

## **Minha Cultura não é *Commodity*: por uma Nova Relação nos Destinos Turísticos**

**Karen Ann Sá<sup>1</sup>**

**Maria Lúcia Bastos Alves<sup>2</sup>**

**Ricardo Miranda Sá<sup>3</sup>**

### **Resumo**

O turismo tem enfrentado a tendência de *McDonalização* nos destinos turísticos face pressões globais de padronização dos serviços. Contrapondo-se a essa tendência, a busca da diferenciação pela cultura tem assumido um importante papel, considerando que é capaz de devolver singularidades perdidas nesse processo. Contudo, ao contrário de um pluralismo de valor que traga emancipação aos atores excluídos no desenvolvimento turístico, tem-se visto a espetacularização e a transformação da cultura local em *commodity*, engendrados num discurso político de construção de identidade cultural para os destinos turísticos. Essas questões estão relacionadas ao debate sobre a compressão do espaço temporal, as mudanças no modo de produção capitalista, a fusão da produção estética com a produção de mercadorias, a articulação do global com o local e a busca por novos nichos de mercado, dentro do que se convencionou chamar de pós-modernidade. Esse artigo analisa a *commodityzação* da cultura nos destinos turísticos e suas possibilidades na construção de uma identidade cultural e desenvolvimento turístico emancipatório, na qual atores excluídos possam participar como sujeitos ativos na arena turística.

**Palavras-chave:** Pós-Modernidade. Turismo. *Commodityzação* da Cultura. Identidade.

A homogeneização ou *McDonalização* dos destinos turísticos tem favorecido o esmaecimento das singularidades locais, provocado pelas pressões globais de padronização internacional das atividades turísticas (HARRISON, 2002; MOESCH, 2004), ao mesmo tempo em que os forçam a uma necessidade de diferenciação para tornarem-se mais competitivos em relação a outros destinos (VALLS, 2004).

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração e Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN.

<sup>2</sup> Dra. em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP); Professora adjunta do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) e do Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN.

<sup>3</sup> Graduando em Licenciatura Plena pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN.

Nesse contexto, a busca pela diferenciação nos destinos vem assumindo um importante papel, embora na prática, não tenha se refletido em ações de caráter emancipatório dos grupos que neles residem. Essa ênfase nas diferenças locais presente nos discursos de muitos daqueles que fazem parte do turismo é engendrada no interior da lógica da globalização. Para alguns autores (FEARTHESTONE, 1997) a ênfase na alteridade é vista como algo positivo capaz de produzir novas formas culturais e, por outros (HARVEY, 1998; JAMESON, 1997; HALL, 2005) como uma fonte de inovação que propiciou novos nichos de exploração para o capital.

Desse modo, este artigo de caráter ensaístico pretende suscitar reflexões sobre a *commodityzação* da cultura nos destinos turísticos e seus possíveis desdobramentos na construção de uma identidade cultural e no desenvolvimento turístico emancipatório, na qual atores excluídos possam se auto-representarem e se posicionarem como sujeitos ativos na arena turística.

Essa discussão teórica levará em consideração algumas discussões teóricas que abordam o contexto da pós-modernidade na qual essas relações estão imbricadas. Remete-se às colocações de Moesch (2004) sobre a necessidade de (re)orientar o turismo no sentido de resgatar a lógica da atração social e a rede de relações produtor/consumidor, possibilitando que o turismo consiga libertar-se do enfoque econômico capitalista sistêmico que se encarregou de reduzi-lo as categorias de mercado e consumo.

Para tanto, será discutido inicialmente a relação entre pós-modernidade, turismo e cultura de consumo e posteriormente analisar-se-á de que modo tem afetado a construção da identidade cultural e a implementação de um novo turismo para os destinos turísticos.

### **Turismo, Pós-modernidade e Cultura de Consumo**

O turismo surge como prática social através do *Grand Tour* clássico e romântico relacionados respectivamente aos objetivos escolásticos e de apreciação da paisagem (URRY, 1996). Ao longo das últimas décadas tem sido associado à economia, ao consumo e a lógica da sociedade capitalista que o transformou em um produto turístico (MOESCH, 2004). Conforme a autora, o turismo "cresce e se desenvolve com o capitalismo" e é projetado para o mundo na versão popularmente conhecida por turismo de massa (grifo da autora).

Com a redução das escalas temporais e espaciais através do desenvolvimento tecnológico dos transportes e dos meios de comunicação e informação, registrou-se um aumento no deslocamento das pessoas e na prática do turismo mundial. Krippendorf (2006) observa que as massas são impulsionadas ao deslocamento sob efeito do desenvolvimento industrial e passam a atender a uma necessidade criada que já não corresponde ao desejo inato de contemplar, de aprender e conhecer o cotidiano, as pessoas, o lugar. É necessário um *scape*, uma fonte renovadora para o sujeito moderno, cria-se "a máquina das férias", como disse Krippendorf (2006) e, faz-se da viagem a marca da sociedade moderna (URRY, 1996).

Com a intensificação da compressão global mudanças estruturais ocorrem na economia mundial. Entre elas, Harvey (1998) destaca a mudança da produção fordista para a acumulação flexível, responsável por gerar rupturas radicais de caráter negativo e fragmentário na esfera cultural resultando na (pós?)-modernidade. Contudo, cabe ressaltar que o autor se posiciona contrário a esse termo, pois embora as práticas contemporâneas tenham mudado, a natureza delas permanece a mesma.

De acordo o autor, essas mudanças no modelo de produção tem como consequência uma ênfase no aumento do consumo e da troca o que levou a maiores investimentos no setor de serviços, por possibilitar um alto giro de produção e conseqüentemente maior acumulação de capital. Inicia-se daí uma estreita relação entre turismo e consumo. A essa aliança, incorporou-se a imagem que, segundo Harvey (1998), apresenta novas possibilidades de maximização do capital, pois pode ser projetada e vendida inúmeras vezes no espaço, de forma sincrônica, a exemplo das imagens dos lugares.

É a partir dessa tríade (turismo, consumo e imagem) que destinos turísticos vêm sendo consumidos, engendrados num ritmo frenético e alucinante de imagens globais que procuram atrair turistas apelando a seus imaginários. Para Urry (1996) o que se produz é o hedonismo da viagem, ou seja, o sonho, a libertação da alma, construindo-se um espetáculo na mente do turista, por vez essencial para criar experiências novas e diferentes, capazes de estimular o consumo.

Em analogia a análise de Jameson (1997) sobre as obras *Um par de botas, de Vicente Van Gogh e Diamond dust shoes, de Andy Warhol* no contexto da pós-modernidade, entende-se que os destinos turísticos podem ter suas projeções esquadrihadas na segunda e, a exemplo dela, fogem a uma leitura hermenêutica, pois são construídos pela mídia em torno da

mercantilização e buscam compensar o significado da cultura por meio de “efeitos especiais que desvirtuam a realidade cotidiana do lugar” (grifo nosso).

Featherstone (1997) e Jameson (1997) têm leituras diferentes sobre o pós-modernismo, mas ambos entendem que cultura de consumo e pós-modernidade são termos que mantêm forte relação e tem em comum a cultura. Sugere-se que outro termo que compartilha da mesma essência é o turismo. Para Featherstone,

O termo cultura de consumo não apenas assinala a produção e o relevo cada vez maiores dos bens culturais enquanto mercadoria, mas também o modo pelo qual a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passa a ser mediadas através do consumo. (FEATHERSTONE, 1997, p. 109).

Na realidade, como afirma Baudrillard (1991), consome-se signos e imagens ao invés de mercadorias. O autor observa que imagens têm o poder de aniquilar o real, tornando-se simulacros deslocadores instantâneos de significados. Nessa direção, Moesch (2002) afirma que o consumo de bens e serviços nos destinos turísticos torna-se simbólico, eles perdem o seu valor de uso e são sistematicamente ressignificados.

Conforme Harvey (1998), a relação entre sujeitos produtores e consumidores perde-se no espaço, o mundo é agora um imenso *outlet* repleto de mercadorias para todos os gostos e tudo é organizado sutilmente de forma que não haja a mais singela lembrança de seus criadores.

De acordo com Harvey (1998) e Jameson (1997), a transformação das categorias tempo e espaço através da mídia, revela uma crônica explosão e implosão de imagens *pastichizadas* e esquizofrênicas que projetadas em tempo real, alteram o sentido do tempo histórico, levando a uma sensação de estar-se vivendo um eterno presente, ao mesmo instante em que desloca a identidade do sujeito e sua teleologia a respeito do significado da vida provocando a substituição de valores éticos por estéticos.

Ambos destacam que a organização da vida em torno de uma lógica de consumo tem efemerizado não apenas produtos, processos, técnicas, ideologias, mas o próprio apego as pessoas, ao lugar e as práticas cotidianas que se faz e refaz a todo instante (HARVEY, 1998; JAMESON, 2000). Esse consumo transloucado estaria enfraquecendo os laços sociais e atomizando a sociedade, transformando-a em uma anti-sociedade como afirmou Jameson (2000).

Desse modo, afirma-se que o turista é o produto final da pós-modernidade (URRY, 1996). Citando Feifer (1985), Urry (1996) destaca três características do pós-turista: aquele que se contenta em fazer turismo através da moldura de uma TV, considerando a possibilidade de repetir essa vivência automaticamente; aquele que é consciente da amplitude de seu portfólio e busca desenfreadamente uma forma de acabar com seu tédio; e aquele que sabe que o turismo é um jogo e não se trata de uma experiência singular, que sua presença, em sua maioria, é um mal necessário para a comunidade local.

### **Identidade(s), Interações Sociais e Construção de Sentidos**

Com diferentes enfoques e aportes teóricos a noção de identidade, ao longo do tempo, adquiriu sentidos diversos. Na filosofia a noção refere-se à própria existência e as conseqüências das dualidades do “ser” e do “não ser”. No campo da sociologia a noção remete ao ‘sujeito’ representado na imagem fixa e auto-suficiente, ou formada nas relações sociais com os outros, ou mesmo sujeito que é fragmentado e múltiplo, semelhante ao meio no qual estabelece suas relações. Hall (2005) denomina três dessas concepções: “sujeito do Iluminismo; “sujeito sociológico”; e “sujeito pós-moderno”. Isto é, sujeitos de múltiplas identidades, que assumem papéis ou máscaras, adequando-se às situações. Para Hall (2005) a idéia do sujeito fragmentado ou descentrado apóia-se na “crise de identidade” típica da “modernidade tardia” ou pós-modernidade.

Ao discutir a identidade como uma atividade de múltiplas adequações nos espaços sociais, Hall (2005) demonstra como o período moderno contribuiu para gerar “nova forma de viver e conceituar” a individualidade. As tradições e comportamentos deixam de ser apoio estáveis para dá lugar a outros processos sociais nos quais os indivíduos criam novas significações. Assim, a identidade é vista como um novo “modo de construir sentido que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2005, p. 49-50)

Tal perspectiva é compartilhada com Giddens (1999) quando discute idéia de “reflexividade” ou construção reflexiva da identidade, como uma ação que permite, não só refletir sobre as circunstâncias das próprias ações, como também as possibilidades das insatisfações geradas por ela. Seja por meio da inadequação entre uma identidade particular e

as exigências socialmente impostas ou por outras circunstâncias que levam á resignificação da identidade.

Assim, a identidade deve ser entendida dentro de contextos regulados por instituições e representações simbólicas que sofrem mudanças ao longo do tempo. No atual estágio de globalização as identidades culturais deixam de ser centradas e fechadas para adquirirem um caráter pluralizante produzido por novas possibilidades de identificação, tornando-as diversas, menos fixas ou trans-históricas (Hall, 2005). Remetendo as discussões de Canclini (1996) sobre globalização, pode-se afirmar que tal processo provoca uma crise das identidades nacionais e locais sem, no entanto, acarretar o seu desaparecimento. Para esse autor, faz-se mister pensar as identidades pós-modernas de forma multicultural, constituída pelo movimento transterritoriais e multilingüísticas, as quais atendendo a lógica dos mercados operam por meio da produção industrial de cultura, da comunicação tecnológica e do consumo.

### **Pluralismo, Identidade Cultural e Emancipação Local**

A percepção de Featherstone (1997) sobre a pós-modernidade<sup>4</sup> revela um aspecto importante para a análise do fenômeno turístico. Para o autor, a complexidade cultural que se coloca a posto com a globalização, se configura num campo de luta de poder e negociação das diferenças, numa perspectiva de valorização do saber local, em detrimento de narrativas universalizantes e totalitárias que suprimem vozes excluídas.

No turismo, essa postura pode representar uma nova direção para os estudos práticos e teóricos, que atualmente são realizados sob o enfoque da teoria sistêmica. Embora nesta abordagem o poder seja considerado na estrutura, os sujeitos são analisados numa perspectiva funcionalista, ou seja, como meros desempenhadores de papéis, mascarando-se os conflitos existentes que necessitam ser reconhecidos para que as mudanças sejam de fato implementadas e não se permaneça negociando apenas o que é de comum acordo num processo de negociação unilateral. Outro aspecto importante refere-se à cultura, compreendida

---

<sup>4</sup> Embora o autor não faça uma leitura marxista da pós-modernidade, assim como Jameson (2000) e Harvey (1992), algumas idéias são comuns entre eles, em particular a concordância sobre a mercantilização da cultura. Para este debate, buscou-se mostrar um outro olhar sobre a pós-modernidade que revela aspectos positivos, por vezes criticados na leitura Jamesiana e Harveyana, e que por outro lado são importantes para o turismo.

como uma variável passível de ser gerenciada numa instância de dominação e não compreendida nas suas nuances e evidenciada em seu valor.

Contudo, Jameson (1997) observa que o conceito de diferenciação é em si sistemático e constrói “identidades abstratas”, ao mesmo tempo em que considera a pluralidade, lhe concerne um enfoque sistêmico (grifo do autor). De acordo com o autor, a pós-modernidade conduz ao reconhecimento utópico das diferenças culturais que se concretizam através da identificação e da visibilidade pública, construindo na realidade “identidades psíquicas” (grifo do autor), que ao serem transformados em:

[...] imagens, os grupos podem se esquecer de seu próprio passado sangrento, da perseguição e do repúdio, e podem agora ser consumidos: isso marca a sua relação com as mídias, que se tornam, digamos assim, seus parlamentos e os espaços de sua "representação", tanto no sentido político quanto no semiótico". (JAMESON, 1997, p. 347).

Essa ideologia da diferença, citada por Jameson, estende-se aos espaços turísticos que têm apelado para a prática da cultura popular com enfoque estratégico de mercado. Nesse sentido, crescem as preocupações antropológicas com a *commodityzação* da cultura no turismo (MACLEOD, 1999; GREENWOOD, 1989), utilizada como atração turística em benefício de grupos hegemônicos, os quais procuram se apropriar, controlar, gerenciar, (re)produzir e (re)vender a cultura local.

A sua comercialização pode se processar através dos artefatos - objetos materiais, *souvenirs* - e/ou das *performances* - aspectos subjetivos como as apresentações de danças, as festas populares, os modos de produção, a gastronomia, o *knowhow*, etc. – e implica em um ou mais tipo de deslocamento, seja ele geográfico, social, cultural, histórico, retirando-os de seu contexto e exibindo-os de forma hegemônica.

Observa-se que essa apropriação cultural por empresários e intermediadores provoca uma partilha desproporcional dos benefícios do turismo, relegando a menor parte para aqueles que de fato a produzem e, ao mesmo tempo impedem que habitantes endógenos controlem e contextualizem a imagem apresentada aos turistas e consumida por eles.

Nessa direção, sem considerar os interesses políticos que engendraram a construção das identidades nacionais, mas com o objetivo de exemplificar o poder das representações, ressalta-se que Hall (2005) argumentou que as identidades nacionais são tidas como

representações, pois são construídas e moldadas por elas, com o intuito de produzir sentido através do compartilhamento da história e das tradições.

Assim, a mercantilização cultural, ao repassar a produção simbólica da cultura local para terceiros (mídia, empreendedores e atravessadores), produz na realidade uma identidade forjada de sentidos contraditórios e efêmeros para os destinos turísticos, ao mesmo tempo em que obstruem as mudanças necessárias em direção a um desenvolvimento turístico emancipatório e de prática social, porque de fato não reflete a pluralidade cultural e não promove a interação social, configurando-se numa não identidade cultural para o destino turístico.

Segundo Hall (2005) a identidade pós-moderna é transitória, contraditória e perturbadora porque está em constante deslocamento em função da (re)significação provocada pelos múltiplos meios de representação, produzindo sujeitos instáveis que não internalizam significados e por isso não se identificam de forma duradoura com o mundo cultural o qual eles pertencem.

Considerando esse profundo desenraizamento do sujeito e sua identidade um importante aspecto a ser considerado refere-se à compreensão das concepções de território e lugar. Nesse sentido, Hall (2005) coloca que o lugar é aonde o sujeito fincou suas raízes, sugerindo ser de lá por onde se deve começar a construir uma identidade cultural.

Ainda sobre a identidade, Haesbaert (1997) propõe o território como espaço identitário, de produção econômica e instrumento de poder concreto para as comunidades. Na mesma direção, Harvey (1998) destaca o lugar, como local onde devem ser incentivadas as tradições, e afirma que embora ele não seja de todo a solução para processos de rupturas radicais da cultura, servem de base concreta para ações de caráter político.

Numa discussão a cerca das identidades coletivas, Castells (2008), coloca que a construção da identidade perpassa por duas questões centrais: Quem está construindo a identidade coletiva? E para que ela está sendo construída? Conforme o autor, essa construção não se processa de maneira alguma num vácuo social, ela acontece num contexto de relações de poder que envolvem conflitos de interesse e valores de atores antagônicos, desse modo trata-se de construir identidades de resistências (CASTELLS, 2008).

Portanto, uma perspectiva diferenciada da relação entre consumidores e produtores no turismo buscaria estruturar as atividades culturais a partir do critério de imersão sociogeográfica, forçando uma dinâmica econômica local mais inclusiva em termos de áreas

geográficas, com capacidade de desconcentrar o turismo dos chamados "corredores turísticos" e levar as vantagens do turismo para além das áreas nobres das cidades ou para a "cidade maldita", usando o termo de Passavento (1997), quando se refere às áreas periféricas menos nobres e esquecidas das cidades, os redutos dos pobres. Quiçá sejam elas as guardiãs das tradições, uma vez que as mesmas que são menos afetadas pela cultura global (HALL, 2005).

Desse modo, as relações turísticas teriam por base um local com sentido de lugar, no qual se encontra impresso suas simbologias e seus significados, reflexos da essência do cotidiano do povo, que territorializam o local e, não aonde se processam transformações sob a ótica econômico-financeira que insiste em fazer do local um não-lugar (AUGÉ, 2005).

### **Considerações Finais**

Este ensaio se propôs a suscitar algumas reflexões sobre a *commodityzação* da cultura nos destinos turísticos e seus possíveis desdobramentos na construção de uma identidade cultural e de um desenvolvimento turístico emancipatório.

Dessa forma, considera-se que muitas das características da pós-modernidade pré-existia no turismo moderno, em particular o apelo visual e econômico, o espaço circunscrito no qual o turismo acontece e suas práticas de pseudo-eventos, que por sua vez implicam na falta de profundidade da relação do turista com o lugar (URRY, 1996). Obviamente, esses aspectos foram intensificados a partir do desenvolvimento tecnológico, seguido pela compressão cada vez maior do tempo e do espaço (HARVEY, 1998), da transformação da cultura em produto (JAMESON, 1997; HARVEY, 1998; FEARTHESTONE, 1997), da intensificação da acumulação de capital através da produção de imagens (HARVEY, 1998) e da transformação das mercadorias em signos (BAUDRILLARD, 1991).

Assim, para se pensar a construção de identidades culturais dos destinos turísticos e em uma política de turismo inclusiva, é necessário aprofundar a discussão sobre os valores da sociedade (pós?)-moderna e da lógica capitalista das quais essas relações estão imersas. Entende-se que uma das conseqüências da cultura *commodity* é a concentração das atividades turísticas em determinadas áreas de destino e a exclusão de outros lugares e seus habitantes como agentes ativos nesse processo. Desse modo, atividades imersas, social e geograficamente, são deslocadas com ou sem seus criadores e gerenciadas por quem tem mais capital, *know-how* e infra-estrutura.

Portanto, o consumo da cultura ou a lógica do capital inserida na própria maneira de planejar o turismo nos destinos, ao mesmo tempo em que mina a possibilidade de incluir atores excluídos considerando seus próprios saberes locais, esvazia relações sociais num processo de atomização intrínseco ao capitalismo (FEATHERSTONE, 1995; JAMESON, 1997; HARVEY, 1998), enfraquecendo a articulação de grupos em torno de um projeto ou ações políticas comuns que provoquem mudanças nessa forma de conceber o turismo (JAMESON, 1997). Por fim, a lógica do estar-juntos a toa em busca do turismo como prática social, defendido por Moesch (2002), se torna improvável enquanto os prazeres do turismo forem dominados pela lógica do capital.

### Referências

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2005.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2).

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

GIDDENS, A. **Conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GREENWOOD, D. Culture by de pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. IN: SMITH, V. L. (ed.) **Hosts and guests**: the anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.

HAESBAERT, R. **Des-territorialização e identidade**: a rede gaúcha no nordeste. Niterói: EDUFF, 1997.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

HARRISON, S. Culture, tourism and local community: the heritage identity of the isle of man. **Henry Stewart Publications**, v. 9, n. 4-5, p. 355-371, April 2002.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1997.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

MACLEOD, D. Tourism and the globalization of a Canary Island. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, v.5, p. 443-456, 1999.

MOESCH, M. M. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. In: GASTAL, S. (Org.). **Turismo: investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002, v. 1, p. 25-44.

\_\_\_\_\_. **Epistemologia Social do turismo**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Turismo). Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo – USP.

PASSAVENTO, S. J. A cidade maldita. In: SOUZA, C. F.; PASSAVENTO, S. J. (Orgs.) **Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1997.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: Gestión 2000, 2004.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.