

DESTINOS TURÍSTICOS E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING: LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DAS CIDADES DE ARACAJU/SE E SALVADOR/BA

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

RODRIGO LADEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

MARIA TERESA GRIMALDI LARocca
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

DESTINOS TURÍSTICOS E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING: LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DAS CIDADES DE ARACAJU/SE E SALVADOR/BA

1 INTRODUÇÃO

Os destinos turísticos apresentam grande complexidade de relações, uma vez que envolve diversos agentes sociais (comunidade local, setor privado, setor público e visitantes) que, em conjunto, promovem a prestação do serviço. A complexidade das interações e relações evidencia o aspecto dinâmico do turismo e a necessidade de compreender melhor esta atividade, visto que a mesma pode denotar um alto envolvimento por parte de determinados turistas.

Aliado a isso, tem-se um conjunto de organizações privadas e públicas, a comunidade local, a infraestrutura, a disponibilidade de atrativos turísticos, os turistas e os visitantes que estão interagindo uns com os outros, consolidando a imagem e reputação do destino.

Todavia, tal destino necessita ser competitivo e promover experiências turísticas agradáveis, permitindo que os seus visitantes vivenciem determinadas emoções, repercutindo em boas memórias e sensações, gerando satisfação e experiências positivas e memoráveis. Dessa forma, ferramentas mercadológicas podem estimular ações, informações e comunicações sobre a localidade de forma planejada e integrada com a comunidade local.

Assim, o presente estudo tem como objetivo central realizar um levantamento e análise dos atrativos turísticos, provenientes das bases de dados *Google Places*, site *TripAdvisor* e de entrevistas realizadas nas cidades de Aracaju/SE e Salvador/BA, e entender sua relação com o *marketing* turístico e o comportamento de consumo. Pesquisas com este enfoque devem fazer parte de estudos mercadológicos para que o comportamento do consumo e as preferências dos indivíduos possam ser observadas. Estes estudos contribuem para que as localidades turísticas possam melhor determinar e estabelecerem estratégias públicas de investimento para atingir a demanda desejada. As localidades apresentam diversos atrativos turísticos, entretanto, nem sempre estes estão de acordo com a imagem percebida e desejada pela população ou públicos de interesse. Neste sentido, análises sobre estas perspectivas são relevantes para as localidades e para estudos comportamentais que devem ocorrer de maneira constante e sistemática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Destino turístico

Os indivíduos estão em constante deslocamento e movimento buscando experiências que possam satisfazer as suas necessidades e desejos através, em alguns casos, de atrativos exclusivos e customizados de um determinado lugar que facilite o seu desfrute ou a realização de atividades que possam gerar experiências de viagem memoráveis.

Para o Ministério do Turismo (Mtur, 2007, p.27), um atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Estes podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; ou eventos programados”. Para Ballina (2017) o atributo principal para entender a gestão de um destino deve ser a imagem transmitida e percebida. O destino se gera a partir das experiências dos turistas ao escolher e desfrutar dele. Este deve concentrar cinco componentes principais: atrações; acesso; serviços; informação; e a promoção.

Na concepção de Morrison (2012) o conceito de destino turístico é delimitando de acordo com as seguintes características: uma área geográfica com fronteiras administrativas; locais com acomodação; atrativos de acesso aos visitantes; existência de esforços e ações de *marketing* turístico; uma administração do destino de forma coordenada; uma imagem do destino existente na mente do turista; existência de leis e regulamentações governamentais; e a coordenação de vários *stakeholders* (setor privado, setor público, ONGs e a comunidade) envolvidos no processo.

Aliado e relacionado aos destinos e atrativos estão os turistas e visitantes destas localidades, já que a escolha por conhecer e vivenciar o estilo e o modo de vida de um determinado destino requer pesquisa e tomada de decisão na busca de informações para respaldar as decisões de pré-compra, em virtude das diversas opções de destinos turísticos que chamam a atenção de um indivíduo.

Sendo assim, a atividade turística apresenta uma variedade de relações que remete aos destinos, que necessitam serem bem planejados e estruturados, para que possam atender às necessidades dos turistas e da comunidade local. É devido à tais variáveis, em termos de planejamento de *marketing* estratégico, que se torna importante que o destino defina a sua natureza em sua profundidade e amplitude e, assim, construa as pré-condições corretas para um *planejamento de marketing* de sucesso a nível local (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

De acordo com Sanchez (2017), os destinos turísticos devem trabalhar com a informação, uma vez que esta abarca a escolha do destino, o planejamento, a reserva e a experiência turística. Aqueles destinos turísticos que desejam ser relevantes para o viajante, necessitam entender o comportamento destes, suas preferências, gostos e formas de atuar, para a construção de estratégias e táticas necessárias.

Destarte, verifica-se que são diversos os destinos turísticos que existem a nível mundial, e atrair turistas e visitantes para as suas localidades não é tarefa fácil. Os indivíduos, atualmente, apresentam acesso a uma grande quantidade de informações que os tornam mais exigentes e seletivos na escolha de um local para viajar, sendo a experiência turística um fator relevante para que o destino se consolide.

2.2 Marketing turístico

O *marketing* turístico segundo Vaz (2001) pode ser compreendido como um conjunto de atividades que facilita a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. Este pode ser compreendido também como uma atividade em que as instituições de turismo fazem para inovar, comunicar, entregar e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes, parceiros e a comunidade (POMERING; GARY; LESTER, 2011).

Observa-se nas definições apresentadas, o aspecto da troca da prestação de serviços em que a oferta e a demanda buscam as suas respectivas satisfações e objetivos. A proeminência do *marketing* turístico é a de que as necessidades dos turistas e os objetivos organizacionais sejam atingidos, gerando satisfação para os envolvidos no processo de troca.

Morrison (2019) destaca que o *marketing* turístico deve considerar algumas variáveis que caracterizam a atividade tais como: exposição mais curta aos serviços em relação a outros produtos duráveis; mais apelos de compras emocionais; maior importância nos indícios de experiência associados aos serviços; ênfase em imagens; variedade e tipos de canais de distribuição; mais dependência de organizações complementares para ofertar a experiência turística; cópia mais fácil de serviços; e ênfase promocional fora da época da alta temporada em que os consumidores estão realizando o seu planejamento de viagem. As variáveis apresentadas determinam certas particularidades que o *marketing* turístico deve abranger para atender aos interesses dos turistas e visitantes em um destino, restaurante, hotel, entre outros.

Para uma eficiente gestão do *marketing* turístico deve-se considerar os seguintes aspectos: trabalhar com a intangibilidade; diferenciar os atributos do serviço; apostar no sinal da qualidade do mercado; minimizar o risco percebido na tomada de decisão; verificar o papel central desempenhado pelos prestadores de serviços; aprimorar mecanismos de resolução de reclamações; e incorporar medidas de flexibilidade de capacidades (BALLINA, 2017). Observa-se que os aspectos citados, apresentam a necessidade da prestação de serviços turísticos e do *marketing* turístico investirem na qualidade e no diferencial competitivo do que está sendo ofertado, além de evidenciar a relevância da qualificação e treinamento de quem

presta o serviço.

Ainda no entendimento de Ballina (2017) o *marketing* turístico deve considerar o segmento de mercado que está adquirindo o produto turístico; possível emotividade da compra; como ocorre o processo de tomada de decisão de aquisição do produto; o fato da obtenção e do consumo não ocorrerem simultaneamente; a existência de múltiplas influências no processo de compra; sensação de risco percebido; e o excesso de informações, tanto comerciais quanto subjetivas. Verifica-se nestes parâmetros o destaque para a emotividade que pode envolver o processo de tomada de decisão de consumo e que, por se relacionar, muitas vezes, com as motivações dos consumidores que apresentam expectativas e buscam experiências de viagem e de consumo, dependendo da forma como é trabalhado o *marketing* turístico, pode gerar insegurança e percepção de risco.

Nessa concepção, para que o destino turístico ganhe competitividade e cresça de forma sustentável é necessário um esforço conjunto dos prestadores de serviços e das organizações públicas e privadas que fazem parte da localidade. Além disso, os profissionais de vendas e do *marketing* devem ser honestos e transparentes ao lidarem com os clientes, funcionários, concorrentes e órgãos reguladores. Estes profissionais de *marketing* devem descrever os produtos corretamente e aderirem às políticas da empresa, código de ética, leis e regulamentos (NICOLAIDES, 2018), pois estão lidando, em muitos casos, com sonhos e expectativas.

Assim, o intuito do *marketing* turístico de um destino, entre outros aspectos, é o de desenvolver ações promocionais coordenadas que atraiam pessoas para a localidade e que a qualidade da oferta turística atenda ou mesmo supere as expectativas dos visitantes estimulando que eles retornem ao destino e que o recomende, evitando a dissonância cognitiva.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é de caráter descritivo e exploratório com levantamento e categorização dos principais atrativos turísticos (a oferta turística) das cidades de Aracaju/SE e Salvador/BA, disponíveis no *google places* e no site *TripAdvisor*. Além destas bases de dados foi realizada uma pesquisa presencial com turistas que visitavam os destinos; comunidade local; setor privado (restaurantes, agências de viagens, hotéis e pousadas); e o setor público (Secretarias de Turismo) nas cidades de Aracaju e Salvador, buscando realizar um levantamento dos atrativos turísticos que tais públicos consideravam como relevantes nas localidades pesquisadas nos primeiros meses de 2020. A observância dos atrativos disponíveis no *google places* e no site *TripAdvisor* foram também realizadas no mesmo período das entrevistas, porém houve uma atualização de tais dados em junho de 2020.

A pesquisa presencial foi realizada na cidade de Aracaju com 123 indivíduos distribuídos da seguinte forma: 38 turistas, 23 do setor público, 37 pessoas da comunidade e 25 pessoas do setor privado. Para a cidade de Salvador foram entrevistadas 103 pessoas, sendo 31 turistas, 33 do setor público, 23 pessoas da comunidade e 16 pessoas do setor privado. Estas entrevistas serviram como base de informações sobre os atrativos turísticos das localidades. Desta forma, os dados coletados basearam-se em amostras não-probabilísticas.

O *google places* é uma ferramenta do *Google* que permite que o usuário busque informações sobre várias cidades relacionadas ao que fazer, onde comer, se hospedar, opções de compras e serviços diversos (ex. caixas eletrônicos, salões de beleza, locadoras de veículos, farmácias, hospitais, entre outros). Tal ferramenta permite que o usuário realize avaliações dos atrativos turísticos e poste comentários e fotos do local.

Já a plataforma do *TripAdvisor*, uma das mais utilizadas por diversos viajantes para obterem informações turísticas, pela garantia da qualidade dos dados sobre hotéis, restaurantes, atrativos turísticos etc. (FILIERI; ALGUEZAU; MCLEAY, 2015; RAGUSEO; NAIROTTI; PAOLUCCI, 2017; GANZAROLLI; NONI; BAALEN, 2017; ALEXANDRE; BLANK. HALE, 2018). O sítio eletrônico atua como intermediário entre o serviço turístico por parte dos

provedores e viajantes, onde o valor é gerado para o usuário através da informação apresentada por fatos objetivos, visando contribuir para a decisão de compra ou escolha de um destino ou serviço turístico (RAGUSEO; NAIROTTI; PAOLUCCI, 2017; SCHUSTER, 2017).

O *Tripadvisor* disponibiliza atrações referentes a vários destinos de turismo, utilizando a conta do *Facebook* ou do *Google* dos usuários para permitir a conexão. Além disso, o mesmo é uma mídia de recomendação colaborativa (AFUAH; TUCCI, 2012; ALEXANDRE; BLANK; HALE, 2018), ou seja, os usuários indicam as suas percepções sobre os prestadores de serviços turísticos. Tais avaliações são classificadas em um sistema de *ranking*, que é baseado nas postagens de recomendações, comentários e análises dos clientes, para avaliar produtos, serviços e atrativos desse setor, como isto pode ser classificado como publicidade, esta ferramenta de marketing conta com mais credibilidade que a propaganda, pois se trata de depoimentos gratuitos, e não pagos como a propaganda se caracteriza.

Quanto aos questionários, estes foram elaborados, considerando cinco perguntas relacionadas aos aspectos turísticos, em um deles o respondente só poderia escolher uma opção de resposta, uma vez que era um questionamento estruturado e os demais eram questionamentos abertos. Estes versaram sobre o que motivava mais a pessoa a viajar; tipo de atividade que mais interessava; locais de preferência na cidade e redondezas; atrativos turísticos que representavam a cidade; e que atrativos indicariam para outras pessoas.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme supracitado, o levantamento e categorização dos atrativos turísticos foram realizados nas bases de dados do *google places*, site *TripAdvisor* e de entrevistas realizadas nas cidades de Aracaju/SE e Salvador/BA.

Tendo em vista o *Google Places*, as opções disponibilizadas de categorias relacionadas a atrativos turísticos foram: restaurantes, bares, atrações, vida noturna e compras em *shopping centers*. Considerando tais categorias, para a cidade de Aracaju, foi possível verificar 130 opções de restaurantes, bares e relacionados a vida noturna; 32 atrações turísticas (praças, parques, museus, memoriais e praias) e 2 *shopping centers*. A cidade de Salvador apresentou: 280 opções de restaurantes, bares e relacionados a vida noturna; 93 atrações turísticas (praças, parques, museus, memoriais e praias) e 35 opções de *shoppings*.

No aplicativo ou site do *TripAdvisor* os tipos de atrações turísticas são classificados em cinco tipos de categorias de atrativos (pontos turísticos de interesse; museus; natureza e parques; zoológicos e aquáticos e diversão e jogos) que resultaram em 67 opções para a cidade de Aracaju. Além de 10 opções de locais para compras e 216 sugestões de restaurantes. Referente à cidade de Salvador o site disponibiliza 201 opções de atrativos, 36 locais para compras e 528 opções de restaurantes na cidade. O levantamento dos atrativos turísticos provenientes das entrevistas se encontra abordado nos Quadros 1 e 2 por ordem de citação, indo dos mais citados para os menos citados, tendo em vista cada cidade.

Quadro 1 - Levantamento dos atrativos turísticos provenientes das entrevistas em Aracaju

Cidade de Aracaju						
Questionamentos:	Aspectos e atrativos citados	Turistas (38 entrevistados)	Setor público (23 entrevistados)	Comunidade (37 entrevistados)	Setor privado (25 entrevistados)	Quantidade total de menções
<i>Motivação para viajar</i>	Conhecer novos lugares, culturas e pessoas	21	18	23	18	80
	Descanso	8	5	5	4	22
	Atrativos turísticos	4	3	3	2	12
	Diversão	7	1	2	-	10
	Praia	4	1	1	2	8

	Gastronomia	1	2	1	1	5
	Lazer	-	-	-	5	5
	Ambientes naturais	-	-	5	-	5
	Compras	2	1	1	-	4
	Museus	-	2	-	-	2
	Parques	-	1	-	-	1
	Vida Noturna	-	-	1	-	1
<i>Atividades de interesse</i>	Praias	26	12	20	21	79
	Cultura	22	17	23	13	75
	Visita a parques	7	6	1	5	33
	Aventura	10	4	8	7	29
	Vida noturna	7	4	6	11	28
	Festas e eventos	6	4	1	6	27
	Religiosas	3	5	4	-	12
	Outras (Gastronomia)	3	1	-	-	4
<i>Locais de Preferência</i>	Praias	34	22	31	21	108
	Parques	3	5	8	4	20
	Mercados municipais	5	2	6	2	15
	Bares	3	4	5	3	15
	Cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras	-	5	4	4	13
	Croa do Goré	4	4	1	4	13
	Orlas de Rios	-	6	-	3	9
	Shoppings	-	3	4	2	9
	Museus (Museu da Gente Sergipana)	1	2	1	4	8
	Cânions de Xingó	3	2	-	2	7
	Centro histórico de Aracaju	1	3	1	-	5
	Passarela do caranguejo	1	2	-	1	4
	Outras Localidades (Canidé de São Francisco e Campo do Brito)	-	-	2	1	3
	Áreas de natureza	-	1	2	-	3
	Oceanário	2	-	-	-	2
	Monumentos (Arcos da orla e Largo da Gente)	-	-	-	2	2
	Feirinha do turista	2	-	-	-	2
	Praças	1	1	-	-	2
	Igrejas	-	2	-	-	2
	Comunidades (Mocambo)	-	-	1	-	1
	Trilhas	-	1	-	-	1
	Cidade de Itabaiana	1	-	-	-	1
Casas de Show	-	-	1	-	1	
<i>Atrativos que representam a cidade</i>	Praias	18	15	31	18	82
	Mercados municipais	8	7	7	10	32
	Museus (Museu da gente sergipana e Olímpio Campos)	2	5	4	7	18

	Monumentos (Arcos da orla, Largo da Gente e Espaço Zé Peixe)	5	6	-	7	18
	Gastronomia	5	3	5	1	14
	Croa do goré	1	5	4	2	12
	Orlas de Rios	-	7	3	2	12
	Igreja da Colina de Santo Antônio	-	2	4	4	10
	Cânions de Xingó	1	2	1	5	9
	Artesanato (Feira do turista e Casa do turista)	6	1	3	-	9
	Cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras	-	3	4	2	9
	Passarela do caranguejo	3	3	1	2	9
	Parques	1	-	4	1	6
	Oceanário	4	-	1	-	5
	Festas (São João)	2	1	1	-	4
	Belezas naturais	1	-	3	-	4
	Foz do Rio São Francisco	-	2	-	-	2
	Associações (Mangabeiras e marisqueiras)	-	2	-	-	2
	Praças	-	1	-	1	2
	Galeria J Inácio	-	1	-	-	1
<i>Atrativos que indicaria</i>	Praias	20	13	23	20	76
	Museu (Museu da Gente Sergipana)	2	9	10	8	29
	Oceanário	3	1	1	-	5
	Cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras	-	5	6	2	13
	Festas juninas	1	1	2	-	4
	Croa do goré	2	4	2	8	16
	Cânions de Xingó	2	7	6	11	26
	Igrejas	-	2	3	1	6
	Artesanato (Feira do turista)	3	-	1	-	4
	Monumentos	3	5	-	2	10
	Passarela do caranguejo	2	2	-	-	4
	Parques	2	6	9	5	22
	Mercados municipais	4	7	7	5	23
	Foz do Rio São Francisco	-	3	-	3	6
	Orlas de Rios	-	7	5	4	16
	Praças	-	2	-	1	3
	Restaurantes	-	4	5	1	10
	Galeria J Inácio	-	1	1	-	2
	<i>Shoppings</i>	-	-	2	-	2
	Cachoeira de Macambira	-	-	1	-	1
Centro cultural de Aracaju	-	-	-	1	1	

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

De acordo com os dados das entrevistas de Aracaju os respondentes indicaram que as principais motivações de viagem eram conhecer novos lugares e pessoas; e o descanso. Os menos citados foram os parques e a vida noturna. Tokaechul, Maurer e Bosjak (2015)

destacaram que entre os principais motivos de viagens em turismo está a busca por elementos hedônicos, de diversão e prazer.

As atividades de maior interesse foram as praias e a cultura local. Os locais de preferências mais citados foram as praias e os parques. Relativo aos atrativos que representam as cidades, os mais elencados foram as praias e os mercados municipais. E em último lugar ficaram as galerias. Sobre os atrativos que indicariam, as praias se apresentam em primeiro lugar, em seguida estão os museus. Tais dados corroboram com os aspectos motivacionais apresentados por Swarbrooke e Horner (2016) em que existem as motivações culturais e físicas (ex. relaxamento, saúde, banho de sol etc.).

É possível perceber, pelas entrevistas, o grande interesse dos pesquisados pelas praias e a representatividade delas na identificação do destino, sendo esse atrativo o que representaria a localidade. Também, é perceptível uma valorização cultural pelos respondentes em relação às tradições e os costumes locais identificados através dos museus, mercados municipais, gastronomia, entre outros. Ainda é possível observar o interesse pelos aspectos ambientais do destino quando são citadas as praias, parques e praças.

Na cidade de Aracaju os parques urbanos são comumente frequentados por turistas, visitantes e moradores locais, tanto para a prática de atividades físicas como para o lazer e a diversão. Estes parques urbanos destacam-se, de acordo com Rodrigues e Santos (2018), por oferecerem atratividades relacionadas à paisagem, manifestações culturais, historicidade, arquitetura e atividades lúdicas, que os caracterizam como espaços de lazer, sociabilidade e/ou preservação ambiental em meio ao espaço urbano.

O atrativo praias além de ser um ambiente natural e aberto ao público, é um local em que os indivíduos se sentem mais livres, sendo este um lugar de lazer e descanso. Tal interesse a nível social acaba por influenciar e repercutir no *marketing* turístico do destino, assim como em outras cidades do litoral do Nordeste. A imagem das localidades estudadas confirma a relevância dos atrativos relacionados a de sol e mar, não havendo um grande diferencial em relação a outros destinos turísticos da região litorânea do Nordeste brasileiro.

Para que a localidade obtenha diferencial competitivo é importante que esta possa se diferenciar das outras investindo em gastronomia, aspectos culturais locais, prestação de serviços de qualidade, entre outros. Sobre os aspectos culturais de Aracaju, evidencia-se a presença da culinária típica, em que se sobressai o caranguejo, a mangaba, o amendoim, a carne de sol e o pirão de leite. Além da culinária típica, estão as festividades religiosas, como a festa de São João e o dia de Nossa Senhora da Conceição (ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DE ARACAJU, 2015). Relativo a Salvador temos as festas de largo, relacionadas a aspectos religiosos e culturais tradicionais, a questão histórica devido a idade da cidade e ao fato de ter sido a primeira capital do Brasil, e as raízes africanas de boa parte da população.

As ferramentas mercadológicas devem estimular tal diferencial com constantes pesquisas de mercado, comunicação mercadológicas eficientes e de impacto, e planos de ações e monitoramento adequado. Além disso, destaca-se o fato do consumidor apresentar interesses dinâmicos e proativos, em que este participa do processo de aquisição da experiência turística como sendo coautor e cocriador.

Assim, como é citado por Ballina (2017), o *marketing* turístico deve considerar o segmento de mercado que o destino turístico busca como público-alvo considerando a existência de múltiplas influências no processo de compra, sensação de risco percebido e o excesso de informações. O Quadro 2 apresenta os dados relacionados à coleta de dados realizadas com os entrevistados de Salvador.

Quadro 2 - Levantamento dos atrativos turísticos provenientes das entrevistas em Salvador

Questionamentos:	Cidade de Salvador					
	Aspectos atrativos citados	Turistas (31 entrevistados)	Setor público (33 entrevistados)	Comunidade (23 entrevistados)	Setor privado (16 entrevistados)	Quantidade total de menções
<i>Motivação para viajar</i>	Conhecer novos lugares, culturas e pessoas	25	28	16	9	78
	Descanso	5	1	3	3	12
	Lazer	-	4	-	5	9
	Diversão	3	-	5	-	8
	Gastronomia	1	3	1	1	6
	Atrativos turísticos	1	2	3	-	6
	Praia	1	2	-	-	3
	Ambientes naturais	-	3	-	-	3
	Estádios de futebol	1	1	-	-	2
	Compras	-	-	1	-	1
<i>Atividades de interesse</i>	Culturais	21	25	18	11	75
	Sol e mar	24	23	18	8	73
	Aventura	13	10	9	6	38
	Visita a parques	7	10	11	5	33
	Festas e eventos	7	16	9	1	33
	Vida noturna	9	8	7	3	27
	Religiosas	5	10	5	1	21
	Outras (Gastronomia e museus)	5	-	3	2	10
<i>Locais de Preferência</i>	Praias	21	28	23	9	81
	Centro histórico (Pelourinho)	13	10	10	5	38
	Farol da barra	6	4	5	2	17
	Bares e restaurantes	2	4	3	4	13
	Igrejas	5	1	4	1	11
	Parques	1	3	4	1	9
	Museus	2	3	-	1	6
	Praças	1	3	-	-	4
	Shoppings	-	3	1	-	4
	Outras	-	4	-	-	4
	Localidades (Monte Santo, Porto Seguro, Lençóis)	-	-	-	-	-
	Atrativos Naturais	-	2	-	1	3
	Monumentos (Elevador Lacerda)	2	-	1	-	3
	Compras	1	-	1	-	2
	Zoológico	2	-	-	-	2
	Teatro	-	-	1	1	2
	Passeio pelos Bairros	-	-	1	-	1
	Mercado Municipal	-	-	1	-	1
	Atrativos Culturais	1	-	-	-	1
	Gastronomia	1	-	-	-	1
Estádios de futebol	1	-	-	-	1	

	Eventos (Carnaval)	-	1	-	-	1
<i>Atrativos que representam a cidade</i>	Centro histórico (Pelourinho)	19	18	13	13	63
	Praias	12	25	14	8	59
	Monumentos (Farol da Barra e Elevador Lacerda)	15	16	14	4	49
	Igrejas	3	8	7	2	20
	Mercado Municipal	3	3	3	-	9
	Museus	2	3	1	1	7
	Bares e restaurantes	1	2	2	1	6
	Eventos (Carnaval)	-	2	3	-	5
	Gastronomia	-	2	1	1	4
	Feiras	1	-	1	-	2
	Passeio pelos Bairros	-	1	1	-	2
	Compras	1	-	-	-	1
	Zoológico	-	1	-	-	1
	Parques	-	1	-	-	1
	Teatro	-	-	1	-	1
	Atrativos naturais	-	-	-	1	1
<i>Atrativos que indicaria</i>	Praias	10	25	14	12	61
	Centro histórico (Pelourinho)	20	15	9	11	55
	Monumentos (Farol da Barra e Elevador Lacerda)	13	5	7	2	27
	Igrejas	4	6	5	7	22
	Bares e restaurantes	1	3	4	6	14
	Museus	4	6	2	2	14
	Mercado Municipal	4	1	3	3	11
	Eventos	1	3	1	-	5
	Atrativos naturais	-	3	-	-	3
	Gastronomia	2	1	-	-	3
	Estádios de futebol	-	-	1	1	3
	Parques	-	3	-	-	3
	Outras Localidades (Lençóis)	-	3	-	-	3
	Passeio pelos Bairros	-	1	1	1	3
	Zoológico	1	-	-	-	1
	Feira	-	-	1	-	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Tendo em vista as percepções dos entrevistados de Salvador, é possível averiguar que as principais motivações de viagens se referem a conhecer novos lugares, culturas e pessoas e a busca pelo descanso. Em último lugar aparecem as compras.

As atividades de interesse citadas foram as culturais e de sol e mar. Os locais de maior preferência foram as praias e o centro histórico do Pelourinho. Considerando os atrativos que os pesquisados acreditam que representam a cidade estão: o centro histórico do Pelourinho e as praias. Outros atrativos naturais como parques, praças, entre outros, apesar de terem sido

citados, não foram muito representativos quando se observa o interesse pelo atrativo praia. O aspecto cultural com a representatividade do Pelourinho é evidenciado com frequência.

Entre os atrativos culturais, o Índice de Competitividade de Salvador (2015) destaca, com maiores fluxos turísticos, o Pelourinho, Farol da Barra e a Igreja do Bomfim, além de eventos programados, como o Carnaval e a Lavagem do Bomfim. Existe o incentivo relativo à atividade artesanal e a culinária típica, como patrimônios imateriais registrados pelo estado e patrimônio artísticos e culturais tombados pelo Governo do Estado, IPHAN (Instituto do Patrimônio e Artístico Nacional) e UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), já o caso da Praça Municipal, Terreiro de Jesus, Igreja de São Francisco, Largo do Pelourinho, Largo de Santo Antônio e Largo do Boqueirão, estes entram como patrimônios materiais e históricos (IPHAN, 2020).

Analisando o atrativo praia, este é proeminente, pois corrobora com um perfil de entrevistado que busca viajar com a família que, geralmente, procura atividades de lazer com infraestrutura adequada para um bom momento de diversão.

Segundo Vera, Ladeira e Costa (2013) a praia é um local onde a realização de lazer e consumo se fazem presentes, no qual os princípios de Marketing devem ser utilizados, buscando elaborar estratégias para dar ênfase a certas peculiaridades dos produtos e serviços oferecidos nesse ambiente. Estes mesmos autores relatam em seu estudo, que em 2010, barracas de praias foram demolidas na cidade de Salvador e que tal acontecimento apresentou uma repercussão negativa por parte dos frequentadores (moradores e turistas), pois a existência delas exercia influência na escolha das praias e motivava a frequência das mesmas.

Verifica-se que ambas as cidades, Aracaju e Salvador, apresentam perfis de interesses semelhantes entre os pesquisados que destacam a praia como o principal atrativo turístico preferido e, também, a valorização da cultura local. O que se percebe, todavia, é que em Aracaju há uma valorização maior de atrativos relacionados a natureza e os parques da cidade são bem frequentados por moradores locais. Entretanto, os aracajuanos necessitam valorizar mais a sua cultura local e se sentirem pertencentes a ela. Este aspecto é mais bem notado para a cidade de Salvador, em que a valorização dos aspectos culturais sejam eles baseados nos seus patrimônios materiais ou imateriais são fortemente observados nas divulgações desta cidade.

Assim, a forma como a cidade deseja ser conhecida e vista apresenta uma grande influência dos meios de comunicação e as estratégias mercadológicas utilizadas. E estes aspectos podem ser percebidos nos atrativos turísticos que são disponibilizados por bases de dados como o *google places* e site *TripAdvisor*, por exemplo.

Quando se verificam os atrativos citados nas entrevistas e os atrativos turísticos que são apresentados nas bases de dados do *google places* e site *TripAdvisor* é possível observar e determinar as categorias e subcategorias de atrativos e perceber os atrativos turísticos que chamam mais a atenção e se destacam nas preferências dos indivíduos, indicando um perfil de consumidores. Esta determinação do perfil de consumidores pode influenciar diretamente as ações mercadológicas de ambas as localidades.

Considerando e excluindo os atrativos apresentados no *google places* e no site *TripAdvisor*, que estavam desatualizados e as listagens de opções repetidas, e considerando as entrevistas realizadas, houve 496 atrativos turísticos relacionados a cidade de Aracaju e 756 atrativos turísticos para a cidade de Salvador. Que foram conferidos e computados individualmente. Estes atrativos turísticos elencados, são apresentados nos Quadros 3 e 4. Destaca-se, entretanto, que tanto o *Google Places* quanto o site *TripAdvisor* levam em consideração, para a definição dos atrativos disponíveis, a percepção e a avaliação dos usuários.

Quadro 3 - Categorias e subcategorias de atrativos turísticos da cidade de Aracaju

Categoria de Atrativos	Subcategorias
PRAIAS	Urbanas; Naturismo; Prática de esportes; Propícia para banho; Pouco movimentadas; Com infraestrutura (mesas, cadeiras, bares e restaurantes próximos)
MUSEUS	Antropologia e etnografia; Arqueologia; Artes visuais; Ciências Naturais e História Natural; Ciência e Tecnologia; História; Imagem e Som; Biblioteconômico; Virtual; Documental; Arquivístico
TEATROS	Comédia; Drama; Musical; Dança; Stand-up Comedy; Infantil; Shows musicais; Cinema no museu; Peças de todos os gêneros teatrais
IGREJAS	Protestantes; Evangélicas; Batistas; Espíritas; Renascentistas; Neoclassicismo; Barroca; Rococó; Neo gótica; Maneirista; Clássica
PRAÇAS	Históricas; Com monumento; De lazer
PARQUES	Urbanos; Ecológicos; De diversão; Atividades esportivas; Aquáticos
MONUMENTOS	Farol; Memoriais; Estátuas/Esculturas; Pontes; Arcos; Coreto
CENTROS HISTÓRICOS	Laranjeiras; São Cristóvão
ENTRETENIMENTO	Passeio pelos bairros; Estádios de futebol; Espaços culturais; Kartódromos; Hidrelétrica de Xingó
GALERIAS	Com exposições permanentes; Exposições temporárias
ZOOLÓGICOS	
CALÇADÕES	Marítimos; Rios
ORLAS	Marítimas; Rios
ATRATIVOS NATURAIS	Lagoas; Cânions; Foz de rios; Ilhas; Croa do Goré; Cachoeiras: de contemplação, para banho ou para a prática de esportes
ATIVIDADES DE AVENTURA	Surf; Kitesurfing; Trilhas; Slackline; Escaladas
LOCALIDADES/ ASSOCIAÇÕES	Quilombo Mocambo; Doceiras de São Cristóvão; Marisqueiras; Catadoras de mangaba
EVENTOS	Carnaval; São João; Espaços para apresentações culturais e artísticas
BARES E RESTAURANTES	Comidas Regionais; Comidas variadas; Boates; Com música ao vivo; Casas noturnas; Clubs; Cervejarias
COMPRAS	Artesanato; Mercados municipais; Feiras; <i>Shoppings</i> ; Centros comerciais

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Ao se observar as categorias e subcategorias de atrativos da cidade de Aracaju verifica-se uma grande variedade de tipos de praias, museus, teatros, igrejas, praças e parques. As subcategorias praias variam de praias urbanas para as mais específicas, como as de naturismo, podendo atingir uma grande diversidade de públicos e interesses a exemplo da prática de esportes. Interesse também pode ser averiguado em relação aos teatros, porém, a cidade de Aracaju recebe poucas opções de peças, *shows* entre outros. Assim, observa-se uma demanda potencial que poderia ser estimulada pelo *marketing* turístico com a oferta de maiores opções de gêneros teatrais, evitando que as pessoas se desloquem para outros destinos.

Já em relação aos monumentos, são apresentados os que são evidenciados nas fontes de dados citadas, são eles: faróis; memoriais; estátuas e esculturas; pontes; arcos e coretos. Sobre os centros históricos os destacados não se encontram no município de Aracaju, porém em cidades vizinhas como São Cristóvão e Laranjeiras. Ou seja, diferentemente da cidade de Salvador, em Aracaju, o seu centro histórico não é referenciado nas bases de dados.

Sobre as atividades de entretenimento os destacados foram: passeio pelos bairros, estádios de futebol; espaços culturais; kartódromos e a Hidrelétrica de Xingó. Destacam-se como entretenimento atividades culturais e atividades específicas como o kartódromo e a visita à hidrelétrica de Xingó, que se localiza em Canindé de São Francisco.

Diferentemente do destino de Salvador as categorias calçadões e orlas foram destacadas para a cidade de Aracaju, aspecto que não ocorreu em Salvador. Atrativos naturais

bem específicos foram destacados como: lagoas, cânion de Xingó; Foz de rios; Croa do Goré e as cachoeiras. Denotando atrativos turísticos que podem gerar um diferencial competitivo para o destino, com atividades mercadológicas planejadas e direcionadas.

As localidades e associações, apesar de não se localizarem na cidade de Aracaju, e sim em seus arredores, foram evidenciadas: Quilombo Mocambo; Doceiras de São Cristóvão; Marisqueiras; e as Catadoras de mangaba. Indicando associações que representam a identidade e valorização cultural da comunidade local.

Também relativamente a valorização cultural estão os eventos como o Carnaval em Salvador, e o São João em Aracaju e o interesse por espaços para apresentações culturais e artísticas. Na cidade de Aracaju, o São João conta com uma grande participação dos moradores que frequentam as apresentações artísticas em várias partes da cidade, com atividades que duram todo o mês de junho.

Neste sentido, averigua-se uma grande variedade de atrativos que podem ser trabalhados pelo *marketing* turístico considerando os seus públicos-alvo. Saraniemi e Kylänen (2011), relatam que para que o planejamento estratégico de *marketing* ocorra de forma adequada, é primordial que o destino defina a sua natureza em sua profundidade e amplitude e, assim, construa as pré-condições corretas para um posicionamento adequado e de sucesso junto a seus públicos de interesse, através de esforços conjuntos entre os setores, públicos, privados e a comunidade local.

Com a identificação de determinados comportamentos de consumo é possível, como aborda Sánchez (2017), o mercado turístico apresentar uma maior capacidade de identificação das necessidades dos clientes permitindo que estratégias mercadológicas sejam desenvolvidas, favorecendo a adaptação de produtos e serviços as expectativas da demanda. Ponderando os atrativos turísticos da cidade de Salvador o Quadro 4 apresenta as suas categorias e subcategorias de atrativos.

Quadro 4 - Categorias e subcategorias de atrativos turísticos da cidade de Salvador

Categoria de Atrativos	Subcategorias
PRAIAS	Urbanas; Naturismo; Prática de esportes; Propícia para banho; Pouco movimentadas; Com infraestrutura (mesas, cadeiras, bares e restaurantes próximos)
MUSEUS	Antropologia e etnografia; Arqueologia; Artes visuais; Ciências Naturais e História Natural; Ciência e tecnologia; História; Imagem e Som; Biblioteconômico; Virtual; Documental; Arquivístico
TEATROS	Comédia; Drama; Musical; Dança; Stand-up Comedy; Infantil; Shows musicais; Cinema no museu; Peças de todos os gêneros teatrais; Teatros com Exposições temporárias
IGREJAS	Protestantes; Evangélicas; Batistas; Espíritas; Renascentistas; Neoclassicismo; Romântica; Barroca; Rococó; Contemporânea; Gótica; Neo gótica; Maneirista
PRAÇAS	Históricas; Com monumento; De lazer
PARQUES	Urbanos; Ecológicos; De diversão; Atividades esportivas
MONUMENTOS	Fortes; Farol; Elevadores; Memoriais; Estátuas/Esculturas; Chafariz
CENTRO HISTÓRICO	Pelourinho
ENTRETENIMENTO	Passeio pelos bairros; Estádios de futebol; Brinquedoteca; Espaços culturais Terminal Turístico Náutico da Bahia
GALERIAS	Com exposições permanentes; Exposições temporárias
ZOOLÓGICOS	
ATRATIVOS NATURAIS	Lagoas; Cachoeiras: de contemplação, para banho ou para a prática de esportes
ATIVIDADES DE AVENTURA	Surf; Kitesurfing; Trilhas; Rafting; Slackline; Escaladas

LOCALIDADES/ ASSOCIAÇÕES	Cidade de Monte Santo; Cidade de Porto Seguro; Cidade de Lençóis ; Cidade de Valença; Cidade de Igrapiúna; Cidade de Cairu; Cidade de Camamu; Cidade de Taperoá; Cidade de Nilo Peçanha; Cidade de Ituberá; Cidade de Mara; Cidade de Trancoso
EVENTOS	Carnaval; São João; Espaços para apresentações culturais e artísticas
BARES E RESTAURANTES	Comidas Regionais; Comidas variadas; Boates; Com música ao vivo; Casas noturnas; <i>Clubs</i> ; Cervejarias
COMPRAS	Artesanato; Mercados municipais; Feiras; <i>Shoppings</i> ; Centros comerciais

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Semelhante à cidade de Aracaju, o destino de Salvador apresenta uma diversidade de opções de praias, museus, teatros e igrejas. Nota-se que devido à importância histórica da cidade de Salvador, as opções referenciadas de museus e igrejas são maiores em relação à cidade de Aracaju. As opções de gêneros teatrais também passam a serem mais disponíveis, pois a cidade de Salvador apresenta mais opções de apresentações culturais que são evidenciadas no Centro Histórico do Pelourinho e no Teatro Castro Alves por exemplo.

Com relação aos monumentos soteropolitanos, os destacados foram: fortes (Forte de Santa Maria e Forte de São Diogo, ambos localizados na praia do porto da barra; Forte de Santo Antônio da Barra no farol da barra; Forte de São Marcelo na Bahia de Todos os Santos; e o Forte de Nossa Senhora de Mont Serrat, na Rua da Boa Viagem); faróis (da Barra, de Itapuã os mais citados), elevador Lacerda, memoriais, estátuas/esculturas e chafariz. Bem específicos da cidade. O centro histórico destacado é o Pelourinho e relativo a opções de entretenimento se diferenciam da cidade de Aracaju os atrativos a brinquedoteca e o Terminal Turístico Náutico da Bahia.

Entre os atrativos estão as lagoas (a do Abaeté a mais citada) e as cachoeiras, uma vez que a maioria das cachoeiras se encontram na Chapada Diamantina. Sobre as localidades diversas foram citadas como sendo relevantes para visitação. Sendo muitas delas locais em que existem atrativos naturais a exemplo das cachoeiras e ambientes para a prática de esportes como escaladas, trilhas, dentre outros.

Os eventos citados abrangeram o Carnaval, São João e espaços para apresenta es culturais e artísticas. Da mesma forma que a cidade de Aracaju, a cidade de Salvador apresenta uma grande oferta de atrativos culturais e tal valoriza o cultural e da identidade local   estimulada, valorizada e preservada no destino. A representatividade em rela o ao quantitativo e as op es de bares e restaurantes foi perceptível nas bases de dados analisadas, assim como de locais para compras.

Considerando os dados apresentados, percebe-se que a cidade de Salvador   bastante visitada, sendo, inclusive, a que recebe mais turistas no Nordeste. Em contrapartida, Aracaju se encontra como sendo a 28^a cidade a ser visitada no Brasil, a última do Nordeste (Fipe/Mtur, 2020). Mesmo Aracaju sendo uma cidade que oferece potencialidades turísticas naturais, arquitet nicas, culturais, entre outras, ela não apresenta a mesma procura, comparada   Salvador, ainda que sejam estados vizinhos. Assim, observa-se que, apesar das semelhanças, essas duas cidades se distinguem em rela o aos indicadores que evidenciam suas atividades turísticas, cujas características demandam olhares diferentes que merecem ser investigados.

O aspecto da personalidade de um destino   destacado por Schuster (2017), que aborda como as características e traços de um destino turístico são associados   sua personalidade, buscando a diferencia o e a autenticidade de atrativos, o que o torna distinto em rela o aos demais (ZHOU; DENG, 2012). Destarte, para que o destino apresente competitividade turística e se diferencie perante as demais localidades, faz-se necessário um gerenciamento e planejamento da sua oferta de atrativos turísticos que lhes conceda um posicionamento adequado, respeitando a comunidade local, os turistas e visitantes. Um destino turístico bem-

sucedido reside no seu potencial para reduzir a sua substituição (HUDSON; RITCHIE, 2009) e atrair turistas e visitantes atendendo às suas expectativas.

5 CONCLUSÃO

A atividade turística está relacionada à prestação de serviços, que abrange, em um determinado destino, aspectos de infraestrutura, serviços de acomodação, alimentação, lazer, transportes etc. Ponderando a complexidade da atividade turística, compreende-se que todos os serviços prestados influenciam na satisfação dos turistas e visitantes. Ou seja, não basta o destino turístico investir na melhoria dos atrativos, é essencial que invista, também, em infraestrutura, transportes, acessibilidade, tecnologia, entre outros.

Tais requisitos são primordiais para que o destino turístico seja competitivo e possa atrair visitantes, gerando visibilidade e investimentos empresariais. Entretanto, o destino só será interessante para o turista e o visitante se este gerar satisfação e proporcionar uma experiência valorosa para eles.

Na percepção do turista ou do visitante, são diversas as variáveis que podem influenciar, motivar ou desmotivar a aquisição de um produto ou serviço turístico e a sua escolha por conhecer um determinado destino.

Assim, compreender os fatores que influenciam a tomada de decisão por um destino turístico permite atender às necessidades e expectativas dos consumidores, gerando satisfação. Com a compreensão sobre os interesses e percepções dos turistas é possível o *marketing* desenvolva ações e estratégias mercadológicas mais apropriadas para a realidade de cada destino. Além disso, é fundamental que o destino invista em atrativos turísticos que possam o diferenciar de outras localidades para que ganhe um diferencial competitivo.

Conforme pôde ser observado através das categorias e subcategorias de atrativos provenientes das bases de dados do *Google Places*, site *TripAdvisor* e das entrevistas realizadas nas cidades de Aracaju e Salvador, outros atrativos turísticos, não relacionados às praias, podem ser trabalhados e receberem comunicações direcionadas, estimulando outros interesses turísticos.

Neste sentido, estudos mais aprofundados e com um maior público de entrevistados podem ocorrer respaldando ou observando novas mudanças comportamentais. Inclusive analisando modificações nas bases de dados do *Google Places* e site *TripAdvisor* que se vinculam as preferências dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

AFUAH, Allan.; TUCCI, Christopher L. Crowdsourcing as a solution to distant search. **Academy of Management Review**, n. 3, v. 37, p. 355–375. 2012. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23218093>. Acesso em 8 ago. 2020.

ALEXANDRE, Victoria D.; BLANK, Grant; HALE, Scott. A Digital traces of distinction? Popular orientation and user engagement with status hierarchies in TripAdvisor reviews of cultural organizations. **New media and society**, n. 20, v. 11, p. 4218-4236. 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444818769448>.

BALLINA, Francisco J. de La B. **Marketing turístico aplicado**. Madrid: Esic Editorial, 2017.

FILIERI, Raffaele; ALGUEZAU, Salma; MCLEAY, Fraser. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism Management**. v. 51, p. 174-185. 2015. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.

FIPE – Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2012. Relatório de Pesquisa. 2012. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demandatur%C3%ADstica-nacional.html>. Acesso em 12 dez. 2019.

GANZAROLI, Andrea; NONI, Ivan de; BAALEN, Peter. Vicious advice: analyzing of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. **Tourism Management**, v. 61, p. 501-510. 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.019>

HUDSON, S.; RITCHIE, J. Branding a memorable destination experience. The case of brand Canada. **Internacional Journal of Tourism Research**, n. 11, v.2, p. 217-228. 2019. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DE ARACAJU. 2015. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 01 abr. 2020.

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DE SALVADOR. 2015. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 01 abr. 2020.

IPHAN. 2020. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/241>. Acesso em: 01 abr. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. 2007. **Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Disponível em: www.regionalizacao.turismo.gov.br

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MORRISON, Alastair M. **Marketing and managing tourism destination**. New York: Routledge, 2019.

NICOLAODES, A. Ethical Hospitality Marketing, Brand-Boosting and Business Sustainability. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, n. 7, v. 1, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10500/24454>. Acesso em: 12 dez. 2019.

RAGUOSEO, Elisabetta; NEIROTTI, Paolo; PAOLUCCI, Emilio. How small hotel can drive value their way in infomediation. The case os Italian hotel vs. OTAs and TripAdvisor. **Informational and Management**. v. 54, p. 745-756, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002>

SÁNCHEZ, David G. **Social media marketing em destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online**. Editorial UOC, 2017.

SARANIEMI, Saila; KYLÄNEN, Mika. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 2, p. 133-143, 2011. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>

SCHUSTER, Marcelo da S. **Personalidade de destino – a aproximação entre consumidores e os destinos turísticos**. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. 2017.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2016.

POMERING, A.; GARY, N.; LESTER, W. J. Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 8, p. 953- 969, 2011.

VAZ, Gil N. **Marketing Turístico**. São Paulo: Pioneira, 2001.

RODRIGUES, Larissa P.; SANTOS, Cristiane A. de J. (2018). Os parques urbanos de Aracaju/SE – Brasil enquanto espaços públicos de lazer e turismo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Julio.

TOKARCHUK, Oksana; MAURER, Oswin; BOSNJAK, Michael. Tourism experience at destination and quality of life enhancement: a case for comprehensive congruity model. **Applied Research Quality Life**, n. 10, p. 599 – 613, 2015. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9342-2>

VERA, Luciana A. R.; LADEIRA, Rodrigo; COSTA, Adriano Da Silva. A retirada das barracas de praia da orla de Salvador na perspectiva de turista e moradores. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 3, p. 308-323, 2013. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/780>. Acesso em 12 dez. 2019.

ZHOU, L.; DENG, N. Exploring the role of tourism destination personality in destination personality in destination branding: a review of destination personality research. **Service Systems and Service Management**, n. 9, 2012. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2012.6252274>