

Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico

Luís Durães Ferreira*

lduraes@ipca.pt

Resumo. Este artigo apresenta um estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico: (1) os fluxos turísticos, (2) as motivações dos turistas, (3) os impactos no turismo do destino, bem como (4) o planeamento em turismo e (5) o desenvolvimento sustentado do turismo. A sua investigação e conhecimento, bem como o reconhecimento das sua importância para a sobrevivência o destino, pelos actores locais e pelos governos, apresentam-se como aspectos determinantes da competitividade dos destinos turísticos.

Palavras-chave: planeamento em turismo, desenvolvimento sustentado, motivações e comportamentos, impactos do turismo, fluxos turísticos, competitividade dos destinos turísticos

Abstract. This article presents an analytical study of the macro variables in a particular tourism destination: (1) tourism flows, (2) tourists' motivation, (3) tourism impacts, (4) tourism planning and (5) sustainability. Recognize the importance of these factors is determinant for the tourism destination competitiveness.

Keywords: tourism planning, sustainability, tourism motivation, tourism impacts, tourism flows, tourism destination competitiveness

* ESG - Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)

1. Introdução

Apresenta-se, neste artigo, um estudo analítico das variáveis da macro envolvente global de um destino turístico. O conhecimento dos fluxos turísticos, das motivações dos turistas e dos impactos no turismo do destino, bem como o planeamento em turismo e o desenvolvimento sustentado do turismo apresentam-se como aspectos determinantes para a sobrevivência a médio prazo dos destinos turísticos.

No presente artigo apenas se analisam as variáveis atrás identificadas, numa perspectiva da macro envolvente do destino. A sua interdependência com a envolvente próxima do destino, bem como a sua influência na oferta e na procura turística ao nível do destino (Figura 1.) será objecto de estudo em pesquisa futura.

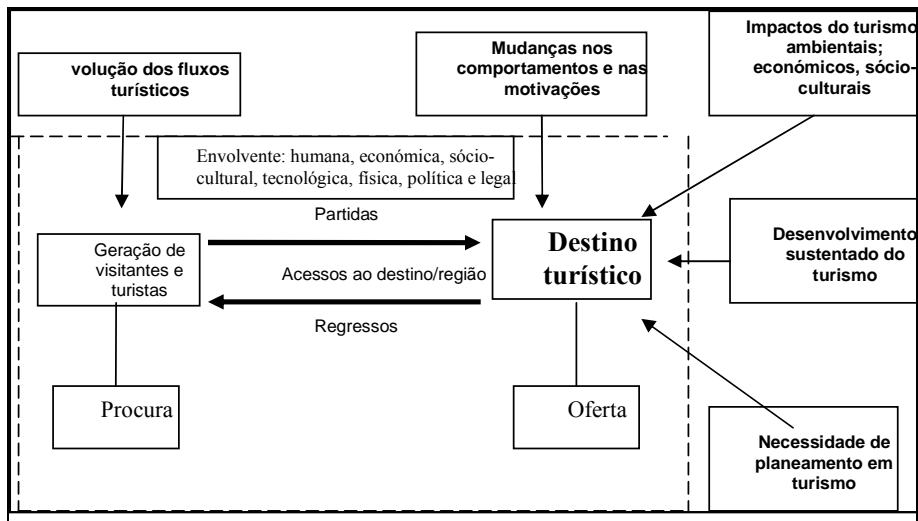
O estudo e o conhecimento das variáveis em análise têm-se revelado, para os destinos turísticos que as conhecem, um factor determinante da sua competitividade. As mudanças no mercado turístico e a necessidade das novas estratégias que respondam aos desafios actuais e futuros reclamam políticas capazes de responderem aos problemas de reestruturação económica, social e ambiental nas zonas urbanas e rurais, bem como em alguns países/regiões que, desejam, também agora, desenvolver o turismo com o objectivo de atrair investimento, promover o crescimento económico e gerar emprego.

Neste sentido, justifica-se a necessidade de um conhecimento aprofundado dos impactos do turismo nos destinos, bem como o desenvolvimento sustentado do turismo com uma forte componente de planeamento estratégico. Estes aspectos são analisados ao longo do presente artigo.

2. Análise das variáveis da macro envolvente global

Vários são os destinos que testemunharam um declínio no número de visitas, como resultado de alterações nos padrões da procura, bem como num aumento na concorrência por parte de outros destinos mais populares, promovidos por poderosos operadores turísticos. Na realidade, alguns destinos estabelecidos não eram suficientemente pró-activos para identificar as forças impulsionadoras de mudança em mercados de turismo mais competitivos. Por outro lado, algumas regiões naturais, nunca planeadas como destinos turísticos, estabeleceram-se, ao longo dos anos, como atracções populares para a prática de turismo e outras actividades recreativas (Ferreira, 2004).

Neste contexto afigura-se pertinente o estudo das variáveis da macro envolvente global de um destino turístico (Figura 1.).



Fonte: Adaptado de Leiper (1995, p.25) e Hing e Dimmock (1997)

Figura 1. Variáveis da macro envolvente global de um destino turístico

Como enquadramento ao tema central do presente artigo são apresentadas e analisadas as cinco variáveis, entendidas como relevantes para o planeamento estratégico de um destino turístico (ver Figura 1.): a evolução dos fluxos turísticos, as mudanças nos comportamentos e nas motivações, o desenvolvimento sustentado do turismo e a necessidade de planeamento em turismo. Nos pontos seguintes analisa-se cada uma destas variáveis.

2.1. A evolução dos fluxos turísticos

Em 2002, pela primeira vez, o número de chegadas turísticas internacionais ultrapassou a barreira dos 700 milhões, cifrando-se em 715 milhões no final do referido ano. Este número representa um acréscimo de 22 milhões de chegadas turísticas internacionais relativamente ao ano de 2001 (WTO, 2003).

Apesar das previsões e expectativas pouco animadoras para o ano de 2002, com o vice-presidente da Organização Mundial do Turismo, David de Villiers, afirmando que "... o ano de 2002 será muito difícil para o turismo", [e o] "...melhor cenário a esperar será um crescimento zero" (Frangialli, 2002), verificou-se que o

ano em causa terminou com um crescimento de 3,1% nas chegadas turísticas internacionais (WTO, 2003).

Como resultado deste crescimento, o turismo parece firmemente encaminhado para a sua reactivação e para o regresso às tendências prognosticadas no estudo “Turismo: Panorama 2020”, em que a previsão das chegadas turísticas internacionais em 2020, apontava para os 1,56 biliões (OMT, 2000).

Tabela 1. Chegadas de turistas internacionais e quota de mercado por região em 2002

Regiões	Chegadas de turistas internacionais (milhões)	Quota de mercado (%)
Europa	411,0	57,5
Ásia e Pacífico	130,6	18,3
Américas	120,2	16,8
África	28,7	4,0
Médio Oriente	24,1	3,4

Fonte: OMT (2003)

Os resultados do ano de 2002 introduziram algumas mudanças no mapa do turismo mundial (ver Tabela 1.). A Europa mantém a sua posição de liderança, com 411 milhões de chegadas, enquanto a região da Ásia e do Pacífico substitui as Américas na segunda posição. As chegadas turísticas internacionais dos destinos África e Médio Oriente crescem acima da média mundial, respectivamente 3,7% e 10,6%, muito embora as suas bases de partida sejam bastante baixas: 4% e 3,4% do total mundial das chegadas turísticas internacionais (WTO, 2003).

2.2. As mudanças nos comportamentos e nas motivações

2.2.1. Tipos de turismo

Segundo Cunha (1997, p. 23), as várias distinções, que se fazem entre os tipos de turismo, prendem-se com as motivações e as intenções dos viajantes. Distinguem-se vários tipos de turismo, devido à grande variedade de motivos que levam as pessoas a viajar. De entre os diferentes tipos de turismo que podem ser

identificados, salientam-se os tipos de turismo, a seguir enumerados: turismo de recreio, turismo de repouso, turismo cultural, turismo desportivo, turismo de negócios, turismo político e turismo étnico e de carácter social (Cunha, 1997).

Os diferentes tipos de turismo têm vindo a evoluir para novos segmentos de mercado como consequência da diversificação das motivações das pessoas na escolha das suas viagens. A identificação dos diferentes tipos de turismo e o conhecimento das tendências internacionais, nomeadamente os novos segmentos de mercado, são importantes para o processo de planeamento estratégico de destinos turísticos na medida em que condicionam o desenvolvimento da oferta turística, principalmente no que diz respeito aos atractivos turísticos a desenvolver.

Neste contexto, Jayawardena (2002) refere que alguns tipos de turismo, com especial interesse, têm vindo a reflectir um rápido crescimento, alguns deles extravasando a sua esfera de influência, criando sinergias e desenvolvendo novos segmentos de mercado. Os tipos de turismo identificados são: turismo cultural e património; turismo de aventura, turismo com base na comunidade local; turismo de saúde e agro-(ou agri-) turismo. Este autor refere ainda, que, em muitos casos, é possível combinar dois ou mais tipos de turismo, como forma de melhor suportar o desenvolvimento local do turismo. Neste contexto, estes tipos de turismo, que incluem o surgimento de novos segmentos, desempenham, segundo Jayawardena (2002), um papel fundamental no planeamento estratégico do turismo ao nível das comunidades e dos destinos turísticos. Assim, analisa-se no ponto seguinte os novos mercados e destinos.

2.2.2. Novos mercados e novos destinos

Segundo a WTO (2001), as chegadas internacionais aumentaram de 25 milhões em 1950, para 698 milhões de turistas em 2000. Mas os destinos das suas viagens têm muito a ver com o que neles se oferece. Em alguns casos, são as marcas deixadas por culturas passadas, noutros, são as de cultura do nosso tempo. Raramente há um motivo único a atrair os turistas. É preciso que ele seja muito forte para dominar a cena em exclusivo. Nas circunstâncias mais comuns, articula-se a história com a arte, com o *shopping*, com a gastronomia e com muitos outros elementos de atracção (Oliveira, 2000).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2000), verificou-se uma diversificação dos destinos, salientando-se os destinos que surgiram no Norte de África, na Ásia, na América Latina e nas Caraíbas. Em 1950, apenas quinze países recebiam cem por cento dos vinte e cinco milhões de turistas internacionais. Em 1999, eram mais de setenta os países e territórios que recebiam mais de um milhão de turistas internacionais.

Identificam-se, na Tabela 2., os segmentos de mercado mais importantes até 2020 previstos pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2000). Para além de uma expansão generalizada, assistiu-se simultaneamente a uma dispersão crescente dos turistas pelo planeta, traduzida numa maior diversificação dos destinos turísticos (DGT, 2002).

Tabela 2. Os segmentos de mercado mais importantes até 2020

▪ - Sol e praia	▪ Urbano
▪ Desportos	▪ Rural
▪ Aventura	▪ Cruzeiros
▪ Natureza	▪ Parques temáticos
▪ Cultural	▪ Reuniões e conferências

Fonte: OMT (2000)

Durante anos, o turismo foi caracterizado pela concentração: (1) concentração geográfica: os 15 principais países, todos da Europa Ocidental e da América do Norte, atraíram 97% do total mundial; (2) cobertura sazonal (no Verão); e (3) concentração em termos do objectivo da viagem, lazer e férias de Verão (WTO 2001). Hoje em dia, o turismo é muito mais diversificado. Viajar tende a ser mais espalhado ao longo do ano graças à crescente fragmentação das férias escolares e de trabalho e muito mais diversificada em termos de objectivo de viagem, duração de estada e alojamento (WTO, 2001).

No seguimento desta tendência de diversificação do turismo, na literatura surgem alguns estudos levados a cabo para examinar a interface entre o comprar (*shopping*) e o turismo (Finn e Erdem 1995, Timothy e Butler 1995), e sobre o aparecimento do turismo de jogo (Loverseed, 1995) e sua capacidade de captar turistas (Long, 1995) para certa área geográfica (Nickerson, 1995). Finn e Erdem (1995) analisam o desenvolvimento de “mega-centros comerciais”, como atracções turísticas e a combinação do conceito de “ir às compras” com o de parques temáticos, como um factor importante no desenvolvimento do turismo urbano. Timothy e Butler (1995) estudaram o aumento do movimento de turistas entre o Canadá e os Estados Unidos e o papel do acto de “ir às compras” como um dos geradores do turismo de compras (*shopping tourism*).

Um exemplo do surgimento de novos segmentos de mercado é o ecoturismo (Herbig e O’Hara (1997)). Um outro aspecto marcante do desenvolvimento do turismo tem sido a concentração em zonas costeiras, enquanto as tendências actuais dos gostos turísticos estão a criar oportunidades de desenvolvimento em regiões

interiores e em segmentos específicos de mercado, menos dependentes de atracções baseadas nas condições climáticas (DGT, 2002).

As oportunidades criadas pelo turismo geram impactos nas regiões onde o seu desenvolvimento se verifica, neste sentido, apresentam-se, no ponto seguinte, os impactos ambientais, económicos e sócio-culturais do turismo.

2.3. Os impactos do turismo

Mings e Chulikpongse (1994) referem que o turismo actua como um agente de mudança, trazendo inúmeros impactos às condições económicas regionais, às instituições sociais e à qualidade ambiental. Segundo Rushmann (1999), os impactos do turismo referem-se às modificações provocadas pelo processo de desenvolvimento turístico nos destinos.

Os impactos do turismo são a consequência de um processo complexo de interacção entre os turistas e as comunidades receptoras. Por vezes, tipos similares de turismo podem originar impactos diferentes, dependendo da natureza das sociedades em que ocorrem (Rushmann, 1999). A este propósito, Holloway (1994, p. 264) e Mathieson e Wall (1996, p. 22) argumentam que a extensão do impacto depende não só da quantidade, mas também do tipo de turistas que se deslocam a esse destino.

Para a WTO (1993), os impactos do turismo resultam das diferenças sociais, económicas e culturais entre a população residente e os turistas e da exposição aos meios de comunicação social. O turismo é, muitas vezes, criticado pelos impactos sócio-culturais negativos que causa nas comunidades locais, principalmente nas de menor dimensão e nas mais tradicionais (WTO, 1993).

Face às implicações do desenvolvimento do turismo nas comunidades dos destinos, importa examinar os respectivos impactos. Neste sentido, nos pontos seguintes são analisados os impactos ambientais, económicos e sócio-culturais do turismo. Na Tabela 3., apresentam-se de forma resumida os impactos ambientais, económicos e sócio-culturais do turismo, acabados de descrever.

Tabela 3. Impactos do Turismo

Impactos	Positivos	Negativos
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de planos e programas de preservação de áreas naturais • Empreendedores turísticos investem em medidas de protecção da natureza • Convívio directo com a natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição sonora • Poluição visual • Erosão do solo • Congestionamento • Consumo de água (1) • Poluição da água e do ar • Destruição da paisagem natural e da área agro pastoril • Destruição da fauna e da flora • Degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do rendimento dos habitantes • Criação de empregos • Modificação positiva da estrutura económica • Industrialização básica da economia regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de oportunidade • Dependência excessiva do turismo • Inflação e especulação imobiliária • Sazonalidade da procura turística • Modificação negativa da estrutura económica • Vias de acesso • Acidentes desportivos • Avalanches de neve
Sócio-culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Modificação positiva da estrutura social • Aumento dos níveis culturais e profissionais da população • Valorização do artesanato • Valorização da herança cultural • Orgulho étnico • - Valorização e preservação do património histórico 	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito de demonstração • Alterações na moralidade • Movimento intenso (neocolonialismo) • Conflitos religiosos • Prostituição • Crime • Descaracterização do artesanato • Vulgarização das manifestações culturais (2) • Arrogância cultural (3) • Destruição do património histórico

(1) A actividade turística consome muita água (piscinas, jardins, campos de golfe, banhos), que por vezes é necessária para as actividades das populações locais.

(2) A cultura é considerada uma mercadoria - cerimónias e manifestações culturais com datas históricas, são efectuadas diversas vezes durante o ano como espectáculos para turistas.

(3) Nos *resorts* quase não existe contacto com pessoas e culturas locais.

Fonte: Adaptado de Holloway (1994), Ruschmann (1999) e Ignarra (1999)

Todos os impactos ambientais, económicos e sócio-culturais devem ser tidos em consideração num processo de planeamento sustentado do turismo. Assim, e face à pressão que os impactos do crescimento mundial do fenómeno do turismo exercem sobre destinos turísticos, importa que a entidade responsável pelo desenvolvimento do turismo oriente as suas acções com base num plano estratégico cumprindo padrões de sustentabilidade.

2.4. O desenvolvimento sustentado do turismo

O desenvolvimento sustentado tem como primeiro objectivo o fornecimento de um meio de vida durável e seguro capaz de minimizar o esgotamento de recursos, a degradação ambiental, a ruptura cultural e a instabilidade social (Hall, 2000). O relatório da WCED - Comissão Bruntland (WCED,1987), alarga este objectivo base para incluir os conceitos de equidade, as necessidades económicas da população marginalizada e a ideia da tecnologia e das limitações sociais, como forma de dotar o ambiente para responder às necessidades actuais e futuras.

Neste contexto, se a criação de locais (destinos) sustentáveis é um objectivo do planeamento em turismo, então este deve ser um processo que abrange não só o governo, a indústria e o turista, mas deve alargar-se à noção de *stakeholders*²¹, incluindo a comunidade local e o interesse público (Hall, 2000).

A actividade turística e a economia em geral, em matéria de meio ambiente devem ser dirigidas para o reconhecimento de que o crescimento económico, o crescimento turístico e a protecção do meio ambiente são objectivos compatíveis e complementares.

Esta ideia conduziu ao denominado desenvolvimento sustentado definido pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas e que se baseia no princípio de que é possível manter um ritmo de crescimento, sem que seja preciso hipotecar a capacidade das gerações futuras para fazer frente às suas próprias necessidades, sempre e quando produzam uma série de mudanças na sociedade, considerando o ambiente como um bem escasso que é preciso administrar adequadamente.

Aplicada ao turismo, esta ideia traduz-se no “turismo sustentado”, que pretende chegar a uma situação de equilíbrio que permita ao sector do turismo funcionar com um critério de rentabilidade a longo prazo, mas não à custa dos recursos naturais, culturais ou ecológicos. O turismo sustentado apresenta-se em três

¹ *Stakeholders*: de acordo com Gray (1989 p.5), são todos os indivíduos, grupos, ou organizações que são directamente influenciados pelas acções tomadas por outros.

dimensões (Perret e Teyssansier, 2001): (1) preservação dos recursos, (2) desenvolvimento local e (3) ética – retorno/partilha.

As actuações nesta linha devem resultar da acção dos três agentes principais do sector turístico: o consumidor (visitante); o produtor ou o vendedor directo dos serviços turísticos que é, normalmente, uma empresa privada; o produtor indirecto de uma grande parte dos serviços oferecidos aos turistas: a Administração Pública em qualquer dos seus níveis territoriais (OCDE, 1980).

A necessidade de estas três dimensões estarem presentes no desenvolvimento local do turismo coloca em destaque a importância do planeamento em turismo, tema que se analisa no ponto seguinte.

2.5. A necessidade de planeamento em turismo

O turismo tem-se revelado, em muitos países e regiões, como um motor importante de desenvolvimento económico e de transformações sociais. Em alguns casos, é o único elemento de dinamização económica do país/região, quer como saída de um subdesenvolvimento crónico, quer para se recuperar do fosso gerado por outras actividades outrora prósperas (Muñoz, 1996).

Actualmente, não deixa de gerar surpresa o elevado nível de rendimento por habitante que auferem as regiões, cuja especialização é a actividade turística, destacando-se das outras actividades produtivas (Navarro, 2000 e Muñoz, 1996).

No contexto do planeamento e desenvolvimento do turismo, este é definido como um fenómeno multifacetado e interdisciplinar que envolve a inter-relação de componentes dos produtos turísticos, de actividades e serviços fornecidos por entidades públicas e privadas (Gunn, 1994; Pearce, 1995, 1989). Um conhecimento destes componentes é requerido para o sucesso do planeamento e gestão do turismo (Inskeep, 1991).

Embora muitos dos governos foquem, principalmente, os benefícios económicos positivos, tem-se vindo a reconhecer os potenciais custos ao nível social e ambiental e a necessidade de investigação cuidadosa ao nível dos efeitos não económicos (Lui, Sheldon e Var, 1987; Murphy, 1981). A necessidade da realização de planeamento estratégico em turismo e da intervenção do governo, no processo de desenvolvimento, são as respostas típicas para os efeitos não desejados do desenvolvimento do turismo, particularmente ao nível local (Hall, 2000).

O planeamento, no sentido amplo de um processo orientado, deve estar apto a minimizar os potenciais impactos negativos, a maximizar os retornos económicos do destino turístico e a encorajar uma resposta mais positiva da comunidade local

relativamente ao turismo, em termos de longo prazo. Como Murphy (1985, p. 156) argumenta,

“o planeamento está preocupado com a antecipação e a regulamentação das mudanças no sistema, em promover ordenadamente o desenvolvimento, assim como em incrementar os benefícios ambientais, sociais e económicos resultantes do processo de desenvolvimento.”

Por esse motivo, o planeamento deve ser visto como um elemento crítico, que garanta, a longo prazo, o desenvolvimento sustentado do destino turístico.

3. Conclusão

Assim, a relevância dos temas analisados neste artigo: (1) evolução dos fluxos turísticos (2) mudanças nos comportamentos e nas motivações, (3) impactos do turismo, (4) desenvolvimento sustentado do turismo e (5) necessidade de planeamento em turismo, justificam um estudo mais profundo destas variáveis, na medida em que produzem fortes impactos na competitividade dos destinos turísticos.

Neste contexto, é necessária a compreensão e a discussão dos temas relacionados com o planeamento e o desenvolvimento do turismo, de forma a fornecer a base de uma estrutura de informação e conhecimento, bem como as linhas de acção para o desenvolvimento das estratégias necessárias para a obtenção dos ganhos de competitividade.

O emergir da consciência do público/população local e dos grupos de interesse, preocupados com os impactos negativos do turismo, percebidos na comunidade local, conduziu a um aumento de planeamento em turismo ao nível local, acreditando que o planeamento em turismo ajudaria a minimizar tais impactos. A procura de planeamento turístico pelo sector público também foi impulsionada por parte dos poderes públicos, ao perceberem as mudanças no mercado turístico e a necessidade das políticas governamentais responderem aos problemas de reestruturação económica nas zonas urbanas e rurais.

Como resultado do aumento da competitividade no mercado turístico, os destinos têm a dar maior atenção ao estudo das variáveis em análise, procurado melhorar vários aspectos dos seus atractivos, infra-estruturas e serviços, com o objectivo de continuarem a atrair os visitantes ou, pelo menos, na tentativa de extensão do seu ciclo de vida. À semelhança do que se passa com as nações, países

e regiões, também os destinos turísticos têm vindo a criar uma imagem própria, com o objectivo de retirar vantagens do seu posicionamento face aos concorrentes.

Referências bibliográficas

- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Mcaraw-Hill, Portugal.
- Direcção Geral do Turismo (2002). *Turismo em Portugal: Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção*. DGT, Ministério da Economia, Portugal.
- Ferreira, L. (2004). Planeamento Estratégico em Turismo – O caso da Albufeira de Castelo do Bode, PhD Thesis (unpublished), Universidade de Santiago de Compostela.
- Finn, A. e erdem, T. (1995). The economic impact of a mega-multi-mall. Estimation issues in the case of West Edmonton Mall, *Tourism Management*, Vol.16 No.5, pp.367-373.
- Frangialli, Francesco. (2002). *O Turismo registou retracção mundial de 1.3% em 2001 cit. in* France Press.
- Gunn, C. (1994) *Tourism Planning*, 3rd ed., Taylor & Francis, Washington.
- Hall, C. M. (2000). The integrated tourism planning process: dealing with interdependence. In: Hall, C. M. (Ed.). *Tourism Planning Polices Processes and Relationships*. England, Pearson Education Limited.
- Herbig, P. e O'Hara, B. (1997). Ecotourism: a guide for marketers, *European Business Review*, 97(5), pp. 231-236.
- Holloway, J. C., (1994), *The Business of Tourism*, London, Pitman Publishing, 4^a Edição.
- Ignarra, L. R., (1999), *Fundamentos do Turismo*, S. Paulo, Pioneira.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*: New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), pp.88-93.
- Long, P. T. (1995). Casino gaming in the Unit States: 1994 status and implications, *Tourism Management*, Vol.16, No.3, pp.189-197.
- Loverseed, H. (1995). Market segments: gambling tourism in North America, *Travel and Tourism Analyst*, No.3, pp.40-53.
- Lui, J. C., P. J. SHELDON, e T. VAR (1987). Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14: 17-37.
- Mathieson, A. e Wall, G., (1996), *Tourism – economic, physical and social impacts*, London, Longman.
- Mings, R. C. e Chulikpongse, S. (1994). Tourism in far southern Thailand: a geographical perspective, *Tourism Recreation Research*, Vol. 19 No. 1, pp: 25-31.

- Muñoz, A. (1996). El Turismo como Factor de Desarrollo. In: Muñoz, A. e Mir, V.(Eds). *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Madrid, Editorial Civitas, pp. 19-43.
- Murphy, P. E. (1981). *Tourism: A Community Approach*, Methuen, New York.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*, Methuen, New York.
- Navarro, G. (2000). Nuevas Estrategias del Turismo. In: Navarro, G. (ed.). *Seminário - Novas Estratégias para Turismo*. Porto, AEP – Associação Empresarial de Portugal, pp. 193 – 196.
- Nickerson, N. (1995). Tourism and gambling content analysis, *Annals of Tourism Research*, Vol.22. No.1, pp.53-66.
- OCDE (1980). L'impact du tourisme sur l'environnement. Paris, Versión española de F.Pichot y J.R.Rapado: *La fiscalidad y el medio ambiente. Políticas complementarias*. Madrid, coedición OCDE/ Ediciones Mundi-Prensa.
- Oliveira, A. (2000). *Turismo e desenvolvimento – Planejamento e organização*. 2ª Edição. Editora Atlas S.A, São Paulo.
- Organização mundial do turismo, (2000), *Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional*. Porto, Associação Empresarial de Portugal.
- Pearce, D. (1995). *Tourism Today: A geographical analysis*, the second edition, London: Longman Scientific & Technical.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development*, London: Longman, second edition.
- Perret, J e Teyssansier, J. (2001). Quelques propositions pour piloter le tourisme durable dans les territoires et les entreprises. *Seminário de Investigação em Turismo*, Escola de Turismo do Estoril.
- Rushmann, D. (1999). *Turismo e planejamento sustentável – a protecção do meio ambiente*. 5ª Edição. Papyrus Editora.
- Timothy, D. J. e BUTLER, R. W. (1995). Cross-border shopping: a North American perspective, *Annals of Tourism Research*, Vol.22. No.1, pp.16-34.
- World Commission On Environment And Development (The Brundtland Report) (1987). *Our Common Future*, Oxford University Press, London.
- World Tourism Organization (2003). El Turismo Mundial en 2002: Mejor de lo previsto. [Em linha]. Disponível em <http://www.world-tourism.org/>. [Consultado em 10-03-2003].
- World Tourism Organization (2001) Home Page. [Em Linha]. Disponível em <http://www.world-tourism.org/>. [Consultado em 02-05-2001].
- World Tourism Organization. (1993). *Sustainable Tourism: Guide for local planners*. Madrid. Tourism and the Environmental Publication.