

A comunicação como agente transformador na implantação do ecoturismo em estâncias hidrominerais.¹

Márcia Mercês Martins Sedevitz²

UMESP

Missila Loures Cardozo³

UMESP/CAPES/FAINC

Patrícia Regina Rossi Caciattori⁴

FAINC

Priscila Yamagami Kahler⁵

UMESP/Universidade Brás Cubas

Sonia Maria Gobbo⁶

UMESP/UNIABC

Resumo

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre a influência da comunicação como agente transformador na implantação do ecoturismo em estâncias hidrominerais, tomando como recorte a cidade de Poços de Caldas - MG. Buscou-se entender como a comunicação atua dentro do contexto de mudança de orientação das estâncias, de lazer para a 3ª Idade para implantar o ecoturismo como alternativa de lazer também para outras faixas etárias. Os objetivos são entender como o ecoturismo é compreendido, quais as principais atividades turísticas oferecidas e de levantar qual o papel da comunicação neste contexto. Desenvolveu-se através de pesquisa documental e bibliográfica, bem como a visita e entrevista aos principais agente turísticos da cidade. O principal resultado obtido mostra que a comunicação tem papel fundamental na informação sobre o tema ecoturismo entre os agentes turísticos da localidade.

Palavras-chave

Turismo; Comunicação; Ecoturismo.

Turismo e Ecoturismo

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestranda do Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, coordenadora e docente do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Coração de Jesus, docente do IMES – Universidade Municipal de São Caetano e do Senac/SA.

⁴ Coordenadora e Docente do curso de Turismo das Faculdades Integradas Coração de Jesus, especialista em Ecoturismo SENAC.

⁵ Mestranda do Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e docente da Universidade Brás Cubas.

⁶ Mestranda do Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e docente da UNIABC.

A indústria do turismo é, na atualidade, a atividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico mundial. Movimenta cerca de US\$ 3,5 trilhões anualmente e, apenas na última década, expandiu suas atividades em 57%.

O ecoturismo, na indústria de turismo e viagens, é o segmento que por sua vez apresenta o maior crescimento, resultando num incremento contínuo de ofertas e demandas por destinos ecoturísticos.

No Brasil, o ecoturismo é discutido desde 1985. No âmbito governamental, a primeira iniciativa de ordenar a atividade ocorreu em 1987 com a criação da Comissão Técnica Nacional, constituída por técnicos do Ibama e do Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, para monitorar o Projeto de Turismo Ecológico, em resposta às práticas existentes à época, pouco organizadas e sustentáveis.

No entanto, nem os esforços governamentais, nem os privados foram suficientes para ultrapassar as barreiras, até hoje existentes, entre a teoria - principalmente em relação aos modelos nacionais - e a prática do ecoturismo.

Pontificam-se entre essas barreiras a ausência de consenso sobre a conceituação do segmento, a falta de critérios, regulamentações e incentivos que orientem empresários, investidores e o próprio Governo, no estímulo e na exploração do potencial das belezas naturais e valores culturais disponíveis, ao mesmo tempo em que promova a sua conservação.

Em consequência, o ecoturismo praticado no Brasil é uma atividade ainda desordenada, impulsionada, quase que exclusivamente, pela oportunidade mercadológica, deixando, a rigor, de gerar os benefícios sócio-econômicos e ambientais esperados e comprometendo, não raro, o conceito e a imagem do produto ecoturístico brasileiro nos mercados interno e externo.

A atividade do ecoturismo deve abranger, em sua conceituação, a dimensão do conhecimento da natureza, a experiência educacional interpretativa, a valorização das culturas tradicionais locais e a promoção do desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, para os fins de implementação de uma política nacional, conceitua-se, neste documento, o ecoturismo como:

"Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e

busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas".

O crescente envolvimento da sociedade nas questões ambientais, pressionando governos e instituições para o estabelecimento de requisitos cada vez mais rígidos quanto ao impacto ambiental na implantação de empreendimentos, aliado a uma crescente busca do homem por uma relação mais íntima e frequente com a natureza, recomenda a não restrição do conceito de ecoturismo, de forma a acompanhar a dinâmica deste segmento.

A atividade de ecoturismo passa, atualmente, por uma transição de "produto turístico" para um "conceito de viagem", sendo que os componentes da definição podem vir a ser integralmente absorvidos por outros segmentos ou atividades do turismo, que talvez hoje não sejam considerados ecoturísticos, mas cuja evolução deve ser incentivada.

Turismo Mundial

O turismo como uma atividade econômica sofre, também, inovações constantes, em face da competitividade dos mercados e das exigências da demanda.

Em vista disso, as empresas de turismo estão a caminho da especialização, deixando de ser generalistas, e passam a oferecer produtos segmentados, destinados à uma clientela específica.

Nessa segmentação são colocadas à disposição dos turistas diversas opções, como por exemplo:

- turismo cultural
- turismo da maior idade
- turismo esportivo
- turismo náutico
- ecoturismo

O ecoturismo, em especial, configura-se no momento como uma importante alternativa de desenvolvimento econômico sustentável, utilizando racionalmente os recursos naturais sem comprometer a sua capacidade de renovação e a sua conservação. Neste segmento diversos nichos de mercado são identificados, como por exemplo, a observação de aves, o safári fotográfico, a observação da flora, dentre outras atividades.

Panorama Internacional do Ecoturismo

Do ponto de vista mercadológico, o ecoturismo é um segmento que tem crescido a um ritmo considerável ao longo dos anos. Apesar da ausência de estatísticas oficiais relativas à dimensão deste mercado, estima-se que 10% das pessoas que viajam sejam ecoturistas. Porém, a inexistência de uma definição globalmente aceita para o ecoturismo, e o conseqüente enquadramento das atividades que devem ser consideradas nesse segmento, vêm dificultando estudos abalizados e conclusivos sobre a matéria.

Há, no entanto, consenso entre os empresários de que este é um mercado em franca expansão, sendo estimado o seu crescimento em cerca de 20% ao ano, conforme resultados obtidos em entrevistas realizadas junto a operadores turísticos especializados e peritos e na observação do crescimento de agências operadoras de ecoturismo. (ZIFFER, 1989, P.10)

Além dos fatores mencionados, a conscientização da sociedade relativamente às questões ambientais tem contribuído para o crescimento da demanda por atividades ecoturísticas. De fato, a forte percepção mundial acerca da necessidade urgente de proteção e recuperação dos recursos naturais, originária, principalmente, da disseminação dos movimentos conservacionistas empreendidos por grupos ambientalistas, forças políticas e meios de comunicação, acaba por influenciar a escolha dos destinos e roteiros a serem programados.

Entretanto, a oferta de destinos ecoturísticos depende, essencialmente, da existência de áreas de elevado valor ecológico e cultural, da maneira como estas áreas são geridas, da existência de infra-estruturas adequadas e da disponibilidade de recursos humanos capacitados a atender este público não pouco exigente.

O Potencial Ecoturístico Brasileiro

O Brasil tem uma superfície de 8.511.596,3 km². No âmbito dessa extensão continental abrange desde regiões equatoriais ao norte até áreas extratropicais ao sul, diferenciadas climática e geomorfologicamente, com uma extraordinária diversidade ecológica.

Incluído dentre os países de mega diversidade, detém um número entre 10% e 20% do total de espécies do planeta. Esta riqueza conhecida corresponde a 22% da flora, 10% dos anfíbios e mamíferos e 17% das aves do mundo.

A superfície territorial brasileira abriga diferentes ecossistemas, destacando-se:

- Floresta Amazônica
- Mata Atlântica
- Cerrado
- Pantanal
- Caatinga ou Semi-árido
- Floresta de Araucária
- Campos do Sul
- Manguezal
- Zonas Costeiras e Insulares

Marketing turístico

O surgimento do marketing se dá quando existe a necessidade ou uma pré-disposição para trocas, isto é, quando existem pessoas querendo satisfazer necessidades e desejos e em paralelo existam ofertas que possam satisfazê-las.

Através deste princípio de marketing podemos defini-lo então embasados em alguns autores:

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (*AMA – American Marketing Association*).

“Marketing é manter e conquistar clientes” (*Theodore Levitt*).

“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (*Philip Kotler*).

Entendemos que marketing, enquanto filosofia empresarial, implica na criação e manutenção de um forte vínculo entre o cliente e a empresa através da detecção de oportunidades e ameaças apresentadas pelo mercado e então, de forma estruturada, supridas pelas forças e articuladas pelas fraquezas da empresa em questão.

Assim o marketing deve ser entendido como um conjunto de atividades e ações planejadas, implementadas e controladas por uma organização, seja ela comercial, industrial, de serviços, privada ou pública.

Este conjunto de atividades e ações, pode ser transferido do conceito de marketing tradicional (dos bens tangíveis) para o marketing turístico, desde que adaptado às suas particularidades oriundas principalmente de sua intangibilidade.

Segundo Krippendorf, o marketing turístico é:

“A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado” (apud Ruschmann, 1990, p. 25).

Para a descrição dos mercados turísticos deve-se fazer uma observação quanto ao produto (produto turístico) que normalmente sua constituição ocorre através de uma composição múltipla de itens inter-relacionados diferindo-o dos produtos tangíveis e consequentemente exigindo uma comercialização com técnicas específicas referentes a sua singularidade.

Segundo Ruschmann, do ponto de vista do consumidor, o produto turístico se compõe de atrações do núcleo receptor (elementos do produto turístico que fazem com que o visitante escolha uma destinação, ao invés da outra e refere-se ao ambiente natural, cultural e também aos eventos deste núcleo), as facilidades que são oferecidas ao turista (complementam as atrações como acomodações, locações de barcos, pranchas, etc.) e as vias e meios de acesso (integram a infra-estrutura do núcleo receptor, se relacionam com as vias e os meios de transporte disponíveis).

Ainda, conforme Trigueiro, o produto turístico focado pela oferta compreende cinco atividades:

1. as atrações (parques, museus, locais históricos, centros de convenções, etc);
2. os alojamentos (hotéis, pousadas, flats, campings, etc.);
3. transporte (companhias aéreas, marítimas, ferroviárias e rodoviárias);
4. organizadores de viagens (operadoras, agências, receptivos, empresas organizadoras de eventos, etc.) e
5. *Convention Bureau*, responsáveis por organizações de eventos específicos.

Partindo do pressuposto do produto turístico da oferta e da procura, o marketing tem o objetivo de articular estes dois espectros para a convergência das necessidades do turista que deverão ser saciadas pelo composto ofertado pelo produto turístico.

Quanto às singularidades citadas, Krippendorff relaciona as principais:

1. O produto turístico é um bem de consumo abstrato onde o consumidor não pode vê-lo antes da compra. Só se certificará de sua qualidade no momento do consumo.
2. Necessita de uma coincidência temporal e espacial de venda já que os serviços são consumidos no momento de sua utilização.
3. Há a necessidade da presença da clientela no local da produção, onde quem se desloca é o consumidor e não o produto.
4. Existe a impossibilidade de estocagem, o consumo deve ser imediato. Consequentemente, a receita do empresário não pode ser recuperada.
5. A irregularidade na prestação dos serviços, pois as oscilações dificilmente serão eliminadas e a homogeneidade é praticamente impossível.
6. Os produtos são interdependentes pois são complementados por diversos serviços como transporte, acomodação, alimentação, entretenimento, etc.
7. A sazonalidade característica do setor.
8. A instabilidade da demanda dificulta a previsão no planejamento.
9. A demanda heterogênea, oriunda da busca de clientes diversos pelo promotor de determinado produto turístico.
10. O produto turístico é estático, sendo impossível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística.
11. Acentuada concorrência entre os produtos turísticos, atualmente a nível intercontinental devido ao desenvolvimento dos transportes que proporciona ao turista uma mobilidade maior com possibilidade de escolha de atrações do mundo inteiro.

São estas as particularidades do produto turístico e que o diferem de produtos e serviços convencionais exigindo uma visão ampliada do mercado e, dessa forma, indicando que a padronização deste produto é praticamente impossível de se realizar. Daí a especificidade do marketing turístico, caracterizado, portanto, pela complexidade de se identificar os segmentos do mercado, suas necessidades e desejos, desenvolver produtos

turísticos atraentes e informar os turistas em potencial sobre as ofertas já existentes e as novidades deste mercado.

Estância Hidromineral

As águas minerais, de acordo com o Código BRASILEIRO das Águas Minerais (1945), são aquelas provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuam composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhe confiram uma ação medicamentosa.

Cidades consideradas estâncias hidrominerais ou seja, que tem sua extensão territorial com características climáticas bem determinadas dotadas geralmente de fontes naturais de águas minerais, vapor ou lama, e apoiada em instalações hoteleiras e outros elementos estruturais turísticos; são utilizadas como espaço para tratamento terapêutico ou atividades físicas.

Assim entendemos que o espaço de Poços de Caldas é famoso por suas águas sulfurosas, que chegam à superfície com temperatura de 45,5° C. Em 1776, índios cataguases, primitivos habitantes do local, já se beneficiavam dessas "águas santas". Mas foram os bandeirantes paulistas que iam à procura do ouro, em meados do século XVII, os responsáveis pelo desbravamento e exploração das águas para fins medicinais. Localizada na serra da Mantiqueira, a freguesia de Nossa Senhora da Saúde de Poços de Caldas, como era conhecida, teve suas terras doadas em 1872, pelo sesmeiro major Joaquim Bernardes da Costa Junqueira. Em 1888, época da instalação da comarca de Poços de Caldas, emancipou-se politicamente. Poços de Caldas é hoje considerada por todos como a “terra da saúde e da beleza”. Foi a primeira estância balneária a ser instalada na América Latina. Seu subsolo é rico em fontes de águas dos tipos hipertermal e termal de natureza radioativa e ferruginosa. A cidade atrai o turismo por todo ano e tem como principais atrações: o Recanto Japonês, o Relógio Floral, o Teleférico, o Termas Antônio Carlos dentre muitas outras. Conhecida internacionalmente como "Cidade das Rosas", Poços de Caldas é o sexto parque hoteleiro do país e o segundo maior do Estado.

Caso Poços de Caldas – MG

Entendido como a forma de turismo que alia ao usufruto do lazer – seja de modo individual ou em grupo - a conservação dos recursos turísticos, o **ecoturismo** tem-se expandido como bandeira ideológica e mercadológica junto às indústrias do turismo nacional e internacional. Como objetivo fundamental,, busca a promoção da qualidade de vida dos centros receptores e a difusão do lazer mais simbiótico às realidades da natureza e culturas de seus anfitriões, numa interpretação técnica, a matéria-prima do turismo.

Sua história como segmento do turismo global, remonta à Eco 92 quando da febre de se “conservar a natureza através do uso consciente para as futuras gerações”, haja vistas à degradação ambiental do planeta, em grande parte, provocada pela onda turística massiva sobre áreas naturais não geridas para comportar tal demanda e ainda, proveniente de um público pouco esclarecido sobre a importância dos recursos naturais e culturais para a perpetuação das espécies e do próprio direito ao lazer.

O conceito evoluiu ao longo deste período e as transformações do mercado turístico brasileiro, culminaram nas diversas discussões e inclusão do ecoturismo não apenas como um dos segmentos do turismo convencional, mas um instrumento de inclusão social, diferencial atrativo e, de agente na educação ambiental dos diversos públicos que o contemplam como primeira motivação de viagem: encontro com a natureza e envolvimento com a comunidade local.

Em decorrência deste processo inevitavelmente em evolução – e visto que o ecoturismo hoje, para a maior das empresas de mercado do turismo nacional é uma estratégia de marketing competitivo – há inúmeras intervenções em nível da gestão dos municípios com potencial para o ecoturismo de modo a torná-lo mais um opção de lazer, um produto a mais dentre os já existentes e, em alguns casos, a “salvação” para cidades que coexistem com uma atratividade turística estagnada e em processo decrescente, como exemplo, o município de Poços de Caldas /MG.

A história do turismo na cidade, tem origem na procura pelas termas (por volta de 1865) e na sua consagração como estância hidromineral haja vistas às inúmeras propriedades medicinais de suas águas sulfurosas quentes que salpicam todo o município e comprovadamente “curativas” pelos estudos médicos nelas realizados ao longo de décadas.

A cidade é um complexo turístico formado pelas inúmeras edificações datadas de meados do século XIX com características arquitetônicas bastante ecléticas com influência

portuguesa em sua maior parte e erguidas em torno das fontes de águas termais na forma de acomodação para visitantes oriundos de diversas partes do Brasil, sanitários e caixa d'água. Neste período, tem início na cidade, a história do Turismo de Saúde propriamente dito que ainda hoje, persiste, porém, não com a mesma intensidade de geração de renda à cidade quando do auge de sua atratividade.

Dos fatores que justificam esta exclusão como produto competitivo, alguns aspectos são fundamentais citar. Os serviços turísticos locais, não se adaptaram ao perfil do novo turista que busca uma oferta diferencial através de conforto, qualidade de receptivo, produtos locais e novas alternativas de lazer, portanto, perde a possibilidade de inclusão de um novo perfil de demanda turística para o local. É certo que a terceira idade que é responsável pela ocupação dos hotéis na maior parte do ano, garante a permanência de Poços no *ranking* de municípios turísticos, mas, não seriam atrativos para este mesmo público hotéis e pousadas mais adequadas às suas necessidades, como por exemplo, equipamentos de acessibilidade, equipes de monitoria de atividades de lazer direcionado?

Poços de Caldas, possui recursos naturais e culturais atrativos que podem ser agregados à oferta deste público que busca o tratamento de saúde, é certo, mas que terá interesse – se bem informado e orientado - em realizar outras atividades de complementação deste turismo de saúde. Como afirma Sarah Bacal⁷ ... “esse segmento da demanda, se bem trabalhado, pode resolver o problema da sazonalidade, o enriquecimento da vida cotidiana e a comunicabilidade” entre os diversos grupos sociais de turistas além, de beneficiar o turismo local com atividades ecoturísticas sustentadas. Além do mais, esta oferta pode estender-se a outros grupos como jovens, por que não?

Há alternativas diversas de ecoturismo de baixo impacto, como praticar caminhadas nas diversas trilhas ali existentes e sub-exploradas, a implementação de agências de viagens especializadas com profissionais capacitados a gerir estes grupos, a implantação de roteiros culturais pelo centro histórico desconhecido mesmo pelos seus assíduos “pacientes” que passam pelas construções e não as “enxergam” e outras intervenções de implementação do turismo local que podem levar não apenas o público da melhor idade, mas atrair jovens que

⁷ “O turismo como fonte renovadora”. O Estado de São Paulo – Cad. Viagem – s/d; s/p. Sarah Bacal é Profa. Titular de turismo e lazer da Escola de Comunicação e Artes – USP.

estejam dispostos a praticar um ecoturismo aliado aos esportes de aventura cujas possibilidades ali, são infinitas.

É preciso, porém, que todos os representantes do mercado local, estejam em sintonia e entendam que o turismo como atividade dinâmica, necessita atualizar-se através de seus representantes constantemente e que, se o ecoturismo efetivamente for objetivo de implementação do turismo municipal, diversas intervenções deverão ali ser realizadas, a começar pela política de divulgação da cidade e reformulação de sua imagem, que ainda, vende um caráter “antiquado” de uma cidade “parada” como dizem por ali os adolescentes. Basta citar a maior parte dos hotéis que utilizam folders de edições de 1980 onde os telefones de contato nem estão atualizados.

Um outro aspecto importante, é que o ecoturista, não está disposto a ficar em quartos de pousadas, sem o mínimo de limpeza e conservação, como ali encontramos freqüentemente e nem mesmo, praticar caminhadas em trilhas sem o mínimo de informação. Falamos aqui do ecoturista verdadeiro, o representante do propósito real da atividade como já descrita. Tradicionalidade sim é uma identidade local e atrativa sem sombra de dúvida, mas é possível mantê-la utilizando os diversos recursos da comunicação turística buscando outros públicos, movimentando a cidade como atrativo e o ecoturismo tem este papel também de inserção.

Aliar ao conforto, qualidade de atendimento, alternativas de produtos locais e bom preço é um desafio, mas o ecoturismo, já tem em Poços de Caldas sua matéria-prima: os recursos. Cabe à gestão municipal, canalizar objetivos e observar que há uma nova demanda de terceira idade que pratica o ecoturismo como saúde e as termas são, sim, parte integrante do produto Poços de Caldas.

Considerações Finais

Que a cidade de Poços de Caldas tem um grande potencial turístico, não é nenhuma novidade. Que este potencial foi amplamente divulgado e prestigiado até o início dos anos 80 também não. O que este trabalho se propôs a demonstrar, foi como uma cidade que já possui os atributos necessários para crescer do ponto de vista da recepção de turistas, pode se modernizar e atender a demanda específica pelo ecoturismo. O elo de ligação deste

processo, sem dúvida é a comunicação que pode difundir os conceitos e ajudar na implementação de um plano gestor, que possibilite a cidade de Poços de Caldas evoluir de um sistema turístico voltado única e exclusivamente para a recepção de idosos em busca dos atributos termais da cidade, para uma ampla gama de serviços voltados não só a este segmento já existente, mas também no investimento em novos segmentos.

O ponto catalizador aqui é a comunicação, pois somente através de um trabalho sério de comunicação integrada de marketing será possível demonstrar a toda infraestrutura e serviços de receptivo da cidade quais as vantagens e diversificar os serviços oferecidos pela cidade. Pode-se dizer que esta infraestrutura é extremamente conservadora e resistente a mudanças. Acreditam que se deu certo até agora, para que mudar?

É neste ponto que um intensivo e bem arquitetado planejamento de marketing deve ser feito. A proposta de se fomentar o I Encontro de Ecoturismo de Poços de Caldas será o primeiro passo para a conscientização da infraestrutura local das vantagens da ampliação e diversificação dos serviços que podem ser oferecidos pela cidade, muitos deles sem a necessidade de grandes investimentos, visto que a organização de rotas e trilhas de certa forma já faz parte do cenário turístico da cidade. O projeto conta com o apoio do IEB, Instituto de Ecoturismo do Brasil, uma ONG que tem como objetivo difundir os princípios da sustentabilidade ambiental, social e econômica, junto ao trade ecoturístico, visando a conservação dos recursos naturais, culturais e históricos.

Em contrapartida, esta transformação demandará um trabalho de modernização da imagem da cidade, demonstrando todo o potencial já existente nela e como está preparada para receber este novo turista, que busca aventura, natureza e desafio. Demandará o trabalho de construção de um novo conceito para o turismo da cidade, agregando os vários perfis que passará a atender; conceito este que deverá ser comunicado em larga escala, sobretudo com os agentes turísticos.

Algumas cidades da região já vem implantando este novo conceito, sobretudo com a implantação de um espaço de arborismo na cidade de Águas da Prata – SP, vizinha de Poços de Caldas.

Como se trata de um estudo inicial, sobretudo porque as mudanças estão ainda em fase de fomento, não se pode incorrer no risco de fazer afirmações finais sobre este tema.

Entretanto, o presente estudo serve de base para a orientação de projetos desta natureza e merece estudos posteriores mais detalhados e aprofundados.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, JV. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Atica, 1998.
- ANSARAH, Marília (org.). Segmentação do mercado turístico. São Paulo: FUTURA, 1999.
- BENI, Mario Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 2000.
- BOULLÒN, Roberto. Planificación Del espacio turístico. México: TRILLAS, 1990.
- Brasil, EMBRATUR - Manual de Ecoturismo. BSB – DF, 1994.
- Diretrizes para a Política Nacional de Ecoturismo disponível em <http://www.ecobrasil.org.br/> acessado em 06/09/2004
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KUAZAQUI, Edmir. Marketing turístico e de hospitalidade. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LINDENBERG, K. Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. SENAC, São Paulo, 1995.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. Desenvolvimento de Turismo Sustentável – Manual para Organizadores Locais. Publicação de Turismo e Ambiente, Brasil: MIC - EMBRATUR, 1994.
- PETROCCHI, Mario. Gestão de Pólos Turísticos. São Paulo: Cultura, 2001. RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Marketing turístico – um enfoque promocional Campinas, SP: Papirus, 1990.
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Turismo e Planejamento Sustentável. Campinas: Papirus, 1999.
- SCHULTS, Don E. & BARNES, Beth. Campanhas estratégicas de comunicação de Marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.