



Comunicação integrada de marketing e impactos turísticos no PETAR ¹

Missila Loures Cardozo ²

FAINC/IMES

Patrícia Regina Rossi Caciattori ³

FAINC

Resumo

O trabalho trata da análise sobre a influência do mix de comunicação na atividade turística no PETAR – Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – SP. Tomou-se como recorte o Núcleo Santana de visitação pública, comercializado junto ao mercado como produto (eco)turístico. Com base nas pesquisas primária e bibliográfica, o trabalho foi desenvolvido com vistas ao diagnóstico dos impactos gerados pelo turismo no meio ambiente natural e cultural do Núcleo e da comunicação a este associada. O trabalho culminou na identificação de que o mix de comunicação atualmente divulgado com respeito ao PETAR e conseqüentemente ao Núcleo Santana, é equivocado, não padronizado e sobretudo, não supervisionado pela administração da Unidade tornando-se não adequado à realidade local e colaborando para a caracterização do turismo ali existente como agente nocivo ao meio.

Palavras-chave

Comunicação; Turismo; Impactos; Produto turístico; Núcleo.

Introdução

Este trabalho está pautado na monografia intitulada “O estudo da demanda real no Núcleo Santana (PETAR): identificação das possíveis causas para o crescimento do fluxo de turismo não operacionalizado” para fins de obtenção do título de Bacharel em Turismo desenvolvido em 1996. A retomada do tema, justificou-se pelo interesse da autora em aprofundar os estudos sobre a demanda turística no Núcleo Santana do ponto

¹ Trabalho apresentado ao NPU – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Coração de Jesus e do IMES – Universidade Municipal de São Caetano, bacharel em Publicidade e Propaganda e Especialista em Propaganda Digital pela Universidade Metodista de São Paulo. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br

³ Coordenadora e Docente do curso de Turismo das Faculdades Integradas Coração de Jesus, Assessora Institucional, Bacharel em Turismo pela Faculdade Ibero Americana de Letras e Ciência Humanas - UNIBERO e especialista em Ecoturismo pelo SENAC.



de vista do *mix* de comunicação e suas diversas formas de influência/impactos no uso dos recursos naturais e culturais desta **Unidade de Conservação**. Dentre as causas que propiciam a existência e crescimento da atividade turística desordenadamente, a comunicação foi destaque.

Na atualidade, a disseminação da informação é a base para a sustentabilidade de mercado o que inclui o turístico. De que forma esta comunicação atua sobre o fluxo de visitação num pólo receptor a ponto do turismo ser um agente nocivo, é a pergunta.

O PETAR recebe, por ano, em média, 40.000 visitantes cuja maioria (aproximadamente 70%), está no Núcleo Santana, o primeiro implantado na **Unidade** e com maior oferta de infra-estrutura básica e turística.

Adaptada precariamente ao crescimento de fluxo de visitantes no local por conta de uma divulgação informal de sua atratividade, gerou-se no Núcleo Santana uma fragilidade física. Os motivos: comercialização do Núcleo Santana como produto ecoturístico com o incentivo do *mix* de comunicação informal não supervisionado; inadequação entre o volume de equipamentos ao número visitantes - principalmente, com relação aos procedimentos de divulgação - não fiscalizados e ampliados em consonância a este crescimento sem critérios técnicos; inexistência de estudos de Capacidade de Suporte sobre os atrativos conduzindo ao seu desgaste por saturação e, por fim, ineficiência do Plano de Manejo.

Frente a estas constatações, o turismo ali existente é um agente nocivo. Com base no conceito de impacto, o turismo tanto pode agir positiva quanto negativamente no meio conforme o modelo de gestão ao qual se submete. Se não há limites e normas básicas informadas aos visitantes, o uso de sua estrutura física e de serviços, está fadado ao aspecto depreciativo associando ao turista a imagem intrusiva.

Ora, um Núcleo de Visitação numa Unidade de Conservação de Uso Sustentável, é um recurso de planejamento que visa a fiscalização da área de proteção e onde se encontra uma infra-estrutura mínima de equipamentos e serviços que favorecem o desenvolvimento de pesquisas, conservação de recursos naturais e culturais e, por último, o receptivo de visitantes.

Se a Lei determina que uma Unidade de Conservação é patrimônio de uso público e educação ambiental, visando primordialmente, a sustentabilidade através do uso, seus usuários (comunidades locais, turistas, empresas de turismo e outros) devem ser instrumentos de preservação e conservação destas áreas, portanto, precisam de



orientação quanto ao que pode e o que não pode ser consumido no local e porquê. Isto se refere diretamente ao planejamento de comunicação.

As formas de divulgação do PETAR como um todo bem como do Núcleo Santana, motivam a demanda para o turismo de aventura e desportivo erroneamente, associando-os ao ecoturismo apenas pelo fato de tratar-se de um Parque com vasta área verde.

As chamadas são sensacionalistas e diferem entre si em teor quanto à origem do Parque, mapas de localização, áreas permitidas à visitação, preços e outras informações básicas. Em sua maioria, os materiais de divulgação não citam normas de visitação, cuidados básicos para visitas em cavernas, sobre o operacional de viagem e, sobre a importância do PETAR e do Núcleo obviamente, como Patrimônio Natural da Humanidade.

O foco destes materiais é a persuasão e demonstração ao público potencial, do caráter inóspito do Núcleo como se todos os leitores fossem desbravadores e corajosos aventureiros. A ênfase ao perigo sobre o desconhecido, move este fluxo crescente que chega ao Núcleo em massa, descaracterizando, então, a proposta do verdadeiro ecoturismo e sustentabilidade, hoje, mera teoria que contrapõe a justificativa para a existência do Núcleo Santana.

Outro aspecto agravante refere-se à internet. Da mesma forma que esta favorece o acesso a informação real, em tempo real, propicia também, em contrapartida, a criação de *sites* sobre o Núcleo pelos leigos, sem cautela quanto ao seu teor, dando continuidade e com mais agilidade, a disseminação de dados sem nenhum conteúdo e equivocados e ainda, distanciando do Parque o controle da comunicação efetivamente integrada de marketing.

Para aprofundamento no tema, a pesquisa da demanda real no Núcleo, o inventário turístico e a pesquisa bibliográfica, foram desenvolvidos ao longo de um ano de atividade no Núcleo Santana e o presente trabalho, tornou-se uma proposta de continuidade de pesquisa para implemento do verdadeiro ecoturismo no Núcleo e PETAR de modo geral com vistas à gestão da comunicação local como aliada no processo de conservação deste importante patrimônio mundial.

Vale ressaltar que o trabalho monográfico vem sendo fonte constante de consulta bibliográfica para outros trabalhos acadêmicos, tanto em nível de bacharelado quanto de pós-graduação *lato e stricto sensu*, o que inclui as ciências biológicas, tendo gerado



algumas ações pontuais visando o implemento dos serviços para o receptivo turístico no Núcleo.

Sobre o PETAR e Núcleo Santana

O Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira, PETAR ou “Parque das Cavernas” como de divulga informalmente, foi criado em 19 de maio de 1958 através do Decreto nº 32.283 sob a categoria de Unidade de Conservação – classe Parque Estadual⁴ abrangendo parte dos municípios de Iporanga (75% do território municipal) e Apiaí (25% do território municipal), São Paulo. Foi declarado pela UNESCO em 1991, Reserva da Biosfera. Possui 37.712 hectares e aproximadamente 370 cavernas cadastradas.

Seu processo de zoneamento⁵, visando a agilização das atividades de fiscalização ambiental e receptivo de visitação pública por meio da implantação de Núcleos, teve início desde sua criação, porém, seu Plano de Manejo, até hoje, foi parcialmente implantado e dos quatro Núcleos de Visitação⁶ (Santana, Caboclos, Outro Grosso e Casa de Pedra) previstos para implantação, apenas os três primeiros têm condições mínimas de receptivo para atender à demanda. Vale salientar que nestes Núcleos, nem todas as cavernas estão aptas a receber turistas devido às suas fragilidades na formação espeleológica e grau de periculosidade, porém, têm sido largamente exploradas como atrativos sem oferecer o mínimo de infra-estrutura básica no que tange à sinalização de segurança e orientação de uso.

Quanto ao Núcleo Santana, foi implantado em 1985 como solução pontual e emergencial por conta do número excessivo de visitantes na Caverna de Santana e sua depredação. Desde então, a entrada da caverna é vedada com uma grade de ferro para segurança e controle de entrada e somente pode ser visitada com o acompanhamento de um monitor do Núcleo. As demais cavernas do Núcleo Santana (o que inclui as de uso extensivo e restrito) estão sendo paulatinamente utilizadas pelo turismo em decorrência

⁴ Pelo SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação o PETAR é uma Unidade de Uso Sustentável.

⁵ Estratégia do planejamento ambiental para gerenciar o uso de recursos atrativos para o turismo.

⁶ São áreas pré-degradadas re-aproveitadas para implantação de infra-estrutura básica e turística visando o controle de uso dos recursos atrativos e pesquisa ambiental.



da escassez de mão-de-obra local para fiscalização e ausência de controle da comunicação interna e externa sobre o PETAR e Núcleo Santana.

O PETAR é administrado pelo Instituto Florestal de São Paulo, vinculado à Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo.

(Eco)turismo

O segmento turístico é, na atualidade, uma das indústrias que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico mundial e a esta, associa-se uma porcentagem significativa do PIB de vários destinos receptivos.

Definido como o deslocamento de pessoas sobre o meio ambiente (natural e cultural) motivadas à prática do lazer ou negócios e demais atividades durante as viagens, com o consumo de equipamentos de oferta básica e turística do núcleo receptor permanecendo ali mais de vinte e quatro horas, o turismo é, fundamentalmente, uma atividade de intercâmbio sócio-cultural e político-econômico devendo, portanto, contemplar a sustentabilidade (uso de recursos naturais e culturais aliado à conservação e com envolvimento das comunidades locais e de entorno) do setor e dos elementos que usa como produtos atrativos adequando-se às transformações cotidianas para permanecer para as próximas gerações como opção de uso do tempo livre. Daí, o conceito de que toda atividade turística deve ser eco: em simbiose com o meio onde se instala.

Nos últimos séculos, a tendência da humanidade é se concentrar nos grandes centros urbanos e, assim, criou-se uma necessidade de se afastar por um certo período da neurose urbana, à procura de uma "fuga" do cotidiano caótico das grandes cidades em busca de uma paisagem paradisíaca onde a preocupação maior é com o "nada"(Organização Mundial do Turismo).

Adentramos, então, à questão do turismo no meio ambiente natural comercializado pelo *trade* como ecoturismo. Verificando o diagnóstico sobre a atividade turística no Núcleo Santana, este dito segmento, não existe ali, ao contrário, é massivo indo de encontro ao que pressupõe o conceito do ecoturismo como segmento (EMBRATUR, 1994):

“Conjunto de atividades turísticas 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.”

Segundo as Diretrizes para o Turismo em Áreas Naturais no Estado do Paraná, as discussões sobre conceitos e desenvolvimento do ecoturismo no Brasil remontam a ao ano de 1985 numa primeira tentativa do Governo Federal (através do IBAMA e EMBRATUR) em organizar a atividade já não sustentada desde então, uma situação agravada com o “boom” do turismo no maio ambiente natural por conta da ECO 92. A dicotomia existente entre a teoria e a prática do turismo “eco” dificultam a gestão da atividade turística principalmente no que se refere às áreas protegidas e tal contexto, aplica-se, obviamente, ao Núcleo Santana.

Se o ecoturismo baseia-se no uso turístico dos recursos aliado à sua conservação, o Núcleo Santana não contempla esta definição e, portanto, não pode ser comercializado como produto turístico, menos ainda como produto ecoturístico, pois, segundo, John Swarbrooke e Susan Horner (2002):

1. O produto turístico é complexo e apresenta diversos extratos, uma vez que: compreende tanto elementos tangíveis (leitos de hotel, alimentação) como elementos intangíveis (serviços de entregas); pode variar desde a hospedagem de uma única noite em um hotel ou de uma viagem de um dia a um parque temático até um itinerário personalizado de oito semanas ao redor do mundo;
2. O turista compra uma experiência integral, não um produto claramente definido. A experiência tem algumas fases bem delineadas. São elas: a fase da antecipação, antes do início da viagem; a fase do consumo, durante a viagem; a fase da memória, após a viagem;
3. O turista é parte do processo de produção no turismo, o que significa que: suas atitudes, seu humor e expectativa afetam o modo como avalia a sua experiência turística; seu comportamento exerce um impacto direto sobre a experiência dos turistas com os quais compartilha um *resort*, aeronave ou hotel;
4. A "experiência turística" é altamente influenciada por fatores externos, que transcendem o controle do turista ou da empresa que lhe vende um produto. Essas influências externas incluem as condições climáticas, greves, guerras, epidemias e outros problemas que estão fora do programa no pacote.

Assim, o produto turístico é formado a pela composição de todos os aspectos acima descritos de modo congruente, então, o Núcleo Santana não assume forma de produto porque mais de um dos elementos, não estão presentes ali. A visão global do Núcleo é fundamental para mantê-lo como atrativo sustentado e produto turístico, mas esta realidade é hoje distante pois, nem mesmo a comunicação que é um dos elementos



principais que incentivam a experimentação turística, não está sendo desenvolvida ética e tecnicamente no Núcleo e sobre este último.

Comunicação integrada de marketing: a comunicação turística

A comunicação integrada de marketing tem papel importante na comunicação e promoção de produtos e serviços, portanto, o esforço para a associação favorável entre ações que compõem esta comunicação visando a sustentabilidade destes produtos e serviços (o que inclui os turísticos) devem ser consistentes e efetivas, considerando-se suas peculiaridades e identidade. (Shimp, 2002; Aaker, 1998; Tavares, 1998).

A comunicação tem relação direta com o turismo haja vistas que o fenômeno, tendo como fundamento o deslocamento sobre o espaço, obviamente interrelacionando-se direta ou indiretamente com a diversidade, utiliza variados processos de mídia para divulgar e promover o produto turístico permitindo a partilha de diferentes imaginários e referências simbólicas que nem sempre correspondem à realidade, como exemplo, o Núcleo Santana.

De acordo com Wainberg (2003), o turismo é uma forma de comunicação e entre ambos, (Boyer & Viallon apud YASOSHIMA, 2004:09) há pontos comuns, pois permitem abordagens dos pontos de vista sociológico, histórico, jurídico entre outros. Como uma forma de comunicação, então, o turismo deve agir com responsabilidade sobre o espaço físico que usa como produto comercial o que inclui pessoas.

Para Jane Voisin (2004:04):

A Comunicação Turística é formada por um vasto universo de fontes documentais que podem ser percebidos desde o mais singelo folheto distribuído pelos órgãos públicos ou privados, chegando às produções cinematográficas, crônicas históricas e textos de ficção. Porém, a pesquisa destas fontes documentais, a primeira dificuldade que se apresenta no contexto da investigação é, sobretudo, a banalização da importância científica de tal acervo, que dificilmente são encontrados arquivos das entidades públicas e privadas que a editaram – sobretudo “(...) os folhetos, mapas e pequenos guias de distribuição gratuita, concebidos para uma consumação pontual com seus conteúdos em princípios precípeis”.

Com relação à imagem, veiculada do PETAR e Núcleo Santana, o problema está na sua construção inadequada. Está sendo gerada ali, uma imagem estereotipada com leitura reducionista do local e sua importância que vai além da aventura nas cavernas como se veicula.

A imagem dos produtos turísticos depende “(...) do conjunto de fatores que compreende a linguagem e os processos de conhecimento, os discursos e os meios de comunicação, a identidade nacional, o estereótipo e os processos históricos e sociais”. (SÁ, 2002:23). Portanto, a comunicação deve ser responsável para não estimular o deslocamento de um fluxo de visitantes nos destinos veiculados evitando-se o desgaste dos recursos tal como acontece no Núcleo Santana.

Segundo Kotler (2000), “Toda compra que se faz é sem experimentação prévia. O cliente compra, mas não leva o produto para casa e só tem a certeza de que esse produto teve sua aquisição acertada no término do uso do mesmo.” É o que acontece com o turismo, um produto intangível, não palpável, embasado nos serviços e recursos atrativos onde o mix comunicacional, tem importante papel de convencimento se bem estruturado.

Como defende Castelli (1975):

O destino deve ser capaz de estruturar, executar e promover o turismo local. Conforme o autor, a estrutura do organismo municipal de turismo, deve se desenvolver em forma de uma secretaria, um departamento, um serviço, um conselho, possuem as mesmas atribuições como: elaborar seu regulamento; proceder o levantamento dos recursos turísticos existentes no município; coordenar as atividades de promoções turísticas; efetuar campanhas de conscientização turística, divulgando os recursos turísticos, realizando roteiros e formulando o calendário turístico; promover cursos de formação profissional, reciclagem e especialização; fomentar as atividades de cunho artístico, folclórico e cultural; organizar exposições e feiras; criar medidas que objetivem a melhoria dos serviços locais de hotelaria, restaurantes; promover medidas que desenvolvam as atividades esportivas; integrar-se com outros órgãos públicos e privados, do município e região, para unir esforços e recursos para o desenvolvimento do turismo; organizar e conservar a sinalização dos principais pontos turísticos do município; planejar, analisar e controlar sistematicamente a atividade turística; e principalmente motivar a iniciativa privada mediante incentivos municipais.

Ruschmann (2000:51) ressalta que para a obtenção de bons resultados da divulgação, esta deve ser espontânea e gratuita e que há quatro condições para tal:



informar com franqueza tudo o que diz respeito à empresa, organização ou destinação; contatos pessoais frequentes como entrevistas, convites de inauguração de novos serviços ou equipamentos, etc.; fornecer textos e fotos sobre o empreendimento ou destinação principalmente para jornalistas especializados em turismo; dispor de um serviço de recortes que possibilite o conhecimento da informação divulgada, a fim de permitir esclarecimentos ou agradecimentos.

Para se ter uma estratégia real de comunicação, é necessária a pesquisa, como uma retro alimentação do sistema de comunicação e controle deste último. Do mesmo modo que a comunicação traz clientes fiéis, incentiva formadores de opinião que nem sempre - de acordo com o que leram, viram ou ouviram – farão relatos ou matérias positivas sobre um destino, ou, como acontece no Parque, promoverão informações distorcidas da realidade contribuindo para a depreciação do destino.

Considerações Finais

Nem todos os meios de comunicação são adequados aos destinos que se quer promover. Deve-se levar em conta, como visto, a veracidade das informações que se quer veicular, com base em aprofundamento dos estudos quanto à origem destes dados. Não basta aferir a culpa por informações equivocadas ao sistema de comunicação ou ao turista que age conforme o que lê ou ouve.

Hoje, o turismo na natureza, é uma oportunidade de fomento econômico em vários destinos e no afã de se gerar renda com o turismo, a comunicação se desenvolve rapidamente sobre estes destinos, idealizada por todos aqueles que dela tiram proveito para divulgar seus serviços e produtos sem, entretanto, a preocupação com a fidelidade das informações. É o que acontece com o Núcleo Santana.

O problema está centrado no Parque que não tem registro de dados e um setor que atue no marketing com critérios de planejamento e agilidade em conformidade à rapidez com que são promovidas as informações. Vide a internet.

Quando colocado em algum mecanismo de busca o termo PETAR, são automaticamente relacionados 123.000 *sites*, em escala nacional, sem se considerar os *links* associados. Dentre estes endereços, as informações são completamente distorcidas frente à realidade do Núcleo e entre si. Da mesma forma que a internet possibilita a agilidade em se operacionalizar um plano de viagem incentivando o internauta através



de imagens, textos e outros, nem sempre seu conteúdo refere-se ao verdadeiro aspecto do destino considerado.

A exemplo, a Caverna de Santana do PETAR, aparece através de *sites* de agências e operadoras com fotos de grupos em seu interior que superam a quantia de visitantes máxima permitida para a visita em vinte pessoas. Ao mesmo tempo, uma reportagem de jornal, incita os leitores à “uma viagem ao centro da terra” e outro *site*, afirma que há na fauna local, o jaguar e o puma. Outros, afirmam que quem vai ao PETAR e não visita a Caverna de Santana, não viu a caverna mais bela do parque. Como se pode aferir valor de beleza (que é uma subjetividade) a um recurso que difere de todos os outros? Cada caverna é uma com sua beleza.

Há ainda as agências que aferiram categoria de passeio nas cavernas conforme as seguintes temáticas: caverna de *cascading* (o que não é permitido no parque), caverna de adornos (porque há muitas formações espeleológicas), caverna de aventura (pela extensão e grau de dificuldade de acesso e percurso) e assim sucessivamente sem nem sequer, se fazer referência às normas de visitação e, principalmente, a que público se destinam tais atividades. Ou seja, se é que estas normas estão acessíveis aos visitantes e promotores de turismo.

O PETAR não gera informação e a promove de modo fragmentado e informal o que culmina na informalidade. Não há gerenciamento de marketing turístico ou comunicacional no Parque e, via de regra, no Núcleo, constantemente cobijado.

A partir desta fragilidade, geram-se outros agravantes: vende-se uma imagem local não verdadeira; cada promotor de informação divulga o Núcleo de acordo com seu ponto de vista pessoal e experiência vivida no local, ou ainda, a partir do que ouviu; divulga-se o como gostariam que fosse o destino.

Não se pode reverter o contexto atual, mas amenizá-lo, iniciando-se, por exemplo, com a atualização do *site* do PETAR e do Instituto Florestal constantemente inacessíveis por problemas na manutenção; capacitar os funcionários para a promoção da informação real com apontamento de justificativas; padronização dos meios de publicidade impressa (o parque já teve quatro tipos diferentes de folder) criando-se uma identidade do local e do Núcleo; agilizar o processo de atendimento ao visitante por telefone (constantemente ocupado ou fora de sistema); refazer a pesquisa da demanda efetuada neste trabalho periodicamente e o inventário atrativo e potencial para diagnóstico de impactos positivos e negativos.



Se hoje a globalização favorece a acessibilidade e agilidade em promoção, da mesma forma, as inverdades são disseminadas com a mesma abrangência e rapidez, daí o risco de se tornar o turista o inimigo e não o colaborador à preservação do meio onde se insere buscando o lazer através de suas diversas formas.

Se todo o turismo deve ser eco, a informação sobre as origens do local, peculiaridades, importância e formas de uso devem ser claras, tornando sua divulgação pela Comunicação Integrada de Marketing um meio de desmistificar o que hoje acontece no parque: a sobreposição do turismo ao meio como usurpador.

Referências bibliográficas

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001
- _____. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- ANDRADE, J.V. 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.
- BOULLÓN, 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 15/05/2006
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura. 2001.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRIPPENDORF, J. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1989.
- 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 – acesso em 19/05/2006.
- PETROCCHI, Mario. Gestão de Pólos Turísticos. São Paulo: Cultura, 2001. RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Marketing turístico – um enfoque promocional Campinas, SP: Papirus, 1990.
- BRASIL - SMA. SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação. Caderno nº 18. São Paulo: 2000. p.11 a 17.



SWARBROOK, John. HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no Turismo. Editora Aleph. São Paulo, 2002. 1ª Edição. 405 p.

ROSSI, Patrícia R. O estudo da demanda real no Núcleo Santana (Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira): identificação das possíveis causas para o crescimento do fluxo de turismo não operacionalizado. Monografia apresentada à Faculdade Ibero Americana de Letras e Ciências Humanas – Curso de Turismo. São Paulo: 1996.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Marketing turístico – Um enfoque promocional. 5ª edição. Campinas: Papirus, 2000.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.