

Sustentabilidade ambiental como valor turístico, diferencial competitivo e fator de sucesso empresarial em hotelaria

Edegar Luis Tomazzoni¹
Luis Gustavo Patrucco²
Riciani Juliana Fahrerr³

Resumo: Os impactos ao meio ambiente, causados pelo crescimento econômico e pelo aquecimento global são problemas que angustiam e ameaçam o futuro da humanidade. Ao mesmo tempo em que os alertas sobre os riscos de deterioração das reservas naturais e da extinção de centenas de espécies de flora e fauna são alarmantes, muitas empresas implementam ações de preservação ambiental como estratégias de responsabilidade social. Nesse cenário, o turismo é contemplado como setor em que a preservação ambiental agrega valor à imagem dos produtos das empresas do setor, proporcionando vantagens competitivas, lucratividade e ganhos de capital. Este artigo aborda as relações do turismo com a sustentabilidade ambiental e destaca o Ecoland Parque Hotel do município de Igrejinha (RS) como exemplo de empreendimento de hospitalidade que tem como principal produto os atrativos naturais e as atividades de lazer em contato com a natureza. Em razão disso, o Ecoland tem ocupação constante, cujas taxas estão acima de média dos hotéis e pousadas dos principais pólos turísticos.

Palavras-Chave: Meio ambiente. Sustentabilidade. Turismo. Lazer. Competitividade.

1 Introdução

O complexo desafio da gestão sustentável do desenvolvimento abrange o turismo, uma das atividades econômicas que mais crescem, e cuja cadeia produtiva fundamenta-se na atratividade do patrimônio natural. Ainda que analistas como Lomborg (2007) considerem excessivas as preocupações com o aquecimento global e desperdício os bilhões de dólares gastos para controlá-lo, em vez de combater a fome e a miséria que assolam a

¹ Universidade de Caxias do Sul. E-mail: eltomazz@ucs.br.

² Universidade de Caxias do Sul. E-mail: lgp@via-rs.net

³ Universidade de Caxias do Sul. E-mail: riciani@yahoo.com.br

maioria da população do planeta, as empresas, que se adaptam às exigências da sustentabilidade ambiental, têm conquistado vantagens em imagem e lucratividade. As políticas de preservação da natureza, como atratividade turística, agregam valor aos produtos e serviços e potencializam diferenciais de competitividade das empresas de turismo.

Tal como foi declarado na Conferência Internacional sobre Mudança Climática e Turismo realizada em Davos, Suíça, em outubro de 2007, é imprescindível que o setor turístico e todos os integrantes de sua cadeia produtiva construam o necessário consenso para encontrar estratégias que se adaptem aos esforços realizados por outras atividades produtivas, em prol da diminuição do impacto sobre o meio ambiente e, ao mesmo tempo, preservar a atividade econômica que propicia desenvolvimento sustentável para as comunidades.

Nesse contexto, é fundamental a atuação dos atores do setor de hospitalidade, cuja importância e influência sobre a cadeia produtiva do turismo significam tanto responsabilidades quanto oportunidades de mercado. Neste artigo, analisa-se o exemplo do Ecoland Parque Hotel, com base em orientações teóricas de turismo, sustentabilidade, hospitalidade, marketing e empreendedorismo. Para a elaboração do estudo, utilizou-se relatório de interpretação diagnóstica de experiências vivenciadas por clientes e de observação das atividades da empresa.

O Ecoland Parque Hotel localiza-se em Igrejinha (RS), município com 26.300 habitantes, a 80 km de Porto Alegre, a 32 km de Gramado e a 38 km de Canela, em reserva de natureza exuberante de 175 hectares, com 60 a 70% de mata nativa e 15 lagos. Além de serviços de hospedagem, oferece piscina, quadras de esporte, mini-zoológico, horta, restaurante, e abre ao público de domingo a domingo. Entre as atividades de lazer, destacam-se trilhas ecológicas e passeios (a cavalo, de barco e na ilha mística). O Ecoland Parque Hotel foi construído com objetivo de oferecer hospitalidade, em harmonia com atividades ecológicas, educativas e de lazer. Sua missão é valorizar a natureza, como a única fonte da vida necessária e indispensável a todo e a qualquer ser vivo.

2 Turismo e hospitalidade

Com a globalização da economia e a grande necessidade de busca de soluções de sobrevivência por meio da iniciativa empresarial, um número cada vez maior de pessoas

idealiza a hotelaria como área de atuação e realização profissional. Os gestores e funcionários têm o desafio de proporcionar atendimento personalizado e diferenciado para a fidelização dos clientes, em processo virtuoso, que envolve detalhes, desde o aspecto visual, até a imagem e a responsabilidade ambiental e social da empresa (YÁZIGI, 2001). A harmonia entre modernidade e conforto depende da relação entre os empreendedores responsáveis pelo desenvolvimento sustentável do turismo, a comunidade, o poder público e os clientes turistas (SWARBROOB, 2002).

Castelli (2005) enfatiza que é preciso transformar o meio de hospedagem em referência de hospitalidade, como componente essencial da oferta turística. O turista é comprometido em relação à proteção do patrimônio natural, cultural e histórico dos destinos e exigente em relação à qualidade dos serviços oferecidos, estabelecendo-se a nova cultura da hospitalidade.

Para Kotler (2006), o marketing lida com satisfação e atendimento das necessidades humanas e sociais. Os profissionais envolvem-se no marketing de bens, serviços (viagens), eventos, pessoas, lugares (turismo), organizações e idéias. O ambiente do marketing é formado por seis fatores: demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal, e sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir benefícios ou impactos sobre as organizações. Em razão disso, é preciso adaptar-se a eles e monitorá-los.

As empresas podem escolher entre cinco orientações concorrentes para conduzir seus negócios: produção, produto, vendas, marketing e de marketing societal (ambiente natural). As três primeiras orientações são bastante limitadas. Kotler (2006) argumenta que a chave para se alcançar metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficiente e eficazes do que a concorrência.

As necessidades e desejos dos clientes devem adaptar-se às condições ambientais, com base na idéia de que a natureza é o meio de hospitalidade por excelência, com o qual o ser humano deve conviver, em intercâmbio harmonioso e produtivo. O consumismo e o materialismo exacerbados transformam-se em nova consciência de valorização do essencial, do espiritual, do natural, determinando adaptações dos comportamentos e desejos dos clientes e reformulações das estratégias de marketing em turismo e hospitalidade.

3 Tendências em turismo

Na conjuntura da mudança climática, o turismo é herói e vilão, vítima e culpado, ao mesmo tempo. O setor é responsável por significativo desempenho da atividade econômica mundial. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo – WTTC⁴, representa 11 % do volume total de exportações mundiais, contribui com US\$ 5,829 bilhões (9,9 % do Produto Interno Bruto - PIB mundial) e emprega 238 milhão pessoas (8,4 % do emprego total - uma em cada 11,9 pessoas). Espera-se que, na próxima década, cresça para US\$ 10,85 bilhões (10,5 % do Produto Interno Bruto - PIB mundial) e empregue mais de 296 milhões de pessoas (9,2 % do emprego total – uma em cada 10,8 pessoas).

A atividade turística representa papel relevante no mundo em desenvolvimento, sobretudo, para economias e comunidades em áreas com desvantagens comparativas, em que é parte considerável da renda nacional. De acordo com a OMT⁵, o turismo é o principal setor na pauta de exportações em um terço de todos os países em desenvolvimento e em 49 dos países menos desenvolvidos é a fonte primária de salários originados da movimentação de divisas. Em 2006, as regiões que representam economias em desenvolvimento, registraram forte crescimento nas chegadas internacionais. Isso incluiu o Sudeste Asiático, com 9 %; Ásia Meridional, com 12,3 %; África, com 9,8 %; e a América Central, com 10,8 %.

Identificam-se, entretanto, nas idéias de Krippendorf (1987) as implicações caóticas do turismo e os alertas do autor para a necessidade de gerir e controlar os seus impactos sociais e ambientais:

Seria tanto ingênuo como perigoso crer numa auto-regulamentação do sistema. Há necessidade de uma política de normatização. Se especialmente o Estado não impusesse condições de ordem geral, a liberdade do lazer e das viagens levaria ao caos e à anarquia. Sim à política do lazer e do turismo! Não no sentido de introduzir conceitos ideológicos da sociedade e de sua mutação no espaço relativamente livre do lazer, mas para evitar que um desabrochar pessoal imoderado acabe por trazer prejuízos à exploração abusiva do meio. É preciso fixar limites e formular determinadas condições para que o altruísmo se desenvolva também no âmbito do lazer e das viagens. Mais comunidades e menos isolamento, mais solidariedade e menos egoísmo, mais cooperação, menos concorrência. No final, não haverá menos, porém mais espaço de liberdade (KRIPPENDORF, 2003, p. 179).

⁴ World Travel and Tourism Council – The 2008 Travel and Tourism Economic Research - Executive Summary

⁵ Organização Mundial do Turismo-OMT – Turismo Cultural y Eliminación de La Pobreza

Por mais éticas que sejam as idéias de Krippendorf, na proposição de uma regulação dos sistemas de turismo, é preciso questionar se é possível estabelecer uma ordem turística, a fim de que não haja uma exploração abusiva do meio ambiente.

Para Ruschmann, (2001, p. 95),

Quando uma destinação recebe maior número de turistas está em um estágio em que já não é exótica e nem tão familiar. Pode-se visualizar o início da sua extinção como atrativo turístico, pois a “massificação” de um recurso faz com que perca suas qualidades e características. Estudando a evolução do turismo nas ilhas do Mar do Caribe, Holder (1991, p. 280) formulou a “teoria da autodestruição do Turismo”, baseando-se no postulado de que o turismo desenvolve-se e sucumbe ciclicamente em quatro fases: 1) um local distante e exótico oferece descanso, sossego e relaxamento para os ricos; 2) promoção turística atrai pessoas de classe média que vêm mais para imitar os ricos, constroem-se mais hotéis, o local perde a característica de refúgio; 3) os equipamentos para o turismo de massa atraem pessoas de poder econômico e padrões de comportamentos sociais mais baixos; 4) a localidade perde sua atratividade e decai, os turistas a abandonam.

De acordo com (Beni, 2003, p. 39), um dos principais fatores das megatendências do turismo é “o aumento da consciência pública em torno das questões socioculturais e ambientais; maior integração da mídia no relato dos problemas ambientais globais – redução no suprimento de água potável”. Entre as iniciativas, destaca-se o desenvolvimento de produtos para atingir novos mercados de consumo, como ecologia, ambiente rural, aventura e novos desafios para aumentar a adrenalina, orientado para uma ou mais combinações dos três – entretenimento, excitação e educação.

Beni (2003, p. 62) argumenta que o desafio da expansão dos domínios dos empreendimentos de hospitalidade é pensar criativamente, além das fronteiras atuais de alimentação, hospedagem e transporte. Destaca “o turismo de saúde, com oferta renovada do termalismo, com as estações balneárias, apresentando atributos como qualidade do ar; e realização de cursos sobre meio ambiente, tornando a qualidade de vida e ambiental uma prioridade”. Para ele, a tendência é de expansão do turismo verde, com nichos como pesca recreativa, canoagem e convivência com a natureza para relacionamento social saudável.

4 Os Impactos da mudança ambiental

O turismo, por um lado, contribui para mudança do clima e, por outro lado, é altamente suscetível aos impactos dessa mudança. As interações entre o desenvolvimento turístico e a evolução do clima relacionam-se a fenômenos, tanto naturais quanto

derivados de comportamentos humanos. Esses fenômenos classificam-se em quatro categorias: 1) impactos físicos diretos; 2) impactos indiretos; 3) mudança de comportamento do turista; e 4) novas políticas públicas.

Quanto aos impactos físicos diretos, alguns já são observáveis, e existe consenso científico de sua ocorrência. O 4º Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental em Mudança de Clima (IPCC) esboça a evolução climática até 2100 e realça que a atual mudança de clima da Terra impõe novas estratégias de adaptação.

Esses impactos conduzem à degradação de ativos naturais, como recifes de coral e áreas alpinas e na disponibilidade de água, com perturbações sobre o conforto dos turistas. Os mais aparentes são os efeitos imediatos e, muitas vezes, dramáticos, como os fenômenos climáticos, causados pelo aquecimento global - estragos ocasionados por tormentas, inundações, deslizamentos, ou incêndios, transbordamento de rios e lagos, desaparecimento de glaciares e praias.

Da mesma maneira que essas situações representam ameaças para a atratividade de destinos tradicionais de sol e praia, configuram-se como oportunidades para destinos como o norte de Alemanha e sul do Reino Unido. O Canadá, por exemplo, tem 32 milhões de habitantes, e seus parques nacionais receberam mais de 22 milhões de visitantes em 2006. A Austrália, com pouco mais de 20 milhões de habitantes, recebeu 2,3 milhões de visitantes internacionais e 1,7 milhões de visitas de turistas domésticos, no mesmo ano, em seus parques naturais.

Os efeitos indiretos, de longo prazo, resultam das alterações contínuas do meio ambiente nas zonas turísticas que diminuem sua atratividade. Deteriora-se a biodiversidade, pois as águas são contaminadas, áreas florestais são reduzidas ou desmatadas, e a elevação das temperaturas nas regiões úmidas favorece a proliferação de insetos e a propagação de doenças contagiosas, que mudam a percepção e o comportamento do turista.

O comportamento do viajante é influenciado pelo direcionamento das atividades do setor turístico, em relação à mudança de clima. Recentes campanhas em relação à indústria de aviação tentaram influenciar políticas e exercer controle sobre os impactos do turismo, principalmente, causados por viagens de longa distância. As políticas públicas e os esforços individuais, que pretendem atenuar os efeitos do aquecimento e suas conseqüência na atividade turística, abrangem o incremento dos custos de transporte, especialmente aéreo, para

neutralizar as emissões de carbono.

5 Empreendedorismo e inovação

A essência do empreendedorismo é imaginação, desenvolvimento e realização de visões, e é preciso que o empreendedor conjugue uma série de fatores visando a um ambiente favorável para a conquista dos objetivos almejados (DOLABELA, 2006). O empreendedorismo tem conotação de prática, identificando-se com características comportamentais de iniciativa, dinamismo, criatividade e inovação.

Constata-se, entretanto, que, com o crescimento de estudos e pesquisas, há uma tendência de construir-se um novo campo de conhecimentos teóricos, por meio de pesquisas e estudos para entender o perfil empreendedor e o ambiente do empreendedorismo, que geram novos conceitos em gestão organizacional. Esses conhecimentos aplicam-se ao turismo, e essa contextualização considera que o turismo é atividade econômica relevante do setor de serviços que gera impactos e impulsiona a indústria e o comércio.

Os estudos de Schumpeter sobre o empreendedorismo são referencial para a teoria do desenvolvimento econômico. Em seu primeiro livro, *Teoria do Desenvolvimento Econômico*, publicado em 1912, o economista analisou a função do empreendedor na criação do progresso e do avanço econômico. A economia de iniciativa privada sempre oferece grandes recompensas para novos produtos, novos métodos produtivos ou novos sistemas organizacionais.

Schumpeter construiu e expôs uma nova dialética do capitalismo. O proprietário do capital pode intitular-se empreendedor se aplicar os recursos em inovação. É empreendedor o gerente que coloca em prática a inovação tecnológica, não o acionista. Uma das características principais atribuídas ao empreendedor por Schumpeter é a capacidade de superar as resistências do meio social e de enfrentar dificuldades, principalmente, de superar o obstáculo de aspecto comportamental de tendência ao comodismo. Por não dispor de dados objetivos e seguros para calcular os resultados, o empreendedor tem a competência de lidar com a incerteza, planejar e implementar estratégias inovadoras.

Para Schumpeter (1988), auferirá lucros elevados a primeira pessoa que oferecer custos mais baixos ou novos produtos que despertem o interesse do consumidor. O empreendedor é essa primeira pessoa, e suas contínuas inovações geram o crescimento e a mudança

característicos da sociedade capitalista. Schumpeter optou por ver os empresários como a força motora do capitalismo. Eram eles que assumiam os riscos e promoviam o crescimento e também criavam o mercado. Schumpeter fez a afirmativa espantosa de que a maioria das mudanças nas mercadorias tinha sido “imposta aos consumidores”. Inicialmente resistentes, os consumidores finalmente sucumbiam às “pirotecnias” da propaganda (HUGON, 1984; HUNT, 2005).

O conceito de empreendedor é abrangente, pois a sociedade não é centrada somente na economia e no mercado. A criatividade, a inovação e a iniciativa são características comportamentais, técnicas e gerenciais inerentes à pessoa, como ator social, agente de mudanças e do desenvolvimento, nos campos cultural, político e ambiental. Na definição de papéis, responsabilidades e funções das instituições e organizações sociais, dentre as quais, salienta-se o Estado, o empreendedorismo é premissa e requisito essencial para a transformação positiva das sociedades em desenvolvimento.

O verdadeiro sentido de empreendedorismo é a solução dos problemas que afligem diversas regiões dos países em desenvolvimento, bem como, a prevenção de novos problemas e crises. Em turismo, a razão e o fundamento da sustentabilidade ambiental e cultural são o empreendedorismo na gestão do ciclo de vida dos produtos, roteiros, atrativos e destinos turísticos.

6 As inovações do Ecoland Parque Hotel

Os administradores do Ecoland Parque Hotel realizam seus objetivos em relação à gestão e ao atendimento da diversidade de expectativas de clientes. As tarifas são consideradas adequadas à qualidade dos serviços oferecidos e em relação aos preços da concorrência. O local oferece ambiente agradável com infra-estrutura privilegiada, conforme se descreve no referencial de análise.

O Ecoland Parque Hotel é empreendimento familiar e atende durante todo o ano. Seus clientes são, na maioria, famílias, que se hospedam em finais de semana, e, em alguns casos, permanecem no hotel por 15 dias, no período de férias de inverno. O Ecoland Parque Hotel tem 67 leitos, em doze apartamentos, todos com vista panorâmica para o parque, equipados com suíte, sacada e lareira. Os apartamentos são projetados para proporcionar acessibilidade, segurança e autonomia a pessoas portadoras de deficiência ou necessidades especiais. O

Restaurante Ecoland oferece cardápio variado e tem capacidade para até 500 pessoas. O contato com os animais e a natureza proporcionam paz e tranquilidade, longe da vida agitada nos grandes centros.

A análise a seguir compara o Ecoland Parque Hotel com dois empreendimentos hoteleiros de estilo similar, localizados na Serra Gaúcha.

Tabela 1 - Comparação do Ecoland com empreendimentos de estilos similares

Hotéis	U. H	Leitos	Média ocupacional	Sazonalidade
Ecoland Parque Hotel (Igrejinha)	12	67	95% anual	Maio, junho e agosto
Empreendimento de estilo similar na Região da Serra Gaúcha	26	104	30% no verão 60 a 80% no inverno	Março, abril, setembro e outubro
Empreendimento do estilo similar na Região da Serra Gaúcha	30	70	30% anual	Períodos de ano letivo

Não somente com base nas comparações com outros empreendimentos, mas também de acordo com dados de entidades regionais do setor de turismo e hotelaria, contata-se que o Ecoland Parque Hotel está em vantagem em relação aos hotéis da região, com média de ocupação bem superior, em razão da diversidade de serviços e produtos oferecidos, que atraem clientes com diferentes expectativas. Seu diferencial está em oferecer desde passeios a cavalo, trilhas ecológicas, ilha mística, minizoológico, até locação de espaços ou salas para eventos empresariais e educativos.

A análise a seguir refere-se ao cenário do Ecoland Parque Hotel, em Igrejinha em comparação com o cenário da Região das Hortênsias (Gramado, Canela, Nova Petrópolis, São Francisco de Paula).

Tabela 2 – Números de hotéis, pousadas, leitos, unidades habitacionais e funcionários da Região das Hortênsias (RS) (Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula)

Município	Número de hotéis	U. Hs.	Leitos	Funcionários
Canela	60	1.422	4.154	557
Gramado	142	3.814	10.680	1.654
Nova Petrópolis	28	464	1.579	93
São Francisco de Paula	32	351	1.155	99
Total	262	6.051	17.568	2.403

(Fonte: Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias (RS))

Tabela 3 – Números de hotéis, pousadas, leitos, unidades habitacionais e funcionários do município de Igrejinha (RS)

Município	Número de hotéis	U. Hs.	Leitos	Funcionários
Igrejinha (Ecoland)	1	12	67	25

(Fonte: Prefeitura Municipal de Igrejinha (RS))

O Ecoland é o único parque hotel do município de Igrejinha, mas em razão da sua proximidade da Região das Hortênsias (Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula), compete diretamente com os hotéis e pousadas daqueles municípios. Esse fator talvez não seja determinante para o seu desempenho, pois o principal diferencial competitivo é a gestão sustentável do empreendimento. A localização, porém, entre a Grande Porto Alegre e a Região da Serra Gaúcha também contribui para a sua competitividade.

Um dos principais problemas do turismo da Região das Hortênsias é a sazonalidade. A maioria dos hotéis e pousadas, desde micro (com cinco apartamentos ou 20 leitos), enfrentam longos períodos de baixa ocupação, cujos índices são inferiores a 30%, nos meses de fevereiro a abril. Apenas nos meses de julho e dezembro, os índices são superiores a 60%.

Além das atividades de lazer, por meio de trilhas e passeios ecológicos, para fidelizar os clientes, manter a elevada taxa média de ocupação e preservar o meio ambiente, o Ecoland implementa as seguintes estratégias:

- Práticas de educação ambiental, como programas sobre preservação da fauna e flora do local,
- Construção de ambiente inovador com mínimo de impacto ambiental,
- Ênfase à qualidade do atendimento e solução dinâmica de dificuldades identificadas.
- Constante manutenção das instalações,
- Programas de atualização dos funcionários.

7 Considerações finais

A atividade turística de muitas nações depende da biodiversidade e das paisagens naturais, que são diferenciais e motivadores significativos das viagens, no competitivo mercado internacional. O turismo em áreas naturais representa expressivo potencial de rendimento. O relatório da OMT Visão 2020 menciona que “os turistas de natureza

geralmente fazem viagens mais longas e estão disposto a gastar dez por cento mais por produtos e serviços desse tipo de turismo que outros viajantes”. Como a oferta de turismo depende da preservação das atrações naturais, e, freqüentemente, opera áreas sensíveis ou de preservação, é fundamental a consciência das mudanças do meio-ambiente.

Apesar de o setor turístico ter demonstrado inúmeras iniciativas de preservação ambiental, por meio de experiências inovadoras de ofertas de atrativos, há muito a ser feito para melhorar seu desempenho no contexto da sustentabilidade. Medidas para a eficiência do consumo de energia e de água, redução de desperdícios e das emissões de resíduos da cadeia produtiva do setor são práticas sustentáveis, que incluem a certificação de destinos turísticos e de seus empreendimentos.

O Ecoland Parque Hotel, localizado no município de Igrejinha (RS), a 80 km de Porto Alegre e 32 km de Gramado, destaca-se como empresa especializada em hospitalidade e qualidade no atendimento, com base em turismo ecológico e preservação da natureza. Os aspectos ambientais, aliados ao empreendedorismo, à inovação, motivação da equipe de funcionários, são diferenciais competitivos no mercado turístico. Com 67 leitos, o Ecoland mantém taxa de ocupação anual de 95%, bem acima da média do setor da hotelaria regional, por atuar em harmonia com a sustentabilidade ambiental, pois situa-se em área especial de 175 hectares, 60 a 70% dos quais são de mata nativa, e por oferecer aos seus clientes, serviços diferenciados, em contato com a natureza. Em razão disso, o empreendimento não enfrenta os problemas de sazonalidade, que preocupam os proprietários de hotéis e pousadas da maioria dos destinos turísticos, pois sua taxa média de ocupação mantém-se constante nas quatro estações do ano.

Além do espírito empreendedor, os proprietários do Ecoland Parque Hotel demonstram responsabilidade social em manter o patrimônio ambiental. Certamente, outras oportunidades de negócios, com base na especulação imobiliária, seriam viáveis e tentadores, pois a área e a localização apresentam atributos privilegiados. Transformar a reserva ambiental em empreendimento turístico é iniciativa inovadora e que inspira outros interessados a investir em projetos de negócios de turismo com sustentabilidade ambiental. A hospitalidade e lazer, em ambiente natural, reúne vantagens competitivas, pois a preservação ecológica agrega valor aos atrativos e serviços turísticos e constitui-se em fator de lucratividade e ganhos de capital. “Mesmo os benefícios intangíveis podem ser convertidos

em valores monetários, e, ainda que seja difícil mensurá-los, orientam importantes decisões organizacionais” (PHILLIPS, MYHILL E DONOUGH, 2008).

Com objetivo de aprimorar o atendimento, o Ecoland investe na ampliação da área construída, preservação das belezas naturais, com base na sustentabilidade ambiental. Verifica-se, na prática, que a valorização do meio ambiente é fator decisivo de agregação de valor aos serviços, que proporcionam satisfação da crescente demanda por turismo ecológico.

8 Bibliografia

BENI, Mário Carlos. *Globalização do turismo: megatendências e realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. *O Segredo de Luísa*. São Paulo: Cultura, 2006.

HUGON, Paul. *História das doutrinas econômicas*. São Paulo: Atlas, 1984.

HUNT, E. K. *História do pensamento econômico: uma perspectiva crítica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IPCC – *Intergovernmental panel on climate change*, em: http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LOMBORG, Bjorn. *Cool it - The skeptical environmentalist's guide to global warning*. England: Cambridge University Press, 2007.

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo - *Tendências de los mercados turísticos - Las Américas* – Ed.. OMT – Madrid – 2007 - ISBN-13: 92-844-1216-7.

_____ – *Turismo visión 2020* – Ed. OMT – Madrid – 2000 - ISBN-13: 92-844-8450-9.

_____ – *El Turismo puede aliviar la pobreza* – em: http://www.unwto.org/step/pub/sp/pdf/poverty_alle.pdf.

PHILLIPS, Jack; JAMES, Monica e MCDONOUGHG, James. *O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI*. São Paulo: Aleph, 2008.

RUSCHMANN, Dóris. *Turismo e planejamento sustentável*. São Paulo: Papirus, 2003.

SCHUMPETER. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural (Os economistas), 1988.

SCHUMPETER, J. *A instabilidade do capitalismo*. *Literatura Econômica*, v. 6, n. 2, p.153-190. Rio de Janeiro, 1994.

SWARBROOK, John. *Turismo sustentável*. São Paulo: Aleph, 2002.

YÁZIGI, Eduardo. *A pequena hotelaria e o entorno municipal*. São Paulo: Contexto, 2001.

WORLD Travel and Tourism Council - WTTC – *Progress and priorities 2007-2008*.

_____ - *WTTC The 2008 Travel and Tourism Economic Research - The Executive Summary*.