

Introdução

Os guias de turismo desempenham papel fundamental na segurança dos visitantes, na interpretação do patrimônio e na conexão entre turistas, atrativos e serviços locais. Conhecer a realidade desses profissionais contribui para compreender a demanda e orientar ações de fortalecimento do turismo regional.

Nesse contexto, a Pesquisa de Atuação dos Guias de Turismo da Associação de Guias da Serra Catarinense em julho de 2026 analisou o perfil dos turistas atendidos, os municípios de atuação, a permanência média, os serviços realizados, os valores praticados e a percepção dos profissionais sobre o movimento turístico neste mês.

Dos 27 associados, 22 responderam à pesquisa, representando 81,5% do total. Entre os que não participaram, alguns não estavam atuando diretamente como guias no período, o que torna o levantamento ainda mais relevante para compreender a realidade dos profissionais em atividade.

Urubici foi indicado por 21 participantes como principal município de atuação, evidenciando sua concentração de fluxo turístico, hospedagem e oportunidades de trabalho. Bom Jardim da Serra apareceu como segundo município de atuação para 15 guias, ou 68,2%, demonstrando sua presença nos roteiros regionais e seu potencial para ampliar pernoites, experiências e contratação de serviços.

Embora tenha caráter exploratório, a elevada participação dos associados torna a pesquisa um importante diagnóstico para orientar ações de divulgação, integração regional, qualificação e valorização dos guias de turismo na Serra Catarinense.

Resumo executivo

Síntese principal. A pesquisa retrata um mercado de guiamento fortemente concentrado em Urubici, com visitantes de permanência curta, predominância de mercados interestaduais e procura principalmente por passeios urbanos, cânions, mirantes e trilhas curtas. Para Bom Jardim da Serra, o principal desafio é transformar sua presença nos roteiros regionais em hospedagem, maior permanência e contratação de serviços locais.

- **Participação elevada:** 22 dos 27 associados responderam, correspondendo a 81,5% da Associação.
- **Concentração territorial:** 21 dos 22 respondentes apontaram Urubici como principal município de atuação.
- **Permanência curta:** a média estimada foi de 2,5 noites e 85,7% das respostas válidas ficaram entre duas e três noites.
- **Mercado emissor:** São Paulo foi o principal estado de origem para 45,5% dos guias.
- **Demanda dividida:** 45,5% avaliaram a procura como boa ou muito boa; 36,4%, como regular; e 18,2%, como baixa ou muito baixa.
- **Oportunidade para Bom Jardim:** 68,2% citaram o município como segunda área de atuação, apesar de Urubici concentrar a hospedagem principal dos turistas desta amostra.

1. Objetivo e metodologia

A pesquisa foi realizada junto à Associação de Guias da Serra Catarinense, por meio digital, através do Google formulários para compreender a demanda turística observada durante julho de 2026. O levantamento buscou identificar a origem e o perfil dos visitantes, a permanência média, os serviços e atrativos mais procurados, os valores praticados e a percepção dos guias sobre o movimento turístico regional.

A Associação possui 27 profissionais associados e foram obtidas 22 respostas, o equivalente a 81,5% do total. Dos cinco associados que não responderam, alguns não estavam atuando diretamente como guias no período, pois exercem outras atividades profissionais, inclusive ocupações ligadas ao turismo.

O levantamento teve adesão voluntária e deve ser interpretado como um diagnóstico dos profissionais respondentes. Apesar disso, a elevada participação dos associados torna os resultados bastante representativos da realidade vivenciada pela Associação no período analisado.

Indicador metodológico	Resultado
Universo da Associação	27 guias associados
Respostas obtidas	22 guias
Taxa de participação	81,5%
Período analisado	1º a 31 de julho de 2026
Período de coleta	18 e 19 de agosto de 2026
Tipo de levantamento	Pesquisa exploratória com adesão voluntária

2. Perfil predominante dos turistas

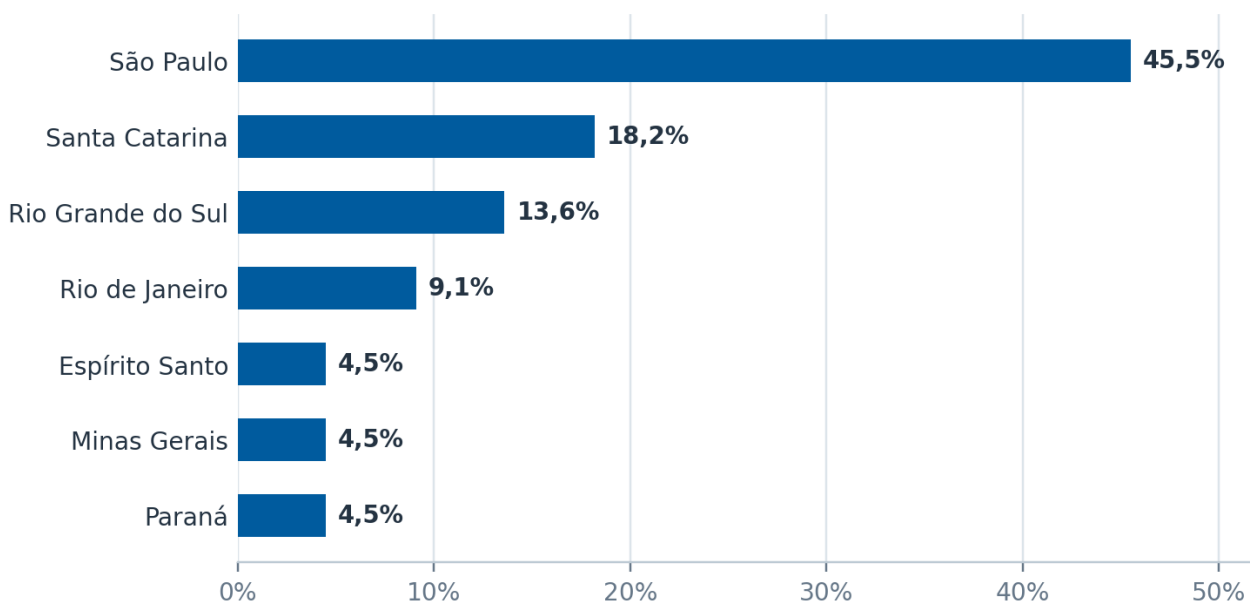
Perfil modal agregado: visitante brasileiro, principalmente de São Paulo, viajando em casal, família ou excursão, hospedado por duas ou três noites em Urubici, interessado em paisagens naturais, frio, cânions e mirantes. Em geral, encontra o guia por indicação e contrata um passeio de cinco a oito horas, com diária declarada de até R\$ 750.

Esse perfil reúne as respostas mais frequentes de diferentes perguntas. Ele deve ser entendido como uma síntese do conjunto, e não como a descrição de uma única pessoa ou grupo específico.

3. Origem e permanência dos visitantes

São Paulo foi apontado como o principal estado de origem por 10 dos 22 guias, correspondendo a 45,5%. Santa Catarina apareceu em seguida, com 18,2%, e o Rio Grande do Sul, com 13,6%. Considerando conjuntamente o primeiro e o segundo estados mais citados, São Paulo apareceu entre os dois principais mercados para 59,1% dos respondentes.

Principal estado de origem dos turistas



Fonte: Pesquisa com a Associação de Guias da Serra Catarinense, julho de 2026 (n=22).

Estado	Principal origem	Citado entre os dois principais
São Paulo	45,5%	59,1%
Santa Catarina	18,2%	40,9%
Rio Grande do Sul	13,6%	31,8%
Paraná	4,5%	27,3%
Rio de Janeiro	9,1%	18,2%
Minas Gerais	4,5%	13,6%
Espírito Santo	4,5%	4,5%
Goiás	—	4,5%

Permanência e hospedagem

Entre as 21 respostas válidas sobre permanência, a média estimada foi de 2 noites. Dez guias apontaram duas noites; oito indicaram três noites; dois, quatro noites; e um, apenas uma noite. Assim, 85,7% das respostas válidas ficaram concentradas entre duas e três noites.

Todos os 22 respondentes indicaram Urubici como o principal município de hospedagem dos turistas atendidos. Esse resultado precisa ser lido em conjunto com o perfil dos participantes, pois 21 deles também têm Urubici como principal área de atuação e local de moradia. Ainda assim, o dado confirma a força do município como base de permanência e deslocamento dos clientes atendidos pela Associação.

Houve presença de clientes internacionais nos atendimentos de quatro guias, ou 18,2%. Foram mencionados **Argentina, Estados Unidos, Alemanha e Paraguai**.

4. Atuação profissional dos guias

A faixa mais frequente foi de 10 a 15 dias trabalhados durante julho, indicada por 10 guias, ou 45,5%. Outros cinco indicaram de zero a 10 dias, três trabalharam entre 15 e 20 dias, dois atuaram somente nos finais de semana e dois trabalharam entre 20 e 30 dias.

Dias trabalhados em julho	Guias	Percentual
De 0 a 10 dias	5	22,7%
De 10 a 15 dias	10	45,5%
De 15 a 20 dias	3	13,6%
Somente nos finais de semana	2	9,1%
De 20 a 30 dias	2	9,1%

Municípios de atuação

Dos 22 participantes, 21 apontaram Urubici como principal município de atuação e apenas um indicou Bom Jardim da Serra. A concentração não deve ser interpretada apenas como viés da amostra: como a pesquisa foi aplicada dentro da Associação e obteve resposta de 81,5% dos associados, o resultado pode refletir a própria distribuição atual das oportunidades de trabalho, do fluxo de visitantes e da demanda por guiamento.

Bom Jardim da Serra foi apontado por 15 guias, ou 68,2%, como segundo município de atuação. São Joaquim apareceu em cinco respostas, Rio Rufino, Lages e Urubici também foram indicados de forma secundária.

Diária e duração do serviço

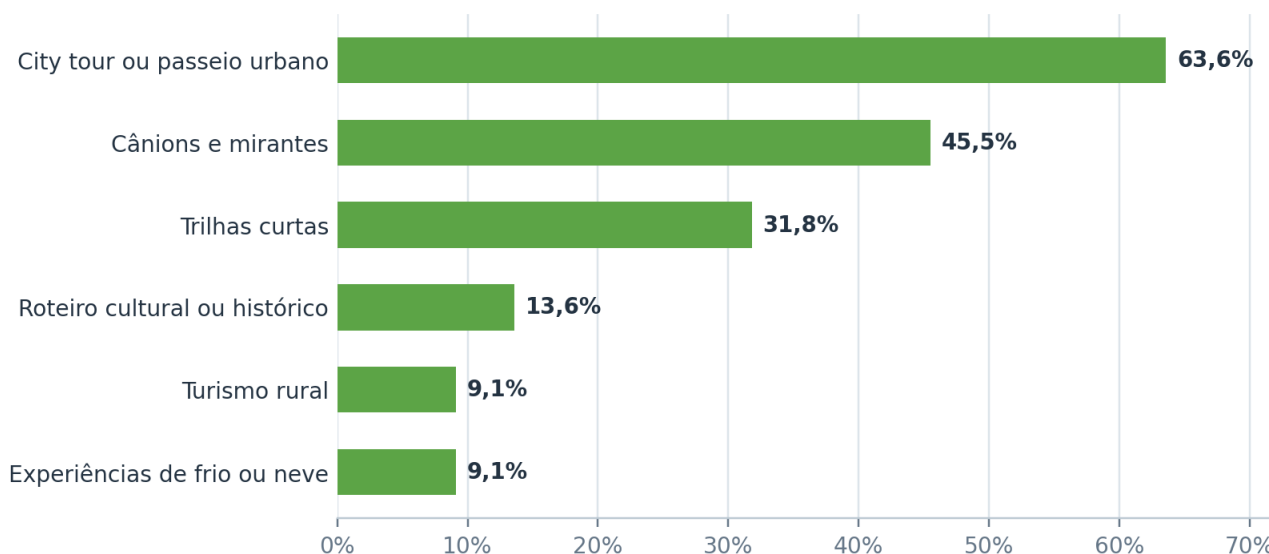
Doze guias declararam diária na faixa “até R\$ 750”, nove apontaram “até R\$ 500” e um declarou valor superior a R\$ 1.000. Em relação à duração, 11 indicaram de sete a oito horas de trabalho, 10 apontaram de cinco a seis horas e um informou de nove a 10 horas. Portanto, 95,5% dos serviços se concentraram entre cinco e oito horas trabalhadas.

O resultado seguro é afirmar que 95,5% dos guias declararam uma diária enquadrada em até R\$ 750.

5. Serviços e atrativos mais procurados

O city tour ou passeio urbano foi o serviço mais citado, aparecendo em 63,6% das respostas. Em seguida vieram a visitação a cânions e mirantes, com 45,5%, e as trilhas curtas, com 31,8%. A pergunta permitia múltiplas escolhas, portanto os percentuais não somam 100%.

Serviços mais procurados em julho



Fonte: Pesquisa com a Associação de Guias da Serra Catarinense, julho de 2026 (n=22).

O resultado demonstra que a demanda não se limita a atividades de aventura. Passeios urbanos, contemplativos e de menor duração possuem grande importância comercial, especialmente para famílias, casais e excursões.

Atrativos mais mencionados

Como a pergunta sobre atrativos era aberta, as respostas foram agrupadas por nomes equivalentes. Morro da Igreja e Pedra Furada apareceram em 36,4% das respostas; Cânion Espraiado, em 31,8%; Serra ou Altos do Corvo Branco, em 22,7%; Montanha do Sol, em 9,1%; e Serra do Rio do Rastro, em 9,1%. Os resultados refletem a forte participação de guias que atuam principalmente em Urubici.

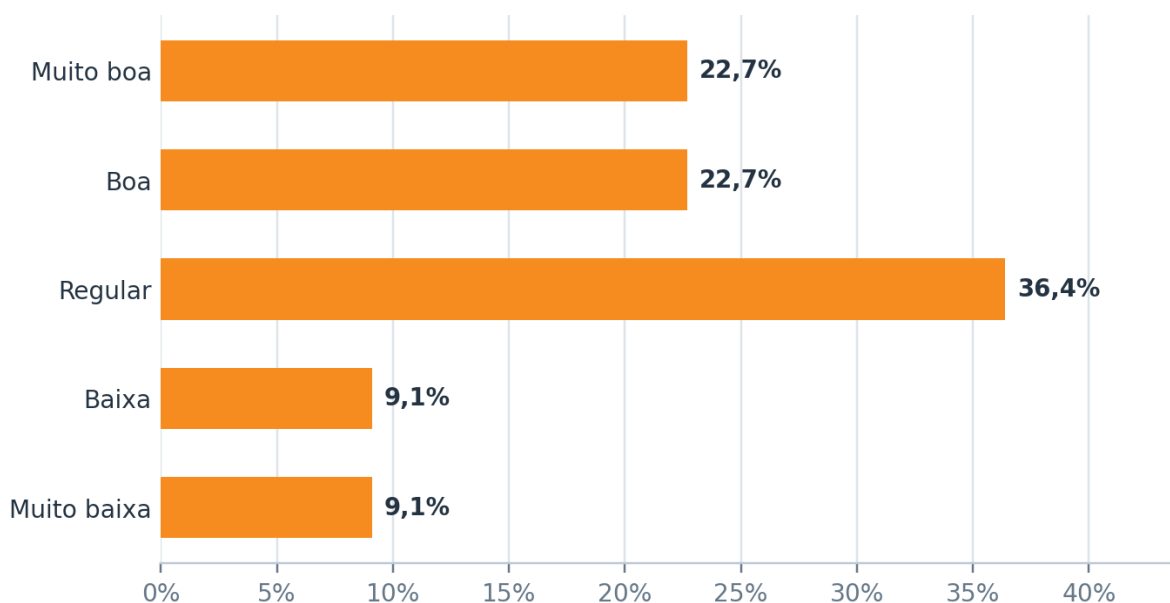
Também deve ser considerada a importância dos condutores autorizados na visita ao Parque Nacional de São Joaquim. Para realizar a Trilha da Pedra Furada, é obrigatória a contratação de um condutor credenciado, função também exercida pela maioria dos guias da Associação. Já a visita ao Mirante da Pedra Furada é gratuita, porém o acesso de veículos possui limite diário e depende de agendamento. Conforme a dinâmica operacional informada pela Associação, turistas acompanhados por condutores autorizados podem utilizar as vagas destinadas a esses profissionais, sem necessidade de reserva individual. Essa condição reforça que a contratação do guia, além de proporcionar segurança, orientação e interpretação ambiental, também pode facilitar o acesso organizado ao atrativo. É importante esclarecer que o Cânion Espraiado e a Montanha do Sol correspondem, geograficamente, à mesma formação natural. Entretanto, são empreendimentos receptivos distintos, com acessos, serviços e experiências próprias. Dessa forma, embora estejam relacionados ao mesmo cânion, podem aparecer separadamente nas respostas da pesquisa, pois são comercializados e percebidos pelos visitantes como produtos turísticos diferentes.

Atrativo ou conjunto de atrativos	Guias que mencionaram	Percentual
Morro da Igreja / Pedra Furada	8	36,4%
Cânion Espraiado	7	31,8%
Serra / Altos do Corvo Branco	5	22,7%
Montanha do Sol	2	9,1%
Serra do Rio do Rastro	2	9,1%

6. Avaliação da demanda em julho

A avaliação atual da procura foi relativamente favorável: 45,5% classificaram julho como bom ou muito bom, 36,4% como regular e 18,2% como baixo ou muito baixo. Isso mostra que a demanda não foi uniformemente fraca entre os profissionais.

Avaliação da procura por serviços de guiamento



Fonte: Pesquisa com a Associação de Guias da Serra Catarinense, julho de 2026 (n=22).

Comparação com julho de 2025

Dos 22 participantes, seis avaliaram a procura como maior ou muito maior do que em julho de 2025; seis consideraram praticamente igual; sete apontaram procura menor ou muito menor; e três não possuíam informações para comparar.

Entre os 19 guias que conseguiram fazer a comparação, 36,8% perceberam redução, 31,6% estabilidade e 31,6% crescimento. O cenário é, portanto, dividido, com leve predominância de percepções negativas, mas sem evidência de uma queda generalizada para todos os profissionais.

7. Perfil dos grupos e canais de contratação.

Perfil dos grupos.

A distribuição foi equilibrada: casais representaram o perfil predominante para 36,4% dos guias; famílias com crianças, para 31,8%; e excursões, também para 31,8%. O resultado indica a necessidade de produtos diferenciados para cada segmento.

Perfil predominante	Guias	Percentual
Casais	8	36,4%
Famílias com crianças	7	31,8%
Excursões	7	31,8%

Canais de chegada até os guias.

A indicação de clientes foi o principal canal de chegada, citada por 40,9% dos profissionais. WhatsApp apareceu em 18,2% das respostas; agências de turismo, em 13,6%; meios de hospedagem e redes sociais, em 9,1% cada. Associação de guias e Google apareceram com 4,5% cada.

Canal principal	Guias	Percentual
Indicação de clientes	9	40,9%
WhatsApp	4	18,2%
Agências de turismo	3	13,6%
Pousadas, hotéis ou cabanas	2	9,1%
Instagram ou outras redes sociais	2	9,1%
Associação de guias	1	4,5%
Google	1	4,5%

A dependência da indicação pessoal mostra a importância da reputação dos profissionais, mas também revela espaço para ampliar os canais institucionais e digitais de divulgação e contratação. A baixa participação da Associação, no Google e das redes sociais na geração de contatos indica a necessidade de fortalecer a presença digital da entidade e criar um canal oficial para aproximar os turistas dos guias credenciados.

Como sugestão de melhoria, recomenda-se a reformulação do site da Associação, transformando-o em uma plataforma mais completa, atualizada e otimizada para mecanismos de busca. O site não deve funcionar apenas como uma página institucional estática, com poucas informações, mas apresentar os guias associados, suas especialidades, municípios de atuação, idiomas, contatos, roteiros disponíveis, duração dos passeios, níveis de dificuldade e orientações para contratação. Também é importante estabelecer critérios comuns de precificação, com faixas de valores de referência conforme duração, complexidade e tipo de serviço, sem retirar a autonomia de cada profissional. Essas ações devem ser acompanhadas por maior presença nas redes sociais, produção frequente de conteúdo e divulgação integrada dos roteiros, fortalecendo a Associação como referência oficial para a contratação de guias na Serra Catarinense. (case de inspiração MOVE/MONTE VERDE)

8. Motivações e dificuldades.

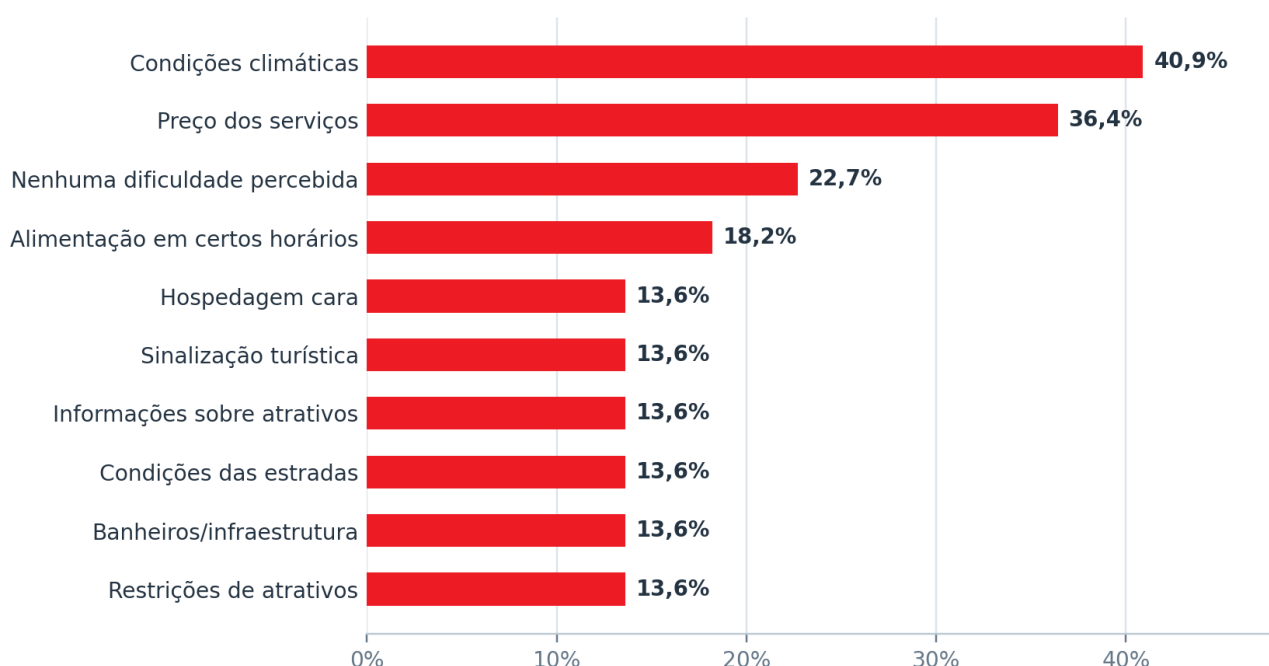
Motivações da viagem

As paisagens naturais foram citadas por 59,1% dos participantes como motivação dos visitantes. Frio e possibilidade de neve apareceram em 40,9%; cânions e mirantes, em 27,3%; descanso e contato com a natureza, em 13,6%; e divulgação nas redes sociais, também em 13,6%. A questão permitia múltiplas respostas.

A natureza é o principal fator de atração, mas a influência do frio e da neve deixa parte da demanda vulnerável às previsões meteorológicas. Isso reforça a necessidade de comunicar experiências que possam ser realizadas independentemente da ocorrência de neve.

Dificuldades percebidas pelos turistas

Principais dificuldades percebidas pelos turistas



Fonte: Pesquisa com a Associação de Guias da Serra Catarinense, julho de 2026 (n=22).

Fatores que prejudicaram a contratação dos serviços de guiamento.

As respostas abertas demonstram que a contratação dos serviços de guiamento foi prejudicada por uma combinação de fatores. As condições climáticas e as previsões meteorológicas foram mencionadas por sete participantes, indicando que não apenas o clima, mas também a forma como as informações são comunicadas, pode provocar cancelamentos e desistências. Esse cenário reforça a necessidade de informações mais precisas e de alternativas de passeio para dias de chuva, neblina ou baixa visibilidade.

O custo total da viagem também foi apontado como obstáculo. A soma de hospedagem, alimentação, deslocamentos, ingressos e guiamento pode pesar principalmente no orçamento das famílias, levando o visitante a retirar o serviço do guia. O problema não deve ser enfrentado somente com redução de preços, mas com pacotes, benefícios, maior transparência e comunicação sobre o valor agregado pelo profissional.

Outro ponto recorrente foi a dificuldade de comunicação e comercialização. Alguns turistas não encontram facilmente os profissionais, desconhecem os serviços disponíveis ou não compreendem a importância da contratação. A baixa presença da Associação, do Google e das redes sociais como

canais de chegada confirma a necessidade de fortalecer a divulgação e criar um canal oficial de contratação.

Os relatos mais sensíveis envolveram falta de integração do trade, pouca fiscalização, atuação irregular e situações em que empreendimentos desestimulam a contratação de guias. Isso demonstra que parte da cadeia ainda trabalha de forma isolada, sem reconhecer que hospedagem, alimentação, atrativos, transporte e guiamento compõem uma mesma experiência. Quando um setor desvaloriza o outro, reduz-se a qualidade do atendimento, a segurança, a permanência do visitante e a circulação da renda turística.

A realidade, entretanto, não foi igual para todos. Enquanto um profissional relatou queda de aproximadamente 50%, outro afirmou não ter enfrentado dificuldades e ter indicado clientes para colegas. Isso sugere que a demanda pode estar sendo distribuída de maneira desigual, conforme reputação, parcerias, presença digital e capacidade de comercialização. O desafio, portanto, não é apenas aumentar o fluxo, mas melhorar sua conversão em contratação formal, permanência e geração de renda.

Sugestões para aumentar a permanência dos turistas e a contratação de guias.

As 17 respostas mostram que aumentar a permanência e a contratação de guias exige mais do que ampliar o número de visitantes. Como sintetizou um dos participantes, “cidade cheia não é sinônimo de sucesso”: é necessário transformar fluxo em consumo, experiências qualificadas e geração de renda para o território.

A divulgação foi um dos temas mais recorrentes. Os participantes sugeriram maior promoção dos guias pela Associação e pelos meios de hospedagem, campanhas sobre a importância do profissional, instalação de QR Codes em pontos estratégicos e fortalecimento da presença digital. Também destacaram a necessidade de apresentar roteiros menos conhecidos e facilitar o acesso aos contatos dos profissionais credenciados.

A diversificação da oferta foi apontada como essencial, especialmente com atrativos para dias de chuva e experiências culturais, gastronômicas, históricas e rurais. A integração entre os municípios também pode contribuir para criar roteiros mais completos, distribuir os visitantes e estimular uma permanência maior na região.

Os preços da hospedagem, alimentação, atrativos e demais serviços foram considerados obstáculos. Entre as alternativas mencionadas estão pacotes familiares, combos, ingressos integrados, vouchers, descontos, brindes e benefícios para quem contratar um guia oficial. Os participantes também defenderam maior qualificação, união da classe e fiscalização da atuação irregular.

Uma das contribuições ressaltou que a própria contratação do guia pode ampliar a permanência, pois o profissional apresenta novas possibilidades de passeio, contextualiza o destino e distribui o fluxo entre diferentes experiências. Assim, o guia deve ser reconhecido como agente de valorização do território e não apenas como acompanhante de uma atividade.

9. Leitura estratégica para Bom Jardim da Serra

Principal descoberta: Bom Jardim da Serra foi apontado como segundo município de atuação por 68,2% dos guias, mas nenhum respondente indicou a cidade como principal local de hospedagem dos turistas atendidos.

A leitura deve considerar que a amostra é formada majoritariamente por profissionais que atuam em Urubici. Entretanto, como 81,5% dos associados participaram, a concentração também pode refletir a realidade atual das oportunidades de trabalho dentro da própria Associação: Urubici parece funcionar como centro de hospedagem, contratação e distribuição dos passeios regionais.

Para Bom Jardim da Serra, o resultado demonstra que o município já está presente no circuito profissional, mas principalmente como destino complementar. O desafio é converter essa presença em mais pernoites, consumo local, contratação de experiências e maior participação dos profissionais que atuam no município.

A Serra do Rio do Rastro, apesar de sua relevância para Bom Jardim, apareceu como atrativo mais procurado em apenas 9,1% das respostas. Esse percentual não mede a visitação total ao atrativo; mede somente quantos guias o citaram como principal procura de seus próprios clientes. A diferença reforça a necessidade de separar fluxo espontâneo de visitantes e demanda efetiva por guiamento.

10. Recomendações estratégicas e práticas

Estruturar roteiros regionais de três e quatro dias. Desenvolver produtos integrando Urubici, Bom Jardim da Serra e São Joaquim, com experiências distribuídas entre os municípios e estímulo ao pernoite em mais de uma cidade. Os roteiros devem apresentar duração, deslocamentos, atrativos, alimentação, hospedagem e possibilidades de contratação de guias.

Criar um portfólio regional para dias de chuva. Mapear e divulgar experiências gastronômicas, culturais, históricas, rurais e atividades cobertas que possam ser realizadas independentemente das condições climáticas. Também é importante manter uma relação atualizada dos atrativos abertos, horários de funcionamento e alternativas disponíveis para cada município.

Transformar o site da Associação em um canal de informação e contratação. O site deve deixar de ser apenas institucional e estático, passando a apresentar os guias credenciados, especialidades, idiomas, municípios de atuação, roteiros, níveis de dificuldade, duração dos serviços, faixas de preço e contatos. A plataforma deve ser otimizada para buscas no Google, integrada ao WhatsApp e divulgada por QR Codes em rodovias, hotéis, restaurantes, centros de atendimento e atrativos turísticos.

Criar uma rede oficial de indicação com os meios de hospedagem. Disponibilizar aos hotéis, pousadas e cabanas um material padronizado com os contatos dos guias, roteiros disponíveis e orientações para contratação. Também devem ser realizadas reuniões e capacitações para conscientizar os empreendimentos sobre a importância de indicar somente profissionais regularizados.

Organizar produtos e critérios de preço por perfil de público. Elaborar opções específicas para casais, famílias, excursões e pequenos grupos, informando claramente duração, dificuldade, serviços incluídos e custos adicionais. A Associação pode criar faixas de referência e critérios comuns de precificação conforme tempo, complexidade e deslocamento, sem impor preço único e preservando a autonomia de cada profissional.

Realizar uma campanha permanente de valorização do guia. Desenvolver conteúdos mostrando que o profissional não apenas acompanha o visitante, mas aumenta a segurança, otimiza o tempo, interpreta o patrimônio e apresenta experiências menos conhecidas. A campanha pode utilizar depoimentos, vídeos curtos, exemplos de roteiros e a mensagem de que a contratação de um guia pode ampliar a permanência e melhorar o aproveitamento da viagem.

Implantar uma rede de benefícios para clientes de guias credenciados. Estabelecer parcerias com atrativos, restaurantes, meios de hospedagem e produtores locais para oferecer descontos, vouchers, brindes ou vantagens aos turistas que contratarem um guia oficial. Também podem ser testados combos familiares e ingressos integrados para diferentes experiências.

Melhorar a comunicação sobre o clima e os atrativos disponíveis. Criar um boletim regional com informações atualizadas sobre condições meteorológicas, funcionamento dos atrativos, restrições e alternativas de passeio. Os guias também devem possuir roteiros substitutivos e políticas claras de reagendamento, evitando que previsões generalizadas provoquem cancelamentos desnecessários.

Reforçar a qualificação, a regularização e a fiscalização. Promover capacitações em atendimento, vendas, comunicação digital, condução de grupos e criação de experiências. Paralelamente, Associação, municípios, atrativos e meios de hospedagem devem estabelecer procedimentos para combater a atuação irregular e evitar a indicação de pessoas não habilitadas.

Criar uma governança regional com acompanhamento de resultados. Formar um grupo de trabalho envolvendo Associação, municípios e representantes do trade para definir prioridades, responsáveis e prazos. A pesquisa deve ser repetida periodicamente, incluindo quantidade de grupos e turistas atendidos, valor exato das diárias, canais de contratação, município de cada pernoite e situação profissional dos associados. Isso permitirá avaliar se as ações estão aumentando a permanência, a contratação de guias e a distribuição da renda turística na Serra Catarinense.

11. Limitações e cuidados de interpretação

- A pesquisa possui elevada adesão dentro da Associação, mas não representa automaticamente todos os guias ou todo o fluxo turístico da Serra Catarinense.
- A forte concentração dos respondentes em Urubici influencia especialmente os resultados sobre hospedagem e atrativos mais procurados.
- Alguns associados não responderam porque não estavam atuando diretamente como guias. Por isso, a taxa de resposta entre os profissionais ativos pode ser superior a 81,5%, mas não pode ser calculada sem a quantidade exata de ativos.
- A pesquisa não coletou o número total de grupos nem de turistas atendidos. Assim, não permite estimar o volume total de clientes movimentados pelos guias em julho.
- As faixas de diária possuem sobreposição e não permitem calcular um valor médio exato.
- Perguntas abertas sobre atrativos e dificuldades exigiram agrupamento de respostas semelhantes. Os percentuais representam menções dos guias, e não participação direta no número total de turistas.

Conclusão

A pesquisa demonstra que os guias da Serra Catarinense atendem públicos diversificados, incluindo casais, famílias e excursões, com interesses em paisagens naturais, frio, cânions, mirantes, passeios urbanos e trilhas. Essa variedade permite desenvolver produtos e formas de comunicação direcionados a diferentes nichos e necessidades.

A procura em julho de 2026 foi heterogênea: enquanto parte dos profissionais registrou movimento positivo, outros perceberam estabilidade ou redução. As diferenças podem estar relacionadas ao clima, aos preços, à reputação, às parcerias, aos canais de indicação e à capacidade individual de divulgação e comercialização.

Urubici concentrou a atuação dos respondentes e a hospedagem de seus clientes, enquanto Bom Jardim da Serra apareceu como importante município complementar nos roteiros. O resultado demonstra o potencial de Bom Jardim para transformar visitação em pernoites, contratação de experiências e consumo local, especialmente por meio de produtos integrados e maior articulação regional.

Os relatos também mostram que a cadeia turística ainda atua de forma fragmentada. Para transformar fluxo em permanência e renda, será necessário fortalecer a presença digital da Associação, facilitar a contratação dos guias, integrar hospedagens, restaurantes e atrativos, desenvolver opções para diferentes condições climáticas e valorizar os profissionais credenciados. Com participação de 81,5% dos associados, a pesquisa constitui um diagnóstico relevante e pode ser repetida periodicamente para acompanhar a evolução da atividade.

Pesquisa realizada via formulário Google formulário, pela Secretaria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento Econômico de Bom Jardim da Serra, através da Sala do Empreendedor pelo Agente de desenvolvimento e Diretor de Turismo e Cultura Benito Sbruzzi. Contato: (48) 99989-6510