

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE TURISMO DE INVERNO NO MUNICÍPIO DE BOM JARDIM DA SERRA – SANTA CATARINA

Benito Sbruzzi¹
Carlos Augusto Mendes Ricci¹
Thiago Meneghel Rodrigues²
Mônica Maria Liberato³

RESUMO

O turismo de inverno na Serra Catarinense oferece aos visitantes experiências em meio a paisagens deslumbrantes e atividades que exploram a natureza e o clima característicos da região. Assim, o objetivo do estudo foi analisar o perfil dos turistas que visitam Bom Jardim da Serra/SC durante o inverno, visando compreender suas características e preferências de viagem. A metodologia usada foi quantitativa, coletando dados por meio de um questionário de 14 questões, abordando informações sociodemográficas e detalhes sobre os participantes e a viagem. Os principais resultados mostram que o perfil dos turistas em Bom Jardim da Serra é diversificado. A faixa etária varia, com predomínio de visitantes entre 0 e 40 anos e maioria do sexo feminino. A maior parte possui pós-graduação e ensino superior, com uma renda mensal variada, indicando uma ampla gama de público. A proximidade geográfica é relevante, com o maior número vindo da região sul do Brasil. Casais e famílias são os principais visitantes, com estadias curtas predominantes. Os atrativos naturais, como cânions e vistas panorâmicas, são os mais buscados, e a internet e as mídias sociais desempenham um papel significativo na obtenção de informações sobre o destino. Esses dados fornecem uma base científica para orientar estratégias de marketing e investimentos que atendam às expectativas dos turistas, promovendo o crescimento econômico e fortalecendo a identidade turística da região serrana de Santa Catarina.

Palavras-chave: Serra catarinense; Turismo; Consumidor; Economia; *Marketing*.

ABSTRACT

Winter tourism in Serra Catarinense offers visitors unique experiences amid stunning landscapes and activities that explore the region's characteristic nature and climate. Thus, the objective of the study was to analyze the profile of tourists who visit Bom Jardim da Serra/SC during the winter, aiming to understand their characteristics and travel preferences. The methodology used was quantitative, collecting data through a 14-question questionnaire, covering sociodemographic information and details about the participants and the trip. The main results show that the profile of tourists in Bom Jardim da Serra is diverse. The age range varies, with a predominance of visitors between 0 and 40 years old and the majority being female. The majority have postgraduate and higher education, with a varied monthly income, indicating a wide range of audiences. Geographical proximity is relevant, with the majority coming from the southern region of Brazil. Couples and families are the main visitors, with short stays predominant. Natural attractions, such as canyons and panoramic views, are the most sought after, and the internet and social media play a significant role in obtaining information about the destination. These data provide a scientific basis to guide marketing and investment strategies that meet tourists' expectations, promoting economic growth and strengthening the tourist identity of the mountainous region of Santa Catarina.

Keywords: Consumer profile, Tourism, Consumer, Economy, *Marketing*.

¹ Discente do curso de Pós-Graduação em *Marketing* – Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC – Lages/SC

² Docente do curso de Pós-Graduação em *Marketing* - Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC – Lages/SC

³ Coordenadora do Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação em *Marketing* – Lages/SC

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma das principais atividades do setor de serviços que impulsiona a economia global (Banerjee; Chua, 2016; Valdivia; Luzon; Herrera, 2017). Em 2023, O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), divulgou que o setor de turismo alcançou níveis pré-pandêmicos, com 95 % de recuperação financeira. O setor apresentou um movimento de US\$ 9,5 trilhões nas economias dos países, representando 9,2% do PIB mundial. Além disso, em 2024, o setor espera criar 24 milhões de empregos no mundo.

Desempenhando um papel significativo na organização e reorganização de áreas geográficas, o turismo influencia tanto o ambiente quanto as interações sociais. Além disso, é um setor estratégico para o desenvolvimento de lugares, não apenas atraindo visitantes, mas impactando diretamente as regiões e moldando suas características (Sancho; Malta, 2015).

No âmbito do *Marketing* de Turismo, a perspectiva dos turistas torna-se um elemento chave no processo de escolha final ou intenção comportamental na decisão de destinos turísticos (Rial Boubeta; García Carreira; Varela Mallou, 2008; Tasci & Gartner, 2007; Chen; Tsai, 2007). Com o turista cada vez mais informado, houve uma evolução nesse mercado, gerando desafios não apenas entre as empresas do mesmo ramo, mas também entre os próprios consumidores, que, com fácil acesso à informação por meio de plataformas digitais, estão sempre em busca de destinos com diferenciais verdadeiramente vantajosos (Cohen; Prayag; Moital, 2014). Dessa forma, acredita-se na capacidade do turista de fornecer a si próprio os serviços que as empresas não oferecem (Cohen; Prayag; Moital, 2014).

A ferramenta de *marketing* auxilia no desenvolvimento dos produtos e serviços que o destino turístico pode oferecer, promovendo atrativos para o público interessado. Essa estratégia visa alcançar uma maior visibilidade e melhores posições no mercado (Firat; Turker; Metin, 2014).

Diante dessas considerações, percebe-se que a análise e avaliação do perfil dos consumidores de turismo não é uma tarefa simples, tanto pelas variáveis envolvidas quanto pelo processo. O objetivo deste artigo é realizar uma análise do perfil dos turistas que escolhem visitar Bom Jardim da Serra, em Santa Catarina, com o propósito de compreender suas características e preferências de viagem.

1.1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1.1 Turismo e o seu desenvolvimento em Bom Jardim da Serra/SC

O turismo é caracterizado como uma atividade realizada fora do ambiente doméstico, proporcionando lazer, relaxamento e experiências culturais. Os turistas buscam explorar destinos diferentes para interagir socialmente com as comunidades locais, impulsionados por diversas motivações. Esse fenômeno cria oportunidades para o desenvolvimento socioeconômico nas regiões que promovem atividades turísticas (Bosetti; Oliveira, 2016).

Além disso, o turismo é um dos maiores setores econômicos globais, gerando empregos e contribuindo para a prosperidade social, econômica e cultural. Empresas de diversos portes e segmentos oferecem aos viajantes experiências em acomodação, transporte, gastronomia, cultura e recreação. Em resumo, o setor busca atender às necessidades de uma ampla gama de clientes e proporcionar uma experiência abrangente (Anjos; Andrade, 2020).

A região serrana de Santa Catarina destaca-se como destino turístico no sul do país. Os primeiros hotéis fazenda surgiram nas serras, muitas vezes adaptando estruturas centenárias para oferecer conforto e lazer aos visitantes (Nunes, 2010). Essas estâncias proporcionam a vivência da vida no campo para os habitantes de centros urbanos e oferecem condições ideais para a prática do ecoturismo e esportes radicais. As montanhas da Serra Catarinense atingem altitudes de quase 2.000 metros e registram as temperaturas mais baixas do Brasil (Nunes, 2010).

Bom Jardim da Serra destaca-se como um dos municípios que desempenham um papel significativo no cenário turístico da região serrana. A cidade está a 227 km da capital de Santa Catarina, Florianópolis, a 101,7 km do Aeroporto de Jaguaruna e a 123 km do Aeroporto da Serra Catarinense, na cidade de Correia Pinto.

Com uma extensão territorial de 938,53 km² e uma população de 4.026 habitantes, o município exibe um expressivo PIB per capita de R\$ 50.777,90 e um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,696, conforme dados do IBGE em 2022. Sua história remonta a 1870, quando famílias oriundas do Rio Grande do Sul se estabeleceram na área segundo as escrituras antigas da região, contribuindo para a formação da identidade local.

A cidade ganha reconhecimento, sobretudo, pela imponente Serra do Rio do Rastro, ilustrada na Figura 1, onde o caminho alcança altitudes de 1.450 metros ao longo de 12 km, conforme informações do IBGE em 2023.

Figura 1- Serra do Rio do Rastro



Fonte: Prefeitura Bom Jardim da Serra, 2023.

Além disso, Bom Jardim da Serra é famosa pelos períodos de inverno, quando a região é agraciada com a presença da neve, conforme retratado na Figura 2. Esses elementos contribuem para a singularidade e atratividade turística do município.

Figura 2- A cidade de Bom Jardim da Serra coberta de neve



Fonte: Prefeitura Bom Jardim da Serra, 2023.

Ao longo dos anos, Bom Jardim da Serra passou por mudanças de denominação até conquistar sua autonomia municipal em 1967, quando se desmembrou de São Joaquim. Hoje, consolidou-se como um destino turístico na Serra Catarinense, unindo harmoniosamente pelos recursos naturais e a diversidade cultural, conforme dados do IBGE em 2023.

A topografia singular da região se revela por meio de grandiosos cânions, cachoeiras exuberantes e uma natureza diversificada. A economia local é predominantemente impulsionada pela agricultura e fruticultura, com notável destaque na produção de maçã, posicionando Bom Jardim da Serra como o terceiro maior produtor do estado (Nunes, 2010).

Dentre os atrativos turísticos mais emblemáticos (Figura 3), destacam-se o Mirante Serra do Rio do Rastro, a Cascata da Barrinha, o Cânion das Laranjeiras e o Cânion da Ronda. Esses atrativos, além de realçarem a imponência natural da cidade, oferecem aos visitantes experiências inesquecíveis que enriquecem a oferta turística da encantadora região serrana.

Figura 3- Alguns dos atrativos turísticos de Bom Jardim da Serra



Fonte: Prefeitura Bom Jardim da Serra, 2023.

Os fatores que promoveram e continuam a impulsionar o turismo em Bom Jardim da Serra.

Segundo Nicoladelli (2018, p. 53), atrelam-se aos mecanismos de ordem

natural diagnosticados na paisagem. Os atrativos turísticos ofertados no local, através dos comerciantes e empreendedores, baseiam-se nos aspectos climáticos (frio e possibilidade de neve). Além, dos diferenciais de vegetação, com extensas propriedades de campos, pinheiros e pomares de maçã.

Nicoladelli (2018) indica que o turismo é considerado uma atividade lucrativa, impulsionada pelas iniciativas do Estado e pelos investimentos privados no terceiro ciclo econômico atual do município, que iniciou na década de 1990. A autora pontua que a prática se intensificou com a conclusão da pavimentação da Serra do Rio do Rastro, principal ligação entre litoral e a Serra Catarinense, colaborando para o aumento do número de visitantes na região.

1.1.2 Consumidores de turismo

A pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de turismo torna-se cada vez mais relevante, pois coloca os turistas como objeto central de investigação (Valls, 2006). Para Foxall (2005) o comportamento do consumidor pode ser entendido como qualquer atividade pré-compra e pós-compra que é relevante para o gerenciamento do *marketing*. As atividades pré-compra estariam no âmbito do desejo ou necessidade, que levariam à busca e avaliação de informações sobre produtos e marcas que poderiam satisfazê-los.

Já a Organização Mundial do Turismo (OMT) em 2018, destaca que o papel dos turistas é fundamental para alcançar diversos objetivos, incluindo o desenvolvimento de um turismo mais plural, integrador e responsável.

As atividades envolvidas no comportamento do consumidor podem ser divididas em três categorias básicas: (1) obtenção, que corresponde às atividades que levam à compra de um produto; (2) consumo, que compreende a forma (como, onde e sob que circunstâncias) os consumidores utilizam os produtos, e; (3) eliminação, etapa na qual são descartados os produtos e as embalagens. Existem influências organizacionais (marca, atributos, promoções, preço, conveniência, dentre outros) e no consumidor (entre eles: valores, cultura, personalidade, fase de vida e motivações) que afetam o comportamento do consumidor (Blackwell; Miniard; Engel, 2008).

1.1.3 Marketing turístico

Kotler (2019), define que marketing é um processo de gestão que visa

desenvolver e manter uma adequação viável entre os objetivos, as competências e os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado (Kotler, 2019).

Além disso, o marketing pode ser compreendido como uma orientação ou filosofia de gestão que está alinhada com os os objetivos de uma empresa/organização através da satisfação do seu mercado-alvo (Kastenhof, 2006). Nesse contexto, uma boa compreensão do processo de marketing e um melhor aproveitamento do seu potencial, podem contribuir para o planejamento e gestão mais assertivas (Kastenhof, 2006). A integração do turismo em uma base econômica e sociocultural é particularmente relevante e o planejamento é uma importante ferramenta para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem aplicadas (Kastenhof, 2006; Kotler; Armstrong, 2008).

As organizações e empresas buscam compreender as necessidades, desejos e vontades dos turistas e tendem a ajustar seu mix de marketing para satisfazer esses visitantes (Lapolli; Gauthier, 2008). Fernando e Gomes (2022), descrevem que a segmentação do mercado turístico é uma ferramenta importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing de turismo.

Portanto, ao utilizar o planejamento para desenvolver estratégias de marketing em destinos turísticos, é necessário coletar informações sobre o processo de tomada de decisão na escolha do local desejado para a viagem, a fim de compreender como atender às pretensões da demanda (Petrocchi, 2009; Li et al., 2015; Khoo; Teh; Ooi, 2017).

O marketing de turismo é, portanto, uma ponte que possibilita o contato entre as organizações turísticas, como localidade, fornecedores, operadoras, agências de viagens, entre outras e o meio ambiente turístico (Flores; Cavalcante; Raye, 2012). Formulado e implementado para satisfazer o mercado-alvo, esse composto, para atuar de forma eficaz, necessita de uma compreensão completa do mercado-alvo e das necessidades de cada um dos segmentos para o qual está sendo planejado. Além de, uma adaptação imediata às tecnologias de informação e comunicação, as quais têm influenciado sobremaneira o mercado turístico (Flores; Cavalcante; Raye, 2012).

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa utilizou um questionário autoaplicável, composto por 14 perguntas (Apêndice A), organizados em três seções: demográficas (idade, gênero,

formação acadêmica e renda mensal); informações relacionadas à viagem (duração da estadia em Bom Jardim da Serra, a composição do grupo de viagem); e às motivações (principais motivos que influenciaram a escolha desse destino).

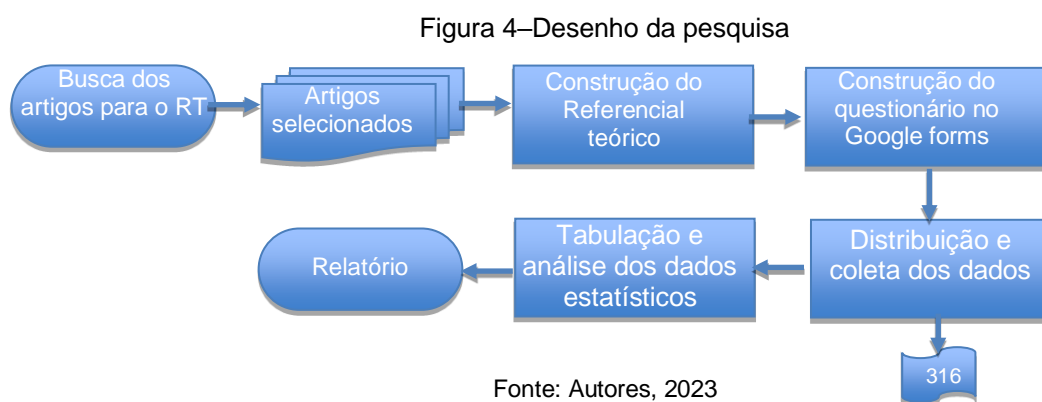
A abordagem metodológica da pesquisa foi a quantitativa, que desempenha um papel significativo na produção do conhecimento científico, possibilitando a análise de fenômenos por meio de dados numéricos (Marconi; Lakatos, 2004). Segundo Fonseca (2000, p. 22) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados e analisados de forma estatística para descrever as causas de um fenômeno assim como o do turismo de inverno de Bom Jardim da Serra.

2.1 Coleta e Procedimentos

Os dados foram coletados no período de maio a agosto de 2023, obtendo-se 316 respostas válidas. Para garantir uma ampla participação, o questionário foi divulgado em diversas mídias e canais de comunicação, através do link da pesquisa e de um QR Code que estava disponível em locais estratégicos da cidade, como restaurantes, pousadas e hotéis de Bom Jardim da Serra.

As respostas dos participantes foram transferidas para planilhas no *Microsoft Excel Office*, tendo sido cuidadosamente tratados e analisados a partir da estatística descritiva e apresentados de maneira visual, por meio de tabelas e gráficos que destacaram os principais padrões e tendências identificados.

A Figura 4 apresenta o desenho da pesquisa.



3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1, podemos observar os dados sociodemográficos coletados nesse estudo.

Tabela 1. Dados Sociodemográficos

Dados Sociodemográficos	fi	%
Faixa Etária		
0 – 40 anos	191	60,4 %
41 – 60 anos	113	35,75 %
61+	12	3,79 %
Gênero		
Masculino	136	43,03 %
Feminino	179	56,74 %
Outros	1	0,31 %
Formação Acadêmica		
Ensino Fundamental	8	2,53 %
Ensino Médio	51	16,13 %
Ensino Superior	120	37,97 %
Pós-Graduação	137	43,35 %
Região		
Norte	11	3,48 %
Nordeste	16	5,06 %
Centro-Oeste	10	3,16 %
Sudeste	72	22,78 %
Sul	204	64,55 %
Outro país	3	0,94 %
Viagem com Pet (animais de estimação)		
Sim	26	8,22 %
Não	290	91,77 %

Fonte: Autores, 2023.

Observamos que mais da metade dos participantes (60,4%) está na faixa etária entre 0 e 40 anos, indicando um considerável interesse por parte dos mais jovens, possivelmente também por famílias que viajam com crianças. Essa constatação sugere que atividades voltadas para as preferências e necessidades desses grupos demográficos, como práticas ao ar livre e atividades em família, principalmente envolvendo todos os membros familiares, podem tornar a Serra Catarinense um destino atrativo para essas famílias.

Além disso, chama a atenção a predominância do público feminino, representando 56,74% dos participantes. Ou seja, as empresas podem se beneficiar

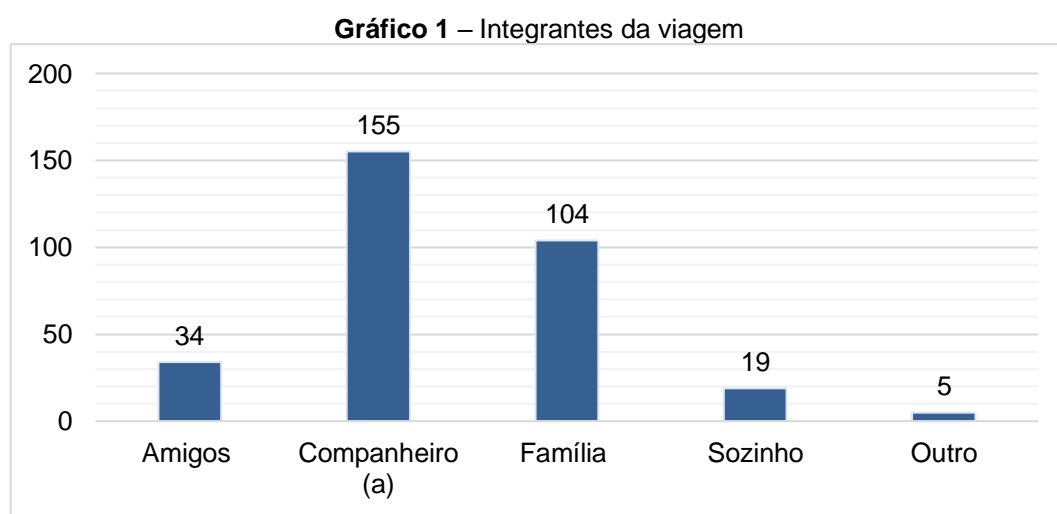
ao direcionarem produtos e serviços que atendam a esse público específico, incluindo ofertas de lazer, bem-estar e gastronomia apreciadas por esse grupo.

No que diz respeito à formação acadêmica, a maioria dos turistas possui ensino superior completo (37,97%) ou pós-graduação (43,35%), indicando a possibilidade de oferta de serviços e experiências turísticas mais sofisticadas, cultural, intelectual e artisticamente. Além disso, a promoção de eventos acadêmicos, workshops e conferências pode ser uma estratégia interessante para envolver esse público-alvo.

Quanto à localização geográfica, a maioria dos participantes (64,55%) reside na região sul do Brasil, seguida pelos da região sudeste (22,78%). Isso sugere que a proximidade geográfica facilita o acesso a esse destino turístico, sendo uma vantagem estratégica que atrai mais visitantes devido à conveniência da viagem e ao baixo custo de deslocamento.

Ao avaliar a presença de pets junto aos turistas durante a viagem, os resultados indicam uma baixa porcentagem, apenas 8,22%. Essa constatação abre uma oportunidade de expansão do turismo *pet-friendly*, onde as empresas podem implementar serviços e infraestrutura que atendam esse público. Investir nessa área pode atrair um público adicional e diferenciado, destacando Bom Jardim da Serra como destino turístico.

O Gráfico 1, apresentado abaixo, ilustra as características dos participantes da viagem.



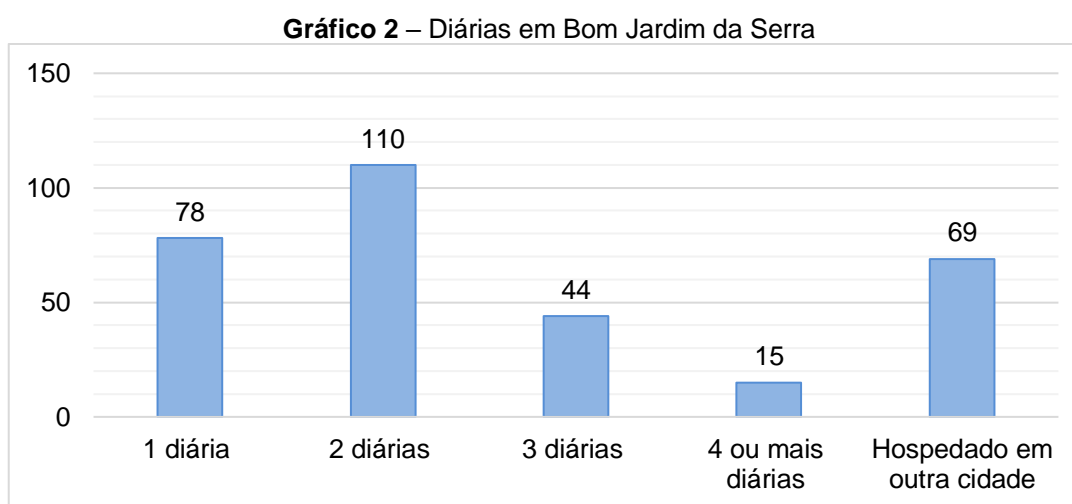
Fonte: Autores (2023).

É notável que o município de Bom Jardim da Serra atrai principalmente casais (49,05%) e famílias (32,91%) como principais visitantes. Esse resultado indica uma

diversidade de público visitando a região, sugerindo serviços e atrações turísticas direcionadas a esses grupos específicos, como pacotes para casais e atividades familiares. Esses dados corroboram a questão relacionada à faixa etária dos turistas que frequentam a região serrana.

Podemos atribuir esses resultados a diferentes atrações turísticas, belezas naturais, ecoturismo e atividades rurais. Diante dos dados apresentados, observamos a importância de Bom Jardim da Serra investir em ações que atendam a esse público, envolvendo famílias, jovens e crianças.

Já no Gráfico 2, constatamos as informações referentes às diárias reservadas na cidade.



Fonte: Autores (2023).

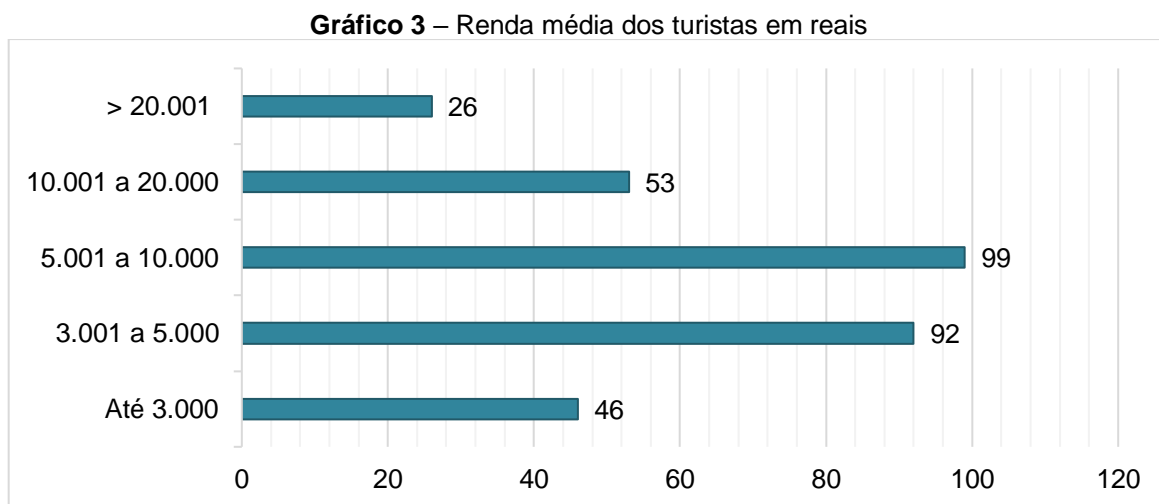
Os dados indicam que a maioria dos participantes da pesquisa realiza estadias curtas em Bom Jardim da Serra. Grande parte dos hóspedes reserva dois dias de estadia (34,81%), seguidos por os que reservam apenas uma diária (24,68%). Essas respostas podem sugerir que a cidade é escolhida como destino para passeios de curto prazo, como um fim de semana ou feriados, por exemplo. Além disso, 21,83% dos turistas optaram por se hospedar em outras cidades, indicando que Bom Jardim da Serra é incluído no itinerário de programas mais amplos.

Esses números são essenciais para o planejamento de acomodações, permitindo que a cidade atenda às necessidades dos visitantes e explore oportunidades para estadias mais longas, além do uso da cidade como ponto de partida para explorar a região.

No caso de Bom Jardim da Serra, nossos dados sugerem que a cidade é um

destino popular para estadias curtas, de até dois dias. Além disso, a proximidade de outras cidades turísticas, como Urubici e São Joaquim, pode influenciar na escolha de hospedagem, mesmo que Bom Jardim da Serra esteja entre os pontos a serem visitados.

O Gráfico 3 apresenta os valores médios da renda mensal dos turistas, participantes da pesquisa, que visitam Bom Jardim da Serra.

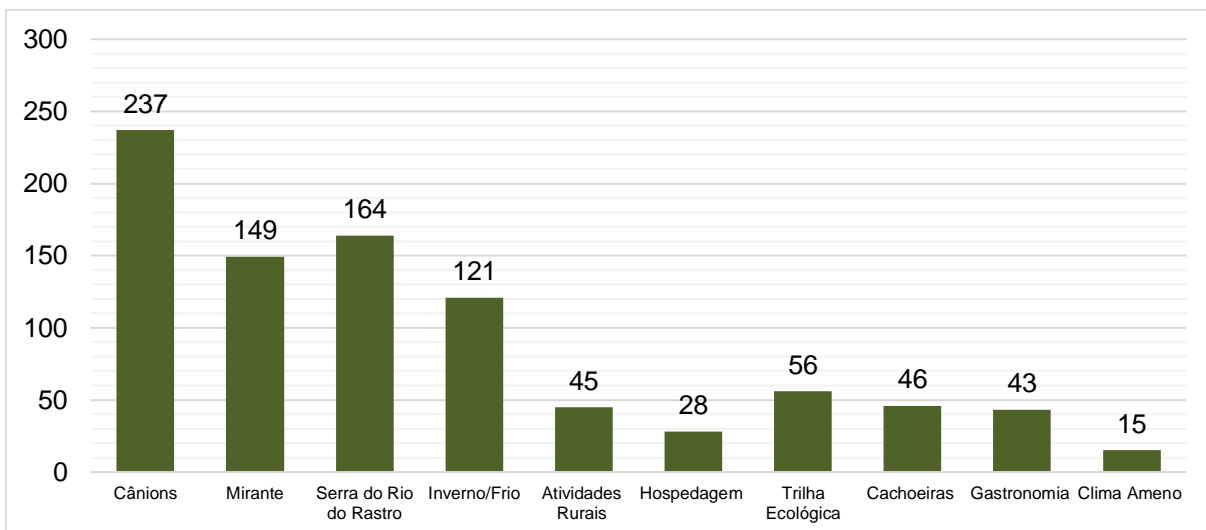


Fonte: Autores (2023).

Verificamos que a maioria dos frequentadores está na faixa de 5.001 a 10.000 reais (31,32%), seguida pelo público com renda de 3.001 até 5.000 reais (29,11%). A variedade na renda indica que o destino é acessível a diferentes orçamentos, sugerindo que as empresas adaptem e diversifiquem seus serviços, estimulando a economia local. Essa diferença de renda entre os turistas indica um destino acessível e com uma variedade de serviços e atividades, voltadas para um público mais amplo.

Em relação aos motivos de escolher Bom Jardim da Serra, o Gráfico 4 apresenta os principais resultados.

Gráfico 4 – Motivos para visitar Bom Jardim da Serra

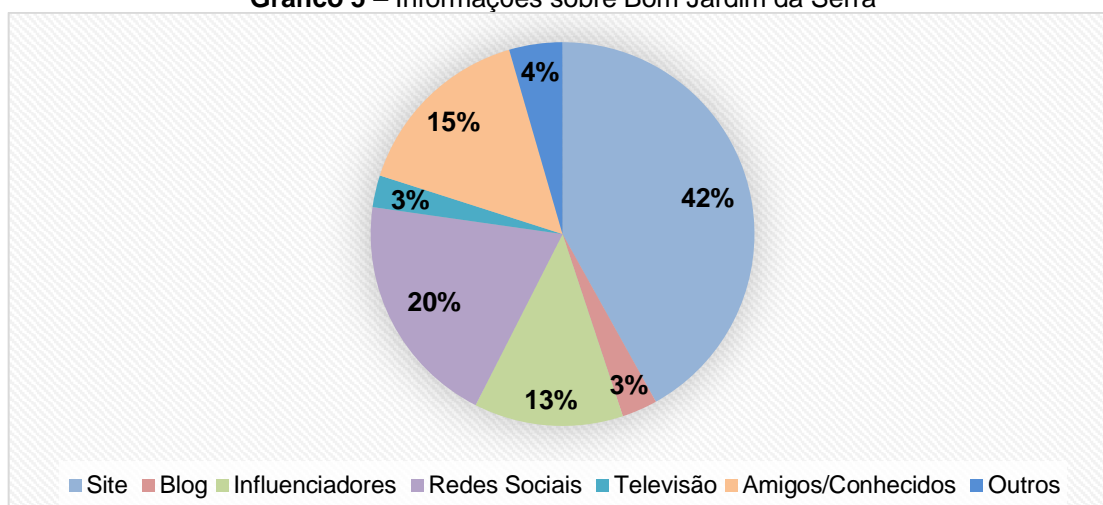


Fonte: Autores (2023).

Dentre os principais motivos, destacam-se os cânions em primeiro lugar (26,21 %), o Mirante da Serra (16,48 %), a Serra do Rio do Rastro (18,14 %) e o clima frio (13,38 %). Esses dados mostram que a natureza, vistas panorâmicas e clima são os principais atrativos da região. Isso reforça a necessidade de direcionar os esforços e o desenvolvimento turístico para essas áreas, possibilitando maior crescimento da região. Enfim, esse resultado sugere que os atrativos naturais são os principais motivadores para esse destino.

Em se tratando das informações acerca de Bom Jardim da Serra, o Gráfico 5 nos aponta quais foram as repostas mais utilizadas pelos participantes.

Gráfico 5 – Informações sobre Bom Jardim da Serra



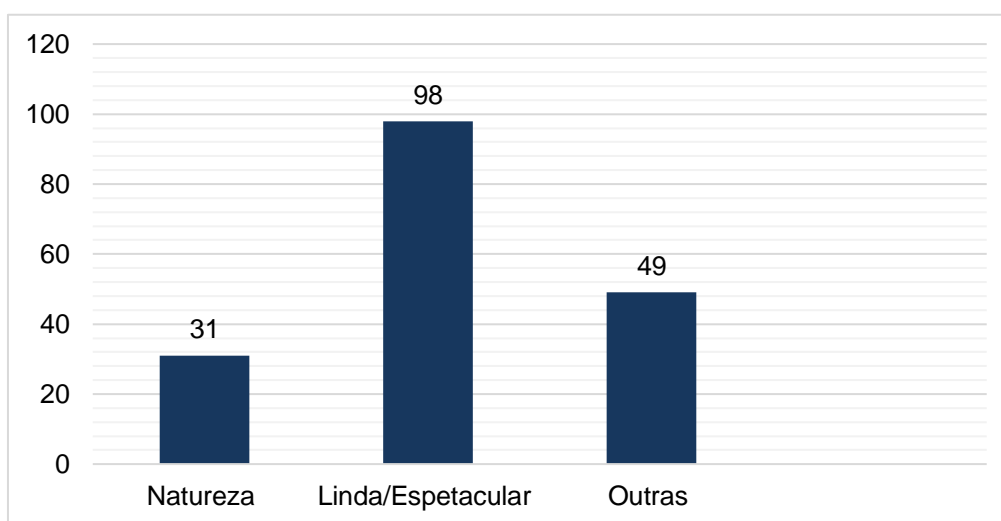
Fonte: Autores (2023).

A utilização da internet, por meio de sites, é a fonte mais significativa, expressa pelos turistas, com 41,91 %. Esses números indicam a crescente importância da presença online na promoção do destino. Além disso, 19,76 % dos turistas mencionaram terem visto postagens relacionadas à região em suas redes sociais. Isso destaca a influência das mídias sociais como plataformas para compartilhar experiências de viagem e influenciar outros potenciais visitantes. Também é relevante observar que 15,56 % dos participantes apontaram que amigos e conhecidos recomendaram Bom Jardim da Serra.

Essa informação reflete a importância do destino turístico em proporcionar uma boa experiência ao visitante. Esses achados apontam a necessidade de estratégias de uso da internet e a valorização do compartilhamento de experiências pessoais como parte integral do *marketing* turístico.

Por fim, o Gráfico 6, apresenta os resultados em que os participantes deveriam definir em palavras Bom Jardim da Serra.

Gráfico 6 – Defina Bom Jardim da Serra



Fonte: Autores (2023).

Os resultados mostram que há, 55,05 % de menções às palavras "linda" e "espetacular", destacando a beleza natural da região. Além disso, palavras como "tranquilidade", "paz", "aventura", "paraíso" 27,52 % e "natureza" 17,41 % também aparecem, indicando que o destino oferece diferentes experiências. Esse tópico cria oportunidades valiosas para estratégias de marketing, pois, por ter características únicas, Bom Jardim da Serra atrai uma variedade de viajantes em busca de

experiências únicas.

A nuvem de palavras abaixo destaca uma compilação das descrições associadas a Bom Jardim da Serra, com ênfase nas suas espetaculares belezas naturais. Cada palavra ou frase reflete os elementos distintivos da região, incluindo paisagens, montanhas e cachoeiras exuberantes, além de ecossistemas ricos em biodiversidade.



Em síntese, a análise do perfil dos visitantes de Bom Jardim da Serra revela uma série de ideias para o desenvolvimento do turismo na região. Estamos diante de um público diversificado, e essa riqueza de perfis indica que o destino tem a capacidade de atender a uma ampla gama de expectativas e interesses. A compreensão profunda do perfil do consumidor é essencial para o sucesso do turismo rural em Bom Jardim da Serra, permitindo que as empresas adaptem suas ofertas e estratégias para atrair, encantar e fidelizar um público diversificado, contribuindo, assim, para o desenvolvimento econômico e a preservação cultural da região e os recursos naturais.

4. CONCLUSÃO

Ao explorar o perfil do consumidor em Bom Jardim da Serra, este estudo proporcionou uma visão das características e preferências do público, fornecendo

dados para o desenvolvimento da região. As conclusões apresentadas aqui não apenas validam a importância das tendências identificadas, mas também fornecem uma base para a tomada de decisões com base em informações.

A partir dessa análise, a utilização dos 4 Ps do marketing pode nortear estratégias específicas para o turismo da região. Ao compreender os perfis diversificados dos visitantes, produtos e serviços específicos podem ser desenvolvidos para atender a diferentes preferências. A diversidade de renda indica que os preços atendem múltiplos orçamentos, tornando a região mais inclusiva. O P de praça, é contemplado pela localização geográfica, por ser uma região de fácil acesso dos turistas e com custos reduzidos de deslocamento comparados a viagens interestaduais. Assim, as empresas podem aproveitar essa oportunidade e atrair visitantes das áreas circunvizinhas e, por isso, reconhecemos a importância da colaboração entre o poder público e o setor privado para fortalecer os laços com cidades serranas vizinhas, como Urubici, São Joaquim, Lages e Urupema, bem como com as cidades do "pé da serra", incluindo Lauro Müller, Orleans, Grão Para e Nova Veneza. A união dessas localidades na divulgação regional e nas experiências turísticas pode resultar em benefícios mútuos, promovendo a região como um todo.

É de extrema importância que as cidades situadas num raio de 150 km ao redor de Bom Jardim da Serra estabeleçam parcerias de comunicação, aproximação entre os gestores públicos e entre entidades civis organizadas. Essa colaboração é essencial para impulsionar o turismo local e regional. Em vez de competir entre si, essas cidades precisam unir esforços e promover atividades turísticas em conjunto. Isso implica na criação roteiros que abranjam múltiplos destinos e na elaboração de rotas integradas. Porém recomendamos ainda mais a aproximação com as cidades pertencentes a região turística Serra Catarinense, por ser uma região conhecida e delimitada pelo ministério do turismo.

Diante dos resultados obtidos nesta pesquisa, percebe-se que Bom Jardim da Serra possui um potencial ainda inexplorado para eventos acadêmicos e corporativos, fundamentado no elevado nível de instrução dos visitantes. Nesse contexto, é recomendável ao poder municipal considerar a construção de um espaço físico dedicado à realização desses eventos e conferências acadêmicas, visando fomentar o desenvolvimento e a projeção da cidade nesse cenário para atrair visitantes nas baixas temporadas.

Embora a maioria dos visitantes afirme não viajar com animais de estimação,

sugere-se aos meios de hospedagem considerar a inclusão desse serviço, dada a crescente demanda nesse nicho. Ademais, estratégias como a promoção de descontos para estadias superiores a três dias podem incentivar uma permanência mais prolongada na cidade, tornando economicamente atrativo aos turistas circular entre as cidades, mas permanecer hospedados no território bom-jardinense.

Considerando que os principais motivos de visita são associados à natureza, é recomendável que o poder público e o setor privado participem ativamente de feiras turísticas temáticas, como RuralTur, AVISTAR, FITPANTANAL, INSPIRA ECOTURISMO, Festival das Cataratas, ABETA Summit e Adventure Sport Fair. Essas participações têm o objetivo de promover a região, atrair negócios e consolidar Bom Jardim da Serra como um destino turístico de destaque. Outras oportunidades de promoção incluem a participação em feiras como BNT MERCOSUL, ENCATHO e FESTURIS, destacando-se como um meio de atrair a atenção de potenciais visitantes.

A presença *online* é fundamental, visto que a internet e as mídias sociais promovem o destino, onde os visitantes compartilham suas experiências e aguçam a curiosidade e vontade de outros usuários a conhecerem Bom Jardim da Serra. Nas redes sociais, recomendamos o uso estratégico de fotos que ressaltem a beleza natural da cidade, elementos gastronômicos e a presença de pessoas que despertem o desejo de vivenciar Bom Jardim da Serra. A utilização das hashtags #bomjardimdaserra, #serracatarinense, #serradoriodorastro e #turismosc, além de marcar o perfil oficial de promoção turística do estado de Santa Catarina (@descubrasc), pode ampliar a visibilidade online.

A realização de *presstrips* com jornalistas de grandes meios de comunicação, com circulação nacional, é essencial para criar uma narrativa positiva sobre Bom Jardim da Serra, alcançando um público mais amplo e consolidando sua posição como um destino turístico memorável. Dessa forma, esse estudo contribui para o desenvolvimento contínuo do turismo em Bom Jardim da Serra, garantindo que as ações e investimentos estejam alinhados com as expectativas e demandas dos turistas, promovendo assim o crescimento econômico e fortalecendo a identidade turística da região.

REFERÊNCIAS

ANJOS, F. A. DOS; ANDRADE, I. C. F. DE. As regiões turísticas de Santa Catarina: Análise do desenvolvimento turístico regional a partir da categorização do mapa do turismo brasileiro – 2020 (MTUR). *Turismo - Visão e Ação*, v. 23, n. 2, p. 435–457, 2021.

BANERJEE, S.; CHUA, A. Y. K. In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism management*, v. 53, p. 125–131, 2016.

BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The emergence of the social tourist. *Tourism Management*, v. 89, p. 104-290, 2022.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, p. 219-234, 2008.

BOSETTI, C. S.; OLIVEIRA, V. P. DE. Ecoturismo e o turismo rural como estratégia de desenvolvimento sustentável: um estudo em propriedades rurais da região da AMAUC/SC. *Ágora: revista de divulgação científica*, v. 21, p. 43–63, 2016.

CHEN, C.-F.; TSAI, D. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, v. 28, n. 4, p. 1115–1122, 2007.

CHUNG, N.; BUHALIS, D. Information sources for Chinese travelers to South Korea. *Current Issues in Tourism*, v. 24, n. 4, p. 491–509, 2021.

COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, v. 17, p. 872–909, 2014.

DURVAL, J. C. et al. Tourist destination competitiveness and success: Do length of stay and repeat visitation indicate a destination's competitiveness and success? *Current Issues in Tourism*, v. 20, n. 2, p. 175–194, 2017.

FERNANDO, A.; GOMES, S. Segmentação do Mercado Turístico. In: *Anais do Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica (CONNEPI)*, 2022.

FIRAT, A.; TURKER, G. O.; METIN, I. Specification of target market in small and medium scale accommodation businesses: a study on boutique hotels operating in the city of Mugla. *International multidisciplinary journal of tourism*, v. 9, n. 2, p. 279–299, 2014.

FLORES, L. C. DA S.; CAVALCANTE, L. DE S.; RAYE, R. L. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 6, n. 3, p. 322–339, 2012.

FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

FOXALL, G.R. O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo. In: BAKER, J. M. (org). *Administração de Marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GAUTHIER, M.F.A.O. *Publicidade Na Era Digital - Um Desafio Para Hoje*. 1a edição. Pandion, 2018.

HALL, C. M. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson/Prentice Hall, 2008.

KASTENHOLZ, E. O marketing de destinos turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 6, p. 31–44, 2006.

KHOO, F.S., TEH, P.L., OOI, P.B. Consistency of online consumers' perception of posted comments: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of ICT*. v. 16(2), 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. ISBN-13: 978-8543024950, 2019.

LEMOS, C.; GOMES, L. M. Qualidade da Experiência e Perfil do Visitante de Alta Montanha do Parque Nacional da Serra dos Órgãos/RJ. *Biodiversidade Brasileira*, v. 12, n. 3, p. 264–283, 2022.

LI, G., LAW, R., VU, H.Q., RONG, J., ZHAO, X. Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, v. 46, p. 311–321, 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

NUNES, D. *Turismo sustentável na Serra Catarinense*. 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Sustainable Tourism for Development*, 2023. Disponível em: <https://www.unwto.org/sustainable-development>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/organizacao-mundial-do-turismo>>. 2018.

OLIVEIRA, A. C. R. DE. Fatores determinantes da satisfação do visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-07052018-095310/en.php>>. Acesso em: 14 out. 2023.

PETROCCHI, M. *Turismo: planejamento e gestão*. (2a ed.) São Paulo, SP: Pearson, 2009.

PIRES, R. A.; VIEIRA, M. R. Turismo e Natureza: Uma Abordagem Sustentável. In: *Anais do Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica (CONNEPI)*, 2022.

RIAL BOUBETA, A.; GARCÍA CARREIRA, A.; VARELA MALLOU, J. Uma aplicação metodológica para o estudo de a imagem de marca de um destino turístico. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 6, p. 1–10, 2008.

RITCHIE, J. R. B.,; CROUCH, G. I. *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford CABI, 2005.

SANCHO, A.; MALTA, G. Pesquisa de Demanda para Turismo de Base Comunitária: desafios à promoção do encontro entre comunidades e viajantes. *Revista Turismo em Análise*, v. 26, n. 1, p. 38–67, 2015.

SANTOS, J. F. O turismo na cidade de Caldas Novas (GO): uma análise a partir dos atrativos turísticos. *Revista de Geografia (Recife)*, v. 34(1), p. 19–35, 2017.

SILVA, C. C.; SILVA, L. S. A influência da natureza na escolha do destino turístico: o caso do parque nacional da serra da canastra. Revista Brasileira de Ecoturismo (RBET), v. 8(3), p. 362-380, 2015.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and Its Functional Relationships. Journal of Travel Research, v. 45, p. 413–425, 2007.

VALDIVIA, A.; LUZON, M. V.; HERRERA, F. Sentiment Analysis in TripAdvisor. IEEE Intelligent Systems, v. 32, n. 4, p. 72–77, 2017.

VALLS, J.F. Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis. FGV Editora, 2006.

WEAVER, D. B.; McCOOL, S. F.; LIMA, E. Segmenting the mountain bike tourism market: Examining differences in skill level and trail preferences. Journal of Travel Research, v. 49, n. 2, p. 151–164, 2010.

WTTC. World Travel & Tourism Council (WTTC) | Travel & Tourism. Disponível em: www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023.

APÊNDICE - A

Questionário - Forms

1 - Qual seu estado de origem?

Norte Nordeste Centro-Oeste Sudeste Sul Outro País

2 - Seu gênero?

Masculino Feminino Outro

3 - Faixa etária?

0 – 40 anos 41 – 60 anos 61+

4 - Escolaridade?

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós-Graduação

5 - Qual sua renda mensal?

Até 3.000 3.001 a 5.000

6 - Está viajando com Pet?

Sim Não

7 - Com quem você viajou?

Companheiro Família Amigos Sozinho Outro

8 - Quantas diárias você contratou?

1 diária 2 diárias 3 diárias 4 ou mais diárias Hospedado em outra cidade

9 - O que te fez escolher Bom Jardim da Serra?

R: _____

10 - Como conheceu ou se informou sobre a cidade?

R: _____

11 - Defina Bom Jardim da Serra em uma palavra?

R: _____