OS ATORES SOCIAIS DO TURISMO SUSTENTÁVEL

Ângela Cristina Scherer

RESUMO

Este artigo tem como propósito demonstrar quais são os principais atores sociais do turismo e que interferem no meio ambiente. Quais suas principais características e como eles se interrelacionam quando o assunto é o desenvolvimento do turismo sustentável.

Palavras chaves: Turismo, Meio Ambiente, Sustentabilidade.

ABSTRACT

This article aims to show which are the main social actors that affect tourism and the environment. Their main characteristics and how they interrelate when it comes to sustainable tourism development.

KeyWord: Tourins, Enviroment**,** sustainability

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

De acordo com da Organização Mundial do Turismo (OMT), a definição oficial de turismo é: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estados em lugares distintos ao de seu entorno habitual por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano com finalidades de lazer, negócios e outros”. (ANSARAH, 2001 p. 19.).

Porém hoje, já se aceita a ideia de turismo como sendo um Fenômeno Econômico e Social, o qual também foi chamado de “o maior negócio do mundo” pela *World Travel and Tourism Council* (WTTC TRAVEL AND TOURISM,), sendo capaz de gerar emprego e renda a milhares de pessoas em todo o mundo.

Segundo o futurólogo John Naisbit *apud* John Walker, "... no século XXI a economia global será dirigida por três megasetores da indústria de serviços: telecomunicações, tecnologia da informação, viagens e turismo."

A Organização Mundial do Turismo, em seu site oficial, descreve que o turismo hoje é um dos setores econômicos que mais cresce e com maior rapidez, tendo uma relação direta com o desenvolvimento das comunidades locais e novos destinos indutores. Ainda segunda a Organização Mundial do Turismo, hoje, o volume de negócios gerados pelo turismo, se iguala ou supera o volume de negócios gerados pelas exportações de petróleo, tendo o turismo se tornado o principal ator do comércio internacional, possibilitando desta maneira que vários países possam crescer e se desenvolver através da exploração turística.

Esta mesma organização prevê um crescimento de 3 a 4% nas viagens internacionais para o ano de 2011, aumentando ainda mais as cifras de U$ 852 milhões de dólares gerados no ano de 2009. A previsão para o ano de 2020 são de 1 milhão e 500 mil desembarques internacionais no mundo todo.

O turismo é a maior indústria do mundo, uma atividade cuja expansão e dinamismo encontram-se em relação direta com o interesse do consumidor e hoje, as tendências estão voltadas para os "tours das experiências", ou seja, algo a mais do que apenas viajar; é o fato de ir e voltar modificado. Neste exemplo temos o Turismo de Aventura, Ecoturismo ou Turismo Sustentável, que é definido pela *The Ecotourism Society*, *apud*

John Walker, entidade sediada nos Estados Unidos, como: "viagem responsável por áreas naturais, que conserva o meio ambiente e contribui para o bem-estar da população local." O turismo sustentável não é apenas proteção ao meio ambiente; ele também está ligado à viabilidade econômica a longo prazo e a justiça social. Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), "Turismo Sustentável é aquele ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais".

Iniciativas planejadas para alcançar o turismo sustentável, trazem benefícios a algumas pessoas e prejuízos a outras, visto que é um campo altamente político, e não apenas tecnocrático.

Portanto, turismo significa muito mais do que simplesmente se deslocar de um lugar para outro, em busca de prazer, diversão e conhecimento. O turismo, com seu efeito multiplicador, além de importante fator de desenvolvimento econômico, gerando empregos para a região e movimentando o comércio local, exige preocupação com o meio ambiente, pensando no futuro da humanidade através de ideias e projetos sustentáveis, pois se, o turismo atua como instrumento transformador de desigualdades econômicas e sociais, promove a criação de emprego e renda, é também verdade que, mal planejado, traz custos econômicos, sociais e ambientais significativos.

2. OS PRINCIPAIS ATORES SOCIAIS DO TURISMO SUSTENTÁVEL

2.1 O Setor Público

A maioria das pessoas acredita que o setor público tem o papel principal no desenvolvimento de formas mais sustentáveis de turismo, mas se analisarmos mais a fundo, veremos que os principais envolvidos e interessados nessa imensa indústria são outros, e que o setor público não passa de mero coadjuvante, porém, com papel não menos importante.

O setor público, eleito democraticamente, não é e não deve ser uma organização comercial tentando obter lucro, deve gastar a renda obtida na arrecadação dos impostos para criar e desenvolver projetos e políticas públicas que beneficiem toda a comunidade envolvida. E esta tarefa de governar não é uma tarefa simples, pelo contrário, é uma tarefa complexa, pois dentro deste setor, existem várias organizações, departamentos, ministérios e principalmente hierarquias, sendo que base lógica da participação do setor público é que o mesmo tenha o poder para representar toda a população, não apenas grupos ou indivíduos interessados.

O setor público é considerado imparcial, sem nenhuma ação comercial com interesse a ser protegido. Pelo fato de não ficar limitado a objetivos financeiros de curto prazo, o setor público é considerado como capaz de adotar uma visão de longo prazo, ou seja, capaz de investir sem esperar retorno para cobrir investimentos feitos.

A agenda 21 para o turismo mundial enfatiza a importância das parcerias entre governos, setor público e terceiro setor para a construção de modelos que garantam a sustentabilidade. No Brasil, essas parcerias são responsáveis pelo sucesso alcançado na execução das políticas públicas, pois desde 2003 o Brasil passou a contar com o Plano Nacional de Turismo (PNT), que revela o pensamento e orienta ações do governo, do setor produtivo e do terceiro setor para as questões voltadas ao turismo sustentável.

Para John Swarbrooke, em seu livro, Turismo Sustentável, Meio Ambiente e Economia, os meios que o setor público utiliza para se tornar atuante na indústria do turismo podem ser através de:

- Legislação e Regulamentação
- Financiamento e incentivos fiscais
- Planejamento do uso do solo
- Desenvolvimento e controle da construção – o papel das avaliações de impactos ambientais, (AIAs).
- O exemplo que o setor público pode dar por meio de seu papel como ator atuante na indústria do turismo.
- A designação de áreas de Proteção Ambiental. (Particulares ou não)
- Controle do governo sobre o número de turistas.

Para que estas e outras questões possam dar certo, é importante saber que, a política do setor público tem de ser coordenada efetivamente entre: diferentes departamentos e diferentes órgãos dentro de um mesmo governo e, é isto que torna a questão mais complexa do que parece ser.

2.2 A Indústria do Turismo

Muitos acreditam que as empresas de turismo estejam interessadas somente em lucros, com perspectivas de curto prazo, que ela é uma das principais causadoras dos impactos negativos do turismo ou ainda, que ela é a grande vilã do turismo sustentável. Mas a mesma possui um papel fundamental, se não o principal, no desenvolvimento de formas mais sustentáveis de turismo, afinal é a grande envolvida, a que obtém maior vantagem nas transações comerciais. Os principais envolvidos desta indústria estão nas chamadas Zonas Geradoras, compostas por operadoras e agências de viagens, Livros-guias e Revistas especializadas; Zonas de Transmissão que são as empresas de transportes em geral e nas Zonas de Destinação, sendo as prestadoras de serviços, empresas que oferecem lazer e diversão, hospitalidade e alimentação, etc. podendo ainda ser divididas em pequena e local ou grande e estrangeira. Segundo John Swarbrooke, as críticas à indústria do turismo focalizam nas seguintes acusações:

- Está excessivamente interessada nos lucros em curto prazo, não na sustentabilidade a longo prazo.
- Mais interessada em explorar o meio ambiente e as populações locais, que em conservá-las.
- É relativamente livre e demonstra pouco compromisso com determinadas destinações.
- Está cada vez mais controlada por grandes corporações transnacionais que não se interessam por determinadas destinações.
- Não está fazendo o suficiente para aumentar a percepção dos turistas em prol da sustentabilidade.
- Somente sobe no palanque do turismo sustentável, quando há perspectiva de obter boa publicidade e de reduzir custos.

Todas essas críticas reforçam a ideia de lucro imediato, pensando-se em explorar todo o possível e no momento atual, sem se preocupar ou dar a

devida atenção às questões da sustentabilidade do turismo e sua correta exploração.

Apesar de todas as críticas, não se pode deixar de citar as ações voluntárias ou auto-reguladoras, que esta indústria realiza, como:

- A introdução de uma cultura ambiental dentro dos hotéis, agências e operadoras de turismo.
- Criação de Códigos de Condutas para os clientes que desejam passar férias em locais de proteção e preservação ambiental.
- Patrocínios e prêmios a campanhas a respeito do turismo sustentável.

Quando se fala em cultura ambiental inseridas nas empresas, são ações como: administração de descarte do lixo, uso racional de energia e água, diminuição de poluentes no ar, diminuição de ruídos, de uma maneira geral o uso consciente e racional dos recursos.

Essas pequenas e isoladas ações, se dado continuidade e combinadas com um pouco de força de vontade, poderão em um futuro próximo, fazer toda a diferença dentro de uma localidade, sendo que a indústria do turismo faz pouco diante do total explorado, pois é dever de quem utiliza e explora dar atenção e manter para um futuro sustentável, pensado e planejado.

2.3 O setor voluntário

Sabemos que a ação do homem é capaz de causar prejuízos irreversíveis nos ecossistemas e colocar em risco permanentemente o meio ambiente, ameaçando dessa maneira um direito fundamental para a vida. E para que estes prejuízos ao meio ambiente sejam minimizados, a sociedade civil se organiza e faz sua parte de cidadã no desenvolvimento de formas mais sustentáveis para a utilização do meio ambiente. Organiza-se em forma de Ongs, organizações não governamentais, sem fins lucrativos, que embora não tenham peso político como os outros atores decisivos, conseguem se contrapor aos muitos cenários internacionais, com propostas e críticas, ou quando se faz

necessário, até mesmo com ações diretas junto ao problema, pois chamam para si a responsabilidade de cuidar daquele ambiente degradado ou que tenha sofrido impactos.

Estas instituições, de acordo com Swarbrooke, podem ser classificadas em quatro grupos diferentes:

1) Grupos de públicos de pressão: como Tourism Concern, do Reino Unido, ou a Ong WWF, as quais exercem pressão organizada sobre o governo e a indústria, em apoio ao conceito do turismo sustentável.
2) Entidades profissionais: como Associação Brasileira de Indústria de Hotéis, (ABIH), Associação Brasileira de Viagens (ABAV), que se interessaram nos aspectos da sustentabilidade no turismo.
3) Grupos de pressão: como a Campanha para Turismo Ambiental Responsável e o Conselho Mundial de Viagens e turismo.
4) Voluntários: grupos compostos de cidadãos que se reúnem para atingir uma determinada finalidade, sem que nenhum de seus indivíduos obtenha lucro de suas atividades.

A importância das entidades não governamentais na preservação do meio ambiente é sem sombra de dúvidas necessária e efetiva, visto que as mesmas exercem pressão sobre todos os setores, fazendo que a sociedade de maneira geral, incluindo o setor público, se despertem para um assunto que já faz parte de nosso cotidiano, porém, infelizmente ainda sem a devida atenção.

2.4 A comunidade local

Como todos os outros atores sociais, a comunidade local também tem papel fundamental no desenvolvimento do turismo sustentável, pois é ela a anfitriã dos turistas, é nela que acontecem os principais impactos negativos sobre a exploração do turismo. No entanto a ideia de comunidade local, ainda não está devidamente esclarecida devido a suas várias faces e aos vários interessados que nela vivem ou simplesmente exploram.

Quando se fala em comunidade local, deve-se pensar na área geográfica que ela cobre, se a população é heterogênea ou homogênea, morando nela apenas pessoas nativas do lugar ou se existem pessoas vindas de outras regiões para terem sua segunda moradia ou ainda pessoas apenas interessadas em explorarem a área local, tirando dela o seu sustento. Outra questão a se levantar sobre a comunidade local é, qual é o grau de influência, contribuição ou envolvimento da comunidade no desenvolvimento do turismo.

Supostamente ela deveria fazer parte das discussões sobre o planejamento do desenvolvimento local, porém o que de fato acontece, é que na maioria das destinações turísticas, existe uma elite dominante, a qual não chama a comunidade a participar, não existe uma interação entre comunidade e *Trade* turístico. A comunidade não participa ativamente com opiniões ou poder de veto para as políticas elaboradas do turismo local sendo que a única forma de envolvimento da comunidade é através do voto, elegendo seus representantes democraticamente.

E é essa falta de envolvimento que muitas vezes faz com que uma localidade possa não se desenvolver de forma sustentável, inibindo o turismo a se tornar cada vez melhor. O fato é que a comunidade local possui um poder enorme de pressão, porém não utilizado, e é com a ajuda dela que deveriam surgir às bases para o desenvolvimento sustentável do turismo de cada destino.

Assim, para que haja sustentabilidade no uso do espaço pela atividade turística é necessária a implementação de planos que levem em conta o equilíbrio entre a natureza e o indivíduo, turista e morador, especialmente em áreas legalmente protegidas. Porém o equilíbrio pretendido entre atividade turística e meio ambiente deva partir da sustentabilidade ambiental com inclusão social por meio da melhoria da qualidade de vida da comunidade.

2.5 A mídia

É de conhecimento de todos que a mídia tem influência no comportamento, nas escolhas do consumidor e na formação de consciência sobre as questões ambientais ou qualquer outra questão em *vogue*.

Segundo John Swarbrooke, a mídia pode ser dividida em “Mídia de Viagens e Mídia que não trata de viagens”.

A mídia de viagens tem crescido muito nos últimos anos e foi criada para aconselhar diretamente o turista. Citamos como exemplos os livros-guias, programas de televisão e rádios, matérias em jornais e cadernos específicos, blogs com diários de viagens relatando as experiências dos viajantes e sites específicos das destinações turísticas. No Brasil temos grandes exemplos de mídias de viagens como a Revista Turismo, Guia Quatro Rodas, Viagens e Turismo, entre outros e exemplos internacionais podemos citar o Guia 1000 lugares para conhecer antes de morrer da autora Patrícia Schultz, ou os Guias Michellin e Blue Guides. Estas mídias sempre apresentam as novas tendências de viagens, hospedagens e alimentação.

Toda vez que falamos de mídia, sabemos que existe o lado bom e lado ruim, podendo ser especializada em viagens ou não. O lado bom da mídia de viagens é que ela ajuda a divulgar e vender os destinos, porém pouco fala a respeito da sustentabilidade, da importância de conhecer e vivenciar os costumes locais ou da importância da preservação ambiental, principalmente para destinos de Ecoturismo. Porém esta, em alguns casos, tem sido questionada sobre a legitimidade das informações repassadas aos leitores, visto que muitas mídias de viagens são convidadas de certos meios de hospedagens em parceria com o *trade* turístico do destino para que façam à divulgação deste local, criando muitas vezes expectativas não realistas destes lugares, gerando assim falhas e reclamações.

Antes que o cliente decida por um destino para sua próxima viagem de lazer ou para realização de um evento, ele procura se certificar de todas as informações sobre as destinações e, na maioria das vezes, o cliente chega ao destino sabendo muito a respeito do local. Isso é parte contribuição da mídia de

viagens e parte da mídia que não trata especificamente de viagens. Esta segunda contribui com dicas e informações de destinos, como podemos ver em alguns filmes ou campanhas publicitárias, porém prefere dar ênfase aos direitos dos consumidores, principalmente quando ocorro algum problema durante a viagem ou quando estes se sentem lesados por comprarem algo e receberem outro.

O real poder da mídia, no que diz respeito à sustentabilidade do turismo e das destinações turísticas, ainda não foi de fato explorado. Faz-se necessário mais cobrança, pelo *trade* do destino divulgado, envolvendo a força política das próprias destinações e, maior sensibilidade para as causas ambientais parte dos consumidores, para que mídia mude seu foco e divulgue as destinações como algo além de lazer e festa, divulgando também a cultura, a comunidade local e formas mais sustentáveis de se fazer um viagem.

2.6 O turista

E por último, porém não menos importante, falamos sobre o turista. Quem é o turista?

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), turista é “o visitante que permanece mais de uma noite e menos de um ano em uma determinada localidade, podendo ser a lazer ou a trabalho.” Ou segundo o *Webster Collegiate*, dicionário mais respeitado da língua inglesa, o turista é “aquele que viaja em busca de lazer e cultura”.

Para muitos turistas, as férias, representam um curto espaço de tempo onde não se precisa “ser sensato”. As férias são encaradas como uma fuga de suas responsabilidades do dia-a-dia, uma época de total despreocupação e de deveres.

Um período de sua vida no qual o indivíduo não quer se preocupar em tomar banho de cinco minutos para economizar água ou ter que se lembrar de apagar a luz ao sair. Prefere, em dias de calor, deixar o ar condicionado do apto ligado, para quando ele voltar, o ambiente estar fresquinho, a ter que esperar alguns minutos para refrescar o quarto após a sua volta do passeio.

São pequenos exemplos que acontecem dentro de um meio de hospedagem. Podemos citar também, exemplos de turistas que frequentam as praias e deixam o lixo jogado na areia, que passeiam com seus *pets* de estimação e não limpam a sujeira deixada por eles, ou que praticam um turismo nada responsável, que estão em busca apenas de festas e sexos.

Estes exemplos acima são definidos por John Swarbrooke, como "Maus turistas", os que não estão em busca de absorver a cultural local ou contribuir para a sustentabilidade do destino.

É notório que não existe apenas maus exemplos de comportamentos dos turistas. Existem turistas que, assumem suas responsabilidades enquanto viajantes e que visam uma volta para seu local de origem com, além de *souveniers* em suas bagagens, conteúdo, aprendizado e cultura acima de tudo.

Os chamados "Bons turistas" respeitam as leis e os regulamentos locais, como em países onde o consumo de bebida alcoólica não é permitido em locais públicos ou não ofendem as crenças religiosas, costumes e comportamentos locais. Turistas que contribuem para o crescimento do destino, através de seu consumo, ou seja, comprando artigos regionais, fazendo com que o dinheiro gire na comunidade local.

O turista por sua vez, não possui apenas deveres, eles também possuem direitos e estes, devem ser respeitados. Nestes direitos estão inclusos o fato de não serem explorados, pagando mais caro em relação a outro consumidor. Direito de não serem discriminados em relação a sua raça, opção sexual ou deficiência. Direito a estarem em um ambiente seguro e receberem o que de fato haviam comprado.

Em todos os aspectos de nossa vida, temos direitos e responsabilidades em relação a nós mesmos, aos nossos e a nossa família, aos nossos colegas de trabalho e a sociedade como um todo. Portanto devemos fazer nossa parte para que possamos alcançar um turismo mais satisfatório, tanto para quem visita quanto para quem é o anfitrião da vez.

3. CONCLUSÃO

São muitas as partes interessadas no turismo sustentável, muitas delas com interesses e motivações conflitantes.

Não muito tempo atrás, os interessados no turismo eram apenas a indústria turística, a comunidade local e os defensores do meio ambiente. No entanto, existe uma forte tendência para a ideia de parceria, uma ideia de equidade e justiça social em busca de um único propósito, o desenvolvimento sustentável do turismo.

Mas para que esta busca pela equidade e justiça social aconteça, serão necessários esforços de todas as partes envolvidas. Esses esforços só serão encontrados se o setor público fizer sua parte de investidor e legislador. Investidor através de projetos e políticas públicas que beneficiem a todos e, legislador quando utiliza devidamente a regulamentação e a fiscalização. Se a indústria turística deixar de ser vista como a grande vilã do turismo e passar a assumir verdadeiramente seu papel principal de transformadora e geradora de divisas ao invés de apenas exploradora. Quando a comunidade local, junto com o setor voluntário, perceberem o enorme poder que possuem e começarem a utilizá-lo com mais força, através da pressão e cobrança junto ao setor público, indústria turística e a sociedade como um todo. Quando a mídia deixar de mostrar apenas a vida selvagem e se preocupar de fato com o ser humano, com a cultura e costumes e com as próprias destinações e, quando o turista começar a entender que o turismo não é apenas um momento de despreocupação total.

O progresso em direção a formas mais sustentáveis de turismo, a fórmula para a equidade e justiça social, dependerá da inclusão do tema “Turismo Sustentável” nos debates mais amplos sobre desenvolvimento sustentável e em uma relação mais profunda de todos os atores sociais envolvidos no meio ambiente.

4. REFERÊNCAIS

ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar**. 2. ed., São Paulo: Senac nacional, 2001**.**

DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e Meio Ambiente**. São Paulo. Atlas. 2007.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo. Atlas 2007.

LICKORISH, Leonard; JENKINS, Carson**. Introdução ao Turismo**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2000.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável**. São Paulo: Papirus, 1999.

SACHS, I. **Caminho para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro. Garamond, 2000.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**. São Paulo: Aleph, 2002.

SWARBROOKE, John, **Turismo sustentável**: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2003.

WALKER, John R**. Introdução a Hospitalidade**. 2º Edição. Manole. 2002.