

Competitividade e complementaridade em circuitos turísticos: O caso dos circuitos turísticos de Minas Gerais

*Bruno Alves Ramos¹
Luiz Gustavo Camarano Nazareth
Pablo Luiz Martins
Vânia Aparecida Rezende de Oliveira*

Resumo: O presente artigo, fruto de uma dissertação de mestrado, buscou identificar a importância da competitividade e complementaridade no desenvolvimento de circuitos turísticos. Inicialmente foi realizada uma abordagem teórica a respeito do tema. Após isso, uma pesquisa foi feita com os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais, abordando 79% destes. Dentre os resultados, conclui-se que todos os gestores entrevistados concordam que com a criação de circuitos turísticos a atratividade e permanência de visitantes nos municípios e/ou região que os compõem pode aumentar. Além disso, a maioria considera positiva a competição e complementaridade entre os municípios de determinado circuito, coincidindo com a opinião dos variados autores abordados no trabalho e podendo ser estes, aspectos de grande utilidade no processo de desenvolvimento e gestão dos circuitos.

Palavras- chave: Circuitos Turísticos. Minas Gerais.

1. Introdução

No âmbito da atividade turística, não apenas os países competem no mercado internacional, mas principalmente cada vez mais as cidades ou regiões assumem papel de destaque na disputa pelos fluxos de visitantes, ancorando-se em diferenciais competitivos que as tornam singulares no mercado global.

Além disso, há uma tendência cada vez maior de minimizar as instituições no nível nacional, que deixam de competir com outros atores do setor privado ou do setor público em nível local (DIAS, 2003). A abertura dos mercados força os países a redefinirem as funções dos organismos do nível central, fortalecendo-se seu papel na definição das políticas nacionais e diminuindo gradativamente sua função de execução das políticas em determinadas áreas, aumentando a autonomia municipal através da descentralização.

¹ Universidade Federal de São João del-Rei - UFSJ / IPTAN E-mail: bruno@teleon.com.br

Sob esse prisma, o Brasil vem modificando sua política de turismo nacional em prol de uma administração mais descentralizada, transferindo para os estados a gestão e a captação dos investimentos necessários na área, como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que vigorou de 1994 até 2001, e, posteriormente, o Plano Nacional de Turismo – PNT, implantado em 2003 e em vigor até hoje.

Seguindo as diretrizes nacionais os Estados vem adotando variadas formas de gerir sua atividade turística de maneira descentralizada e regionalizada, modificando consideravelmente sua forma de gestão. E o Estado de Minas Gerais fez isso com a criação de circuitos turísticos.

Os circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais são associações formadas por um conjunto de municípios próximos entre si e que desejam desenvolver seus produtos turísticos conjuntamente. Com uma gestão unificada e participativa, o circuito tem a autonomia de representar seus municípios integrantes na política de turismo do Estado, encaminhado projetos, solicitando recursos, etc., além disso, apenas integrado em circuitos turísticos um município é contemplado pela política de recursos de turismo estadual.

Um dos principais objetivos da política de formação dos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais é proporcionar um aumento do número de visitantes e a permanência destes em seu interior, visando uma maior geração de emprego e renda nos municípios abrangidos pela região do circuito (MINAS GERAIS, 2003).

Diante disso, o presente trabalho procura analisar a percepção dos gestores desses circuitos turísticos a respeito da competitividade e complementaridade entre seus municípios. A primeira e segunda parte enfatiza os efeitos da competitividade e complementaridade, respectivamente, nos circuitos. A terceira revela a metodologia abordada na pesquisa e a quarta os resultados obtidos. Por fim, na quinta parte, algumas considerações são expostas.

2. A competitividade nos circuitos turísticos

A competição dentro de um circuito, ou seja, entre seus municípios participantes, pode colaborar para sua competitividade e desenvolvimento como um todo. Além disso, a interação e complementaridade destes municípios podem se tornar características imprescindíveis para esse desenvolvimento.

Para Valls (1996), em um destino turístico, os produtos ou atrativos turísticos competem entre si. Cada destino desenvolve uma massa crítica de produtos compatíveis e

competitivos, com prioridades claras de rentabilidade econômica e social, permitindo conjuntamente a captação dos consumidores exteriores.

Dias (2003) ressalta que uma cidade em si mesmo contém muitos produtos e deve-se saber definir aqueles com os quais se possa competir nos variados mercados, dentre eles, o regional. Para o autor, não é possível todas as cidades competirem em todos os produtos turísticos. “*Há múltiplos produtos turísticos que se encontram nos marcos da cidade, que aqui é compreendida como o produto turístico global*” (DIAS, 2003: 187).

Assim, um dos produtos que compõem o produto global constituirá a singularidade do *produto turístico cidade*, pelo qual será conhecida e pelo qual se criará um fluxo turístico para o município. No entanto, o autor complementa que para atrair esse fluxo incentivado pela singularidade do local para outros atrativos existentes ao seu redor, permitindo que os visitantes valorizem o *produto turístico global* acima de sua singularidade, é necessário planejamento e muita organização.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado aos Circuitos Turísticos. Em uma visão mais ampla, colocam-se os produtos turísticos de todo o circuito como um *produto turístico global*, e elege-se um, pela sua singularidade, como o produto turístico típico do circuito, aqui, em associação ao *produto turístico cidade*. Assim, exigirá dos integrantes do circuito um esforço para que os visitantes não apenas explorem o produto turístico que mais se destaca no circuito, ou o *produto turístico típico*, mas que circulem em todo o circuito, ou seja, valorizem o *produto turístico global*, por exemplo.

Neste sentido, na decisão de compra, os consumidores se mostram fiéis a um destino não só em consequência de um produto determinado, mesmo que este seja especializado, mas também pela ordenação do conjunto entre eles, permitindo ao turista viver uma experiência. Além disso, com uma ampla busca de aprimoramento e aperfeiçoamento de cada município, no intuito de atrair cada vez mais novos visitantes, o circuito como um todo automaticamente se desenvolve, como um novo “*produto global ampliado*”, aqui, também associado ao *produto turístico cidade* (DIAS, 2003), gerando um maior fluxo de turistas para região.

Uma das grandes vantagens que estes municípios têm, ao estarem participando e incluídos em circuitos, é que atividades como divulgação de atrativos, implantação de sinalização, construção de vias de acesso, dentre outras, são realizadas em conjunto, obtendo desta forma as mesmas “*vantagens competitivas*” (MONTGOMERY E PORTER, 1998; PORTER, 1999) das obtidas por um destino turístico consolidado.

Isso diminui o desgaste político para a obtenção de investimentos, que na maioria das vezes, no Brasil, demoram a serem liberados, diminui também o tempo na elaboração de projetos, já que muitos servem para todos os municípios do Circuito.

Porter (1999), quando se refere aos determinantes da vantagem competitiva nacional, ou como denominado por ele “*diamante*” da vantagem nacional, ressalta que o papel da rivalidade doméstica ilustra a atuação do “*diamante*” como sistema de reforço mútuo. “*A acirrada rivalidade doméstica estimula o desenvolvimento de um pool exclusivo de fatores especializados, sobretudo se os rivais se localizam em uma cidade ou região*” (PORTER, 1999: 195).

Para o autor “*As diferenças nos valores nacionais, a cultura, as estruturas econômicas, as instituições e a história são fatores que contribuem para o êxito competitivo. [...] Nenhum país é capaz de competir em todos e nem mesmo na maioria dos setores*” (PORTER, 1999: 167).

Além disso, ele complementa que toda localidade seja um país, uma região ou uma cidade, apresenta um conjunto de condições locais únicas que escoram a capacidade das empresas lá situadas de competir em determinado campo. Para ele, “*a vantagem competitiva de uma localidade geralmente não emerge em empresas isoladas, mas em conjunto*” (PORTER, 1999: 401).

Essas afirmações podem se tornar visíveis com a formação de circuitos turísticos, isto porque estes reúnem um grupo de municípios com objetivos similares, ou seja, a atração de visitantes, e as peculiaridades de cada um se transformam em um chamariz para os turistas, se tornando mais uma ferramenta desta competitividade.

O melhor é que todos os esforços produzidos por estes municípios visam o desenvolvimento do circuito como um todo, assim, o ganho gerado pela atividade turística das partes (os municípios), colaboram para a geração de renda e trabalho para toda a região onde o circuito se insere.

3. A complementaridade nos circuitos turísticos

O destino turístico constitui-se, simultaneamente, em espaço de produção e de consumo, nesse contexto, a especialização turística é obtida através das relações de complementaridade e concorrência com outros setores produtivos (LOZATO, 1990).

Beni (2006) ressalta que o valor agregado percebido pelo turista em relação às destinações complementares, trabalhadas em conjunto, é maior que os valores percebidos de maneira individual e isolada. Para ele, a utilização da imagem que cada destinação dispõe para os segmentos de demanda pode ser potencializada quando realizada pelo trabalho conjunto de formatação de produtos turísticos primários entre as destinações.

Na formação de circuitos turísticos essa complementaridade se torna essencial e, conseqüentemente, visível. O desenvolvimento conjunto de produtos turísticos, como a formatação de roteiros, junto à singularidade que cada município possui, possibilita um maior valor agregado percebido pelo visitante.

Tomás e Masgrau (1998) ressaltam que os modelos de *multidestinação*, como no caso dos circuitos turísticos, possibilitam que o visitante busque não apenas os principais destinos, mas também os complementares e secundários, proporcionando um maior aproveitamento do espaço geográfico.

Assim, o potencial turístico da multidestinação apresenta benefícios consideráveis ao turista que se encontra em uma redução de tempo e de custo da viagem, combinando diversos destinos em apenas uma viagem. Além de uma otimização das expectativas do grupo de viajantes, pois estas são sempre diferentes entre os membros do grupo, de forma que o conjunto de destinos ou atrativos visitados na multidestinação combinam interesses de todos os participantes no itinerário, circunstância pouco provável nos itinerários de *destino simples* (TOMÁS E MASGRAU, 1998).

Para esses autores, a combinação de conceitos motivacionais e geográficos se desprende da idéia de atração acumulativa, que permite valorar grupos de atrativos que independentemente teriam escasso valor. Quando os atrativos se juntam, oferece-se uma massa crítica superior às individuais, conseguindo um espaço geográfico mais amplo e uma maior penetração nos mercados.

Aprofundando mais na análise da multidestinação, Chi-Chuan Lue (1993 apud TOMÁS E MASGRAU, 1998) diferencia duas tipologias básicas de combinação de atrativos, os similares e os complementares e compatíveis. Para os autores, a complementaridade indicada depende da estrutura espacial, além da proximidade entre os atrativos e da distância de ambos relativa ao ponto de origem.

Para Vera (1997), a complexidade do produto turístico deriva do próprio fenômeno do turismo e de seu peculiar significado como atividade econômica. Para o autor, este seria

uma combinação de prestações e elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao cliente como resposta a determinadas expectativas e motivações. Assim, se concebe o produto turístico como a realidade integrada que capta ou percebe a demanda turística, e que não se compõe de um só elemento, mas sim que compreende um conjunto de bens, serviços e entorno, que o visitante percebe ou utiliza.

A complementaridade entre os municípios pertencentes a um circuito turístico é uma das principais características da dinâmica dos circuitos. Valls (1996: 219) estrutura os produtos turísticos como principais, periféricos e complementares, e caracteriza seus respectivos benefícios. (Figura 1.1):

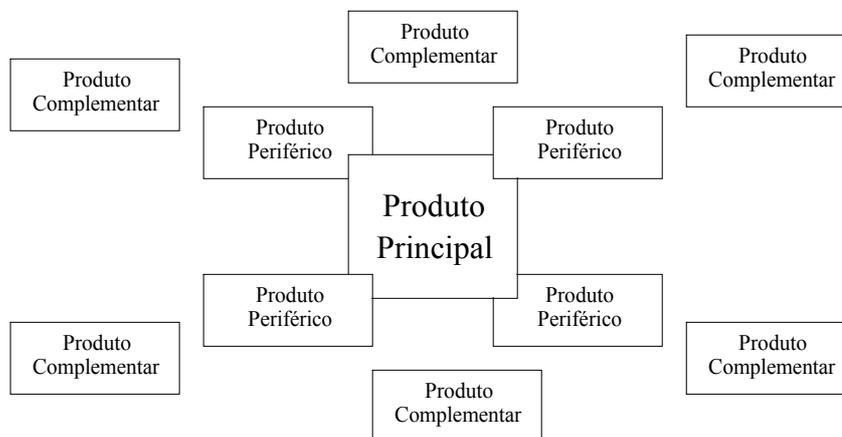


Figura 1.1 Estruturação do Produto Turístico.

Fonte: (VALLS, 1996).

Nos Circuitos Turísticos é possível encontrar, analogamente como fez Valls, mas tomando-se cada município como se fosse um produto turístico, as três denominações, mostradas na fig 1.2, abaixo.

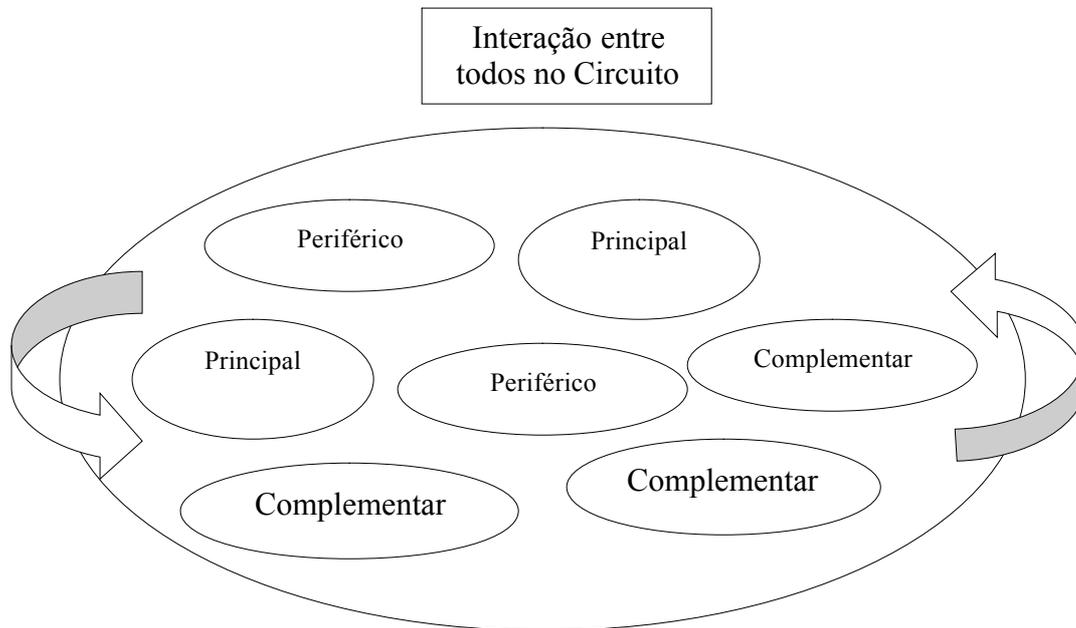


Figura 1.2 Complementaridade dos municípios no Circuito Turístico.

Fonte: Adaptado de Valls (1996).

Em grande parte dos Circuitos, existe dentre seus municípios pertencentes aquele(s) com uma infra-estrutura mais completa para recepção de visitantes, como uma maior variedade de restaurantes, hotéis, pousadas, dentre outros. Isto porque eles já possuem uma demanda para tais serviços. Esta demanda pode não ser apenas turística, mas por outros motivos, como negócios. Tal(is) município(o), em uma visão sistêmica do Circuito Turístico, poderiam ser chamados de município *Principal*.

Há também os municípios possuidores de atrativos que de certa forma geram alguma demanda de visitantes, e que por sua vez já possuem uma certa oferta de infra-estrutura, como hospedagem e alimentação, mas não se comparando aos *municípios principais*, podendo ser chamados de municípios *Periféricos*.

Além de existirem os municípios possuidores de alguns atrativos turísticos, cuja demanda por visitantes não justificam determinados investimentos, e os riscos para tal são elevados, podendo assim ser chamados de municípios *Complementares*.

Neste sentido, a formação do Circuito pode fazer com que os *municípios complementares* tenham seus atrativos visitados por turistas de regiões mais distantes, não se preocupando com o risco de se fazer grandes investimentos, como construção de hotéis, para recebê-los, já que dentro do circuito, onde a distância entre os municípios não pode ser

grande, este visitante pode contar com uma infra-estrutura melhor no *município principal*, e/ou no *complementar*, com serviços de hospedagem, saúde, comunicação, etc. Assim, apenas baixos investimentos como preservação de atrativos, construção de restaurantes, lojas de artesanato e souvenirs, dentre outras, poderiam ser suficientes para que os visitantes provocassem uma maior geração de renda para o *município complementar*.

O *município principal* se beneficia também pelo aumento da permanência dos visitantes na região, na busca por conhecer outros atrativos que não sejam apenas na cidade mas também nos municípios vizinhos, *complementares* e *periféricos*, pertencentes ao circuito. Este fato eleva a receita dos empreendedores turísticos do município e conseqüentemente aumenta a distribuição de renda na comunidade em geral. Com isso o *município principal* adquire forças para se adaptar aos gostos e preferência dos visitantes, aumentando o nível de satisfação e a garantia do retorno destes na região.

E os *municípios periféricos* também poderiam se desenvolver mais com o fluxo maior de turistas na região. O Circuito Turístico proporciona ao visitante uma maior variedade de atrativos, nas diversas cidades, possibilitando a todos os municípios um incremento na demanda. Assim, com um aumento do fluxo de seus visitantes, o município periférico adquire condições de aperfeiçoar, desenvolver e ampliar sua estrutura existente, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, e, conseqüentemente, mantê-los no local.

Ressalta-se que nem todos os circuitos possuem dentre seus municípios um ou mais que seja o *principal*, mas a interação entre eles gera um *produto regional global*, já que a distância entre eles é pequena e conseqüentemente o deslocamento entre cada um também é pequeno.

É importante ressaltar também que a existência desta complementaridade nos circuitos turísticos pode contribuir para que os *municípios periféricos* se tornem *principais* e os *complementares* se tornem *periféricos*, além de fortalecer a atividade turística dos *municípios principais*, e mesmo não havendo esta mudança de categoria nos municípios, a possibilidade de desenvolvimento da atividade turística destes será maior.

Com isso, o desenvolvimento e crescimento que cada município do circuito busca, seja ele *principal*, *periférico* ou *complementar*, na intenção de atrair cada vez mais visitantes, é benéfico para todos os outros integrantes. Desde que este desenvolvimento esteja focado na satisfação do turista, da comunidade, na preservação do meio ambiente, ou seja, que tenha uma visão de sustentabilidade.

A complementaridade no circuito turístico exige um trabalho dinâmico e em conjunto entre seus integrantes, e a cooperação entre eles se torna essencial. Beni (2006) ressalta que a cooperação pode ser citada como um dos principais tipos de relacionamento entre um agrupamento de destinações, e ainda cita duas estratégias de desencadeá-la.

A primeira é a estruturação do empresariado através de estímulo à criação de associações setoriais representativas, o que propiciará maior força e representatividade do empresariado perante o governo e também um maior poder de barganha perante os seus fornecedores. A segunda é o estabelecimento de fóruns de discussão capazes de aproximar a visão dos diferentes setores da atividade turística quanto ao produto turístico final oferecido e as relações necessárias entre eles para que tal produto seja competitivo no mercado.

Assim, a diferenciação do produto como um todo oferecido pelo circuito turístico, através de um processo de contínua inovação, estimulado pela competição e potencializado pela cooperação de seus integrantes, pode gerar benefícios para toda região onde ele se insere.

4. Metodologia

A pesquisa de campo foi realizada no período de outubro a dezembro de 2006 e encaminhada, via correio postal eletrônico, para todos os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais. Como não foram recebidas as respostas de todos os entrevistados, procedeu-se à pesquisa via telefone e pessoal.

Assim, abordaram-se no total 38 gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais. Destes, 34 já estavam certificados pela Secretaria de Estado do Turismo (SETUR) e o restante, 4, estavam se estruturando para o processo de certificação. Como o Estado apresentava um total de 48 circuitos, sendo 36 certificados, 2 em fase de certificação e o restante (10) se estruturando para o processo de certificação, o percentual de gestores abordado na pesquisa foi de 79%.

Escolheram-se os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais para realização de tal pesquisa porque são pessoas diretamente envolvidas na atividade turística de cada município integrante de seu circuito e também responsáveis pela gestão integrada do circuito como um todo.

Além disso, pelo fato dos gestores serem um dos principais representantes e conhecedores da atividade turística regional a qual pertencem, a reunião destes em uma pesquisa, abordando suas respectivas regiões, representa grande parte do território Estadual.

Para a realização da pesquisa foram utilizados questionários semi-estruturados contendo questões fechadas e algumas questões abertas, para coletar opiniões que por ventura se diferenciavam das opções de escolha.

5. Resultados

Inicialmente, os resultados revelam as opiniões dos gestores quanto às suas visões a respeito do principal objetivo da formação dos circuitos turísticos, ou seja, a atração e permanência de visitantes, posteriormente, são reveladas opiniões com relação à complementaridade e competitividade que podem ocorrer nos circuitos.

Quando solicitados para opinar sobre a afirmativa de que *com a criação de um circuito turístico o número de visitantes (turistas) nos municípios pertencentes a este circuito pode aumentar*, 100% dos gestores que responderam à entrevista concordaram com tal afirmativa.

E com relação à afirmativa de que *com a criação de um circuito turístico a permanência destes visitantes no circuito tende a aumentar*, novamente todos os gestores que responderam à entrevista concordaram, ou seja 100%, como mostra a tabela 1.1, abaixo.

Tabela 1.1 Opinião dos gestores sobre a afirmação de que com a criação de um circuito turístico o número e permanência de visitantes na região podem aumentar.

Opinião sobre a afirmação	Freq. Abs.	Freq. Rel.(%)
Concordo	38	100
Indiferente	0	0
Discordo	0	0
Discordo Totalmente	0	0
Total	38	100

Assim, revelou-se que todos os gestores entrevistados concordam que com a criação de circuitos turísticos a atratividade e permanência de visitantes nos municípios e/ou região que os compõem pode aumentar.

Com relação à competitividade entre os municípios pertencentes a um circuito turístico, três questões foram levantadas aos gestores. A primeira era “*em seu circuito existe(m) município(s) com atrativos que de alguma forma poderiam atrair visitantes que*

estão em outras cidades deste circuito?”, nesta questão todos os gestores, ou seja, 100%, responderam *sim*.

A segunda questão era “*os municípios de seu circuito podem vir a competirem entre si na atração de visitantes?*”. Nesta questão 84,2% dos gestores disseram que *sim* e o restante, 15,8%, *não*. Aos gestores que disseram *sim*, foi perguntada uma última questão, ou seja, o que eles achavam de tal competitividade. A tabela 1.2 mostra a opinião dos gestores com relação a esta questão.

Tabela 1.2 Opinião dos gestores sobre o efeito da competitividade nos circuitos turísticos de Minas Gerais

Opinião	Freq. Abs.	Freq. Rel.(%)
M. Boa	16	42,1
Boa	10	26,3
Regular	4	10,5
Ruim	2	5,3
M. Ruim	0	0,0
Não resp.	6	15,8
Total	38	100,0

Como mostra a tabela 1.2, 42,1% e 26,3% dos gestores afirmaram que a competitividade entre os municípios do circuito é *muito boa* e *boa*, respectivamente. 10,5% acham que esta competitividade é *regular* e 15,8% dos gestores não responderam a esta questão.

Com relação à complementaridade entre os municípios pertencentes a um circuito turístico, foi perguntado aos gestores a seguinte questão: “*Se um município pertencente ao seu circuito não possui atrativos turísticos que influenciam diretamente na atração de visitantes, mas, por outro lado, oferece boa hospedagem, e/ou alimentação, e/ou infra-estrutura, este município pode contribuir para a permanência de visitantes no circuito?*”. Nesta questão, 100% dos gestores responderam *sim*.

Para aqueles que disseram *sim* a esta questão, ou seja, todos, buscou-se uma opinião a respeito dessa complementaridade para o circuito. Como mostra a tabela 1.3, 52,6% e 36,8% dos gestores afirmaram que esta complementaridade é *muito boa* e *boa*, respectivamente, para o circuito. E 10,5% dos gestores afirmaram que esta complementaridade é *regular*. Nenhum gestor afirmou ser *ruim* ou *muito ruim* esta complementaridade para o circuito.

Tabela 1.3 Opinião dos gestores sobre o efeito da complementaridade nos circuitos turísticos de Minas Gerais

Situação	Freq. Abs.	Freq. Rel.(%)
M. Boa	20	52,6
Boa	14	36,8
Regular	4	10,5
Ruim	0	0,0
M. Ruim	0	0,0
Total	38	100,0

6. Considerações finais

Os resultados revelaram que os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais reconhecem que com a criação de circuitos turísticos o número de visitantes na região pode aumentar, o mesmo acontece com a permanência destes. Estes resultados vão de encontro com o principal objetivo da política de formação de circuitos turísticos do Estado, ou seja, aumentar a atratividade e a permanência de visitantes na região de cada circuito.

Com relação à competitividade entre municípios dentro do próprio circuito, a maioria dos gestores reconheceu que há possibilidade de competição entre eles. A maioria revelou também que esta competição é muito boa ou boa para o circuito, ou seja, a visão destes gestores quanto à competitividade no circuito coincidiu com a dos variados autores citados anteriormente, como Dias (2003), Valls (1996), Montgomery e Porter (1998), Porter (1999), dentre outros.

Quanto à complementaridade existente entre os municípios dentro do circuito, reconhecida por todos os gestores entrevistados, esta foi considerada muito boa ou boa para a maioria dos gestores, opiniões estas que coincidem novamente com a de outros autores citados anteriormente (LOZATO, 1990; BENI 2006; TOMÁS E MASGRAU, 1998).

Estes resultados também reforçam a analogia realizada entre a *Estruturação do Produto Turístico* (VALLS, 1996) e a *complementaridade dos municípios no Circuito Turístico* (fig. 1.2), classificando-os como *Principais*, *Complementares* e *Periféricos*.

Portanto, fica claro um entrosamento de opiniões entre gestores e variados autores, visível também foi a boa aceitação destes gestores quanto competitividade e complementaridade dentro dos circuitos, podendo ser de grande utilidade no processo de desenvolvimento e gestão destes.

7. Bibliografia

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

CHI-CHUANLUE. et al. *Conceptualization of multi-destination pleasure trips*. Annals of Tourism Research. Vol 20. N 18, Pergamon Press, 1993.

DIAS, R. *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

LOZATO-GIOTART, J. P. *Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio consumido*. Tadução de Jordi Soler Insa. Barcelona: Masson, 1990.

MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais. *Turismo: Construindo um novo tempo - Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2003.

MONTGOMERY, C. A; PORTER, M. E. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

PORTER, M. E. A Vantagem Competitiva dos Centros das Cidades. In: *Competição = On Competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

TOMÁS, J. C; MASGRAU, M. M. *Manual de geografia turística de España*. 2. ed. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.

VALLS, J. F. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

VERA, J. F. (Coord.). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.