



Anais do VI Seminário de
Pesquisa em Turismo do Mercosul
Saberes e fazeres no turismo: Interfaces



9 e 10 de julho de 2010 - Universidade de Caxias do Sul | Mestrado em Turismo | Caxias do Sul | RS | Brasil

PLANEJAMENTO E GESTÃO: VETORES PARA UM TURISMO COMPETITIVO E SUSTENTÁVEL?

Hélio Barroco

Resumo

Através da utilização de dados bibliográficos, este trabalho aborda a importância do planejamento e gestão, e conseqüentemente, ações sustentáveis em destinos turísticos, ou seja, naqueles lugares com recursos naturais, culturais e patrimoniais diferenciados, e com seus residentes apresentando expectativas positivas com vistas ao crescimento do turismo em suas localidades. Objetivamente, procurou-se através do método descritivo estatístico, evidenciar a importância do planejamento junto a países, regiões e localidades, bem como, mostrou que sua ausência leva a se ter um turismo amador, e conseqüentemente não atingem o desenvolvimento almejado. Através das estatísticas apresentadas, observou-se que países com planejamento e gestão bem executada, apresentam desenvolvimento turístico competitivo e sustentável.

Palavras Chaves: estatísticas turísticas; planejamento; destinos emissivos.

Abstract

Through the use of bibliographic data, this work brings up the importance of planning and management, and consequently actions in tourist destinations, in other words, in these places with differentiated natural, cultural and patrimonial resources, and with their residents holding positive expectations in regards to the tourism growth in their localities. Objectively, through the statistical descriptive method it was attempted to make evident the importance of planning in association to countries, regions and localities, as well as show that its absence leads to an amateur tourism, and consequently doesn't reach the aimed development. Through the present statistics, it was observed the countries with executed planning and management present competitive and sustainable tourism development.

Keywords: tourist statistics; planning; issuing destinations

1 INTRODUÇÃO

A contínua integração da economia mundial, que se intensificou neste final de século com o advento da globalização, não tem conseguido uma redução das desigualdades entre países e regiões. Ao contrário, o acirramento da concorrência, a nível internacional, tem ocasionado um sensível aumento das disparidades internacionais e sobre tudo, inter-regionais (BENI, 2001).

O turismo tem sido um instrumento utilizado por vários países, no sentido de propor um melhor bem estar às populações envolvidas e conseqüentemente, aumentar sua participação nos mercados nacional e internacional. Tal premissa tem fundamento quando se diz que o planejamento turístico deve privilegiar o atendimento das necessidades e expectativas da comunidade, para promover maior integração entre residentes e visitantes. Evidentemente que o planejamento sem uma correta gestão, estará fadado a ser um trabalho acadêmico e provavelmente, ser “esquecido” em gavetas e/ou ser executado sem perspectiva de sucesso.

Por outro lado, a sustentabilidade turística, apresenta um conjunto de dimensões (social, econômica, ambiental, cultural e tecnológica) devendo ser entendida pelos gestores, como um processo social capaz de promover a integralidade do meio ambiente físico e cultural, a inserção dos membros da comunidade aos benefícios adquiridos pelo turismo, a qualidade dos produtos e serviços, e a otimização da experiência dos visitantes.

Em 2007, países da Europa receberam 53,5% de turistas internacionais, a Ásia 20,6%, América do Norte 10,6%, Oriente Médio 5,2%, África 4,9%, América do Sul 2,2%, Caribe 2,1% , América Central 0,9% e a parcela do Brasil neste mercado segundo Petrochii (2009), foi de apenas 0,55%. Isto leva a se dizer que o Brasil inexistente em relação ao mercado turístico internacional, apesar dos seus recursos naturais e culturais extraordinários?

Apesar do desalento ao analisar as estatísticas relativas ao mercado internacional e brasileiro, observa-se que o turismo no Brasil vem se consolidando a cada dia como um setor de grande importância econômica, graças as evoluções no segmento e nas políticas públicas, o que sem dúvida contribuiu para o aumento das perspectivas de crescimento de novos destinos e a competição entre regiões para captar novos visitantes,

o que certamente contribuirá para uma maior participação no Produto Interno Bruto (PIB), levando a um maior aumento na criação de empregos e de desenvolvimento econômico sustentável. Desse modo, o turismo se afirmará como uma via de inclusão!

Contudo, segundo Petrochii (2009) só atingirá o crescimento desejado, quando gerar receita e forem implantados os princípios básicos do planejamento integrado sustentável, englobando todas as esferas do sistema, tanto em nível local, estadual e nacional. Além disso, muitos dos produtos que surgem nos destinos estão sendo comercializados, sem o devido preparo, ou seja, aleatoriamente sem estar por detrás o planejamento. Tal fato pode gerar impactos negativos como poluição ambiental, urbanização excessiva, degradação dos recursos naturais, violação dos valores da comunidade, prostituição, drogas, etc., conduzindo seqüelas nesses locais. De modo geral, o meio ambiente tem sido muito agredido com ações indiscriminadas, não se cuidando do produto nem das atratividades, da singularidade, dos problemas de mercado, e da necessária orientação para educar também o turista (GANDARA, [s.d]).

Sob esse prisma, Salvati (2001) comenta a importância em manter, valorizar e proteger as paisagens naturais e sua diversidade biológica, bem como o patrimônio histórico-cultural, os quais são a base para o desenvolvimento responsável do turismo.

A questão da importância do turismo no desenvolvimento regional reflete-se no planejamento econômico e estratégico do setor, contemplando uma distribuição espacial mais eficiente e justa dos recursos e das atividades econômicas, e está intimamente associada à questão da distribuição de renda provocada pela atividade turística, melhorando o equilíbrio regional e o equilíbrio inter-setorial, considerando que os consumidores possuem rendas diferenciadas, ou seja, as regiões receptoras são, em grande parte, menos desenvolvidas e com níveis inferiores de renda, do que os mercados emissores.

A ação turística em um destino deve ser vista como um negócio pela comunidade, e para que seja bem sucedida é preciso estar comprometida com a missão de atrair, encantar e manter o turista como clientes. O planejamento contribuirá para o bem estar e

o desenvolvimento integral dos destinos envolvidos, uma vez que a competição no turismo se dá entre os destinos.

Neste sentido, de conformidade com Sant'Anna (2002), as lideranças pública, privada e comunitária, deveriam se conscientizar que a potencialidade que o turismo possui de gerar empregos e distribuir renda torna essa atividade econômica muito importante para o poder público, e, mais ainda, sob o ponto de vista social.

Somente após a Segunda Guerra Mundial, quando o turismo passou a ser um fenômeno de massa foi que ganhou dimensão econômica. A França foi o primeiro país a elaborar um planejamento turístico quinquenal entre 1948 e 1952. Em 1951, a Espanha também elaborou seu primeiro plano a nível nacional. No Brasil, o primeiro estudo sobre planificação do turismo por iniciativa do estado somente ocorreu em 1972, através do Projeto Turis, que contemplava a região litorânea Rio-Santos. Segundo o professor Luiz Gonzaga Trigo, citado por Petrocchi (2001), esse plano fracassou devido: sucessivas crises econômicas, não considerou os princípios do desenvolvimento harmônico e sustentável que contemplassem a preservação do meio ambiente natural e cultural, nem a qualidade na prestação de serviços através da necessária qualificação da mão-de-obra em todos os níveis.

O Brasil em termos de planejamento turístico apresentou diferentes abordagens de política pública nos últimos anos, e todas elas tinham como fundamentação principal, melhorar a qualidade e a competitividade dos destinos a nível nacional e internacional. O atual programa criado no bojo do Ministério do Turismo, é uma estratégia de gestão construída com o suporte do antigo modelo, conhecido como Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), ou seja, o antigo PNMT foi substituído pelo Programa de Regionalização do Turismo (organização de um espaço geográfico em regiões para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada da atividade turística).

Segundo Ansarah (2005), a segmentação de mercado é um processo utilizado para agrupar pessoas com necessidades e desejos semelhantes, através do detalhamento do perfil da clientela, para que facilite e atenda a especificidade de cada grupo.

Entretanto, o mercado brasileiro apresenta de acordo com Fontes (2001) vantagens comparativas tendo em vista a diversidade dos destinos turísticos, possuindo condições necessárias para gerar resultados econômicos, sociais e culturais sustentáveis, mas devido sua complexidade e sua dinâmica são fundamentais ações bem definidas e planejadas.

Visando uma melhor compreensão da dinâmica e da complexidade da atividade turística, Hall (2001), tece críticas à racionalidade técnica imposta aos dias de hoje – baseada em critérios meramente econômicos – conduzindo a um individualismo avassalador, e enfatiza a necessidade de se resgatar valores éticos vinculados aos conceitos de “bens públicos”(a pulverização dos turistas nos destinos e que pode ser uma alternativa para minimizar os impactos e gastos com esgotos, água, lixo etc.) e os de “interesse público”, ou seja, (a distribuição balanceada do dinheiro que entra na cidade através do turismo).

É notório que no planejamento do turismo, existe a responsabilidade dos Estados e das empresas, devendo-se estimular os empresários do setor, muitas vezes concorrentes, a unirem forças, trabalharem em conjunto, e não se enxergarem como inimigos, formando assim, um elo importante para desenvolver a capacidade turística do município onde o benefício se estenderá a todos os envolvidos¹. Além disso, os profissionais e empresários do turismo também não devem ficar esperando que o Estado faça tudo, se responsabilizando por todas as questões que envolvem o turismo no município. Segundo o referido autor, o turismo sustentável está alicerçado na: união de forças das comunidades locais; ONGs; empresários; profissionais; não segmentar demais a atividade, explorando os diferentes atrativos culturais naturais e de serviços que o município pode oferecer.

Além dos itens considerados, Clark (2003) comentou que o turismo apresenta os seguintes desafios: a) convivência com a sazonalidade; b) desequilíbrios entre custos fixos e variáveis nas suas principais atividades e c) a interdependência entre os integrantes dos destinos (desafio para sustentabilidade do conjunto de empresas do

¹ Muitas cidades possuem um turismo incipiente, seus empresários são em pequeno número e não se articulam, nem existe sistema de gestão do destino, conduzindo essa localidade a um turismo desorganizado ou improvisado.

destino). É necessário também avaliar a falta de conscientização da população e dos políticos (refletem os desejos dos eleitores) e, portanto, não dão a devida importância ao turismo, bem como a necessária valorização da comunidade revitalizando a auto-estima e orgulhando-se dos seus bens edificados, como fazem os turistas.

É muito importante estimular o processo de desenvolvimento endógeno da base, ou seja, da região, com vistas à sua integração justamente nos mercados globais e também no mercado doméstico, numa primeira fase, desde que tenha demanda significativa e concorrência, abrindo espaços e atraindo investimentos para a adoção de *cluster*² no desenvolvimento sustentável do turismo (ALLIEVI, 2003). Assim, é preciso promover uma ação conjunta, ou seja, um planejamento integrado entre os municípios, de forma que cada qual eleja seu produto e que todos sejam colocados em um único sistema, prevalecendo à integração e a troca de oportunidades, objetivando:

- identificar o espaço para o processo de ocupação turístico-recreativa;
- fazer levantamento, e dimensionar o estágio de desenvolvimento do turismo, suas características diferenciais para a segmentação do mercado, e avaliar a oferta dos equipamentos e a qualificação da demanda atual e futura;
- analisar a organização institucional e legal do turismo na região, bem como, a existência de políticas, planos públicos ou privados específicos;
- definir um plano integrado de turismo sustentável segundo estratégias teóricas do desenvolvimento regional

Gandara (2006) informa que [...] uma filosofia básica de qualquer planejamento, desenvolvimento e gestão da atividade turística (destino/produto/empresa), está relacionado com o conceito de desenvolvimento sustentável [...].

. Beni (2001), também chama a atenção que a sustentabilidade do turismo está profundamente vinculada a esse conceito, informando que através de planejamento estratégico, gerenciamento e de programas integrados, devem garantir os diferenciais

²Cluster é um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, com excelência gerencial, concentrado, em um espaço geográfico delimitado (apresenta-se no mercado como um produto acabado e com tarifas diferenciadas).

turísticos, a exploração racional dos recursos ambientais naturais, histórico-culturais e temático-artificiais.

De conformidade com Gandara (2006) citado por Costa (2006), para que o desenvolvimento sustentável seja duradouro é preciso haver redução do consumo abusivo e dos desperdícios, a manutenção da diversidade, o planejamento geral da localidade com envolvimento das comunidades locais, bem como, a capacitação de pessoal, além da implementação de propostas mercadológicas defendidas pela Organização Mundial de Turismo (OMT).

O rápido crescimento do turismo no mundo vem atualmente sendo visto, principalmente pelos governos, como um parceiro que pode contribuir para o desenvolvimento sócio econômico e cultural de regiões e países. Entretanto, quando não organizado de forma consciente e com planejamento, onde a comunidade trabalhe em conjunto com gestores e empresários, pode degradar o ambiente natural, estruturas sociais e a herança histórico-cultural dos povos.

Sob este prisma, o conceito de sustentabilidade envolve três dimensões: o meio ambiente, a população residente e os sistemas econômicos que devem assegurar justa distribuição de custos e benefícios como: geração de empregos locais, diretos no turismo e indiretos nos setores suporte e de gestão; na formação de nichos de negócios lucrativos (em toda cadeia necessária para a formação de produtos turísticos e culturais); na injeção de capital e dinheiro novo na economia local; na diversificação da economia local, principalmente em áreas rurais onde o emprego agrícola pode ser esporádico e insuficiente; que as decisões sejam tomadas entre todos os segmentos da sociedade, inclusive residentes. Além disso, o planejamento deve incorporar recreação e entretenimento para a comunidade e turistas, criar facilidades para a restauração e preservação de sítios arqueológicos e de construções histórico-culturais.

O desenvolvimento da sociedade aliado ao crescimento econômico leva invariavelmente à reflexão sobre a necessidade da preservação do meio em que se vive, devido a poluição do ar ou da água, aquecimento da Terra, excesso de produção de resíduos, apenas para citar como exemplos alguns dos impactos da vida atual no meio

ambiente. Isto posto, os recursos não renováveis são os primeiros da lista preservacionista, para que se possa legar às gerações futuras um ambiente habitável.

A partir de da década de 80, segundo Cavaco (1996) tem ocorrido propostas estratégicas de desenvolvimento turístico, com forte significado econômico e territorial, abrangendo todas as dimensões da vida econômica e social e do espaço, e valorizando parcerias.

Cabe então perguntar por que o Brasil com um imenso conjunto de atrativos turísticos naturais, culturais, antropológicos e edificados não se tornou ainda um mercado atrativo e possui baixa expressão no faturamento anual? E como tornar o turismo brasileiro num instrumento de desenvolvimento social? Uma das formas é elaborar o planejamento turístico integrado no contexto de valores que remetem ao princípio da sustentabilidade em seus vários aspectos, cabendo ao poder público a condução do processo (é capaz de amenizar conflitos de interesses) inerente a um modelo global de livre mercado.

Dentro destas colocações, as localidades receptoras têm dois caminhos a percorrer: **Planejar ou Parecer**, e para o alcance de um turismo integrado e sustentável, vários autores vêm pontuando ações para serem implementadas. Entre elas, segundo o Turismo Responsáveis (2004, p.16):

O estabelecimento de políticas e regulamentos governamentais, regidos por uma Política Nacional de Turismo Sustentável; Visão de planejamento integrado entre os diferentes agentes do turismo, públicos ou privados; Linhas diferenciadas em incentivos e financiamentos, para o pequeno e médio empreendedor; Adoção de códigos de conduta e de ética nos negócios; Realização de campanhas de educação aos visitantes; O apoio a esquema de certificação para se estabelecer ou ampliar a qualidade e a sustentabilidade no consumo e nos negócios.

Assim, o planejamento turístico, deve ser feito com base num sistema integrado (onde todos seus componentes devem estar devidamente sincronizados para ofertar oportunidades de pronto acompanhamento, avaliação e revisão) com planos de longo prazo e projetos estratégicos (onde estão relacionados à identificação e solução de questões imediatas para mudar rapidamente e enfrentar legal e institucionalmente as transformações necessárias). Tal fato deve refletir a vontade da população, com seu

efetivo envolvimento e participação nas atividades de planejamento e desenvolvimento e sua desejada sustentabilidade (RUSCHMANN, 2002).

Um dos mais importantes estudiosos sobre sustentabilidade, Sachs (2000), aponta que o desenvolvimento sustentável deve ser implementado por uma metodologia de planejamento, como sendo o espaço de aprendizagem social, equidistante tanto da tradição tecnicista quanto da assembléia, e materializando sobre uma síntese pedagógica. Sobre o assunto, Beni (2003), em relatório enviado Secretário Geral da Organização Mundial do Turismo, informa: É nesta ótica que o planejamento oferece um novo modelo para políticas governamentais, baseadas nos postulados interdependentes de eficiência econômica, equidade social e prudência ecológica [...], sobretudo, quando é participativo, com atores sociais, agentes com visão sobre o meio ambiente.

Boullón (1997) é enfático sobre a necessidade do envolvimento da comunidade local e as reações que a atividade vai impor sobre o ambiente em que reside, pois será a primeira a sentir esses impactos negativos; os fatores econômicos devidos à necessária rentabilidade para o maior número de grupos de interesse; na plataforma política, onde o Estado é responsável pela elaboração e cumprimento das legislações, pelo uso de parte do patrimônio turístico, natural e cultural, e também pelas políticas que elaboram e executam. Neste sentido, Ansarah (2001), diz que quando um desses aspectos falha, a sustentabilidade falhará também no seu intuito.

Já Molina (1998) aponta todos os princípios apresentados, mas chama atenção da localidade procurar se manter dentro da capacidade de carga do meio ambiente, pois irá determinar a política de uso do patrimônio a fim de determinar quanta presença humana ele suporta, sem atentar contra a disposição do mesmo para a posteridade. Para tal deve calcular a capacidade de carga social (quantos turistas a comunidade local pode suportar sem incomodar-se) ou mesmo psicológica (quantas pessoas podem estar no local sem comprometer a fruição aprazível). Também esse planejamento deve pautar-se pelo zoneamento de interesse do meio, ou seja, fixar os usos adequados das diversas áreas do solo que passará pelo espaço planejado.

A proposta de Getz (1987), com relação ao assunto, apresenta quatro procedimentos inerentes ao planejamento turístico: a) fomento, b) uma abordagem econômica voltada para a indústria, c) uma abordagem físico-espacial, cada vez mais voltada para o planejamento ambiental e d) uma abordagem voltada para a comunidade, com ênfase no papel desempenhado pelo anfitrião na atividade turística, através de um debate sobre o desenvolvimento de um modelo sustentável de planejamento turístico.

Desse modo, é necessário que o planejamento tenha ênfase na construção de processos integrados e orientados a satisfação dos interessados, observando que em diferentes mercados, vem ocorrendo um aumento da competição entre os diversos destinos turísticos, decorrente da sua comercialização (ou produto turístico) no livre mercado através do *marketing* de lugares, fato este que não contribui com o crescimento equilibrado e sustentável da região. É imperioso dizer que o turismo não é uma panacéia capaz de resolver todos os problemas, mas quando realizado de forma colaborativa pode contribuir substancialmente na construção de localidades sustentáveis.

Para tanto, a relação do turismo com o meio ambiente é indiscutível, pois o meio ambiente é a matéria prima (junto com os bens culturais e patrimoniais) dos produtos turísticos e culturais, que por sua vez se constituem no eixo motivador dos deslocamentos. As localidades que puderem manter seu patrimônio ambiental e cultural em condições de oferecer aos visitantes experiências relativamente positivas, saem ganhando, pois se a localidade é sustentável para o visitante, também deve estar sendo para o residente (CARDOSO, 2001).

Pelo exposto, fica-se perplexo quando o pesquisador Walter Leu, apud Lockwo e Metlick, (2003), escreveu o seguinte sobre sustentabilidade: Sustentabilidade tornou-se para mim, uma provocação negativa, o rótulo para uma cultura de desonestidade, a representação máxima da adulação. Todos os discursos, todos os artigos, todos os pronunciamentos de políticos ou de profissionais de turismo repetem essa palavra de forma incansável – embora, infelizmente, em desacordo com seu significado e conteúdo reais. O que responderiam os estudiosos sobre sustentabilidade, com este tipo de comentário?

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento integrado e sua gestão para um turismo sustentável reclama um contrato social entre o Estado com parcerias com a iniciativa privada. É o único meio, a curtos e médios prazos, talvez por intermédio do setor de serviços, com responsabilidades definidas, gestão compartilhada, sem a qual não ocorrerá sustentabilidade turística nem desenvolvimento local e regional. Tal situação acontece, pois, o sistema de parceria com iniciativa privada é o único meio, a curtos e médios prazos, para enfrentar a escassez de recursos financeiros; a quase ausência de oportunidade de aproveitamento de recursos humanos especializados; reduz o espírito de risco e de inovação do empresariado em relação às alterações de mercado.

Atualmente, muitos governos interessados em promover o desenvolvimento local e regional vê no turismo como um poderoso aliado, tornando-se assim, a grande alternativa de política econômica. Entretanto, poucos se têm perguntado se esse desenvolvimento promove a distribuição de renda mais eqüitativa, ou seja, se existe melhoria nas condições de vida da população como um todo, e não apenas de uma parcela, pois o turismo pode provocar benefícios econômicos, mais provoca também impactos negativos no meio ambiente e urbano. Neste contexto é que o planejamento é necessário!

Quando se analisa as estatísticas³ referentes ao desempenho turístico brasileiro fica-se estarecido, ao comparar com demais países, onde o planejamento e gestão são elementos essenciais, e provavelmente, responde a seguinte questão: O turismo no Brasil está realmente inserido no mercado mundial?

Quando se busca analisar as parcelas de mercado (*market share*) relativo aos países emissores, o índice de atratividade do Brasil (IAD) correspondeu a 0,54% em 2002⁴. Entre os países da América Latina que mais viajaram para o Brasil em 2002, foram: Uruguai 41,9%; Argentina 22,2% e Chile com 5,5%. Entre os europeus: Espanha com 2,8%. França 1,4% e Itália com 0,82%. Na América do Norte: Estados Unidos com 1,09% e Canadá com 0,38%.

³ Segundo Petrochii (2009) as estatísticas sobre turismo no Brasil tiveram início apenas em 1998, com mudanças na metodologia em 1997, com os registros de entradas de turistas via terrestre

⁴ Não se encontrou dados mais recentes sobre o IAD .

É possível que a crise econômica global de 2008/2009 produza novas tendências e condicionamentos no mercado de turismo, exigindo níveis de competitividade, que para tal necessita de planejamento e gestão do destino baseados em processos de inteligência de mercado e sob liderança de empresários do setor.

Em 95% do mercado brasileiro, não existe processo de planejamento e gestão do destino do turismo sob liderança de empresários, ou seja, não existem ações coordenadas na cadeia de valor para o turista, o que faz que os empresários fiquem à espera do poder público segundo o referido autor (PETROCHII 2009,p.XV). Nos 5% restantes, existente o processo de gestão representado pelos *conventions bureaux* e liderados por empresários.

Torna-se necessário firme posicionamento político, de empresários e da comunidade para promover mudanças necessárias para esse desenvolvimento. Nas cidades dos Estados Unidos, Canadá, Austrália e da Europa se conhecem todos os aspectos dos seus mercados, mas isso não ocorre no Brasil, conforme autor referido (p.86), ou seja, não possui informações sobre a demanda, receita, taxa de ocupação em hotelaria etc., pois em geral são feitas pesquisas qualitativas.

O número de turistas estrangeiros no Brasil, em 2007, foi de 5 milhões correspondendo a 24,7% com relação à América do Sul. Entre 2000 e 2007 os estrangeiros corresponderam a 5,7% enquanto que na América do Sul representou 9,9% a.a.

Entre 1988 e 2007, o mercado mundial registrou expansão em face ao crescimento da economia mundial de 4,4% a.a. Entretanto, a OMT está prevendo uma retração nessa taxa de crescimento de turismo em 2008 por causa da preocupante situação econômica dos Estados Unidos.

Tem que existir urgentemente, uma mobilização de todos, e a conscientização de que o turismo é uma atividade econômica, e como tal deve ser trabalhada como uma atividade complexa, porém lucrativa.

Até quando, as principais autoridades brasileiras (políticos e gestores) continuarão a considerar o turismo, apenas como uma atividade de lazer?

REFERÊNCIAS

ALLIEVI, João. **Planejamento turístico e sustentabilidade.**
>www.ecoviagem.com.br< captado em 14.1.2003

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo. Como aprender, como ensinar.**
São Paulo: SENAC, 2001, 406p

_____. **Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos** In.: Trigo, L, G. Análises Regionais e Globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005

BENI, Mário Carlos. **As três sustentabilidade do turismo.**
<http://www.estudosturisticos.com.br> captado em 21.08.2001

_____. **A importância do planejamento no desenvolvimento sustentável do turismo: Uma questão de necessidade.**
<http://destaquein.sacrohome.net/node/412> captado em 29.04.2009

_____. Turismo: políticas e desenvolvimento estratégico. In.: **Relatório ao Dr. Francisco Frangialli, Secretário da OMT, Madrid.** [documento para a Conferência Regional das Américas, 20 a 30 set. Sauípe – Bahia, 2003].

_____. **Política e estratégia do desenvolvimento regional – planejamento integrado e sustentável do turismo.** In.: Turismo: Teoria e prática/ Beatriz Helena Gelas Lage, Paulo César Milone (org).- São Paulo: Atlas, 2000

BOULLÓN, Roberto C. Planificación del espacios turístico. México : Trillas, 1997, 245p.

CARDOZO, Poliana Fabíula. Planejamento turístico e desenvolvimento sustentável. In.: **P@ortes – a sua revista virtual.** Carapicuíba, São Paulo. 26.12.2007. < São Paulo :Contexto, 2001

CAVACO, Carminda. Turismo rural e desenvolvimento local. In.: **Turismo e geografia** : reflexões teóricas e enfoques regionais [Org. Adyr Balestreri] São Paulo : Hucitec, 1996

CLARK, Colin. O futuro do lazer In.; **Turismo e hospitalidade no séc. XXI.** (Org) Logkwood, A; Medlik, S , Barueri : Manolo, 2003

COSTA, Márcio Antônio Leal. Segmentação de mercado turístico: o caso do destino Brasil, 2006. Dissertação de Mestrado em Cultura e Turismo. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, 269f.

GANDARA, Jose Manoel. **El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos.**[s.d.], [s.l.] Impresso

_____. **La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos.**
Disponível < www.obsturpr.ufpr.br/artigos - panurt.html> Acesso: 10 jan. 2006

GETZ, D.. **Tourism planning and research** : tradicions, models and futures. Ensaio apresentado no Australian Travel Research Workshop, Bundury, Westeer Aurlalia, 5/6 nov. 1987

HALL, Colin Michell. **Planejamento Turístico, políticas, processos e relacionamentos.**
www.partes.com.br/turismo/poliana/planejamentoedesenvolvimento.asp captado 27.4.2009

LOCKWOOD, A; METLICK, A. **Turismo e hospitalidade no século 21.**- São Paulo :Manole, 2003

MINISTERIO da Indústria, do Comércio e do Turismo. Embratur – Instituto Brasileiro do Turismo. **Política Nacional do Turismo:** diretrizes e programas 1996-1999. Brasília

MOLINA E, Sérgio. **Turismo y Ecologia.** México : Trillas, 1009, 198p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **National and regional tourism planning:** methodologies and cases studies. Reino Unido: Cabi Publishing, 1998

PETROCCHI, Mário. **Gestão de pólos turísticos.** São Paulo : Editora Futura, 2001

_____. **Turismo, planejamento e gestão.** 2.ed.-São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2009

POND, Auliana. **Tourism, technology and competitive strategies**. UK: Cab International, 1994

RUSCHAMNN, Dóris van de Meene. **Turismo e Planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**, Campinas, São Paulo : Papirus, 1997, 89p

_____. **Turismo e planejamento sustentável**. 8.ed. Campinas : Papirus, 2002

_____. O desenvolvimento sustentável do turismo. **Turismo e Análise** : ECA/USP, v.3, n.1, p. 42-50, maio 1992

SALVATI, S.S. Planejamento do Ecoturismo, In.: **Manual de Ecoturismo de base comunitária**: ferramentas para um planejamento responsável. Brasília : WWF, 2003

TURISMO RESPONSÁVEL. Manual para políticas locais [Org. Sérgio Salazar Salvati]-Brasília, DF: WWF Brasil, 2004, 220p