, simpático, acolhedor. A nossa população sabe receber e tratar bem, como alguém próximo, aqueles que estão de passagem ou os que buscam ficar aqui por mais tempo.

MERCADOLÓGICO:

D I V E R S I F I C A D A

Palavras que orbitam: multicultural, natural, humana.

Difícil escolher uma só característica para o Alto Vale. Isso se deve a coexistência de diferentes culturas e por conta da riqueza de destinos, sabores e cenários em nossa região. É por conta dessa mistura que nossa região é diversificada.

INTEGRADOR:

M A R C A N T E

Palavras que orbitam: impressionante, surpreendente, inesquecível.

O Alto Vale reúne diversidade, cultura, natureza, destinos, raízes, pessoas incríveis e atributos ímpares. A convergência disso tudo torna nossa região única, marcante para todos que vivem aqui ou àqueles que buscam um refúgio de suas atribulações diárias, um respiro de ar puro ou simplesmente uma experiência inesquecível.

Slogan criado: **Caminhos do Alto Vale, os melhores caminhos começam aqui!**

Todas essas características tornam o Caminhos do Alto Vale uma região singular, convidativa à visita e vivencia as experiências nestes belos “caminhos”.

2.3- GOVERNANÇA

Governança é um tipo de “governo local” constituído por pessoas da comunidade, do meio político e das organizações que fazem parte deste mesmo espaço. A Governança Local (GL) é uma força organizada onde as pessoas se encontram com o intuito de construir pactos e trabalharem em conjunto, com o objetivo de realizarem projetos de melhoria de vida e desenvolvimento em prol do grupo.

A Governança Local define quais são “os combinados” para os projetos coletivos acontecerem e ganharem força. Formar este tipo de sistema administrativo significa colocar as “cartas na mesa” para um jogo limpo, justo e transparente na comunidade. Neste sentido, a GL se demonstra como uma força política que se constrói em torno de acordos entre atores sociais, para a realização de ações e projetos que promovem o desenvolvimento local.

Esse núcleo comunitário é constituído por pessoas de expressão em meio a sociedade civil e dos setores governamental e empresarial, que produzem e são ao mesmo tempo o capital social que se quer incrementar. Esse “governo local” orienta-se por uma participação igualitária e democrática e busca solucionar conflitos por meio de consensos, além de garantir a transparência e a disseminação das informações e do processo de desenvolvimento econômico capaz de beneficiar as pessoas, preservar o meio ambiente e seus recursos naturais.

Identificar possíveis atores da comunidade que têm potencial para participar desse time é condição essencial para um coeso trabalho de juntar esforços e conectar ideias e ações.

À medida que se fortalecem os vínculos de confiança, a Governança passa a gerir seus projetos com reconhecimento e apoio da sociedade. Para além da elaboração do plano, é preciso realizar parcerias, captar recursos e fazer acontecer o desenvolvimento sustentável.

- **Os trabalhos do turismo da região Caminhos do Alto Vale são coordenados pela Associação de Municípios do Alto Vale do Itajaí – AMAVI, através do setor de Turismo e Cultura, que possui uma profissional técnica com Bacharelado Turismo com ênfase em Hotelaria, bem como outras especializações na área, com carga horária em tempo integral e um Historiador, com pós-graduações *stricto sensu* e formação continuada em Gestão Cultural, que atua na instituição no horário matutino; esta equipe realiza assessoria aos municípios no**

planejamento, organização e direcionamento de ações de incentivo à implementação e fomento do turismo e da cultura em âmbito regional, valorizando e protegendo a diversidade de recursos e potencialidades disponíveis nos municípios.

2.4- Comitê de Integração da Instância de Governança Regional Caminhos do Alto Vale e do Turismo (CINTETUR) composição:

Marina Nascimento – Diretora de Turismo de – Taió – Coordenadora do CINTETUR;

Patrícia Ferreira – Turismóloga de – Agrolândia – Vice Coordenadora do CINTETUR;

Silvânia Capistrano Lopes – Secretária de Administração de – Leoberto Leal – Secretária do CINTETUR;

Vilma da Silva Krause – Secretária de Turismo de – Atalanta – Segunda secretária do CINTETUR;

Fabiana Dickmann, Assessora de Turismo e Cultura – AMAVI – Interlocutora Regional – CINTETUR;



Coordenação do CINTETUR - Arquivo: AMAVI - 22/02/2024.

Ainda se faz importante frisar, que manter o Plano Regional de Turismo sempre atualizado é essencial para se analisar o progresso deste, celebrar o sucesso e ajustar quando problemas aparecem. O Plano não é algo estático, por isso é importante avaliar e atualizar as metas trimestralmente, senão, mensalmente.

3. OBJETIVO DO PLANO REGIONAL DE TURISMO

O Plano Regional de Turismo define as contribuições do setor para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região. Por ser o turismo um elemento importante de fomento à atividade econômica, é capaz de propiciar o desenvolvimento das regiões de forma sustentável. Tem como insumos básicos os recursos naturais e culturais da região, os quais representam boas oportunidades a serem aproveitadas no contexto local e regional.

A organização do Plano Regional de Turismo segue uma estrutura lógica que interliga os diagnósticos, prognósticos, objetivos, resultados esperados e proposição de programas, projetos e ações. Agrega ainda, um conjunto de informações e dados que norteiam as ações compartilhadas de desenvolvimento turístico. Esse plano foi construído com a participação e envolvimento da comunidade da região, poder público e iniciativa privada de cada um dos municípios envolvidos e seus principais objetivos são:

- Auxiliar na organização do setor turístico nos municípios;
- Dar diretrizes para o desenvolvimento turístico regional;
- Melhorar a qualidade de vida da população;
- Promover a união dos municípios para o Turismo Regional;
- Promover o desenvolvimento dos municípios e região;
- Promover geração de emprego e renda por meio da atividade turística.

4. TENDÊNCIAS DO TURISMO

As tendências do turismo estão em constante evolução devido às mudanças na sociedade, tecnologia e preferências dos viajantes. Algumas tendências que se destacaram até a última atualização em 2024 podem continuar a se desenvolver, enquanto novas tendências podem surgir desde então. Abaixo, pode-se observar algumas tendências gerais no turismo:

Turismo Sustentável: cada vez mais, viajantes estão preocupados com a pegada ecológica de suas viagens. Isso levou a um aumento no turismo sustentável, com pessoas escolhendo opções de hospedagem e transporte mais ecológicas e buscando experiências que minimizem o impacto ambiental.

Turismo de Saúde e Bem-Estar: a pandemia da COVID-19 ampliou o foco na saúde e no bem-estar. Muitos viajantes estão escolhendo destinos e atividades que promovem a saúde mental e física, como retiros de ioga, spas e destinos ao ar livre.

Turismo de Experiência no meio Rural: os viajantes estão em busca de experiências autênticas e imersivas. Eles querem mergulhar na cultura local, experimentar a culinária, aprender novas habilidades e participar de atividades únicas neste ambiente.

Tecnologia no Turismo: a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante no turismo, com aplicativos, realidade virtual, realidade aumentada entre outros aportes técnicos, contribuindo para melhorar a experiência do viajante, desde a reserva de voos e hotéis até a vivência no destino.

Turismo Digital e Remoto: a capacidade de trabalhar de qualquer lugar está levando a um aumento no turismo digital. As pessoas estão escolhendo trabalhar fora de locais turísticos, aproveitando a flexibilidade oferecida pelas novas formas de trabalho.

Turismo Doméstico: as restrições de viagem causadas pela pandemia levaram muitos a explorar mais seu próprio país, estado e região. O turismo doméstico continuará a ser uma tendência forte para economias locais e regionais.

Turismo de Aventura e Ao Ar Livre: muitos viajantes estão buscando experiências ao ar livre, como caminhadas, escaladas, esportes aquáticos e ecoturismo. Destinos com belezas naturais especializadas estão se tornando mais populares.

Turismo Cultural e Histórico: muitas pessoas desejam aprender mais sobre a história e a cultura dos lugares que visitam. Isso inclui visitas a museus, locais históricos e participação em festivais e eventos culturais.

Turismo de Luxo: o turismo de luxo continua a crescer, com viajantes interessados a gastar mais em experiências exclusivas, como hotéis boutique, pousadas de luxo, cruzeiros de alto padrão e serviços personalizados que agregam valor ao produto final.

Turismo de Nicho: à medida que as preferências dos viajantes se tornam mais específicas, surgem nichos de mercado, como turismo gastronômico, turismo de ciclismo, turismo LGBTQIA +, entre outros.

É importante lembrar que as tendências do turismo podem variar de acordo com a região e as situações globais, como crises de saúde, eventos climáticos extremos e mudanças econômicas. Portanto, é fundamental para as empresas e destinos turísticos estejam atentos às mudanças no mercado e se adaptem às tendências em constante evolução dos viajantes.

4.1- Comportamento de viajantes e turistas

O comportamento dos viajantes e turistas é influenciado por uma série de fatores que podem variar de pessoa para pessoa, mas geralmente incluem os seguintes aspectos:

Motivações de viagem: as pessoas viajam por diferentes razões, como lazer, negócios, educação, aventura, religião, visita a amigos e parentes, entre outras. As motivações de viagem desempenham um papel fundamental no comportamento do viajante.

Perfil demográfico: idade, gênero, estado civil, renda e outros fatores demográficos que influenciam as escolhas de viagem. Por exemplo, jovens adultos podem ser mais direcionados a viagens de aventura, enquanto famílias com crianças podem preferir destinos familiares.

Preferências culturais: as preferências culturais, como língua, culinária, religião e costumes, desempenham um papel importante na escolha de destinos e atividades de viagem.

Tecnologia e mídia social: a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante no comportamento de viagem, desde a pesquisa de destinos até a reserva e a criação de itinerários. As mídias sociais também têm um impacto significativo, pois as pessoas compartilham suas experiências e influenciam outras.

Orçamento: o orçamento disponível para a viagem é um fator determinante. Viajantes com orçamento limitado podem optar por condições mais econômicas e atividades de baixo custo, enquanto viajantes de alto padrão podem procurar experiências luxuosas.

Duração da estadia: o tempo disponível para a viagem também afeta o comportamento do viajante. Viagens curtas de fim de semana podem exigir um planejamento mais rigoroso, enquanto viagens de longa duração podem permitir maior flexibilidade e tempo disponível.

Interesses pessoais: Algumas pessoas estão interessadas em história e cultura, experiências turísticas que remetam aos antepassados em meio rural, enquanto outras, atividades ao ar livre, esportes, ou vida noturna.

Tipo de acomodação: A escolha de acomodação pode variar de hotéis a aluguéis de chalés de campo, albergues, acampamentos e muito mais. A preferência por um tipo de acomodação pode depender do orçamento e das preferências pessoais.

Comportamento de compra: Algumas pessoas são mais propensas a pesquisar e comparar preços, enquanto outras podem fazer escolhas rápidas movidas apenas pelo desejo de consumir determinado atrativo turístico.

Impacto ambiental: O turismo sustentável e o impacto ambiental estão tornando uma consideração cada vez mais importante para os viajantes. Opções mais ecológicas e responsáveis frente a esta questão, estão sendo buscadas com maior frequência a cada dia.

Experiências passadas: As experiências de viagens anteriores também moldam o comportamento futuro. Viajantes que tiveram experiências positivas em um destino ou com uma determinada companhia aérea são mais propensos a repetir essas escolhas.

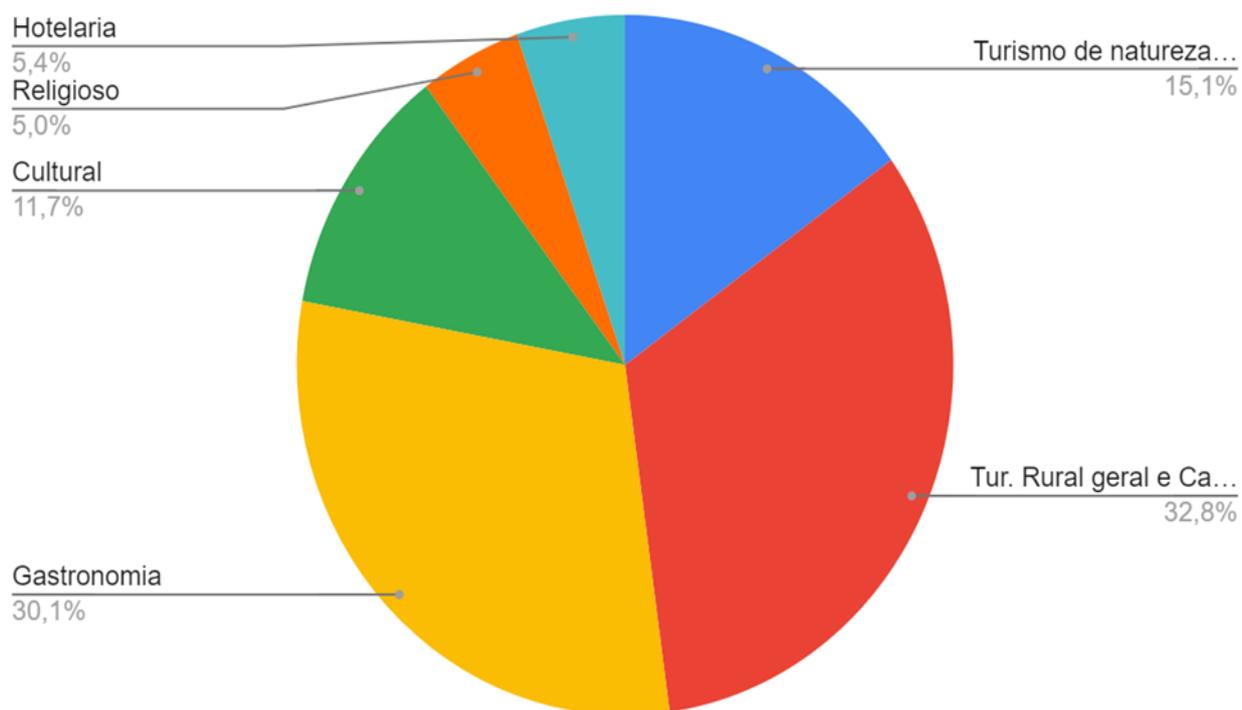
Segurança: A segurança é uma preocupação fundamental para os viajantes. Eventos como pandemias, instabilidade política e questões de segurança podem afetar os planos de viagem e o comportamento dos turistas.

É importante observar que o comportamento dos viajantes e turistas pode ser altamente individualizado, e as preferências e motivações de cada pessoa podem variar

amplamente. Os destinos de viagem também desempenham um papel fundamental na forma como os viajantes se comportam, pois oferecem diferentes atrações e experiências.

Gráfico 1: INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL:

Atrativos/empreendimentos



Fonte: Gráfico com Base de dados SiTur <<https://www.amavi.org.br>> - extraído em 27/11/2023 às 16:30:50 pela autora.

FIGURA 6: MATRIZ DE ANÁLISE SWOT

Ambiente Interno	Forças <ul style="list-style-type: none">• Atributos únicos do negócio;• Leva em direção aos objetivos.	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">• O que a empresa não faz bem e poderia ser melhor;• Afasta dos objetivos.
Ambiente Externo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Disponível no mercado;• Não explorado nem pela empresa e nem pelos concorrentes;• Alinhado à visão e estratégia.	Ameaças <ul style="list-style-type: none">• Potencial em prejudicar a performance do negócio;• Político, Social, Econômico ou tecnológico.

Fonte: ABERJ - Associação e Sindicato dos Bancos do Estado do Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://aberj.com.br/analise-swot-como-desenvolver-uma-estrategia-para-osucesso/>>. Acesso em 10 ago. 2021.

5.0 - ANÁLISE SWOT

Por meio do trabalho realizado pelo Setor de Turismo e Cultura junto com os membros do ColTurismo/AMAVI-IGR Caminhos do Alto Vale, chegou-se aos dados abaixo através da ferramenta de análise SWOT para a região do Alto Vale com relação ao segmento de Turismo.

5.1- Análise Swot do segmento de turismo para a região Caminhos do Alto Vale.

PONTOS FORTES:

- Festas populares
- Ciclismo
- Arquitetura Colonial
- Tradição Cultural (Europeia + Indígena)
- Turismo de Aventura
- Povo Acolhedor
- Clima Definido
- Produtos Artesanais
- Turismo Religioso
- Gastronomia
- Turismo Rural
- Agricultura Familiar
- Produção própria
- Natureza
- Cachoeiras
- Relevo (vales + Montanhas + serras)

OPORTUNIDADES:

- Objetivos da Agenda 2030 da ONU
- O Fortalecimento da Região Turística
- Marketing Digital
- Ascensão – Turismo Rural
- A Conveniência com a Natureza - Imersão e Experiência com Meio Rural
- Aproveitar o Sucesso de Regiões já Organizadas Ex: Serra Catarinense, Urubici
- Aumento do Turismo Interno
- Atrair investidores, Empreendedores Externos
- Localização
- Participar em Salões de Turismo



PONTOS FRACOS:

- Falta de mão de obra
- Equipamentos Turísticos de Lazer
- Divulgação
- Falta de Comunicação
- Falta de Qualificação
- Falta de Hospedagem
- Acessibilidade
- Falta de Roteiros Regionais
- Falta de Espírito Empreendedor
- Sinalização
- Resistência atuar com Turismo
- Pouca visão de negócio
- Dependência do Poder Público
- Falta Apoio da Administração Municipal
- Falta de Investimento Particular
- Infraestrutura Turística

AMEAÇAS:

- Representatividade da Região no Estado
- Falta de Infraestrutura
- Melhoria nas Rodovias
- Falta de Agências Receptivas
- Concorrência das praias, regiões vizinhas + preparadas
- Pandemia
- Enchente
- Aeroportos
- Crise Econômica
- Crise Política
- Centralizar no Poder Público o Des. Do Turismo
- Políticos
- Maior profissionalização do Turismo
- Lentidão no apoio Estadual e Federal
- Pouco Interesse das Agências de Turismo
- Depredação da Natureza
- Sem representação no Estado Conselho Estadual
- Falta de recurso para o Turismo
- Falta de Incentivos fiscais

Contudo, há que se declarar aqui que alguns itens elencados nos quadros acima se tratam do setor de Cultura e não propriamente do setor de Turismo, no entanto, como nos municípios muitas vezes são trabalhados pela mesma secretaria, as informações serão mantidas na matriz de análise SWOT, até mesmo para repasse dessas informações, sem prejuízo de extravios e/ou interpretação. Dessa forma, tais itens também receberão tratativas de planejamento, haja vista serem áreas de suma importância e que atuam em parceria.

Assim, mediante a oferta turística original da região Caminhos do Alto Vale, apresentada de maneira sucinta no presente documento, aliado à identificação e detalhamento da oferta de atrativos, equipamentos e serviços turísticos contemplados no Estudo Preliminar do PRT, a atividade turística local deve ser estruturada de modo a priorizar os seguintes segmentos da oferta turística:

Turismo Cultural – segmento prioritário

Turismo de Aventura e natureza – segmento prioritário

Turismo no Espaço Rural – segmento prioritário

Turismo Religioso – segmento prioritário

Turismo de Observação de aves (nicho) - segmento prioritário

Caminhos do Alto Vale é uma identidade pouco conhecida no mercado turístico nacional, com potencial relacionado aos segmentos de Turismo Cultural, Turismo de Aventuras e Natureza, Turismo no Meio Rural, Turismo Religioso, e Turismo de Observação de Aves (nicho).

Os segmentos prioritários da oferta (Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Turismo no espaço Rural, Turismo Religioso e Turismo de Observação de Aves), como o próprio nome pressupõe, são os segmentos que devem ter prioridade no processo de desenvolvimento e promoção do turismo regional, em razão de fornecerem maior potencial de atratividade e maior competitividade no mercado.

Ainda em relação aos segmentos citados, nota-se, que a proposta de integração à oferta turística **prioritária** já se faz presente no âmbito do **Turismo no Espaço Rural** da região, criando as centralidades turísticas e as experiências como sendo um **segmento âncora**. Podendo assim, ampliar consideravelmente a competitividade regional e,

consequentemente, incentivando novos investimentos por parte da iniciativa privada, resultando na geração de uma demanda mais frequente de visitantes, além da ampliação de gastos e permanência média nos municípios da região do Caminhos do Alto Vale.

5. DIRETRIZES REGIONAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO:

- Fortalecimento da regionalização do turismo;
- Melhoria da qualidade e competitividade;
- Incentivo e inovação;
- Promoção da sustentabilidade do destino.
- Seguimos as diretrizes do Plano Nacional de Turismo, buscando fortalecer o trabalho conjunto dos municípios e empreendimentos que fazem parte do Programa de turismo no Espaço Rural, denominado Caminhos do Campo, oferecendo capacitação e assessoria para que possamos melhorar o produto turístico e assim consecutivamente melhorar a competitividades dos produtos e serviços oferecidos, incentivando a melhoria contínua e a inovação, buscando sempre promover o setor e trabalhar a sustentabilidade no turismo, envolver a implementação de práticas que minimizem o impacto ambiental, promover a conservação cultural e natural para beneficiar as comunidades locais. Aqui estão algumas estratégias para promover um turismo sustentável que deverá ser trabalhado no aprimoramento do programa Caminhos do Campo nos próximos anos:

5.1. Planejamento e Gestão Sustentável

- Desenvolvimento de Políticas: criar políticas de turismo sustentável que estabeleçam diretrizes claras para o desenvolvimento e operação de atividades turísticas.

5.2. Conservação Ambiental

- Redução da Pegada de Carbono: implementar medidas para reduzir a emissão de carbono, como o uso de energias renováveis, melhoria da eficiência energética e promoção de meios de transporte sustentáveis.

- **Gestão de Resíduos:** desenvolver sistemas eficientes de gestão de resíduos que incentivem a reciclagem e a redução do uso de plásticos e outros materiais não biodegradáveis.
- **Proteção da Biodiversidade:** promover atividades que respeitem a vida selvagem e os ecossistemas locais, evitando a degradação de habitats naturais.

5.3. Envolvimento da Comunidade Local

- **Participação Comunitária:** envolver as comunidades locais no planejamento e gestão do turismo, garantindo que suas vozes sejam ouvidas e suas necessidades atendidas.
- **Emprego Local:** promover a contratação de moradores locais e o desenvolvimento de habilidades para garantir que os benefícios econômicos do turismo permaneçam na comunidade.
- **Cultura e Tradição:** valorizar e preservar as tradições culturais locais, integrando-as às experiências turísticas de maneira autêntica e respeitosa.

5.4. Educação e Conscientização

- **Educação dos Turistas:** Informar os turistas sobre práticas sustentáveis e a importância de respeitar o meio ambiente e a cultura local.
- **Capacitação dos Profissionais:** Treinar operadores turísticos e profissionais da hospitalidade em práticas sustentáveis e na importância da sustentabilidade para o turismo a longo prazo.

5.5. Parcerias e Colaborações

- **Parcerias Público-Privadas:** Estabelecer parcerias entre governos, empresas e ONGs para promover iniciativas de turismo sustentável.

5.6. Monitoramento e Avaliação

- **Indicadores de Sustentabilidade:** Desenvolver e utilizar indicadores para monitorar e avaliar o impacto ambiental, social e econômico das atividades turísticas.
- **Feedback e Melhoria Contínua:** Coletar *feedback* dos turistas e comunidades locais para ajustar e melhorar continuamente as práticas de turismo sustentável.

- Exemplos de Práticas Sustentáveis.
- Ecoturismo: Promover o turismo em áreas naturais de maneira responsável, com atividades que educam os turistas sobre a importância da conservação.
- Agricultura Sustentável: Integrar a produção agrícola local às atividades turísticas, promovendo a agricultura orgânica e o consumo de produtos locais.
- Acomodações Ecológicas: Desenvolver e promover acomodações que utilizem práticas sustentáveis, como a construção ecológica, uso de materiais reciclados e gestão eficiente de recursos.

O turismo sustentável é essencial para garantir que as gerações futuras possam continuar a desfrutar das belezas naturais e culturais do planeta. A implementação dessas estratégias exige comprometimento e colaboração entre todos os *stakeholders* envolvidos, incluindo governos, empresas, comunidades locais e turistas dos diversos segmentos, muitas destas coisas já estão implantadas só precisam ser evidenciadas, outras serão postas em pratica nos próximos anos.

6. PLANO DE AÇÃO

6.1 - TEMPORALIDADE DAS AÇÕES

Prazo de execução

Curto = até 2 anos

Médio = de 2 a 5 anos

Longo = de 5 a 8 anos

6.2 – ENTENDE-SE POR:

AMAVI: Associação dos Municípios do Alto Vale do Itajaí.

CINTETUR: Comitê de Integração da Instância de Governança Regional Caminhos do Alto Vale e do Turismo.

CIDASC: Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina.

EPAGRI: Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SENAC: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

SUASA: Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária.

Quadro 1: METAS E PLANO DE AÇÃO

PLANO DE AÇÃO			
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsáveis
Divulgação, comunicação social	Palestra de sensibilização no Fórum Regional de Turismo, com case e profissional da área.	Curto – 2024.	AMAVI, Comissão de organização e município sede.
	Impressão do material regional produzido em 2023.	Maio a junho 2024.	AMAVI área de TI e turismo, comitê gestor e municípios.
	Participação em pelo menos 1 Feira e salões de turismo.	Contínua.	Municípios, empreendimentos turísticos.
	Calendário mensal de divulgação das ações do turismo com escala de 1 secretário por mês.	Curto – 2025.	AMAVI, municípios.
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsáveis
Falta de Qualificação	Realizar pesquisa de demanda de qualificação e capacitação no setor turístico.	Curto prazo – (2024).	AMAVI, municípios, EPAGRI e outros.

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

	Capacitar por polos e com temas específicos o grupo de empreendimentos que integram o Caminhos do Campo, buscando a melhoria dos produtos e serviços oferecidos e também uma maior troca de experiências entre eles, aumentando também o sentimento de pertencimento ao grupo ao qual fazem parte.	Curto e médio prazo.	AMAVI, gestores municipais de turismo, EPAGRI, SEBRAE, SENAC e demais parceiros que surgirem no decorrer da ação.
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsáveis
Sinalização	Visitar a Secretaria de Estado de Turismo para verificar o andamento do projeto e sua execução no estado para com nossa região e a comissão de turismo da ALESC.	Curto prazo (2024).	CINTETUR
	Captar recursos através de edital federal ou emenda parlamentar, estaduais ou federais.	Curto/médio prazo.	CINTETUR
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável
Dependência do poder público	Fomentar o associativismo através de sensibilização dos gestores municipais trazendo palestra e o case de Pomerode.	Curto - 2024.	CINTETUR

Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável
Falta de apoio da administração municipal, incredulidade dos empreendedores.	Incentivar a criação de Lei de fomento ao Turismo que delimite os benefícios e as obrigações.	Contínuo.	CINTETUR
	Sensibilizar os gestores municipais para que produzam e apresentem os dados do movimento Económico gerado pelo turismo aos prefeitos e os empreendimentos.	Médio prazo.	CINTETUR
	Estimular os prefeitos a contratar pessoas técnicas para atuar nas pastas de turismo e assim criar resultados.	Contínuo.	CINTETUR
	Visitas aos prefeitos municipais apresentando as ações e resultados obtidos com o turismo.	Contínuo.	CINTETUR
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável

Acessibilidade, preconceitos e discriminações (inclusão social)	<p>Sensibilização dos gestores para ampliar e debater os olhares sobre o tema e também para a cartilha de construção de orientações a serem prestadas aos empreendedores.</p> <p>Sensibilizar os empreendedores e gestores para participação de cursos de inclusão e acessibilidade ao turista.</p>	Contínuo.	CINTETUR e assistente de cultura.
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável
Falta de espírito empreendedor, falta de interesse dos empreendedores, falta de visão de negócio.	<p>Criar uma premiação regional para estimular os empreendedores e dar destaque.</p>	<p>Anual (junto ao fórum) 2025.</p>	CINTETUR
	<p>Estimular os municípios a realizarem seminários e palestras com apresentação de cases de sucesso.</p>	<p>Contínuo.</p>	CINTETUR e Gestores Municipais.
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável
Falta de investimentos particulares.	<p>Sensibilização das cooperativas para que façam encontros nos municípios falando das linhas de créditos disponíveis.</p>	<p>Contínuo.</p>	<p>Cooperativas de crédito CINTETUR e município.</p>

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável
Falta de roteiros regionais	Diagnosticar os segmentos e os municípios interessados em criar oficinas onde eles trabalharão para elaborar a rota e material para utilizar nas divulgações comerciais em conjunto.	Curto prazo.	CINTETUR e municípios.
	Realizar oficina de elaboração de roteiros com os interessados.	Curto prazo.	CINTETUR e municípios afins na criação do roteiro.
	Fomentar o desenvolvimento da rota dos tropeiros.	Médio prazo.	CINTETUR e municípios.
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável
Infraestrutura turística	Coletar constantemente as demandas regionais e encaminhar aos órgãos responsáveis solicitando encaminhamentos.	Contínuo.	CINTETUR
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável
	Realizar um Salão de Negócios Regional com grupos hoteleiros, grupos de investidores e prefeitos municipais	Médio prazo.	CINTETUR, Terceiro Setor e Iniciativa privada.

Falta de Hotelaria	proporcionando a conversa e negociação entre os setores e interessados.		
	Pesquisar incentivos fiscais ofertados para sugerir aos municípios que desejam a instalação deste tipo de empreendimento em seu município.	Curto prazo.	CINTETUR
Ponto fraco	Ação	Prazo	Responsável
Artes e Artesanato	Promoção das identidades visuais dos municípios da região turística Caminhos do Alto Vale com o intuito de fomentar a Identidade Geográfica da produção artística e artesanato.	Longo prazo.	Gestão de Cultura da AMAVI com os agentes culturais dos municípios.
	Criar um evento regional de artesanato com capacitações e promoção dos patrimônios culturais da região.	Médio Prazo.	Gestão de Cultura da AMAVI com os agentes culturais dos municípios.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Festas populares	Calendário regional de eventos a partir dos calendários municipais produzido pelos gestores	Curto.	Gestor municipal e assessoria de turismo e cultura AMAVI.
	Produzir material publicitário (calendário online da região Caminhos do Alto Vale) para divulgação regional.	Contínuo.	Gestor municipal e assessoria de turismo e cultura AMAVI.

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

	Sensibilizar sobre a importância de realizar intercâmbio de atrações e artistas e culturas locais, divulgando a cultura regional.	Contínuo.	CINTETUR e assessoria de turismo e cultura.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Cicloturismo	Colocar em prática o projeto da rota regional criado e apresentado desde 2017 e transformar em produto turístico comercializável e autoguiado.	Médio prazo.	CINTETUR com recursos municipais ou emendas parlamentares.
	Criar uma resolução para integração dos municípios ao roteiro de cicloturismo Caminhos do Alto Vale regulamentando os direitos e deveres de cada parceiro.	Médio prazo.	CINTETUR, jurídico e AMAVI.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Preservação de sítios históricos, arquitetura histórica e lugares de	Promover capacitações sobre, preservação e manutenção de bens histórico/culturais, economia criativa e oficinas de restauro.	Curto e médio prazo.	Setor de turismo e cultura da AMAVI e gestores municipais.
	Realizar/Atualizar o Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural da região.	Curto prazo.	Setor de turismo e cultura da AMAVI e gestores municipais.

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

memória	Com base nas informações coletadas no Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural, publicar um Catálogo Regional do Patrimônio Histórico e Cultural do Caminhos do Alto Vale para promoção, educação e divulgação.	Médio prazo.	Setor de turismo e cultura da AMAVI e gestores municipais.
	Realizar parceria com universidades do Estado de SC com cursos pertinentes às áreas e de patrimônio histórico e cultural para realizar os trabalhos de coleta de dados nos municípios da região.	Curto prazo.	Setor de turismo e cultura da AMAVI e gestores municipais.
	Realizar Roteiro do Patrimônio Histórico e Cultural da região.	Médio prazo.	Setor de turismo e cultura da AMAVI e gestores municipais.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Turismo de Aventura	Criar produto regional voltado ao segmento de forma mista incluindo atividade de aventura, alimentação, visitas e colocar para comercialização.	Médio prazo.	CINTETUR e gestores das cidades interessadas.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Diversidade sociocultural	Elaborar projeto cultural que envolve diferentes grupos da sociedade regional	Médio Prazo	Setor de cultura da AMAVI, colegiado de cultura.

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Clima Definido	Trabalhar Produtos e roteiros segmentados por estação: Roteiro da Primavera, Roteiro de Verão, Roteiro de Outono, Roteiro de Inverno.	Médio e longo prazo.	CINTETUR e empreendedores do turismo.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Produção Artesanal	Sensibilizar os empreendimentos para a formalização de seus produtos e empreendimentos favorecendo a sanidade e segurança alimentar na atividade turística.	Curto, médio e longo prazo (constante).	CINTETUR, envolver EPAGRI, Vigilância Sanitária, CIDASC e SUASA.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Turismo Religioso	Criar roteiro misto com foco no Turismo Religioso na Região Caminhos do Alto Vale (alimentação e visitas).	Médio prazo.	CINTETUR e gestores municipais interessados em desenvolver o produto.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
	Potencializar o produto já criado	Contínuo.	AMAVI,

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Turismo Rural	divulgando ainda mais os roteiros e circuitos, atualizando o material de divulgação das propriedades (catálogo de experiências)		CINTETUR
	Fomentar que seja promovido e divulgado o os empreendimentos e o circuito com influenciadores digitais.	Contínuo.	CINTETUR e Empreendimentos
	Desenvolver certificação que englobe, sustentabilidade na propriedade, capacitações realizadas, experiências turísticas exitosas, legalização do empreendimento, receita oriunda do turismo entre outros itens pertinentes, para as propriedades que integram ao Caminhos do Campo.	Médio prazo.	AMAVI, coordenação do CINTETUR e EPAGRI.
	Fomentar o desenvolvimento do circuito “Caminho dos Tropeiros” ou “Caminho das Tropas” envolvendo a história e legado deixado pelos tropeiros na região.	Médio prazo	CINTETUR e municípios interessados e com perfil.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Gastronomia	Trabalhar o saber fazer da culinária regional através de resgate regional enaltecendo o valor afetivo que o mesmo proporciona na atividade turística, agregando valor e renda às famílias que preservam este bem cultural.	Curto e médio prazo.	AMAVI setor de cultura e turismo, gestores municipais de cultura e possíveis parcerias.

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Agricultura Familiar / Produção própria	Integrar as agroindústrias familiares ao Programa Caminhos do Campo para que desta forma possam fornecer produtos e ou integrar ao circuito recebendo visitação agregando renda mostrando parte do seu processo de produção como experiências turísticas.	Constante.	AMAVI (turismo), CINTETUR e EPAGRI.
	Criar um circuito “Caminhos dos Queijos Alto Vale”, com as queijarias legalizadas da região e vinícolas caso houver demanda promovendo uma experiência completa de degustação com produção regional e comercialização da produção.	Curto prazo.	AMAVI (turismo) SUASA, EPAGRI, CIDASC, propriedades interessadas e gestores municipais do circuito.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Natureza/ Cachoeiras	Sensibilizar para a importância de formalizar produtos turísticos neste segmento com infraestrutura, principalmente com plano de capacidade de carga, qualidade da água e manutenção da fauna e flora.	Constante.	CINTETUR, Epagri e envolver o comitê de RS que trabalha o junho verde para auxiliar neste trabalho.
	Criar o circuito “Caminhos das Cachoeiras” integrando as principais	Médio prazo.	CINTETUR e gestores

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

	cachoeiras da região seguindo os critérios já sensibilizados listados acima.		municipais com interesse em desenvolver o produto.
Ponto forte	Ação	Prazo	Responsável
Povo Acolhedor	Promover 1 visita técnica ao ano entre os municípios da IGR, para a troca de experiências.	Constante.	CINTETUR
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável
Objetivos da Agenda 2030 da ONU 	Desenvolver um selo regional para as propriedades/empreendimentos “Turismo Sustentável”, de acordo com as ações desenvolvidas dentro dos objetivos da Agenda 2030.	Longo prazo.	CINTETUR
	Divulgar o que está sendo feito, mostrar que já há consonância com os objetivos dentro do programa Caminhos do Campo.	Constante.	CINTETUR
	Estimular os municípios a desenvolverem ações de conscientização dos empreendimentos para o desenvolvimento do turismo sustentável. Exemplo: a não utilização de copos e pratos descartáveis, o uso de água com moderação, não alimentação	Constante	CINTETUR e gestor municipal.

	de animais silvestres, a preservação da natureza, entre outros.		
	Sensibilizar os municípios para o uso de placas com a logomarca da IGR para uso nos empreendimentos e atrativos públicos da região, com dizeres voltados ao desenvolvimento do turismo sustentável. Exemplo: Não deixe rastros, “Coloque o lixo no lixo”; não alimente os animais; incentive o comércio local, entre outros.	Médio prazo.	CINTETUR e gestores municipais.
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável
O Fortalecimento da Região Turística	Fomentar os municípios e empreendimentos a se apropriarem da marca da região e utilizarem mais ela em seu marketing, bem como o slogan regional.	Constante.	CINTETUR
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável
Marketing Digital, uso das Mídias (ainda pouco explorada).	Sensibilizar os empreendimentos da região e a gestão municipal de turismo da importância do marketing humanizado e constante no segmento turístico.	Curto e médio prazo.	CINTETUR
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Crescimento – Turismo Rural, Convivência com a Natureza, Imersão e Experiência com Meio Rural	Ampliação da implantação do Programa regional Caminhos do Campo em municípios que ainda não possuem.	Curto e médio prazo.	AMAVI, municípios, Epagri e empreendimentos interessados.
	Criar e implantar selo para o segmento inserido no Caminhos do Campo.	Médio prazo.	Setor de turismo e cultura da AMAVI, Epagri e municípios envolvidos.
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável
Aumento do Turismo Interno	Promover FAMTUR para agências com abrangência em um raio de até 300 km buscando canalizar ainda mais esse possível cliente.	Curto prazo	CINTETUR, municípios, empreendimentos
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável
“Atrair novos investidores” Divulgar nossa Região a Investidores	Fomentar o levantamento de dados do movimento econômico gerado pelo turismo para que assim possa ser apresentado a possíveis investidores do setor.	Médio e longo prazo.	CINTETUR, municípios.
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Participar em ao menos 2 Salões e ou/ Feiras de “Turismo” em um raio de até 300 km	Elencar no calendário da região, quais seriam as de interesse em articular a viabilidade de recurso, material promocional e disponibilidade de escala de pessoas para participar representando a região turística.	Constante.	CINTETUR
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável
Políticas Públicas e Programas Governamentais	Oportunizar aos empreendimentos conhecimento e acesso às Políticas Públicas e Programas Governamentais relacionados tanto para agregação de valor aos produtos e serviços vinculados às cadeias produtivas como para viabilizar infraestrutura relacionadas ao turismo.	Constante.	EPAGRI, AMAVI (turismo), CINTETUR, Agentes Financeiros.
Oportunidades	Ação	Prazo	Responsável
Grupos Temáticos qualificados	Capacitações por grupos temáticos objetivando qualificação por área de atuação (alimentação, hospedagem...).	Constante.	EPAGRI, AMAVI, CINTETUR SENAC, SEBRAE, SENAR
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável
Representatividade da Região no Conselho Estadual de Turismo	Encaminhar novo ofício à frente parlamentar solicitando tal encaminhamento e também a Secretária	Constante, até que se resolva.	Coordenação CINTETUR, junto à presidência da

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

	de Estado de Turismo.		AMAVI.
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável
Falta de Agências Receptivas	Estímulo ao Empreendedorismo: Incentivar empreendedores locais a abrir agências receptivas, oferecendo apoio técnico, orientação e até mesmo, incentivos financeiros para iniciar o negócio através de cooperativas de crédito.	Curto prazo.	CINTETUR, junto às cooperativas de crédito.
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável
Concorrência das Praias, Cidades e Regiões Históricas	Sensibilizar para a importância do uso do slogan que apresente a região como o melhor destino turístico.	Curto prazo.	CINTETUR
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável
Centralizar no Poder Público o Des. do Turismo	Sensibilizar o comitê gestor da importância de ter as Políticas públicas para o desenvolvimento e amparo legal do segmento, dando assim autonomia e liberdade para atuar.	Curto prazo.	AMAVI, setor de turismo.
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável
Maior Profissionalização de	Fomentar e promover a formação e	Constante.	AMAVI, EPAGRI,

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Turismo em Outras Regiões	capacitação constante da região com Fóruns regionais e aos integrantes do Caminhos do Campo por segmento de atuação.		SENAC, SEBRAE, SENAR
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável
Regiões Vizinhas + Preparadas	Capacitar, envolver, sensibilizar para a importância do aprimoramento constante dos produtos turísticos.	Constante.	CINTETUR
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável
Lentidão no apoio Estadual e Federal	Visitas aos órgãos competentes buscando efetividade no apoio.	Constante.	CINTETUR
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável
Pouco Interesse das Agências de Turismo	Sensibilizar os gestores municipais para desenvolver e criar em seus municípios produtos que os atrai, buscando cada vez mais entregar experiências que conecte com o dia a dia vivenciado, porém buscando inovar.	Médio prazo.	CINTETUR, AMAVI setor de turismo, SEBRAE e SENAC.
Ameaças	Ação	Prazo	Responsável

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Depredação da Natureza	Sensibilizar os departamentos municipais de meio ambiente sobre a importância de trabalhar o tema aliado ao turismo em campanhas de sensibilização da comunidade e também nas unidades escolares.	Médio e longo prazo.	CINTETUR
-------------------------------	---	----------------------	----------

Fonte: Elaborado pela autora com base na Matriz de Análise SWOT da região Caminhos do Alto Vale para o Turismo.

Caminhos do Alto Vale

Plano Regional de Turismo

Quadro 2: Itens listados como Pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que foram debatidos pela coordenação do CINTETUR e a mesma entendi como não condizentes com a realidade atual da região.

Relevo (vales + Montanhas + serras)	As regiões vizinhas possuem paisagens semelhantes e não foi julgado como algo exclusivo ou relevante.
proveitar o Sucesso de Regiões já organizadas Ex: Serra Catarinense, Urubici.	Serra catarinense foi pioneira no Turismo Rural, mesmo assim atualmente ainda vem buscando posicionamento para se destacar, já Urubici é um município dentro desta região que está em busca da organização do turismo e possui um case interessante mas entende-se que o Alto Vale não se assemelha a esta realidade por questões de frio, população e atuação no turismo.
Melhoria nas Rodovias Estradas/Engarrafamentos	Entende-se que é algo que foge de nossa atuação e que não temos como intervir.
Falta de Aeroportos	Entende-se que devido a realidade da região ainda não comporta voos comerciais e domésticos já estão sendo feitos.
Crise Econômica	Entende-se que é algo que foge de nossa atuação e que não temos como intervir.
Crise Política	Entende-se que é algo que foge de nossa atuação e que não temos como intervir.
Falta de Incentivos fiscais	Entende-se que necessita de um trabalho de conscientização para que o setor turístico se regularize e tenha a contribuição fiscal efetivada para que em um segundo momento possa ser pensado em incentivos por deduções fiscais, no momento ainda não se tem o pagamento dos mesmos.
Regiões Concorrentes.	Entende-se que não há concorrência e sim são regiões com mais tempo de constituição e desta forma mais estruturadas e consolidadas.
Pandemia	Entende-se que é algo que foge da atuação do CINTETUR e que não temos como intervir, pois, foi mundial.
Enchente	Entende-se que é algo que foge da atuação do CINTETUR e que não temos como intervir, pois, são questões climáticas e de aporte estrutural para sua minimização.

Fonte: Elaborado pela autora com base na Matriz de Análise SWOT da região Caminhos do Alto Vale para o Turismo.

Quadro 3: REUNIÕES REALIZADAS PARA CONSTRUÇÃO DE PLANO DE AÇÃO E AS METAS PROPOSTAS.

Período disponibilizado para todos os integrantes do CINTETUR contribuir na construção do Plano de Ação.	
Prazo disponibilizado	Local disponibilizado: Google drive.
De 22/02/2024 á 20/03/2024.	https://docs.google.com/document/d/17MwzDHeB85UzSCk6rxC_A7_AF_aKlqYlccDq9Sjc2fY/edit?usp=sharing
Reuniões realizadas com a Coordenação do CINTETUR para construção do Plano de Ação.	
30/01/2024 das 9h às 12h, Local: Amavi – Rio do Sul. Participaram: Marina Nascimento, Jonatan Truppel, Patricia Ferreira, Sylvania Capistrano Lopes e Fabiana Dickmann. Construção das ações referentes aos pontos fortes da região.	
26/03/2024 das 9hs às 12hs, Local: Amavi – Rio do Sul. Participaram: Marina Nascimento, Patricia Ferreira, Vilma da Silva Krause e Fabiana Dickmann. Construção e ajustes das ações referentes aos pontos fracos, ameaças e oportunidades	
22/02/2024 das 9hs às 12hs, Local: Amavi – Rio do Sul. Apresentação e aprovação das ações já criadas pela comissão e abertura para inclusão de novas ações pelos integrantes do CINTETUR durante o prazo estipulado em reunião de 22/02/2024 á 20/03/2024 no google drive.	
10/04/2024 das 9hs as 12hs, Local: Amavi – Rio do Sul. Apreciação e aprovação por unanimidade do Plano de Ação elaborado em coletivo para o Plano Regional de Turismo. Lista de presença em anexo.	
Período disponibilizado para a coordenação do CINTETUR revisar e alterar o documento produzido 27/06 à 10/07/2024.	
Período disponibilizado para todos os integrantes do CINTETUR revisar e propor alterações no documento final produzido 17/07 à 16/08/2024.	

Fonte: Elaborado pela autora com base nas listas de presença e registros fotográficos realizados em saídas de campo.

6. METODOLOGIA

Desde 2010, ou seja, há mais de 10 anos, a região possui o Colegiado de Turismo da AMAVI, com servidor técnico para assessorar as áreas de Turismo e Cultura na Associação dos Municípios do Alto Vale do Itajaí – AMAVI. Desde então muito se foi feito para o desenvolvimento, porém todo o movimento não obtinha grandes resultados por ficar obscurecida dentro da região turística Vale Europeu, a qual fazia parte, juntamente aos demais, num total de 49 municípios. Foi então que a diretoria da AMAVI, liderada pelo prefeito Presidente da instituição na época Sr. Nilson Stainsack, solicitou à assessoria de turismo que criasse junto ao colegiado uma identidade turística regional e que a fortalecesse.

Desde então, criou-se a marca “Caminhos do Alto Vale” que foi homologada pelo Ministério do Turismo e possui registro de marca INPI sobre o processo nº 923278222, desta forma fortalecendo a identidade regional e principalmente, possibilitando a criação e execução de políticas públicas efetivas para o desenvolvimento do setor, além de possibilitar maior acesso a recurso Federais e Estaduais. Foi desta forma que o colegiado, com orientações da Secretaria de Turismo do Estado, criou o primeiro Plano de Desenvolvimento Estratégico Regional de Turismo, em 2017, onde, desde então, se trabalha alinhado a este planejamento, cumprido constantemente com todas as suas metas.

No entanto, é chegada a hora de atualizar e planejar os próximos passos para a região que vem se desenvolvendo e colhendo bons frutos nesta área, que antes se apresentava somente como potencial. Sendo assim, o CINTETUR, optou por construir um Plano Regional de Turismo, partindo do planejamento e resultados já obtidos, planejando ações futuras que potencializam ainda mais o desenvolvimento regional do turismo em consonância direta com as gestões municipais e representantes do CINTETUR.

7. PLANO NACIONAL DE TURISMO - 2018 – 2022

De acordo com o Plano Nacional de Turismo (2018), que vem para promover a retomada no crescimento da atividade iniciada em meados de 2017, este Plano traz as seguintes Metas Globais para o Turismo no Brasil 2018-2022:

QUADRO 4: METAS GLOBAIS PARA O TURISMO NO BRASIL 2018-2022

Meta 1	Aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões.
Meta 2	Aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais de US\$ 6,5 para US\$ 19 bilhões.
Meta 3	Ampliar de 60 para 100 milhões o número de brasileiros viajando pelo país.
Meta 4	Ampliar de 7 para 9 milhões o número de empregos no turismo.

Fonte: Plano Nacional de Turismo, 2018.

7.1- E ainda, as seguintes diretrizes:

- Fortalecimento da regionalização do turismo;
- Melhoria da qualidade e competitividade;
- Incentivo e inovação;
- Promoção da sustentabilidade.

O fortalecimento da regionalização do turismo no Brasil teve início desde a instalação do Ministério do Turismo em 2003, está presente nos planos nacionais de turismo e fortaleceu-se com o passar dos anos, tem como marco principal a instituição da Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008, que definiu os objetivos da política Nacional de Turismo:

Promover, descentralizar e regionalizar o turismo, estimulando estados, Distrito Federal e municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas de forma sustentável e segura, inclusive entre si, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos da atividade econômica.

A fim de tornar o país mais competitivo, é necessário considerar melhorias, apesar de já ter ocorrido avanços. Ainda há necessidade em áreas como segurança pública, infraestrutura aérea, terrestre, portuária, qualificação de recursos humanos e outros.

A inovação está presente em todos os setores da economia, não necessariamente está ligada a tecnologia, mas a disponibilização de algo novo. Vale lembrar que o avanço tecnológico e o acesso à informação crescem rapidamente o setor precisa acompanhar tais mudanças para manter-se competitivo no mercado. Sites, aplicativos, redes sociais não devem passar despercebidos pelo setor.

A Assembleia Geral das Nações Unidas declarou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável. Atividades foram realizadas em todo o mundo para discutir a importância da promoção da sustentabilidade no turismo e de se realizar uma transformação no setor que contribua para o alcance de um futuro melhor. Plano Nacional de Turismo (2018, p. 58).

Cabe ressaltar que sustentabilidade no Turismo é vista de forma ampla, não está apenas relacionada com a preservação de recursos naturais, mas também da cultura local e manutenção das atividades e integridade das comunidades visitadas, tal tema é abrangido pelo Plano de Regionalização do Turismo.

8. PLANO SC 2030

O Plano de Desenvolvimento de Santa Catarina, SC 2030, é tradição desde a década de 60, está estruturado em 4 dimensões, a saber: econômica, social, infraestrutura e meio ambiente e gestão pública. O Turismo, por sua vez, é desenvolvido junto à cultura e aos esportes, pertencendo à dimensão de desenvolvimento econômico.

Santa Catarina se destaca no segmento “sol e praia”, concentrando o fluxo de público de dezembro, janeiro e fevereiro, no entanto há outros segmentos potenciais como:

[...] “o segmento cultural, náutico, rural, de aventura, de negócios, eventos (MICE - Meetings, Incentives, Conferences and

Exhibitions) e os segmentos religioso, de estâncias termais e climáticas, o cervejeiro, o enoturismo e o ecoturismo. Em muitos desses casos, os atrativos são o meio ambiente e produtos específicos, surgidos da cultura local. Acrescentem-se, ainda, outras formas de turismo, como o turismo de experiência, o turismo criativo e o desenvolvimento de destinos inteligentes”. Plano SC 2030 (2018, p. 46).

O Plano SC 2030, assim como o Plano Nacional de Turismo abordam a inovação, sustentabilidade, desenvolvimento econômico, qualificação entre outros, como premissas para o desenvolvimento do Turismo como atividade econômica.

9. POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO AO TURISMO REGIONAL.

9.1- Projeto de Lei Complementar que recepciona a política de apoio ao turismo rural na agricultura familiar e estabelece outras providências – TRAF

Art. 1º - Fica instituído no âmbito do território deste Município, a política de apoio ao Turismo Rural na Agricultura Familiar, na forma especificada pela Lei Estadual nº 14.361 de 25 de janeiro de 2008 combinado com a Lei Federal nº 8.212 de 24 de julho de 1991 e suas alterações.

Art. 2º – Consideram-se para efeitos desta lei, os seguintes serviços prestados no imóvel rural:

I – Serviços de hospedagem;

II – Serviços com equipamentos na ação turística;

III - Serviços prestados com entretenimento, recepção, recreação, atividades pedagógicas e visitação.

Parágrafo único - Os serviços prestados no âmbito do imóvel rural, não poderão ultrapassar a 120 (cento e vinte) dias no ano, sob pena da perda da condição da atividade turística rural na agricultura familiar.

Art. 3º – Para fins de recolhimento do imposto sobre serviços de qualquer natureza, os agricultores empreendedores do turismo rural da agricultura familiar, deverão promover suas inscrições junto ao cadastro econômico da Prefeitura Municipal, na condição de pessoa física, desde possua inscrição como produtor rural junto a Secretaria do Estado da Fazenda.

Art. 5º – A alíquota do imposto sobre o valor os serviços prestados, previstos nesta lei, é de 2% (dois por cento) .

Art. 6º É obrigatório a emissão de documentos fiscal por ocasião dos serviços prestados, isolados ou conjuntamente com alimentação ou com outros produtos elaborados de forma artesanal, na nota fiscal de produtor rural, desde que conveniados com a Secretaria de Estado da Fazenda, registrando na operação do código fiscal - CFOP 5933.

Art. 7º - O período de apuração do imposto sobre os serviço é mensal desde que haja fato gerador, e o respectivo pagamento será feito até o dia 15 do mês subsequente, e em caso de atraso do pagamento, incorrerá um multas e juros, na forma da legislação tributária municipal

Parágrafo ÚNICO – A unidade conveniada do Município com a Secretaria de Estado da Fazenda fará apuração por ocasião da prestação de contas das notas fiscais de produtor rural e emitirá relatório e somatório dos valores da base de cálculo e o valor a recolher ao tesouro municipal.

Art. 8º – As propriedades rurais que promovem atividades turísticas previstas nesta lei, independe para o seu funcionamento de licenciamento e taxas do poder público municipal

9.2- RESOLUÇÃO DIR 013-22 - Regulamenta o Programa Caminhos do Campo

A presente resolução institui o regulamento do programa de turismo rural desenvolvido pela AMAVI, denominado Caminhos do Campo e traz na resolução as seguintes diretrizes que se aplica em âmbito regional:

Art. 3º Para o desenvolvimento do programa Caminhos do Campo, caberá à AMAVI e aos Municípios Associados:

- I. acompanhar, fomentar, mediar e divulgar o programa;
- II. identificar e inventariar as propriedades interessadas;
- III. planejar ações integradas com os atores municipais e parceiros;
- IV. definir a logomarca e o modelo de sinalização/placa do programa;
- V. oferecer orientação e capacitações às propriedades participantes inscritas;
- VI. articular com parceiros ações de apoio ao programa.

9.3 Resolução CISAMAVI nº 18, de 01/12/2023 Institucionaliza a Instância de Governança Regional Caminhos do Alto Vale e dá outras providências.

Art. 1º Fica institucionalizada a Instância de Governança Regional Caminhos do Alto Vale no âmbito do CISAMAVI, vinculada a Gerência Temática de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Renda.

Art. 2º Constitui finalidade da Instância de Governança Regional Caminhos do Alto Vale:

- I. Definir os instrumentos a serem utilizados na gestão da região turística Caminhos do Alto Vale;
- II. Implementar o Programa de Regionalização do Turismo seguindo os princípios da sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional;
- III. Promover a integração e cooperação entre a população envolvida no processo de regionalização do turismo;

IV. Articular parcerias e negociar recursos técnicos, normativos e institucionais com as diferentes esferas do poder público, empresários e organismos internacionais;

V. Promover a integração de ações inter-regionais e interinstitucionais;

VI. Planejar as estratégias operacionais do programa no âmbito da região, em conjunto com as organizações sociais, políticas e econômicas, integrando as ações estaduais e nacionais;

VII. Monitorar e avaliar a implementação do Programa de Regionalização do Turismo no âmbito regional;

VIII. Fomentar a construção de políticas públicas de turismo, orientando e apoiando as administrações municipais para o desenvolvimento de ações que utilizem, de forma integrada e sustentável, as potencialidades turísticas locais;

IX. Realizar encontros, visitas técnicas, estudos, pesquisas e capacitações que orientem a gestão do turismo nos municípios e região;

X. Conduzir no âmbito regional a política pública do turismo.

10. HOMOLOGAÇÃO

É de suma importância promover a publicação e com ela oportunizar a transparência do trabalho que é tão relevante para a região do Alto Vale. Por isso, a homologação deste Plano se dará por aprovação em reunião do CINTETUR e publicado em site oficial da AMAVI.

11. MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada diretamente pela coordenação do CINTETUR e pelos seus integrantes, com pelo menos uma apresentação anual ao CINTETUR sobre o andamento dos trabalhos, ou ainda a qualquer tempo, desde que solicitado com no mínimo 30 dias de antecedência a Assessoria de turismo e cultura da AMAVI.

12. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO ALTO VALE DO ITAJAÍ - AMAVI. **Inventário turístico regional** dados disponíveis em <https://amavi.org.br/sistemas/situr/> extraído em: 27/11/2023 às 16:30:50.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO ALTO VALE DO ITAJAÍ - AMAVI. **Resolução DIR 013/2022** Regulamenta o programa de turismo rural denominado Caminhos do Campo e dá outras providências. <https://amavi.org.br/arquivos/publicacoes/2022/12/i6q3g-resoluao-dir-013-22-regulamenta-o-programa-caminhos-do-campo.pdf> extraído em: 23/04/2024 às 09:30.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO ALTO VALE DO ITAJAÍ - AMAVI. **PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR** (modelo) RECEPCIONA A POLÍTICA DE APOIO AO TURISMO RURAL NA AGRICULTURA FAMILIAR E ESTABELECE OUTRAS PROVIDÊNCIAS. <https://amavi.org.br/colegiados/colturismo> extraído em: 23/04/2024 às 09:41.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO ALTO VALE DO ITAJAÍ - AMAVI. **RESOLUÇÃO AMAVI nº 11, de 01/12/2023** Institui o Regulamento do Fórum Regional de Turismo da região turística Caminhos do Alto Vale e dá outras providências. <https://amavi.org.br/arquivos/publicacoes/2023/12/8rshu-resolucao-amavi-11-23-regulamenta-o-forum-regional-de-turismo.pdf> extraído em: 22/04/2024 as 17:04.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO. **Mapa das regiões Turísticas do Estado de SC** Disponível em: <https://estado.sc.gov.br/noticias/santa-catarina-ganha-mais-uma-regiao-turistica/> Acesso em: 28/03/2024.

ASSOCIAÇÃO E SINDICATO DOS BANCOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

Análise SWOT: Como desenvolver uma estratégia para o sucesso – Home Corporativo. Rio de Janeiro: ABERJ,2021. Disponível em:

<https://aberj.com.br/analise-swot-como-desenvolver-uma-estrategia-para-osucesso/>,
acesso em: 10/08/2021.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Plano SC 2030**. Florianópolis, 2018.