

Turismo: Um Instrumento de Mudanças Sociais

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.48.8>

Ana Maria Pinho Guina

Universidade Politécnica, Nampula, Moçambique
aguina@apolitecnica.ac.mz

José Augusto Guina

Universidade Politécnica, Nampula, Moçambique
jguina@apolitecnica.ac.mz

Resumo

O presente artigo procura desvelar reflexões que colocam o fenómeno do turismo como um agente contributivo para mudanças operadas em cada indivíduo que o pratique e daí ser um vector na transformação da sociedade em que está inserido. Mais do que os benefícios económicos que cada turista leva aos seus destinos, o que ele carrega no seu retorno pode representar um início de uma nova personalidade, no modo como encara a vida e pode influenciar os outros. Para tanto, procurou-se por intermédio de pesquisa bibliográfica apresentar vários conceitos de um turismo que vai para além do modo tradicional de o classificar. Deste trabalho pode-se denotar que a maior “bagagem” que o turista leva consigo é a caracterização do seu destino, o que constitui uma consolidação eficaz e duradoira das novas aprendizagens. O aspecto de enriquecimento cultural vem por acréscimo, visto que o fenómeno de partilha actual de informação permite colocar qualquer indivíduo como um cidadão global. Por outro lado, dado tornar-se incontornável a dicotomia turismo e cultura, esta torna-se uma das maiores dinamizadoras que procura cativar os turistas, atraindo consigo toda a conseqüente situação benéfica económica para as comunidades anfitriãs, com um estágio de bem receber muito bem estruturado.

Palavras-chave

turismo, transformação, sociedade, cultura

Introdução

Com este trabalho procura-se desvelar reflexões que colocam o fenómeno do turismo como um agente contributivo para mudanças operadas em cada indivíduo que o pratique e daí ser um vector na transformação da sociedade em que está inserido.

Mais do que os benefícios económicos que cada turista leva para os seus destinos, o que ele carrega no seu retorno pode representar um início de uma nova personalidade, no modo como encara a vida e influencia os outros.

As vivências expressas de um olhar positivo e de um modo directo pelos residentes aos turistas, através de abordagens espontâneas e descontraídas, carregam consigo um manancial de modos de estar, comportamentos, gostos, orgulho de um povo que, partilhados, poderão influenciar a mentalidade de outros povos.

Para tanto, procurou-se por intermédio de pesquisa bibliográfica apresentar vários conceitos de um turismo que vai para além do modo tradicional de o classificar, tendo em particular atenção Moçambique como um destino turístico. Por outro lado, procurou-se obter de turistas de várias origens o seu sentimento pós-turismo.

Ao apresentar este tema foi diligenciado adequar os conceitos que aspiramos expor neste trabalho. O caso do turismo em Moçambique arrebatou-nos, em certa medida, para as questões relacionadas com a sua importância económica, cultural e social.

O turismo é uma das indústrias mais importantes a nível mundial, ocupando em muitos países do norte¹ um lugar de maior importância na estrutura económica. Os países do sul² procuram também desenvolvê-lo através da inscrição de algumas das suas cidades e lugares nos fluxos do turismo global. Naturalmente, trata-se de um tópico que requer da parte das ciências sociais e do desenvolvimento a necessária atenção, através da implementação de pesquisas guiadas por diferentes perspetivas e enquadramentos teóricos e disciplinares.

Mais do que o tão referido “MacDonald’s”, Wood (citado em Azarya, 2004, p. 949) sugere que o turismo é o melhor símbolo da globalização, devido aos fluxos gigantescos de pessoas e às conexões económicas, políticas e socioculturais que eles implicam. Daqui decorre que os lugares turísticos são contextos sociais magníficos para se compreender o modo como a globalização funciona e faz sentir os seus efeitos, nomeadamente no que se relaciona com os processos de fabricação da cultura, entendida como processo e não como produto (Silva, 2004)³.

1 Conceito de norte e sul global, por Bruno Ayllón Pino (2014).

2 Segundo a definição de Ayllón Pino (2014), trata-se de uma “expressão cunhada no final da Guerra fria para fazer referência aos países e às sociedades em desenvolvimento do hemisfério Sul, bem como a outros localizados no hemisfério Norte...” pelas diferenças nos indicadores socioeconómicos.

3 Trata-se de conceber a cultura como resultado de processos de construção histórica, logo sujeita às mudanças, incluindo as que estão relacionadas com as interações entre locais e turistas, em oposição a uma visão essencialista e estática.

Objectivos do Estudo

O presente trabalho procurará responder às seguintes questões: (a) qual a importância do fenómeno turístico para a economia de Moçambique?; (b) qual o papel do Estado e do poder político local na dinamização do turismo?; e (c) que medidas deverão ser tomadas e por que actores para que o turismo possa funcionar como um instrumento de desenvolvimento, nomeadamente contribuindo para a redução da pobreza absoluta? E, pelo impulso e dinâmica imposta pela globalização, que turismo se espera no futuro?

A compreensão densa destas questões depende de uma abordagem teórico-metodológica que considere, por um lado, o trajecto histórico do país desde as primeiras iniciativas turísticas, e as articulações entre Estado, turismo e desenvolvimento por outro lado.

Subjacente à actividade turística e às implicações que o investimento no turismo pode assumir a nível regional, a inovação não só surge como factor de consolidação da oferta e procura turísticas, mas também de dinamização económica com carácter estruturante.

Para estimular o desenvolvimento de Moçambique é necessário que haja um planeamento capaz. Com os grandes desafios que se apresentam, o desafio da globalização e das novas formas de organização produtiva, reestruturação urbana e o desafio da inclusão social e das novas formas de governação urbana, como grandes contributos para uma democracia mais participada para o desenvolvimento regional e local. Neste sentido, considera-se que qualquer política de desenvolvimento, em regiões menos favorecidas, deve empenhar-se numa abordagem estratégica, na participação local, na definição de acções e tomada de decisões, para se promover um desenvolvimento participativo e estável no país.

Se partirmos do princípio de que ao se relatarm dados inerentes ao turismo está sempre presente o aspecto humano, seus valores, traços culturais, no caso a culinária, a dança, a gastronomia e as obras artísticas, como sendo actividades que atraem cada vez mais turistas para o território moçambicano, veremos que a preservação e manutenção de um ou outro valor do povo ou da região, está directamente dependente de como a população está estruturada e de como assume o papel que esses valores têm para o crescimento da actividade turística e desenvolvimento local. Por isso, a essência da etnografia é a aprendizagem do modo de vida do “nativo” através da prática em conjunto e da partilha com o próprio, e não a mera recolha de informação. Assim, o etnógrafo trata as pessoas como parceiros de interacção e não como “objectos” de estudo, o que é muito importante para alavancar o desenvolvimento com o envolvimento dos povos locais conscientes de cada uma das acções em curso.

Considerados os objectivos e o quadro conceptual, para a realização deste trabalho foi necessário aprofundar a discussão teórica a partir das referências bibliográficas utilizadas para elaborar o estado da arte. Esta revisão bibliográfica incluiu também

pesquisa de legislação, de fontes primárias e de informação em suporte electrónico. A metodologia assentou na combinação de diversos métodos e técnicas de pesquisa usados habitualmente nas ciências sociais. Trata-se da aplicação de uma estratégia metodológica múltipla, cada vez mais utilizada nas pesquisas no âmbito dos estudos africanos. Nenhum destes métodos e técnicas foi utilizado como contraponto aos outros, mas antes como recurso complementar e “cruzado”. Esta estratégia metodológica múltipla, combinada de forma estreita com a teoria, foi utilizada de uma forma flexível.

O Turismo em Moçambique

A analogia da situação turística moçambicana com países que já se projectaram no desenvolvimento turístico há muitas décadas e com condições de património cultural e histórico muito diversas é irrealista. Contudo, torna-se importante olhar para os países que há uma ou duas décadas se encontravam nos princípios nesta matéria e que hoje, partindo de situações equivalentes, têm já uma posição internacional proeminente.

Pela sua situação geográfica, o país tem grandes potencialidades para o desenvolvimento do turismo e, através disso, toda a economia nacional pode dar um salto em frente, desenvolvendo também os parques com diversos ecossistemas, a gastronomia e o artesanato que, além de ser uma forma de receita, seria um meio ocupacional para os artesãos locais, produzindo com maior qualidade e respondendo a padrões internacionais.

O desenvolvimento é um processo longo que exige uma sequência de esforços, de recursos e uma constante imaginação para que um país periférico saiba encontrar as melhores soluções para destruir os factores de subdesenvolvimento e estimular o crescimento económico. Para tal, dada a dinâmica e exigências do turismo, os seus agentes necessitam de um exercício permanente na sua adequação às realidades e necessidades que forem surgindo.

A componente humana do desenvolvimento é outro aspecto importante, sendo que o investimento no turismo passa pela formação profissional cuidadosa e profunda de jovens escolarizados.

Quando se pensa em turismo, conseqüentemente surge a necessidade de uma reflexão sobre os processos de desenvolvimento que a actividade produz sobre esses locais, dado que o ser humano é parte integrante e indissociável do meio ambiente natural e cultural no qual está inserido. Relacionar turismo com desenvolvimento implica analisar mais do que o simples crescimento económico, visto envolver o deslocamento de pessoas para sítios e lugares onde normalmente vivem outras pessoas, e as mais variadas relações de sociabilidade decorrentes desses deslocamentos.

Através do turismo, Moçambique poderá ter uma multiplicidade de alterações na economia e sociedade com a criação de novas valências e serviços que possam perspectivar novos postos de trabalho, rentabilização do património natural e edificado e

pela valorização dos produtos locais, da gastronomia e do artesanato. De acordo com Beni (1998, p. 26), o produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais transformam a matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes.

A mobilidade turística é, em larga medida, impulsionada por aquilo que Appadurai (1990) designa de “imaginação global”: formas subjectivas de imaginação do eu e do mundo, que extravasam a arte, o mito ou o ritual (enquanto domínios de indivíduos carismáticos e de especialistas) e se tornam práticas que informam a vida quotidiana das pessoas comuns. Tais práticas permitem a estas pessoas, como refere Greene (1995, p. 16), construir novas imagens sobre a realidade e olhar para as coisas como se elas pudessem ser aquilo que não são.

Com o fim da guerra, Moçambique incorporou-se de novo nas rotas do turismo, possuindo hoje lugares bem conhecidos dos turistas da África Austral e até de fora desta região, como é o caso do arquipélago de Bazaruto, o Parque Nacional de Gorongosa. Nestes destinos estão presentes o exotismo e a diferença que os turistas europeus tanto apreciam.

Para esta rápida recuperação do sector turístico em Moçambique, o Estado desempenhou um papel fundamental. Como acontece em muitos outros sectores económicos, o Estado funcionou como um dinamizador estratégico do sector turístico, ao definir, por um lado, o quadro político-jurídico em que o sector deve operar, e, por outro, ao reconstruir boa parte das infra-estruturas, nomeadamente aero-portuárias, portuárias, rodoviárias e de telecomunicações, das quais o turismo depende fortemente.

A reflexão crítica sobre o desenvolvimento é importante, particularmente quando vinculada à detecção das causas e relações que o permitem compreender e transformar, tomando sempre em consideração que é uma “realidade”, como sublinha Sardan (1990, p. 189), quando propõe que se estude o desenvolvimento como um fenómeno social. Este tipo de abordagem convoca ao debate as propostas mais recentes de Long (1989, 1992, 2001), de Arce e Long (1999) e de Sardan (1995, 2001) em defesa de pesquisas orientadas para os actores sociais. Tendo contribuído para a renovação dos estudos sobre o desenvolvimento, esta abordagem tem subalternizado, contudo, o papel jogado pelas estruturas sistémicas, sobretudo, quando aparece conjugada com um ecléticismo teórico pretensamente a-ideológico.

Apesar destes reparos, o trabalho tem de ser feito com os cidadãos “beneficiários”, em diálogo com eles, reflectindo sobre as suas racionalidades e fazendo a crítica das suas posições sobre a problemática em causa. Para os africanos, em concreto, o desenvolvimento tem um sentido razoavelmente preciso, mas interpelador, centrado na melhoria das condições materiais de existência (acesso aos bens de consumo de uso massificado e aos serviços básicos, como água, educação e saúde).

Esta aspiração colectiva não implica, de forma mecânica, uma “ocidentalização” cultural dos africanos. Tão pouco estes parecem desejá-la. Conquanto se deva reconhecer a sua importância, o desenvolvimento está longe, obviamente, de se esgotar no

acesso a bens de consumo. De facto, tal como o entende Sen (1999, pp. 3–4), a sua realização depende da expansão de outras liberdades, como as políticas e as sociais. Constatando a contradição entre uma opulência sem precedentes e a negação dos bens essenciais à realização da liberdade para a maioria, Sen (1999) propõe um desenvolvimento “doce”, no qual o crescimento económico é combinado com a melhoria das condições sociais e das liberdades individuais.

Estado, Desenvolvimento e Turismo

A qualidade no sector turístico em Moçambique é um objecto de investigação relativamente jovem, sendo a sua aplicação prática ainda mais recente, e a crescente diversificação da oferta turística, bem como o crescente grau de exigência por parte dos consumidores, têm estimulado o interesse pela investigação do fenómeno da qualidade no sector do turismo.

A construção de um país é um processo cumulativo que, em determinados períodos, permite saltos, mudanças de escala, alterando profundamente o tecido económico, social e político. Isso se dá em momentos históricos próprios, em que se formam mercados de consumo de massa; por isso, Todaro (2002) afirma claramente que o desenvolvimento significa mudança de estrutura nas mais diferentes dimensões da esfera da vida social. Assim, sentimos a necessidade de reflectir em relação às diferentes teorias que norteiam os estudos de desenvolvimento e o papel do Estado.

Deste modo, o papel do Estado se situa essencialmente em dois domínios essenciais: criar condições para que o mercado possa funcionar e fornecer bens que o mercado não pode produzir (Smith, 1985). Smith (1985) considera que existe um sistema de liberdade individual em que o governo não tenha que interferir com as actividades produtivas da população; e o mercado deve funcionar com a mínima interferência do Estado.

Um dos objectivos da visita dos turistas não é só o consumo de bens e serviços, como o alojamento e alimentação, mas sim, em especial, o gozar de uma experiência resultante de factores, como a cultura, os monumentos, a paisagem, as gentes, o clima (Baker et al., 2007). Ora, isto quer dizer que a visita acontece a um local público, cidade, região ou país, o que fundamenta e valida a mediação das respectivas autoridades públicas, tal como fundamenta, na mesma linha de raciocínio, Urry (1995), assinalando que a sociedade de consumo tem uma tendência pós-moderna cuja principal característica é a valorização da diversão, do prazer e da imitação.

Análise dos Fenómenos Turísticos

O fenómeno turístico, processo marcadamente internacionalizado nas suas vertentes sócio-culturais e económicas, constitui um fenómeno por excelência de consumo simbólico num processo que pode ser considerado contraditório de massificação e selectividade. A Organização Mundial do Turismo (OMT), no seu Artigo 1, Ponto

1, defende a ideia de que “o turismo deve estar ao serviço da paz e da amizade e compreensão entre os povos”. O que significa que a compreensão e a promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito pela diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais, são ao mesmo tempo fundamento e consequência de um turismo responsável.

No âmbito internacional, é de destacar o papel decisivo da OMT na melhoria da qualidade em turismo, pelo peso específico que representa para este sector. A União Europeia tem também demonstrado interesse pela qualidade no sector turístico, especialmente através da preparação de documentos dirigidos para a homogeneização da qualidade dos serviços turísticos, de acordo com os fins da própria organização (Sancho, 1998).

No âmbito nacional, a problemática da qualidade representa também uma das preocupações dos responsáveis do turismo. Senão, vejamos no âmbito da qualidade, à disposição das entidades que operam na área do turismo, constitui uma vertente inovadora neste tipo de financiamentos e traduz-se no incremento de um factor de competitividade relevante para esta área, tentando trazer um conjunto de indicadores e variáveis que permitam monitorizar as questões da qualidade, nos planos regional e local, bem como a promoção de estudos com vista à construção desses indicadores, que permitirão definir estratégias para a melhoria do produto turístico.

Um outro aspecto importante está relacionado com as infra-estruturas, em que Moçambique regista algumas lacunas, no que diz respeito à ausência de uma importante variável de alojamentos informais, bem como a natureza muito diversificada do sector da restauração. Estas lacunas possuem uma capacidade evidente para distorcer a imagem da importância nacional do turismo.

Essa realidade mostra com clarividência que o país deve adoptar estratégias mais ou menos activas que vão desde a capacitação do seu capital humano que é para imprimir uma maior dinâmica na realização das actividades e na prestação de serviços cada vez mais de qualidade ao consumidor, tal como se refere Chiavenato (2006).

Contudo, Moçambique deve encarar a questão da capacitação e parceria na área de formação de recursos humanos para a área turística como um investimento e não uma despesa que se destine acima de tudo a capacitar a equipa de trabalho para reduzir ou eliminar a diferença entre o actual desempenho e os objectivos e realizações propostos.

De entre os sectores apresentados como sendo imprescindíveis para o desenvolvimento da actividade turística, entendemos que o da segurança permite garantir que os turistas possam desfrutar de momentos de lazer e diversão num ambiente de harmonia, tranquilidade e ordem sem interferências que provoquem turbulências na sua convivência.

De seguida, a questão da manutenção da imagem do país que só se torna possível graças a actividades que reflectam a realidade nacional e local, desde manifestos

artesanais, danças e cantos, entre outras, que revelem um nível de organização característico da moçambicanidade. Por fim, o sector que assume um papel bastante preponderante na implementação e maturidade do turismo diz respeito ao de transportes e comunicação.

O Papel do Sector dos Transportes e Comunicação na Promoção do Turismo

Entre os elementos básicos da actividade turística (demanda, oferta, espaço geográfico e operadores de mercado), o transporte é um dos componentes desta cadeia. O turismo por definição implica deslocamentos, e o transporte é o facilitador da relação entre oferta e demanda.

O estudo do fenómeno turístico vai envolver as ideias de globalização, da mundialização da economia, dos meios de comunicação e da chamada modernidade. Também é necessário um maior entendimento do processo de fragmentação com a análise da dinâmica dos movimentos de diferenciação, identidade cultural, valorização do lugar e implantação do desenvolvimento local.

A lógica da globalização e da modernidade aproxima os lugares, os povos, pois possui vocação universalista e cosmopolita; torna os lugares interdependentes no desenvolvimento das actividades industriais, comerciais e nas actividades de lazer (Aulicino, 2001). O turismo se posiciona, na economia mundial, como o sector que apresenta as melhores perspectivas em relação ao alcance dos objectivos de políticas governamentais, particularmente quanto à geração de empregos, à captação de divisas, à desconcentração de rendas, à redução de desigualdades regionais e à melhoria da qualidade de vida das populações.

Para trabalhar com os meios de comunicação no que diz respeito à actividade turística, é necessário entender o marketing turístico, como uma ferramenta desse meio, tal como Coriolano (1998) evidencia:

o marketing turístico actua de modo extremamente versátil. Cria expectativas de sucesso amoroso em locais pretensamente sensuais. Enfim, o turismo pode ter um número variado de opções, desde que se trabalhe bem o consumidor de espaços que, ao serem postos nos circuitos de consumo, se transformam em signos. Daí as comunidades receptoras do turismo criarem uma grande expectativa e entrarem num processo de cosmopolitismo, passando a conviver com cidadãos de vários lugares do mundo, possibilidade esta ampliada pela globalização. (p. 38)

A globalização, ao relacionar o local com o global, cria a oportunidade para o lugar ser visto como um produto a consumir, numa concepção de que o mundo é uma grande loja, onde tudo deve ser consumido, o turista é quem vai optar pelo local a ser visitado, apesar de saber que o marketing é o principal responsável por essa demanda.

O desafio do marketing do turismo está em fazer com que os serviços oferecidos para os turistas satisfaçam os desejos e as vontades desse público e que todas as suas expectativas positivas com relação ao lugar realmente ocorram. Uma das preocupações do governo e dos parceiros sociais é a redução dos níveis de pobreza absoluta, através da promoção do crescimento económico sustentável, com o reforço do programa no desenvolvimento humano e social, dando apoio ao investimento e desenvolvimento do empresariado nacional, e criando um bom ambiente de negócios muito favorável ao desenvolvimento da iniciativa privada e incidência de acções na educação, saúde e desenvolvimento rural, com o objectivo de promoção do emprego e formação profissional.

O turismo é um dos fenómenos que melhor caracteriza o modo de viver das sociedades modernas, constituindo uma consequência das necessidades nos domínios de lazer, da cultura, da religião, da actividade profissional e do conhecimento de outras terras e de outros povos. Pode ser definido de diversas formas, de acordo com os interesses e as percepções das entidades envolvidas, sejam elas associações profissionais e empresariais, sector público, investigadores, entre outras (Costa et al., 2004, p. 2).

Além da natureza colateral e sazonal, entre outros, o turismo tem a sua internacionalização como um dos princípios básicos (Baptista, 1997). Com efeito, parece poder dizer-se que a importância turística de um determinado país é particularmente avaliada em função da capacidade que esse mesmo país tem de atrair turistas e investimentos estrangeiros, no âmbito do turismo.

O processo de desenvolvimento do fenómeno turístico tem sido fortemente marcado pela problemática dos impactos ou efeitos socioculturais do turismo nas comunidades de acolhimento, levando alguns autores a considerá-lo como um processo de difusão do modelo ocidental à escala mundial.

A cultura de massas é também favorecida pela necessidade de separar o trabalho do ócio, estabelecendo os momentos de produção e os de consumo e lazer. O lazer passa a ser entendido como o não trabalho, espaço de fuga, sendo interpretado como o tempo liberado das actividades profissionais, como oposição ao trabalho capitalista (Dumazedier, 2004, pp. 53–63).

Ademais, essa cultura está normalmente associada às novas perspectivas que, estabelecidas em relação ao lazer, configuram-se como uma manifestação distanciada, pois na cultura popular pré-capitalista, a produção e o consumo são imediatos, fazem parte do quotidiano do trabalhador. Já, quando tratamos da cultura de massa, temos uma profissionalização das manifestações, com a distinção entre quem produz, o artista, e quem consome, elemento só possível de ser entendido na sociedade capitalista.

Conclusão

Moçambique tem determinadas potencialidades e constrangimentos para o desenvolvimento da actividade turística. Partindo desses pressupostos teremos que

diagnosticar se há vocação turística do território; se há consolidação da procura com a existência de um potencial de mercado que pode vir a ser atraído pelos recursos de forma a possibilitar a comercialização de produtos turísticos; e por último, se há qualificação da oferta, visto existirem recursos que podem ser valorizados e equipamentos que podem ser criados ou requalificados, a fim de consolidar ofertas turísticas.

Nos últimos anos, este sector passou a fazer parte da agenda política do país tendo em vista alcançar o tão aspirado desenvolvimento. Assim, partindo da análise histórica das origens e expansão do turismo, refletir-se-á sobre os discursos e formas de “produção” do turismo por parte do poder político e do capital privado no contexto daquilo que em Moçambique se designa por “luta contra a pobreza absoluta”.

A concretização de um conjunto de projectos de investimentos, articulados entre si em termos de estratégia de desenvolvimento e sincronismo de execução, deve proporcionar um impacto no emprego, a nível regional, como complemento da implementação dos projectos.

Com estas reflexões espera-se que seja dada uma contribuição relevante nos domínios da formulação de políticas e planos de intervenção ao nível do turismo e na formação e capacitação de técnicos nacionais a diversos níveis, para a reformulação das suas práticas nos programas de desenvolvimento do turismo neste país.

Referências

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global culture economy. In M. Featherstone (Ed.), *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. Sage.
- Arce, A., & Long, N. (Eds.). (1999). *Anthropology, development and modernities: Exploring discourses, counter-tendencies and violence*. Routledge.
- Aulicino, M. (2001). *Turismo e instâncias: Impactos e benefícios para o turismo*. Editorial Futura.
- Azarya, V. (2004). Globalization and international tourism in developing countries: Marginality as a commercial commodity. *Current Sociology*, 52(6), 949–967. <https://doi.org/10.1177/0011392104046617>
- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: A critical incident study. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 160–173. <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>
- Beni, M. (1998). *Análise estrutural do turismo*. SENAC.
- Chiavenato, I. (1999). *Gestão de pessoal: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Campus.
- Coriolano, L. (1998). *Turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. Annablume.
- Greene, M. (1995). *Releasing the imagination: Essays on education, the arts, and social change*. Jossey-Bass.
- Pino, B. A. (2014). Evolução histórica da Cooperação Sul-Sul (Ccss). In A. Souza (Ed.), *Repensando a cooperação internacional para o desenvolvimento*. ipea.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. OMT.
- Sardan, O. (1990). Para uma abordagem antropológica das ideologias e práticas do desenvolvimento. *Revista Internacional de Estudos Africanos*, 12, 189–198.

Sardan, O. (1995a). La politique du terrain: Sur la production des donnés en anthropologie. *Ênquete*, 1, 71-109.

Sardan, O. (1995b). *Anthropologie et développement: Essai en socioanthropologie du changement social*. Karthala.

Sardan, O. (2001). Les trois approches en anthropologie du développement. *Tiers Monde*, XLII (168), 729-754. <https://doi.org/10.3406/TIERS.2001.1546>

Sen, A. (1999a). *Development as freedom*. Oxford: Oxford University Press.

Sen, A. (1999b). *Pobreza e fomes - Um ensaio sobre direitos e privações*. Terramar.

Silva, M. (Ed.). (2004). *Outros trópicos - novos destinos turísticos. Novos terrenos da Antropologia*. Livros Horizonte.

Smith, A. (1985). *A riqueza das nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas*. Nova Cultural.

Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.