

Cultura e turismo: interação ou dominação?**Ana Lúcia Hazin****Cleide Galiza de Oliveira****Rejane Pinto de Medeiros**

INTRODUÇÃO

"Daqui a cem anos, não valerá mais a pena viajar, pois o mundo está ficando cada vez mais uniforme."
(Paul Bowles, escritor norte-americano)

Estamos vivendo na Era da Informação, em um mundo onde aprendemos, gradativamente, a encurtar as distâncias e a redimensionar o tempo. O cotidiano das pessoas está, continuamente, sendo transformado com a incorporação de produtos que permitem a comunicação com qualquer parte do planeta. Através da televisão as pessoas recebem as notícias, em tempo real, do que está acontecendo ao redor do globo terrestre; pelo telefone, principalmente, e pela internet, são enviadas mensagens, possibilitando a interação com quem está do outro lado da linha. E essas experiências de "viagens sem sair de casa" vão abrindo os horizontes e criando intercâmbios e trocas que interferem no modo de vida das pessoas.

No Nordeste do Brasil, antes do advento da televisão, os moradores das pequenas cidades costumavam sentar nas calçadas após o jantar. Lá, eles trocavam informações sobre os últimos fatos divulgados pelos programas de rádio, conversavam sobre a vida dos conhecidos, dos vizinhos e da família, sobre receitas caseiras, mezinhas para curar os enfermos e sobre experiências vividas. Não costumavam comer pizza, nem tomavam coca-cola.

Hoje, os acontecimentos locais sofrem a influência de algo vivenciado por povos do outro lado do mundo. O tempo livre dessas comunidades, assim como o seu dia-a-dia, é bombardeado pelos meios de comunicação que vendem sonhos de consumo. Através desses estímulos, a viagem televisiva vai tomando forma por meio dos devaneios que fazem crescer a expectativa quanto à realização do desejo de conhecer outros lugares, outras gentes, outras culturas.

"A idéia de viajar vem penetrando de tal forma na mente do homem moderno que, cada vez mais, se fortalece como uma conquista, um direito, uma possibilidade, um consumo. Pode-se afirmar que a viagem é hoje um dos grandes consumos criados no contexto da sociedade através dos meios de propagação coletiva, sobretudo os meios de comunicação de massa eletrônicos" (Coriolano, 1998:30).

Essas alterações no ritmo de vida dos seres humanos vai, cada vez mais, impulsionando-os a adotar, como alternativa de lazer, a viagem. E a sociedade capitalista, responsável pela intensificação do ritmo de trabalho, logo transforma essa opção de uso do tempo livre em mercadoria. Para os mais abastados,

capazes de reservar um excedente de renda, são oferecidos os pacotes turísticos; para os outros, resta a opção de venda das férias e eliminação de um direito ao ócio, conquistado com muita luta; para outros tantos, sem direito sequer a um trabalho, nem isso.

O estresse e as tensões vividas nos centros urbanos contribuem para que se valorize e se destaque, como necessidade básica das pessoas, o lazer. É um período que favorece a reposição das energias, o descanso mental, o crescimento pessoal e a fuga do cotidiano. Aproveitando tal contexto, a sociedade de consumo começa a fortalecer o setor encarregado pela produção e pelo aperfeiçoamento dos produtos turísticos.

"A necessidade imperiosa de viajar é fabricada, sendo incorporada mercadologicamente ao rol das necessidades básicas do homem. É o homem urbano que constitui o chamado Homo turisticus ou Homo viajor" (Rodrigues, 1997: 26).

O início da movimentação turística coincide com o desenvolvimento da sociedade industrial, mas o surgimento de um "turismo de massas" ou um "turismo moderno" foi observado a partir da década de cinquenta (Molina, 1994; Trigo, 1998).

Antes desse período, já se notava uma preocupação com o assunto, pois, em 1937, a Comissão Estatística da Liga das Nações definia, como turista internacional, "a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas", como registra Beni (1998:37).

Mais recentemente, com o aceleração do processo de globalização, o turismo tem apresentado um desenvolvimento surpreendente, movendo milhares de dólares a cada ano. "A atividade turística passou a ser um espaço privilegiado da produção, na medida em que se tornou uma das ocupações sofisticadas do setor terciário" (Trigo, 1998: 65).

Muitos fatores contribuíram, nos países ocidentais, para o crescimento do que alguns insistem em identificar como "a indústria sem chaminé" (Lago, 1996:63; Lemos, 1999:207). Além da estabilidade política de muitos países, do crescimento econômico (com a formação das classes médias), da melhoria das condições de vida de uma parcela da população (com a redução das horas de trabalho), dos avanços tecnológicos (com o transporte mais rápido e a comunicação facilitada), o acesso à cultura e à educação por um maior número de pessoas despertou o interesse em conhecer outras manifestações culturais, outros lugares.

A importância econômica da atividade turística para os países é flagrante. Não há como fugir a essa realidade. Aquele que não estiver habilitado para tal, precisará fazê-lo, pois é um fenômeno mundial. Em 1980, por exemplo, a Organização Mundial do Turismo registrou um volume de US\$ 105,3 bilhões, crescendo, em 1997, para US\$ 443,8 bilhões o movimento decorrente dessa atividade em todo o planeta (Galindo; Guimarães, 1999: 5). Em 1991, segundo essa mesma organização, o setor ocupava 101 milhões de pessoas e os investimentos alocados correspondiam a 7% dos investimentos mundiais. "Até o ano 2003, o produto bruto estimado para o Turismo é de US\$ 8 trilhões, com investimentos no setor estimados em US\$ 1,7 trilhão e devendo empregar, segundo essa projeção, 350 milhões de pessoas que gerarão na atividade US\$ 1,5 trilhão em impostos"

(Carvalho, 1994:2).

O aspecto financeiro, entretanto, não é único. Molina (1994) ressalta a importância da comunicação entre as pessoas que viajam ou, até mesmo, o contato direto com a natureza e a cultura do lugar visitado. Essa experiência permite ao homem contemporâneo uma alternativa de "ser-ter" uma outra realidade.

COMO ANDA O TURISMO NO BRASIL?

O Brasil "dorme em berço esplêndido", ainda hoje. Em 1990 entraram 1,08 milhão de turistas estrangeiros no país e o Rio de Janeiro teve uma queda de 397,9mil para 257,7 mil, de 1989 para 1990, devido à precariedade da estrutura urbana e à farta propaganda sobre a violência (Trigo, 1998:113).

"No ranking da Organização Mundial do Turismo, o Brasil continua aparecendo num ridículo 29º lugar, atrás de países como a Argentina, Malásia, Hungria e Irlanda (Soares, 2000: 81).

Com uma riqueza natural exuberante e um povo criativo, responsável por uma cultura diversificada e uma produção musical reconhecida mundialmente, o país não está preparado para a invasão provocada pelo turismo de massas. E, apesar do despreparo, ele virá. A globalização favorece a divulgação das belezas das nossas matas, praias e grutas que vão sendo "descobertas" pelos viajantes alternativos. São esses que abrem caminho para uma exploração desregrada, indisciplinada e devastadora. Assim, não surpreende as palavras de Santos (1997:5) sobre os efeitos dessa ocupação selvagem: "o Brasil não decidiu entrar na globalização, apenas deixou entrar a globalização, é de se esperar que a produção da desordem se acelere, gerando pobreza, desemprego, desigualdade". Isso, se nada for feito para impedi-lo.

As estatísticas referentes ao turismo na América Latina e na África mostram a pouca representatividade dessas regiões no movimento receptivo mundial. No Brasil, o Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR, atuando desde 1966, ampliou a sua ação, principalmente nos últimos dez anos, em decorrência do aumento da importância do turismo na economia nacional.

"O litoral do Nordeste apresenta-se como uma tradução localizada de um projeto nacional de turismo que visa mudar a posição marginal do país entre os destinos turísticos mundiais" (Cruz, 2000:133).

A construção cultural da valorização do modelo sol/praias é a base do projeto, que coloca como foco principal a natureza revestida de novo significado, aproveitando o seu litoral, pródigo de belezas.

Caio Luiz de Carvalho, presidente da Embratur, em discurso realizado no *Seminário sobre competitividade do turismo e luta contra a pobreza*, realizado em Natal-RN, em junho de 2001, realça a necessidade de reverter as condições sócio-econômicas do país através do turismo, enfatizando que esse setor tem a capacidade de transformar "tradições, manifestações espontâneas da música, da dança e da cultura de um povo, transformar suas montanhas, florestas, desertos, rios e praias em riqueza". Tal afirmação torna, ainda mais urgente, a elaboração de medidas que visem a preservação da identidade cultural, já que constitui um

diferencial de peso na escolha do destino de uma parcela significativa de visitantes.

Políticas mais agressivas de marketing que vendem o produto "Nordeste turístico", tanto dentro do Brasil como em outros países, vêm trazendo resultados visíveis no incremento do número de visitantes à região. Daí **a necessidade urgente de monitoramento científico do fenômeno, uma vez que o turismo justapõe culturas e identidades, ressalta diferenças**. Segundo Wainberg (2001:61), o turismo pode ser chamado de "uma indústria de comparação". E, como uma "força motriz e um fenômeno explicativo da manifestação do mundo no lugar" (Luchiari, 1999, apud Cruz, 2000:9), pode fazer surgir novos lugares para o mundo. Um desabrochar que vem, muitas vezes, às custas de uma descaracterização local. Uma metamorfose para adequação aos padrões de consumo mundial. Uma transformação que pode ser mórbida para as raízes da comunidade anfitriã. Daí, mais ainda, cresce a importância do planejamento, como parte de uma estratégia mais global de desenvolvimento socio-econômico e cultural que subsidia as políticas públicas para o setor.

Com o objetivo de intensificar o uso turístico de seus territórios, os governos dos estados nordestinos instituíram, nas últimas décadas, respaldados pelo poder público federal, duas políticas regionais para a atividade: uma voltada para os grandes projetos e a outra, mais diversificada, procura injetar recursos nas áreas com comprovado potencial turístico.

Com maior visibilidade na mídia, a linha de ação denominada **Política de Mega Projetos Turísticos** tem como objetivo ampliar a infra-estrutura hoteleira regional, territorialmente concentrada, obedecendo a padrões internacionais de urbanização turística. Estão em fase de implantação o Projeto Parque das Dunas – Via Costeira (Natal-RN); o Projeto Cabo Branco (Paraíba); o Projeto Costa Dourada (Pernambuco e Alagoas); e o Projeto Linha Verde (Bahia), com o megaresort Costa Sauípe. Ao mesmo tempo, o **Programa para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste – PRODETUR/NE** vem contribuindo para melhorar aspectos da infra-estrutura básica e de acesso, assim como aperfeiçoar o sistema institucional de gestão da atividade.

Mas, não basta a aplicação dos recursos gerados a partir desses dois programas. Para que se obtenham os resultados esperados, **é necessário que ocorra uma articulação em rede**, das diversas políticas ligadas à atividade turística, inclusive "nas respectivas capitais dos estados, lugares estratégicos para o processo de expansão territorial do turismo, **como nós de uma rede mundialmente organizada**"(Cruz, 2000:131).

"Preparar para participar desse processo implica não apenas modernizar, produzir e competir, mas encontrar os meios para distribuição de renda, dando prioridade ao homem" (Coriolano, 1998:18).

Nesse contexto, é de fundamental importância a atenção ao nativo. Não se deve ignorar o ser humano que vive na região hospedeira e que participa diretamente da recepção e do atendimento ao visitante. A valorização da mão-de-obra local abre espaço para um investimento em qualidade, com a conscientização acerca do papel representado, por cada um, nesse processo competitivo. Entendendo o que é o turismo e o que ele representa em termos de renda, imediata e a médio prazo,

para a sua sobrevivência, a população local e, em especial, o trabalhador sentir-se-á mais integrado ao planejamento e à execução dos programas.

À comunidade receptora cabe preparar os seus trabalhadores e a população residente no sentido de tornar o menos conflitivo possível o contato entre os nativos e os turistas. Sobre esta questão, Mike Robinson, diretor do Centro de Viagens e Turismo da Universidade de Northumbria, situada no Reino Unido, declara:

"O conflito entre turista e anfitrião talvez seja o mais evidente. Ele nasce em parte de uma divergência radical de objetivo: o primeiro entrega-se a uma atividade de prazer, o segundo trabalha. O turista chega com muitas expectativas; os anfitriões, com muita freqüência, não têm a menor idéia do que devem esperar dele" (Robinson, 1999:22).

Esse choque poderá ser mais intenso na medida em que o turista, egresso de um país de primeiro mundo, visita comunidades mais pobres, onde a população apresenta um nível de renda e de escolaridade inferiores. É o que Krippendorf chama de encontro dos "have" com os "have-not". Na tentativa de evitar o choque cultural, as agências levam os viajantes a um passeio pela cidade, em ônibus climatizado, devidamente protegidos de qualquer contato com a população local. "O que deveria ser um encontro sucumbe à 'síndrome do zoo': uns e outros se observam" (Krippendorf, 1989:113). E o que poderia ser um encontro se transforma em *des-encontro*.

Discutindo o problema, em abril de 1999, os integrantes da Cúpula da Terra - encontro realizado no Rio de Janeiro - concordaram em dois pontos:

"a necessidade de instaurar mecanismos que garantam que o desenvolvimento do turismo seja sustentado (ou seja, que seus benefícios sociais e ecológicos a longo prazo tenham prioridade sobre seus lucros a curto prazo); e o papel crucial das autoridades locais na concepção dos projetos, bem como a avaliação de seu interesse pela população" (Guttman, 1999:56).

TURISMO E CULTURA

Na última década tem surgido, com mais destaque, a preocupação com os efeitos negativos de um turismo de massas, principalmente sobre as comunidades mais frágeis, menos desenvolvidas. Antes disso, o enfoque ficava concentrado nas vantagens dos ganhos financeiros e do incremento na oferta de empregos para a população local. Por outro lado, tal atividade também ameaça com a destruição do meio-ambiente, a segregação dos nativos, a exclusão dos autóctones de todo o processo de planejamento e, a longo prazo, um amplo confisco sobre a população local (Krippendorf, 1989; Robinson, 1999).

Alguns autores mostram que quanto menor for o desenvolvimento da região receptora, maior será a intensidade dos efeitos negativos socioculturais resultantes do fluxo turístico sobre a população local (Krippendorf, 1989:99; Salvà Tomàs, 1999:189).

A região Nordeste não pode deixar de aproveitar o seu potencial turístico mas deve fazê-lo com um planejamento adequado, respeitando as especificidades locais, calcadas nos aspectos geográficos e culturais de cada pólo receptor. Os riscos decorrentes de uma atividade turística desregada, em oposição a um "turismo sustentável", são grandes,

podendo levar a danos irrecuperáveis.

Há uma tendência mundial, esboçada em fóruns e encontros de cúpula, em que se evidencia a necessidade de desenvolver o turismo com sustentabilidade. O Código Mundial de Ética do Turismo em seu artigo 4 : **Turismo , fator de aproveitamento e enriquecimento do Patrimônio Cultural da Humanidade**, reafirma que a *"atividade turística deve ser concebida de forma a permitir a sobrevivência e o desenvolvimento de produções culturais e artesanais tradicionais, bem como do folclore, e que não provoque a sua padronização e empobrecimento"*.

"Enquanto produtor e consumidor do espaço, o turismo pode 'mercantilizar' as culturas locais, tornando-as objeto de consumo, causando dessa forma danos irreversíveis à identidade da comunidade anfitriã. Daí a importância de se criar uma harmonia entre as atitudes dos turistas e o comportamento da população local" (Hazin; Oliveira; Medeiros, 2000: 7).

E o que se entende por cultura? Trabalhos que abordam este tema recorrem a diversas concepções para melhor compreender a relação entre a atividade turística e as manifestações culturais dos autóctones. Silvio Figueiredo (1999:213), por exemplo, recorre a Canclini – "cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido" – para, junto com Bourdieu e suas idéias acerca dos *habitus*, iniciar uma análise do que seja cultura local.

Cultura pode ser entendida, ainda, como "o complexo unitário que inclui o conhecimento, a crença, a arte, a moral, as leis e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade". Esta é apenas uma das definições, elaborada quando a Antropologia iniciava um caminho em busca da cientificação da cultura enquanto objeto de estudo (Taylor apud Gonçalves, 1998: 2).

Para Amaral e Vila Nova (1993:187), a cultura, enquanto "um processo de transmissão de significados, valores, conhecimentos, crenças e atitudes, é usada em diferentes sociedades para a manutenção e a transmissão de poder dentro de determinados grupos e categorias sociais, assim como para segregar tais grupos do resto da sociedade, de modo a reter o conhecimento nas mãos de uns poucos." Concluem a análise enfocando a questão da mutabilidade da cultura e, por conseguinte, do modo de vida das pessoas: maneiras de conviver, de pensar e de organizar a sociedade.

Essa dinamicidade é apresentada por Mara Lago, através do conceito retirado do pensamento de Gilberto Velho: "A cultura não é, em nenhum momento, uma entidade acabada, mas sim uma linguagem permanentemente acionada e modificada por pessoas que não só desempenham 'papéis' específicos mas que têm experiências existenciais particulares" (Velho apud Lago, 1996:17).

Segundo Gastal (2001) é preciso que a cultura deixe de ser apresentada, exclusivamente, do ponto de vista do lugar, do sedentário, como algo acabado, como produto a ser assimilado / consumido.

"Cultura é um insumo turístico importante, mas é aquela cultura viva, praticada pela comunidade em seu cotidiano. Não é um espetáculo, que inicia quando o ônibus dos visitantes chega, mas uma atividade que a comunidade exerce rotineiramente. Quando os visitantes chegarem, eles serão bem vindos e convidados a juntos dançar, cantar, saborear o pão, aplaudir o artista"(Idem:129).

A chegada do turismo é avassaladora, seja através das intensas propagandas oficiais ou pelo surgimento espontâneo de destinos que se tornam atração aos olhos dos turistas. As pequenas localidades, povoados, vilas são invadidos e o seu cotidiano é moldado, muitas vezes, pela chegada dos viajantes com seus hábitos, costumes e tradições. O crescimento do turismo tem agredido, em variados graus, os recursos naturais, culturais e sociais das regiões receptoras. Segundo Payés, tal fato acontece uma vez que essa atividade segue a mesma lógica do mercado capitalista, ou seja, "o mercado turístico guia-se pela valorização patrimonial, pela busca da maior rentabilidade no menor prazo possível, deixando em regra, em segundo plano, qualquer preocupação com a preservação dos recursos ambientais"(Payés,1999:131).

A massificação do turismo contribui para a divulgação de estereótipos que tentam representar a riqueza cultural de cada região e de cada povo escolhido como destino turístico. Alternativa que pode fazer desaparecer, com o tempo, características essenciais de uma comunidade, na medida em que os anfitriões, para atender à demanda turística, vão, pouco a pouco, adequando o seu cotidiano às necessidades dos grupos visitantes, a ponto de perder seus referenciais. E assim, procurando satisfazer o cliente, vai deixando de lado as suas próprias necessidades ou desejos simbólicos.

Entretanto, a realidade pode ser outra. A subordinação do anfitrião à cultura e gostos dos visitantes não é regra geral. **Quando há planejamento adequado e participação da comunidade local durante o processo de preparação de uma região para o desenvolvimento de atividades turísticas, o resultado final pode ser positivo.** Os efeitos socioculturais sobre as pessoas residentes na área podem se manifestar, entre outros aspectos, em melhores condições de vida e enriquecimento cultural.

"A cultura passará a ser veículo de socialização entre visitantes e visitados, quando ela for um processo vivo de um fazer de uma determinada comunidade"(Gastal, 2001:127)

O Brasil ocupa a 29ª posição no "ranking" mundial de visitantes. O Nordeste, em 2000, recebeu 14.500.000 turistas, representando 27,41% do total dos que entraram no país. Ainda há muito o que fazer para torná-lo, estatisticamente, um campeão. Porém, até que ponto não estará acontecendo, em algum local, a sobreposição da cultura do visitante sobre a comunidade receptora?

Como se poderia cifrar a influência do turismo sobre os hábitos, os costumes, as tradições, as normas locais, ou os atentados cometidos contra vida familiar e social da comunidade, a degradação da língua do país, o declínio natural causado pela adaptação ao gosto estrangeiro, à comercialização do folclore e à prostituição cultural ? (Krippendorf, 1989:89).

Os danos causados pelo turismo invasivo e sem planejamento podem ser irreversíveis minando, por completo, a identidade cultural do povo receptor. O que está sendo feito, em termos de preparação dos brasileiros para que seja preservada a riqueza cultural do país? Qual a participação dos nativos na estruturação de cada destino turístico, em cada praia do litoral do Brasil? Vale a pena lutar pela intensificação do debate antes que seja tarde demais para prevenir futuros prejuízos. Antes que seja tarde para evitar conseqüências negativas provenientes de opções equivocadas que levam a efeitos danosos para a sociedade, tais como: xenofobia, poluição, servilismo, degradação ambiental, aculturação e inúmeros outros.

"A biodiversidade existente hoje no mundo é em grande parte gerada e garantida pelas

chamadas populações tradicionais. Nesse sentido, a conservação da diversidade biológica e a cultural devem caminhar juntas" (Diegues, 1996:21)

Na verdade, não é somente a preservação da diversidade cultural que pode ser ameaçada diante do desenvolvimento apressado e irresponsável de atividades turísticas. O próprio meio-ambiente, as paisagens naturais e o patrimônio artístico-cultural também podem ser objeto de degradação, quando inexistem conscientização e controle. Enfim, planejar e preparar é, em última instância, pensar na sobrevivência do povo que vive no local a ser visitado e conhecido por outras gentes, outros povos, a fim de que a sua história possa ter continuidade.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Guanaira e VILA NOVA, Sebastião. Economia política do conhecimento – sua importância para o conceito de cultura. In: **Ciência & Trópico**, vol.21, nº 2, jul./dez. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1993.

BENAVIDES, David Diaz. Liberalización comercial y desarrollo del Turismo sostenible como paliativo de la pobreza. In: **Seminario sobre la competitividad del turismo y la lucha contra la pobreza**. Natal, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2^a ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

CARVALHO, Caio Luiz de et al. **Destino Brasil**. 1994.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Do local ao global: O turismo litorâneo cearense**. Campinas: Papyrus, 1998.

CRUZ, Rita de Cassia A. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

DIEGUES, Antonio Carlos. O mito moderno da natureza intocada. São Paulo: Ed Hucitec, 1996.

FIGUEIREDO, Silvio Lima. Turismo e cultura: um estudo das modificações culturais no município de Soure em decorrência da exploração do turismo ecológico. In: **Turismo: impactos socioambientais**. 2^a ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999.

GALINDO, Osmil e GUIMARÃES, Paulo Ferraz. **Novo Ciclo de Investimentos e Inovações Tecnológicas no Setor de Turismo no Nordeste**. Fortaleza: BNB/ETENE, 1999.

GASTAL, Suzana. Turismo & Cultura: por uma relação sem diletantismos. In: GASTAL, Suzana (Org.) **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001 (Coleção Comunicação, 4).

GONÇALVES, Gisela. **Questionamento à volta de três noções: grande cultura, cultura popular e cultura de massas**. Setembro, 1998, 11 pp. <http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.html>

GUTTMAN, Cynthia. Por uma ética do turismo. **O Correio da UNESCO**, p56, set./out., 1999.

HAZIN, Ana; OLIVEIRA, Cleide; MEDEIROS, Rejane. **Turismo e mão-de-obra: entre o real e o ideal**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco / Universidade Católica de Pernambuco, 2000.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo. **Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.

LAGO, Mara Coelho de Souza. **Modos de vida e identidade. Sujeitos no processo de urbanização da Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1996.

MOLINA, Sergio. Modernización de empresas turísticas. **Un enfoque para el logro de la calidad total**. México: Editorial Diana, 1994.

PAYÉS, Manuel A M. Turismo doméstico, progresso e qualidade de vida. **Revista de Estudos Universitários. Sorocaba**, v.25, n.1, p.123-138, jun., 1999.

ROBINSON, Mike. Por um turismo consensual. **O Correio da UNESCO**, pp.22-23, set./out., 1999.

RODRIGUES, Adyr. **Turismo e Espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1997.

SALVÀ TOMÀS, P. Las implicaciones socioculturales del turismo en el Mar Mediterraneo. In: Lemos, Amália Ines G. (Org.). In: **Turismo: impactos socioambientais**. 2^a ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999.

SANTOS, Milton. O mundo, o Brasil e a globalização: O horror não dura eternamente. **Rumos do Desenvolvimento** nº 137. Rio de Janeiro, jun./1997, pp.4-10.

SOARES, Lucila. **Revista VEJA**, São Paulo, ed. 1.635, p.80-81, 09/02/2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade. Tendências contemporâneas**. Campinas: Papirus, 1993.

WAINBERG, Jacques A . Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença. In: GASTAL, Suzana (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001 (Coleção Comunicação, 4).