

# O JORNAL *BARLAVENTO* E O TURISMO ALGARVIO: QUATRO MOMENTOS DA HISTÓRIA

Este artigo resulta do projecto realizado por três alunos da licenciatura em Turismo da ESGHT e tem como principal objectivo apresentar uma leitura das notícias e artigos de opinião publicados no jornal regional *Barlavento* em quatro momentos da história nacional e internacional que marcaram a actividade turística algarvia: a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, a Guerra do Golfo, os atentados do dia 11 de Setembro de 2001 e a adesão à Moeda Única.

**Ana Margarida Silva** – ex-aluna da ESGHT  
**Marta Paulino** – ex-aluna da ESGHT  
**Miguel Diogo Afonso** – ex-aluno da ESGHT  
**Rita Baleiro** – Docente da ESGHT



## INTRODUÇÃO

Embora não haja uma definição única do que seja turismo, as «Recomendações da Organização Mundial de Turismo/Nações Unidas sobre Estatísticas de Turismo»<sup>1</sup>, definem-no como «as actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e a permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.». Para além disso, turismo abrange também «todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações de serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente, auferiram nos locais visitados.» (Cunha, 1997: 9). Em Portugal, este sector de actividade representa entre 7% e 8% do PIB, absorvendo perto de 10% do emprego<sup>2</sup>. Daí a sua importância para a economia do país,

nomeadamente, a partir da década de década de 60 do século passado.

Igualmente crucial, enquanto instrumento social, é a imprensa que ocupa, desde inícios do século XX, uma posição privilegiada na sociedade actual graças à permanente oferta e procura de informação fidedigna e actualizada. Dentro deste contexto mais amplo, a imprensa regional desempenha uma função essencial já que tem como principal missão responder às necessidades e exigências informativas de uma determinada população: «a imprensa regional, ou considerada regional, está, como parece evidente, enquanto força do seu campo de acção mais específico, mais talhada para uma função mais social e para responder a uma necessidade cada vez mais permanente das populações em que se fazem ouvir» (*Barlavento*, 21 de Junho 1990: 4).

A este propósito, Humberto Teixeira, repórter do jornal *Barlavento*, sublinha que a imprensa regional é, de facto, de grande importância para

as populações locais uma vez que colmata a ausência de informações de âmbito regional, tais como, problemas de planeamento e ordenamento do território, cuidados de saúde, medidas políticas, ofertas educativas, publicidade a empresas e instituições sedeadas regionalmente, entre diversas outras (*idem*).

Pelo facto da imprensa nos permitir conhecer as diferentes fases da vida de uma sociedade, optámos por apresentar, neste artigo, uma leitura do jornal *Barlavento* – por ser um dos jornais mais antigos da região e aquele que, na nossa opinião, possui melhor qualidade informativa de entre o leque de jornais à escolha – em quatro momentos-chave da história nacional e internacional que marcaram a actividade turística algarvia: a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, a Guerra do Golfo, os atentados do dia 11 de Setembro de 2001 e a adesão à Moeda Única.

Estes quatro momentos foram escolhidos na convicção que em todos

eles se registaram alterações quer de âmbito social e cultural, quer económico que, potencialmente, terão afectado a indústria turística no Algarve.

No jornal *Barlavento*, analisámos as notícias de carácter informativo e os artigos de opinião publicados durante estes quatro momentos. As notícias podem ser definidas como um relato apropriado à difusão, por intermédio dos meios de comunicação social, de factos verídicos actuais, de significado social e de interesse para o público. A notícia é o género jornalístico mais corrente, sendo a parte mais importante a informação, normalmente curta, pois «quando a matéria o justifica dá lugar a reportagens, artigos, inquéritos, ou subdivide-se em várias “peças”.» (Crato, 1992: 143). Os artigos de opinião revelam uma perspectiva pessoal sobre um dado acontecimento, ou seja, neste tipo de texto o mais importante não é informar, mas sim comentar uma determinada situação, acontecimento ou fenómeno (Crato, 1992: 139).

Quanto à metodologia subjacente a este estudo, podemos afirmar que a escolha de acontecimentos posteriores a 1980 teve de ser necessariamente feita, uma vez que uma inundação nos arquivos do *Barlavento* nos impediu de aceder às edições anteriores a essa data. Assim sendo, seleccionámos, a partir de 1980, os quatro momentos que considerámos terem tido mais impacto na actividade turística. Lemos todas as notícias e todos os artigos publicados nestes momentos e seleccionámos aquelas que incluíam nos seus textos referências ao turismo e à hotelaria algarvios. Posteriormente, agrupámo-los por temas dentro de cada um dos momentos e optámos por incluir no nosso trabalho apenas aqueles que eram mais completos quer do ponto de vista da informação, quer da qualidade da escrita.

Passemos agora a revelar quais os temas do sector turístico algarvio que se destacaram no primeiro momen-

to por nós analisado: a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (C.E.E.), em 1986.

### PORTUGAL NA C.E.E

A 1 de Janeiro de 1986, Portugal, juntamente com Espanha, aderiu à Comunidade Económica Europeia, hoje denominada por União Europeia, com o objectivo de alcançar um desenvolvimento socio-económico ao nível dos países mais desenvolvidos da Europa.

A adesão à Comunidade Económica Europeia, consumada a 12 de Junho de 1985, constituiu o termo de um processo desencadeado em 1977. Todavia, só a 1 de Janeiro de 1986, Portugal passou oficialmente a ser um dos membros da CEE. Embora os efeitos da adesão não tivessem sido imediatos em alguns sectores do país, outros houve que começaram a ser sentidos e que tiveram impacto na actividade turística, como foram: o afluxo de novos produtos aos mercados portugueses, a possibilidade de livre circulação turística no espaço europeu, a possibilidade de as empresas se estabelecerem em qualquer país da CEE e de se movimentarem mais facilmente divisas, entre outros. Retrospectivamente falando, seria impensável atingir o desenvolvimento socio-económico que rivalizasse com os outros países da União Europeia, caso este tivesse sido idealizado como iniciativa meramente nacional.

Nesta primeira época em estudo, verificamos que os textos mais pungentes estavam relacionados com a política no contexto do turismo, como é o caso da notícia «O que é o Fundo Social Europeu» que informava que a função deste Fundo consistia no apoio às «regiões em dificuldades, [a]os jovens, [a]os deficientes, [a]os migrantes, [à]as mulheres, [à]a adaptação das empresas ao progresso técnico, [a]os têxteis e [à]a agricultura.» (*Barlavento*, 10 Julho 1985:1) e do artigo de opinião «A “Politização” da Região de

Turismo do Algarve», no qual o autor faz uma referência «ao facto de o turismo ser a actividade económica mais importante da região algarvia, alertando que «ninguém, nem mesmo os algarvios podem deixar “politizar” o órgão que regionalmente vai geri-la enquanto o Algarve não for defendido por uma autarquia regional – a Região Administrativa.» (*idem*).

São também diversas as notícias relacionadas com as taxas de ocupação e os respectivos dados estatísticos como é o caso da edição de 23 de Julho de 1986 na qual surge a notícia «Afluxo de turistas em Maio». De acordo com a RTA, «de um total de 77 371 pedidos de informação, os postos atenderam a 93 por cento de estrangeiros, com maior incidência das nacionalidades inglesa (39 por cento), alemã (14.8 por cento)». Em comparação, os portugueses «apenas significam 7.3 no movimento dos postos de turismo.» (*Barlavento*, 23 Julho 1986:7).

No ano em que Portugal entra na CEE, o *Barlavento*, na rubrica «7 DIAS 7», informava que houvera um aumento muito significativo das receitas do turismo tal como afirmara o então Secretário de Estado do Turismo, Licínio Cunha, no XII Congresso de Agências de Viagens e Turismo em Aveiro, realizado a 5 de Novembro de 1986: «as receitas do turismo registaram no primeiro semestre deste ano um acréscimo de 55 por cento relativamente ao mesmo período de 1985.» (*Barlavento*, 19 Novembro 1986:2) Vejamos agora para as notícias e artigos sobre a actividade turística algarvia durante os meses da Guerra do Golfo.

### A GUERRA DO GOLFO

Descrita muito sumariamente, a Guerra do Golfo, em 1991, foi um conflito internacional militar entre o Kuwait e o Iraque que envolveu a participação dos Estados Unidos e de alguns países do Oriente Médio.

Portugal, durante o mesmo período

do, estava a viver uma crise económica, registando-se, em traços muito gerais, um aumento do desemprego, do endividamento das famílias, problemas na educação bem como em outros sectores da sociedade portuguesa. Nesta altura, o país destacava-se na Europa pelo número de pessoas que exerciam uma segunda profissão.

No que diz respeito à demografia e fluxos migratórios dentro do país, segundo dados do XIVº Recenseamento Geral da População Portuguesa, durante os anos 90 do séc. XX, a população aumentou 5%. E na última década do século passado, a região algarvia teve o maior crescimento demográfico devendo-se a maior parte do mesmo aos fluxos migratórios.

Após a recolha das notícias e artigos de opinião publicados aquando deste conflito, apercebemo-nos, de imediato, do aumento da qualidade da informação em relação ao anterior momento analisado bem como da variedade dos assuntos abordados por este jornal. De facto, o *Barlavento*, consciente da influência que este acontecimento teria no sector do turismo, publicou diversos textos sobre este tema.

Este jornal espelhou fielmente o progresso do turismo na região, elucidando sobre temas de grande importância para o sector, tais como: o aparecimento de *resorts* de luxo na região, o investimento de operadores turísticos estrangeiros na região, a falta de políticas para o sector do turismo a nível europeu e os impactos da Guerra do Golfo no turismo nacional e regional. Notícias como a de 14 de Fevereiro de 1991, «Guerra do Golfo Pérsico preocupa hoteleiros turísticos» revelava que os profissionais de turismo não estavam preparados para as consequências que daí advinham, nomeadamente a «falta de pagamentos por parte dos operadores turísticos» que colocavam «dificuldades no pagamento de salários e a fornecedores diversos» (*Barlavento*, 14 Fevereiro 1991:6).

Na mesma notícia, o então presidente da CEAL, José Vitorino, referiu algumas medidas excepcionais de emergência que deveriam ser tomadas, «nomeadamente a criação de uma linha de crédito, com juros bonificados, amortizáveis a longo prazo para as empresas em dificuldades e a definição e implementação de uma campanha promocional, com base na segurança e paz» para que assim se constituísse uma «tábua de salvação».

Verificamos também que, ao longo dos anos de 1990 a 1993, a AHP mostrou-se bastante positiva e realista, aconselhando e apoiando os profissionais da hotelaria, que passaram por esta fase de desarmonia económica, para que conseguissem ultrapassar as dificuldades económicas.

Relativamente aos artigos de opinião, este jornal mostrou-se bastante sensível às problemáticas que iam surgindo na região, publicando textos como o de 17 de Agosto de 1989, escrito por Luís Monteiro Pereira, intitulado «Turquia, um sério concorrente turístico», no qual se propunham, como forma de aumentar a atracção pelo Algarve, complementos ao que já se oferecia ao turista: «Porque não o teatro de rua? Por que não o cinema ao ar livre? Por que não os serões culturais e aquela ambiência rústica ou aldeã que coloca o visitante em contacto directo com o autóctone?» (7).

## 11 DE SETEMBRO DE 2001

Os ataques de 11 de Setembro de 2001 contra os Estados Unidos levaram ao que o Presidente George W. Bush chamou de guerra contra o terrorismo. O governo dos Estados Unidos intensificou as operações militares, pressões políticas e medidas económicas contra grupos que ele considerou serem terroristas, assim como aos governos e países acusados de os acolher.

Uma das mais evidentes consequências destes ataques e que se

fizeram sentir na maioria dos países foi o aumento da segurança. Na realidade, de imediato os Estados Unidos suspenderam o tráfego aéreo sobre os Estados Unidos pela primeira vez na história quase totalmente suspenso por três dias, com vários eventos e locais a serem afectados por encerramentos, cancelamentos, adiamentos e evacuações. Outros países impuseram restrições de segurança similares; na Inglaterra, por exemplo, a aviação civil foi proibida de voar sobre Londres por vários dias depois dos ataques. Todas estas decisões tiveram impactos na circulação das pessoas e inevitavelmente na actividade turística.

Os ataques tiveram também impactos significativos na maioria dos mercados mundiais. A Bolsa de Valores de Nova Iorque e a NASDAQ não abriram em 11 de Setembro e permaneceram fechadas durante seis dias. O mercado de acções americano perdeu 1,2 trilhão de dólares em valor no espaço de uma semana.

Em relação às notícias e aos artigos de opinião sobre o turismo que o *Barlavento* publicava por alturas destes atentados, pudemos verificar que, à semelhança do que foi por nós registado anteriormente, houve um aumento na qualidade dos textos publicados. De facto, nesta fase começaram a surgir novos temas em torno da actividade turística, para além das estatísticas das chegadas e partidas de turistas, como por exemplo, a notícia «Turismo quebra *stocks* de sangue no Hospital do *Barlavento*» que informava sobre um aspecto até aí não apresentado por este jornal (9 Agosto 2001:8).

A 13 de Setembro 2001, no «Fecho» da edição é publicada a notícia: «Atentado gera expectativa no turismo algarvio» (33). Segundo o *Barlavento*, a principal interrogação prendia-se com «o encerramento ou não dos aeroportos e as medidas de segurança que serão tomadas, que podem, no imediato, causar atrasos e confusões». Na mesma notícia, Elidérico Viegas,

presidente da AHETA, mostrava-se especialmente preocupado com a possibilidade de «descida do dólar e da libra e do aumento do preço do barril do petróleo», que teria como consequência o «aumento do preço do transporte aéreo».

Outras das notícias publicadas sobre a actividade turística foi a de 20 de Setembro de 2001 intitulada: «Segurança máxima no Aeroporto de Faro», na qual se podia ler que «todo o tipo de bagagens está a ser passado a *pente fino*» (23).

«Apreensão marca festejos do Dia do Turismo» foi o título do artigo publicado no dia 27 de Setembro de 2001. Este é um dos vários artigos que revelavam as recentes preocupações que os acontecimentos de 11 de Setembro trouxeram para o turismo algarvio:

O Dia Mundial do Turismo, que hoje se celebra, surge numa altura de grandes interrogações e dúvidas, decorrentes dos ataques terroristas aos Estados Unidos, que directa ou indirectamente, poderão afectar este sector. De uma forma geral, até ao momento, não tem havido até agora consequências muito visíveis ao nível da ocupação das unidades hoteleiras. [...] Ainda por cima só temos dois aparelhos de raio-x em Faro. Em Sevilha, cada companhia dispõe desse aparelho. Em Portugal, a legislação não o permite. Numa situação destas, é natural que hajam atrasos. (6)

Igualmente digna de nota é a menção ao turismo homossexual, muito pouco habitual quer na imprensa, quer nos restantes meios de comunicação social. O jornal *Barlavento* apresentou, a 25 de Julho de 2002, um conjunto de três notícias sobre este tema: «Noites de festa nos bares», «Oferta para homossexuais não tem grande qualidade» e «Rotas do turismo gay no Algarve» nas quais sobressai a necessidade de criar programas turísticos para este tipo de procura - «António Serzedelo [elemento da Opus Gay] afirma ainda, que não entende «porque razão as

câmaras municipais e a Região de Turismo do Algarve ainda não se sentaram à mesma mesa para elaborar um roteiro gay»; «Era bom que as agências de viagens, hotéis, rent-a-car, lojas que operam no Algarve pensassem sobre o assunto entre eles. Deixavam de ser hipócritas e vão ver os euros a cair-lhes na caixa!» (25).

Passemos, agora, para as notícias e artigos publicados durante os meses que assistiram à adesão de Portugal à moeda única.

### **PORTUGAL E A MOEDA ÚNICA**

O euro é a moeda única da União Económica e Monetária e foi adoptada por 12 Estados-membros a partir de Janeiro de 2002. Estes são: Alemanha, Áustria, Bélgica, Espanha, Finlândia, França, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Grécia, Países Baixos e Portugal. A designação “euro” foi escolhida pelos Chefes de Estado e de Governo na reunião do Conselho Europeu de Madrid, em Dezembro de 1995.

A moeda única surgiu com o propósito de unificar monetariamente a União Europeia de modo a facilitar a circulação de bens e pessoas entre os países-membros. Como tal, a partir de Janeiro de 2002, estes (com excepção da Grã-Bretanha) adoptaram o euro para livre circulação na chamada zona do euro.

Após exaustiva leitura das notícias publicadas nesta fase, verificamos que esta foi uma época de alguma instabilidade na economia e na indústria turística da região algarvia.

Segundo alguns dos artigos analisados, aquando da introdução da moeda única, os habitantes da região algarvia não demonstravam confiança na economia nacional e a justificar essa desconfiança temos o facto da taxa de desemprego apresentar, na altura, o valor mais elevado dos três anos anteriores. Daí que surja, por exemplo, a 7 de Março de 2002, na secção «Algarve Económico»,

um artigo intitulado «Algarvios não acreditam no futuro da economia» e um outro de 8 de Agosto do mesmo ano com o título «Hotelaria algarvia em queda mas melhor que espanhola». Neste último pode-se ler que:

«O mês de Julho não foi o melhor para a ocupação hoteleira do Algarve e da Andaluzia. Em ambas as regiões, a crise europeia, nomeadamente dos principais mercados emissores de turistas, levou a quebra de cerca de quatro por cento. No Algarve, é o *Barlavento* a zona mais afectada. Os dados hoteleiros sejam coincidentes, salientando a Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA) que as principais descidas da taxa de ocupação registaram-se nas zonas de Lagos e Sagres (16,8 por cento), de Portimão e Praia da Rocha (10,9) e de Carvoeiro e Armação de Pêra (5,5). Só para se ter uma ideia da dimensão do problema, a taxa de ocupação média de Lagos e Sagres situou-se no mês de Julho apenas nos 66,4 por cento.» (10).

A par de todos estes problemas, surge, também nesta altura, a hipótese de uma provável guerra no Iraque, que traria impactos negativos no seio da indústria turística, uma vez que os principais países emissores de turistas para o Algarve registavam uma quebra na procura turística, ainda uma consequência do atentado de 11 de Setembro de 2001.

Todavia, apesar das dificuldades que se faziam sentir, os investimentos continuavam a ser uma realidade, e o *Barlavento* dá disso notícia ao divulgar a construção, em Portimão, de um empreendimento turístico e residencial direccionado para a prática do golfe como mais uma forma de atenuar os efeitos negativos da sazonalidade, problema que sempre se fez e faz sentir na região algarvia:

«Vai nascer em Portimão, na zona do Morgado do Reguengo, um grande empreendimento turístico e residencial, que envolve a disponibilização no

concelho de mais 2637 camas. Promovido pela empresa Imoreguengo, será composto no essencial, por um núcleo histórico, uma área de alojamento turístico, uma outra residencial e por dois campos de golfe. [...]. A implementar no interior do concelho, este projecto foi concebido tendo como objectivo servir de contraponto a um determinado tipo de desenvolvimento turístico de costa.» (6 Fevereiro 2003: 8).

Como tal, no Algarve esta foi uma época em que o combate à crise foi concretizado através de investimentos em novos empreendimentos turísticos, campanhas de promoção nos seus principais países emissores, assim como na aposta em complementos à oferta turística como a Gastronomia, e a componente cultural subjacente ao sector pesqueiro. Para além disso, e numa tentativa de fazer face à crise no sector turístico, houve também uma tentativa de expandir a região algarvia enquanto destino turístico de eleição, com o objectivo de captar a atenção de outros potenciais países emissores, dando assim azo a uma diversificação na procura. Assim, a 13 de Fevereiro de 2003 pode ler-se na página sete do *Barlavento* os projectos de campanha da Região de Turismo do Algarve:

O Algarve vai integrar uma forte campanha de comunicação junto dos mercados emissores considerados prioritários, como o Reino Unido, Alemanha e Holanda, anunciou a Região de Turismo do Algarve. A campanha vai materializar-se numa presença constante da região em anúncios de imprensa internacional, outdoors, mupis, laterais de autocarro, banners (Internet), entre outros suportes promocionais. Tendo como base os produtos Sol e Mar, Golfe e Congressos e incentivos que constituem fortes argumentos de venda para o Verão e Inverno, o Algarve «apresenta-se com uma imagem cativante e irresistível, bem representativa da unicidade que caracteriza o

primeiro destino turístico nacional.

A importância da gastronomia na promoção da região também foi tema de uma das notícias deste jornal regional. Assim sendo, na mesma edição do excerto anterior surge o artigo «Gastronomia valoriza oferta turística» publicado na secção «Construção e Turismo»:

Longe vão os tempos em que a gastronomia portuguesa e regional era pouco utilizada nas ementas dos restaurantes em Portugal e no Algarve. Hoje, a gastronomia é até património cultural, assim instituída oficialmente há dois anos. [...]. Cabrita Neto lembrou que a AHISA tem apostado desde há longos anos na sensibilização dos seus associados para a necessidade de valorizar a gastronomia regional nos seus estabelecimentos, salientando que isso é «fundamental para a qualidade do nosso turismo». «Qualquer turista, seja nacional ou estrangeiro, gosta de provar os petiscos, os vinhos e os produtos da região que visita. Por isso, ajuda muito à promoção da região e dos seus restaurantes que haja na ementa uma parte de gastronomia. (21).

É ainda referido neste artigo que Virgílio Gomes, director da Enatur e membro da Comissão Nacional de Gastronomia, sublinhou que «a aposta nas ementas regionais abre grandes possibilidades e tem muito interesse económico para os proprietários dos restaurantes» e que Paulo Duarte Campos, formador da Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve, falou do trabalho que está a ser desenvolvido para formar novos cozinheiros e pasteleiros nas artes da gastronomia portuguesa e regional.» (21).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão geral, podemos afirmar que, ao longo destes quatro momentos, o turismo é muitas das vezes apresentado, pelo jornal *Barlavento*, de modo a fazer sobressair a sua im-

portância como meio de subsistência, por excelência, da população algarvia.

A relevância dada a esta importante actividade é digna de nota, sendo, esta mesmo, figura de destaque em, virtualmente, todas as edições do *Barlavento*, em rubricas como «Figura Principal», «Construção & Turismo», e «Figura Principal».

Igualmente digno de nota é a evolução nos artigos e notícias relativos ao turismo, na medida em que se regista um acréscimo de cuidado quer na redacção, quer na qualidade da informação nas notícias sobre a temática do turismo e hotelaria.

No primeiro momento analisado – a entrada de Portugal da CEE – para além das notícias e artigos sobre a entrada de Portugal na CEE, os principais temas em destaque foram: a ausência de políticas no contexto do turismo e as ajudas que o Fundo Social Europeu poderia prestar em áreas de relevo para a actividade turística. Relativamente ao Turismo, verificou-se uma preocupação em publicar, mensalmente, informação sobre as taxas de ocupação hoteleiras.

No segundo momento analisado – a Guerra do Golfo – os principais temas em destaque foram o investimento estrangeiro na região algarvia (nomeadamente as grandes apostas por parte dos maiores operadores turísticos internacionais); e simultaneamente a falta de pagamento dos serviços prestados por operadores turísticos; o aparecimento de *resorts* de luxo na região, como o de Vale de Lobo e o Vila Vita Park; a falta de planeamento e ordenamento da região em geral e a falta de zonas verdes, em particular.

No terceiro momento analisado - os atentados de 11 de Setembro 2001 - os artigos e notícias prendiam-se essencialmente com a segurança e a problemática do terrorismo e sua influência no turismo algarvio.

No quarto e último momento analisado – a adesão à moeda única – os principais temas em destaque

sobre a actividade turística foram os complementos à oferta turística e ainda o aparecimento de novos empreendimentos, apesar de, neste fase, continuarem a ser publicados artigos sobre a redução da ocupação nos hotéis algarvios.

Findo este estudo, verificámos que há muito mais na imprensa do que somente notícias e artigos aparentemente desconexos, construídos apenas com o intuito de informar o

leitor sobre a actualidade. Há todo um mar de informação e história a ser (re)descoberta e que, no caso do turismo, é de grande importância, pois recorda-nos uma história que, embora seja bastante recente, teima em escapar-nos.

.....

<sup>1</sup> Vide: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm#2> consultado a 15/09/06.

<sup>2</sup> ICEP, Vide: [www.icep.pt](http://www.icep.pt) consultado a 22/08/06.

#### **BIBLIOGRAFIA ACTIVA**

.....

Jornal *Barlavento* (1985 a 2003)

#### **BIBLIOGRAFIA PASSIVA**

.....

CRATO, Nuno (1992), *A Comunicação Social – a Imprensa*, 4ª edição, Editorial Presença, Lisboa.

CUNHA, Lício (1997), *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill, Lisboa.