

Possibilidades da gestão mercadológica dos destinos turísticos urbanos: a Cidade de Santa Maria – RS

Vânia Oliveira Antunes¹

Resumo: Este artigo tem como objeto a reflexão dos paradigmas da gestão mercadológica de destinos turísticos, em especial os periféricos, tendo como objeto da análise o mercado turístico da cidade de Santa Maria – RS. Com base na investigação exploratória e qualitativa, buscou-se, nesta etapa, a aplicação de parte um modelo de gestão mercadológica compatível com um mercado turístico periférico, que tem com prisma as relações mercadológicas no eixo do sujeito produtor e reproduzidor do turismo. A análise do objeto é realizada a partir dos seguintes elementos: ordenação, responsabilidade de investimento, alianças estratégicas e uso de tecnologias, que são inter-relacionados com ações realizadas em Santa Maria- RS, dentre estas a cartografia do mercado turístico, ações de comemoração e integração do *trade* turístico local e a formatação de uma operadora turística local formada pela aliança estratégica de empresários do setor. O componente principal deste estudo é a análise da aplicabilidade do modelo gestão de mercados apresentado frente aos desafios e tendências de um mercado turístico periférico.

Palavras-chave: Gestão Mercadológica, Marketing, Turismo, Destinos Urbanos, Mercados periféricos.

Introdução

A proposta, aqui apresentada, gira em torno do processo de gestão de mercados e em especial o turístico. As teorias de gestão mercadológica vêm no decorrer das últimas décadas, se ampliando nos estudos realizados pelas ciências sociais aplicadas como a administração de empresas e a ciências econômicas.

Essas questões têm, no contexto histórico da sociedade, e principalmente na história da produção, e por conseqüência na evolução capitalista, suas raízes. Fundamentalmente, a estrutura de evolução da gestão de mercados está diretamente ligada à da gestão dos negócios.

¹ Docente no Centro Universitario Franciscano. E-mail: vania.antunes@terra.com.br.

Segundo Schewe(1982) são três as orientações que definem, com clareza, esse desenvolvimento e as transformações que ocorrem nas definições mercadológicas, que baseiam-se inicialmente na produção, nas vendas e posteriormente na satisfação dos clientes/consumidores.

Os estudos mercadológicos que inicialmente ancoravam-se nas ações voltadas à satisfação dos consumidores e no objetivo de ampliação das margens de vendas e lucros, integraram uma abordagem gerencial, o que mais tarde transformou-se em uma concepção de gestão macro das relações de produção, distribuição e consumo, determinado pelas teorias como sendo os processos mercadológicos.

Tais processos, difundidos a partir dos conceitos mercadológicos, apoiam-se em concepções generalistas e mercantilistas que, de certa forma, reduziram o tratamento do produto turístico.

No entanto, na atualidade, as teorias mercadológicas alteraram seu eixo direcionador, que passa a ser voltado à “experiência”, o resultado da aquisição, do encontro com a forte ideal de troca. Importante também é que o *marketing* toma um sentido macro, desassociando-se da idéia de negócio e passando a exercer uma concepção maior que, no caso do Turismo, tem como objeto o destino turístico e suas relações.

Porém, a concepção reduzida, generalista, já em parte superada por esses novos paradigmas mercadológicos, ainda prevalece hegemônica no tratamento mercadológico dos destinos turísticos periféricos², que sofrem com os desafios impostos para competitividade globalizada.

Outra dificuldade primordial para os destinos periféricos é que o mercado turístico tradicional, que se ancora nas teorias mercadológicas, está representado por um imaginário fortemente determinado pelo ideal de paraíso, o que acaba colocando a margem, os destinos que não respondem a esta percepção.

Assim sendo, o que se propõe com artigo apresentado é iniciar a discussão a respeito de modelos de gestão de mercado, que associados ao planejamento de ações de fomento sustentável possam dar conta da complexidade da atividade turística e sirvam de reflexão na busca de alternativas para o desenvolvimento do Turismo em destinos periféricos.

² Consideram-se destinos turísticos periféricos, aqueles destinos que estão à margem dos fluxos e mercados turísticos tradicionais.

Em seguida, apresentar o resultado parcial da aplicação do modelo de gestão de destinos turísticos periféricos no destino Santa Maria, que tem como finalidade verificar as possibilidades de desenvolvimento do mercado local dentro de uma percepção de gestão mercadológica.

Os Paradigmas da Gestão Mercadológica de Destinos Turísticos

Apesar de esforços de pesquisadores, como Ritchie, Crouch e Lemos, em superar as teorias turísticas tradicionais, apresentando alternativas de desenvolvimento turístico e inserção de forma sustentável no mercado turístico globalizado, ainda há dificuldades absorção destes paradigmas teóricos no mercado turístico periférico.

Isso ocorre por vários fatores, dentre os quais destaca-se a necessidade preeminente de quebra de alguns paradigmas por parte dos gestores dos destinos turísticos urbanos periféricos. É necessário entender que as práticas capitalistas globalizadas estão ancoradas em um modelo de gestão neoliberal, no qual a estrutura organizacional, a tecnológica e a jurídica dão uma certa flexibilidade, necessária à ordenação do Turismo. Nos destinos turísticos tradicionais, a gestão mercadológica se dá por meio da integração das forças dos gestores públicos, que respondem pela divulgação e promoção do destino e dos sujeitos produtores que, por sua vez, respondem pela promoção e comercialização dos serviços turísticos. Nesse modelo, o sujeito reprodutor (operadores e agentes de viagens receptivos) tem papel fundamental na distribuição, divulgação e comercialização dos serviços turísticos.

Nesse modelo tradicional, cada ator do sistema turístico tem papel definido na gestão mercadológica. Conforme Tabares (2001), os gestores públicos são responsáveis pela divulgação e também pelo produto principal, ou seja, o destino. Já os sujeitos produtores são responsáveis pela prestação do serviço e pela promoção e divulgação dos empreendimentos; ficam responsáveis, portanto, pelo produto secundário. Os sujeitos reprodutores (operadoras, agências e empresas turísticas) fazem a intermediação e distribuição dos produtos para o mercado turístico e, em conseqüência, para o turista. O modelo enfoca, na estrutura de distribuição, a força das ações mercadológicas. Há, portanto, uma valorização dos intermediários como gestores mercadológicos supremos. O modelo de gestão apresentado por

Tabares(2001) reflete uma concepção liberal. Esse paradigma pressupõe um mercado auto-regulável, no qual o poder está na intermediação.

Esse modelo transforma os destinos que não se encaixam nos paradigmas dos destinos tradicionais, em periféricos. Em um cenário capitalista, geralmente o destino turístico periférico não atrai os sujeitos reprodutores, devido à valorização dos atrativos a partir da percepção de paraísos hegemônicos, o que enfraquece a penetração mercadológica, a divulgação e a comercialização dessas cidades.

No entanto, segundo Ritchie e Crouch (2003), o modelo de gestão dos destinos, está em parte superado. Com o crescimento da competitividade mundial, o papel do setor público era muito pequeno, se alterou, aumentando a participação pública para dar mais competitividade ao destino.

Já para Crotts, Buhalis e March (2000), por conta das barreiras e problemáticas impostas pelas crises mundiais, há uma preocupação em realizar pesquisas que analisem alternativas de alianças globais em Turismo e gerenciamento da hospitalidade. Nesse contexto, os governos têm papel fundamental nos novos modelos de gerenciamento mercadológico, de crises e da comercialização do Turismo. Ritchie e Crouch (2003, pg.170) reforçam a crise do modelo de gestão tradicional do turismo, afirmando que:

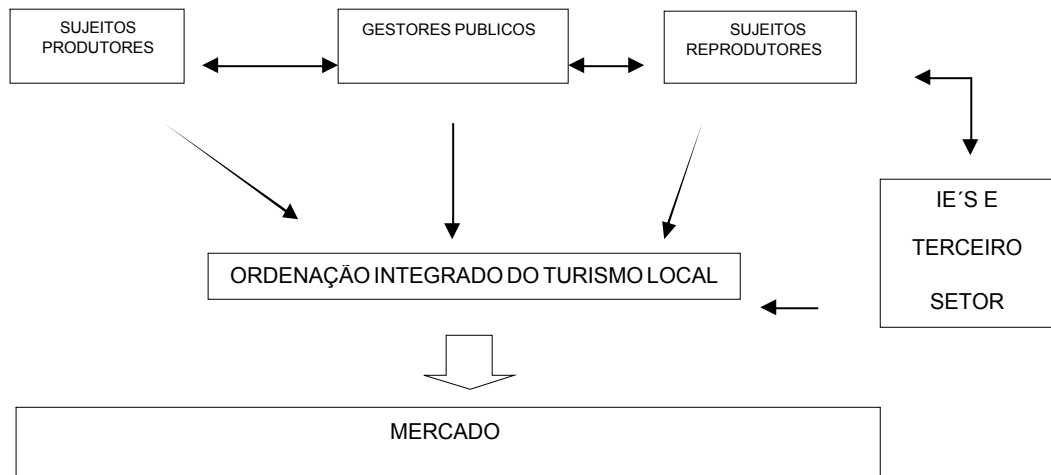
os governos têm se inserido na organização e comercialização do Turismo, em uma parceria com os demais setores da sociedade organizada, unindo forças com empresários e assim fortalecendo os fatores que condicionam a competitividade sustentável.

Dessa forma, percebe-se que os destinos periféricos são marginais dentro de um sistema que já está em crise, que busca outras alternativas de sobrevivência. No entanto, os gestores locais ainda refletem um ideal de um paradigma ultrapassado. Esses modelos ainda são referenciados pelos gestores locais como ideais ao desenvolvimento do Turismo.

Portanto, deve-se repensar o papel e a responsabilidade dos setores público, privado e da sociedade organizada na gestão mercadológica do Turismo. Devido à cultura de consumo e à mercantilização dos produtos turísticos, é fundamental que a organização do destino turístico primeiramente insira, de maneira sustentável, esse destino nas práticas mercadológicas. Para que isso aconteça, é preciso entender que a essência do produto turístico é o resultado do encontro que acontece no espaço, no lugar turístico. Por isso, a ordenação

deve ser integrada, formada pela aliança entre os sujeitos produtores, os gestores públicos, os sujeitos reprodutores e a sociedade organizada, a fim de assegurar a sustentabilidade local.

Figura 1: Modelo Simplificado da Gestão Mercadológica dos Destinos Turísticos Periféricos.(baseado em Ritchie e Crouch, 2003).



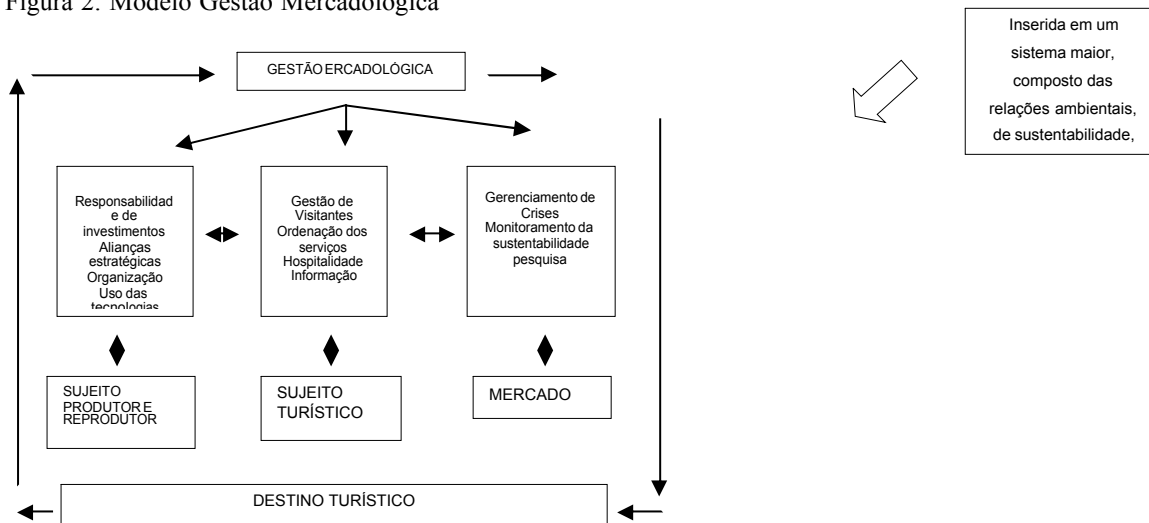
O modelo adaptado de Ritchie e Crouch (2003) determina a necessidade de uma ordenação integrada do Turismo local. Essa integração perpassa pela organização estrutural do Turismo na localidade. Segundo March (2000), as possibilidades de organização por meio de alianças estratégicas podem trazer ao turismo resultados significativos quanto aos benefícios e controle de impactos. Para o autor, uma das alternativas são as parcerias público-privadas. Essas parcerias não são facilmente estabelecidas e há inúmeros fatores que condicionam tal realidade, dentre as quais se destacam as problemáticas estruturais e os entraves jurídicos. Porém, o fator que possivelmente seja o mais relevante e comprometedor do crescimento turístico nos destinos periféricos, refere-se a responsabilidade dos investimentos.

Outro fator relevante na análise da gestão mercadológica é que, na complexidade do fenômeno turístico, há uma integração entre todos os elementos do sistema turístico, em uma combinação entre relações ambientais, estruturais e operacionais, o que o torna ainda mais complexo e impossível de ordenação e desenvolvimento sustentável, sem que haja uma gestão integrada do destino, principalmente quando o destino é periférico.

Portanto, é importante destacar que a gestão mercadológica aqui proposta não está (e não é possível concebê-la) isolada. Está, sim, inserida em uma perspectiva sistêmica, holística, tornando-se sua parte integrante. No entanto, neste momento, como se trata do objeto mercadológico, será feito um recorte das relações operacionais a fim de clarificar esta proposta.

As relações de produção são a base da gestão mercadológica, pois o entendimento não só do processo de produção como também do produto altera a concepção do mercado, a distribuição e a experiência no destino. Isto é, percebendo-se o real sentido do produto turístico e, portanto, da sua produção, consegue-se desvincular a percepção meramente mercantil e entender que, principalmente no Turismo, a produção é soma de aspectos objetivos e subjetivos.

Figura 2: Modelo Gestão Mercadológica



A percepção de gestão mercadológica, neste estudo, ancora-se no sujeito e na integração dele com o destino. Exemplifica-se na figura 2, uma visão de gestão que assegure a totalidade dialética e o dinamismo do sistema turístico.

Primeiramente, temos as relações destino turístico e sujeito produtor e reproduzidor, nas quais, a partir da responsabilidade dos investimentos, das alianças estratégicas e do uso das tecnologias, busca-se integração dos sujeitos com o destino, a valorização do valor da localidade.

Em um segundo momento, estão as relações destino/sujeito produtor e sujeito turístico. Com a gestão de visitantes, a organização dos serviços, a hospitalidade e a informação, conectam-se as relações cidade/sujeito produtor e sujeito turístico. O sujeito turístico busca, constantemente, o diferente. Nesse sentido, o cuidado na gestão do bem receber, da hospitalidade é fundamental e realimenta o Turismo local. A visualização dos processos de hospitalidade pela comunidade traz um sentimento de pertencimento, de auto-estima, de cooperação.

Em um terceiro momento, apresenta-se o mercado, a pesquisa, o monitoramento. A gestão mercadológica precisa de instrumentos que monitorem a sustentabilidade. O cuidado dos fatores condicionantes dessa sustentabilidade pode fundamentar ações que venham a reconhecer e solucionar problemáticas que prejudiquem o mercado local. Já, o Gerenciamento de crises busca ser o termômetro do macroambiente. Vive-se um processo global repleto de conflitos; por isso, a observância com relação às crises e a formação de alianças que superem as problemáticas são alternativas que se inserem na gestão mercadológica.

Cabe aqui mencionar que, apenas por uma questão de ordem para criação de um modelo referencial, explicitam-se os momentos da gestão mercadológica; no entanto, esse processo é dinâmico, acontecendo ao mesmo tempo ou em ordens diferenciadas das expostas.

Portanto, a visão macro da gestão mercadológica passa pela reformulação e adequação da estrutura organizacional do turismo dos destinos periféricos, a partir da percepção sistêmica, integrada entre os atores do turismo local. A essa ação soma-se a preeminente necessidade de valorização do valor turístico e o cancelamento deste por parte da comunidade local e, principalmente, por parte dos atores turísticos.

Essa integração deve ser concebida por meio da implantação de uma gestão mercadológica integrada e responsável, a partir da criação de instrumentos que possam, de fato, auxiliar no desenvolvimento sustentável do destino. Essa percepção pode ser guiada para ordenação dos processos do início (antes do viajar), do meio (o viajar, o encontro, a experiência) ao fim. Entende-se que a Gestão mercadológica insere-se nas relações operacionais do sistema turístico. Assim, para cada relação operacional há uma estratégia de gestão.

Estrutura Metodológica

Para a condução da investigação proposta, toma-se o modelo de gestão mercadológica aqui apresentada, aplicando-o ao mercado turístico de um destino Santa Maria – RS. O município fica localizado na região central do Estado do Rio Grande do Sul, a 290 km de Porto Alegre. Caracteriza-se por ser um pólo de conhecimento do interior do Rio Grande do Sul, devido à presença de 09 instituições de ensino superior. É também base para a distribuição de produtos e serviços da metade oeste do estado.

A proposta de caráter exploratório e qualitativo buscou criar alternativas que venham a colaborar com o desenvolvimento sustentável do Turismo local. Segundo Schlüter (2000) a pesquisa exploratória serve para que o pesquisador familiarize-se com o tema a ser estudado a fim de formular estudos com maior precisão no futuro, reunir informações a cerca de possibilidades e práticas que levam à investigação de marcos da vida atual, ou ainda, proporcionar informações detalhadas sobre problemáticas em um determinado campo de relações sociais. Triviños (1987) acrescenta que no estudo exploratório o pesquisador aprofunda seus estudos nos limites de uma realidade específica, para em seguida planejar uma pesquisa do tipo descritiva ou experimental, o que apresentado a partir da aplicação do modelo. Na pesquisa descritiva, conforme o autor, o foco reside no desejo de conhecer a comunidade, seus traços característicos, seus problemas, entre outros. Já, o caráter qualitativo, é contemplado por Schlüter (2000, pg.23) que afirma que as pesquisas qualitativas trabalham profundamente a subjetividade dos temas e “se aplica geralmente para predizer e analisar o comportamento”.

Para tanto, aplicou-se, nessa primeira etapa do estudo, o modelo de gestão mercadológica apresentado, que objetiva fortalecer as relações de produção no eixo do sujeito produtor e reproduzidor.

Inicialmente, como estratégia, foi incentivada a aproximação das forças de governança local, representadas pela academia, no caso o Núcleo de Pesquisa em Turismo e a Unifra Turismo – Agência Escola, do Centro Universitário Franciscano, pela sociedade organizada, no caso a Comunitá – Cooperativa de Desenvolvimento Turístico pela representação do poder público por meio da Secretaria de Município de Turismo e Eventos e pelo meio privado através da CACISM – Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria e AHTURR

– Associação de Hotéis, Bares, Restaurantes e Agências de Viagens de Santa Maria – RS. A partir desta integração foram formuladas estratégias educativas, que visassem à qualificação do mercado turístico local.

Possibilidades da Gestão Mercadológica em Destinos Turísticos – A cidade de Santa Maria – RS

O mercado turístico de Santa Maria – RS se constitui um campo fértil de investigação em destinos turísticos periféricos. Tal situação se dá, entre outras razões, pela reduzida percepção da atividade turística local, apesar das potencialidades da cidade para o Turismo.

Assim sendo, toma-se Santa Maria como palco mercadológico de aplicação do modelo apresentado, destacando neste estudo o primeiro eixo que se constitui nas relações de gestão do mercado, analisadas pelo prisma da integração do sujeito produtor e reprodutor nos processos turísticos. Tal eixo se caracteriza pelos seguintes elementos: Organização; Responsabilidade pelos Investimentos; Alianças Estratégicas e Uso das Tecnologias. Com fim de facilitar o processo iniciado no estudo proposto apresentamos uma tabela que relaciona os elementos acima mencionados, com as ações realizadas na aplicação do modelo em Santa Maria.

Tabela 1 – Sistematização da Aplicação do Modelo – Primeiro Momento.

Elementos	Ação	Objetivo	Resultados alcançado	Governança
ORGANIZAÇÃO DO MERCADO E USO DAS TECNOLOGIAS	CARTOGRAFIA DO MERCADO TURÍSTICO DE SANTA MARIA.	INVESTIGAR O MERCADO, ORGANIZANDO-O A PARTIR DE UMA BASE DE DADOS E UM CARTOGRAMA.	VISUALIZAÇÃO DAS PROBLEMÁTICAS LOCAIS, ASSIM COMO DO MERCADO EM SUA ESTRUTURA FÍSICA E MERCADOLÓGICA	MINISTÉRIO DO TURISMO, PREFEITURA, UNIFRA E CACISM
RESPONSABILIDADE PELO INVESTIMENTO	CARTOGRAFIA DO MERCADO TURISTICO; O TURISMO COMEMORA SANTA MARIA; AÇÕES DE QUALIFICAÇÃO DO	SENSIBILIZAR OS GESTORES LOCAIS QUANTO A NECESSIDADE DE UNIÃO E DE RESPONSABILIDADE SOBRE O TURISMO E A CIDADE, AMPLIANDO	VALORIZAÇÃO DA CIDADE; VISIBILIDADE DO TRADE TURISTICO POR PARTE DA COMUNIDADE; INTEGRAÇÃO DO SETOR.	AHTURR; PREFEITURA MUNICIPAL, UNIFRA E COMUNITA. PARTICIPAÇÃO DE 14 EMPRESAS DAS

	MERCADO	O ENTENDIMENTO DE QUE SÃO RESPONSÁVEIS APENAS PELO SEU NEGÓCIOS.	FORTALECER A ASSOCIAÇÃO AHTUR.	30 ASSOCIADAS A AHTUR
ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	ITINERARI BRASIL - OPERADORA	FORTALECER A COMERCIALIZAÇÃO DA REGIÃO POR MEIO DE UMA AÇÃO DE COMERCIALIZAÇÃO INTEGRADA	FORTALECIMENTO DO MERCADO LOCAL	EVENTUR TURISMO; FAN VIAGENS E UNIFRA TURISMO.

Cartografia do Mercado Turístico.

Tendo como estratégia inicial à necessidade de investigação da realidade do mercado, foi proposto aos gestores locais a realização da Cartografia do Mercado Turístico. A ferramenta é composta por uma base de dados, constituídos pelas estruturas físicas e mercadológicas dos empreendimentos turísticos locais e por uma cartograma que possibilite a visualização do espaço mercadológico.

Como primeiro momento, partindo da pesquisa descritiva do mercado local, formatou-se o palco mercadológico de Santa Maria, constituído pelo universo de 166 empreendimentos, dos quais 89 aceitaram participar da investigação. Como critério foram utilizados as bases de dados do Ministério do Turismo e da Secretaria Municipal de Turismo e Eventos.

Os dados resultantes das entrevistas com os gestores dos 89 empreendimentos foram compilados em um sistema que permite o cruzamento entre as categorias de análise de cada segmento (Hotéis, Agências de Viagens, Transportadoras, Organizadoras de Eventos e Locais para Eventos). A base de dados fornece ao empresário local, bem como a academia, subsídios para ações de desenvolvimento e capacitação.

A investigação apontou a fragilidade do mercado turístico de Santa Maria, tendo em vista a importância sócio-cultural e econômica da cidade para o estado do Rio Grande do Sul, principalmente no que se refere à estruturação do setor receptivo. Com os resultados compilados foram realizadas reuniões setoriais com os empresários e colaboradores e discutidos as principais problemáticas. O cartograma foi publicado no site www.cartografiaturistica.com.br.

O Turismo Comemora 150 anos de Santa Maria.

Na busca de alternativas para o desenvolvimento de ações que venham a sensibilizar o empresário quanto sua responsabilidade pelos investimento no desenvolvimento do turismo local, a Comunitá – Cooperativa de Desenvolvimento Turístico, juntamente com a UNIFRA³ e a AHTURR⁴ realizou ação de comemoração do aniversário de 150 anos de emancipação política da cidade. Cabe esclarecer, que pela importância da data, a comunidade empresarial santa-mariense engajou-se, realizando uma série de atividades nas quais o setor empresarial turístico na sua maioria não aderiu. Cientes deste fato buscaram-se formatar um projeto com o objetivo sensibilizar o empresariado local quanto a importância de estar presente na comunidade como grupo responsável pelo turismo da localidade, por outro lado, incentivar o investimento no turismo local, fortalecendo a AHTURR como representante do *trade* turístico local. Foram realizadas quatro ações, são elas: Roteiro Auto-Guiado a Catedral Diocesana , City tour histórico com ênfase na História da Emancipação, Oficina de Capacitação sobre a História de Santa Maria – RS e uma Ação de Bem- Receber no aeroporto e rodoviária. Foi contemplado um total de 1.383 pessoas nas quatro ações e participaram 18 empresas das 30 sócias da AHTURR.

A Itinerari Brasil – Operadora Turística

A cidade de Santa Maria, na sua fragilidade mercadológica para o mercado turístico, não apresentava condições de competitividade com outros destinos, devido à falta de ordenamento, fomento a produção e distribuição dos produtos turísticos locais. Na busca de soluções foi constituída uma aliança estratégia, composta por três agências de viagens locais que criar a *Itinerari Brasil – Operadora Turística*. Constitui-se em uma operadora virtual da região central do estado do Rio Grande do Sul. As empresas no momento estão formatando os produtos a serem ofertados a partir do mês de julho de 2008.

O conjunto de ações aqui apresentado teve como principal resultado à valorização do turismo em Santa Maria, por meio da sensibilização dos sujeitos produtores e reprodutores

³ UNIFRA – Centro Universitário Franciscano

⁴ AHTURR – Associação de Hotéis, Restaurantes e Agencia de Viagens de Santa Maria.

sobre a importância da gestão mercadológica de destinos turísticos, como uma ferramenta que contribua para o desenvolvimento turístico local sustentável.

Considerações Finais

O Turismo em destinos periféricos necessita cada vez mais de estratégias que possam colaborar para seu desenvolvimento sustentável. Este, ancora-se na ordenação consciente, no fomento a ações com base local, na valorização turístico e também na gestão mercadológica.

Os paradigmas mercadológicos não são isolados do processo de planejamento do turismo como um sistema integrado e holístico. No entanto, cabe entender que mais do que instrumentos, a gestão mercadológica composta por estratégias que unam as interfaces e atores do processo turístico é prioritária para a organização e no desenvolvimento do mercado turístico local.

Na busca das alternativas à gestão de mercados tradicionais, foi apresentado neste trabalho um modelo, que não tem a pretensão de dar fim à sistematização da gestão de mercado, e sim, possibilitar a reflexão crítica dos modelos tradicionais. Saindo do campo das idéias, buscou-se aplicar o modelo teórico apresentado, de forma simplificada, no mercado turístico de Santa Maria – RS, a fim de constituir um estudo de caso das possibilidades de um modelo não tradicional de gestão de mercados.

Mas de uma simples transposição, objetivou-se salientar a importância da gestão mercadológica na estrutura sistêmica de ordenação do turismo em localidades periféricas.

Das ações apresentadas resultou a proposta de continuação das atividades, o fortalecimento do turismo da cidade, por meio de um projeto integrador chamado de Rota Central, a proposta de novas parcerias e produtos e, principalmente, a abertura de um canal de discussão e reflexão sobre a realidade turística local.

Referências Bibliográficas:

CROTTS J., BUHALYS D. e MARCH, R. **Global Alliances in Tourism and Hospitality Management**. Volume 1, Number 1 2000. New York: The Haworth Hospitality Press, 2000
LEMONS, L. **O Valor Turístico na Economia da Sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.
RITCHIE, J.R Brent, CROUCH, Geoffrey, **The Competitive Destination: a sustainable tourism Perspective**. Cambridge: CABI, 2003

- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução á pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Nova,1987.
- SCHEWE, C. D. **Marketing : conceitos, casos e aplicações.** São Paulo : McGraw-Hill, 1982
- SCHUTLER, R. G. **Investigación em Turismo y Hotelaria.** Buenos Aires:CIET, 2000.