

DESENVOLVIMENTO DE UM “CLUSTER” TURÍSTICO PARA O VALE DO ITAJAÍ EM SANTA CATARINA

Santiago Ricardo Rodrigues 1

Cristine Fabbris 2

Resumo

A idéia de desenvolvimento de um “Cluster” Turístico para o Vale do Itajaí, em Santa Catarina, surge como proposta de pesquisa de doutorado, aliada à necessidade regional de organização e planejamento do setor para um desenvolvimento sustentável. A delimitação geográfica será: Tijucas a Barra Velha (Balneário Camboriú); Barra Velha a Rio do Sul (Presidente Getúlio) e Rio do Sul a Tijucas (Nova Trento). Os municípios alavancadores são: Balneário Camboriú, Nova Trento (Santa Paulina) e Penha (Beto Carrero). Em segunda escala, estarão inseridos os municípios de Blumenau, Rio do Sul, Itajaí, Brusque, Pomerode, Ibirama (rafting) e Navegantes. O diversificado potencial turístico da região (natural, cultural, aventura, negócios, eventos, lazer, compras, religioso etc) e a proximidade entre os municípios são alguns dos principais fatores positivos para o desenvolvimento desta pesquisa.

Palavras-Chave: Cluster Turístico, Desenvolvimento Sustentável e Planejamento e Organização do Turismo.

A descontinuidade dos planos verificada na aplicação das mais variadas metodologias de planejamento, apesar de inegável contribuição, ficaram aquém dos resultados esperados, devido ao seu caráter que atua com a unicidade das ações.

A participação da comunidade vem sendo estimulada mais enfaticamente nos últimos anos, tendo em vista que o foco do planejamento turístico deve estar nos residentes e não nos turistas (BLANK, 1989 apud HALL, 2001:55).

Hall (2001:55) acrescenta que “uma abordagem comunitária no planejamento turístico [...] enfatiza o desenvolvimento *na* comunidade e não *da* comunidade”, porém enfatiza:

“O planejamento comunitário proporciona a base para o desenvolvimento de uma abordagem ao turismo de mais longo prazo, mas os princípios de um planejamento baseado na comunidade precisam ser ampliados a fim de incorporar seus aspectos coordenativos, interativos, integrativos e estratégicos antes que se possa realizar a abordagem sustentável”.(HALL, 2001:59).

¹ Mestre em Turismo: UNIBERO – Centro Universitário Ibero-Americano – São Paulo – SP; Graduado em Turismo: UCS – Universidade de Caxias do Sul – Núcleo Universitário de Canela – Canela – RS; Docente da ASSELVI – Associação Educacional Leonardo da Vinci nas disciplinas de Gestão de Organizações Turísticas, Economia Aplicada ao Turismo, Tópicos Especiais e Estágio Supervisionado I.

² Especialista em Turismo Empreendedor: ENE/UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina; Graduada em Turismo: ESTH/ASSESC – Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Florianópolis; Docente da ASSESC na disciplina de Planejamento e Organização de Eventos; Docente da ASSELVI – Associação Educacional Leonardo da Vinci nas disciplinas de Organização de Evento, Projetos e Roteiros Turísticos e Estágio Supervisionado II.³ BENI, Mario Carlos. Dimensão e dinâmica de cluster no desenvolvimento sustentável do turismo. Disponível em: <<http://www.estudosturisticos.com.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2003.

Trata-se, portanto, de buscar a sustentabilidade, não através da substituição de valores ou do foco comunitário da atividade turística, e sim da ampliação desse aspecto pela soma das abordagens existentes.

A tomada de novos rumos em termos de planejamento para o Estado acompanhando a tendência mundial na busca da sustentabilidade da atividade, através da integração dos destinos via regionalização do planejamento, é de extrema urgência e importância.

Deve-se ainda compreender que a concepção de regional não se restringe a limites físicos ou geográficos, tampouco ao caráter político-administrativo. Regional corresponde, antes de mais nada, a afinidades e à conseqüente construção de identidades em que as regiões não sejam somente um aglomerado de características particulares a formar um produto turístico, mas sim, uma unidade em que os mais variados produtos turísticos sejam componentes de um destino turístico.

Essa integração pode ser alcançada através de um método de planejamento regional, que dê prioridade à formação de roteiros integrados, que identifiquem ou criem uma identidade regional para obter maior competitividade frente ao mercado, enquanto destino turístico e não somente como um produto turístico único.

Para Brambratti (2002: 9), “É na formulação da ação constante da identidade que a região busca o elemento unificador das comunidades que constituem os roteiros”.

“O desenvolvimento do turismo [...] é uma expressão que inclui não apenas destinos, origens, motivações e impactos, mas também as ligações complexas existentes entre todas as pessoas e instituições daquela engrenagem, isto é, o sistema global de demanda e disponibilidade” (DANN, 2002:25). Isto quer dizer, o sentido de integração deve ser dissociado da noção de simplista de junção:

“Ao mesmo tempo que se afirmam como instrumentos de resistência a padrões unificadores da globalização, estes roteiros são formas de legitimação de uma cultura e identidade existentes. São portando a prova histórica, o testemunho vivo de uma identidade que se manifesta no espaço e no território geográfico, legitimando uma identidade regional, étnica, uma verdadeira afirmação de diferenças, de especificidades, de positivities constitutivas não do velho, que serve de referência, mas do novo, produto da criatividade reinventora da tradição, como uma vantagem comparativa e competitiva do mundo moderno “. BAMBRATTI, (2002:8).

Portanto, a palavra “integração” não deve se restringir apenas a uma delimitação espacial ou temática, mas, principalmente, deve estar voltada ao seu sentido real, ou seja, o desenvolvimento dessas localidades como um todo, onde exista uma cadeia coesa de inter-relações e onde os impactos positivos da atividade turística se sobressaiam tanto no âmbito econômico, como sócio-cultural e ambiental.

Para que se possa pesquisar e concretizar esta idéia de “integração” ou regionalização do turismo, uma das alternativas possíveis e já com alguns resultados positivos, é a utilização de *clusters*.

Cluster

Segundo conceito de seu criador, Michael E. Porter, *clusters* são concentrações geográficas de organizações e instituições de um certo setor, abrangendo uma rede de empresas inter-relacionadas e outras atividades importantes para a competitividade. Incluem suprimentos de insumos especializados, tais como: componentes, maquinário e serviços e fornecedores de

infra-estrutura especializada. Este conceito relaciona-se à idéia de aglomerados de empresas que possuem vínculos comerciais ou industriais.

Paulo Haddad coloca que a essência do desenvolvimento de *Clusters* é a criação de capacidades produtivas e de inovação de conhecimento especializadas, dentro de regiões, para a promoção de seu desenvolvimento econômico, ambiental e social.

Os *Clusters* apresentam algumas características que os estimulam, tais como: o maior acesso a fornecedores, o acesso a sistemas de informações especializados, o marketing vinculado à fama, o acesso equivalente a instituições e bens públicos, o estímulo à inovação pela competição existente, a melhoria da motivação e da avaliação de desempenho das empresas participantes.

Cluster Turístico

Para falar de turismo, não se pode deixar de citar Mário Beni, um dos grandes pensadores da área no mundo e precursor dos estudos sobre a proposta dos *clusters* turísticos no Brasil. Assim, de acordo com uma de suas publicações, 3 podem-se utilizar e afirmar as seguintes contribuições do autor.

Turismo é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Neste processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição, tanto material como subjetiva, dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial, histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios, segundo Beni: Este consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Cluster é o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, eficiência coletiva, coesão social e política, articulação da cadeia produtiva e cultura associativa, com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas. Apresenta-se aos distintos mercados consumidores de Turismo como produto acabado, final, com tarifas diferenciadas e em alto nível de competitividade internacional.

A expectativa do consumidor e seu grau de satisfação dependem dos elementos que influirão em sua percepção final da qualidade do *cluster*. Esses elementos compreendem: aeroporto, traslado, estética do entorno, equipamentos receptivos, gastronomia, hospitalidade da comunidade receptora, informação e sinalização dos atrativos, centros comerciais, serviços de assistência em geral, aliados ao motivador essencial já citado, qual seja, a competitividade dos preços.

Cada *cluster* pode, às vezes, compor-se de microclusters diferenciados que competem em mercados distintos. Esta situação complexa de concorrência real conduz a planejamentos incorretos de marketing competitivo levando a uma maior dificuldade na identificação exata dos concorrentes de referência de cada *cluster*.

A concorrência, portanto, nos mercados regionais, nacionais e internacionais, realiza-se entre *clusters*.

³ BENI, Mario Carlos. Dimensão e dinâmica de cluster no desenvolvimento sustentável do turismo. Disponível em: <<http://www.estudoturísticos.com.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2003.

Os produtos turísticos que realmente competem em diferentes níveis nesses mercados são os *clusters* de um país ou região, e não os próprios países como tais.

É necessário analisar todos os fatores que influenciam o grau de satisfação de um turista em um determinado *cluster*, e não apenas a sua oferta, pois para competir em um determinado mercado, é necessário, além dos atrativos naturais, a presença de infra-estrutura e serviços que permitam que a destinação tenha uma vantagem competitiva sustentável em longo prazo.

Ainda que o estudo sobre a formação de *clusters* turísticos, no Brasil, esteja em fase inicial, planejamentos com ênfase em *clusters* turísticos já vêm ocorrendo em países como o México. No Brasil, porém, mesmo com carências de metodologias específicas, evidenciam-se tentativas de formação de *clusters* turísticos, como o da Serra Gaúcha, o de Foz do Iguaçu e o da Bahia. Além do aspecto econômico, na maioria das vezes, esses projetos têm em comum um forte apelo de resgate étnico e também temático, fatos que contribuem como um aspecto motivacional para os turistas.

Na base de todas essas considerações, contudo, dominando todas as ações, desde as de planejamento até as de efetivação de programas integrados e estratégicos, deve estar o conceito de turismo sustentável (desenvolvimento que satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade de as pessoas satisfazerem as suas no futuro) para, preliminarmente, garantir e assegurar os componentes dos diferenciais turísticos, o processo racional de exploração dos recursos ambientais naturais, histórico-culturais e temático-artificiais.

Com base nos conceitos e pensamentos de Mario Beni, a idéia de desenvolvimento de um “*Cluster*” Turístico para o Vale do Itajaí, em Santa Catarina, surge como proposta de pesquisa de doutorado, aliada à necessidade regional de organização e planejamento do setor para um desenvolvimento sustentável.

Tendo em vista a pretensão deste trabalho, é importante frisar que *clusters* são formados apenas quando ambos os aspectos, setorial e geográfico, estão concentrados (por compatibilidade e não por abrangência). De outra forma, tem-se apenas organização de produção em setores e geografia dispersa, não formando, deste modo, um *cluster*. Porém, a proximidade geográfica e setorial não constitui por si só um *cluster* turístico, e sim um simples aglomerado de empresas que tencionam o desenvolvimento da atividade turística. Para Beni, (2003:114) “O *cluster* é, portanto, esforço mobilização, comunicação, engajamento, interação e sinergia no arranjo produtivo para a consolidação do desenvolvimento sustentável”.

A delimitação geográfica do “*Cluster*” do Vale do Itajaí está composta da seguinte maneira: Tijucas a Barra Velha (Bombinhas, Porto Belo, Itapema, Balneário Camboriú, Itajaí, Penha, Piçarras etc.)

; Barra Velha a Rio do Sul (Luís Alves, Massaranduba, Doutor Pedrinho, Presidente Getúlio etc.)

; Rio do Sul a Tijucas (Aurora, Vidal Ramos, Nova Trento, São João Batista etc.).

Pretende-se trabalhar com todos os quarenta e cinco municípios envolvidos dentro da delimitação geográfica, sendo eles: Tijucas, Bombinhas, Porto Belo, Itapema, Camboriú, Balneário Camboriú, Itajaí, Navegantes, Penha, Piçarras, Barra Velha, São João do Itaperiú, Luís Alves, Massaranduba, Cedro Alto, Santa Maria, Doutor Pedrinho, Rio dos Cedros, Itoupava, Pomerode, Timbó, Benedito Novo, Rodeio, Ascurra, Ibirama, Apiúna, Dalbérgia, José Bolteux, Presidente Getúlio, Rio do Sul, Lontras, Aurora, Presidente Nereu, Vidal Ramos, Botuverá, Nova Trento, São João Batista, Canelinha, Claraíba, Ilhota, Gaspar, Blumenau, Indaial, Guabiruba e Brusque.

Entre todos os envolvidos, existem os municípios considerados “alavancadores”, ou seja, que já possuem um forte e consolidado apelo turístico, neste caso, destacam-se: Balneário Camboriú que, além de já receber mais de um milhão de turistas por ano para o turismo de lazer, conta com uma forte estrutura receptiva; Penha, localidade que sedia o parque Beto Carrero World, atualmente o maior parque temático da América Latina e o quinto do mundo, recebendo também centenas de milhares de turistas todos os anos; Nova Trento, que, apesar de sua recente explosão para o turismo religioso, está recebendo mais de dez mil turistas por semana.

Destacam-se também, os municípios considerados secundários, ou seja, eles não têm o mesmo apelo dos “alavancadores”, mas também são responsáveis pela demanda turística da região, sendo eles: Blumenau que, além da Oktoberfest que recebe mais de 600 mil visitantes, conta com um forte patrimônio natural e histórico-cultural; Itajaí, pelo Porto Municipal e o Píer Turístico, inaugurado recentemente, serve como atracadouro de navios de cruzeiros; Brusque, um dos maiores centros de compras têxteis do país; Pomerode, que preserva sua etnia, sendo considerada até pouco tempo, a cidade mais alemã do país; Ibirama destaca-se no turismo de aventura, principalmente o *rafting*, considerado um dos melhores trechos para a prática deste esporte do Brasil, já sediou eventos de caráter mundial; Porto Belo que, além de seu patrimônio natural, recebe navios de cruzeiros, já conta com o agendamento de vinte e cinco desembarques para a temporada de 2003/2004 e Navegantes que conta com um Aeroporto Nacional em processo de internacionalização.

Os demais municípios possuem um grande número de atrativos turísticos potenciais, mas, apesar disso, não conseguem atrair uma quantidade significativa de turistas por si só, pois ainda não estão totalmente estruturados para o turismo e necessitam de um trabalho integrado, tanto no seu planejamento, quanto na estratégia de marketing.

Dentre os fatores positivos para o desenvolvimento deste projeto, destacam-se: o diversificado potencial turístico da região (natural, cultural, aventura, negócios, eventos, lazer, compras, saúde, religioso etc); a proximidade entre os municípios, o que facilita o deslocamento dos visitantes; os acessos aéreos (via aeroportos de Navegantes e Florianópolis), marítimos, (via Portos de Itajaí e Porto Belo), rodoviários, apesar das condições precárias das estradas e as ligações entre os municípios as quais são facilitadas.

Atividades previstas na 1ª etapa do Projeto

Identificar Instituições de Ensino Superior que tenham cursos de turismo ou áreas afins interessadas em participar, na forma de parceria, deste projeto (Univali em Balneário Camboriú, Furb e Ibes em Blumenau, Asselvi em Indaial, Unidavi em Rio do Sul, Ifes em Itajaí etc) e que, em um segundo momento, fornecerão a mão-de-obra especializada de seus acadêmicos e docentes para a realização do planejamento turístico. Devido à estratégica localização geográfica das instituições no Vale do Itajaí, facilitará a cobertura total dos municípios envolvidos, sendo que cada instituição fará trabalho nas localidades circunvizinhas.

Apresentar a proposta completa do projeto de implantação de um “*cluster*” turístico no Vale do Itajaí a todos os municípios envolvidos e a todo o seu *trade* turístico, mostrando a importância e as vantagens de sua inserção no projeto.

Formar uma comissão diretiva de trabalhos que irá formatar, distribuir e delegar funções às equipes de trabalho. Essa comissão será composta por integrantes de cada instituição de ensino, iniciativa pública e privada e pelos idealizadores do projeto. Também serão formadas equipes de trabalho compostas por acadêmicos e docentes das Instituições parceiras.

Firmar contrato de parceria com os municípios interessados, sendo que os mesmos assumirão responsabilidades jurídicas legais perante o projeto, obedecendo a direitos e deveres. Neste contrato serão explicitados as contribuições e comprometimento de cada uma das partes envolvidas.

Buscar apoio e patrocínio da Iniciativa Privada, bem como, elaborar uma forma de arrecadação de valores (taxa) junto às Instituições de Ensino Superior, Prefeituras Municipais, *Trade* Turístico de cada localidade, entre outros.

Atividades previstas na 2ª etapa do Projeto

Cada equipe de trabalho será responsável pela execução do Planejamento Turístico de um município participante. De acordo com Petrocchi (1998:67) a proposta do planejamento é tornar os núcleos turísticos mais bonitos, com espaços urbanos bem-cuidados, com pessoas hospitaleiras e capacitadas a prestar bons serviços e com o meio ambiente protegido, e de que tais núcleos sejam dotados de uma eficiente estrutura de comercialização de seus produtos turísticos.

Este planejamento pretenderá, com as adequações que se fizerem necessárias, seguir um roteiro proposto por Petrocchi, a saber:

Análise Macroambiental – Subdividindo-se em análise *externa* (mercado, oportunidades e ameaças) e análise *interna* (inventário turístico, pontos fortes e pontos fracos);

Diagnóstico – Realizar um sumário da situação analisada (atual), ou seja, a situação de mercado, oportunidades e ameaças e sintetizar os atrativos turísticos e os pontos fortes e fracos;

Objetivos Possíveis – Analisar os dados da oferta turística, por município, e levantar os atrativos potenciais e os efetivos, estabelecendo todos os objetivos que se desejam alcançar; Estratégias de Marketing – Irão definir as diretrizes para os Planos Setoriais e serão subdivididas em estratégia de conceituação do produto, estratégia produto/mercado e estratégia de segmentação;

Estratégia de Comunicação – Deverá otimizar a promoção e as vendas do produto, contemplando dois objetivos: o *mercado final* – turista – e o *mercado intermediário*, representado por grupos sociais acima de certo porte, organizações voltadas à comercialização de produtos turísticos, formadores de opinião e veículos de comunicação. O processo de comunicação para ambos os objetivos será de informar, motivar e atuar (induzir à compra).

Planos Setoriais – Todo o planejamento estratégico tenderá a desaguar nos planos setoriais, o que garantir á uma convergência de recursos e de ações, ou seja, eles serão moldados e balizados pelos estudos, conceitos, estratégias e diretrizes que lhes antecederam.

Considerações Finais

Depois de apresentada a idéia geral de desenvolvimento de um “*Cluster*” Turístico para o vale do Itajaí em Santa Catarina, ressalta-se que, esta é apenas o primeiro passo de um longo trabalho. Mas, com muito empenho e dedicação de todos os envolvidos no processo, este projeto tende a contribuir muito com o fomento da atividade turística no vale do Itajaí, principalmente no que tange a valorização étnica e a diversidade econômica.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Maria Margarida de. *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. *Guia prático de redação*. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____; MEDEIROS, João Bosco. *Manual de elaboração de referências bibliográficas: exemplos e comentários*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Teoria Geral do Turismo. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis.(org.). *Turismo: como aprender como ensinar*. São Paulo: Senac, 2001. v. 2.
- BARRETO, Margarita. *Planejamento e Organização em Turismo*. 6. ed. Campinas: Papirus, 1991.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- _____. A Política do Turismo. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). *Turismo: como aprender como ensinar*. São Paulo: SENAC, 2001. v. 1. p. 177-202.
- _____. *Globalização do Turismo: mega-tendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.
- BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru: Edusc, 2002.
- BRAMBATTI, L.E. (Org.). *Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico*. Porto Alegre: EST Edições, 2002.
- CASTELLI, Geraldo. *Turismo: atividade marcante*. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- DANN, G. *Temas Teóricos para o Futuro Desenvolvimento do Turismo: identificando a agenda*. In: PEARCE, Douglas; BUTLER, Richard (orgs.). *Desenvolvimento em Turismo: temas contemporâneos*. São Paulo: Contexto, 2002.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
- _____. *Pesquisa e Interdisciplinaridade no Ensino Superior: uma experiência no curso de turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- _____; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura, 2001.
- DIAS, Célia Maria de Moraes (org.); et al. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.
- GASTAL, Susana (org.) et al. *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.
- HALL, Conin Michael. *Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos*. Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001.
- IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Tradução: Contexto Traduções. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2001.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. *Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LINDEBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. Tradução: Leila Cristina de M. Darin. 3. ed. São Paulo: Senac, 2001.

- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Safári de estratégia*. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MOLINA, Sergio; RODRIGUEZ, Sergio. *Planejamento Integral do Turismo: um enfoque para a América latina*. Tradução: Carlos Valero. Bauru: Edusc, 2001.
- NAISBITT, John; NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. *High Tech – High Touch: a tecnologia e a nossa busca por significado*. Tradução: Newton Roberval Eichemberg. São Paulo: Cultrix, 2000.
- PETROCCHI, Mário. *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo: Futura, 2001.
- _____. *Turismo: planejamento e gestão*. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- PORTER, Michael E. *A Vantagem Competitiva das Nações*. Tradução: Waltensir Dutra. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- _____. *Competição on competition: estratégias competitivas essenciais*. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- _____. *Estratégia Competitiva*. Tradução: Elizabeth Maria de Pinto Braga. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- _____. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Tradução: Elizabeth Maria de Pinto Braga. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. 8. ed. Campinas: Papirus, 1997.
- TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin. *Gestão de Turismo Municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. Tradução: Gleice Regina Guerra. São Paulo: Futura, 2001.
- YÁZIGI, Eduardo. *A Alma do Lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.