

O impacto do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte

El impacto del turismo en los hábitos de consumo de una comunidad de pequeño porte

The impact of tourism on consumer habits in a small community

Lúcio Couto Rennó*
lucio@bh.estacio.br
Dalton Jorge Teixeira**
dajorge@pucminas.br

Resumo

Este trabalho teve como objetivo avaliar o impacto da expansão do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte, a cidade de Coronel Xavier Chaves, no estado de Minas Gerais. O trabalho buscou, inicialmente, por meio de um estudo qualitativo, possibilitar a identificação de atributos considerados relevantes e associados com a resposta global: influência do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte. A partir desse levantamento inicial, foi realizado um *survey* com uma amostra de 98 residentes da cidade, com o objetivo de verificar a cultura da sociedade local e os processos de mudanças estabelecidos após a expansão da atividade turística local. A análise dos dados coletados foi realizada através de técnicas de estatística descritiva, com síntese numérica e tabular das informações coletadas no estudo. Pelas respostas apresentadas, pode-se constatar que do ponto de vista do habitante da cidade o turismo altera a realidade das pequenas cidades, influenciando pontualmente nos hábitos de consumo e ainda influencia na transformação da cultura da comunidade de forma positiva em Coronel Xavier Chaves.

Palavras-chave: Turismo Receptivo; Marketing; Comportamento de Consumo.

Resumen

Este trabajo tuvo como objetivo evaluar el impacto de la expansión del turismo en los hábitos de consumo de una comunidad de pequeño porte, la ciudad de Coronel Xavier Chaves, en el Estado de Minas Gerais. El trabajo buscó, inicialmente, por medio de un estudio cualitativo, posibilitar la identificación de atributos considerados relevantes y asociados con la respuesta global: Influencia del turismo en los hábitos de consumo de una comunidad de pequeño porte. A partir de ese levantamiento inicial, fue realizado un *survey* con una muestra de 98 residentes de la ciudad, con el objetivo de verificar la cultura de la sociedad local y los procesos de cambios establecidos después de la expansión de la actividad local. El análisis de los datos recolectados, fue realizado a través de técnicas de estadística descriptiva, con síntesis numérica y tabulación de las informaciones recolectadas en el estudio. Por las respuestas presentadas, se puede constatar que del punto de vista del habitante de la ciudad, el turismo altera la realidad de las pequeñas ciudades, influyendo puntualmente en los hábitos de consumo, y todavía influye en la transformación de la cultura de la comunidad de forma positiva en Coronel Xavier Chaves.

Palabras claves: Turismo Receptivo; Marketing; Comportamiento de Consumo.

Abstract

This work sought to evaluate the impact of the expansion of tourism in the consumer habits of the small community of Coronel Xavier Chaves, in the state of Minas Gerais. It initially carried out a qualitative study to identify attributes considered relevant, and related to the overall response: the impact of tourism on consumer habits of a small community. Based on this initial investigation, a survey was carried out with a sample of 98 residents of the town, to verify the culture of the local society and the processes of change established after the expansion of the local tourism activity. The

*Professor da Faculdade Estácio de Sá (UNESA - Belo Horizonte/MG), Mestre em Administração (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG).

** Professor do Mestrado Profissional em Administração (Pontifícia Universidade Católica em Belo Horizonte - PUC/MG), Doutor em Geografia (Universidade Estadual Paulista Júlio De Mesquita Filho - UNESP), Mestre em Administração (École de Hautes Études Commerciales - HEC/França), Graduado em Administração de Empresas (PUC/MG).

Endereço para correspondência: Programa de Pós-Graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Av. Itaú, nº 525, Prédio Redentorista - Bairro Dom Bosco - Belo Horizonte / MG. CEP: 30730-280
Telefone: (31) 3319-4957

data collected were analyzed using techniques of descriptive statistics, with numerical and tabular synthesis of the information collected in the study. Based on the answers given, it can be observed that from the point of view of the inhabitants of the town, tourism has changed the reality of the small cities, influencing the consumer habits and transforming the culture of the community of Coronel Xavier Chaves in a positive way.

Key words: Receptive tourism; marketing; consumer behavior .

1 Introdução

De uma breve análise do setor turístico no Brasil pode-se observar o crescimento da interiorização territorial do fenômeno turístico, ou seja, a busca de atividades turísticas fora dos grandes centros urbanos. Em consonância com esta realidade, Shneider e Fialho mencionados por Almeida (2000), afirmam o crescimento das atividades não-agrícolas nos espaços rurais em complementaridade às atividades agrícolas. E o que se constata dessa observação é que o turismo, encarado como fonte de recursos financeiros, figura como alternativa para os espaços rurais à procura de uma nova forma de promover o desenvolvimento local.

O turismo tem sido encarado nos últimos decênios como uma atividade promissora de desenvolvimento local em meios rurais. O alojamento convencional, como pensões, estalagens e pousadas, [...], os equipamentos de lazer e cultura [...] geram um movimento renovado de pessoas. A procura é por serviços diretos, de restauração e similares, valorizando o produto local e artesanal (CAVACO apud ALMEIDA, 2000, p.77)

Se por um lado é salutar o investimento nessa atividade, do ponto de vista da geração de renda para as pequenas comunidades sem alternativas econômicas, por outro é preciso que se revele uma preocupação no sentido de valorização do patrimônio, das paisagens e da cultura local que não devem ser afetados de forma negativa pela presença de pessoas estranhas à rotina da comunidade, desenvolvendo-se instrumentos que possibilitem a minimização dos impactos negativos. É então interessante estudar, com especial atenção, as cidades de pequeno porte e como o processo de mudança desencadeado pelo impacto do turismo se desenvolve nestas, focando não apenas os aspectos relacionados à geração de riquezas, mas também observando os hábitos sociais, o choque entre as culturas do visitante e do visitado.

Este trabalho teve como objetivo avaliar o impacto da expansão do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte. Para isso, referenciamos vários estudos que tratam das atividades turísticas, considerando o reflexo do marketing, os impactos sociais, culturais e econômicos de comunidades já pesquisadas.

A cidade de Coronel Xavier Chaves, localizada à 14 Km de São João Del Rey, interior de Minas Gerais, e a 172 Km de Belo Horizonte, conta com 3.156 habitantes, sendo 1.616 homens e 1.540 mulheres, segundo dados extraídos do censo demográfico, realizado pelo IBGE em 2000. A cidade faz parte do Projeto Estrada Real do Governo do Estado de Minas Gerais, composto por 162 municípios com 1.400 quilômetros de extensão. Seu trajeto engloba um enorme potencial turístico, envolvendo atrativos culturais, históricos, arquitetônicos e de gastronomia, que estimulam o turismo nesta região.

A cidade faz parte também do Circuito dos Inconfidentes, que segundo o portal www.trilhadosinconfidentes.tur.br, surgiu para integrar as várias cidades que compõem a trilha e mostrar aos visitantes a história da comarca do Rio das Mortes, onde bandeirantes, tropeiros e inconfidentes espalharam suas idéias de libertação. A cidade tem em suas terras o Engenho Boa Vista que pertenceu a Domingos da Silva Xavier, o irmão mais velho de Tiradentes. Hoje, o engenho conserva a tradição e produz excelente aguardente do mesmo modo que era feita a aproximadamente 250 anos, considerado o mais antigo do Brasil em funcionamento, perfeitamente

conservado. A principal fonte de sua economia é a atividade agropecuária, mas a cidade vem se revelando como uma ótima opção de turismo na região. Suas antigas construções, a paisagem natural, o artesanato e a hospitalidade de sua gente atraem visitantes e turistas de várias partes do País. Anualmente e já na 15^a edição, a Exposição Agropecuária de Coronel Xavier Chaves apresenta rodeios, apresentações musicais, concurso leiteiro e de cavalo Campolina.

A Feira de Artesanato e Folclore reúne o trabalho artístico produzido em oficinas gratuitas oferecidas à população. Entre os trabalhos expostos estão bordados, bombons, bijuteria, pintura em tecido, objetos de bambu, biscoito e papel jornal, sabonetes artesanais e velas decorativas. Destaca-se o trabalho das mulheres artesãs, que produzem trabalhos manuais como a renda de abrolhos, através da Associação das Mulheres Artesãs de Coronel Xavier Chaves – AMARCHA - com seus 18 anos de existência, tem um papel central no desenvolvimento local e representa uma continuidade da tradição e do artesanato da cidade. Cerca de 400 artesãs, a grande maioria delas trabalhando nas lavouras, já passaram pela associação. Com isso, criou-se a possibilidade de trabalho e remuneração para as mulheres, havendo, conseqüentemente, um incremento da renda familiar, além de uma melhora da auto-estima das artesãs – por fazer um trabalho que é valorizado e que hoje ganha fama nacional, com reportagens cada vez mais freqüentes na mídia. (DESCRUBRAMINAS, 2007)

2 Referencial teórico

Historicamente, registra-se que o “Turismo de Negócio” precede ao turismo de lazer, sendo que a primeira motivação da humanidade para excursionar por localidades diversas de sua moradia foi a comercial, ou seja, a necessidade de intercambiar produtos necessários à subsistência e, posteriormente, produtos de segunda necessidade, mas de interesse comercial.

Sendo assim, pode-se inferir que a população das pequenas comunidades turísticas, antes de se tornar receptora, exerceu o papel de turista de negócios, visto que a economia local precisava constantemente deslocar-se até os grandes centros para adquirir bens ou para negociar sua produção.

Dessa consideração tem-se que, mesmo antes do desenvolvimento da atividade turística como alternativa econômica nas pequenas cidades, os moradores dessas já se encontravam expostos à cultura de consumo dos grandes centros, que visitam na qualidade de turistas. O que ocorre, no entanto, é que essa exposição limitava-se a um pequeno grupo de comerciantes ou integrantes das classes sociais mais privilegiadas e, com a expansão do turismo na comunidade e a recepção dos turistas de lazer, esse contato se amplia, bem como se ampliam as conseqüências da influência de culturas externas.

Isso porque, quando institucionalizado como atividade econômica em determinada comunidade, o turismo altera sobremaneira a rotina local, tendo em vista que envolve uma série de fatores na organização e efetivação de sua expansão, demandando o envolvimento e adaptação da comunidade já nos processos de adequação dos serviços que serão ofertados aos visitantes, tais como hospedagem, alimentação, transporte, guia, entre outros.

2.1 A atividade turística em pequenas comunidades

Não se pode perder de vista que o turismo, além das alterações de comportamento que requer para sua expansão, acarreta efeitos indiretos na comunidade mediante a ampliação da receita das cidades e que passa a se distinguir como relevante atividade econômica. Essa perspectiva deve ser cuidadosamente observada e controlada nas regiões menos desenvolvidas, cujos recursos naturais e culturais compõem os atrativos turísticos.

Como bem descreve Ignarra (1999, p.48),

[...] é bastante usual que elementos que compõem o cotidiano das pessoas que residem em determinada localidade não lhes chamem a atenção e se mostrem extremamente atrativos para os visitantes que não participam desse cotidiano, [isso porque] o turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente de seu cotidiano. Assim, aquele atrativo que é único, sem outros semelhantes, possui maior valor para o turista.

Sendo assim, é preciso conscientizar a população das pequenas comunidades que, apesar da melhoria da condição econômica proporcionada pelo advento do turismo, necessário se faz preservar sua cultura e os recursos naturais, que são a fonte geradora dessa riqueza.

Essa consciência é determinante, porque o turismo é uma atividade econômica que tem na cultura e nos recursos humanos seus principais elementos, visto que o produto que oferece a seus consumidores é, na maior parte das vezes, intangível. Assim, no desenvolvimento do turismo nas pequenas comunidades, observa-se que o principal quesito a ser trabalhado é a capacitação de recursos humanos com objetivo de preservação desses dois temas ou, o adequado envolvimento da comunidade receptora à nova atividade.

2.2 O reflexo do marketing turístico nas comunidades receptoras

O turismo, sabidamente, depende de divulgação para firmar-se como atividade de caráter econômico e gerar benefícios dessa ordem à comunidade onde se desenvolve. Assim, é coerente que seu desenvolvimento se processe com apoio do *marketing*, que cuida de sedimentar a imagem de um determinado produto ou serviço e comercializá-lo de forma ágil, demonstrando a um público previamente selecionado por pesquisas, que demonstra seu interesse naquilo que se pretende vender.

No caso do turismo, no entanto, não se trata apenas de anunciar e vender um produto que se adquire mediante pagamento, pois não se vende apenas a estrutura de acomodações e lazer que determinada comunidade receptora pode oferecer. Expõe-se, de maneira peculiar, essa mesma comunidade, tomando-lhe de empréstimo características essencialmente suas que são capazes de incrementar o trabalho do *marketing*, mas que, por outro lado, torna vulnerável a comunidade local.

Para que possamos partir para as abordagens utilizadas para a divulgação do turismo, faz-se necessário entendermos a definição de *marketing*. Segundo o *British Institute of Marketing*, (MOTA, 2001, p.14). O *marketing* é:

A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, a um lucro adequado ou a outros objetivos propostos pela empresa.

No caso do Marketing Turístico, é importante observar que as divulgações, mais freqüentemente veiculadas através de ações publicitárias e promocionais, devem retratar as características de múltiplos empreendedores de uma região para atrair o interesse do turista, uma vez que seu objetivo é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Dentro deste enfoque, temos que o produto turístico, portanto, é

Uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos. (MEDLIK; MIDLETON, 2003, p.85)

Por meio do trabalho com o turismo, uma comunidade pode se desenvolver, nas funções básicas como saúde pública, saneamento básico, educação, emprego, entre outros. No entanto, o turismo pode contribuir para a mudança de hábitos de uma população, acarretando uma perda sócio-histórica e cultural. Por isso, devemos ressaltar a importância da identidade social de um povo e a relevância da construção de um trabalho educacional junto à comunidade para que ela não perca a sua referência original de cultura, ecologia e história.

Um dos grandes problemas percebidos por Freda Rajotte apud Burns (2002), nas nações das ilhas do Pacífico mostra que:

[...] o impacto mais evidente do turismo ocorre na intensificação da mudança de uma economia de subsistência agrícola essencialmente não-monetária para a atividade terciária, assalariada e motivada pelo lucro. A motivação para o lucro, o acúmulo e os investimentos do turismo em grande escala entram em um conflito radical com a ética baseada no parentesco e na divisão dos bens de muitos habitantes das ilhas do Pacífico.

Muitas vezes podemos perceber que o comportamento dos turistas advém de algumas campanhas publicitárias que os induzem a proceder de maneira diferente da habitual, o que repercute na sociedade local, impactando e causando mudanças no sistema de valores, atitudes, linguagem, vestuário, hábitos alimentares e demandas por bens de consumo. (MATHIESON; WALL apud ROSS, 2001)

Segundo Burns (2002, p.127) “embora o turismo seja um entre vários catalisadores de mudança, sua natureza onipresente significa que ele apresenta maior capacidade para afetar profundamente a comunidade anfitriã”, já que os turistas ficam na comunidade por um tempo e vão embora, mas os seus hábitos permanecem enraizando-se na cultura local e transformando o modo de viver de um povo. Neste ponto podemos perceber a influência do marketing nos comportamentos e valores da comunidade, com a finalidade de atender às demandas dos turistas.

Muitas vezes uma população essencialmente agrícola torna-se uma população voltada para o setor de produtos e serviços ligados ao turismo, onde o contato com os turistas é maior, acelerando, assim, o processo de aculturação, que Burns apresenta, de acordo com Nunes, como um acontecimento de interação entre duas sociedades distintas, resultando em uma busca de semelhanças entre elas, através da troca de conhecimentos, hábitos e culturas. O impacto causado pela expansão do turismo em uma comunidade interfere na vida das pessoas social e economicamente, de forma direta ou indireta. O *marketing* utilizado para a divulgação deste novo local de turismo, muitas vezes, apropria-se de inferências e fatos da região e da comunidade para atrair visitantes.

Por outro lado, este mesmo discurso também tem, como público indireto, a comunidade onde está inserido o turismo, levando os anfitriões a pensarem naquilo que são, naquilo que têm e como isso é diferente daquilo que é vendido pelo *marketing* aos turistas. A alteração comportamental da comunidade provocada pela influência dos turistas é um aspecto que precisa ser considerado com atenção. A esse respeito, a seguinte afirmação de Ignarra (1999, p.123) é bastante oportuna:

A exploração turística dos aspectos culturais de uma comunidade deve ser feita com muita cautela para que não haja um processo de aculturação. Existe um comportamento psicossocial em que as comunidades mais tradicionais, ao terem contato com povos de cidades mais desenvolvidas, procuram imitá-los. O jovem da cidade pequena do interior, ao se deparar com muitos jovens turistas vindos das cidades grandes, tem a tendência de imitar suas roupas, suas músicas, seus hábitos enfim. Assim, a visitação massiva de turistas pode levar a uma alteração dos valores culturais tradicionais.

Como atualmente existe uma maior ocorrência da expansão do turismo em municípios do

interior dos estados brasileiros, dotados de características culturais bastante particulares, é importante verificar se essas comunidades estão preparadas para receber os visitantes, tanto do ponto de vista estrutural, como do social, avaliando todos os impactos que possam causar.

2.3 Impactos do turismo

Atividade turística impacta a comunidade na qual se desenvolve, podendo alterar hábitos e costumes dos moradores e colocando o turista como um pólo distribuidor de informações que são assimiladas pelos residentes, afetando suas vidas para melhor ou para pior. Mathieson e Wall apud Ross (2001) escreveram ainda sobre a probabilidade dos processos de larga escala ocorridos como resultado do crescimento do turismo que terão efeitos profundos sobre a vida de muitos membros das comunidades-anfitriãs.

Os efeitos do crescimento do turismo não se processam apenas no nível econômico, havendo toda uma dinâmica de implicações que evidenciam suas várias dimensões, sejam elas sociais, políticas, culturais e psicológicas, que tem despertado com frequência o interesse de universidades, associações e movimentos alternativos pela revisão do sentido do turismo (PAIVA, 1995).

Ross (2001, p.139) relata que “é um clichê”, mas, apesar disso, é importante lembrar que as respostas dos habitantes locais ao desenvolvimento do turismo e a seus impactos têm sido excessivamente estudadas ao longo da última década, sendo que esses estudos giram em torno da maneira como os diversos residentes diferem em suas reações aos impactos do turismo sobre a vida da comunidade.

As atitudes positivas em relação aos impactos do turismo numa comunidade aumentam com a dependência econômica de um indivíduo em relação ao turismo. Constatamos, também, que a atividade turística importa na alteração dos hábitos culturais e de consumo das comunidades receptoras, fenômeno observado, também, nas pequenas comunidades.

2.3.1 Impactos sociais

Woo Ko, Murdy e Kim (2000), afirmam que o turista pode influenciar uma comunidade tanto diretamente – interferindo e alterando seus hábitos e costumes via contato com a comunidade – quanto indiretamente – com a demanda pela criação de infra-estrutura para melhor atendê-lo.

Delimitando-nos à maneira indireta pela qual o turista pode influenciar uma comunidade, o turismo no cenário mundial globalizado assume um papel primordial para o desenvolvimento desta maneira, tanto a infra-estrutura quanto a economia. Porém, cumpre dizer, pouco valerá a uma comunidade essa entrada de capitais com o turismo se os lucros não forem partilhados entre todos os membros; em vez de desenvolvimento, o turismo trará o subdesenvolvimento, uma vez que estará promovendo desigualdade social e concentração de renda.

Diversos estudos sobre os impactos sociais do turismo revelam, no entanto, que a influência da atividade no âmbito social das comunidades receptoras é também negativa. Kaleo Patterson (1977) testemunha essa afirmação relatando que a ganância e o desejo de poder superam a importância de minimizar os problemas econômicos, sociais, culturais e ecológicos que enfrenta a desprotegida comunidade receptora. Patterson (1977) prossegue descrevendo que os benefícios para a comunidade local são mínimos e a exploração, inclusive da cultura e dos valores locais, é enorme, ocorrendo, ainda, em sua comunidade, distorções sobre os valores morais e sociais desta.

O crescimento do turismo em uma determinada região pode levar a impactos sociais maléficos, onde a troca cultural pode ser extremamente limitada. A comunidade local tem a impressão de que os turistas, normalmente de regiões mais ricas, sempre têm dinheiro e tempo para gastar. Pizam e Pokela (1987) afirmam que esta visão distorcida da imagem do turista leva o anfitrião a um sentimento de complexo de inferioridade, sendo esta uma das razões do crescimento dos problemas sociais dos destinos de terceiro mundo, incentivando o crime, a

prostituição e outras doenças sociais.

Diversos autores relatam os impactos do turismo, como Mathieson e Wall (1982) que acreditam na divisão interna da sociedade, onde existirão os que terão contato com os turistas e os que não terão contato. Já Krippendorf (2001) acusa o turismo de colonizador, furtando da comunidade local o direito de escolha. Harrison et al. (1982) confirma as novas oportunidades econômicas, mas concorda com as mudanças sociais.

2.3.2 Impactos culturais

Lemos (2001, p. 212) comenta que “quando pensamos em cultura, pensamos em uma série de elementos como hábitos, valores, formas de pensar e interpretar juízos sobre o mundo”. Desta maneira, as mudanças provocadas pelos contatos dos visitantes e visitados no processo de expansão do turismo são estudos deste trabalho, que avaliará se os hábitos de consumo de uma comunidade podem ser afetados ou não.

Burns (2002, p. 127) classifica que “a transferência cultural é introduzida por dois processos: *interno*, pela evolução através de invenção, guiada por necessidades ou pelo capitalismo; e *externo*, por mudanças forçadas por influências econômicas, políticas, ambientais e culturais externas.” E considerando o turismo como agente externo, é de se esperar que ocorram mudanças na cultura local.

Na visão de Lemos (2001, p. 212), quando duas culturas distintas entram em contato surge uma terceira, diferente de ambas. A autora apresenta uma coletânea de autores que interpretam como desastrosos e destrutivos os relacionamentos entre duas “formas de viver diferentes”. Assim, ela cita:

A festa se transforma primeiro em feira e depois em espetáculo. Um espetáculo interurbano, nacional e mesmo internacional, conforme seu alcance turístico”, acreditando que a indústria do turismo transforma qualquer tradição em uma boa mercadoria para ser vendida. (CANCLINI, 1983, p.125);

[...] demonstra que o imaginário do nativo, do residente, se transforma no sentido em que a mercantilização praticamente passa a ser a mola mestra de qualquer comportamento social do grupo, onde até mesmo a hospitalidade passa a ser um produto a ser vendido e comercializado. (KRIPPENDORF, 1989);

[...] que ilustra o turismo como fator de destruição de valores culturais com o exemplo de Kioto, no Japão, onde *‘algunos de los santuarios más hermosos de Kioto están rodeados de zonas de estacionamiento de automóviles de las dimensiones de un campo de fútbol.* (PATTERSON, 1977).

Entre outros autores, Amália Inês Lemos (2001) defende a idéia de que o turismo, além de destruir culturas e tradições, faz perder a identidade particular dos povos, diante de uma uniformização de ações que avança sobre a diversidade.

A questão das mudanças provocadas na cultura pelo turismo nos remete ao conceito de aculturação. Segundo Burns (2002, p.128), entende-se por aculturação, “o processo pelo qual o empréstimo de um ou de alguns elementos da cultura ocorre como resultado de um contato de qualquer duração entre duas sociedades diferentes.” [...] “Dizemos que a aculturação acontece quando o contato entre duas sociedades resulta em “cada uma delas tornar-se semelhante à outra através de um processo de empréstimo” (NUNES apud BURNS, 2002).

Outro importante conceito provocado pelo contato do turista com a comunidade é o efeito demonstração, também definido por Burns (2002, p.126) como

[...] processo pelo qual as sociedades tradicionais, sobretudo aquelas particularmente suscetíveis a influências externas, como os jovens, tentarão “voluntariamente” adotar certos comportamentos (e acumular bens materiais), acreditando que sua posse levará à conquista do estilo de vida descontraído e hedonista demonstrado pelos turistas.

Esse processo pode ser percebido na mudança de valores, atitudes e linguagem ou, ainda, alterações no vestuário, hábitos alimentares e demandas por bens de consumo (MATHIESON; WALL apud BURNS, 2002).

É certo, no entanto, que essa troca não ocorrerá na mesma proporção, sendo que prevalecerão as características da cultura mais forte, os mais pobres procuram imitar os mais ricos, gerando, em muitos casos, expectativas irreais, já que os bens a serem adquiridos têm valor acima do poder aquisitivo da comunidade em geral.

Usa-se o termo “aculturação” com maior freqüência entre regiões ricas e pobres. No caso de culturas marcadas por similaridades econômicas, costuma-se usar os termos “simbiose cultural” e “assimilação” para a substituição de um conjunto de traços culturais por outro.

A língua é um indicador importante da assimetria desses relacionamentos e do grau de aculturação local. Como Nuñez (apud BURNS, 2002) sugere, “a população anfitriã, geralmente menos alfabetizada, produz muitos indivíduos bilíngües enquanto a população de turistas geralmente recusa-se a aprender a língua dos anfitriões [...]”.

Resistindo à teoria da influência dos turistas em uma comunidade temos Hall (1989, p.166) que acredita que “o homem jamais conseguirá despojar-se de sua cultura, pois ela penetrou as raízes do seu sistema nervoso e determina a maneira como percebe o mundo. A maior parte da cultura permanece escondida e, por fora, apresenta-se como controle voluntário, compondo a urdidura e a trama da existência humana”.

O referido autor afirma ainda que o homem possui suas extensões e estas estão inter-relacionadas, sendo impossível avaliar o homem e não avaliar sua casa, sua cidade, sua tecnologia, sua língua, enfim, seu comportamento. O que se deve cuidar é para que essas extensões não assumam o controle do homem.

Tosun, em seu artigo *Host Perceptions of Impacts, A comparative Tourism Study (2001)*, cita que as diferenças culturais provocam atitudes, percepções e experiências negativas. Autores como Gomes et al (2006) compartilham da idéia de que as empresas podem banalizar a cultura local através de apresentações culturais estereotipadas, fazendo os moradores perceberem as manifestações culturais apenas como uma forma de ganhar dinheiro. Os custos dos impactos negativos não são compartilhados de forma equitativa na cadeia do turismo, pois os turistas alcançam seu objetivo que é o lazer, os empresários alcançam os lucros, mas os habitantes da região são os maiores afetados, tendo que conviver com os dados gerados pelos interesses privados, sem recompensas pelas perdas sofridas.

2.3.4 Impactos econômicos

Especialmente tratando-se essa de uma cidade de pequeno porte, onde é mais fácil visualizar a dinâmica introduzida pelo turismo nas relações de consumo. Assim, tem-se o primeiro reflexo na economia local: aumento da arrecadação de impostos e investimentos públicos no setor turístico.

Cavaco *apud* Almeida (2000), comenta a expansão do turismo em pequenas comunidades em Portugal, e a intervenção do poder público, como é o caso de Sortelha e Piodão, que muito se beneficiaram. A autora deixa claro, ainda, o impacto positivo do desenvolvimento turístico na economia local de Sortelha, com destaque para as atividades comerciais e artesanais, o que comprova as vantagens do turismo. Além dessa importante influência, não se pode esquecer outra de igual valor e já referida anteriormente: a geração de empregos.

Allen (1988) acredita no desenvolvimento econômico onde a comunidade será financiada tendo como retorno a infra-estrutura como benefício. Sharpley (1994) vê oportunidades de trabalho, acredita na migração de novos turistas e na melhoria da qualidade de vida através das evoluções na infra-estrutura da comunidade.

Burns e Holden (1995) abordam questões relevantes quanto aos benefícios para a economia da comunidade. Ao mesmo tempo percebem problemas como super população e congestionamentos nos trânsitos, forçando a comunidade a mudar alguns hábitos.

McIntosh (1995) comprova os ressentimentos gerados pelas diferenças econômicas entre anfitriões e turistas e os prejuízos que a comunidade tem em função dos aumentos nos preços dos produtos.

A análise dos impactos econômicos percebidos por John e John (1998) em seu artigo *Developing and Testing a Tourism Impact Scale* evidencia a princípio questões favoráveis na década de 1960. Porém, a partir da década de 1970, antropólogos e sociólogos como Young (1973), Turner e Ash (1975), Smith (1977), Kadt (1979), e Farrel (1977) criaram uma corrente pessimista e enumeraram os problemas advindos do turismo. Já nas décadas de 1980 e 1990 foram considerados pontos positivos e negativos. A renda e os empregos nas comunidades impactadas cresceram juntamente com os barulhos, com a poluição e os congestionamentos. Na ânsia de desenvolvimento econômico, o que se percebe é que os estudiosos se dedicaram aos impactos positivos, convencendo a sociedade da importância do crescimento do turismo.

3 Aspectos metodológicos

A pesquisa foi delineada em duas etapas distintas: a primeira, de caráter exploratório, e, a segunda, de caráter descritivo, O trabalho buscou, inicialmente, por meio de um estudo qualitativo, possibilitar a identificação de atributos considerados relevantes e associados com a resposta global, influência do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte. A partir desse levantamento inicial, utilizou-se, então, um *survey* com uma amostra de 98 residentes da cidade, com o objetivo de verificar a cultura da sociedade local e os processos de mudanças estabelecidos após a expansão da atividade turística local.

Na etapa quantitativa, as informações e dados obtidos concorrem para a elucidação das proposições previstas nos objetivos da pesquisa. Utilizou-se, então, um *survey* que é adotado na maioria das pesquisas que têm como escopo a área de marketing. Malhortra (2001) diz que a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de um objeto, normalmente características ou funções de um mercado. Essa tipificação se adequou aos propósitos da pesquisa que envolve o entendimento do comportamento dos pais (ou responsáveis) na escolha da escola de seus filhos (ou dependentes), mais especificamente, o conhecimento da importância pelos pais dos atributos relevantes no processo de escolha de uma determinada instituição de ensino para seus filhos.

Foi realizado um pré-teste após a validação do instrumento de coleta de dados. O pré-teste caracteriza-se pela aplicação do instrumento de coleta a uma amostra de 10 a 15 respondentes (SUDMAN; BLAIR, 1998), a fim de verificar se existe dificuldade de compreensão das questões, se todas as questões são realmente necessárias e quanto tempo é gasto para realizar cada entrevista dentre outros propósitos.

O pré-teste foi aplicado a 15 moradores da cidade, para se certificar do completo entendimento das questões por parte dos respondentes. O instrumento de coleta de dados não apresentou problemas importantes. No entanto, sofreu pequenos ajustes que possibilitaram o melhor entendimento dos entrevistados.

A população pesquisada foi composta de moradores da cidade de Coronel Xavier Chaves. Foram aplicados 98 questionários estruturados, por meio de entrevistas pessoais tradicionais. O número de pessoas entrevistadas no estudo (n) foi definido, considerando-se a construção de um intervalo de 95%

de confiança para a proporção de indivíduos influenciados pelo turismo numa população de 3.000 habitantes. No cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma proporção esperada de 0,50 e um erro amostral de 0,10, conforme as equações abaixo (COUTO; CARVALHO 2003; SILVA, 2001). Foi feita uma análise dos dados coletados através de técnicas de estatística descritivas, com sínteses numéricas, tabulares e gráficas das informações coletadas no estudo.

4 Resultados da pesquisa

A tabulação da pesquisa apresentou resultados demográficos em relação à idade dos entrevistados de Coronel Xavier Chaves, classificando a maioria entre 21 e 40 anos. Apenas 25% dos entrevistados têm idade acima de 40 anos, indicando uma população relativamente jovem. A renda familiar de Coronel Xavier Chaves está entre um a seis salários mínimos. Existe maior concentração de entrevistados na faixa de um a três salários, com 42% dos moradores entrevistados. A cidade de Coronel Xavier Chaves apresenta seus entrevistados com escolaridade até o Ensino Médio com 93% da amostra. Os números comprovam que o nível de escolaridade da comunidade encontra-se situado entre o Ensino Fundamental e o Médio incompleto o que, para os padrões internacionais, pode ser considerado baixo, estando, no entanto, muito próximo da realidade nacional. Os veículos de comunicação de massa, que podem também influenciar no consumo da população, como a televisão e o rádio, estão presentes nas casas de praticamente todos os entrevistados, por sua vez, computador, internet, revistas e jornais são percebidos com menor frequência entre a amostra, sugerindo baixo nível de leitura da comunidade na figura 01.

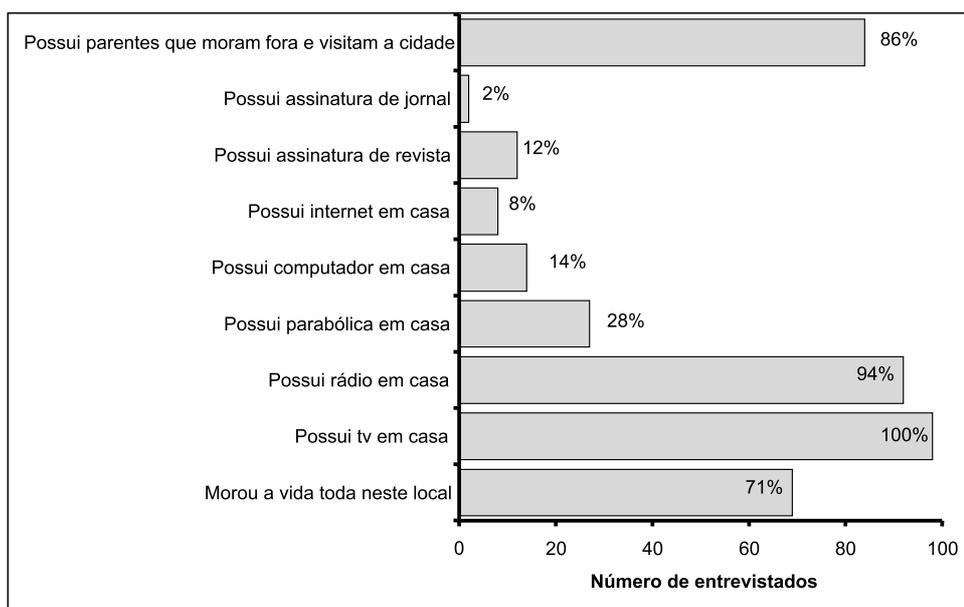


Figura 01: Características dos Habitantes. Amostra de Habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003

Fonte: Pesquisa de Campo

O turismo de negócio, considerado como a origem do turismo por Paiva (1995) e Graburn e Jafari *apud* Ross (2001), pouco se verificou em Coronel Xavier Chaves, com apenas 2% dos membros entrevistados, indicando que o turista vai à cidade para fazer compras (Figura 02). Sendo assim, o turista, sob a ótica dos habitantes de Coronel Xavier Chaves, vem à cidade para passear, comprar e, em alguns casos, conhecer o circuito “Trilha dos Inconfidentes”, além de visitar parentes. Muitos entrevistados assinalaram mais de um item, acreditando que o turista nunca vem com apenas um desses objetivos.

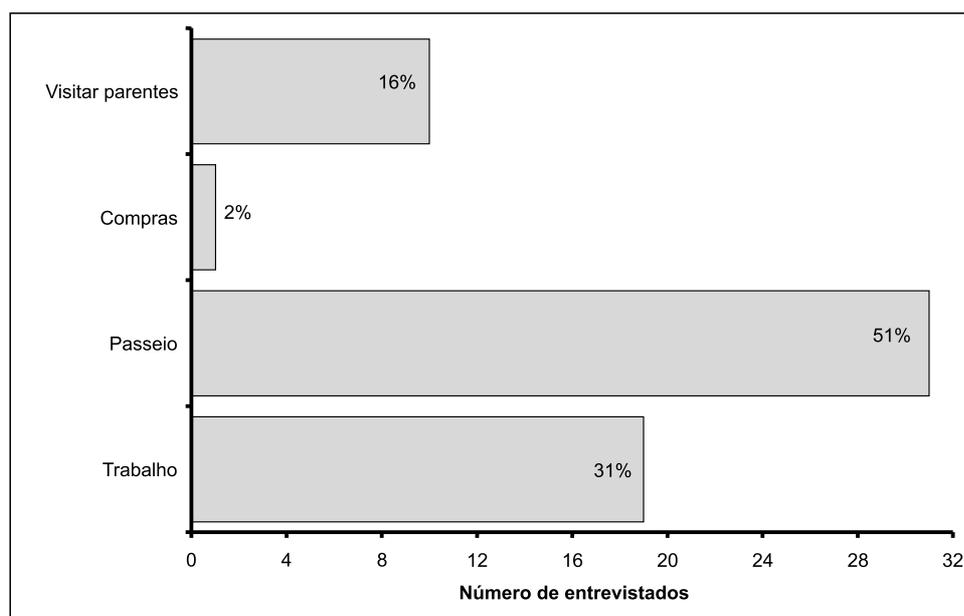


Figura 02: Finalidades das viagens dos habitantes de Coronel Xavier Chaves - Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves (outubro de 2003)

Fonte: Pesquisa de Campo

Na intenção de entender um pouco quais os tipos de produtos consumidos pelos turistas na cidade de Coronel Xavier Chaves, os resultados indicam que o turista consome, quase que na totalidade, o artesanato (Figura 03). Os outros produtos como roupa, produtos de higiene pessoal, filmes para máquinas fotográficas, foram indicados com menor frequência. A cidade conta com poucos restaurantes e observamos que os turistas se deslocam para outras cidades vizinhas para se alimentarem.

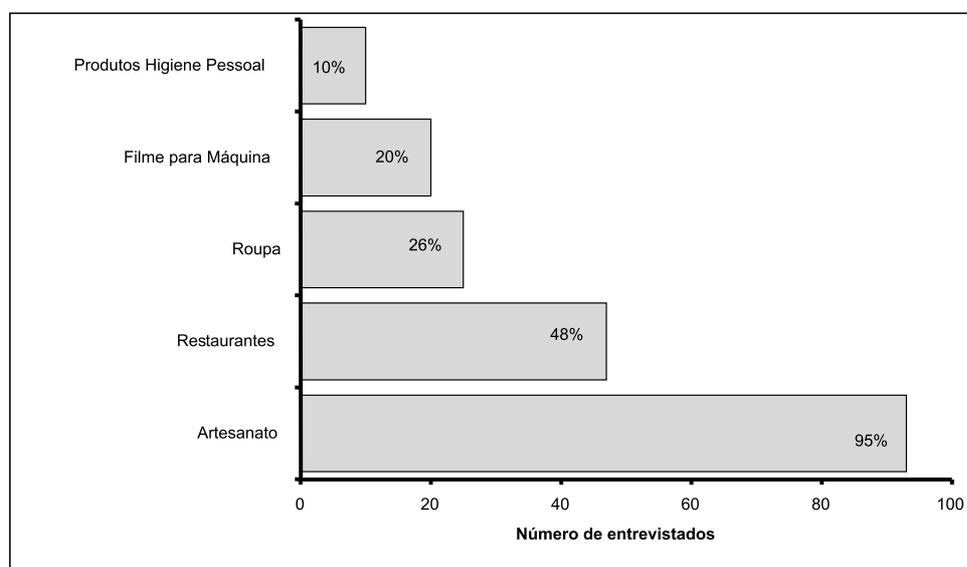


Figura 03: O que o turista consome na cidade. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves, outubro de 2003.

Fonte: Pesquisa de Campo

Os moradores de Coronel Xavier Chaves acreditam que o turista traz progresso, novidade e movimento para a cidade, e apenas em alguns poucos casos foi indicado que o turista poderia trazer problemas à comunidade. Aposentados e casal sem filhos são os dois tipos de turistas que mais freqüentam a cidade. Adolescentes e jovens, adultos solteiros não são tão vistos na cidade, e os

estrangeiros ainda são poucos. Observamos, ainda, que os entrevistados acreditam que este perfil de turista, que mais frequenta a cidade de Coronel Xavier Chaves atualmente, são os que têm mais disponibilidade de movimentar a economia da cidade. Através da pergunta “Influência do Turista” foi possível perceber duas situações (Figura 04). A primeira aponta que 68% da população é influenciada pelo turista em desejar o consumo de algum tipo de produto. A segunda situação revelou os produtos que mais influenciaram os moradores, sendo que cada entrevistado teve a opção de apontar mais de um item relacionado no questionário. O intervalo de 95% de confiança estabelecido para a proporção de habitantes influenciados pelo turismo, permite-nos afirmar que entre 58% e 77% da comunidade pode estar influenciada pelos turistas.

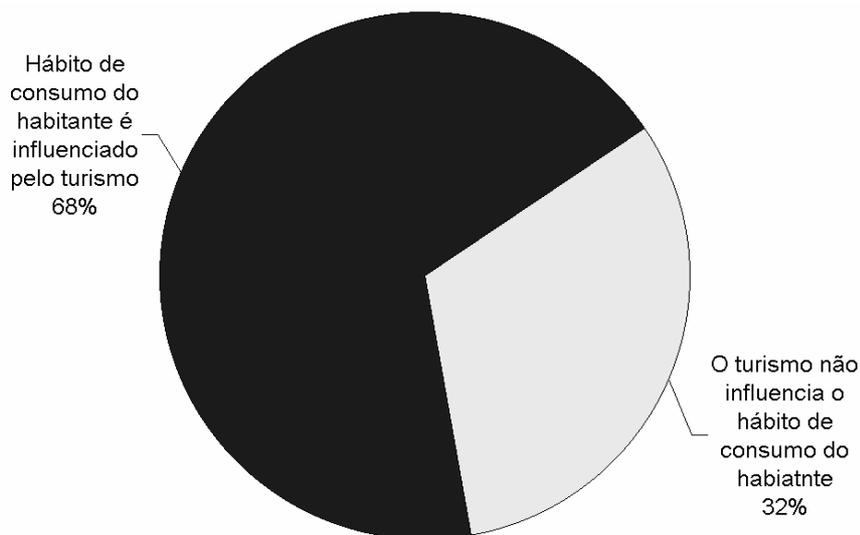


Figura 04: Influência do Turista. Amostra de habitantes de Coronel Xavier Chaves (outubro de 2003)

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 01: Influência do Turista. Amostra de Habitantes de Coronel Xavier (outubro de 2003)

Influência do turista	Freqüência	Percentual
Perfume	7	7%
Música	18	18%
Refrigerante	4	4%
Calçados	20	20%
Cor de Vestuário	14	14%
Destino turístico	46	47%
Sabonete	14	14%

Fonte: Pesquisa de Campo

O percentual de pessoas influenciadas pelo turismo varia entre as faixas etárias, mas estas diferenças não são estatisticamente significativas ($p=0,99$). É possível afirmar que em Coronel Xavier Chaves tanto os mais jovens quanto os mais velhos são influenciáveis na mesma proporção, aproximadamente 68%.

Pessoas com maior grau de escolaridade são mais influenciadas do que pessoas com menor escolaridade.

Tabela 02: Influência do Turista X escolaridade. Amostra de Habitantes de Coronel Xavier Chaves (outubro de 2003)

Escolaridade	Total de entrevistados	Nº de pessoas influenciadas pelo turismo	% de pessoas influenciadas pelo turismo	Valor-p
Da 1ª série ao 3º ano do 2º grau	90	59	66%	0,05
Curso técnico / profissionalizante ou Superior completo/ incompleto	8	8	100%	-
Total	98	67	68%	-

Fonte: Pesquisa de Campo

A influência do turismo não mantém nenhuma relação com os moradores entrevistados que possuem rádio, TV com parabólica, computador ou assinantes de revistas e jornais. Em função dos números de valor-p encontrados para estes cruzamentos, não podemos afirmar que o fato do entrevistado possuir qualquer um desses itens relacionados acima faz com que o anfitrião seja mais ou menos influenciado pelo turista.

Podemos afirmar que as pessoas que não têm internet são mais influenciadas pelos turistas (figura 05). Dos moradores que não possuem internet, 72% são influenciados, enquanto apenas 25% dos que possuem internet são influenciados.

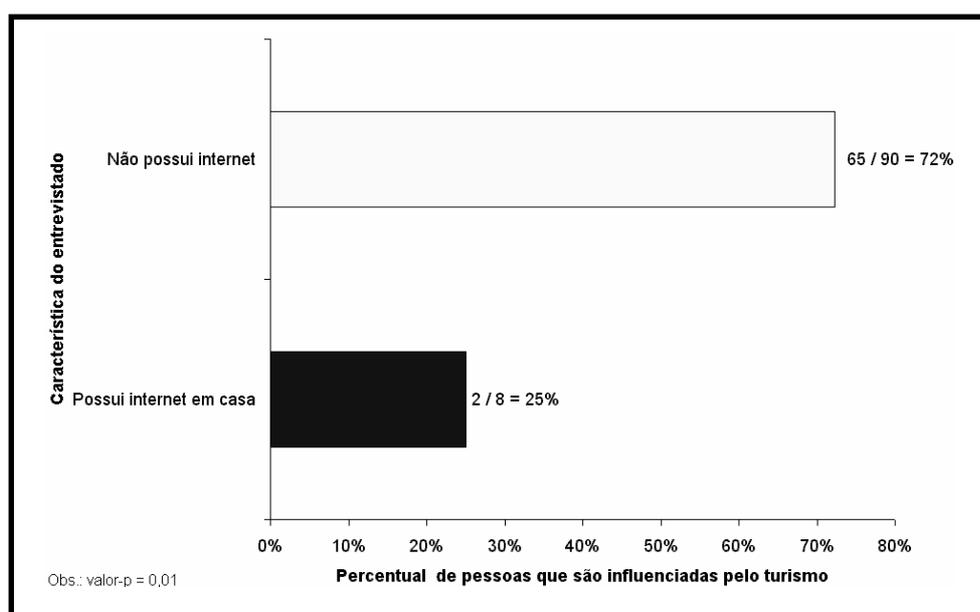


Figura 05: Influência do Turismo. Amostra de Habitantes de Coronel Xavier Chaves (outubro de 2003)

Fonte: Pesquisa de Campo

Com a intenção de verificar se os parentes dos entrevistados que não moram em Coronel Xavier Chaves e costumam visitar com frequência a cidade eram mais influenciados pelo turista, foi pesquisado e encontrado como resultado a não-interferência desta variável. Também não podemos afirmar que o fato dos entrevistados terem morado toda a vida em Coronel Xavier Chaves tenha alguma implicação em relação às influências dos turistas nos hábitos de consumo da comunidade.

5 Conclusão

A pesquisa realizada possibilita a discussão de questões contidas no estudo e as amplia. Os resultados obtidos no presente trabalho indicam que o turismo influencia pontualmente os hábitos

de consumo das comunidades de pequeno porte. Realizamos a presente pesquisa com amostras da comunidade de Coronel Xavier Chaves e pudemos concluir que os anfitriões, ou seja, os moradores das cidades turísticas com perfil semelhante ao da cidade pesquisada se sujeitam ao estilo de vida ditado pelos visitantes.

Tomando a comunidade pesquisada como referência consistente do estudo, esta comprovação se faz notória pelo relatório das entrevistas, sendo que a influência referida atinge entre 58% e 77% da população de Coronel Xavier Chaves.

O reflexo dessa interferência é mais evidente quando analisados os produtos de consumo que podem ser exibidos ou indicados pelos turistas aos moradores e que figuram com frequência na pesquisa como produtos de desejo de compra ou até mesmo já comprados pela população local. O efeito demonstração, descrito nesse trabalho, aplica-se de forma ideal na atual realidade de Coronel Xavier Chaves, podendo ser verificado nos novos desejos de consumo, alterações no vestuário e nos hábitos alimentares e demandas por bens de consumo e seguem provocando um processo de aculturação da população local.

Foi verificado o impacto e a importância econômica do turismo para a comunidade de Coronel Xavier Chaves, sendo necessário apurar se esses refletem de maneira positiva ou negativa. No que se refere a impactos negativos, como aumento de preços de produtos e exploração da mão-de-obra local, nada de relevante foi observado ainda na cidade. Os benefícios da implantação da atividade são mínimos em relação à exploração e geração de prejuízos de ordem econômica e moral, também não foram constatados na pesquisa. O fato de ainda não ter sido observado nenhum fator negativo provocado pela atividade turística, associado à recente expansão do turismo na região, coloca a cidade de Coronel Xavier Chaves em posição privilegiada.

O aumento do número de turistas tende a expandir a atividade artesanal – visto que foi identificado que um dos fatores que motivam os turistas a procurar a comunidade pesquisada é a busca por artesanato – o que pode impedir que os moradores da comunidade receptora se sujeitem aos subempregos.

Sob a óptica dos entrevistados na Cidade de Coronel Xavier Chaves, a presença do turista agrega valores positivos à comunidade, ponto de vista estatisticamente comprovado pela pesquisa, que revela que a população acredita que o turista traz para a comunidade novidades, progresso, conhecimento, dinheiro, movimento para a cidade, entre outros benefícios que se contrapõem a um percentual mínimo que entende que os turistas são condutores de problemas. Esses valores favoráveis identificados na pesquisa aprofundam o entendimento de que, quando os moradores falam em benefícios, progressos ou movimento, podemos traduzir mais especificamente, que entendem que turismo traz dinheiro para a comunidade.

Com relação às principais limitações encontradas neste estudo, a primeira diz respeito à forma pela qual a pesquisa foi conduzida. Tal fato não permite que se faça inferências dos resultados encontrados acerca de novos desejos de consumo dos moradores da cidade. Os resultados tratam, exclusivamente, da percepção dos moradores e podem apresentar semelhanças com outros estudos. De qualquer forma, não se pode afirmar, de acordo com os padrões estatísticos, que esse seja um comportamento comum em moradores de outras cidades que recebem a visita de turistas.

A propósito dessas últimas considerações, entendemos ser interessante que futuros pesquisadores ocupem-se da verificação da importância da intervenção do Poder Público no planejamento e desenvolvimento do turismo. O estudo dos mecanismos que adota, bem como um estudo que buscase solução para o problema enfrentado por essas comunidades nos chamados períodos de “baixa estação”, talvez apontando soluções como um trabalho de caráter regional que possibilitasse a criação de um circuito, deslocando os interessados e as pessoas envolvidas com o turismo dentro desta região ao longo de todo o ano, seria de suma importância.

Seria interessante também que novas pesquisas buscassem verificar a relação expansão do turismo *versus* período de adaptação da comunidade receptora à nova realidade. É sabido – e foi

demonstrado por diversos autores referidos neste trabalho – que nem sempre o turismo se desenvolve da forma saudável, verificada em Coronel Xavier Chaves e, segundo esses estudiosos, uma dos principais problemas enfrentados pela comunidade receptora é a falta de tempo e informação para se adaptar à atividade turística, o que enseja pesquisas que apurem os efeitos dessa falta de planejamento e apresentem sugestões para seu controle.

Finalmente, é possível observarmos que, segundo grande parte dos autores estudados, o turismo não planejado e com foco apenas na geração de divisas influencia negativamente os hábitos de consumo das comunidades receptoras, especialmente as de pequeno porte. No entanto, pela pesquisa realizada em Coronel Xavier Chaves, que vem se relacionando de maneira saudável com a atividade, foi possível identificar influências positivas do turismo nos hábitos de consumo da comunidade receptora.

Assim, retomando a questão central do estudo que buscou verificar se o turismo influencia os hábitos de consumo da comunidade anfitriã, foi possível inferir, tanto pela pesquisa bibliográfica quanto pela pesquisa de campo que, seja em prejuízo ou em benefício da população referida, o desenvolvimento da atividade turística efetivamente interfere nos hábitos de consumo.

Referências

- ALLEN, L.; LONG, P.R.; KIESELBACH, S. The impacts of tourism development on residents' perceptions of community life. **Journal of Travel Research**, 27(1):16-21, 1988.
- ALMEIDA, J. A.; FROEHLICH, J. M.; RIEDL, M. **Turismo Rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas: Papirus, 2000.
- ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. **Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.
- BURNS, P. M. **Turismo e Antropologia: uma introdução**. São Paulo: Chronos, 2002.
- BURNS, P.; HOLDEN, A. **Tourism: a new perspective**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. Tradução de Cláudio Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CIRCUITO MINEIRO TRILHA DOS INCONFIDENTES. Disponível em: <www.trilhadosinconfidentes.tur.br>. Acesso em: 19 maio 2006.
- COUTO, B.R.G.M.; CARVALHO, D.H. **Levantamentos por amostragem ou pesquisas de survey**. Belo Horizonte, MG: Departamento de Ciências Exatas e Tecnologia. Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH). Relatório técnico 03/2003.
- DESCRUBAMINAS. **Coronel Xavier Chaves**. Disponível em: <www.descubraminas.com.br> Acesso em: 9 mai. 2007.
- GOMES, B. M. A., ROMANIELLO, M. M.; SILVA, M.A.C. **Os efeitos do turismo em comunidades receptoras: um estudo com moradores de Carrancas - MG, Brasil** — Universidade Federal de Lavras – Pasos Revista de **Turismo Patrimônio Cultural** Vol.4 N. 3 p. 391-408. 2006.
- FARRELL, B. H. The Social and Economic Impact of Tourism on Pacific Communities. Santa Cruz: University of California – Santa Cruz. **Journal of Travel Research** 17 (2): 25, 1977.
- HALL, E. T. **A Dimensão Oculta**. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1989.
- HARRISON, J.; MILLER, K.; MCNELLY, J. World coverage of protected áreas: development goals and environmental needs. **A journal of the human environment**; 11(5): p.238-45, set.-oct. 1982.
- IBGE. Censo Demográfico, 2000 Rio de Janeiro.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

- JOHN, A.; JOHN, L. C. Developing and Testing a Tourism Impact Scale. **Journal of Travel Research**. 1998; 37; 120.
- KADT, E. **Tourism -Passaport to Development?** New York: Oxford University Press, 1979.
- KRIPPENDORF, J. **The holiday makers** – understanding the impact of leisure and travel. London: Heinemann, 2001.
- LEMOS, A. I. G. de. **Turismo: impactos sócio-ambientais**. 3ª ed São Paulo: Hucitec, 2001.
- MALHORTA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.
- MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: economic, physical, and social impacts**. New York: Longman House, 1982.
- MCINTOSH, R.; GOELDNER, C.; RITCHIE, J. R.B. **Tourism: principles, practices, philosophies**. New York: Wiley, 1995.
- MEDLIK; MIDLETON. **The Product Formulation in Tourism**. In: Congres De L'aitest, 2003.
- MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico Promovendo uma Atividade Sazonal**. São Paulo:Atlas, 2001.
- PAIVA, M. das G. de M. V. **Sociologia do Turismo**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1995.
- PATTERSON, K. **Tourism's Negative Impact on Native Hawaiians**, Disponível em: <<http://members.tripod.com/~MPHAWAII/Tourism.htm>>. Acesso em 05 mar. 2005.
- PIZAM, A.; POKELA, J. The perceived impacts of casino gambling on a community. **Annals of Tourism Research**, 123: 147-165, 1987.
- ROSS, G F. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.
- SILVA, N.N. **Amostragem probabilística**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.
- SMITH, V. L. (ed). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.
- SHARPLEY, R. **Tourism, tourists and society**. Huntngdon: ELM, 1994.
- SUDMAN, S; BLAIR, E. **Marketing reseach: a problem-solving approach**. New York: McGraw-Hill, 1998.
- TOSUN, C. Host Perceptions of Imacts. A Comparative Tourism Study. *Mustafa Kemal University, Turkey, Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 231–253, 2002/2001 Elsevier Science Ltd.
- TRILHA DOS INCONFIDENTES. **O Circuito**. Disponível em: <<http://www.trilhadosinconfidentes.tur.br/principal.htm>> Acesso em: 9 mai. 2007.
- TURNER, L.;ASH; J. **The Golden Horders: Internacional Tourim and the Pleasure Periphery**. London: Constable. 1975.
- WOO KO, D.; MURDY, J. J.; KIM, S. Sustainable Tourism from Tourist's Perspective. (Organization of the APTA 2000 Conference at Phuket, Thailand) **The paper for the 6ª APTA Annual Conference**.
- YOUNG G **Tourism: Blessing or Blight?** Harmondsworth, UK: Penguin, 1973.