



MAXIMIZAÇÃO DO MARKETING TURÍSTICO SERGIPANO¹

Marcos Daniel de Oliveira SOARES²

Marcos Henrique Nascimento SOUZA³

Raquel M Carriço FERREIRA⁴

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

O presente artigo é um estudo exploratório sobre a estrutura do turismo sergipano e sua atuação no estado. Diante do cenário favorável para a evolução do turismo e do seu importante papel no desenvolvimento socioeconômico, o setor turístico sergipano ainda se enquadra num patamar abaixo da média das possibilidades mercadológicas de ação, principalmente se comparado aos seus estados vizinhos. Através deste trabalho expõem-se as potencialidades e as fraquezas do turismo sergipano, procurando propor-lhes soluções em marketing. Neste trabalho de estudo, primordialmente desenvolvido pela tradicional análise SWOT, pontuamos o cenário do objeto em foco e refletimos a respeito das possibilidades promocionais do turismo no estado.

Palavras-chave : Turismo; Sergipe; Nordeste; Marketing Turístico

¹ Trabalho elaborado ao grupo de Marketing da Universidade Federal de Sergipe G-Marketing

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, terceiro período, email: mdanielsoares@hotmail.com

³ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, terceiro período, email: mhn.souza@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com

⁵ Co-Orientador do trabalho. Doutorando em ciências sociais-UFRN Mestre em Meio Ambiente pela UFS e professor do curso de Comunicação Social na mesma instituição, e-mail: aracaju@infonet.com.br



1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo estabelecer as vertentes do turismo sergipano a partir da análise de sua estrutura e de dados que expõem suas características, ao passo que mostra suas forças e fraquezas, diante de um mercado precário em marketing. Estabelecendo a priori, de que tanto a área estatal como a empresarial tem como objetivo real o lucro, a partir das atividades turísticas.

Tendo como base conceitos de marketing e marketing turístico, buscou-se alternativas para solucionar as fragilidades do mercado turístico sergipano. O conceito de marketing não deve ser limitado a vendas e a promoção, isso implicaria cair sobre uma visão parcial do que realmente é o marketing. Marketing é um processo complexo que identifica necessidades do consumidor, o desenvolvimento de produtos, a definição do preço excelente, a distribuição e a promoção adequada.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (Drucker apud Kotler, 2006, p.4).

Quanto a sua função essencial, o marketing identifica necessidades e desejos ainda não satisfeitos do mercado, define e mede seu potencial de rentabilidade, especifica novos mercados e busca meios adequados de atender o cliente.

Em seus princípios básicos, o marketing turístico não difere daquele utilizado para qualquer outra mercadoria, já o produto turístico distingue dos produtos industrializados e do comércio por se compor de elementos intangíveis pelo consumidor, sentido através de experiências.

Segundo Jost Krippendorf (1980, p.50), o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas do turismo, tanto privada como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação



das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Para aclarar a percepção das necessidades e desejos do consumidor, de modo a criar tais alternativas expostas ao longo deste trabalho, contextualizou-se o turismo no Brasil, no Nordeste e em Sergipe.

2 TURISMO BRASILEIRO

O Brasil tem como grande potencial turístico as atrações históricas, culturais e naturais dispersas em todo o país. Apesar dessa leque de opções, o país é ainda pouco explorado, sendo considerado assim, o turismo, como uma atividade amadora, pois considerando a taxa de crescimento anual e participação do turismo no PIB (3%), segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O país junto da Argentina e Indonésia ainda cresce abaixo da média mundial tornando-se pouco relevante para a economia.

O turismo brasileiro poderia ter resultados melhores caso criasse maneiras para minimizar a burocracia para obtenção de vistos e se resolvesse os problemas com a violência urbana. De acordo com a pesquisa “O Direito como catalisador para o desenvolvimento sustentável” de Alexandre Kruschewsky (2007), num universo de 124 países o Brasil é o 59º destino no quesito combinação de atrações, infra-estrutura e serviço para o turista, entretanto neste mesmo universo o País está colocado como 90º no quesito segurança. Este último critério é considerado como o maior entrave para o desenvolvimento do turismo no Brasil segundo avaliação do Fórum. Outro aspecto apresentado foi a qualidade dos transportes rodoviário, ferroviário e hidroviário que deixa a desejar.

O produto turístico brasileiro caracteriza-se por oferecer tanto ao turista brasileiro quanto ao estrangeiro uma gama diversificada de opções. Nos últimos anos, o governo tem concentrado esforços em políticas públicas para desenvolver o turismo brasileiro, procurando baratear o deslocamento interno, desenvolvendo infra-estrutura turística e capacitando mão de obra para o setor, além de aumentar consideravelmente a divulgação do país no exterior.



Diante do cenário favorável para o desenvolvimento do turismo e do seu importante papel no desenvolvimento sócio-econômico de uma nação, segundo dados divulgados em março de 2001, pelo Ministério do Turismo do Brasil, o setor turístico já é responsável pela geração de 7,2 milhões de empregos no Brasil. Desse total, 870 mil estarão na linha de frente na Copa do Mundo de Futebol em 2014, lidando diretamente com os turistas. No mês do Campeonato Mundial de Futebol, o número de visitantes deverá alcançar a marca de 3,6 milhões, sendo 600 mil estrangeiros.

Atualmente, o setor de turismo já responde por 3% do Produto Interno Bruto (PIB) e a meta é chegar ao final da década com 8% de participação. O ministro do turismo Pedro Novais, esteve no lançamento de um programa nacional do Serviço Social do Comércio (Senac) que vai oferecer 1 milhão de oportunidades para capacitação profissional dos trabalhadores que pretendem atuar no Mundial de 2014 como cursos profissionalizantes nas áreas de turismo, gastronomia, idiomas, hotelaria, segurança, saúde e informática. (Fonte: Ministério do Turismo).

3 TURISMO NORDESTINO

O Nordeste possui um imenso litoral com belas praias, que o coloca entre as grandes rotas do turismo mundial, sendo também referência e destino principal no fluxo do turismo doméstico no país. O setor de turismo possui uma maior relevância para a economia da região, sendo responsável por um maior percentual de participação no Produto Interno Bruto em todos os seus estados

O turismo no Nordeste possui uma diversidade de atrativos turísticos especialmente em três âmbitos: patrimônio natural, cultural e histórico. No que se refere ao patrimônio natural, a região é caracterizada por um imenso litoral com belas praias, além de ilhas, manguezais, dunas e outros. Destacam-se como principais atrativos o arquipélago de Fernando de Noronha (PE), os Lençóis Maranhenses (MA), os parques nacionais das Sete Cidades, da serra das Confusões e da serra da Capivara, o delta do Parnaíba (PI) e muitos outros.

Como atrativos no patrimônio cultural e histórico tem-se as cidades de Olinda (PE), São Luís (MA) e o Pelourinho, em Salvador (BA), que são Patrimônio Cultural da



Humanidade pela Unesco. Além das festas folclóricas, carnavalescas e religiosas, como as romarias, especialmente nos municípios de Juazeiro do Norte (CE), Bom Jesus da Lapa (BA) e Canindé (CE).

O imenso litoral com praias belíssimas, muitas intocadas, que são comparadas apenas as do Caribe, colocam o Nordeste entre as grandes rotas de turismo mundial. Há alguns anos os estados vêm investindo intensamente na melhoria da infraestrutura do setor de hospedagem, criação de novos pólos turísticos, principalmente do que diz respeito ao desenvolvimento do ecoturismo.

Segundo a pesquisa "Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro 2009", realizada pelo Vox Populi em novembro de 2009, a Bahia é o destino turístico preferido dos brasileiros, já que 21,4% dos turistas brasileiros optaram pelo estado. Pernambuco, com 11,9%, e São Paulo, com 10,9%, estão, respectivamente, em segundo e terceiro lugares nas categorias pesquisadas. Entre as praias mais procuradas do Nordeste estão: Arraial d'Ajuda e Morro de São Paulo, na Bahia; Atalaia e Pirambu, em Sergipe; Pajuçara e Maragogi, em Alagoas; Porto de Galinhas e Itamaracá, em Pernambuco; Cabedelo e Tambaba, na Paraíba; Genipabu e Pipa, no Rio Grande do Norte; Jericoacoara e Canoa Quebrada, no Ceará; Coqueiro e Pedra do Sal, no Piauí; e Curupu e Atins, no Maranhão.

A cultura da região é, também, um grande atrativo para o turista, todos os estados têm folguedos e tradições diferentes. Olinda, São Luís e o Pelourinho (Salvador), são os grandes atrativos culturais da região, sendo considerados - Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO.

O Carnaval é um dos grandes atrativos do Nordeste, principalmente na cidade de Salvador e Recife. O Carnaval de Salvador é a maior festa popular do planeta e batem recordes contando com mais de 2.700.000 (dois milhões e setecentos mil) foliões em seis dias de festa. O Carnaval do Recife é considerado o de maior diversidade cultural do país com seus bonecos gigantes, frevo e maracatu, além de possuir o maior bloco carnavalesco do mundo, o Galo da Madrugada. Também é considerado o carnaval mais democrático do mundo, pois os foliões não precisam pagar para brincar.



O arquipélago de Fernando de Noronha tem ganhado destaque nacional e mundial. Pelas ilhas é possível avistar os golfinhos saltadores. Outro lugar de destaque é o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, um complexo de dunas, rios, lagoas e manguezais. Na Bahia, encontram-se a Costa do Sauípe, maior complexo turístico do Brasil, e o Arquipélago dos Abrolhos, que possui excelente área para mergulho autônomo e livre além de atrações como a temporada das baleias jubarte, que se inicia no mês de julho. No Piauí, encontram-se os parques nacionais Sete Cidades, Serra das Confusões e da Serra da Capivara com formação rochosa e pinturas rupestres; além de seu litoral possuir o Delta do Parnaíba. Outros destaques são o maior cajueiro do mundo e o Forte dos Reis Magos, ambos no Rio Grande do Norte.

O ecoturismo ainda é pouco explorado no Nordeste, mas tem grande potencialidade. Ainda assim, dentre os dez principais destinos ecoturísticos brasileiros, aparecem quatro paisagens localizadas na região Nordeste do Brasil, onde é possível escolher entre ilhas (Arquipélago de Fernando de Noronha em Pernambuco), dunas (Lençóis Maranhenses no Maranhão), mata atlântica em alta altitude (Chapada Diamantina na Bahia) e arqueologia na caatinga (Parque Nacional da Serra da Capivara no Piauí).

A Gastronomia é um dos grandes atrativos da região. A culinária da Bahia, a mais conhecida do Brasil (embora não a mais consumida) é aquela produzida no Recôncavo e em todo o litoral da Bahia. É baseada em especiarias com tempero forte à base de azeite de dendê, leite de coco, gengibre, pimenta de várias qualidades e muitos outros que não são utilizados nos demais estados do Brasil. Na culinária baiana alguns dos principais pratos são: o Acarajé, Abará, Caruru e o Vatapá. Outra culinária com bastante reconhecimento é a culinária paraibana. A maioria dos pratos paraibanos são a base da mandioca e cana-de-açúcar como a tapioca, arroz doce e chouriço doce.

Os estados nordestinos, no geral, possuem indicadores econômicos menores que os do Sul e os do Sudeste e são caracterizados por forte concentração de renda. Reconhecidos pela pobreza de grande parte de sua população, os investimentos estratégicos em um setor como o de turismo podem gerar um maior número de postos de trabalho e, conseqüentemente, maior renda na região.



Destacamos ainda um grande entrave existente no Nordeste para o crescimento do turismo, que é a falta de uma boa infra-estrutura (saneamento, resíduos sólidos, proteção e recuperação ambiental, viário urbano e regional, recuperação de patrimônio histórico), especialmente em transportes. Existe grande necessidade de investimentos, públicos ou privados, em estradas e terminais (melhoramento das vias rodoviárias e aeroviárias, otimizando as linhas de conexão intra-regional e urbana) e na manutenção desses na região.

Quanto a promoção turística na região, a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), disponibilizou verba extra de R\$ 5,2 milhões para realizar a promoção dos destinos turísticos da região no mercado internacional. Com a realização de inserções em revistas dirigidas ao trade e aos consumidores finais, divulgação de imagens dos destinos em ônibus e outdoors, exibição de vídeo de 15 minutos em mais de 5.400 voos da TAP, sempre contemplando todos os estados do Nordeste do Brasil (Fonte: Ministério do Turismo). Tais ações geram negócios e incrementam o mercado emissor de turistas estrangeiros para o Brasil.

4 TURISMO SERGIPANO

Com 167 km de praias e com grande variedade de atrativos turísticos, Sergipe tem investido no turismo como alternativa de desenvolvimento local. A movimentação de passageiros no aeroporto de Aracaju, por exemplo, teve uma variação de 8,75% a mais em relação a 2008. Já a movimentação de turistas pelas operadoras no Estado cresceu 19,01% no mesmo período, passando de 25.706 para 30.593 turistas (EMSETUR, 2009).

A exploração do turismo está concentrada em Aracaju, mas alguns municípios já estão despertando para essa atividade, a exemplo das cidades históricas de Laranjeiras e São Cristóvão. Os municípios da região do Rio São Francisco, tais como Brejo Grande, Canindé do São Francisco, Propriá, Neópolis e Poço Redondo; do litoral, como Estância, Pirambu e Itaporanga, também se encontram entre aqueles que pensam na atividade turística como forma de gerar emprego e renda.

Torna-se necessário, porém, identificar, caracterizar e definir o produto turístico sergipano, além de serem necessários estudos sobre a competitividade deste produto,



pois em Sergipe existe variedade de atrativos, e o mercado desta atividade é bastante competitivo. O relatório Turismo Sergipano 2009 diz ainda que turistas baianos continuam sendo maioria em Sergipe, representando 35,10% dos visitantes. Já São Paulo fica em segundo lugar em relação a emissão de turistas, com 13,46%, seguido por Pernambuco (8,8%), Rio de Janeiro (7,8%), Alagoas (7,32%), Distrito Federal (4,67%), Minas Gerais (4,02%) e demais estados (18,83%).

O Estado possui diferencial em relação aos demais estados da região Nordeste, a exemplo do seu rico acervo cultural, culinária rica e variada. Contudo, deve ser feito um trabalho de comunicação para divulgar esse produto. Além disso, identificando e definindo o produto turístico, os gestores da área poderão traçar estratégias viáveis para o desenvolvimento da atividade através da análise SWOT, essa ferramenta tem por objetivo a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização em seu ambiente competitivo. De acordo com Kotler (2000), a análise SWOT subdivide-se em análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças).

5 ANÁLISE SWOT

5.1 Pontos Fortes

- Espaços para realização de eventos (auditórios, centro de convenções, teatros, etc.);
- Existência de rede hoteleira;
- Presença de recursos turísticos naturais aptos para o desenvolvimento produtivo e comercial;
- Participação social da comunidade sergipana, junto a atividade turística na região;
- Exigüidade do tempo gasto (distância x tempo) entre os locais de realização do evento e de hospedagem;
- Festas juninas estruturadas;
- Proximidade de pólos turísticos;
- Artesanato abundante e de caráter local/regional;
- Culinária rica e variada;



- Diversidade de paisagem: litoral, serra, sertão;
- Manifestações populares e religiosas que mantém a tradição local.

5.2 Pontos Fracos

- Deficiência nos meios de acesso;
- Ineficiência do transporte e receptivo interno;
- Inexistência de pacotes de viagem;
- Deficiência de operação das agências de eventos;
- Falta de qualificação da mão-de-obra;
- Escassa promoção de atividades culturais complementares;
- Ingerência governamental para captação de eventos;
- Alto tarifário da rede hoteleira;
- Definição dos produtos de identidade local;
- Roteiros turísticos internos definidos;
- Falta de capacidade de negociação entre agentes públicos e privados;
- Marco normativo favorecedor e incentivador;
- Escasso marketing turístico.
- Deficiência da sinalização turística;
- Ausência de políticas de fortalecimento empresarial, que se nota na gestão governamental não atuante e atração de novos negócios;
- Baixo fomento das vertentes que levam à sustentabilidade sociocultural;
- Reduzido número de vôos e horários que não favorecem o consumo de diárias em hotéis/pousadas.
- Restaurantes concentrados na capital

5.3 Ameaças

- Localização das cidades em relação aos grandes centros;
- Concorrências dos grandes centros receptores;
- Possibilidade de impactos ambientais sobre os recursos naturais;
- Risco de perda de controle sobre os processos produtivos, a favor de empresas exteriores;
- Turismo como fator desequilibrador e gerador de diferenças sócio-econômicas.



5.4 Oportunidades

- Capacidade de atração de eventos;
- Atrações turísticas potenciais;
- Existência de financiamentos para pequenos e médios empresários do setor;
- Contexto e conjuntura de mercado favorável;
- Possibilidade de diversificação produtiva da economia local;
- Oportunidade de valorizar as tradições culturais locais;
- Geração de emprego e renda para a população local;
- Possibilidade de financiar políticas sociais, culturais e ambientais.

6 SOLUÇÕES EM MARKETING

É de suma importância à elaboração de uma estratégia que vise recuperar a competitividade do estado de Sergipe no mercado turístico nordestino, mercado este caracterizado por um conjunto de produtos turísticos já consolidados, principalmente no que se refere a um segmento de demanda motivada por lazer, principalmente na modalidade "sol e praia". Em relação à localização, Sergipe está situada entre dois dos principais destinos turísticos da região – os estados da Bahia e Alagoas.

Pensar na dinamização da atividade turística do estado de Sergipe através da concorrência direta no segmento de demanda de lazer apresenta uma série de dificuldades. Dentre estas podemos destacar: em primeiro lugar, a não consolidação do estado de Sergipe enquanto um produto turístico conhecido no mercado brasileiro. Em segundo lugar, a própria característica do mercado doméstico de viagens no Brasil. Em relação à primeira dificuldade, é importante considerar que o elevado grau de competitividade do mercado nordestino é uma "barreira à entrada" importante, o que certamente demandaria do estado de Sergipe um esforço significativo em termos de marketing.

Em relação à segunda dificuldade, é importante considerar que o próprio perfil do mercado de turismo doméstico no Brasil mostra que, o "turista padrão", motivado por lazer, possui um baixo nível de gastos, e conseqüentemente, uma baixa utilização do conjunto da oferta turística. Disso resulta que, a relação benefício-custo de atração deste segmento de mercado pode ser de uma racionalidade econômica duvidosa.



É importante ressaltar que aliado ao perfil da demanda por lazer existe uma estrutura tipicamente oligopolista no mercado de agências de viagens no Brasil, e que traz como consequência principal, certo poder de mercado por parte deste segmento, dificultando ainda mais o acesso de destinos turísticos ainda não consolidados ou que não proporcione uma escala econômica atraente, como no caso do estado de Sergipe.

Definir um plano de marketing significa analisar de antemão se é ou não possível gerar explicitamente, e de forma sistemática, um conjunto de decisões que facilitem os objetivos a serem atingidos. Visando:

- Determinar numericamente quais as dimensões viáveis alcançáveis tendo por base os objetivos definidos e quais são seus custos;
- A seleção dos mercados proprietários;
- O desenvolvimento da estratégia que equacione os componentes que permitam ajuste ao setor.

Isso vai demonstrar a atenção às novas exigências do mercado e da economia, buscando manter-se à frente dos concorrentes potenciais, dialogando com dinamismo que tem caracterizado as ações de promoções de bens e serviços.

O desenvolvimento de produtos com qualidade e marketing pode ser considerado reflexo um do outro. A Organização Mundial do Turismo acredita que desde o início do presente século, o desenvolvimento e o marketing irão focar temas que envolvam uma ou várias combinações de atividades: Educação, Emoção e Entretenimento.

A ética deve ser utilizada pelo marketing turístico, buscando conquistar o respeito do turista acima de tudo. Ressaltando ainda que o marketing turístico depende de alguns fatores como: clima regional, infraestrutura das localidades mão-de-obra especializada e qualificada, equipamento de apoio, e outros fatores mais.

1. Qualificação: serviços de consultoria e capacitação oferecidos a empresas pelo governo, em diversas áreas de prestação de serviços, submetidos a sistemas de certificação, a fim de receberem selo de qualidade.



2. Fidelização: Programa de suporte ao turista, objetivando a manutenção e gestão de relacionamento e oferta de produtos e serviços, através de diferentes meios de acesso, como internet, telefone, etc.
3. Integração da comunidade: consiste no processo de conscientização e sensibilização da comunidade para que desperte e reconheça a importância do turismo como gerador de empregos, renda e impulsionador de desenvolvimento.
4. Aumento do fluxo turístico: por via da promoção turística interestadual, preferencialmente no período de baixa estação. Incluindo um programa de preservação e valorização do patrimônio natural e cultural, para que a partir da promoção de qualidade de vida se eleve a estima da população.
5. Divulgação: promover o produto Sergipe em importantes regiões emissoras de turistas para o Estado, sensibilizando-as a partir da mostra de mensagens (áudio e vídeo) que possibilitem o conhecimento dos atrativos turísticos de Sergipe.

Diante do exposto vale ressaltar que investimento e financiamento são imprescindíveis para o bom desenvolvimento e desempenho da atividade turística.

7 CONCLUSÃO

Diante dos dados e informações obtidos na pesquisa de análise torna-se visível a necessidade de ter a atividade turística, como objeto de preocupação para o marketing estratégico.

Notou-se também a precariedade da capacitação de recursos humanos na forma de atender a evolução do consumidor que não mais viaja para conhecer ou admirar, mas sim para vivenciar uma experiência. Deixando por vezes de satisfazer as necessidades e os desejos dos turistas adequando à oferta disponível no mercado.

A partir de uma visão administrativa precária em Sergipe, aponta-se a necessidade efetiva de desenvolver uma abordagem de marketing eficaz, onde se possa oferecer produtos e serviços aos atuais e potenciais consumidores.

Concluindo que uma das mais importantes ferramentas que o estado de Sergipe possui, além de seus recursos coletivos e pessoas em fazer marketing turístico, é que



apesar das poderosas forças externas e internas que influenciam o ambiente, é a capacidade de melhorar sua posição competitiva diante de uma perspectiva de planejamento estratégico de mercado, que possibilita ferramentas de marketing para enfrentar o desafio do crescimento no setor turístico.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Desenvolvimento do turismo sustentável**. Manual para as organizações locais. Brasília: EMBRATUR, 1995.

EMSETUR . Empresa Sergipana de Turismo. **Estudo do turismo receptivo em Sergipe**: 1996 . 1999. Aracaju, 1999.

KRIPPENDORF, Jost – **Marketing im Fremdenverkehr**, 2^aed. ,Berna, Lang, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

RUSECHMANN, Soris van de Meene – **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 1991.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo : Atlas, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006 outros autores: David Gertiner; Irving Rein, Donald Haider.



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. (edição do novo milênio). São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUSCHEWSKY, Alexandre. **O Direito como catalisador para o desenvolvimento sustentável**.

7.1 Sites:

AGÊNCIABRASIL. EBC.COM. BR, Turismo já responde por 7,2 milhões de empregos no país, diz ministro 2010. (Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/>).

SEDETEC. SE. GOV. BR (Disponível em: <http://www.sedetec.se.gov.br/>)

BRASILTURISMO.COM, **Dados e números do Turismo**. (Disponível em: <http://www.brasilturismo.com/turismo/dadosdoturismo.php>)

BRASILTURISMO.COM, (Disponível em: <http://www.brasilturismo.com/brasil/>)

WIKIPEDIA, Turismo no Brasil (Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_no_Brasil)