

## TURISMO, TERRITÓRIO E GLOBALIZAÇÃO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCOSUL

Marcos Aurélio T. da **SILVEIRA**

Professor Assistente do Departamento de Geografia - UFPR  
Mestre em Geografia Humana- USP

### **ABSTRACT**

*This work presents some considerations on the world expansion of tourism and its role on the territorial integration process among southern countries of South America, focusing on the members of Mercosul. Tourism has been increasing more than any other economic area such as becoming an important part of the globalization process, which has been running on world economy. The tourist market expansion forged a new reality on the exchange among countries and regions, covering a space whose structural inequities and size extent are conducted by foreign interests of the international economic plant. Thus it is beyond the control of the national and local governments that relations inside the tourist market happen. Stamped by travel agencies, international hotels enterprises, aerial companies and others, a complex net of actors form the multinational tourist system, which acts on the whole globe decreasing or mistreating the intervention power of those governments. Therefore it is worth thinking some questions when placing tourism as a development factor for countries and regions. One of those questions is concerned with the effects of tourism growth on local societies and environment. Another one is related to governmental policies of territorial planning and managing of tourism in the order to conceive and implement them, besides analyzing the social and economic results, reached by the application of them.*

**KEY WORDS:** Globalization, Territorial Integration, Tourism, Development, Mercosul.

### **RESUMO**

*Este trabalho apresenta algumas considerações sobre a expansão mundial do turismo e seu papel no processo de integração territorial dos países do Cone Sul, particularmente, naqueles que formam o Mercosul. Considerada a atividade econômica que mais cresce atualmente, o turismo se tornou um importante elemento do processo de globalização ora em curso na economia mundial. A expansão do mercado turístico, além de forjar uma nova realidade no intercâmbio entre países e regiões, recobre um espaço cuja descontinuidade e extensão são ditadas em função dos interesses em jogo na ordem econômica global. As relações que se travam no interior desse mercado são determinadas por fatores alheios à vontade de governos nacionais e locais. O sistema turístico multinacional é comandado por uma rede de atores, representados por operadores e agentes de viagens, cadeias hoteleiras, empresas aéreas e outros, que atuam em nível global e eclipsam ou enfraquecem a atuação desses governos. Nesse sentido, ao se colocar o turismo enquanto um fator de desenvolvimento para países e regiões deve-se levar em conta algumas questões. Uma dessas questões, diz respeito aos efeitos do crescimento turístico*

nas sociedades locais e no meio ambiente. Outra, se refere às políticas governamentais de planejamento e gestão territorial do turismo, isto é, como são concebidas e implementadas tais políticas e quais os resultados alcançados em termos sócio-econômicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Globalização, Integração Territorial, Turismo, Desenvolvimento Sócio-Espacial, Mercosul.

## INTRODUÇÃO

O propósito deste trabalho é tecer algumas considerações sobre papel do turismo na integração territorial dos países que compõem o Mercosul, face ao atual processo de globalização. Partimos da existência de lacunas na discussão dos problemas aqui apontados, especialmente, aqueles resultantes dos impactos sócio-ambientais do turismo, assim como, aqueles referentes às políticas de planejamento e gestão territorial desta atividade.

O turismo é anterior à chamada globalização, todavia, esta atividade vai conhecer um significativo impulso a partir do início da década de 80, justamente quando começa a etapa mais avançada do processo de internacionalização da economia mundial. Graças ao avanço tecnológico fantástico, que traz consigo mudanças imensas nas possibilidades de comunicação e transportes, reduzindo dessa forma as distâncias entre os lugares, o turismo passou a experimentar uma nova fase de expansão. Atualmente ele constitui uma atividade que movimenta milhões de pessoas e trilhões de dólares pelo mundo todo. Especialistas já denominam a atual fase de expansão do turismo como sendo a "segunda era de ouro das viagens", em comparação com a primeira fase do fenômeno que ocorreu no século XIX.

De fato, no contexto das novas formas de internacionalização das relações de produção e consumo, o turismo se mundializou e ganhou a qualificação de fenômeno de massa. Ele se tornou uma atividade importante para a acumulação e reprodução do capital através de mecanismos específicos e da atuação de atores turísticos globais, como é caso das redes transnacionais de hotelaria e transportes. Assim, torna-se importante discutir as repercussões sócio-espaciais desta atividade no âmbito dos países do Cone Sul, procurando levantar questões sobre a viabilidade da mesma ser uma alternativa para o desenvolvimento da região, assim como analisar seu papel no processo de integração que começou a concretizar-se nos anos 90 através do Mercosul. Não pretendemos aqui atacar todos os lados da problemática suscitada pela análise da Globalização/Regionalização nos países do Cone Sul, mas apenas contribuir para o aprofundamento da discussão sobre os desafios e as perspectivas de desenvolvimento para esses países.

## A EXPANSÃO MUNDIAL DO TURISMO.

O número de pessoas - mais ou menos 530 milhões de turistas - e o volume de dinheiro - 3,5 bilhões de dólares - registrados em 1995 pela Organização Mundial do Turismo (OMT), a partir do fluxo turístico mundial, são os principais elementos apontados por diversos especialistas para destacar a importância econômica que esse fenômeno assume no contexto da sociedade global. De fato, a expansão espacial do turismo ocorrida nos últimos 25 anos é uma realidade inegável. O movimento de pessoas cujo fim é o desfrute do tempo livre em atividades de turismo e lazer já não se restringe mais aos países centrais, ele passa a existir também em muitos países periféricos. Esse movimento turístico ocorre tanto através do turismo internacional, quanto através do chamado turismo doméstico ou interno.

A expansão do turismo é determinada, principalmente, por dois processos que se complementam e interagem. Um processo é de caráter histórico-cultural e, o outro, é de caráter sócio-econômico. Historicamente, a prática turística possui suas raízes na mobilidade espacial que caracteriza a sociedade humana desde há muitos séculos. Todavia, é somente no século 19 que o turismo passa a ser conhecido como tal, pois é nesse período que pequenos grupos de viajantes se deslocam por itinerários traçados para conhecer países da Europa e serão os primeiros a serem chamados de turistas. Esses turistas eram na sua maioria pessoas que pertenciam às classes privilegiadas tanto do ponto de vista econômico, quanto cultural. Assim, enquanto uma prática restrita à elites, o turismo era uma maneira de conhecer as paisagens européias por meio de viagens organizadas em "tours" com roteiros pré-estabelecidos e montados de modo a atender uma clientela exigente e "cultura". A procura por lugares vistos como centros da civilização e da cultura européia e as viagens ao Novo Mundo, em particular os Estados Unidos, são a expressão territorial desta primeira fase da mundialização da atividade turística. Segundo ACERENZA (1995):

*"Todos los estudiosos do fenómeno coincidem em afirmar que el año más memorable en la historia del turismo es 1841, en el que, por rara coincidencia, comienzan sus actividades en este campo Thomas Cook y Henry Wells. El primero de ellos en Inglaterra y el segundo en Estados Unidos de Norteamérica. Es mucho, en realidad lo que el turismo les debe tanto a Cook como a Wells, fundadores de las empresas Thomas Cook and Sons y American Express Company, respectivamente."* (p. 63)

Economicamente, o funcionamento do turismo nessa época já estava associado à comercialização e ao lucro, pois já eram cobrados a hospedagem e o transporte dos participantes, assim como eram oferecidos cupons para cobrir os gastos feitos durante as viagens. Surge em 1891 o famoso "Traveler's Check" (cheque de viagem) que vai ocupar um lugar de destaque no incentivo à prática do turismo por parte de um número crescente de pessoas. Paralelamente ao processo de mundialização do capital, que a partir das primeiras décadas do presente século ocorre por saltos quantitativos no sentido da interconexão das economias relevantes no sistema-mundo, o turismo decola rumo à exploração do planeta e transforma-se num fenômeno mundial. Esquemáticamente, pode-se representar essa mundialização do turismo da seguinte maneira:

origem  
do turismo  
(Europa Oc.)

século 19 Periferia 1  
Países Europeus, Estados Unidos

1900-1940	Periferia 2
Mediterrâneo Ocidental, Flórida (EUA)	
1950-1970	Periferia 3
Mediterrâneo Oriental, Norte da África, Califórnia (EUA), Caribe	
1970-1990	Periferia 4
África, Ásia, América Latina, Sudeste do Pacífico, Austrália	
1990 +	Periferia 5
Antártida e áreas remotas em todos os Continentes e Oceanos	

O crescimento do turismo no que concerne aos fluxos de pessoas e de capitais vai, neste tempo histórico acima representado, estar visivelmente atrelado ao desenvolvimento capitalista e por este ser impulsionado. Dito de outra forma, a lógica do capitalismo como modo de produção provocou transformações profundas nas relações sociais, particularmente no que diz respeito ao uso do tempo social, o qual passa a ser dividido em tempo de trabalho e tempo de não-trabalho ou tempo livre. Uma parcela do tempo livre metamorfoseou-se em tempo de lazer.

A ocupação do tempo disponível para o lazer em atividades englobadas pelo turismo, que dentro do leque de definições propostas pelos estudiosos inclui o deslocamento de pessoas para fora do seu espaço cotidiano, transforma-o em um fenômeno de massa. Assim, especialmente na Europa a partir dos anos 50, as conquistas sociais e o aumento da renda salarial tornam possível à um parcela crescente da população o uso do tempo livre em viagens de turismo. Ao lado disso, a industrialização e a urbanização passam a ser modelos de territorialização da sociedade, isto é, de criação de novos territórios em todas as partes do globo.

Esse modelo de sociedade urbano/industrial, estruturada no tripé trabalho-moradia-lazer, faz surgir, entre outras coisas, o desejo de evasão do cotidiano em um número crescente de pessoas que habitam as cidades. Esses habitantes urbanos, sujeitos ao ritmo frenético imposto pelas cidades cada vez mais artificiais, vêem na viagem uma maneira de escapar da rotina do trabalho repetitivo, de recuperar-se física e mentalmente do desgaste causado pelo caos urbano, de desfrutar momentos de liberdade, de entrar em contato com a natureza, enfim, viver novas experiências em outros territórios.

É aqui que aparece, então, o componente psicológico dentre os aspectos motivacionais da viagem e, por extensão, do turismo. O desejo de evasão do cotidiano ganha contornos particulares com o avanço tecnológico, o qual traz consigo mudanças imensas nas possibilidades de comunicação e transportes, reduzindo as distâncias entre os lugares e o preço do deslocamento. Em maior escala o automóvel e, em menor escala o avião, vão ser os principais veículos da mobilidade territorial da sociedade contemporânea para fins turísticos. Assim, cada vez mais, cada vez maior, cada vez mais rápido, cada vez mais longe,

passa a ser o lema do turismo que torna-se uma complexa e dinâmica indústria. A indústria das viagens nas palavras de KRIPPENDORF (1989):

*"Uma indústria da diversão e do prazer, em expansão permanente, assume de forma completa a necessidade de lazer e férias. É a indústria das agências de viagens, das empresas de transporte por ar, trilho, estrada e água, dos estabelecimentos de diversões, das empresas de construção, dos construtores de casas de campo e de trailers, dos fabricantes de equipamentos para camping e caravanas, dos escritórios de planificação e consultoria, dos conselheiros econômicos e publicitários, dos arquitetos, dos construtores de teleféricos, dos fabricantes de esqui e de roupas, dos vendedores de souvenirs, dos cassinos e parques de diversões, do setor automobilístico, dos bancos, dos seguros, etc. Uma indústria que tem sua dinâmica própria". (p.44)*

Interessante observar que também no turismo, assim como em qualquer ramo de negócios, está por trás um poderoso esquema de promoção e marketing cujo objetivo é vender o "produto turístico", para usar uma expressão comum na linguagem dos profissionais do setor. Um produto que encarna as virtudes e os defeitos passíveis de serem encontrados em qualquer mercadoria com mercado de consumo garantido na era da civilização global. Os fabricantes da mercadoria "viagem" estão conscientes disso e prometem satisfação garantida aos compradores. Para tanto, eles utilizam um sistema de divulgação cada vez mais sofisticado onde oferecem muito conforto, muita natureza, muita descontração e liberdade, enfim, lugares paradisíacos que contrastam com o espaço habitual e banal do turista.

A definição de MIOSSEC (1977) segundo a qual o "espaço turístico é, antes de tudo, uma imagem", é muito bem trabalhada pelos promotores de viagens. Esta imagem é transformada em mercadoria pelo marketing turístico, o qual dentro da lógica do capital faz dela um objeto de consumo a ser adquirido pelo "homem-férias" (KRIPPENDORF, 1989). Com efeito, para compreender o turismo no contexto da sociedade global, é preciso examiná-lo não apenas como fenômeno social mas sobretudo como um "produto". Neste sentido, para a indústria do turismo a concepção e a colocação do "produto turístico" no mercado está em perfeita sintonia com a propalada globalização.

### **O TURISMO NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO**

A globalização está sendo entendida aqui como um amplo processo que envolve governos nacionais, grandes corporações multinacionais e novas formas de comunicação baseadas no uso da informática e com implicações de ordem econômica, política, social e, sobretudo, territorial, nos termos colocados por SANTOS (1995). A propósito da definição de globalização recorreremos à DOLFFUS (1995):

*" Para definir o quadro dentro do qual funcionam os mercados mundiais após os anos 80, têm-se empregado sobretudo o termo "globalização". A palavra, que vem do inglês, aparece nos anos 80 nos Estados Unidos e no Japão e exprime as novas formas de uma mundialização cuja origem está nas sinergias resultantes de três grupos de processos: a desregulamentação empreendida pelos Estados em nome do liberalismo econômico e do rebaixamento das barreiras tarifárias; uma ampliação do campo de atuação das grandes empresas no mundo todo, enquanto exacerba-se a concorrência entre grupos oligopolísticos, marcada sobretudo pelo primado das estratégias financeiras sobre as estratégias produtivas; a utilização generalizada da telemática, a qual permite a colocação de sistemas de informação com diferentes performances, de modo instantâneo, no que refere-se ao tratamento dos dados". (p. 275)*

O extenso e exaustivo estudo de CAZES (1989) sobre o processo de expansão do turismo internacional, em direção aos países periféricos, nos fornece muitas indicações a respeito da formação de um mercado turístico globalizado. O autor aponta os principais atores que vão comandar a inserção do turismo na economia globalizada, bem como suas estratégias. As grandes corporações e conglomerados de empresas que operam no setor turístico, com destaque para as redes hoteleiras, empresas de transporte aéreo, operadoras e agências de viagens, atuam de modo dinâmico no processo de formação de um mercado turístico mundial. Essas empresas, em sua grande maioria multinacionais ou transnacionais, tornaram-se líderes neste mercado através da alocação de recursos e investimentos em diferentes países e regiões do planeta. Elas exploram desde os serviços e a mão-de-obra, até a implantação de infraestruturas necessárias à exploração da atividade turística. Aliás, a dominação quase completa dos mercados mundiais do turismo por parte das multinacionais, já vem ocorrendo há mais de uma década conforme nos indica ASCHER (1984) num trabalho escrito em meados dos anos 80:

*"O setor do turismo internacional, ainda que apresente um volume de produção em massa relativamente recente, já é largamente dominado pelas Sociedades Transnacionais do Turismo (TNT). A hotelaria internacional é quase totalmente controlada pelas grandes cadeias hoteleiras, onde as doze principais empresas possuem o conjunto de aproximadamente 1 milhão de quartos em mais de 5000 hotéis e realizam um volume global de negócios anuais em torno de 15 bilhões de dólares. A dominação das sociedades transnacionais é também evidente no transporte aéreo,*

*onde as 20 maiores companhias realizam um volume de negócios em torno de 40 bilhões de dólares. Quanto ao setor das operadoras de viagens, que domina mais de 80% do mercado de 'viagens organizadas', não está, por enquanto, tão concentrado quanto a hotelaria e o transporte aéreo, todavia, ele está cada vez mais ligado às sociedades transnacionais destes últimos e algumas operadoras de viagens já começaram a abocanhar sua parte na fatia do lucro particularmente nos países europeus." ( p.17)*

Como agora a globalização é para valer, o território relevante para a indústria turística é o mundial, o qual passa a ser em escala crescente a arena concorrencial dos agentes econômicos do turismo internacional. A este respeito cabe novamente fazer referência ao trabalho de CAZES (1989) sobre o avanço do turismo internacional em direção aos países periféricos. Neste trabalho o autor nos mostra um quadro detalhado do sistema turístico multinacional com toda sua complexa e bem articulada rede de funcionamento. Um trabalho realizado entre 1994-95 pela WTTC ( World Travel and Tourism Concil), poderoso lobby das multinacionais do turismo, nos mostra que a dinâmica do turismo internacional é cada vez maior. A partir de estudos sobre a demanda turística, as receitas e empregos gerados pela atividade, assim como os investimentos já feitos em nível global, o WTTC traça um quadro atual da atividade turística.

Diante das intenções dos agentes econômicos do turismo internacional em expandir suas ações para todos os cantos do planeta, penetrando em todos os "territórios turísticos" no sentido dado por KNAFOU (1995, p.72), surgem as seguintes interrogações:

O processo de integração econômica dos países do Cone Sul será fortalecido pelo incremento do turismo na região?

As desigualdades sócio-espaciais que existem nos países que compõem o Mercosul poderão ser atacadas adotando-se o turismo como um dos vetores de desenvolvimento regional?

Em que medida poderá haver uma disseminação da riqueza gerada pelo turismo no que se refere às sociedades locais?

Quais os impactos que o crescimento da atividade turística pode provocar no meio ambiente regional e local, e o que fazer para evitá-los?

Que estratégias devem nortear o planejamento e a gestão territorial do turismo na região?

O papel do turismo no desenvolvimento e na integração territorial do Mercosul: considerações finais.

Ao observar-se o mapa mundial dos fluxos turísticos elaborado por LOZATO-GIOTART (1985, p. 16), percebe-se que a maior parte desses fluxos, especialmente naquilo que concerne às emissões e chegadas do turismo internacional, estão concentrados nos países da Europa e da América do Norte. Essa concentração é também ressaltada por CAZES (1989):

*"Os diferentes levantamentos que se têm acesso são, em geral, concordantes ao evidenciar o grupo*

*proeminente dos países industrializados na emissão do turismo internacional, onde constata-se que o conjunto formado pela Europa + América do Norte fornecem 83% das emissões internacionais e mais de 90% das despesas do turismo internacional, monopolizando 89% da capacidade de alojamento recenseada em nível mundial registrado em 1985 e 86% do tráfego aéreo regular mundial por passageiro." (p. 47)*

Do exposto, pode-se afirmar que o mercado turístico é mundial somente em alguns aspectos. Ou seja, ainda é muito baixa a participação dos países periféricos neste mercado, especialmente no que diz respeito aos investimentos e à obtenção de divisas e lucros. Todavia, em diversos países de economia periférica, como é o caso dos países latino-americanos, há perspectivas de crescimento da atividade turística e uma maior participação no mercado turístico global. Tal colocação está baseada em dois indicadores importantes. O primeiro indicador é referente aos fluxos do turismo internacional, os quais apontam seu crescimento em direção aos países que dispõem de recursos naturais e culturais em abundância. Em alguns países latino-americanos a receita gerada pelo fluxo turístico internacional na década de 90 é superior àquela de décadas anteriores. Para se ter uma idéia, no ano de 94 o volume de dinheiro que o turismo agregou ao PIB nacional foi o seguinte: México (US\$ 6,4 bilhões), Argentina (US\$ 3,9 bilhões), Brasil (US\$ 1,9 bilhões), Chile (US\$ 846 milhões) e Costa Rica (US\$ 626 milhões), segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT).

Como pode-se observar, entre os países latino-americanos o México e a Argentina estão entre aqueles que abocanharam uma porção razoável dos dividendos econômicos que turismo internacional gerou na América Latina. Enquanto isso, o Brasil e o Chile estão entre aqueles cujo volume de dinheiro que entrou no país ainda é muito baixo, se comparado com outros países do mundo como a Espanha e a França. Entretanto, existem boas perspectivas de crescimento da atividade turística na América Latina, devido às recentes tendências de expansão do chamado ecoturismo e do turismo de aventura. O ecoturismo, por exemplo, segundo estudos recentes da OMT, é a atividade que mais cresce no mundo em termos de demanda, representando mais de 05% do mercado turístico mundial em 1994. Em alguns países o ecoturismo já responde por mais de 80% da demanda internacional. Aliás, isso já ocorre em países latino-americanos como é o caso do Equador, da Costa Rica e da Venezuela.

O segundo indicador, refere-se às ações governamentais (órgãos públicos em nível nacional, regional e local), assim como à atuação de organizações internacionais (OMT, OEA, Banco Mundial, BIRD) e da iniciativa privada (empresas nacionais e multinacionais). Todos estes atores públicos e privados visam ampliar a participação da América Latina no mercado mundial do turismo. A atuação das organizações internacionais, por exemplo, já ocorre desde a década de 60, quando diversos programas de financiamento para a implantação de infraestruturas e de incentivo ao turismo começaram a ser implementados por instituições como Banco Mundial e Banco Interamericano (BIRD). No presente têm-se intensificado mais a atuação dos agentes econômicos privados. Essas

atuação ocorre através de investimentos diretos na construção de infra-estruturas turísticas – hotéis, resorts, complexos de lazer; na ofertas de serviços – aéreos, rodoviários e marítimos; e no financiamento de projetos turísticos diversos.

Merece destaque também a intervenção do poder público através das chamadas políticas de turismo e do planejamento territorial da atividade. Em alguns países, como é caso do México, promoveu-se uma verdadeira reorganização do território para atender às exigências do desenvolvimento do turismo internacional no país. O estudo de Gormsen (1989) sobre a intervenção territorial que o governo mexicano promoveu para planejar o turismo em nível regional, e o de Nicolás (1989) sobre a construção do centro turístico de Cancún constituem boas referências da atuação governamental.

No caso do Mercosul, destacamos aqui a Política Nacional de Turismo do governo brasileiro, para o triênio de 96/99. Entre os vários programas propostos há "Programa Mercosul", cujo objetivo definido há mais de 4 anos, é o seguinte: promover a inserção do turismo na consolidação do Mercado Comum do Sul, mediante o aproveitamento total do potencial dessa atividade para a integração sócio-econômica e cultural entre os os Estados-parte, bem como estimular e facilitar o acesso dos fluxos turísticos para e entre os países signatários.(1991).

A política do governo brasileiro visa colocar em prática os principais programas de desenvolvimento turístico, inclusive o programa Mercosul, o qual será contemplado com uma série de ações estratégicas tais como: capacitação de recursos humanos; abertura de linhas de financiamento de projetos ligados ao turismo; ampliação da infraestrutura turística; estabelecimento de programas de cooperação empresarial entre os países; revitalização de áreas de patrimônio histórico-cultural; financiamento para a construção de complexos turísticos e outras.

Como tudo indica, as perspectivas para o desenvolvimento do turismo no âmbito do Mercosul são muitas, todavia, os desafios também o são. A pergunta que fazemos é se as ações levadas a efeito terão os resultados desejados? Não obstante os benefícios que possam advir do crescimento turístico, é preciso estar atento para as contradições que ele carrega consigo. Afinal, o crescimento do turismo não pode promover um desenvolvimento economicamente desigual e socialmente injusto. Nem pode estar baseado no consumo desenfreado dos recursos naturais dos países e regiões, ou seja, sem uma política ambiental adequada. Os países do Mercosul são a periferia de um capitalismo que se globaliza espacialmente e se torna mais concentrador socialmente. A exploração das suas potencialidades turísticas não pode obedecer passivamente a lógica perversa do capitalismo internacional. Qualquer política do turismo para a região deve estar apoiada em mecanismos efetivos e eficazes que promovam um desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente prudente, ou melhor, um desenvolvimento econômico e social que proporcione bem estar e distribuição da riqueza para as sociedades locais e conserve o meio ambiente. Caso contrário, a região corre o risco de transformar-se numa mera colônia de férias do turismo internacional, com todas as conseqüências negativas que essa condição pode acarretar.

### BIBLIOGRAFIA DE APOIO

- ACERENZA, M. **Administración del Turismo. conceptualización y organización**. México: Ed.Trillas, 1995.
- ASCHER, F. **Tourisme Sociétés Transnationales et Identités, Culturelles**. Paris: UNESCO, 1984
- CAZES, G. **Les Nouvelles Colonies de Vacances. le tourisme international à conquete du Tiers Monde. Col. Tourisme et Societés**. Paris: Ed. l'Harmatam, 1989.
- DOLFFUS, O. "Mondialization, Competitivités, Territoires e Marchés". **L'espace Geographique**, nº 3, pp.270-280, 1995.
- GORMSEM, E. "El Turismo Internacional como nuevo frente pionero en los países tropicais". in: Nicolás, D. **Teoria e práxis de espaço turístico**. México: UMA. Hochimilco, 1989
- KNAFOU, R. "Turismo e Território. por uma abordagem científica". in: RODRIGUES, A. **Turismo e Geografia. reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Ed. Hucitec.,1995
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo. para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.
- MIOSSEC, J.M. "L'ímage touristique comme introduction à la Geographie de Tourisme". **L'Espace Geographique**, nº 6, pp. 41- 48., 1977
- LOZATO-GIOTART, J.P. **Geographie du Tourisme. de l'espace regardé a l'espace consommé**. Paris: Ed. Masson, 1987.
- OMT. **Un tourisme durable. nouvelle approche de l'OMT**. nº 2, Paris, 1985.
- NICOLÁS, D. H. La dimensión territorial de las actividades turísticas. in: **teoria e práxis del espaço turístico**.Hochimilco: UMA 1989
- RODRIGUES, A. B. (org.) **Turismo e Geografia. reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **Turismo e Espaço**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1997

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1991.

\_\_\_\_\_. **Técnica, espaço e tempo**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1995.

POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO . **Diretrizes e Programas. 1996/1999**.  
Brasília: EMBRATUR, MICT, 1996.