

A Comunicação no Turismo Temático da Disney: *Onde os Sonhos se Tornam Realidade*¹

Eveline Lima de Castro²
Universidade Estadual do Ceará – UECE-CE

Marina Kataoka Barros³
Faculdade Nordeste – FANOR-CE

Resumo

O turismo encontra-se, atualmente, imerso em tecnologias de alta eficiência e novos fenômenos sociais e culturais, o que gera consumidores dotados de maior autonomia em relação à escolha de destinos e aquisição de produtos e serviços, consolidando novas formas de usufruir as férias (MOLINA, 2003). Nessa realidade, temos o turismo temático como opção de lazer e opção cada vez mais procurada, o que merece nossa atenção e análise. Atualmente, um dos exemplos mais significativos desse turismo é o modelo Disney, que encanta a todos independente da idade. Por isso, neste trabalho, objetivamos abordar o turismo temático na Disney e a comunicação estabelecida com o turista, enfocando a experiência que é disponibilizada ao turista que pretende entrar em contato com o mundo de encanto e magia oferecido por aqueles parques, *onde os sonhos se tornam realidade*.

Palavras-chave

Comunicação; turismo temático; Disney.

INTRODUÇÃO

O turismo é considerado um fenômeno social, consistente no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos que, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu entorno habitual para um destino onde não exercerão atividade lucrativa ou remunerada, surgindo daí múltiplas relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992).

Considerando este contexto, Molina (2003) sistematiza o fenômeno do turismo em três etapas importantes: 1) Pré-turismo: época do Grand Tour, realizado pelos filhos da nobreza, como experiência educativa e cultural; 2) Turismo industrial, subdividido em: a) primitivo, caracterizado pelo surgimento dos hotéis urbanos, dos primeiros destinos turísticos da América Latina, além da criação dos escritórios governamentais de turismo e do

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do curso de Gestão em Negócios Turísticos da UECE-CE, Advogada e Professora, e-mail: evelinelima.castro@gmail.com.

³ Professora dos cursos de Comunicação Social da FANOR/DeVry-CE, e-mail: mbarros@fanor.edu.br.

desenvolvimento dos balneários costeiros no mar Mediterrâneo; b) maduro, consistente na conversão do turismo em fenômeno de deslocamento massivo; c) pós-industrial, marcado pelo desprezo aos valores, metodologias e técnicas tradicionais; 3) Pós-turismo, imerso em tecnologias de alta eficiência e novos fenômenos sociais e culturais, atento às mudanças no perfil do turista, cujos gostos e preferências são alterados, dotados de maior autonomia em relação à escolha de destinos e aquisição de produtos e serviços, consolidando formas radicais de usufruir as férias.

Com a ascensão do pós-turismo, marcado pelo encurtamento das distâncias e facilidade de acesso aos lugares mais diversos, gerou um rearranjo estrutural que tornou dispensável, em muitas situações, a intermediação das agências de viagens, pois o acesso à informação tornou-se mais simples, há vários sítios eletrônicos pelos quais se pode buscar informações sobre os destinos turísticos, hospedagem e forma de desfrutar a viagem. Com base nestas informações, o próprio turista pode adquirir os itens necessários para a viagem (emissão de passagens, reserva de hotéis, passeios, informações sobre roteiros, serviços turísticos etc.) eletronicamente, através do sistema de reservas computadorizadas, tornando o consumidor gestor de sua própria viagem (TRIGO, 1998).

Assim, o turista da atualidade é um consumidor crítico, criativo, proativo, que busca o contato com novas culturas e o aprendizado com as comunidades visitadas, interagindo com elas e estabelecendo relações interpessoais. Para atender a este turista pós-industrial, o mercado deve adaptar-se, ser maleável, oferecer novos produtos e atrativos, proporcionando as experiências almeçadas pelos viajantes e a realização de seu imaginário turístico.

Para atender à demanda turística, tendo em vista que os consumidores apresentam preferências distintas, é necessário identificar o segmento da demanda em que se enquadram, entendido segmento como um grupo de clientes, atuais e potenciais, que partilham as mesmas preferências, necessidades, comportamentos e poder de compra, ou padrões de consumo (LOVELOCK; WRIGHT, SARAIVA, 2001).

Para que esta satisfação seja ampla, é importante a definição das formas de turismo, levando em consideração características comuns, tais como: aspectos geográficos, históricos, arquitetônicos, urbanísticos e sociais; atividades, práticas e tradições (esportivas, agropecuárias, de pesca, manifestações culturais ou de fé); serviços e infraestrutura (serviços públicos, meios de hospedagem e de lazer) (BRASIL, 2006).

A partir desta definição, é importante identificar os segmentos turísticos, sendo apontados os seguintes pelo Ministério do Turismo: turismo social, ecoturismo, turismo cultural,

turismo cívico, religioso, místico e esotérico, turismo étnico, turismo de estudo e intercâmbio, turismo de esporte, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural e turismo de saúde. (BRASIL, 2006)

Além destas categorias, outras vão sendo identificadas pelos estudiosos e aglutinadas ao rol especificado acima, que não é considerado taxativo. Entre estes acréscimos pode-se destacar o turismo temático, que representa o objeto deste estudo, por reunir turistas que buscam vivenciar uma experiência específica, em torno de um tema pré-definido. Neste trabalho, será abordado o turismo temático na Disney, enfocando a experiência que é disponibilizada ao turista que pretende entrar em contato com o mundo de encanto e magia oferecido pelos parques.

Sedimentando o entendimento de Moesch (2004), para quem cabe à academia propor novas abordagens, baseadas na concepção de interdisciplinaridade do turismo, analisando-o como fenômeno social, comunicacional, econômico, cultural e subjetivo, faz-se premente analisar a influência da comunicação no turismo temático, a fim de satisfazer o turista que busca experiências diferenciadas, pois a atividade turística depende da adaptação às mudanças da sociedade e do atendimento às expectativas do consumidor atual. Este, juntamente com o contexto em que está integrado, apresenta características que favorecem a experiência (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Neste íterim, o turismo temático oportunizará uma experiência que marcará o turista de maneira profunda e positiva, pois sua vivência, sua relação com outros sujeitos na prática do turismo, possibilita posturas, *insights*, frustrações e emoções, que são proporcionadas e embasadas pela experiência. (PANOSSO NETTO, 2010)

Assim, começa a se definir um novo perfil de turismo e uma nova representação sobre a viagem, devido às facilidades do mundo globalizado e a um aparato tecnológico de comunicação e *marketing* (PANOSSO NETTO, 2010), que oferece ao turista, além do lazer, o enriquecimento de sua história e existência, sendo imprescindível, para tanto, a qualificação de profissionais para atender aos novos desafios de maneira criativa e empreendedora.

Na sociedade do consumo, o lazer ganha importância por estar associado às experiências individuais vivenciadas, com desenvolvimento pessoal e social em espaços como teatro, festas e turismo (MARCELLINO, 1996). São evidentes, assim, as interfaces entre lazer e turismo, sendo impossível desvinculá-los, pois se complementam, sendo o segundo uma das

alternativas do primeiro (NEGRINE, 2006). Neste aspecto, situa-se o turismo temático como um dos segmentos turísticos hábeis a proporcionar lazer e experiências diferenciadas ao turista.

Assim, neste trabalho será abordado, especificamente, o turismo temático na Disney e a comunicação estabelecida com o turista, enfocando a experiência que é disponibilizada ao turista que pretende entrar em contato com o mundo de encanto e magia oferecido por aqueles parques, *onde os sonhos se tornam realidade*.

1. O turismo temático como segmento turístico

O turismo é considerado, atualmente, uma das formas mais comuns de comunicação intercultural, permitindo a interação entre viajantes e autóctones, mas sempre prestigiado e valorizando as tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, conforme ressaltado pelo art. 1º do Código de Ética Mundial do Turismo (OMT, *online*), que também o coloca como “fator insubstituível de autoeducação, tolerância mútua e aprendizagem das legítimas diferenças entre os povos, culturas e suas diversidades” (art. 2º).

Os segmentos de mercado turístico surgem da necessidade de satisfazer os desejos e interesses do consumidor, devendo-se avaliar a demanda para adaptar a oferta, de modo a disponibilizar novas formas de satisfação pessoal ao turista, com a ocupação de seu tempo livre, de ócio e de férias, cabendo a cada localidade investir em infraestrutura e serviços que atendam ao tipo de atividade turística almejada.

Montejano (1996) classifica as atividades turísticas em: culturais, de espetáculo, desportivas, de aventura, de excursionismo ou contato com a natureza, comerciais e congressos e de sol e praia. Para o autor, essas atividades existem em razão de uma série de produtos turísticos, com tipologia particular, quais sejam: culturais, verdes, rurais, urbanos, industriais, esportivos, de aventura, fluviais, cruzeiros, balneário, religiosos, de negócios e congressos, viagens de incentivo, itinerantes, grandes acontecimentos, parques temáticos, compras e científicos.

Assim, pode-se relacionar os segmentos do mercado turístico (PANOSSO NETTO, 2010) levando em consideração os seguintes aspectos: *sociodemográfico* (idade, gênero, renda, círculo familiar, profissão, educação, nacionalidade e localização geográfica); *tipo de viagem* (negócios, visita a amigos e familiares, educação, etc.); *características da viagem* (reservas, transporte, gasto diário, atrações, etc.); *motivação*, que engloba fatores

intrínsecos (anseio por visitar um lugar), *extrínsecos* (pacote em promoção), *positivos* (desejo de ir a um lugar específico) e *negativos* (desejo de fugir de um ambiente estressante); *estilo de vida*, de acordo com o perfil multidimensional do consumidor; *geodemográfico* (explora perfil, atitudes e comportamento de populações específicas); *nicho de mercado* (turistas com gostos especiais ou idiossincrasias, para os quais uma destinação é qualificada); *preço*; *internet*; *business-to-business* (esforço dos organismos de turismo para identificar e trabalhar com agente de viagens, operadores de turismo e fornecedores); *sem segmentação* (realiza coleta de dados que indicarão os principais turistas de um destino, possibilitando uma segmentação futura).

Panosso Netto e Ansarah (2009) listam, a partir de diferentes critérios, dezenas de bases de segmentação, colocando o turismo temático dentro do eixo *motivação da viagem*, sendo este eixo que move o visitante dos parques temáticos Disney, que buscam perder o contato com o mundo real e embrenhar-se num novo mundo, imiscuído em magia e encantamento, *onde os sonhos se tornam realidade*.

Atualmente, há uma grande procura do turista por parques temáticos, mormente porque os avanços tecnológicos inauguraram uma nova geração destes equipamentos, em que o visitante interage em diversos cenários, exercendo o papel de protagonista de sua experiência. Além do turismo doméstico, que permite esta experiência no próprio território nacional, o turismo internacional oferece diversas opções, em vários continentes.

As atrações turísticas constituem um dos principais componentes do sistema turístico, podendo ser divididas em três categorias principais (INSKEEP, 1991): naturais, baseadas nas características ambientais dos locais; culturais, que nem sempre são desenvolvidas objetivando o turismo; e artificiais, que são desenvolvidas e pensadas para o turismo.

Os parques temáticos enquadram-se entre as atrações artificiais, tendo iniciado sua expansão a partir da criação da *Disneyland*, na Califórnia, em 1955, que busca oferecer experiências aos visitantes, através de um mundo irreal de magia que os leva ao encantamento.

Deve-se salientar que o impacto turístico gerado pelo parque temático não se dá automaticamente, mas, conforme nos apresenta Jones (*apud* PINHO; LEMOS, 2006) prescinde de algumas características: a) carácter único, através da criação de personagens exclusivos (Mickey e seus amigos, v.g., formas arquitetônicas específicas, programas e eventos especiais); b) grande dimensão e número considerável de atrações; c) combinar alta tecnologia com serviços de qualidade, atrelados ao contato humano; d) encorajar os

pernoites, que proporcionam mais impacto turístico, em termos econômicos; e) atividades e infraestruturas que complementem a atividade do parque, como hotéis de alta qualidade, resorts, restaurantes, comércio organizado, excursões etc.); f) cobertura e exposição televisiva, o que provoca a consciencialização deste tipo de produto no mercado turístico. Seguindo este modelo, a Walt Disney teve um aumento de visitantes de 2,8 milhões, em 1970, para mais de 35 milhões em 1992. A elevação do número de visitas, principalmente as que incluíam pernoites, motivou a criação de mais de 50 mil quartos de hotel, resultando no emprego direto de mais de 205 mil pessoas. “Uma história de sucesso para aquilo que um dia foi um pântano infestado de mosquitos e que foi comprado por um preço irrisório”. (JONES *Apud* PINHO; LEMOS, 2006, p. 13)

Desta forma, se bem estruturado e direcionado para a satisfação dos desejos e das necessidades dos visitantes, o parque temático pode ser a válvula motora de desenvolvimento do destino turístico, explorando o seu potencial, atraindo novos segmentos de mercado, diversificando a oferta e revolucionando a imagem deste destino.

3. A comunicação na Disney, um lugar *onde os sonhos se tornam realidade*, e o fortalecimento do turismo temático

Segundo Filion (1999, p.19), o empreendedor é criativo, tem a capacidade de estabelecer e atingir metas, detectar oportunidades de negócios e tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, pois o “empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

A partir deste conceito, pode-se conceituar o empreendedor-comunicador como um profissional com forte perfil para a inovação, que é agente de mudanças (MAINIERI, 2005), que possui domínio sobre as técnicas da comunicação como instrumento estratégico e entusiasmo seus colaboradores, através do discurso persuasivo e carismático, influenciando-os a “comprar” sua ideia e se empenhar em seus projetos e alcançar suas aspirações, estabelecendo um diferencial frente aos concorrentes. O empreendedor enxerga problemas potenciais e direciona habilidades e energias para promover soluções, ao invés de discutir e focar as dificuldades e o apontamento de falhas.

Era este empreendedorismo que movia Walt Disney, um homem capaz de grandes sonhos, que conseguiu visualizar o parque temático *Walt Disney World* no matagal da Flórida central, a sudoeste de Orlando, num espaço de 12 mil hectares, ou 121 quilômetros

quadrados, imerso em água, pântanos e jacarés (DISNEY INSTITUTE, 2011). Ao ser informado, pelos seus executivos, de que seu *staff* não tinha experiência na operação de um parque de diversões, Disney lhes disse: “Este não é um parque de diversões”, mas um parque temático (GILMORE; PINE, 2008, p. 245).

Walt Disney identificava a Disneylândia como um parque temático, um show, mais assemelhado a um filme ou um jogo do que a um parque de diversão, pois cada imagem é manipulada, cada área, ou “terra”, é organizada numa sequência lógica de eventos ou cenas para atrair a atenção das pessoas através de uma história; já um parque de diversão é uma coleção desorganizada de atrativos. (KOENIG, 1999)

“Nos Estados Unidos, em particular na Flórida, começou o que pode ser denominado de Modelo Disney”, que significa consumo, envolvendo características de sedução e fetiche. “A Disney World, portanto, constituiu-se num arrojado complexo de entretenimento, com uma ampla área correspondente a oitenta vezes o Estado do Vaticano em extensão territorial ou a duas vezes a Ilha de Manhattan”. (BARBOSA; NASCIMENTO, 2011)

Bryman (2007) adota o termo Disneyzação e defende que o consumo e, particularmente, o aumento à propensão do consumo, é força motriz desta, daí a razão da busca por experiências espetaculares em substituição à monotonia cotidiana das experiências homogeneizadas de consumo.

A diversão teatralizada é uma das marcas do Modelo Disney, que tem sido acompanhada pelo turismo, pois, embora as viagens visem experiências de aprendizado, tem adotado recentemente uma natureza mais teatral (BARBOSA; NASCIMENTO, 2011), com objetivo de encantar e divertir, além de educar e esclarecer, fabricando-se parques que assegurem uma experiência uniforme e previsível para todos os clientes (RIFKIN, 2001).

Diante disso, percebemos que o estilo Disney traz o que existe de mais sofisticado na arte de diversão teatralizada e das experiências memoráveis, por meio de seus parques temáticos (BARBOSA; NASCIMENTO, 2011).

A tematização de parques como a Disney atua em vários níveis. Cada parque é tematizado para contar com uma unidade narrativa abrangente. A Disneylândia foi revestida do tema geral de celebração aos Estados Unidos e suas conquistas, sendo também estruturada como um local mágico em que os visitantes podem esquecer as realidades do mundo que existe além de seus muros (BRYMAN, 2007), festejando-se a alegria e a vivência do lazer em seu mais profundo aspecto. Dentre os principais símbolos de tematização da Disney, pode-se citar o Castelo Encantado, presente em todos os seus parques de maneira emblemática.

Outro nível de tematização dos parques Disney, e certamente o mais significativo (BRYMAN, 2007), é a ideia de imergir o visitante em outro mundo, tornando-o atrativo para adultos, o que o diferenciaria dos parques de diversão tradicionais.

Para divulgar toda essa magia, a Disney estabelece uma estratégia comunicacional com o visitante que o coloca em um mundo de sonhos e fantasias, inserindo-o em um novo contexto cultural, próprio deste parque temático, o que, sem dúvida, sobreleva o local como destino turístico, fortalecendo, conseqüentemente, o segmento do turismo temático.

A energia que movimenta a Disney é a magia, palavra que, embora não seja muito utilizada no mundo corporativo, “é comum nos círculos executivos da The Walt Disney Company”. Michel Eisner, ex-CEO da empresa, afirma que “a magia de passar as férias na Disney” significa “a magia da qualidade, a magia da inovação, a magia da beleza, a magia de encontros familiares”, além da magia dos membros do elenco, o que pode ser vislumbrado observando os convidados: a criança que vê o Mickey pela primeira vez, o adolescente que sai da queda livre de treze andares do *The Twilight Zone Tower of Terror*, os pais que chegam ao hotel e encontram um ursinho de pelúcia e biscoitos na cama dos filhos. Para ele, a Disney desvendou a magia prática, pois em qualquer um dos empreendimentos Disney, ao olhar para o rosto das pessoas é possível ver “que a Disney ainda sabe como encantar as pessoas, retirá-las de suas vidas estressantes ou ocupadas demais e conduzi-las por experiências repletas de encantamento e empolgação”. (DISNEY INSTITUTE. 2011, p. 17-18)

Assim, o mundo Disney representa exatamente aquilo que o turista leva em sua bagagem ao decidir visitar um destino turístico: a expectativa de satisfazer as suas aspirações. O que a Disney comunica aos seus visitantes é a sua capacidade de preencher os anseios de todos, sejam crianças, adolescentes ou adultos. Para alcançar este objetivo, sua estratégia é inovar e consolidar o turismo temático com o atendimento de qualidade, tornando realidade os sonhos daqueles que estão visitando o empreendimento.

Nunca é fácil alcançar um nível de comunicação eficaz e preciso. Mesmo aqueles com perfis e valores semelhantes precisam constantemente lançar mão de estratégias que minimizem os mal-entendidos e a má comunicação. Somando-se as diferenças etárias, linguísticas, culturais e geográficas ao quebra-cabeça da comunicação, um processo já desafiador se torna ainda mais complicado. (DOUG, 2014, p. 178)

Em meio ao mundo do “faz-de-conta”, o Modelo Disney abrangeria também a ideia de “não lugar”, ou seja, “um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico” (AUGÉ, 1994, p. 73).

A Disneylândia é o arquétipo da ficcionalização, adornada de cenários falsos que compõem esta ficção, a exemplo de: uma rua de cidadezinha americana, um *saloon*, um Mississipi, personagens Disney que correm por todos esses lugares, um castelo e sua bela adormecida (AUGÉ, 1998).

Para Umberto Eco (1993, p. 43), “a *main street* da Disneylândia parece o primeiro ato da ficção quando é uma acertadíssima realidade comercial. O que é falsificado é a nossa vontade de comprar, que nós tomamos por verdadeira, e, neste sentido a Disneylândia é verdadeiramente a quinta-essência da ideologia consumista”.

Portanto, percebemos que a maneira de comunicar do modelo Disney é o que fortalece esse turismo temático que tanto encanta diferentes gerações, tornando os parques um lugar mágico *onde os sonhos se tornam realidade*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as novas tecnologias atreladas ao turismo e as facilidades oferecidas ao turista no processo de gestão da viagem, que vai desde a escolha do destino até o deslocamento, este ficou mais exigente e atento às tendências do mercado turístico, com o intuito de satisfazer o seu imaginário e usufruir de seu lazer.

O turismo é uma das formas de efetivação do direito constitucional ao lazer, tendo esta relevância por estar ligado a experiências vivenciadas pelos turistas, que lhes proporcionam desenvolvimento pessoal e social (MARCELLINO, 1996).

Inobstante a ausência de consenso entre os estudiosos do turismo quanto à sua segmentação, pode-se considerar o turismo temático como um de seus segmentos, enquadrando-o no eixo *motivação da viagem*, sendo este eixo que atrai o visitante dos parques temáticos Disney.

A consolidação do turismo temático nos parques da Disney se dá através do empreendedorismo que movia Walt Disney e foi transmitido aos gestores subsequentes, que incutiram em sua cultura organizacional o compromisso com a geração de experiências espetaculares, em substituição à monotonia cotidiana das experiências homogêneas de consumo. É exatamente este o ingrediente que envolve os turistas que visitam estes parques temáticos, imergindo-os num ambiente de magia e encantamento, *onde os sonhos se tornam realidade*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M. *A Guerra dos Sonhos: Exercícios de Etnoficção*. Campinas: Papyrus, 1998.
- _____. *Não Lugares: Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade*. Campinas-SP: Papyrus, 1994.
- BARBOSA, Y. M.; NASCIMENTO, H. M. do. *Grandes projetos turísticos na savana brasileira: O Modelo Disney no Rio Quente Resorts*. *Cuad. geogr.* [online]. 2011, vol.20, n.2, p. 51-59.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- BRYMAN, A.. *A Disneyzação da Sociedade*. Aparecida: Ideias & Letras, 2007.
- CAMARGO, L. O. de L. *Educação para o lazer*. São Paulo: Moderna, 1998.
- DE LA TORRE, O. *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DISNEY INSTITUTE. *O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- DOUG, L. *Academia Disney: o programa de treinamento de uma das mais poderosas marcas do mundo*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- DUMAZEDIER, J. *A revolução cultural do tempo livre*. São Paulo: Studio Nobel, 1994.
- _____. *Sociologia Empírica do Lazer*. 2. ed. São Paulo: SESC, Perspectiva, 1999.
- ECO, U. *Viagem na Irrealidade Quotidiana*. Lisboa: Difel, 1993.
- FILION, L. J. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios – Revista de Administração*, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.
- GILMORE, J. H.; JOSEPH, P. II B. *Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem*. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008.
- INSKEEP, E. *Tourism planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- KOENIG, D. *More Mouse Tales: A Closer Peek Backstage at Disneyland*. Irvine: Bonaventure. 1999.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001
- MARCELLINO, N.C. *Estudos do lazer: uma introdução*. Campinas: Editores Associados, 1996

MASCARENHAS, F. *Entre o ócio e o negócio: teses acerca da anatomia do lazer*. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 2005.

MOESCH M. et al (orgs) *Um outro Turismo é possível?* São Paulo: Contexto, 2004, p.25 – 31

MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003

MONTEJANO, J.M. *Estructura del mercado turístico*. 2.ed. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.

NEGRINE, A.; BRADACZ, L. *Cultura, lazer e turismo: a Festa da Colônia de Gramado/RS 1985-2006*. Porto Alegre: Edição dos autores, 2006.

OLIVEIRA, T. M. de. *Perfil do comunicador empreendedor*. Anais do IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005.

OMT — ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Conferência Internacional sobre cuidados primários de saúde*. Assembleia Geral. Santiago, Chile, 1º de outubro de 1999. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2015.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.

PANOSSO NETTO, A., GAETA, C. *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora SENAC, 2010

PANOSSO NETTO, A. Experiência e turismo: uma visão possível. In: PANOSSO NETTO, A., GAETA, C. *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora SENAC, 2010

PINHO, T. C. V. e LEMOS, F. F. De. Turismo temático: A criação de um Parque Medieval. In: *Revista Politécnica n° 13, Dez./2006*, p 11-16.

RIFKIN, J. *A Era do Acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, A. B. Geografia do turismo: novos desafios. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). *Turismo. Como aprender, como ensinar*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001, p. 87-122.

TRIGO, L. G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus, 1998