

O POTENCIAL TURÍSTICO E DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO DE CIDADES

Milena Berthier Bandeira

RESUMO: Incentivar o turismo em cidades em princípio, desprovidas de recursos naturais como atrativos turísticos, a investir no setor, ancorado na comprovação de seus benefícios socioeconômicos. Ressaltar a importância do apoio político e da comunidade local, além da valorização dos profissionais que prestam serviço ao turismo, planejando e gerindo cidades como produto turístico.

PALAVRAS CHAVE: Turismo; Cidades; Desenvolvimento Socioeconômico; Política e Marketing Turístico

Introdução

O deslocar-se das pessoas é tão antigo quanto a humanidade. Porém, sua projeção como um dos mais importantes setores econômicos do mundo contemporâneo só aconteceu após a segunda guerra. Conforme dados da Organização Mundial do Turismo (2001), o turismo movimenta mais de US\$ 3,5 trilhões anualmente, sendo considerado um dos setores econômicos que mais cresce no mundo. O turismo, chamado inclusive como a “indústria sem chaminés”, poderia tornar-se uma alternativa para o desenvolvimento de municípios como considera Mário Carlos Beni (1999, p. 97): “em vista de seus importantes efeitos econômicos, sociais, ambientais, políticos e culturais, o turismo, organizado e planejado, é poderoso instrumento de aceleração ou complementação do processo de desenvolvimento”.

Conhecendo essa realidade, destacar-se-iam aquelas localidades que soubessem reconhecer seu potencial turístico e criar alternativas que sustentem essas iniciativas. Nesse novo cenário, cidades e localidades vêm adquirindo novas funções, notadamente a partir da implantação de estrutura e equipamentos destinados a atrair as mais recentes demandas por turismo, lazer, recreação e entretenimento, e outras formas de uso/consumo dos espaços urbano-metropolitanos (BENI, 2003, p.147). No entanto, para que haja presença do turismo num determinado local, é preciso um ordenamento territorial que considere a paisagem e a qualidade ambiental, seja de locais já inseridos em roteiros de visita seja pela inclusão de locais turisticamente “virgens” (SILVA, 2004, p.38), buscando-se a sustentabilidade econômica das

propostas.

O mercado demanda constante geração de novos produtos, assim como a conservação e manutenção dos aspectos naturais e/ou construídos. A cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que pode ser sentido. É com este olhar que devem agir os profissionais do turismo a fim de serem especulativos e, com isso, mais criativos. Sendo assim, será possível descobrir novas possibilidades para a oferta de atrativos turísticos (CASTROGIOVANNI et al, 1999, p.25). É imprescindível dar a devida importância aos fatores que atraem o interesse dos visitantes, valorizando cada informação e necessidade do turista.

O turista é muito sensível aos cenários, levando em consideração o aspecto visual dos lugares e para aquilo que eles têm de pitoresco, de diferente e atrativo aos sentidos. A atenção do visitante está voltada para a contemplação do que agrada aos seus olhos, e para a beleza, a composição e harmonia das formas e cores não passam despercebidas (SILVA, 2004, p. 32).

Estar atento a cada detalhe, absorvendo dados e estando receptivo às manifestações contribuem para o desenvolvimento de alternativas no setor. Somente com tal bagagem de conhecimentos será possível despertar, no turista, a sensibilidade a fim de provocar-lhe diferentes leituras (CASTROGIOVANNI et al, 1999, p.25).

A Cidade e o Turismo

O fato de que nem todas as cidades foram abençoadas por uma paisagem serrana ou localizam-se próximas à zona litorânea, não impede que elas se tornem uma cidade turística. Uma grande metrópole ou uma pequena cidade do interior, também pode ter seu valor turístico despertado.

O fenômeno urbano está vinculado à história moderna. A cidade é um mundo de representações. Independente de ser uma pequena ou grande metrópole, ela pulsa, vive, seduz, agride, transforma-se e transforma aqueles que nela interagem. Ela tem limites ilimitados no tempo e muitas vezes no espaço. A cidade é repleta de entornos e estabelece entornos, alguns fortes, expressivos; outras vezes suaves, interativos com a continuidade espacial. A cidade é viva; mesmo não sendo conceitualmente dinâmica, apresenta um dinamismo de relações. Com isso, sempre é possível a renovação urbana. A cidade deve ser vista como um bem cultural, onde devem ser valorizadas funções culturais que atendam à vida qualificada do sujeito cidadão (CASTROGIOVANNI et al, 1999, p.32).

Mesmo sem dados oficiais, é possível imaginar que bilhões de pessoas residam em cidades. Esse dado pode revelar um novo turista, aquele que prefere conhecer cidades, outros cotidianos, outras paisagens urbanas, outros costumes. É o que considera Susana Gastal (1999, p.37) que diz que: “esta situação as levaria a desejar conhecer outras localidades similares, outras soluções urbanas mas, principalmente, os vestígios do passado e as propostas de futuro guardadas em muitos lugares pelo mundo afora”.

Embora seja a cidade mais visitada por brasileiros, São Paulo, paradoxalmente não é vista como uma cidade turística, e o mesmo perfil é associado às cidades de Porto Alegre e Belo Horizonte (SILVA, 2004, p.86). Porém esse perfil e os estigmas como o que carrega São Paulo, de ser “local do trabalho”, está mudando. O fato de São Paulo ser uma metrópole, exerce enorme atração entre as pessoas que viajam, pois é um pólo cultural e de negócios único no Brasil. A vida noturna, a diversidade étnica e cultural, a concentração de pessoas, o ritmo intenso da vida urbana são elementos valorizados em uma metrópole com caráter de “cidade mundial” (SILVA, 2004, p.86). O mesmo acontece com as demais cidades citadas, que estão sabendo olhar seu potencial de receber visitantes e, em decorrência tentam mostrar seus atrativos com a intenção de continuar atraindo-os. E isso também pode acontecer com as demais localidades que tenham essa visão empreendedora, considerando que o turismo permite rentabilizar social e economicamente investimentos. Cada cidade é singular, oferece um espetáculo diferenciado, centraliza uma série de possibilidades que criam um grande poder de sedução (CASTROGIOVANNI e GASTAL, 1999, p. 08).

A Cidade e a Visualidade

O aspecto visual é de extrema importância quando se trata de revelar um novo destino/produto turístico. Silva (2004, p.19) lembra que: “reais ou mitificados, os lugares para o desfrute do lazer e do ócio são produtos de uma mescla entre a natureza e a cultura peculiares do território e de imagens associadas a ele. Para o turismo, trata-se de ressaltar aspectos visuais peculiares e significativos para a composição de imagens suficientemente atraentes para induzir o consumo”. A argumenta ainda que percorrer ruas arborizadas, com calçadas limpas e fachadas padronizadas, geralmente causa boa impressão, especialmente se a cidade de origem do turista não apresenta essas características (SILVA, 2004. p.32).

Outro quesito que deve ser valorizado em cidades que almejam incentivar o turismo, é a

forma com que tratam sua história. Os investimentos em melhorias do patrimônio público e histórico do município tem um valor agregado muito maior do que o dinheiro empregado em se tratando de turismo. No livro *Cidades Turísticas: identidades e cenários de lazer*, Silva explica que por meio da paisagem urbana é possível identificar temas que caracterizam as cidades e localidades turísticas e que o patrimônio histórico arquitetônico e urbano, porém, constitui, em muitos casos, conjuntos homogêneos que facilmente distinguem-se na paisagem e são reconhecidos como atração turística (SILVA, 2004. p.39). Mas os benefícios vão muito além dos proporcionados ao setor: “recursos têm sido destinados à recuperação de artefatos culturais, não apenas como fonte de crescimento econômico, pela exploração turística, mas também como forma de manter e reforçar identidades regionais” (SILVA, 2004. p.58).

Seguindo a mesma linha de pensamento, destaca-se a relevância do processo de organização dos elementos que compõem a paisagem urbana, facilitando assim o desenvolvimento das atividades turísticas: “a ordenação turística é a busca conveniente dos meios existentes no espaço para o sucesso das propostas relativas às atividades turísticas” (CASTROGIOVANNI et al, 1999. p. 23).

Exemplos de produções de sucesso são as remodelações e os novos equipamentos urbanos de Barcelona, na Espanha, e de Sidney, na Austrália, construídos por ocasião das Olimpíadas de 1992 e 2000, respectivamente, lembrados por Silva (2004, p.44). Esses projetos foram propositadamente pensados para provocar impacto; recebem destaque na mídia e passam a ser considerados como paradigmas das transformações do ambiente urbano. Exibidas para o mundo via satélite, hoje essas cidades atraem milhares de turistas, dando continuidade ao espetáculo (SILVA, 2004, p.44).

No Brasil não há exemplos de empreendimentos do porte da reforma urbana de Barcelona, mas projetos urbanos pontuais, como as recentes intervenções à cidade do Rio de Janeiro, demonstram como esse modelo de tornar-se popular entre os administradores públicos que, entusiasmados com o sucesso dessas obras em outros países, passam a considerar os custos e benefícios da remodelação do espaço público como forma de atrair capital para centros urbano (SILVA, 2004, p.44). Mas vale destacar o trabalho feito no Pelourinho - Salvador/BA, que aliado a força da propaganda e os incentivos financeiros público e privados, tornou-o internacionalmente conhecido e, conseqüentemente, contribui para que a capital baiana receba anualmente milhares de visitantes.

Alternativas Potenciais

As constantes transformações pelas quais passa o setor turístico, em muito têm a ver com as mudanças sociais, atingindo inclusive os interesses e fatores motivadores que influenciam o turista. Um desses fatores é a cultura. Cidades que souberem dar valor a sua cultura e incentivar o potencial artístico, como a arte local, podem atingir esse segmento.

Hoje, num momento que os teóricos chamam de pós-moderno - em que se trabalha para reunir os recursos que irão pagar as férias, ou seja, trabalha-se para poder viajar -, o viajante parece retomar uma predileção pelos destinos urbanos, em detrimento dos destinos juntos à natureza. E, a exemplo do grand tour, os turistas modernos percorrem as cidades em busca de um produto muito especial, a Cultura, levando os teóricos a descrever esse novo momento do turismo a partir do binômio cultura-cidade (GASTAL et al, 1999, p. 34).

As referências de que a cultura é um produto turístico valorizado, tem maior evidência na Europa, um dos destinos mais procurados pelos turistas, como lembra Silva (2004. p.55): “o turismo europeu está fortemente embasado em atrações culturais, não apenas pelo continente ser reconhecido como “berço” da cultura ocidental, mas também pelos sucessivos e crescentes investimentos em um mercado lucrativo, pois o turismo é a valorização da identidade regional e da história”.

A tendência de tratar a cultura como estratégia de mercado, mais do que política pública, observada desde meados da década de 1980, provocou a inserção do turismo nas políticas de desenvolvimento econômico e urbano (SILVA, 2004. p.57). Exemplos disso são, mais uma vez, cidades não litorâneas como São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, que orgulham-se de fazer parte dos circuitos dos grandes shows, espetáculos, eventos, congressos.

Mais uma constatação de que a cultura é um produto em ascensão são as considerações de Susana Gastal quando afirma que:

“As cidades, então, consolidarão sua posição como produtos culturais e turísticos importantes. Conhecê-las continuará sendo a aspiração de muitos viajantes, em especial aqueles que “continuam ao longo dos anos e das mutações a dar forma aos desejos” de cada um e de todos. Para aqueles que atuam como planejadores ou gestores turísticos, considerar esse cenário será fundamental. Não será surpresa se, muito em breve, as equipes dos planos diretores

das localidades agregarem técnicos em turismo e especialistas em cultura. As localidades que assim comprometem seu futuro, com certeza, serão aquelas que constituirão em produtos mais qualificados para atrair visitantes e investimentos de toda ordem” (GASTAL et al, 1999, p. 42).

Outro segmento a ser inserido é o de pessoas que viajam a trabalho, negócios e para participar em eventos. Segundo Colin, o termo “lazer” significa “tempo” livre para fazer o que se tem vontade (SWARBROOKE, 2002, p.25). John Swarbrooke diz que os viajantes de um dia ou por razões profissionais, também são grandes consumidores de serviços de alimentos e bebidas, e tendem a fazer um uso considerável das instalações de compra como formas de lazer (SWARBROOKE, 2002, p.25). Portanto, em muitas cidades, há circulação de pessoas por inúmeros motivos, em algum momento boa parte dessas pessoas - residentes ou não - terão tempo livre e haverá vantagem para quem oferecer opções de entretenimento para essas pessoas. Swarbrooke cita quatro casos que confirmam esse ponto de vista:

1. Encerrado o dia de trabalho, o turista de negócios torna-se turista de lazer, jantando em restaurantes, bebendo em bares e assistindo a show de entretenimento.
2. Ciclos de conferências costumam ter programas sociais para os participantes, o mais das vezes com atrações predominantemente voltados para turistas de lazer, como shows folclóricos e museus.
3. Quando um turista de negócios dá por encerrada a atividade que veio realizar, pode optar por permanecer na destinação alguns dias a mais como turista de lazer. Tal será mais provavelmente o caso se a destinação for distante de sua casa ou então em uma região turística de lazer bastante conhecida. Pode usar esse período extra para fazer viagens adicionais. ...
4. Turistas de negócios podem levar consigo a parceria ou parceiro; enquanto trabalham, a outra pessoa estará se comportando como turista de lazer (SWARBROOKE, 2002, p.17).

Mas para que as ofertas de produtos que atendam às necessidades dos turistas é preciso pesquisar onde investir, que tipo de investimento fazer, qual a melhor alternativa. Porém, antes de pedir ajuda aos profissionais do marketing, é preciso ter outro tipo de apoio, como destaca Barretto Filho (1999, p.07): “no caso de cidades interessadas em participar do mercado turístico, é importante a decisão política”.

Política e Marketing de Cidades

Mesmo tendo conhecimento dos efeitos econômicos, sociais, ambientais, políticos e

culturais, provocados pelo turismo planejado, que contribui para a aceleração do processo de desenvolvimento dos municípios, ainda assim, órgãos governamentais nem sempre têm dado a devida consideração ao setor. No momento de serem estabelecidas a hierarquia de ordem econômica de cada cidade, o turismo não recebe a atenção desejada no que diz respeito a ações potencialmente possíveis de serem realizadas. Além disso, a falta de integração entre os órgãos responsáveis pelo setor acabam comprometendo o crescimento do turismo, dificultando o desempenho operacional, da ordenação e promoção do turismo, como denuncia Mário Carlos Beni:

É forçoso reconhecer que o progresso do setor, nos últimos anos, deve-se muito mais à decorrência de programas de iniciativas isoladas do que a uma atuação coordenada que reflita claramente seus benefícios socioeconômicos, culturais e humanos. Por isso, os governos que pretendam dinamizar uma estratégia de ação para ele devem congregiar todos os esforços disponíveis a fim de inseri-lo nos objetivos básicos de planejamento global, integrando-o efetivamente às demais atividades produtivas da economia. Só assim poder-se-ão definir políticas coerentes e realistas considerando as condicionantes geoeconômicas e geoestratégicas do país e de suas regiões, bem como investigando e contemplando os múltiplos aspectos que compõem o fenômeno turístico (BENI, 2003, p.153).

Mário Carlos Beni ressalta a importância política para o setor dizendo que: “atualmente, a consideração do turismo no que concerne às políticas públicas e ao processo de ordenamento do território, enquanto crescente atividade produtiva e importante instrumento coadjuvante do desenvolvimento socioeconômico, vem merecendo em alguns países planejamento e programas específicos” (BENI, 2003, p.144). No atual governo, o Prodetur - Programa de Desenvolvimento do Turismo é o responsável por gerar desenvolvimento turístico no País.

O Programa tem três linhas de ação: desenvolvimento institucional, obras múltiplas em infra-estrutura básica e melhoramento de aeroportos. A prioridade do programa está direcionada para áreas de saneamento básico (linha obras múltiplas) e melhoramento de aeroportos, que consomem a maior parte dos recursos financeiros. Outras obras como administração de resíduos sólidos, proteção e recuperação ambiental e gestão do patrimônio histórico têm maior destaque, sendo desenvolvimento institucional o item menos favorecido pelo programa (SILVA, 2004, p.59).

O básico para cidades que pretendam incentivar o turismo em sua localidade é a

existência de um plano diretor. Para Castrogiovanni (1999, p. 23) “as cidades modernas apresentam áreas com especialização que criam particulares marcas na paisagem. Essas diferenças na paisagem urbana são, geralmente, disciplinadas ou incentivadas por planos diretores. Quando o plano diretor não existe, tende a aumentar a indisciplina na ordem espacial”.

Contribuir para identificar uma ordem de prioridades e investimentos que possam alavancar o turismo em determinados locais, o marketing tem papel significativo. As palavras de um dos principais teóricos do marketing Philip Kotler podem e devem ser adaptadas para a realidade dos municípios. Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização de produto para mercado e clientes (KOTLER, 1999, p.12).

Saber aproveitar oportunidades é a grande intenção do marketing. Kotler diz que oportunidades não faltam, e profissionais de marketing alertas conseguem percebê-las. Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade, completa (KOTLER, 1999, p. 55). Para exemplificar as palavras de Kotler, cito o caso da Feira de Cucas e Lingüiça de Vítor Graeff, cidade do interior do Rio Grande do Sul localizada próximo a Não-Me-Toque, município que sedia a Expodireto, importante feira do agronegócio. Na edição de 2005, a Expodireto recebeu mais de 117 mil visitantes e boa parte desse público passava por Vítor Graeff para chegar até a feira. Aproveitou-se desse fato, produtores de cuca e lingüiça mobilizaram-se e também organizaram uma feira para venderem seus produtos, justamente no mesmo período da Expodireto. Não tenho nenhum conhecimento se foi ou não um profissional de marketing que visualizou uma oportunidade, mas com esse exemplo consigo mostrar que algum empreendedor seguiu os preceitos do marketing. Em entrevista à *Gazeta Mercantil no dia 11 de junho de 2001*, Kotler resumiu:

“Em linhas gerais, e para efeito de análise, o marketing pode ser classificado como empreendedor - fruto do esforço e inventividade natural de um indivíduo, disposto a vender seu próprio produto ou serviço: profissionalizado - utilizando recursos como investimentos em publicidade - e burocrático - aquele que lança mão das teorias e pesquisas de mercado para direcionar suas ações”.

Esse tipo de visão, de iniciativa empreendedora falta a outros municípios com potencial turístico, como por exemplo Passo Fundo, outra cidade do interior gaúcho, porém de porte maior que as anteriormente citadas. Passo Fundo faz parte de uma região com 146 municípios menores

que ela. A quantidade de pessoas que dependem de seus serviços de saúde e educação não é contabilizada há anos, entre outras falhas administrativas que poderiam revelar dados positivos quanto a provável existência de demanda turística na cidade. Os termos usados por Kotler, empresas e clientes, podem e devem ser adaptados a realidade das cidades, fazendo do marketing um importante aliado na concepção do mercado turístico.

“A teoria do marketing está centrada no conceito de marketing direcionado ao consumidor ou ao mercado, o que vincula o sucesso das empresas à atitude de ir ao encontro das demandas de seus clientes” (SWARBROOKE, 2002. p.15). Porém o marketing não funciona sozinho. Da mesma forma que na política do turismo o esforço deveria ser coordenado através de parcerias, as ações do marketing também funcionam da mesma maneira, ou seja, são todas as ações no mercado que visam captar e manter fluxos de turistas. Exige esforços interligados e interdependentes dos organismos oficiais de turismo, das associações (entre outras entidades), do setor, dos transportadores, dos meios de hospedagem, das agências de viagens, dos parques temáticos, dos restaurantes e, principalmente, da comunidade, explica Barretto Filho (1999, p.03).

Barretto ainda ressalta fatores que tornam possível a idéia de que é possível criar alternativas para municípios com potencial turístico, lembrando que cada cidade possui história, cultura, política e diferentes lideranças e maneiras próprias para o relacionamento entre os setores público e privado. O consenso entre os envolvidos determinará as ações mercadológicas do turismo receptivo (BARRETTO FILHO, 1999, p.07).

No entanto, se política, planejamento e ações de marketing são importantes nesse processo, também é de extrema necessidade que haja consciência e apoio da comunidade local para explorar esse mercado. O marketing turístico é implantado a partir da conscientização no núcleo receptor com pessoas e pesquisas que identificam as necessidades dos potenciais turistas e interessados nas atrações geográficas, históricas, culturais, equipamentos e serviços (BARRETTO FILHO, 1999, p. 21).

Lembrando que nem sempre os moradores estão abertos a esse investimento, a comunidade determina direta ou indiretamente a existência ou não de um ambiente favorável para o desenvolvimento do marketing turístico. O papel dos profissionais do setor é desafiar os preconceitos que impedem a consolidação do turismo como atividade econômica em determinados locais e setores (BARRETTO FILHO, 1999, p.22).

Além disso, contar com profissionais qualificados, que obtém conhecimento a respeito do assunto turismo é primordial para que o setor se estabeleça numa localidade e gere o desenvolvimento ansiado na raiz da sua projeção. A participação no mercado turístico exige profissionalismo com ciência e arte para atrair, bem servir, encantar e manter uma relação de trocas, se possível eterna (BARRETTO FILHO, 1999, p.21).

Conclusão

O turismo está em ascensão, como alternativa para o desenvolvimento de cidades, regiões, estados, países. É oportunidade de emprego, geração de renda, investimentos em infra-estrutura que beneficiam não só o turista, mas também a comunidade local, que tanto preocupa-se com a qualidade de vida. Opções de lazer e entretenimento, cultura. As localidades não litorâneas serra podem fazer da sua história uma oportunidade e, dar a ela, atrativos que a tornem interessante aos olhos do turista.

A partir de uma política de incentivo ao setor, o turismo tem grandes chances de se estabelecer numa determinada localidade. Porém, essa iniciativa não pode ser vítima do amadorismo que compromete a sua implantação e, conseqüentemente, seu crescimento, como denuncia Luiz Gonzaga Godói Trigo:

O turismo sofre do mesmo problema das áreas de informática, ecologia, publicidade, gastronomia ou saúde. Qualquer um pensa que sabe tudo e fica dando palpite errado. Na vida profissional são necessários parâmetros científicos para um desenvolvimento pleno e, de preferência, sustentável. Como você acha que a Disney e a Universal na Flórida, as cidades de Bilbao, Paris, Nova York ou Salvador conseguem sucesso em seu planejamento turístico? Porque há equipes especializadas e competentes em vários setores do conhecimento (turismo, arquitetura, engenharia, gestão, comunicações, planejamento estratégico e tático, etc.) responsáveis pelos projetos e não apenas empresários interesseiros e deslumbrados com suas fronteiras minúsculas provincianas (TRIGO, 2002. p.129).

As palavras de Trigo servem não só como desabafo de alguém que trabalha com turismo e há alguns anos convive com atitudes absurdas no encaminhamento do setor, sejam atos de cunho político, mercadológico, econômico, pseudointelecutal. Esse trecho mostra que há alternativa, que há maneiras de se criar, perceber, desenvolver, o turismo. E que o setor, quando organizado e planejado, consegue proporcionar o crescimento socioeconômico de uma localidade,

principalmente quando as opções para geração de emprego e riquezas de terminada cidade, região ou país são escassas.

Referências Bibliográficas:

BARRETTO FILHO, Abdon. Marketing Turístico. Porto Alegre: Sebrae,1999.

BENI, Mário Carlos. “Análise do desempenho institucional do Turismo na administração pública” in CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Susana (org). Turismourbano: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

BENI, Mário Carlos. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Susana (org). Turismo urbano:cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. “Turismo e ordenação no espaço urbano” in CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Susana (org). Turismo urbano:cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

GASTAL, Susana. “O produto Cidade: caminhos de Cultura, caminhos de Turismo” in CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Susana (org). Turismo urbano:cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

SILVA, Maria da Glória Lanei da. Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

SWARBROOKE, John. O comportamento do consumidor do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO. Luiz Gonzaga Godói. Turismo Básico. São Paulo: Editora Senac, 2002.