

## **Turismo Cultural Acessível: A proposta de um novo produto turístico para a cidade de Pelotas-RS.**

Maitê de Siqueira Brahm<sup>1</sup>  
Universidade Federal de Pelotas

**Resumo:** Atualmente o turismo vem sofrendo grandes mudanças. Mais do que apenas uma forma de passar o tempo livre o turismo é discutido como um instrumento de inclusão social. Esse novo olhar sobre a atividade fez nascer o turismo acessível, que visa construir um turismo mais inclusivo. Essas transformações também impactaram o turismo cultural, que atualmente amplia seus horizontes para o patrimônio imaterial. Nessa perspectiva este trabalho busca propor a construção de produtos turísticos para o público da terceira idade; tendo em vista as especificidades inerentes ao conceito de turismo acessível. Em função disso é feita a proposta de um novo produto de turismo cultural focado no público da terceira idade, o Pelotas Cultural, na cidade de Pelotas-RS. Este trabalho visa discutir o turismo como ferramenta de inclusão, o turismo cultural e suas mudanças e o desenvolvimento do turismo entre os idosos e como uma atividade alternativa para o desenvolvimento regional.

**Palavras-chave:** Acessibilidade; Turismo; Produto Turístico; Terceira Idade.

### **Introdução**

Atualmente a atividade turística vem passando por imensas transformações. A globalização, a Internet e as rápidas mudanças sociais impactaram o turismo e o transformaram significativamente. Para sobreviver num mercado tão instável e competitivo é necessário projetar produtos e destinos que satisfaçam as necessidades dos clientes e buscar alternativas de negócios viáveis.

Nesse aspecto de inovação constante, novos públicos vêm fazendo cada vez mais uso do turismo como atividade de lazer. Dentro dessa perspectiva este trabalho tem o objetivo de analisar o turismo acessível e propor um produto de turismo cultural focado no público da terceira idade.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas, graduanda em Bacharelado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Rio Grande. E-mail: maitebrahm@hotmail.com

O trabalho se divide em duas partes, na primeira parte temos a pesquisa bibliográfica que corresponde a uma discussão relacionada à turismo cultural e turismo acessível. Esses primeiros capítulos constroem o embasamento teórico para a proposta do produto turístico “Pelotas Cultural” como uma alternativa viável de desenvolvimento e como produto atraente para o público-alvo selecionado.

### **Turismo cultural**

O turismo cultural é um ramo do turismo que apresenta diversos conceitos devido a sua ampla diversidade de conteúdos. Diversos autores já estabeleceram conceitos para o tema, porém ainda existe certa dificuldade em estabelecer um que abarque a multiplicidade de fatores que envolvem o turismo cultural. Ele é definido pelo Ministério do Turismo do Brasil como “ as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.” (Brasil, 2010, p.15)

Já Barreto (1995, p.21) afirma que turismo cultural “seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto o turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.” É importante ressaltar que ambos os conceitos trabalham não apenas com a materialidade, mas também com a imaterialidade da cultura. O turismo cultural vai além das visitas ao patrimônio histórico, compreende também o consumo da cultura imaterial através da gastronomia, cinema, esporte, dança e outras atividades.

O turismo cultural também permite o contato com a comunidade receptora que gera aprendizado para o turista através da troca de experiências. Um autor que defende o turismo cultural como uma atividade de troca de vivências é Stebbins apud Costa (2009, p.44) quando conceitua o mesmo da seguinte forma:

Um gênero de turismo (...) baseado na busca e na participação em experiências culturais novas e profundas, quer estéticas, intelectuais, emocionais ou psicológicas. Muitas formas culturais como museus, galerias, festivais, arquitetura, ruínas históricas, performances artísticas e sítios patrimoniais rotineiramente atraem visitantes. As formas são expressões ou contêm expressões de uma ou mais artes da elite, populares ou folclóricas, ou um ou mais estilos de vida – folclórico, histórico e moderno.

Certos autores ainda afirmam que a troca cultural motivada pelo turismo atua de forma benéfica não apenas para o turista, mas também para a população receptora através do aumento do conhecimento da cultural local propagado pelo turismo, o sentimento de orgulho e de valorização da comunidade.

Dessa forma pode-se observar que o turismo cultural pode ser uma atividade promotora da cultura local através do patrimônio cultural, mas também do patrimônio imaterial. Além disso, o contato promovido pelo turismo entre nativos e turistas pode servir para reforçar e manter viva a cultural local.

## **Turismo Acessível**

Conceitua-se o turista portador de incapacidade como

uma pessoa que se desloca voluntária e temporariamente para fora de seu local habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de exercer uma profissão remunerada e por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas. Distingue-se do turista sem incapacidade por estar impossibilitado de executar, independentemente e sem ajuda, determinadas atividades ou tarefas durante a sua viagem, por razões diversas.

(Deville, 2009, p.40)

Outros autores afirmam que

Turismo Acessível, pela sua própria natureza, propõe-se a oferecer condições suscetíveis de poderem satisfazer as necessidades especiais dos turistas com incapacidade. Do ponto de vista da oferta turística, nomeadamente dos prestadores de serviços turísticos ou serviços relacionados, trata-se enfim de preparar infraestruturas, equipamentos e serviços de molde a permitir o uso fruto pleno ou parcial de viagens, estadas e ocupações sem barreiras particulares.

(Fontes e Monteiro, 2009, p.62)

É importante ressaltar quão subjetivo é o conceito de acessibilidade e pode ser elaborado de diversas formas, dependendo da perspectiva. O conceito não deve ser visto de forma absoluta, mas sim como uma premissa buscando tornar os serviços turísticos mais acessíveis e centrados nas necessidades específicas e individuais dos consumidores enquanto turistas.

O turismo acessível começou a ser discutido pelas grandes organizações mundiais de turismo ao redor de 1980, quando a Organização Mundial de Turismo numa conferência realizada em Manila afirmou na sua **Declaração sobre o Turismo Mundial** que “o direito ao Turismo, que deve conceber-se em harmonia com suas prioridades, as instituições e as tradições de cada país, supõe para a sociedade o dever de criar para o conjunto de cidadãos as

melhores condições práticas de acesso efetivo e sem discriminação a este tipo de atividade” (Deville, 2009, p.37).

Após isso na Assembleia Geral da WTO em Santiago do Chile em 1999 nos princípios do **Código de Ética do Turismo** no artigo 7º, nº 4 ficou estabelecido que “o turismo das famílias, dos jovens e dos estudantes, das pessoas de idade e dos deficientes deve ser encorajado e facilitado” (Deville, 2009, p. 38)

Após estes importantes marcos do reconhecimento da importância do turismo acessível, começou-se a serem realizados estudos relacionados à relevância dessa população para o turismo. De acordo com um estudo realizado pela Comissão Europeia em 2003 chamado *Disability and social participation* (BMWA, 2004), revelou que na Europa existem 50 milhões de pessoas com algum tipo de incapacidade e no mundo mais de 500 milhões. Este estudo também revelou que de cada 100 pessoas com incapacidade, 70 querem e/ou podem viajar e também que cada dois turistas incapacitados atraem 1 acompanhante. Esses dados comprovam a extrema necessidade social de se promover o turismo de forma mais inclusiva. Dessa forma além de promover a inclusão social desses indivíduos, haverá um grande retorno financeiro para a atividade turística.

Deville (2009, p.43) ainda conclui o seguinte

Neste sentido, o desenvolvimento de produtos turísticos acessíveis promove o aumento da capacidade de atração e retenção do destino e melhora a sua imagem ao associá-la a uma causa socialmente justa, válida e atual. Por outro lado, fortalece a posição competitiva do destino, considerando um mercado supletivo com grande potencial de desenvolvimento, que potencia o aumento da capacidade de ocupação na época baixa, tendo em conta que este mercado tende a viajar principalmente fora das épocas altas, não só por razões econômicas mas porque regra geral não se encontra condicionado por constrangimentos como as interrupções escolares. Outro fator que merece destaque é o alto nível de fidelização dos turistas que, quando satisfeitos, tendem a regressar àqueles destinos que lhes garantem a fruição de experiências turísticas sem barreiras.

Para se desenvolver produtos turísticos acessíveis é necessário não apenas envolver transporte, alojamento e atividades acessíveis, mas também são necessários recursos humanos adequados e preparados para acolher pessoas com necessidades especiais. Para a promoção de produtos turísticos mais inclusivos é de extrema importância mostrar para os agentes turísticos a relevância dessas questões.

O Ministério do Turismo do Brasil vem desde 2007 promovendo o turismo como uma forma eficiente de inclusão social. No ano de 2009 lançou uma cartilha sobre turismo

acessível intitulada “Turismo Acessível: Uma viagem de inclusão” onde busca promover o turismo social e acessível dentro de todo o território nacional (Brasil, 2009). Essa medida que já vem sendo promovida desde 2007 com o lançamento do Plano Nacional de Turismo 2007-2010 – Uma Viagem de inclusão.

O Ministério Brasileiro do Turismo (Brasil, 2009, p.27) ainda define o turismo acessível como “Turismo Acessível é, portanto, o termo técnico para definir a possibilidade e condição do portador de deficiência alcançar e utilizar, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico.”

Para melhor compreender a amplitude do número de deficientes no território brasileiro utilizamos Tabela 1: Tipologias de deficiências no Brasil - Censo Demográfico 2000 elaborada no mesmo documento com dados do Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

Tabela 1: Tipologias de deficiências no Brasil - Censo Demográfico 2000.

Tipo de deficiência	Visual	Motora	Auditiva	Mental	Física
Homem	7.259.074	3.295.071	3.018.218	1.545.462	861.196
Mulher	9.385.768	4.644.713	2.716.881	1.299.474	554.864
Total	16.644.842	7.939.784	5.735.099	2.844.936	1.416.060

  

	Deficiências (A)	Pessoas com Deficiência (B)	Pessoas com Deficiência Múltiplas (A-B)
Homem	15.979.021	11.420.544	4.558.477
Mulher	18.601.700	13.179.712	5.421.988
Total	34.580.721	24.600.256	9.980.465

Fonte:IBGE - <http://www.cedipod.org.br/Ibge1.htm>

O Brasil tem extensa legislação que promove a acessibilidade, e visa promover o turismo acessível como uma forma de inclusão social das pessoas com deficiência. Transformar um destino ou um produto em acessível exige conhecimento, investimento financeiro, respeito ao próximo e medidas legais que estimulem essas atitudes. O Brasil vêm dando os primeiros passos em direção à acessibilidade nos produtos turísticos, e isso é positivo não só para as pessoas que adquirem a possibilidade de viajar mas para o turismo que obtêm mais receitas desses novos fluxos.

## Turismo na Terceira Idade

No Brasil, de acordo com o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003) artigo 3º, idoso é toda pessoa superior aos 60 anos de idade. Atualmente a visão que se têm da maturidade vem sendo desconstruída pois as pessoas alcançam cada vez mais idades avançadas com qualidade de vida, saúde e aptidões físicas.

Consequente a esse aumento da longevidade a população idosa vem aumentando muito. No caso do Brasil, segundo Moreira in Machado (2006, p.23), o país apresenta a quarta posição mundial com relação a envelhecimento populacional entre os 35 países mais populosos do mundo. Ainda segundo o IBGE (2004), estima-se que em 30 anos o Brasil multiplique em sete vezes a sua população total de idosos.

Diante a perspectiva de envelhecimento populacional, a atividade turística também sente essas mudanças. Fontes e Monteiro (2009, p. 67) afirmam

Simultaneamente, tem-se vindo assistir a uma mudança qualitativa gradual nessa população mais envelhecida que, ao contrário do passado, aspira agora viver mais e com maior qualidade de vida e a aceder plenamente a todos os serviços que a sociedade moderna disponibiliza, incluindo naturalmente o turismo. Desse facto resulta a tendência para que o turismo seja cada vez mais significativo nas faixas etárias elevadas. No entanto, o aumento da idade encontra-se também associado a um aumento crescente da debilidade e da fragilidade das condições humanas, especialmente as físicas.

Além disso, conforme cita Fromer (2003, p. 64)

a pessoa idosa está envolvida por circunstancias que a credenciam a usufruir, como ninguém, os benefícios inerentes ao lazer: está desobrigada do compromisso diário do trabalho, dispõe de recursos materiais para satisfazer suas necessidades e possui uma experiência de vida e de conhecimento acumulada durante anos

Certamente que essas características tornam o público idoso muito atraente para o setor de turismo, mas é importante ressaltar que esse público apresenta necessidades e demandas bastante específicas. São consumidores que veem no turismo a possibilidade de realizar uma atividade onde é incentivada a sua sociabilidade, comunicabilidade e permite a vivência de novas experiências.

Garcia apud Machado (2006, p. 14) elenca as preferências do público de terceira idade da seguinte forma:

- Realizam atividades em grupos, mas não necessariamente apenas com pessoas da sua faixa etária,
- Buscam qualidade e conforto, sendo mais críticos, seletivos e conscientes a seu respeito,
- Buscam lugares novos,
- Não gostam de ser tratados como incapazes, nem diferentes de dos demais grupos de turistas.

Para tanto é necessário que os profissionais do turismo se mostrem atentos às características desse turista, para não perpetuar preconceitos que não condizem com o perfil deste público. Fromer (2003, p. 66) afirma ainda

Os turistas de terceira idade são muito ciosos de sua condição física, inclusive de suas limitações, apreciam a sua autonomia e tem consciência de seu potencial de realização. É possível, mesmo, que muitos deles tenham descoberto, após os 60 anos, a satisfação de se dedicar – sem culpas – a uma atividade prazerosa e de continuar fazendo planos com perspectivas concretas de realiza-los.

Um estudo realizado no Brasil no ano de 2007 (Bacha et al, 2007) com 700 idosos de classe A-B buscou identificar quais as principais motivações que os idosos tem ao viajar. Os resultados apresentados revelam o seguinte: 87% rever parentes/ amigos e 83% diversão. Num patamar inferior aparecem respostas relacionadas a conhecer pessoas (47%), fazer amigos (46%) e experimentar coisas novas/ visitar lugares novos (31%). Ir a festivais ou eventos especiais representa 12% e com percentuais iguais ou inferiores a 5% aparecem: trabalhar, negócios, procurar enriquecimento espiritual, engajar-se em atividades físicas, visitar museus e lugares históricos, saúde- tratamento médico, procurar enriquecimento intelectual. Sendo estas motivações bastante comuns a outros grupos de turistas, apresentando ou não idade avançada, o que confirma o fato o turista idoso busca no turismo uma atividade que o estimule a viver novas experiências e momentos de diversão.

Para aprofundar ainda mais a discussão sobre o perfil do turista da terceira idade Garcia apud Fromer (2009, p. 66) aponta as preferências deste grupo ao viajar

- Preferem realizar atividades turísticas em grupo, mas não necessariamente com indivíduos da mesma idade;
- São mais críticos e seletivos, buscando qualidade;
- Visam ao conforto aos benefícios,
- Procuram lugares novos, e se relacionam mais;
- São exigentes e reivindicativos, informados, conscientes e muito ciosos de seus direitos;
- Privilegiam a qualidade de serviços e a relação qualidade/preço;

- Não querem ser tratados como incapazes, mas com respeito (não por sua condição de idosos, mas de clientes em absoluta igualdade com os demais).

Com isso afirma-se a relevância do público da terceira idade e dimensionam-se as características e necessidades que eles apresentam. É um grupo ainda pouco explorado por operadoras e produtos no Brasil, mas que apresenta grande relevância social, econômica e apresenta um crescimento considerável nos últimos anos. Assim é justificável e atraente para um destino buscar desenvolver produtos que sejam focados no público da terceira idade.

### **Proposta de produto de turismo acessível: Pelotas Cultural**

Ao iniciar a proposta do produto Pelotas Cultural é importante conceituar o que é produto. Um dos conceitos mais abrangentes e famosos sobre produto é o apresentado por Philip Kotler apud Pires (2002, p. 30) que diz “qualquer coisa a ser oferecida a um mercado para a devida atenção, aquisição ou consumo: objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações ou idéias.”

É importante ressaltar também que o objetivo desse trabalho é apenas ditar diretrizes básicas para a elaboração do produto com um enfoque no público de terceira idade, e para sua real implementação seria necessário o apoio da Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer de Pelotas nas atividades de articulação entre os empresários do setor turístico. Seria necessário também o envolvimento das instituições de ensino nas pesquisas de mercado e nas atividades que promovessem a participação popular na estruturação do produto.

Atualmente existem diversos produtos turísticos e a competitividade no setor se mostra cada vez mais acirrada. É cada vez mais difícil lançar no mercado produtos que tenham competitividade perante a grande gama de ofertas. Porém existem instrumentos que auxiliam na construção de um produto que podem o tornar mais competitivo. Para Beni apud Fromer (2003) a segmentação é o instrumento mais adequado para se conhecer o mercado turístico e contando com o auxílio de técnicas como a estatística e o marketing é possível decompor a população em grupos homogêneos. Além disso, a segmentação permite atender o cliente de forma mais adequada, podendo suprir as suas demandas de forma mais eficiente. Do ponto de vista mercadológico ter um mercado-alvo aumenta as chances de sucesso de um

produto, pois as investidas de propaganda podem ser mais direcionadas à certas necessidades específicas, o que torna o produto mais apelativo.

Tendo o nosso mercado-alvo selecionado, a terceira idade, podemos estruturar o produto de turismo cultural baseado nas demandas desse grupo, dentro da realidade da cidade onde será implementada a proposta, Pelotas-RS.

Pelotas conta basicamente com três grandes atrativos turísticos independentes, que são: a zona do centro histórico na área central da cidade, as praias do Laranjal composta por três balneários (Valverde, Santo Antônio e Prazeres) e a zona rural. Já existem na cidade alguns roteiros que englobam esses atrativos, porém não são formatados para nenhum grupo específico. A proposta do novo produto é englobar os 3 atrativos em um mesmo produto, explorando além do patrimônio material, o patrimônio imaterial e focando a sua formatação nas características do público da terceira idade.

O produto irá ser dividido por regiões geográficas, o Pelotas Cultural Centro, Pelotas Cultural Praias e Pelotas Cultural Colonial e cada um dos roteiros apresentará uma dinâmica diferenciada, coerente com seus atrativos. A ideia do produto também está em convergir a visita ao patrimônio histórico com a promoção de experiências dentro desses ambientes, compreendendo que muito da cultura de um local se dá de forma imaterial, através de seus costumes, música, dança e gastronomia.

No Roteiro Pelotas Cultural Centro a proposta contempla a visita ao centro histórico, teatros, catedral, praças, visita aos principais casarões da zona central e ao Museu da Baronesa. Esse roteiro também irá ser composto por atividades culturais musicais e um roteiro gastronômico focado na visita aos cafés, casas de chá e docerias da cidade incluindo uma oficina de doces.

O roteiro Pelotas Cultural Praias irá ser composto por visitas aos três balneários pelotenses e a Colônia de Pescadores da Z-3. Como atividades opcionais desse roteiro existe a caminhada pela orla da praia, pesca no trapiche da cidade, aula de windsurfe, kitesurfe e de caiaque na Lagoa dos Patos e visita à Reserva Ecológica do Pontal da Barra. A parte gastronômica deste roteiro se dará Colônia de Pescadores da Z-3, onde junto a famílias de pescadores serão consumidos frutos do mar.

O roteiro Pelotas Cultural Colonial se dá na zona rural de Pelotas e compreende a visita as cachoeiras do interior de Pelotas, ao Museu Etnográfico da Colônia Maciel onde se conhecerá mais sobre a imigração no interior de Pelotas, o Museu Gruppeli, a produção artesanal de vinhos da família Camelatto, os vinhos Schiavonn, o santuário de Nossa Senhora de Guadalupe e o tradicional café colonial no Recanto dos Coswig.

Como já foi dito anteriormente é importante para o público da terceira idade certa flexibilidade nas atividades, para que eles possam escolher quais atividades mais lhe agradam e quais experiências eles buscam realizar. Maucher apud Fromer (2003, p. 76) afirma

o aspecto imaterial do produto viagem é um ponto importante no marketing das viagens para a terceira idade. As pessoas idosas são, em relação às mais jovens, mais receptivas aos produtos imateriais. Assim, os organismos turísticos deveriam, antes de mais nada, levar em consideração o fato de que a motivação de sua clientela não é fuga do cotidiano, mas, ao contrário, viver uma experiência.

Esse produto, para ser bem-sucedido, visa a inclusão dos meios de hospedagem no produto turístico através da capacitação da rede hoteleira da cidade para atender com qualidade através da infraestrutura física e na forma de receber o turista da terceira idade. Para isso é necessária uma articulação entre o poder público e o poder privado, atitude essa fundamental para o sucesso de qualquer produto turístico. É importante também promover treinamento para todos os atrativos que irão receber esse público, visando a promoção do bem receber e da qualidade nos serviços.

O produto busca proporcionar experiências aos turistas que realmente sejam significativas. Mas como atrair esse o público da terceira idade para o produto Pelotas Cultural? A autora Fromer (2003) coloca como diretriz para a exploração do turismo da terceira idade deve haver uma melhora na forma com que é feita a comunicação de mercado para o público da terceira idade e que seja dado o mesmo tratamento disponibilizado aos demais segmentos. Ela reforça a ideia do cuidado com a linguagem, pois o uso de expressões inadequadas pode gerar preconceito e rejeição. Já na promoção do produto para atração do mercado-alvo ela sugere um investimento maior em meios de comunicação como o rádio, televisão e mídia impressa como formas de atração mais eficientes desse público.

Os diferenciais elaborados para o produto Pelotas Cultural se focam principalmente na vivência de experiências e no potencial atrativo do aspecto imaterial da cultura. Ainda pouco

explorado pelo mercado brasileiro, o público da terceira idade se mostra um mercado com grande potencial. Porém a estruturação de produtos para esse público devem evitar os rótulos preconceituosos, onde o idoso é um turista passivo, mas sim um indivíduo cheio de atitude que busca no turismo uma atividade de realização pessoal.

### **Considerações Finais**

Para concluir este trabalho podemos afirmar que os produtos turísticos bem elaborados são a chave do sucesso de qualquer destino turístico. Compreender o público para o qual se projeta a atividade turística é de fundamental importância para o sucesso da destinação, devido à grande competitividade atual. Importante compreender também que novos públicos vem surgindo e buscando o turismo como uma alternativa de lazer.

Um exemplo disso é o aumento do público da terceira idade dentro da perspectiva do turismo. Esse público, apesar de poder apresentar algumas necessidades especiais, vem se tornando muito representativo. Suas características específicas também são muito atraentes para a atividade turística, como o tempo livre e a disponibilidade financeira.

O produto Pelotas Cultural pode ser uma alternativa interessante ao turismo na cidade de Pelotas, pois visa atrair um novo tipo de turismo com uma proposta diferenciada. Apesar de serem necessários ainda grandes esforços para sua implementação, é uma alternativa para o crescimento turístico da região.

Durante a realização deste trabalho muitos obstáculos foram encontrados, como a falta de produção de científica relevante referentes ao assunto dentro das especificidades que o trabalho exigia. Contudo o trabalho mostrou-se necessário e apesar do tema turismo acessível ser muito discutido no exterior, o Brasil ainda carece de pesquisas para melhor conhecer o público da terceira idade e as suas especificidades. Este trabalho é apenas um primeiro passo em direção a discussão do turismo acessível na região do sul do Brasil. Para trabalhos futuros seria interessante que pesquisadores focassem seu estudo em conhecer o mercado da terceira idade brasileiro, quais locais mais recebem esse público e quais as formas de atração desse público são as mais eficientes.

## Referencias

BACHA, Maria de Lourdes; HANANIA, Nadia Wacila; SANTOS, Jorgina Francisca Severino dos; STREHLAU, Vivian Iara; VIEIRA, Laís Duarte. Turismo: Um estudo exploratório sobre o estado de espírito, duração e número de viagens da terceira idade. *In* Seminário em Administração da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 10º, 2007, São Paulo, *Anais...*, p. 1-16.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. Campinas - SP: Papirus, 1996.

BMWA- Ministério Federal Alemão da Economia e do Trabalho, Estímulos Econômicos do Turismo Acessível para todos – Estudos Integrados do BMWA, Síntese dos resultados, BMWA, Berlim, 2004 (versão portuguesa, não publicada, disponibilizada pelo Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração da Pessoa com Deficiência).

**BRASIL, Ministério do Turismo & Instituto Vox Populi. Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br> Acessado em 18/08/2012

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Acessível: Introdução a uma viagem de inclusão**. Vol.1. Brasília: Ministério do Turismo, 2009, 48p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 96 p.

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação** – São Paulo: Editora SENAC São Paulo: Edições SESC SP, 2009.

DEVILLE, Eugénia Lima. O desenvolvimento do turismo acessível: dos argumentos sociais aos argumentos de mercado. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. nº 11, p.39-46, 2009.

FONTES, António; MONTEIRO, Ivânia. O Projecto ``Lousã, Destinos de turismo acessível``: um estudo de caso da aplicação de uma abordagem sistémica ao Turismo Acessível. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. nº 11, p.61-72, 2009.



FROMER, Betty. **Turismo e terceira idade** – São Paulo: Aleph, 2003. – (Coleção ABC Turismo)

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** (2010) Disponível em: <http://www.cedipod.org.br/Ibge1.htm> Acessado em: 13/07/11

MACHADO, Jorge A S. **Envelhecimento da população:** Um novo desafio para a economia do turismo no Brasil. 57 f. Monografia (especialização) - Universidade de Brasília, Brasília. 2006.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural.** Barueri: Editora Manole, 2001.