

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE QUILOMBO-SC

Autor: Maikon Tiago Lunedo.

RESUMO

A atividade turística pode ser uma das principais fontes econômicas de alguns municípios. A comunicação e o marketing são alguns dos principais meios pelo qual um destino pode crescer turisticamente, porém, para que isso possa acontecer, é necessário que se busque estratégias de comunicação e marketing voltadas à divulgação do município como destino. O presente trabalho busca apresentar a importância da comunicação e do marketing para o destino turístico, no que se refere a buscar investidores, melhorando assim parte da infraestrutura do município e posteriormente usar do marketing para atrair clientes/turistas.

Palavras Chave: Comunicação, Marketing, Atividade Turística.

ABSTRACT

The tourism activity can be one of the main economic sources of some places. Communication and marketing are some of the main ways that a destination can grow touristy, but for this to happen, it is necessary to seek communication and marketing strategies aimed at publicizing the city as a destination. The present work seeks to present the importance of communication and marketing to the tourist destination, in what it refers to seeking investors, thus improving part of the infrastructure of the city and later use the marketing to attract clients / tourists.

Keywords: Communication, Marketing, Tourism Activity.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da atividade turística numa determinada localidade depende de inúmeros fatores, como pode-se exemplificar, a infraestrutura turística, o atendimento ao turista, as ações de marketing para divulgação do destino. O bom desenvolvimento das atividades de Marketing é de relevante importância para que a atividade turística de um destino tanto em relação aos investimentos que poderão ser feitos como na demanda de turistas que pode com o tempo ser alavancada.

Depois de observações referentes ao desenvolvimento da atividade turística e dos equipamentos turísticos e de apoio ao turismo, percebeu-se que tanto do potencial turístico como do município como destino em si a preocupação com a divulgação ainda é pequena.

Sem um plano de marketing estratégico para atrair investidores e turistas, o município perde tanto em reconhecimento como destino turístico quanto em recursos financeiros oriundos de outras localidades que são despendidos no mesmo. Perdendo assim também, possibilidades de novos investimentos para melhorias em infraestrutura turística e infraestrutura de apoio ao turismo.

O principal objetivo do presente artigo é analisar a importância das ações de comunicação institucional do município quanto ao potencial para atrair investimentos. E identificar estratégias de comunicação e marketing com vistas a potencializar a atividade turística e o movimento econômico de Quilombo-SC.

Além deste, é importante também identificar as potencialidades turísticas do destino, diagnosticar as necessidades de comunicação e marketing associadas ao turismo local e propor ações e estratégias de comunicação e marketing a partir do diagnóstico realizado.

Para identificar as ações de marketing realizadas pelo destino, propôs-se entrevista semi estruturada com os responsáveis pela comunicação da administração pública e Associação Empresarial de Quilombo.

Foi realizada também, entrevista semi estruturada com o prefeito eleito para conhecer as intenções do mesmo no que se refere ao desenvolvimento da atividade turística e também nos interesses em buscar investidores para as áreas voltadas ao atendimento ao turista. Além deste também o presidente da Associação Empresarial de Quilombo, com fins de identificar as ações que a mesma realiza em relação à fomentação da atividade turística e o atendimento ao turista nos estabelecimentos associados.

O presente artigo buscou também documentos que apresentem o potencial turístico local e suas peculiaridades, através de pesquisa em material elaborado por pesquisas e material promocional elaborado pelos órgãos de turismo estaduais, desta forma, além de pesquisa através de entrevistas, a pesquisa é também documental.

COMUNICAÇÃO E MARKETING

O marketing pode ser entendido como uma técnica que busca unir ferramentas de comunicação bem como ter como principal objetivo aproveitar as oportunidades de mercado para comercialização de seu produto e satisfação do cliente. Desta forma, o marketing não pode ser compreendido apenas com sentido de venda, mas sim, como um conjunto de ferramentas utilizadas para conquistar e satisfazer as necessidades do cliente. (KOTLER, 1999).

O Marketing deve se preocupar também em identificar as necessidades ou os desejos do consumidor do produto ou serviço, para assim buscar formas de satisfazer essas necessidades da melhor maneira possível, sem esquecer-se de sempre agregar valor ao produto ou serviço que está sendo comercializado.

Pode-se assim compreender o marketing como um processo que tem como principal finalidade desenvolver trocas de forma voluntária entre clientes e organizações a fim de promover a satisfação para ambos.

Desta forma, entende-se que o foco principal do marketing deve ser sempre a satisfação do cliente; e disto depende um esforço mútuo de todos os setores da organização, identificando o que os consumidores mais querem e através dessas informações desenvolver produtos ou serviços que atendam esses desejos.

Apesar disto, nem sempre as organizações conseguem manter ações de marketing que alcancem seus objetivos. Para isso, faz-se necessário manter ações de marketing atualizadas de acordo com os desejos do consumidor, além de manter também atualizadas suas ofertas de serviços e produtos, para que o consumidor possa se sentir atraído por essa oferta em várias épocas diferentes.

Frente a isto, o marketing pode receber diversos impactos, que podem ser de vários os setores das organizações e do mercado consumidor, provocando assim mudanças nas estratégias de marketing das organizações.

Esses impactos devem ser analisados e compreendidos, com finalidade de alavancar os esforços da organização, buscando assim maior sucesso na realização dos objetivos e metas da mesma. Dentre esses impactos, podem-se citar os problemas de comunicação, tanto dentro da organização quanto desta para com os potenciais clientes.

Thayer, (apud KUNSCH, 2002), afirma que a comunicação é vital nas funções administrativas, tanto dentro da organização como no ambiente externo, em relação ao consumidor final. É através da comunicação que se dá a ligação entre os elementos da

organização em relação aos recursos humanos, financeiros e materiais. Isso pode ser aplicado não apenas em relação a produtos, mas também a serviços, como é o caso da indústria do turismo.

Quando a organização consegue manter um sistema de comunicação equilibrado e bem organizado, tende a garantir a qualidade tanto do trabalho, quanto do serviço ou produto oferecido ao mercado. “Um processo comunicacional interno, que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo, propiciará não apenas um equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional”. (KUNSCH, 2002, p. 70)

Dentre as principais estratégias de comunicação de marketing, pode-se citar a propaganda e a publicidade. A propaganda está inserida na promoção, e exerce papel fundamental para criar valor do produto ou serviço para com o cliente ou investidores. Com essa função de transmitir informações da organização para o cliente final ela é de fundamental importância para a organização que deseja ser bem sucedida no mercado. Isso pode-se afirmar segundo Kotler (1998), “A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo.”

Desta forma, além de apresentar informações sobre os produtos ou serviços, a propaganda pode também oferecer informações sobre a organização, e é capaz de atingir um grande número de clientes ou investidores em potencial. Bem como, ajuda o consumidor ou investidor a perceber os atributos e pontos fortes da organização e de seus produtos ou serviços.

A publicidade é semelhante à propaganda, utilizando-se dos mesmos formatos desta, porém, na publicidade não há gasto financeiro. Para Churchill (2008) as formas mais utilizadas de publicidade são as reportagens e os anúncios de utilidade pública, é bastante utilizada nas relações públicas a fim de ganhar significativos espaços na mídia sem gerar custos para a organização.

Mas não são apenas a publicidade e a propaganda as formas de marketing que podem ser utilizadas pela organização; outras podem ser citadas como cupons de desconto, amostras grátis, brindes e concursos.

Porém, mesmo utilizando-se das mais diversas estratégias de marketing, se a organização não trabalhar com uma boa comunicação, essas estratégias terão pouca serventia para alavancar as vendas de seus produtos ou serviços. Sendo assim, como tem papel fundamental, a comunicação deve ser estudada e pensada pela organização em todos os seus âmbitos, como afirma Kunsch (2002) “As organizações em geral, (...) não devem ter a ilusão

de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados”.

Um fator que pode interferir na comunicação das organizações são as barreiras de comunicação. “Barreiras são os problemas que interferem na comunicação e a dificultam. São ‘ruídos’ que prejudicam a eficácia comunicativa.” (KUNSCH, 2002, p. 74).

Existem diversos tipos de barreiras que podem interferir na comunicação, os dois conjuntos maiores são as barreiras gerais e as barreiras na comunicação organizacional. No caso deste estudo, ficam mais evidentes dentro das barreiras na comunicação, as barreiras administrativas, tendo em vista a dificuldade observada em relação à elaboração, processamento e transmissão das informações.

Essa dificuldade em elaborar as informações dificulta a organização no que se refere à estruturação de um plano de marketing que auxilie tanto a atrair investidores quanto a buscar novas formas de vender os produtos turísticos do município. Assim, em relação à indústria do turismo, a comunicação deve se dar não apenas entre a organização e o consumidor final, o turista, mas também com todos os estabelecimentos voltados direta ou indiretamente ao setor do turismo.

Outro agravante é a dificuldade de estabelecer um padrão de qualidade da oferta, que controle seu desempenho, afetando diretamente no perfil da demanda. Pois cada turista cria uma expectativa e vai avaliar os produtos consumidos à sua maneira. (VAZ, 2002, p.52). Assim, sem uma infraestrutura adequada, preparada e planos de marketing bem elaborados, possivelmente ao invés de atrair clientes e investidores, o destino perde potencial e faz com que os mesmos busquem outras localidades para investir ou visitar.

O MARKETING APLICADO AO TURISMO

Por tratar-se de um estudo referente à atividade turística, faz-se necessário também a compreensão do fenômeno do turismo. O turismo integra o setor de serviços, é uma atividade humana que pode servir como meio de integração entre povos, envolvendo o deslocamento temporário de pessoas para um determinado destino. Compreendendo tanto a viagem até o destino como as atividades realizadas durante a estada.

Pode-se definir o turismo como “fenômeno caracterizado pelo deslocamento temporário de pessoas de seu local de domicílio (núcleo emissor) para uma determinada

localidade (núcleo receptor) com a permanência mínima de 24 horas e a utilização de equipamentos turísticos.” (SOUZA, 2000, p. 142).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994) “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanência em lugares distintos do que vivem, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios e outras.” Assim também para Souza (2000), turismo é o deslocamento de pessoas isoladas ou em grupos de um lugar para outro, por diferentes motivos e interesses, permitindo o intercâmbio de cultura e união entre os povos.

Para compreender melhor as necessidades para o desenvolvimento do turismo, é necessário conhecer também alguns elementos indispensáveis para a atividade turística. Item fundamental para a existência da atividade turística no destino é o atrativo turístico, que integra o espaço geográfico, ecológico ou cultural de uma determinada localidade. Pode ser considerado o principal componente do produto turístico, pois é o determinante da escolha do turista para o destino de sua viagem (BENI, 1998, p. 57).

As instalações físicas e serviços urbanos básicos que dão suporte à atividade turística são denominadas Infraestruturas Turísticas. Sem uma boa infraestrutura turística torna-se difícil o desenvolvimento do turismo em determinada localidade. A ausência dessa infraestrutura adequada para receber turistas pode limitar ou até mesmo impedir o crescimento do turismo no destino.

A superestrutura turística é compreendida pelos organismos especializados, tanto públicos como privados, responsáveis pela administração do sistema turístico, exploram os equipamentos e a infraestrutura de apoio, além de facilitar a produção e venda desses serviços relacionados ao turismo. (UNIVALI 2000, p 24). É através dos órgãos formadores da superestrutura turística que são delimitadas leis, normas, projetos e planos ligados ao turismo, assim como podem também criar cursos, feiras, congressos e formas de divulgação do país, dos estados e municípios nacional e internacionalmente.

Nessas explanações identificaram-se alguns dos principais componentes necessários para o desenvolvimento da atividade turística num determinado destino, porém, esse desenvolvimento acontecerá apenas se houver investimentos, tanto públicos quanto privados.

A qualidade dos produtos ofertados também é essencial para o desenvolvimento do mercado turístico, que deve ser usada de modo a garantir a competitividade de uma empresa ou destino turístico no mercado. Para que haja essa qualidade deve-se considerar o serviço ofertado com a demanda que se pretende alcançar com esse produto. “A qualidade também se alicerça no comportamento do homem, ao qual é confiada a responsabilidade pelo serviço. É

no ser humano ou no local onde ele presta serviço que aumentam os riscos de não serem atendidas a expectativas da demanda” (BENI, 1998, p. 152).

Porém, para que os investimentos oriundos da iniciativa privada ocorram faz-se necessário um plano de marketing que agregue valor ao destino e aos seus atrativos.

Antes de se preocupar com os investidores ou com os turistas, a organização deve se preocupar com a qualidade do serviço que ofertará aos investidores e clientes, bem como com a estrutura do destino. Assim apresenta Rose (2002) “O primeiro ambiente de marketing é a própria organização turística, ou seja, a que gera o produto.” Desta forma, antes de qualquer plano ou ação de marketing, faz-se necessário que a organização se prepare.

Rose (2002) ainda complementa

“Problemas como a falta de equipamentos, que afetam a agilidade e a precisão, o treinamento de recursos humanos, que compromete o atendimento prestado, podem ser fatores de sobrevivência ou competitividade empresarial. Da mesma forma, a situação inversa poderá representar significativa vantagem competitiva em relação à concorrência.”

Percebe-se assim, que embora o município apresente potencial como destino turístico, faz-se necessário também que a organização procure oferecer um produto que atenda as necessidades do cliente e tenha um diferencial para atrair investidores, facilitando assim o desenvolvimento de planos de marketing para venda do destino.

Em relação à infraestrutura turística, a organização, neste caso sendo o poder público, torna-se responsável por desenvolver parte dela, no que se refere aos atrativos, aos meios de acesso, e demais serviços urbanos que atendem também os turistas.

A partir do momento em que se prepara essa parte da infraestrutura turística, é possível se pensar em planos de marketing responsáveis por atrair potenciais investidores, criando assim uma maneira de aperfeiçoar a infraestrutura de atendimento ao turista, para por fim criar os planos de marketing para atrair o cliente final.

Nisto pode-se acrescentar o microambiente externo de marketing, que segundo Rose (2002) “engloba os públicos consumidores (turistas) reais e potenciais e as empresas que direta ou indiretamente formam o *trade* turístico”.

Por fim, a partir do momento em que se consegue desenvolver a infraestrutura turística de maneira adequada a atender os turistas, pode-se começar a desenvolver os planos de marketing do município como destino turístico.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA QUILOMBO

Resultado das pesquisas

Conforme já mencionado, foram utilizados dois instrumentos de pesquisa, entrevistas e pesquisa documental, para posteriormente definir de melhor forma as estratégias a serem apresentadas para um melhor desenvolvimento do marketing da localidade, com vista a atrair investidores e turistas.

A primeira a ser utilizada foi à pesquisa documental em material já elaborado relacionado ao turismo no município de Quilombo-SC e materiais promocionais da SANTUR. Esses documentos são base para formulação das estratégias de marketing, visto que os mesmos apresentam os principais atrativos do destino, podendo assim apontar os pontos específicos para as estratégias.

Através das pesquisas documentais, puderam-se identificar dois atrativos em potencial, o primeiro trata-se da fonte de águas termais, localizada no centro da cidade, na Praça Municipal Hélio Antônio Faresin. E o segundo, um conjunto de quedas d'água localizado a 17 quilômetros do centro da cidade, o Salto Saudades, considerado o segundo atrativo mais visitado do município, o local recebe visitantes locais e regionais em todos os períodos do ano. Além dos visitantes de lazer, recebe também grupos de estudantes que buscam o local para realização de visitas técnicas, na área de geografia. (MATTÉ, 2010, p. 42).

Em relação à fonte de águas termais, é possível observar essa menção no material da SANTUR, que expõe “Ao longo dos rios Uruguai e Chapecó, fontes de águas termo minerais possibilitaram a diversos municípios o desenvolvimento de uma nova vocação econômica, voltada para o turismo”. Deste modo, considera-se que a região pode ter um estimável potencial para o desenvolvimento do turismo como forma de atividade econômica alternativa para alguns municípios.

A SANTUR¹(<http://www.santur.sc.gov.br> Acesso em 10 Novembro2016)assegura ainda que o município de Quilombo possui a única fonte de água sulfurosa do estado, com temperatura entre 32°C e 38°C, localizado na área central do município. Também pode ser observada essa potencialidade como menciona Matté (2010), A atividade turística do

¹ *<http://www.santur.sc.gov.br> Acesso em 10 Novembro2016

município de Quilombo - SC concentra-se basicamente na praça central onde se encontra o Balneário de Águas Termais.

Pode-se considerar assim, em relação às pesquisas teóricas, que o município de Quilombo-SC possui grande potencial para desenvolver a atividade turística, porém, ainda conforme visita in loco, há necessidade de desenvolvimento da infraestrutura tanto turística quanto de apoio, para que essa atividade possa ser melhor desenvolvida.



Balneário de Águas Termais de Quilombo-SC

Fonte: <<http://www.quilombo.sc.gov.br>> acesso em 05/12/2016

A primeira entrevista semi aberta realizada, foi com o prefeito eleito do município de Quilombo-SC para a gestão 2017/2020, Silvano de Paris. O futuro administrador mostrou interesse em conhecer e buscar melhor entendimento sobre turismo, o que tem importante relevância para um administrador que trabalhará em um município que mostra ter potencial para o desenvolvimento dessa atividade. Mesmo não tendo pleno conhecimento na área o interesse e a motivação são fatores que auxiliam a evolução do mesmo.

Em relação ao principal objetivo deste artigo, o administrador mencionou que antes de elaborar planos de marketing é necessário conhecer o mercado, o público alvo, criar metas e ações, para posteriormente elaborar os planos, e estes devem ser semelhantes aos da iniciativa privada, trabalhando assim em conjunto. Para a futura gestão, entrevistado afirmou ainda não ter nenhum plano voltado para investidores nessa área, porém acredita no potencial do município e compreende que se a administração trabalhar de forma organizada é possível

buscar melhorias e valorização do destino, bem como controlar os impactos negativos que podem surgir.

Ele acredita ainda que com a Regionalização do Turismo o desenvolvimento desta atividade em Quilombo-SC pode ser melhor desenvolvido. Silvano mencionou ainda, que acredita que o município tem potencial para se desenvolver turisticamente e que pode receber um número razoável de turistas.

A entrevista seguinte foi realizada com o presidente da Associação Comercial de Quilombo-SC, Rodrigo Conci. Em relação à existência de empreendimentos voltados diretamente ao turismo, associados à ACIQ, o entrevistado não informou números, mas mencionou a presença de hotéis e restaurantes, e que a ACIQ busca fomentar a construção de mais um hotel, para aumentar a capacidade hoteleira existente até os dias atuais.

Quanto ao envolvimento da ACIQ em relação ao turismo, a Associação busca participar de atividades tais como campanhas de natal, incentiva à vitivinicultura, atividades de lazer, palestras sobre atendimento, entre outras, que são realizadas por empresas privadas, ACIQ e associações parceiras. Também em parceria com o SEBRAE através de palestras e workshops, tendo o atendimento ao turista como prioridade. Além de auxiliar seus associados no que se refere a empreendimentos turísticos, e procura em breve ter propostas mais específicas para atender os mesmos e auxiliá-los com projetos.

Na visão de Rodrigo, em relação a investimentos voltados ao turismo, a ACIQ busca apoiar o pequeno e o grande empresário, buscando oportunizar a todos a participação em atividades que promovam o desenvolvimento da empresa, e ainda, acredita que uma parceria entre as iniciativas pública e privada é de grande valia para fortalecer o desenvolvimento do turismo.

O terceiro questionário foi enviado para o responsável pela comunicação da Prefeitura de Quilombo-SC, devido à dificuldade de contato, a equipe enviou via e-mail, porém não houve retorno do mesmo com as respostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação à atividade turística, pode-se considerar que o município possui sim grande potencial, devido principalmente às águas termais, e também ao extenso espaço natural, porém, no que se refere ao desenvolvimento dessa atividade, ainda há muitas melhorias a serem realizadas. Dentre essas melhorias pode-se considerar a infraestrutura turística e de apoio ao turismo, roteiros para os atrativos turísticos, investimentos para melhorias dos mesmos, maior atenção no atendimento ao turista, planos de marketing para divulgação, tanto para o turista quanto para possíveis investidores.

Em relação ao marketing, percebeu-se que, por hora, o mesmo ainda não é trabalhado no município, o que pode possivelmente prejudicar a atividade do turismo, tanto em relação ao número de visitantes quanto relacionado à possíveis investimentos oriundos da iniciativa privada.

Pôde-se assim, compreender que ainda há muito o que se estudar em relação ao fenômeno do turismo, para que a atividade possa ser desenvolvida de maneira adequada no município, além de incentivos para promover melhorias em infraestrutura turística e de apoio ao turismo, para posteriormente trabalhar estratégias de marketing para possíveis investidores e clientes em potencial.

Antes de receber turistas ou investidores, é necessário deixar o destino preparado para isso, desta forma, antes de ações de marketing propriamente dito, faz-se necessária a elaboração de ações para melhorias na infraestrutura e no atendimento ao turismo, as primeiras ações propostas são voltadas à estes setores.

Desta forma, acredita-se que o primeiro passo a ser dado para que haja o desenvolvimento da atividade turística é estruturar o destino para que possa melhor atender os seus visitantes. Essa estruturação pode se dar através de algumas iniciativas pública e privadas, como por exemplo: a) Criação de curso para qualificação de atendimento para os trabalhadores em empreendimentos ligados diretamente à atividade turística, hotelaria, restaurante e transportes. b) Elaboração de treinamentos de atendimento, em conjunto com a ACIQ, para trabalhadores do comércio do município. c) Criar, em conjunto com uma instituição de ensino especializada, um curso para formação de guia de turismo. d) Melhorias na infraestrutura turística e de apoio, ambas em âmbito público e privado.

Depois de estruturado o destino, é necessário buscar investimentos, tanto em âmbito público como através de iniciativas de cunho privado. Para isto, algumas estratégias de

marketing são necessárias, tanto para conseguir investimentos quanto para receber turistas, que também deixam dinheiro no destino para sua melhoria.

Algumas estratégias que podem ser citadas são: a) Criação de Material de Marketing do Destino; tanto impresso como digital, um material de divulgação de um destino turístico é ferramenta indispensável quando se trata de busca de recursos, pois é este que vai apresentar de forma visual e palpável, as características e potencialidades do local, se for criada uma marca que destaque os principais atrativos facilita a memorização, faz com que os visitantes lembrem mais facilmente do destino. b) Participação em Feiras e outros Eventos do Trade Turístico, a presença de representantes do município em eventos relacionados ao turismo emissivo e receptivo faz com que o mesmo seja visto e fique conhecido para os integrantes de instituições relacionadas diretamente com a atividade turística. c) Contato com Possíveis Investidores faz-se essencial para apresentar o município como destino turístico. Mostrar o potencial e apresentar as vantagens que estes investidores podem ter ao injetar recursos no município é primordial para que esse possa se desenvolver turisticamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Senac, 1988.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Edição. São Paulo : 7ª Saraiva, 2008.

CONCI, Rodrigo. Entrevista concedida para esta pesquisa. Quilombo. 14 de dezembro de 2016.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo : Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo. Summus Editorial, 2002.

MATTÉ, Debora. **Implementação da Atividade Turística no Salto Saudades, Quilombo-SC**. Curitiba, 2010.

MUNICÍPIO DE QUILOMBO-SC, Página Oficial, disponível em <<http://www.quilombo.sc.gov.br>> Acesso em 05 de Dezembro de 2016

PARIS, Silvano de. Entrevista concedida para esta pesquisa. Quilombo. 18 de dezembro de 2016.

ROSE, AlexantreTuratti de. **Turismo: Planejamento e Marketing**. São Paulo. Manole, 2002.

SANTA CATARINA. **Coleção Roteiros Turísticos Regionais**. Florianópolis: Letras Brasileiras 5 Ed. S. d.

SANTA CATARINA TURISMO, Página Oficial, disponível em <<http://www.santur.sc.gov.br>> Acesso em 10 Novembro2016.

SOUZA, A. M. **Turismo: Conceitos definições e siglas**. 2.ed. Manaus: Valer, 2000.

UNIVALI, **Turismo: Visão e Ação**. Ano 2 n° 4. Itajaí: UNIVALI, 2000