

Turismo de Cruzeiros: perspectivas para a Macaronesia

CYNTIA ANDRADE * [cyntiand@gmail.com]

MARGARET HART ROBERTSON ** [mhart@dfm.ulpgc.es]

Resumo | O crescimento do turismo de cruzeiros, principalmente na década de 70, representa hoje, um importante sector do turismo mundial. Regiões como o Caribe, Mediterrâneo e o Alaska, são os destinos mais procurados e também os mais preparados para o desenvolvimento um sector, cada vez mais inovador dentro do novo conceito dos cruzeiros turísticos. O objetivo deste artigo é contextualizar o mercado de cruzeiros mundial e, em particular, as perspectivas para a região da Macaronesia. Foram utilizadas referências bibliográficas assim como dados estatísticos de órgãos oficiais do turismo na região, além de uma análise SWOT sobre as possibilidades de desenvolvimento da atividade de turismo de cruzeiros nas ilhas atlânticas.

Palavras-chave | Turismo de Cruzeiros, Macaronesia, Desenvolvimento Local.

Abstract | The growth of cruise tourism, especially in the 70's, represents today an important sector of world tourism. Regions such as the Caribbean, Mediterranean and Alaska, are the most popular and also the most prepared to develop an increasingly innovative sector in the new concept of cruise ships. The aim of this paper is to contextualize the cruise market worldwide and in particular the prospects for the region of Macaronesia. References were used such as statistical data to official bodies of tourism in the region, plus a SWOT analysis on the potential development of the activity of cruise tourism in the Atlantic.

Keywords | Cruise Tourism, Macaronesia, Local Development.

* **Mestre em Cultura e Turismo** pela Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia (Brasil) e **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Las Palmas de Gran Canaria (Espanha), Bolsista Becas Maec - AGCID.

** **Doutorada em Filologia Moderna** pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria (Espanha) e **Directora** do Doutoramento em Turismo na Universidade de Las Palmas de Gran Canaria (Espanha).

1. Introdução

O crescimento significativo do turismo de cruzeiros se deu a partir dos anos 70, quando se configurou como negocio de lazer, e não apenas de transporte. Dados da *Cruise Lines International Association* (CLIA, 2009), sinalizam que em 2000 eram 7,2 passageiros, passando para 13,3 milhões em 2008, perfazendo um aumento de 79% nos últimos oito anos. A estimativa para o setor é que em 2009, 13,5 milhões de pessoas viagem de cruzeiro, com um aumento de 2,3% na América do Norte. Dados satisfatórios também aparecem no mercado europeu, com mais de 21, 7 milhões de visitantes em seus portos, 15% a mais em relação a 2007 (ECC - *Europe Cruise Council*, 2009).

O impacto econômico é o que primeiro se relaciona com a atividade em virtude dos grandes dividendos ingressados, principalmente aos inversores e proprietários das grandes companhias marítimas do mundo. Nos EUA, maior mercado mundial, o impacto econômico do sector foi de \$40,2 milhões em 2008 – 6% de aumento sobre 2007, ademais de gerar 357.710 postos de trabalhos (CLIA, 2009).

Apesar do rápido crescimento do setor, muitos destinos ainda não estão preparados para acompanhar essa evolução. Com navios cada vez maiores, que podem transportar mais de 4.000 passageiros, muitos portos ainda não estão adaptados para essa nova realidade dos cruzeiros turísticos. Os problemas modernização do setor ainda constituem um impasse no reconhecimento de certos destinos, como também, em um destino de cruzeiros.

A região da Macaronesia que compreende as ilhas do atlântico norte de Canárias, Madeira, Açores e Cabo Verde, possui potencialidade para se transformar em um mercado forte na travessia transatlântica, assim como uma área de comunicação com o ocidente e a África. O desenvolvimento do setor nesta região está em fase de estruturação e de afirmação como destinos de cruzeiros, que implica em investimentos em infra-estruturas portuárias

e reestruturação espacial para melhor atender a demanda.

Esse artigo é parte de uma tese de doutoramento que esta sendo desenvolvida na ULPGC-ES (*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*) e tem como objetivo contextualizar o mercado de turismo de cruzeiros mundial e as perspectivas para a região da Macaronesia. Para este trabalho foram utilizadas referencias bibliográficas disponíveis sobre o tema, assim como dados estatísticos publicados nas paginas oficiais de autoridades portuárias locais e órgãos competentes do turismo. Foi realizada uma análise SWOT sobre as perspectivas de desenvolvimento da atividade de turismo de cruzeiros nas ilhas atlânticas.

2. Turismo de cruzeiros: passado e presente

O turismo de cruzeiro mantém as mesmas características de qualquer produto turístico como: a) perecibilidade – se perde por não vender; b) heterogeneidade – ampla combinação de variáveis que tornam a viagem uma experiência única; e, c) complementaridade – consiste em uma série de serviços que se combinam para formar a experiência do cruzeiro (Mill, 2008). A definição de um cruzeiro está relacionada com as viagens por rios e mares e que tem as mesmas características de embarque, entretenimento e desembarques em portos programados.

"The cruise is a defined package that may include travel to the port of embarkation, an itinerary spanning a defined period of time, an element of inclusive services and facilities (such as meals, entertainment, and leisure areas) accommodation to a specified standard, and various other services that are available at an extra charge" (Gibson, 2006:20).

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2008), destaca que a indústria ainda não atingiu a sua

maturidade, o que sugere um estado de expansão, a médio e longo prazo, principalmente na Ásia e no Pacífico. As razões para o crescimento do setor, identificado por Davidoff e Davidoff (1994, citado por Dowling, 2006:3), são baseados em cinco fatores considerados relevantes para o aumento da atividade:

- 1) *Passengers have the opportunity to visit a variety of places in a short period of time without the problems of other modes of travel.*
- 2) *The ships are self-contained.*
- 3) *Cruise ships have a cruise director and staff whose sole function is to make sure passengers have an enjoyable time.*
- 4) *High-quality food is served in elegant style.*
- 5) *Everyone usually begins and ends their vacation on the same day.*

Aos primeiros construtores de transporte marítimo, Dickinson e Vladimir (2007), referem-se a “Noé e sua arca”, seguido por Samuel Cunard, um britânico que em 1840 percebeu a necessidade de regularidade nos fluxos de comércio na travessia do Atlântico, originado mais tarde uma das maiores empresas do mundo, a *Cunard Line*.

O primeiro registro de um cruzeiro transatlântico, foi em 1867 com o *Quaker City* que partiu de Nova York para uma viagem à Terra Santa, Egito, Criméia e Grécia, com uma duração de seis meses. O tempo gasto na viagem sempre foi uma questão de concorrência entre os navios antigos, que disputavam o reconhecimento de títulos do navio mais veloz na travessia transatlântica, conhecido como *blue ribbon* (Dickinson e Vladimir, 2007). As longas distâncias tornavam a viagem monótona e os melhores entretenimentos a bordo, só estavam disponíveis aos passageiros de primeira classe, com algumas atividades programadas e aparelhos de ginástica, usados particularmente pelos homens (Britto, 2006).

Desde as primeiras viagens, os cruzeiros passaram por uma evolução que hoje marca a segurança no

mercado de transportes e de lazer. A OMT (2008) refere-se à segmentação e inovação no mercado de turismo de cruzeiro, como um “resort marinho”, com ofertas de entretenimento que pode torná-lo exclusivo.

“En el crucero turístico moderno se combinan dos actividades básicas: la de alojamiento y lo del transporte. Al crecer las instalaciones de ocio a bordo se le define, con propiedad como resort marino, más allá que un simple hotel flotante (...) es un resort turístico porque incorpora todo tipo de instalaciones propio de un resort como centro de belleza, videoteca, biblioteca, planetario, tiendas, campo de golf, galería de arte, centro de negocios, cine, casino, spa, etc. La principal diferencia, y al mismo tiempo ventaja sobre el resort turístico convencional, es la movilidad, pues permite una mayor flexibilidad de modelo de negocio al poder actuar en la distribución geográfica de las capacidades de alojamiento”(OMT, 2008: xiii).

As empresas que controlam o setor são responsáveis pelo novo conceito de uma viagem transatlântica. O Quadro 1 mostra as sete linhas de cruzeiro que dominam o mercado do mundo de hoje, o *Big Seven*, centrada em três grandes empresas (Ward, 2008).

A combinação de transporte, alojamento e entretenimento, dentro de um contexto de qualidade e segurança, são fundamentais para estimular o crescimento e interesse de turistas em viver a experiência de um cruzeiro. Os relatos de viagem de cruzeiros no século passado, não eram estímulos para a melhoria do setor, tal como afirma Dickinson (1996:6 citado por Brito, 2006)

“Imigrantes não eram turistas, as condições a bordo eram miseráveis e uma longa viagem oceânica, sem portos de escala, era algo para ser suportado e não desfrutado. As pessoas referiam-se ao navio somente como um meio de transporte, que as levava longe da repressão econômica, política ou social para novas terras de oportunidade”.

Quadro 1 | As grandes corporações dos cruzeiros marítimos

Companhias marítimas		Perfil
<i>Carnival Corporation</i>	Com sede em Miami (EE.UU.) e Londres (Inglaterra), inclui as linhas <i>Carnival Cruise Lines</i> , <i>Holland America Line</i> , <i>Princess Cruises</i> e <i>Seabourn Cruise Line</i> em Norteamérica; <i>P&O Cruises</i> , <i>Cunard Line</i> e <i>Ocean Village</i> no Reino Unido; <i>AIDA</i> na Alemanha; <i>Costa Cruises</i> no sul de Europa; <i>Iberocruceros</i> em Espanha; e <i>P&O Cruises</i> na Austrália.	Carnaval opera uma frota de 92 navios, com outros 13 navios programados para entrega entre 2009 e 2012. Com aproximadamente 177.000 clientes e 65.000 empregados a bordo, navegam com mais de 225.000 pessoas no dado momento. A maior e mais popular linha de cruzeiros do mundo, oferecendo mais que férias – uma ampla variedade de opções a bordo em um ambiente divertido e relaxado, em um tudo incluído.
<i>Royal Caribbean International</i>	Com base em Miami, Florida inclui as linhas <i>Celebrity Cruises</i> e <i>Royal Caribbean International</i> .	É uma companhia mundial de cruzeiros turísticos, com 21 navios em serviço e dois mais em construção. Royal Caribbean oferece uma gama de atividades e serviços para turistas de todas as idades.
<i>Star Cruises Group</i>	Com base em <i>Kuala Lumpur</i> , Malasia, inclui as linhas <i>America</i> , <i>Norwegian Cruise Line</i> , <i>Orient Lines</i> , e <i>Star Cruises</i> .	<i>Star Cruises</i> , junto com sua entidade controladora, a <i>Norwegian Cruise Line</i> (NCL), é a terceira maior operadora de cruzeiros do mundo com uma frota de 16 navios de cruzeiros com mais de 200 destinos no mundo.

Fonte: CLIA, 2009; Ward, 2008

Maxtone-Graham (2001:53), escreveu essa realidade, vivida em suas viagens, onde,

"Humbler travelers, usually immigrants, were crowded into compartments plebeian dormitories aft, often near the steering mechanism – hence, in the steerage. As the years passed, steerage encompassed mass berthing anywhere in the hull, fore or aft, while the stabler and quieter midships section was reserved by naval architects and company planners as the domain of Cabin passengers".

Esta segmentação só desapareceu anos mais tarde com o desenvolvimento e a própria evolução do turismo, assim como da própria indústria de transporte. Na verdade, a separação em classes atendia a uma hierarquia social bem definida em terra e, conseqüentemente respeitada em outros espaços sociais. Atualmente, as divisões são por preço e tipo de alojamento, dentro de um padrão de qualidade que define o sector.

O caminho percorrido para a consolidação dos cruzeiros turísticos passou por períodos de incerteza, especialmente com as guerras mundiais. Lopez (2002:28), diz que "durante a guerra o transporte

de passageiros continuou, mas a maioria dos navios foi utilizada para transporte de tropas ou para outros serviços logísticos". Após a Primeira Guerra Mundial, uma decisão do governo norte americano, esboçou o futuro do mercado de cruzeiros turísticos,

"[...] the Great War had spurred a major interest in visiting Europe. With a strong marketing thrust, immigrants were replaced by teachers, students, and tourists who wanted to visit the sites of famous battles or gaze upon Paris, Berlin, and London, which they had viewed for the first time in war newsreels. There was another incentive for transatlantic travel: Prohibition had dried up the United States in 1919. For those who craved a martini, a scotch, or a glass of champagne, a transatlantic voyage was a trip to nirvana! (Dickinson e Vladimir, 2007:15)".

Em particular, a Segunda Guerra Mundial pode ter sido um divisor de águas para o sector de cruzeiros. O aparecimento das aeronaves como uma concorrência direta de serviços de transportes, com vantagens de economia de tempo, fez com que o setor de cruzeiros se adaptasse, ou melhor, se re-inventasse para torna-se competitivo.

"La gran mayoría de las compañías comenzaron a transformar sus buques de línea en barcos de cruceros turísticos con el fin de explotar nuevos mercados. Sin embargo, estos buques diseñados para el transporte de pasajeros estaban muy lejos de reunir las condiciones y características de los barcos de cruceros, tales como espacios públicos amplios y confortables, salones de estar, bares, salas de espectáculos y otros donde se pudiera ofrecer al nuevo pasajero de clase única suficientes actividades lúdicas para el disfrute de sus vacaciones, única finalidad del viaje, siendo necesario invertir grandes cantidades de dinero para su adaptación (Lopez, 2002:36)".

Somente na década de 70, a travessia marítima começa a retomar com o aparecimento de novos navios, maiores e melhores equipados, quando, praticamente, deixou de ser apenas um meio de transporte, mas, sobretudo um espaço de entretenimento, segurança e conforto. Começa a era da *fun-ships*, com viagens mais curtas e mais baratas (Alban, 2005).

O mercado está em expansão e as regiões do Caribe, Mediterrâneo, Alasca e norte da Europa, são os destinos mais importantes, destacando que a América do Sul e a Ásia estão buscando condições de disputa com os mercados já estabelecidos.

Segundo a *Cruise Industry News* (2009), existem atualmente 255 navios que circulam pelos principais portos do mundo, distribuídos em grandes regiões:

- Caribe/Bahamas – principal destino mundial, responsável por 50% dos cruzeiros em 2008, e ademais de sol e praia, zonas de jogos e compras, se relaciona com as raízes europeias.
- Mediterrâneo e Sudeste da Europa – uma viagem para a história das grandes civilizações, oferecendo arquitetura, gastronomia e paisagens exóticas. A Itália é o destino preferido de cruzeiro na Europa com 23% dos movimentos de passageiros, seguido da Grécia (20%), Espanha (17%) e França (8%).
- Alasca – uma área em ascensão, com 5,8 milhões de visitantes em 2008, despertando o

interesse com paisagens inóspitas e uma quase natureza intocada.

- Norte da Europa – a presença de cidades prósperas e sofisticadas, com paisagens de beleza acidentada, os campos de flores, bem como a arquitetura antiga e moderna, arte, música e literatura.
- Ásia/Pacífico – oferece destinos exóticos, tradições fascinante, de beleza deslumbrante, uma rica história e patrimônio cultural. Esta região está experimentando os benefícios da indústria, o desenvolvimento econômico e social, onde as empresas se estão adaptando ao mercado. Alterações em restaurantes, bares e lazer são um dos propósitos para atender o público, que ainda prefere viajar com os asiáticos.

O conforto e o entretenimento oferecido nas viagens desmistificam os medos e receios, construídos durante a história dos mares. O número de passageiros de cruzeiros está crescendo e o mercado é cada vez mais segmentado. As mudanças são visíveis no sector assim como na demanda, direcionando do crescimento com a sustentabilidade da atividade, tanto na construção de novas embarcações, como na operacionalização dos serviços oferecidos a bordo. Os impactos e efeitos do crescimento, ainda são questões a serem consideradas no planejamento com base nos princípios da sustentabilidade, respeitoso com o meio ambiente, os locais visitados e sua gente, trazendo benefícios a nível local que se poderão repercutir num âmbito mais alargado.

3. "Território ao mar": a criação de um espaço global

Na geografia dos navios de cruzeiro, não há lugar que não esteja inserido, visitado ou pensado como destino, se constituindo como um verdadeiro

produto da globalização, que nas palavras de Santos¹ poderia ser compreendida, simplesmente, como “o mundo em toda parte”.

O Banco Mundial (2003) situa o processo de globalização em três fases principais, onde a evolução do transporte marítimo é um exemplo comum. A primeira onda é concentrada entre 1870-1914, quando se muda a navegação a vapor, permitindo um maior e, mais seguro, deslocamento de pessoas, materiais e novas conquistas territoriais. A segunda onda surge após um período de declínio marcado por duas guerras mundiais, que paralisou a circulação econômica. Entre 1945-1980, a globalização ascende com uma maior comunicação entre a América e a Europa, marcada pela redução nos preços dos fretes marítimos e da concorrência do transporte aéreo. A nova onda da globalização, desde os anos 80 até os dias atuais foi alavancada com a evolução dos meios de comunicação e transportes, a abertura dos mercados para a economia global que está transformando as ações locais em repercussões globais.

Neste contexto, a falta de fronteiras faz dos cruzeiros turísticos uma atividade global que deve atuar, também, com responsabilidade local. Assim, o turismo recria no mar um espaço global onde a criação de ofertas a bordo é pensada e executada dentro de um contexto multicultural, com ferramentas globais, para uma demanda cada vez mais global. O fato de navegar, na maior parte do tempo, em águas internacionais, reforça a condição universal de cruzeiros marítimos. Wood (2000) faz uma análise sobre a “globalização no mar”, abordando os efeitos das fusões das grandes corporações e a própria diversidade de nacionalidade da tripulação. O autor argumenta que,

“If economic globalization means the increased mobility of capital and its spatial disembeddedness, cruise ships represent the ultimate in globalization: physically mobile; massive chunks of multinational capital; capable of being “repositioned” anywhere in the world at any time; crewed with labor migrants

from up to 50 countries on a single ship, essentially unfettered by national or international regulations (Wood, 2000:353)”.

O multiculturalismo dos membros da tripulação se tornou uma marca dos cruzeiros. Em todo o mundo, milhares de pessoas buscam a oportunidade de embarcar em uma temporada de cruzeiros turísticos, como experiência de trabalho e lazer, embrenhando-se em novas culturas e lugares. Dessa mão de obra, 85% são para os serviços hoteleiros e 15% para a Marinha, geograficamente distribuídos, ou seja, uma hierarquia de trabalho global também é explícita nos sectores internos, onde os melhores cargos são ocupados pelos países mais avançados e os menos especializados, por asiáticos, latinos e europeus do leste (Bin Wu, 2005).

Os cruzeiros que partem de grandes portos tais como EUA ou Reino Unido, podem levar a bandeira de países como Panamá, Libéria ou a Bahamas, que são as bandeiras de conveniência ou *Flags of convenience* (FOC). Os registros desses países representam mais de 50% da frota atual de cruzeiros do mundo, que buscam os benefícios fiscais que esses paraísos, mas operam em escritórios localizados nas principais capitais do mundo (Chin, 2008).

“The ship is governed by laws of country where it is registered. The flag state is technically responsible for enforcement of international regulations and conventions, but flag-of-convenience registries often leave inspection and certification of safety equipment to the US Coast Guard (or similar authority in Europe and Australia). A ship may never be fully inspected unless it stops in a port where inspections are done” (Klein, 2005:48).

A globalização como um processo pode levar à desterritorialização, onde se forma as estruturas de ordem econômica, política, social e cultural, presente

¹ Denominação utilizada por Milton Santos no IX Encontro Regional dos Estudantes de Geografia em 1992, na Universidade Estadual de Feira de Santana-BA (Brasil).

em muitos lugares, além das fronteiras tradicionais (Ianni, 1999). Wood (2004) relata que a globalização no setor de cruzeiros é mais do que uma experiência geográfica ou concentração econômica, mas, sobretudo a capacidade de proporcionar novas e diferentes experiências em um período curto de tempo e em qualquer lugar do mundo.

A indústria do turismo de cruzeiro tem como êxito incessante a produção do prazer, tão peculiar a atividade turística. A construção de espaços sem identidades, histórias ou memória local, que se move globalmente, faz dos cruzeiros um destino, deixando de lado sua função de transporte e, muitas vezes, o próprio itinerário.

4. A responsabilidade com o destino

O turismo se apresenta como uma alternativa, um caminho para o desenvolvimento de localidades que buscam uma nova forma de fomentar sua economia. Segundo a OMT (2008), o turismo representa uma oportunidade para o desenvolvimento sustentável, especialmente entre os países menos desenvolvidos. O crescimento do turismo mundial o consolida como uma mega indústria e um fenômeno sociocultural institucionalizado (Jafari, 2005), e seus benefícios fazem parte de uma tarefa baseada em planos de gestão e responsabilidade ambiental. Pensar o turismo como uma atividade sustentável é um caminho para trabalhar uma sociedade sustentável.

O desenvolvimento do sector do turismo de cruzeiros, com navios cada vez maiores e equipados com entretenimento para horas de navegação, exige dos portos visitados modernização e adaptação a nova realidade. Primeiro se busca a recuperação/reabilitação ou construção de novos terminais, que podem contribuir para a revitalização de espaços abandonados ou mal aproveitados. Em segundo lugar, a necessidade de integrar o cruzeiro ao destino como forma de fomentar a economia local e permitir aos cruzeiristas, assim, uma experiência cultural que

sirva de incentivo para o retorno ao lugar em outras viagens.

A transformação das zonas portuárias em áreas comerciais também é parte da reconfiguração espacial promovida pela prática regular de cruzeiro. Schubert (2006) chama a atenção para os mega projetos de revitalização dos portos em desuso, como exemplo de transformações e reconfigurações do espaço, listando algumas que foram de atenção especial no mundo inteiro, incluindo Baltimore Inner Harbour, Battery Park City e Southstreet Seaport em Nova York, os Docklands, em Londres e Darling Harbour, em Sydney.

Como apontado por Sheridan e Teal (2006: 315), o

"cruise tourism is continuously portrayed as bringing prosperity and development, but this does not correspond seamlessly with the local reality. Thus, there are two fantasies (at least) at work in cruise tourism: (i) that of the cruise and its passengers; and (ii) that of the destination and its residents. While neither fantasy matches the reality, they are linked in mutually sustaining ways."

O produto turismo de cruzeiro é uma inter-relação entre os navios e os roteiros oferecidos, muitas vezes resultando em uma soma de destinos (OMT, 2008). A relação entre o destino do navio ainda é questionada quanto à sua ineficácia nos intercâmbios socioeconômicos. Losano e Torrejon (2006) constata a ausência de movimento dos benefícios econômicos para os destinos visitados, reivindicando a criação de uma cadeia de valor entre os cruzeiros e programas de atividades terrestres. Em seus estudos sobre os cruzeiros em Cartagena, Colômbia – Cunin (2006) apresenta uma falha de comunicação do produto, onde as referências a lugares a serem visitados são tratados superficialmente, quando inexistente. A autora relata que,

"Lo que sorprende sobre todo en las promociones hechas para los cruceros en el Caribe es la escasa

referencia a los lugares visitados y la insistencia en las características propias del barco. Generalmente, los argumentos de venta se refieren prioritariamente a la comodidad del turista y al barco (...)" (Cunin, 2006:11).

A interação entre o mar e a terra, ou o navio e o destino carece de solidez. Sheridan e Teal (2006) fala de uma competição desigual, determinados destinos que sofrem com os serviços oferecidos a bordo, incluindo cassinos, piscinas, SPAS, entre muitos outros, muitas vezes faz com que o local visitado, seja apenas uma parada. Confrontado com esta questão, a pequena ilha caribenha de Belize está tomando, com sucesso, algumas medidas políticas para tentar regular a balança comercial, onde os navios de cruzeiro devem manter suspensas todas as formas de entretenimento a bordo, para incentivar os turistas a desembarcar (CESD, INCAE, 2007).

O tempo gasto em todos os portos é de aproximadamente 10 horas, que são transformados em uma corrida contra o tempo. A construção de uma área de lazer em torno do porto deve ser pensada para que, na pior das hipóteses, os cruzeiristas pisem em terra firme e tenham a idéia de contato com o lugar. As relações navio-destino são representadas pelos turistas, através do grau de interação com o ambiente visitado, e os *City Tours* não são o melhor exemplo para isso.

Em seus estudos sobre o perfil dos cruzeiros na baía de Huatulco - México, Cuellar-Rio e Kido-Cruz (2008) identificaram os principais fatores que influenciam a decisão do desembarque dos turistas, incluindo, em uma escala crescente de incentivo - limpeza, segurança pessoal, hospitalidade local, paisagem, conservação dos recursos naturais, acessibilidade, gastronomia, artesanato, costumes locais e entretenimento noturno. Convidar passageiros de cruzeiros a terra é um esforço conjunto entre todas as áreas que coordenam o sector do turismo. Compartilhar benefícios, gerar renda e estimular e propiciar a aproximação turista-lugar é um importante complemento das viagens de cruzeiro.

5. Turismo de cruzeiro na Macaronesia

A Macaronesia é uma área no noroeste do Atlântico, incluindo as ilhas Canárias (sete ilhas), Madeira (duas ilhas), Açores (nove ilhas), Cabo Verde (dez ilhas), as Ilhas Selvagens (inabitadas), além da parte costeira do Saara. Essa definição atende principalmente a características biogeográficas entre os arquipélagos atlânticos, com expressões significativas de uma flora e fauna em comum. A Macaronesia, ou "ilhas afortunadas", em uma tradução do grego da origem da palavra, estão geograficamente localizados no Atlântico Norte, com cercanias ao continente Africano (Figura 1). Neste estudo, se abordará apenas os arquipélagos atlânticos de Canárias, Madeira, Açores e Cabo Verde por suas condições insulares e de desenvolvimento turístico.

Os territórios insulares têm atributos geográficos que criam limitações no processo de desenvolvimento local. O afastamento do continente e as políticas de distribuição de recursos e investimentos locais, muitas vezes dificultam as condições de crescimento e desenvolvimento socioeconômico. Destas ilhas habitáveis, Cabo Verde é a única politicamente independente, enquanto as Ilhas Canárias (Espanha)



Figura 1 | Localização biogeográfica da Macaronesia.

e as ilhas dos Açores e da Madeira (Portugal) fazem parte da região ultraperiférica da União Europeia (RUP), que segundo Pérez (2002:313) possuem características específicas, tais como:

"a) Pequeñez, tanto por el tamaño del territorio como por su población; de modo que la primera condiciona la disponibilidad de recursos naturales de interés económico, y la segunda limita el mercado interno, de manera que en la mayoría de los casos no es fácil producir a escala eficiente; b) Lejanía física, tanto de los mercados más importantes de la UE como de sus polos tecnológicos. Lo cual ocasiona problemas de abastecimiento, de stocks, de mayores riesgos de pérdidas, y de elevados costes de servicios y comunicaciones; c) Insularidad es otro rasgo diferencial de la mayoría de estas regiones (excepto en apariencia Guayana), cuyos efectos se multiplican en el caso de los archipiélagos (Canarias, Azores y Madeira), debido a la fragmentación y consiguiente discontinuidad del espacio común".

Por sua localização geoestratégica, as ilhas do Atlântico desempenharam o papel de base de comunicação entre os principais continentes. O movimento de barcos na região intensificou o comércio de escravos negros oriundos principalmente da costa leste da África, onde Cabo Verde ramificava para as outras ilhas, e logo para a Europa e América.

Em 1939 o governo espanhol organizou um cruzeiro transatlântico para apresentar o "Estado Novo", para os hispano-americanos, com o objectivo de conhecer os lugares relacionados ao poder do governo de Franco, que contava com escala em Santa Cruz de Tenerife (Ruiz, 2000). A Madeira, entre as décadas de 40 e 50, navios saíam de Southampton em direção à Cidade do Cabo na África do Sul, tinham a ilha como itinerário.

A posição geoestratégica das ilhas funcionava, particularmente, como paragem de abastecimento e de descanso, até ao desenvolvimento das ilhas como um destino turístico. Mújica (2008) revela que,

"En el período de entreguerras se recuperó la actividad turística y se incrementó de la mano de los primeros cruceros, de entre los que destacan los que organizaba la empresa británica Cunard Line, que hacían una ruta atlántica con origen en el puerto de Southampton y escalas en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, entre otros lugares; cruceros que constituyen el precedente de los que han empezado a adquirir una gran importancia en Canarias, en los primeros años del siglo XXI".

Na década de 60, a ilha da Madeira operava com a companhia *Greg Line*, que fazia a linha Inglaterra-Madeira, onde havia uma importante comunidade inglesa, mas fechou em pouco tempo em virtude de um incêndio em um dos navios da ilha. Nesta época, os navios Cambera da *P & O Orient Lines*, que operavam em São Petersburgo, caracterizaram o período de domínio soviético de cruzeiros, mas com a clientela, principalmente, nórdica.

O turismo é um fator comum na economia destas ilhas. A insularidade constitui de alguma forma, a condição paradisíaca, muitas vezes contida no imaginário dos turistas e alimentada pelos operadores e agentes de viagens. O Caribe é um exemplo vivo dessa realidade que se perpetuou e se estendeu para outras ilhas, que sempre buscam no turismo uma importante ferramenta para o desenvolvimento local.

Em 2008, Canárias foi o arquipélago que recebeu mais turistas por ano, com aproximadamente 12 milhões, seguido por Madeira 6,2 milhões, os Açores com 1.127 e de Cabo Verde, com cerca de 320.000. A diversidade da paisagem, o clima, a tranquilidade e um ambiente que goza de estabilidade política e social, tornam a região da Macaronésia um destino para o desenvolvimento do turismo de cruzeiros.

Em 1994, foi criada a *Cruises in the Atlantic*, resultante de um acordo entre as autoridades portuárias das ilhas Canárias e Madeira para promover, em conjunto, o sector de cruzeiros entre as ilhas. Aumentar o número de escalas, seja uma escala de passeios ou mini-cruzeiro, faz parte da

proposta para fomentar a participação das ilhas no circuito de cruzeiros mundial.

Assim como o mercado norte-americano é a maior demanda do Caribe, a proximidade com o continente europeu pode tornar as ilhas atlânticas em um mercado para o turismo de cruzeiros, principalmente, do Reino Unido (Figura 2) e Sul da Europa. As ilhas são atraídas por seu valor paisagístico e, especialmente, pelo clima quente, já que seus aspectos históricos e culturais são pouco conhecidos (Cartwright e Baird, 1999).

O arquipélago de Cabo Verde é um ponto de parada para navios de cruzeiro que deixam a África do Sul para a Europa ou América. O país não faz parte da *Cruises in the Atlantic*, e, portanto, não está incluído nos esforços de divulgação do setor nas ilhas atlânticas. Os itinerários que passam pelas ilhas Canárias e Madeira cobrem parte da demanda europeia e servem como um trampolim para a África Ocidental. Açores, pela sua localização mais distante das outras ilhas do Atlântico, geralmente é parada nas viagens transatlânticas.

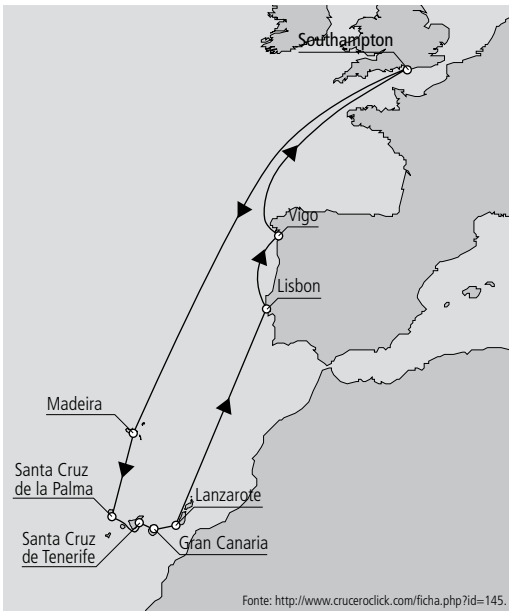


Figura 2 | Rota de turismo de cruzeiro.

O mercado de cruzeiros apresenta crescimento na região. Segundo a Autoridade Portuária de Las Palmas, em 2008, o n.º de passageiros de cruzeiros nos portos de Las Palmas (Gran Canaria, Lanzarote e Fuerteventura) foram 576.412, enquanto na parte ocidental do arquipélago, a Autoridade Portuária de Santa Cruz de Tenerife (Tenerife, La Gomera, Palma e Hierro) recebeu 436.051. Madeira alcançou a 394.960 e Açores 57.517, como informa dados oficiais do turismo de Portugal. As ilhas de Cabo Verde que mais recebem cruzeiros, São Vicente e Santiago, 22.909 passageiros de cruzeiros visitaram o país em 2008 (ENAPOR, 2008). O Quadro 2 representa a chegada de passageiros de cruzeiros em números em 2008.

A preparação dos portos para a recepção de navios de cruzeiro é semelhante ao dos aeroportos, com espaços cada vez mais especializados para os turistas, sem misturá-los com os contendores. O espaço criado serve como uma sedução para que os cruzeiristas deixem os navios e a proximidade entre o porto e os equipamentos turísticos disponíveis, que a geografia permite que os territórios insulares, é um diferencial nos portos nas ilhas.

Nas Canárias, os portos passaram por reformas para melhor atender à demanda por cruzeiros, principalmente os de Santa Cruz de Tenerife e Las

Quadro 2 | N.º de cruzeiristas por portos na Macaronesia

Principais portos na Macaronesia	Ano 2008
Porto de Las Palmas – Las Palmas de G. Canaria	244.962
Porto de Arrecife – Lanzarote (Canárias)	260.692
Porto del Rosario – Fuerteventura (Canárias)	70.758
Santa Cruz de la Palma (Canárias)	143.764
Santa Cruz de Tenerife (Canárias)	280.698
San Sebastián de la Gomera (Canárias)	10.919
La Estaca – Hierro (Canárias)	670
Porto Grande de Mindelo – São Vicente (Cabo Verde)	22.114
Praia – Santiago (Cabo Verde)	795
Funchal (Madeira)	394.960
Ponta Delgada (Açores)	37.973

Fonte: Elaboração própria, com dados da Autoridade Portuária de Las Palmas; Autoridade Portuária de Santa Cruz de Tenerife; Secretaria Regional de Turismo e Transportes da Região Autónoma de Madeira; ENAPOR – Portos de Cabo Verde; Site do turismo de Portugal, para os dados de Açores.

Palmas de Gran Canaria, onde nesse último, o cais de Santa Catalina é a parada de navios de cruzeiro na capital, com 1.410 metros quadrados, e está equipado com scanners de bagagem que atendem ISPS (*The International Ship and Port Facility Security Code*). A Autoridade Portuária de Las Palmas pontua a três segmentos de cruzeiro (*Handbook* dos portos de Las Palmas – 2009-2010):

- a) *los cruceros con base en puertos de las canarias que circulan con una frecuencia semanal, principalmente en invierno, cuyos itinerarios por las islas también incluyen Madeira y, en ocasiones, puertos marroquíes como Casablanca o Agadir. Los operadores, son Thomson Holidays para el mercado anglosajón y AIDA Cruises, con base en Las Palmas para el mercado germánico.*
- b) *Los cruceros circulares, de 15 a 20 días de duración, con sus puntos de partida y final en puertos mediterráneos tales como Barcelona o Savona (Costa cruceros y MSC) o en puertos atlánticos del sur de Inglaterra o Portugal (Cunard, Fred Olsen, P&O).*
- c) *Los cruceros de reaprovisionamiento del Norte de Europa o de mediterráneo hacia el Caribe, o viceversa, que hacen escala en puertos de las Islas Canarias dos veces al año (operadores de cruceros americanos).*

A Região Autônoma da Madeira, que em 2008 recebeu 270 navios de cruzeiro no porto do Funchal, vem criando formas de conexão entre o porto e a cidade, com infra-estrutura de serviços para receber os cruzeiristas. Nos Açores, o porto de Ponta Delgada, é uma parada importante para a rota de cruzeiros no Atlântico Norte, que está se preparando para transformar o arquipélago em ponto obrigatório para as rotas transatlânticas, com a criação do complexo portuário “Portas do mar” com restaurantes, lojas de artesanato, farmácias e discotecas, proporcionando acesso de comunicação com a cidade.

O Porto Grande do Mindelo, que em 2008 recebeu 31 navios de cruzeiro, é o mais visitado em todo o

arquipélago de Cabo Verde nas rotas atlânticas dos cruzeiros. O porto da capital, Cidade da Praia, ainda é pouco expressivo quando comparado ao Mindelo. Das outras ilhas da Macaronesia, Cabo Verde é a que tem menos serviços especializados no setor, carente de melhores condições para o receptivo turístico, bem como a segurança e operacionalidade do setor.

6. Análise SWOT da Macaronesia para o desenvolvimento do turismo de cruzeiros: possibilidades do sector.

I. Forças

- *Localização geográfica* – as ilhas da Macaronesia estão localizadas em uma região no Atlântico, com uma interligação entre as Américas, Europa e África.
- *Desenvolvimento turístico* – o turismo é uma ferramenta de desenvolvimento na maior parte das ilhas, com altas taxas de receitas anuais, ofertas de serviços de qualidade e esforços de melhoria contínua da profissionalização do setor.
- *Segurança* – a região tem estabilidade política e econômica, sem registro de ordem social e/ou natural, no passado recente.
- *Clima* – pela sua própria geografia, o clima varia entre tropical e subtropical, onde a Madeira e os Açores têm uma maior taxa de precipitação em relação as Canárias e Cabo Verde.
- *Recursos naturais e culturais* – as ilhas apresentam paisagem variada, passando por vulcões, praias, áreas verdes e semi-desérticas, flora e fauna endêmicas e as especificidades culturais e remanescentes da arquitetura da era colonial e/ou patrimônio dos povos antigos, que são fortes atrações turísticas.
- *Proximidade com a Europa* – o principal mercado emissor para a maioria das ilhas é o europeu, principalmente ingleses e alemães.

- *Infra-estrutura portuária existente* – pela condição insular, as ilhas têm desenvolvido o sistema portuário, sendo que algumas já têm terminais próprios para os cruzeiros.

II. Debilidades

- *Especialização do setor* – o turismo de cruzeiro é relativamente novo nas ilhas, e falta regulação nos portos, para que possam estar preparados para receber novas demandas.
- *Infra-estrutura dos portos* – os portos mais bem equipados, como os de Las Palmas de Gran Canaria, Tenerife e da Madeira estão em vantagem sobre as outras ilhas que necessitam adequar-se ao setor.
- *Conexão entre as ilhas* – com ressalvo as Canárias e Madeira, que mantêm *Cruises in the Atlantic*, as outras ilhas estão a margem desse processo e pendentes de outros mercados turísticos.
- *Pouca presença do mercado norte-americano* – a presença do maior mercado emissor do mundo nas ilhas ainda é pequena.
- *Comunicação deficiente dos recursos culturais da região* – as ilhas em si, se vendem por suas praias e paisagens naturais em detrimento de todos os recursos culturais, diminuindo as ofertas em terra.

III. Ameaças

- *Concorrência entre os portos da Macaronesia* – a criação de um acordo entre os portos da região, ou simplesmente a extensão do *Cruises in the Atlantic*, poderia ser uma alternativa para distribuir melhor as paragens em portos da região.
- *Concorrência com outros portos* – destinos como as ilhas Baleares e Caribe, com características geográficas semelhantes são importantes concorrentes no mercado da Macaronesia.
- *Aumento da prostituição e da criminalidade nos portos* – é sabido que nos cenários de desenvolvimento do turismo existe a possibilidade

de um aumento da marginalidade que fere a imagem do destino, que pode ser contido e apoiado por um plano de ação para a segurança nos portos das regiões.

- *Impacto sócio-ambiental* – a chegada de diversos navios em um dia no porto, pode comprometer o bem-estar dos residentes locais.
- *Navios atracados e turistas a bordo* – devido às grandes ofertas de entretenimento a bordo dos navios, muitos cruzeiristas podem optar por não conhecer os destinos, por falta de conhecimento de ofertas interessantes, resultando em uma frágil relação entre porto-destino.

IV. Oportunidades

- *Benefício para população local* – os benefícios do turismo de cruzeiros para a população local ainda são contestáveis, principalmente por causa da falta de integração e qualificação da força de trabalho local nos serviços de turismo.
- *Disseminar a cultura e a história local* – a criação de ofertas com base na história local é uma forma de preservação cultural quando bem planejada.
- *Construção de novos terminais* – construir novo cais, que sirvam apenas o turismo de cruzeiro, pode ajudar a consolidar o mercado na região.
- *Atrair investidores para as ilhas* – na região, o porto de Las Palmas encontra-se em 3.º lugar no *ranking* dos portos da Península Ibérica, em 2008; o Funchal em 5.º, o que os qualifica como mecanismos de atração para a região. Pensando em Cabo Verde, os portos nacionais necessitam novos investimentos.
- *Atrair maior n.º de escalas* – a região pode atrair um maior número de escala, fazendo conexão entre as ilhas com rotas que passam pelo arquipélago.
- *Atrair o mercado norte-americano* – as ilhas têm ofertas suficientes para atrair novos mercados, como os afro-americanos e o turismo de raízes na África.

8. Considerações finais

O cenário de crescimento do setor de turismo de cruzeiros é favorável ao desenvolvimento também em outras áreas geográficas que apresentem potenciais e infra-estrutura para atender a demanda mundial.

Viver a experiência do turismo de cruzeiros é uma realidade cada vez mais presente entre os turistas, sempre em busca de diversificar o prazer em viajar. As principais regiões de cruzeiro do mundo, como o Caribe, Mediterrâneo e o Alasca, possuem os requisitos necessários para o bom desenvolvimento do setor, que incluem a infra-estrutura portuária, ademais de atrativos naturais e culturais ofertados em terra.

A importância dos portos de escala em destinos já consolidados é notória, mas a experiência de descobrir novos roteiros pode tornar-se interessante do ponto de vista de uma experiência global dos cruzeiros turísticos. O mercado das ilhas atlânticas da região da Macaronesia é uma dessas áreas que podem oferecer, de maneira mais incisiva, recursos para se inserir nas grandes rotas dos cruzeiros marítimos.

Apesar da deficiência de muitos portos na região, que ainda apresentam instalações precárias e sem a qualidade que exige o mercado, existe um potencial que poderia ser melhor trabalhado administrativa e politicamente. Canárias e de Madeira, apresentam vantagem em número de escalas e de cruzeiristas, relativamente a Cabo Verde e Açores, sendo que essa última vem investindo para poder competir com melhores condições.

As ilhas da Macaronesia apresentam elementos paisagísticos e culturais para entrar no mercado de cruzeiros turísticos, beneficiado principalmente por sua condição geográfica, que repercute em área de comunicação, especialmente entre América, Europa e África. Verifica-se uma falta de planejamento conjunto que poderia atrair benefícios gerais para a região e inserir-la como uma importante área de cruzeiros turísticos.

Referências bibliográficas

- Alban, M., 2005, Cruzeiros Marítimos e Lazer Náutico: novas oportunidades e desafios para o turismo baiano, *Revista Desenharia*, Vo.2(2), Salvador, Desenharia, Solisluna, Bahia, BR.
- Autoridad Portuaria de Las Palmas, 2009, [http://www.palmasport.es/00000/paginas/html/default.htm], (Site acessado em 23 de setembro de 2009).
- Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife, 2009, [http://www.puertosdetenerife.org/], (Site acessado em 23 de setembro de 2009).
- Banco Mundial, 2003, *Globalização, crescimento e pobreza, a visão do Banco Mundial sobre os efeitos da globalização*, Futura, São Paulo-SP.
- Bin Wu, 2005, The World Cruise Industry: a profile of the global labour market, Seafarers International Research Centre (SIRC), Cardiff University, UK.
- Brito, T., 2006, *Cruzeiros marítimos como opção de lazer*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP.
- Cartwright, R., Baird, C., 1999, *The development and growth of the cruise industry - Leisure & tourism*, Butterworth-Heinemann.
- Centro para Ecoturismo y Desarrollo Sostenible (CESD) e Instituto Centro Americano de Administración de Empresas (INCAE), 2007, Elementos de política para un turismo de cruceros sostenible en Centroamérica: resumen para quienes toman las decisiones - Turismo de cruceros en Honduras y Costa Rica, pp. 2-78.
- Chin, C.B.N., 2008, *Cruising in the Global Economy: Profits, Pleasure and Work at Sea*, The international political economy of new regionalisms series, Ashgate Publishing, Ltd.
- Cruise Line International Association (CLIA), 2009, [http://www.cruising.org], (Site acessado em 08 de setembro de 2009).
- Cruise Industry News, 2009, [http://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/2177-11509-state-of-the-cruise-industry-in-2009-well-positioned-for-challenging-times.html], (Site acessado em 28 de agosto de 2009).
- Cuellar-Rio, M., Kido-Cruz, M.T., 2008, Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de bahías de Huatulco (Mexico), *Cuadernos de Turismo*, Vol.22, Universidad de Murcia, pp. 47-78.
- Cunin, E., 2006, "Escápate a un mundo... fuera de este mundo": Turismo, Globalización y Alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia), in Boletín de antropología, año/vol.20, n° 037, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, pp.131-151.
- Davidoff, P.G., Davidoff, D.S., 1994, *Sales and Marketing for travel & tourism*, 2nd ed., Prentice Hall, UK.
- Dickinson, B., Vladimir, A., 2007, *Selling the Sea. An inside look at the cruise industry*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Dowling Ross Kingston, 2006, *Cruise ship tourism*, CABI Publishing Series.
- Estadísticas turísticas de Gran Canaria - Estudios e Informes Turísticos, 2008, [http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/Estadísticas.23492.0.html], (Site acessado em 17 de setembro de 2009).
- ENAPOR – Portos de Cabo Verde, 2009, [http://www.enapor.cv/portal/v10/PT/asp/estadisticas/index.aspx?ms=0-5-27], (Site acessado em 23 de setembro de 2009).

- European Cruise Council (ECC), 2009, [<http://www.europeancruisecouncil.com/>], (Site acessado em 08 de setembro de 2009).
- Gibson, P., 2006, *Cruise operations management: The management of hospitality and tourism*, Enterprises series, Butterworth-Heinemann.
- Handbook de los puertos de Las Palmas, 2008, [<http://www.palmasport.es/00000/paginas/html/default.htm>], (Site acessado em 25 de agosto de 2009).
- Ianni, O., 1999, *La sociedad global*, 4ª ed, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estatística Cabo Verde (INE), 2009, [<http://www.ine.cv/dadosestatisticos>], (Site acessado em 13 de outubro de 2009).
- Jafar Jafari, 2005, El turismo como disciplina científica – The Scientification of Tourism, *Política y Sociedad*, Vol.42(1), pp. 39-56.
- Klein, R.A., 2005, *Playing off the ports: BC and the Cruise Tourism Industry*, CCPA BC Office, Vancouver, BC.
- López, R.M., 2002, *La industria del cruceros en el siglo XXI, implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*, Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Catalunya – Departamento de Ciencia e Ingeniería Náuticas, Barcelona, ES.
- Losano P., Torrejon, C., 2006, El turismo de Cruceros, *Boletín Eletrónico Intercambio*, año 5, n.º 26, mayo, Facultad de Turismo Universidad nacional del Comabue, Neuquén.
- Maxtone-Graham, J., 2001, *Lines to the sun*, Sheridan House, Londres.
- Mill, R.C., 2007, *Resorts: Management and Operation*, 2.ª ed., John Wiley & Sons, 478p.
- Ministério da Economia e Inovação – Turismo de Portugal, 2009, [<http://www.turismodeportugal.pt/Português/Proturismo/estatisticasdoturismo/Pages/estatisticasdoturismo.aspx>], (Site acessado em 13 de outubro de 2009).
- Mujica, J.D., 2008, El modelo turístico de Canarias, *Études caribéennes, Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux et subtropicaux*, [<http://etudescaribeennes.revues.org/document1082.html>], (Site acessado em 18 setembro de 2009).
- Organización Mundial de Turismo (OMT), 2008, *Turismo de Cruceros: situación actual y tendencias*, Madrid, ES.
- Pérez, A.B., 2002, Participación de las regiones ultraperiférica en la unión europea. Debate de futuro, *Revista de derecho de la Unión Europea*, n.º 3, 2.º semestre, pp. 311-327.
- Portos da Madeira, 2009, [www.portosdamadeira.org], (Site acessado em 23 de setembro de 2009).
- Ruiz, B.C., 2000, Apuntes para el Primer Crucero Transatlántico a la España Nacional (1939), *Historia y Comunicación Social*, n.º 5, pp. 75-87.
- Sheridan, L., Teal, G., 2006, Fantasy and Reality: tourist and local experiences of cruise ship tourism in Ensenada, Baja California, Mexico, in Dowling, R.K., *Cruise ship tourism*, CABI, USA, pp. 315-326.
- Schubert, D., 2006, Transformación de zonas portuarias y costeras en desuso: experiencias, posibilidades y problemas, *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, n.º 8, pp. 15-36.
- Ward, D., 2008, Berlitz: Complete guide to cruising & cruise ships, Berlitz publishing Company, Londres.
- Wood, R.E., 2000, Caribbean Cruise Tourism. Globalization at Sea, *Annals of tourism research*, Vol. 27(2), pp. 345-70.
- Wood, R.E., 2004, Cruise Ships: Deterritorialized Destinations, in Lumsdon, L., Page, S.J., (eds) *Tourism and Transport. Issues and Agenda for the new Millennium*, Elsevier, Oxford.