

Uma abordagem crítica da atividade turística

Bruno Martins Augusto Gomes (brunoturis@yahoo.com.br), Júlio César Benfenatti Ferreira (juliocesar@faced.br)** e Antônio Carlos dos Santos (acsantos@ufla.br)****

Resumo

O turismo nos moldes que se apresenta atualmente vem despertando um crescente interesse da sociedade desde o século XIX. Porém, apenas no século XX, com os avanços tecnológicos, que a atividade se consolidou. Com o crescimento no número de pessoas viajando a lazer no século passado, pesquisadores interessados no fenômeno passaram a refletir sobre seus efeitos não só econômicos, como também sociais, ecológicos e culturais. Este artigo constitui-se em um ensaio, o qual fundamentando-se nestas abordagens teóricas que enfatizam não apenas os efeitos econômicos do turismo, mas o compreende de maneira sistêmica, busca analisar criticamente as influências do turismo em comunidades receptoras.

Palavras-chave: Turismo, Gestão, Comunidades.

Abstract

The tourism in the molds where it presents currently calls the interest of the society since century XIX. However, only in century XX, with the technological advances, the activity had consolidated. The growth in the number of people travelling to leisure in the passed century, calls the attention of researchers to the phenomenon, reflecting not only economic effects, as also social, ecological and cultural. This article consists in an paper that basing itself on these theoretical boardings that not only emphasize the only the tourism economic effect, but it understands it like a system, has the objective to analyze the tourism influences in receiving communities.

Key-words: Tourism, Management, Communities.



Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social



Introdução

O turismo como atividade econômica começou na Inglaterra em consequência da Revolução Industrial, que proporcionou o desenvolvimento tecnológico. Passou-se a utilizar o aço e a caldeira a vapor, o que trouxe significativas alterações para os meios de transporte (navios e trens). Segundo Machado (2002), na década de 1840, Thomas Cook começou a organizar viagens de grupo, fretando trens, contando com o apoio de guias de turismo e elaborando roteiros de viagem. Como contava com o apoio de seu filho, Thomas Cook atribuiu à sua agência o nome de Thomas Cook and Son.

Mas só a partir da década de 1950, com a criação da aviação civil, que o turismo de massa realmente despontou. A partir de então o grande desenvolvimento do setor despertou o interesse de governantes, pesquisadores e empresários.

Uma demonstração desse expressivo crescimento do turismo é evidenciado pelo número de turistas internacionais no mundo. De 1970 a 2002 este número saltou de 165,8 milhões para 714,6 milhões, com uma geração de receitas saindo de 17,9 bilhões para a relevante marca de 483 bilhões de dólares (Gomes 2005). No Brasil, em 1969 chegaram aproximadamente 250 mil turistas internacionais. Em 2000 percebe-se um expressivo crescimento, atingindo-se 5,13 milhões de turistas (MTur, 2004). Em 2004 tiveram no país 4,1 milhões de turistas de uma receita de 3,45 bilhões de dólares. A França, maior receptor de turistas internacionais, recebeu em 2003, 75 milhões de turistas.

No campo teórico, a ênfase nos efeitos econômicos foi a que predominou até a década de 1970. Em função do expressivo crescimento do turismo de massa a partir da década de 1950, vislumbrava-se apenas as suas vantagens econômicas. Mas a partir dos anos 1970 começou-se a discutir as

repercussões do turismo no meio ambiente, na cultura e no meio social. Os estudiosos passaram a estudar formas de viabilizar um turismo que provocasse menos impacto. A década 1970 e 1980 foi o período de maturação dessas idéias no meio acadêmico. Na década de 90 estas preocupações chegaram ao ambiente empresarial.

Considerando então que o turismo traz uma série de efeitos, especialmente para as comunidades receptoras, esse trabalho se desenvolverá considerando não só os seus efeitos econômicos, mas também os efeitos sociais, culturais e ecológicos. Dessa forma, o objetivo deste estudo é compreender o turismo a partir de uma visão mais crítica, propondo formas de atuação profissional que respeitem as necessidades da comunidade receptora.

Revisão teórica

Este capítulo fundamentou-se em uma revisão de literatura e têm como enfoque central discutir: a) a natureza sistêmica do turismo, realçando as suas necessidades, a interação entre atores sociais, empreendimento e comunidade receptora, processo de ocupação pelo turismo e responsabilidades.

Visão sistêmica do turismo

Buscando um turismo com menos impactos, os estudiosos passaram a abordá-lo de forma sistêmica. No Brasil, o grande responsável por disseminar a discussão de visão sistêmica foi Mário Beni (2001). Ele defende que o turismo pode ser compreendido como o sistema de turismo (Sistur) composto por três grandes conjuntos. O "conjunto das relações ambientais", o "conjunto da organização estrutural" e o "conjunto das ações operacionais".

O Conjunto das Organizações Estruturais compreende: as políticas públicas

* Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. Mestrando em Administração na Universidade Federal de Lavras. E-mail: brunoturis@yahoo.com.br

** Bacharel em Administração pela Universidade Federal de São João Del Rei Mestrando em Administração na Universidade Federal de Lavras. E-mail: juliocesar@faced.br

***Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo. Professor Adjunto do Dep. de Administração da Universidade Federal de Lavras. E-mail: acsantos@ufra.br

e privadas relacionadas ao funcionamento do turismo e a infra-estrutura geral (utilizada por outros os setores da economia) e específica (que atende exclusivamente as necessidades do setor turístico).

O Conjunto das Ações Operacionais que envolve a dinâmica de atuação das organizações que compõe o Sistema de Turismo (Sistur). Nesse ambiente, estão inseridos os subsistemas de mercado, oferta, produção, distribuição, demanda, e consumo.

E finalmente como resultado dessas ações tem-se o Conjunto das Relações Ambientais, que são as conseqüências ecológicas, sociais, culturais e econômicas do turismo. O equilíbrio entre estes grupos que possibilitará um turismo mais humano, atendendo as necessidades das comunidades receptoras, dos turistas e dos empresários, nesta ordem.

A Cadeia Produtiva do Turismo

A cadeia do turismo é composta inicialmente por organizações que se articulam em função de recursos presentes em uma determinada localidade para colocar um produto turístico no mercado. Estes produtos são distribuídos pelas agências e o turista se desloca até o local de consumo do produto através do sistema de transportes (aéreo, terrestre ou aquático). Além das empresas de transporte existem outras organizações ligadas a setores como bancário, de saúde, que dão suporte à cadeia do turismo.

Na destinação turística ele consome o produto turístico enquanto ele é produzido, utilizando os recursos naturais e culturais de uma região como atrativo. Como mencionado, estas atividades provocarão repercussões para o ambiente ecológico, cultural, social e econômico.

Pode-se dizer então que o turismo envolve categorias com necessidades

distintas:

" habitantes da região turística, que dependem do turismo para sobreviver;

" habitantes da região turística, que têm outros meios de subsistência;

" turistas que buscam satisfazer necessidades pessoais relacionadas à lazer e relaxamento;

" organizações da região ligadas diretamente na composição do produto turístico;

" organizações externas, mas que participam da cadeia imediata do produto turístico;

" Poder público: coordenando o desenvolvimento da atividade

" organizações de segunda camada da cadeia (fornecedores imediatos das empresas da cadeia e também organizações que dão suporte à atividade turística como bancos, hospitais, postos de gasolina).

Dentre os atores, a comunidade (habitantes que dependem ou não do turismo) é a que possui maior importância, pois o turismo se desenvolve usufruindo de recursos que estão em seu território. Por ser o turismo uma prestação de serviço, também não podem ser negligenciadas as influências que o turista exerce. Ele além de estar entre os atores principais, está presente em grande parte das etapas de produção e suas necessidades afetam as comunidades receptoras.

As relações entre os atores da cadeia e suas implicações

Neste tópico serão abordados as necessidades dos turistas e dos empresários e os efeitos provocados por estas nas comunidades receptoras. Após abordar as relações entre estes atores, serão discutidas as responsabilidades destes em relação aos efeitos que suas necessidades provocam.

O turista e suas necessidades

As condições como as pessoas vivem hoje nos centros urbanos com o empobrecimento dos contatos humanos, o sedentarismo, a agitação contribuem expressivamente para que se desequilibrem e surja a insatisfação, o estresse. Dessa forma, o ser humano passa a buscar nas viagens uma forma de reencontrar e equilíbrio. E "para o homem em estado de carência, nossa sociedade oferece o turismo, as férias longe do universo cotidiano, sob as formas mais diversas e as enfeitam com todas as qualidades" (Krippendorf, 2001, p. 38). O estímulo à viagem está em todo lugar jornais, rádio televisão, out-doors, filmes. Há todos os instantes se depara com paisagens paradisíacas, natureza intocada, tudo que um ser humano com problemas em função do seu cotidiano deseja. A necessidade de relaxamento é comercializada e transformada em viagens de todas as espécies, de acordo com as regras do marketing. Contudo, freqüentemente estas ações visam apenas os benefícios em curto prazo, negligenciando o desenvolvimento harmonioso do turismo.

Diante dos problemas causados pelo cotidiano e das influências da sociedade, o ser humano viaja em férias. Mas apesar do turista viajar buscando fugir do cotidiano, ele não consegue desprender dele. Os seus hábitos estão sempre presentes. Já na arrumação das malas, são colocados os objetos que ele não consegue ficar sem no cotidiano. Ao sair, há uma grande ansiedade para que se cumpra os horários e que o deslocamento ocorra da forma mais rápida possível. Quando os turistas chegam ao destino turístico, muitos querem encontrar o mesmo jornal que lêem no cotidiano, as mesmas bebidas, os mesmos jogos, o conforto de suas casas, e após alguns dias já sentem necessidade de voltar ao ritmo frenético do trabalho. Essa necessidade em atender os costumes cotidianos torna necessária a busca

de produtos e serviços de outras regiões e serviços o que diminui os ganhos para a região receptora.

Outro fator relevante do comportamento do turista é que longe suas casas eles assumem comportamentos exacerbados. Pensam que podem fazer tudo, pois ninguém os conhece e em breve irão embora, esquecem todas as boas maneiras e regras de conduta. Querem apenas aproveitar, não importa os diretos e a privacidade dos moradores locais. Há ainda os turistas se julgam superiores, já que estão fazendo algo considerado privilegiado pela sociedade, que é viajar de férias. Esses comportamentos dos turistas podem provocar incômodos para os moradores locais.

Empreendimentos e comunidade receptora

Fundamentando-se nos sonhos extravagantes de viagem criados pelos turistas, que normalmente não poderiam ser satisfeitos em ambientes reais, os empreendedores criam parques temáticos, palácios, clubes ou resorts, que são mega hotéis com uma completa estrutura de lazer interna. Surgem então as discussões sobre os custos do turismo para a comunidade receptora, as quais Krippendorf (2001) contribuiu significativamente. A seguir serão colocadas as várias faces dessa situação.

O primeiro fator é que o empreendimento normalmente tem custos ambientais graves. Freqüentemente se localizam em áreas naturais inexploradas e de privilegiada beleza e para ser construído devasta uma grande área. E muitas vezes essa devastação não gerará benefícios significantes para os moradores locais. Eles deixam de ter acesso a um local, que normalmente tem grande beleza cênica, e que muitas vezes é utilizado para sua subsistência e ganham, quase nada ou nada em troca. Pode-se também fazer uma

crítica a este tipo de empreendimento, que como coloca Krippendorf (2001), normalmente é um ambiente artificial, que impede o turista de conhecer de fato o cotidiano da região.

Normalmente o turista é conduzido aos principais atrativos da região apenas para conhece-los rapidamente. Nos chamados city-tours são colocados em ônibus climatizado, protegidos pelo guia e fortalecidos por estarem em grupo. Partem os turistas então, com se estivessem em um zoológico, em que se observa e é observado. Como o tempo é extremamente limitado, as paradas são curtas sendo impossível apreciar com tranqüilidade ou conversar com os moradores locais e proporcionar distribuição de renda. Obviamente existem alguns turistas que procuram romper esta rotina, porém deparam-se com a freqüente falta de segurança, especialmente nos países em desenvolvimento. Há ainda a questão do turista ser facilmente identificado como tal, o que facilita para que seja enganado ou violentado.

Ao tentar se desvincular desta lógica característica do turismo de massa, ele pode deparar-se também com certo repúdio dos moradores locais em relação a ele. Apesar da experiência que o turista está vivendo ser rara, para o morador local se repete todos os dias: as mesmas excursões, as mesmas festas, as mesmas perguntas. Da mesma forma, há moradores locais que desejam conhecer melhor os turistas, mas estes não estão interessados. Estão preocupados apenas em descansar, cumprir desejos pessoais e ficar com sua família, atividades impossíveis no cotidiano.

Enfim, freqüentemente a viagem torna-se uma forma do turista confirmar aquela visão distorcida e pré-estabelecida antes da vigem. A mídia vende uma imagem de um local e busca fazer com que o turista acredite que aquele local se resume às cenas vistas, sem obviamente perder o nível de conforto ao

qual está acostumado no seu cotidiano. Dessa forma nem o turista, nem o morador local sabem como é realmente o universo do outro. Como colocado por Krippendorf (2001) eles se julgam através dos contatos visuais e a viagem se torna um meio de confirmação de idéias pré-concebidas, sem contribuir para a melhora de ambas as partes.

Para cumprir as fantasias criadas pela mídia e pela sociedade na mente dos turistas, as empresas podem incorrer na banalização da cultura local através de apresentações culturais estereotipadas. Todo um arranjo que existe entorno da manifestação cultural é desconsiderada. Os rituais de preparo, as pessoas envolvidas, a periodicidade, são destruídos em função da necessidade do mercado. Os moradores podem passar a perceber nas manifestações culturais não suas raízes, sua tradição, mas apenas uma forma de ganhar dinheiro.

Apesar de todas as questões que envolvem o turismo citadas até então, ao se tratar de empreendimentos turísticos é freqüente uma grande ênfase nos empregos que estes gerarão. Realmente a atividade gera um número considerável de empregos diretos e indiretos. Porém deve-se destacar que a maioria dos empregos diretos gerados pela atividade tem uma remuneração baixa. E ainda, predominantemente são estes empregos os destinados aos moradores das regiões turísticas, cabendo às pessoas externas ocuparem os cargos de gerência.

Dessa forma fica evidente que o turismo pode gerar uma série de efeitos como degradação ambiental, alterações no ambiente social (aumento de prostituição, comportamento incômodo dos turistas, aumento no uso de drogas entre população local), banalização da cultura local, geração de empregos de baixa qualificação. Contudo, estes custos não são repartidos de forma eqüitativa. Os turistas alcançam o seu objetivo que é o lazer, os empresários

alcançam o lucro (ainda que a curto prazo), mas dentre os atores envolvidos na cadeia do turismo os habitantes das regiões turísticas são os maiores afetados. Convivem com os danos gerados pelos interesses privados em relação ao turismo sem terem a oportunidade de participarem das decisões, muito menos de receberem alguma recompensa em relação às perdas que sofreram.

O processo de ocupação pelo turismo

Apesar de todos os custos do turismo, frequentemente eles não são percebidos porque não há planejamento para atividade na região e ainda, porque o desenvolvimento da atividade inicia-se de forma lenta e sutil. Krippendorf (2001) coloca que a atividade se inicia com os turistas alternativos. Estes turistas viajam em grupos reduzidos, têm um senso mais aguçado, se hospedam em casas de moradores ou pequenos hotéis, buscam conhecer bem todas as atrações turísticas, utilizam transporte público e logicamente vão a locais ainda inexplorados.

Em seguida surgem instalações mais adequadas e começam a chegar mais turistas, mas ainda em números reduzidos e com um padrão de exigência de serviços elevada. Na fase seguinte, vislumbrando o potencial de região, o setor imobiliário adquire terrenos na região a preço muito baixo. A comunidade local na maioria das vezes não percebe que aceitando esse processo estará permitindo que a região entre em decadência. Com uma visão simplista do turismo e frente aos argumentos bem elaborados dos imobiliários, elas acreditam que finalmente chegou a prosperidade à região.

Em seguida, para gerenciar as instalações são trazidas pessoas de fora, pois os empresários alegam que os moradores locais não são qualificados suficiente para exercer tal tarefa. Finalmente o produto é lançado

no mercado com um marketing agressivo, sem consultar a opinião da população local sobre a vinda de determinado público para a região. O desenvolvimento do turismo na região além de empresários, atrai também e pessoas vindos de fora, a procura de empregos, aumentando a concorrência com mão-de-obra local. Krippendorf (2001) destaca que não raro os empresários externos são pessoas bem instruídas acabam por ocupar cargos políticos e finalmente passam a dominar a região de acordo com seus interesses.

A invasão de empresários, trabalhadores externos e conseqüentemente turistas pode até levar principalmente os moradores que não se beneficia do turismo, não suportando as condições de vida na destinação turística, se mudar do local de origem. Enfim, fazendo uma analogia com a história do Brasil pode-se dizer que o turismo é semelhante a uma forma de colonialismo, ou seja, um grupo chega e domina uma região de acordo com seus interesses, subordinando e até as vezes expulsando os moradores desta região.

Considerando estas etapas do desenvolvimento do turismo em uma localidade Ruschmann (2000) apresenta o conceito de ciclo de vida criado por R. W. Butler, em 1980. Neste modelo a vida de um produto turístico é composta por sete fases: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio ou rejuvenescimento.

Ruschmann (2000) destaca que na segunda fase (desenvolvimento) a participação da população tende a cair em função da chegada de empresários externos. A fase de consolidação é marcada pela forte presença de empresas de fora, que mantém a destinação competitiva em relação às demais destinações. O número máximo de turistas é alcançado na fase de saturação, mas que já desagradam a muitos

turistas, fazendo com que a demanda comece a cair. Para compensar a queda na demanda os equipamentos turísticos passam a oferecer um preço mais baixo. O destino turístico passa a ser visitado por grandes públicos, mas de menor poder aquisitivo. Caso não se faça um planejamento para evitar o declínio, a região vivenciará problemas econômicos, sociais, ecológicos e culturais.

As Responsabilidades

Acredita-se que diante dos custos gerados pelo turismo, as empresas e do poder público tem considerável responsabilidade. O turista tem objetivos pessoais para sua viagem de lazer. Há evidências que na maioria dos casos ele não se preocupa com os efeitos que o seu ato de viajar trará para a economia, para a cultura e para o ambiente social. Porém é freqüente turistas preocuparem-se com danos ao meio ambiente. A princípio pode-se pensar que ele é um ser egoísta, mas na verdade desconhece muitas das conseqüências de seus atos.

Os empresários deveriam ser os que mais a se preocupam com as conseqüências de suas atividades. Eles não deveriam pensar apenas no lucro imediato. Esquecem que em longo prazo, se os moradores locais perderem seus costumes tradicionais, o ambiente natural for destruído e meio social tornar-se sem conturbado. Assim como ocorreu em variados pólos de turismo, a destinação perde seu valor e se torna inviável para o turismo e até para sobreviver. Esse processo é o que muitos teóricos chamam de destruição do turismo pelo próprio turismo. Outra questão grave é que muitos empresários que fizeram investimentos em turismo e tiveram seus retornos, ao perceberem que a destinação está em decadência a abandonam e vão atuar em outras regiões turísticas emergentes, deixando os custos para os que ali continuam a residir.

O poder público também tem uma considerável parcela de responsabilidade nesses erros. Com o discurso de que o turismo vai solucionar todos os problemas locais, ele elabora uma série de medidas que beneficiam as grandes corporações externas que irão investir na região. Contudo se esquece do seu principal objetivo como governo que é defender o interesse da maioria da população que representa.

Portanto, é fundamental que o poder público crie mecanismos que evitem que os custos aconteçam. Para tanto devem ser implantada uma política de turismo de acordo com os desejos dos moradores locais. O planejamento, em especial o planejamento participativo, pode ser uma estratégia para atingir este objetivo

Considerações finais

Percebe-se que diante da evolução nas formas de abordar o turismo, não se pode aceitar o desenvolvimento da atividade como vem ocorrendo em muitos lugares. É fundamental repensar a gestão do turismo, para que ela não se dê apenas nas finalidades econômicas, mas que atenda as finalidades dos seres humanos envolvidos de acordo com a ordem população local, turistas e empresários. Também torna-se necessário rever as formas de gestão que privilegiam os interesses das minorias, desconsiderando a opinião e as necessidades das populações receptoras como um todo.

Para se trabalhar o desenvolvimento de um turismo mais humano é essencial conhecer bem as necessidades de cada grupo e buscar identificá-las na região que se pretende trabalhar. Em seguida, deve-se buscar conciliar o interesse dos turistas e da população local. Caso não seja possível conciliá-los deve-se atender primeiro os desejos da comunidade local. O que não pode ocorrer é o desrespeito à hierarquia,

deixando que o interesse empresarial sobressaia. Como mencionado, após um tempo esse interesse imediatista tende a "matar" uma região turística.

Muitas vezes a população local pode não ter informação sobre os custos do turismo, pode ser manipulada ou estar "temporariamente iludida". Ela não importa com o desenvolvimento do turismo porque ainda desconhece os seus custos. Por isso primeiro é preciso desenvolver mecanismos que mostrem para a comunidade estes custos, para só então consultar a sua opinião.

É sabido que as forças não são iguais e, portanto a criação de um "produto" turístico, a construção de resorts, condomínios de férias são marcadas por interesses políticos e lobby. Por isso deve-se buscar evidenciar estes fatos para a comunidade estimulando-a a se articular para assim adquirir força impedir que os interesses privados se sobressaiam em relação aos públicos.

Freqüentemente os custos e os benefícios são divididos de maneira desigual, muitas vezes às custas da população local. Contudo para um turismo mais humano deve-se assegurar uma transação mais eqüitativa e que as vantagens e os inconvenientes estarão em proporção semelhantes dos dois lados. Acredita-se também que para equilibrar estes poderes desiguais na exploração do turismo é necessária a articulação da região formando uma organização local que seria o canal exclusivo de comercialização da região com as operadoras de turismo. Acredita-se que para esta proposta ser implementada é necessário a participação do poder público, de forma que apenas terá licença para trabalhar com turismo as empresas que forem associadas à esta organização oficial da região.

O aumento no número de turistas, no número de hotéis, restaurantes, agências, não é sinônimo de aumento na renda da

população local. Por isso deve-se planejar o turismo de maneira que ele realmente traga melhoria no bem estar da população, através de lucros melhor distribuídos, empregos satisfatórios, e aspectos sociais e culturais respeitadas.

A garantia da participação dos moradores locais nos empreendimentos de turismo na região deve ocorrer através de linhas de crédito com juros mais brandos. Buscar a autonomia no desenvolvimento local, não significa repúdio aos investimentos externos. Pelo contrário esses são fundamentais para a implantação de equipamentos turísticos de qualidade, que permitirá à região inserir-se de forma mais competitiva no mercado turístico, o que na maioria das vezes é inviável apenas com os recursos da população local. Contudo, deve-se garantir que estes investimentos externos tragam reais vantagens para a população.

O poder público dever exigir dos empreendimentos turísticos que desejam se instalar na região o esclarecimento e o cumprimento de questões como: forma como o empreendimento será explorado; como será financiado; como será a publicidade; ciclo de vida do empreendimento; quantia dos lucros será investida na região; em que será feito esse investimento; tipo de turista que será o público alvo; quantos empregos diretos serão gerados; qual porcentagem dos empregos serão destinados à mão-de-obra local; porcentagem de cargos de gerência destinados aos autóctones; qual o salário pago.

Finalmente, o desenvolvimento mais humano do turismo supõe "a participação da população local em todos os níveis" (Krippendorf, 2001, p. 157). Os moradores locais devem participar em todos os escalões do sistema turístico, colaborar em todas as fases: elaboração do projeto, construção e

exploração das instalações. Pode parecer absurdo do ponto de vista empresarial, mas em se tratando de uma atividade que para ocorrer utiliza recursos naturais e culturais de uma região, gerando efeitos não só econômicos como também sócio-culturais e ecológicos, como é o caso do turismo, estas exigências são necessárias e justas.

Referências bibliográficas

- BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.
- GOMES, B. M. A.; LIMA, A. L. R.; FERREIRA, J. C. B. O Turismo como Estratégia de Crescimento Econômico. Anais do IV Congresso de Administração da UNIFENAS: Alfenas, 2005, *Anais, 2005*. cd-rom.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.
- MACHADO, M. B. T. Cartões-postais: a produção do espaço turístico do Rio de Janeiro na modernidade. *Revista Geopaisagem (on-line)* vol. 1, n. 1. Disponível em <http://www.feth.ggf.br/Cart%C3%B5es-Postais.htm>. Acesso em: 05 nov.2005
- MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur); INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (Embratur), *Anuário Estatístico da Embratur – 2004*. Brasília/DF: MTur. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em 23 nov. 2005.
- RUSCHMANN, D. *Turismo e Planejamento Sustentável*. Campinas: Papyrus, 2000.