

MARTA REGINA DA SILVA-MELO

TURISMO

um mosaico de
conexões



TURISMO

**um mosaico de
conexões**

Marta Regina da Silva-Melo

Campo Grande/MS
2025

editora **ECO**
Didática

Copyright © 2025 Marta Regina da Silva-Melo e da Editora Ecodidática

Os direitos de edição e publicação foram cedidos à Editora Ecodidática. Esta obra está licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND). Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Editor-Chefe e revisão: Prof. Dr. Gleidson Melo.

Projeto gráfico, capa, edição e diagramação: Editora Ecodidática.

Imagens de capa: Bioparque Pantanal (Campo Grande/MS); Jardim Botânico Municipal de Curitiba; arara-canindé (Campo Grande/MS); educação ambiental no Parque Estadual do Prosa (Campo Grande/MS); Catararas do Iguaçu; rapel (Campo Grande/MS); veados-campeiros (Parque Nacional das Emas); Praça Tiradentes (Ouro Preto/MG); gráfico de tendência, Palácio do Congresso Nacional e o trabalho em equipe (por Adobe); passarela no CEA Imbirussu (Campo Grande/MS); turismo gastronômico (Cascavel/PR); Shopping Rural (Conde/PB); Gruta do Lago Azul (Bonito/MS); e Praia de Calhetas (Cabo de Santo Agostinho/PE).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Silva-Melo, Marta Regina da
Turismo [livro eletrônico] : um mosaico de conexões /
Marta Regina da Silva-Melo. -- 1 ed. -- Campo Grande, MS :
Editora Ecodidática, 2025.

PDF

ISBN 978-65-85640-12-1

1. Turismo – Aspectos ambientais 2. Turismo – Aspectos
culturais 3. Turismo – Aspectos econômicos 4. Turismo –
Aspectos sociais I. Título.

25-258425

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Desenvolvimento sustentável : Economia 338.4791

Aline Grazielle Benitez – Bibliotecária - CRB-1/3129

DOI: 10.56713/editoraecodidatica/85640121

Editora Ecodidática: <https://editoraecodidatica.com.br>

E-mail: contato@editoraecodidatica.com.br

Contato +55 67 3211-2328 (WhatsApp)

Instagram: <https://www.instagram.com/editoraecodidatica.com.br>

**CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO MULTIDISCIPLINAR
(Doutoras e Doutores)**

Airton José Vinholi Júnior

IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

Angela Guida

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Antonia Suely Guimarães e Silva

UEMA – Universidade Estadual do Maranhão – Centro de Estudos Superiores de Caxias

Ariane Aparecida Carvalho de Arruda

Pesquisadora em História da América colonial, História do Brasil colonial, Etno-história, História indígena e Arqueologia

Beatriz Aparecida Alencar

IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

Bruna Franco Neto

IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Daniela Sottili Garcia

UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Djanires Lageano Neto de Jesus

UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Eduardo Salinas Chavéz

Instituto de Desarrollo Regional Universidad de Granada, España

Eliane Rosa da Silva Dilkin

IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

Fábria Trentin

UFF – Universidade Federal Fluminense

Fabio Martins Ayres

UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Fábio do Vale

Faculdade Insted – Instituto Avançado de Ensino Superior e Desenvolvimento Humano

José Luís dos Santos Peixoto

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Larissa Tinoco Barbosa

Pesquisadora associada ao Instituto Arara Azul

Luciana Correia Diettrich

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Marilyn Aparecida Errobidarte de Matos

IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

Marta Costa Beck

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Patrícia Cristina Statella Martins

UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Atestamos que esta obra foi revisada por pares e indicada para publicação pelo
Conselho Editorial Científico Multidisciplinar da Editora Ecodidática.

Turismo é mais que uma viagem. É o entusiasmo e a expectativa idealizados ao longo do caminho. É a bagagem que se acumula, não de coisas, mas de aprendizados e sensações. Uma jornada de descoberta, um ato de acolhimento que deve inspirar as pessoas a contribuírem para transformações positivas em prol de um planeta mais sustentável, com ações que minimizem os efeitos negativos e maximizem os benefícios do turismo.

Marta Regina da Silva-Melo

SUMÁRIO

Apresentação	7
Introdução.....	9
Efeito dinamizador do turismo.....	12
Planejamento turístico.....	16
Atendimento no turismo	19
Turismo: desenvolver ou explorar?	24
A prática de <i>greenwashing</i> no âmbito do turismo.....	28
Aspectos motivacionais e a prática do turismo	35
Turismo: acessibilidade e inclusão	39
Turismo na base comunitária e suas singularidades.....	44
Redes de cooperação no turismo	48
Turismo como ferramenta para a sustentabilidade	52
Percepção e educação ambiental no turismo.....	55
Turismo e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ...	59
Volunturismo ou voluntariado nas práticas turísticas.....	68
Turismo e espetacularização: não à objetificação dos animais.....	72
Turismo de observação de aves.....	78
Turismo e organizações ambientais.....	83
Viajar produz aprendizados múltiplos	87
Considerações finais.....	91
Referências	93
Sobre a autora.....	97
Índice remissivo	98

APRESENTAÇÃO

Dialogar sobre o fenômeno turismo sugere um posicionamento abrangente das diversas conexões que esse setor estabelece com outras áreas. Ao passo que o turismo é um campo complexo e pode ser representado por uma bússola que aponta e orienta para perspectivas geridas e praticadas com responsabilidade e sustentabilidade, eis a proposta deste livro.

Vale ressaltar que a maioria das pessoas entende o turismo apenas como uma forma de lazer ou simplesmente como uma oportunidade de conhecer novos lugares e culturas. No entanto, o setor de turismo é muito mais amplo e abrange diversos segmentos, incluindo hospitalidade, turismo de negócios e eventos, turismo de natureza, saúde, científico, de aventura, de experiência, religioso, cultural, gastronômico, estudantil, entre outros. Sendo assim, o conhecimento em turismo pode revelar muitas facetas e ir além do senso comum referente a esse fenômeno.

Esta obra foi estruturada em etapas, fundamentada em uma abordagem holística e transversal, haja vista que, por essa perspectiva, ela possibilita uma análise mais abrangente do fenômeno turístico, considerando as diversas interações e relações que o envolvem.

A etapa inicial se propôs à contextualização do fenômeno turístico e suas diversas inter-relações provenientes de fatores socioculturais, econômicos e ambientais, e por se configurar em um sistema que evolui de forma dinâmica e global.

Na sequência, buscou-se contextualizar o turismo como ferramenta para a sustentabilidade, pois ser sustentável não se configura como uma forma especial de turismo, mas como uma premissa que deve nortear a prática de todos os segmentos envolvidos nesse setor.

Por último, enfatiza-se que viajar produz aprendizados múltiplos, pois uma viagem representa muito mais do que conhecer novos lugares; constitui uma jornada de autodescoberta e aprendizado contínuo.

Entretanto, quando a proposta do turismo é a de priorizar exclusivamente a experiência do turista em detrimento da vivência local, geralmente transforma lugares autênticos em superficiais. Nessa perspectiva, ao buscar apenas a celebração dos prazeres, o viajante permite a padronização da sua experiência turística, resultando em uma viagem pouco autêntica. Além disso, conforme sua afeição com o local visitado, isso pode acarretar numa série de impactos que podem ser benéficos ou prejudiciais. Assim, percebe-se a necessidade do fomento contínuo ao turismo responsável, visto que é indispensável nortear as práticas de todos os tipos de turismo em quaisquer destinos com sensatez e comprometimento.

Desejo uma boa leitura,

Profa. Dra. Marta Regina da Silva-Melo 

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno de enorme relevância e se caracteriza como um setor complexo que se inter-relaciona com diferentes fatores socioculturais, econômicos, ambientais, políticos e institucionais. Em razão dessa interligação, o turismo desempenha uma influência significativa na economia de várias localidades em todo o mundo.

Dada a robustez do turismo e as múltiplas conexões estabelecidas, ocorre uma interação significativa com diversas áreas, e por causa dessa interatividade, nota-se uma multiplicidade de efeitos positivos e negativos. Nesse contexto, a amplitude dessa correlação e suas repercussões se estendem por setores como política, educação, geografia, história, cultura, economia, meio ambiente, científico, astronômico, arqueológico, estatístico, saúde, bem-estar, culinária, transportes, agricultura, tecnologia, inovação, segurança, telecomunicações, esporte, literatura, moda, música, cinema e uma profusão de outras áreas.

Com o decorrer do tempo, o turismo evoluiu em múltiplas facetas, propiciando uma série de transformações e novas formas de operacionalização em diferentes territórios. Em razão disso, estabeleceu-se como um campo que abrange diversas especialidades e forma uma cadeia produtiva de enorme notoriedade.

Por essa razão, o fazer turístico deve ser estruturado em um planejamento responsável, uma vez que essa prática envolve um conjunto de ações, experiências e interações que compreendem desde a vivência do turista durante sua jornada, na forma como ele se conecta com o lugar, com as pessoas e com a cultura local, mas, principalmente, nas ações de respeito às comunidades locais e à conservação dos patrimônios históricos e naturais.

Assim, ao reconhecer que o turismo é um fenômeno que proporciona inúmeras inter-relações e tem um papel importante ao contribuir, direta ou indiretamente, para as transformações dos territórios, torna-se indispensável considerar o planejamento adequado na condução e realização das atividades turísticas e, sobretudo, incentivar a participação ativa de todos os atores sociais do turismo.

Esses arranjos contribuem para que o desenvolvimento no turismo se efetive por meio de ações bem-sucedidas, alcançadas no princípio da valorização dos recursos locais e da repartição dos benefícios oriundos desse desenvolvimento com mais equidade.

Ao escolhermos efetivar o turismo com responsabilidade, temos a capacidade de contribuir para ações que minimizem os efeitos negativos e maximizem os benefícios da atividade e, para além disso, colaborar para um desenvolvimento turístico com respeito às comunidades locais, à conservação da biodiversidade e dos patrimônios naturais e culturais. Desse modo, somos aptos a atender às necessidades das gerações presentes, sem comprometer as necessidades das futuras gerações.



EFEITO DINAMIZADOR DO TURISMO

O turismo é um campo que se expande em diversas inter-relações. Reconhecido como um grande setor de atividades produtivas que exerce influência sobre os outros setores da economia (Beni, 2019). Trata-se de um setor influente, ancorado em uma cadeia de valor extensa e transversal a outras esferas econômicas, dentre as quais se destacam o setor de transporte, hospedagem, alimentos e bebidas, negócios, eventos, serviços de apoio turístico, atrativos e diversas formas de lazer e atividades de recreação.

O setor de serviços é conceituado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como um dos três líderes mundiais em produtividade, em função da oferta de emprego e geração de renda. A Cadeia de Valor do Turismo é definida pela OMT como é uma sequência de atividades primárias e de apoio estrategicamente fundamentais para o desempenho do setor turístico.

Ainda segundo a OMT, as principais atividades da Cadeia de Valor do Turismo abrangem uma gama de processos vinculados ao setor, tais como a formulação de políticas e o planejamento integrado, desenvolvimento e acondicionamento de produtos, a promoção e marketing, a distribuição e vendas, além das operações e serviços do destino.

As atividades de apoio envolvem transporte e infraestrutura, desenvolvimento de recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia e sistemas e outros bens e serviços complementares que podem não estar relacionados aos negócios turísticos centrais, mas têm um alto impacto no valor do turismo (UNWTO, 2019).

A cadeia produtiva, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Microempresas e Pequenas Empresas (Sebrae), consiste em um conjunto de atividades que se articulam em um sistema que vai desde a elaboração de um produto até o seu consumo final.

No caso do turismo, a cadeia produtiva atua amplamente com serviços integrados. Cooper (2011) a conceitua como um conjunto de bens e serviços tangíveis e intangíveis, formatados em produtos de maneira que possam satisfazer às percepções, expectativas e proporcionar impressões singulares aos diversos usuários.

Essa cadeia produtiva apresenta uma enorme importância na integração dos agentes (econômicos, sociais e políticos) para o desenvolvimento regional. Representa um complexo ecossistema de atividades interligadas, resultando em uma sinergia capaz de fomentar o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos de qualidade.

Conforme a classificação das atividades econômicas formulada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Ministério do Turismo (MTur) sinaliza que a cadeia produtiva do turismo é formada pelos serviços de meios de hospedagem, alimentação, transporte rodoviário de passageiros, locação de veículos, agências de turismo e atividades recreativas, culturais e desportivas.

No contexto, o efeito multiplicador da atividade turística pode representar uma alternativa para dinamizar a economia em diferentes configurações, especialmente devido aos aspectos que a atividade traz em si, que perpassam pelo processo habitual da produção e da circulação de produtos.

O turismo no Brasil contempla uma grande quantidade de regiões turísticas distribuídas em todo o território nacional. A beleza e a abundância de recursos naturais, presentes na maioria dos municípios brasileiros, constituem seu principal patrimônio para o desenvolvimento da atividade turística, bem como a diversidade paisagística, histórica e cultural de cada região.

Embora o mercado turístico seja caracterizado como um complexo resultado de relações entre diferentes fatores, deve ser considerado, em conjunto, como um sistema que evolui de forma dinâmica e global. Por isso, é necessário levar em conta as necessidades das partes interessadas para que o desempenho do setor ocorra com maior efetividade. Conforme Fernandes e Coelho (2002), os resultados positivos e/ou negativos dos impactos econômicos do turismo sobre uma região dependerão do grau de desenvolvimento das atividades. Logo, esse desenvolvimento deve ocorrer de maneira sustentável, fomentando melhorias na economia local sem negligenciar o planejamento e o uso dos recursos ambientais, culturais e sociais dos territórios receptores.

Diante da importância da cadeia produtiva do turismo e suas múltiplas características, é oportuno priorizar a ética e a cooperação, para que não haja um esvaziamento da ideia de desenvolvimento sustentável, cuja principal premissa é atender às necessidades das gerações presentes sem comprometer as necessidades futuras da humanidade.

Ao considerar a cadeia produtiva do turismo e sua composição de bens e serviços tangíveis e intangíveis, é necessário atentar para o fato de que o mundo globalizado está repleto de mudanças. Diante das características da sociedade e da economia, torna-se fundamental observar as interfaces do mercado, levando em conta as distintas variáveis do ambiente. O desenvolvimento genuíno deve ocorrer a partir do microambiente para o macroambiente, e o sucesso da atividade turística depende de diferentes fatores, entre eles o respeito às localidades receptoras, a satisfação do turista, viabilidade econômica, os aspectos sociais e a conservação ambiental.

Portanto, o turismo do novo século exige a ampliação da economia por meio da implantação de novos mecanismos para a tomada de decisões, baseados em uma governabilidade eficaz, alicerçada em soluções construtivas e sustentáveis, sempre com a participação de todos os atores envolvidos.

PLANEJAMENTO TURÍSTICO

A finalidade do planejamento é projetar estratégias para identificar problemas e estabelecer planos de ação. Por meio do planejamento é possível selecionar tarefas, acompanhar o progresso das metas, organizar as prioridades, identificar imprevistos e, conseqüentemente, facilitar a tomada de decisões para o alcance dos objetivos e metas propostos.

No turismo, o planejamento é indispensável, pois é por meio dele que as atividades serão organizadas para a melhoria dos produtos e serviços turísticos oferecidos. Necessariamente, esse processo deve ser estabelecido e aplicado continuamente, uma vez que, a cada nova informação, os tomadores de decisão podem antecipar as ações que irão ocorrer em um momento futuro. Ainda nesse sentido, o planejamento no turismo ocorre por meio do empenho de diferentes agentes, incluindo os setores públicos, privados e não governamentais.

Sendo assim, é necessário levar em consideração as etapas do planejamento para que o monitoramento ocorra de forma adequada. Nesse contexto, Ignarra (2013) destaca algumas etapas que podem ser observadas nos seguintes tópicos:

- **Elaborar o diagnóstico:** conhecer a localidade e seu entorno, analisar a demanda e a oferta turística existente, levantar dados e realizar o inventário;
- **Elaborar o prognóstico:** nessa etapa, é necessário projetar cenários futuros sobre o que se espera para a localidade;
- **Estabelecer objetivos e metas:** definir os objetivos a serem alcançados e as metas a serem cumpridas;
- **Definir as estratégias:** estabelecer os meios para atingir os objetivos e metas, podendo incluir programas, projetos ou atividades;
- **Elaborar e implantar o plano:** um plano deve ser elaborado por uma equipe multidisciplinar para posterior implementação; e
- **Acompanhar os resultados:** verificar se o que foi previsto no plano está sendo executado e, caso haja imprevistos, realizar os ajustes necessários.

Ao refletir sobre a qualidade da atividade turística ofertada, é primordial pôr em prática princípios éticos necessários ao planejamento turístico. Nesse sentido, é fundamental minimizar a degradação dos recursos naturais e dos locais nos quais a atividade é realizada, além de capacitar os atores envolvidos nos serviços turísticos. Assim como, é necessário propor aos órgãos planejadores do turismo, tanto no setor público quanto na iniciativa privada, a implementação de equipamentos e serviços turísticos que priorizem a sustentabilidade social, ambiental, econômica e cultural do destino turístico.

De modo geral, o planejamento das atividades turísticas deve incluir os diferentes atores sociais, sem descuidar da

comunidade, pois a participação desses indivíduos pode ajudar a entender os fatores positivos e negativos desencadeados pelo fenômeno turístico que perpassa, segundo Barreto (2009), tanto pelas expectativas, desejos, satisfações e frustrações das populações anfitriãs quanto pelos turistas. Nessa perspectiva, sabe-se que um lugar só é bom para o turista se for bom para aqueles que nele vivem.

Além disso, é importante considerar a diversidade de interesses e as necessidades sociais da população local, fatores que coadunam para o planejamento de um turismo responsável.

Enfatiza-se que o planejamento das atividades turísticas deve ser realizado em aspectos transversais e de forma participativa, respeitando as múltiplas características intrínsecas ao fenômeno do turismo e suas inter-relações.

Ao considerar que o planejamento é um elemento indispensável nesse processo, é fundamental observar as particularidades de cada localidade, o que requer um planejamento diferenciado no uso e na organização do espaço geográfico. Dessa forma, é possível oferecer condições adequadas ao desenvolvimento da atividade, com infraestrutura necessária tanto para os residentes quanto para os não residentes, e principalmente para oportunizar a participação da comunidade receptora. Haja vista que o desenvolvimento do turismo é caracterizado por uma relação dinâmica que evolui com fortes imbricações espaciais, devido à participação de diferentes atores que fazem parte desse processo. Por isso, deve ser planejado e compreendido como uma teia de ações e interações.

ATENDIMENTO NO TURISMO

O atendimento é uma ação que consiste em prestar informações e assessoria a um determinado indivíduo, desempenhando um papel fundamental na oferta de serviços que impactam diretamente na economia.

Um bom atendimento pode ser o ponto de partida para a fidelização de clientes, tornando-se um diferencial no mercado, além de propiciar inovação, fortalecer habilidades e estabelecer boas relações interpessoais.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2004), todos gostam de ser tratados como alguém importante. O atendimento de qualidade é um processo que envolve uma boa recepção, saber ouvir, dar atenção e agir com profissionalismo, entre outras habilidades que se tornam cada vez mais importantes para as organizações.

O que faz a diferença no mercado é o modo como os clientes são atendidos. Esse esclarecimento foi mencionado por Vergara, Rodrigues e Tonet (2015) na obra *Excelência no atendimento ao cliente*. Ainda conforme as autoras, os clientes querem um atendimento por pessoas preparadas. Isso requer um profissional com competência técnica, que entenda do produto ou serviço, e competência interpessoal, ou seja, a habilidade de lidar com os clientes.

O turismo é um importante setor em expansão que envolve diversos segmentos da economia distribuídos por todo o território brasileiro. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) destaca as principais Atividades Características do Turismo, que incluem:

- Setor de Transportes (modalidades aéreas, rodoviária, ferroviária e outras);
- Agenciamento em agências de viagens;
- Alimentos e Bebidas (A&B), restaurantes e bares;
- Eventos com empresas organizadoras (pequeno, médio e grande porte);
- Gestão de empreendimentos turísticos;
- Hospedagem nas diversas categorias (hotéis, pousadas, resorts e outros);
- Lazer e atividades de recreação; e
- Marketing e vendas turísticas.

São setores da economia altamente complexos, que exigem adequações constantes na qualificação do atendimento. Nesse contexto, o Ministério do Turismo (2011) aponta que uma atividade turística é reconhecida quando é dotada de qualidade, gestão sustentável dos estabelecimentos envolvidos e no aperfeiçoamento profissional. Assim, um programa de treinamento contínuo para os funcionários contribui significativamente para o sucesso das empresas que fazem parte da cadeia produtiva do turismo.

O setor de turismo requer ações estratégicas que visam a um bom atendimento, fundamental para a fidelização de clientes. De certa forma, o cliente é um dos maiores respon-

sáveis pelas transformações da empresa, pois é ele quem avalia a qualidade do produto a ser adquirido ou que pretende adquirir.

Esse processo tem a ver com a hospitalidade e ao bem-receber, pois é a forma de fazer com que cada pessoa se sinta especial. Essa relação está intimamente vinculada à qualidade dos bens e serviços oferecidos no turismo.

Ressalta-se que existem diretrizes para um bom atendimento, entre as quais se destacam:

- Ser empático no atendimento;
- Ser prestativo em todas as etapas do ciclo de relacionamento;
- Prestar suporte em diferentes canais de atendimento;
- Realizar serviço personalizado;
- Ao surgir problemas, apontar soluções; e
- Ser transparente nas negociações.

Tais critérios beneficiam as relações nos negócios, sendo fatores indispensáveis para conquistar e fidelizar pessoas, especialmente por favorecerem o bem-estar do cliente.

Segundo o Sebrae (2016), são oito passos fundamentais para encantar os turistas no atendimento:

- **Ótica do cliente:** é importante rever a prestação de serviços sob a ótica do turista. As viagens mais memoráveis envolvem um atendimento de excelência;
- **Foco no cliente:** atenda o cliente como gostaria de ser atendido em suas próprias viagens;

- **Parcerias:** estabeleça diferentes parcerias, pois esse modelo de funcionamento é um importante indicativo de que a qualidade que você oferece está sendo replicada por outros agentes do setor;
- **Interatividade:** conheça o perfil do seu cliente. Com base nisso, escolha a rede social mais adequada para divulgar seu empreendimento;
- **Preço justo:** saiba precificar seu produto corretamente. A prática de preços abusivos afasta turistas e gera uma imagem negativa do destino turístico;
- **Mercado:** a diversificação de mercado no turismo pode ser vista de forma ampla e vantajosa;
- **Oportunidades à vista:** esteja atento às tendências de mercado. Isso inclui não apenas os elementos tecnológicos, mas também a compreensão dos desejos e comportamentos do turista atual, como ele procura informações e planeja suas viagens; e
- **Entregar valor:** quando o turista compra uma viagem, ele adquire um produto intangível que se materializará apenas com as experiências vivenciadas tempos depois no destino.

Esses passos podem proporcionar experiências positivas ou negativas, pois estão intimamente ligados à qualidade dos serviços prestados pelo empreendimento.

Assim, é fundamental manter a constância da qualidade dos serviços, além de contar com funcionários qualificados e motivados para atender adequadamente nas atividades do setor de turismo. Dessa forma, é possível satisfazer as expec-

tativas do cliente, sem gerar problemas no momento de lazer e na realização de um sonho.

Dentro dessa perspectiva, o bem-receber é fundamental para as localidades turísticas, pois representa um investimento que gera retorno a longo prazo, materializado na satisfação do turista, na imagem positiva da localidade, no aumento da receita e na geração de renda. Além disso, contribui para o desenvolvimento local.

Considerando que o atendimento de qualidade é um investimento imprescindível para o sucesso do turismo, é necessário reconhecer que essa experiência vai muito além da oferta de um produto ou serviço: ela proporciona memórias, emoções e momentos singulares.

TURISMO: DESENVOLVER OU EXPLORAR?

O termo **desenvolver** tem origem no latim *involvere* e *volvere*. Segundo o dicionário Houaiss, seu significado remete a fazer aumentar ou aumentar a capacidade ou possibilidade de; fazer progredir ou progredir. Aprimorar o conhecimento; ampliar os valores morais, entre outros aspectos.

Desenvolver significa estar apto para a próxima etapa, adquirir novos aprendizados e alcançar objetivos. É a fase em que o indivíduo se movimenta para além do estágio atual. O conceito de desenvolvimento pode estar relacionado a pessoas, coisas, situações e fenômenos de diversos tipos.

Sobre o desenvolvimento, Neide Coriolano menciona que, quando todas as pessoas têm assegurada uma existência digna, um padrão de vida capaz de garantir a si e à sua família saúde, bem-estar, alimentação, vestuário, habitação, segurança e lazer significa que o desenvolvimento está atingindo a escala humana. Se essa realidade é experimentada em um lugar, ele está se desenvolvendo.

A palavra **explorar** deriva-se do latim *explorāre*. Seu significado abrange diferentes sinônimos, entre os quais: investigar para saber mais (pesquisar, descobrir, analisar); assim como o uso de outros termos associados, como tirar proveito de algo ou alguém (aproveitar-se, usar, utilizar, valer-se,

prevalecer-se); e enganar, tirando vantagens (iludir, ludibriar, enrolar, engodar, entre outros).

O turismo é um campo de complexas inter-relações, reconhecido como uma atividade de notável importância e como um importante instrumento para o desenvolvimento das regiões, além de oportunizar novos aprendizados e novas experiências. Todavia, existe um grupo que considera o turismo como campo de exploração dos bens naturais e culturais, priorizando lucro. Esse grupo se apropria e manobra o uso dos patrimônios apenas como recursos mercantis, atuando fortemente apoiado em aspectos hegemônicos, em diferentes partes do mundo, provocando incontáveis danos socioculturais e ambientais em razão de ações da exploração turística irresponsável (Silva-Melo e Melo, 2021). De modo geral, essa exploração visa atender à demanda de mercado, apoiada no modo de produção vigente.

Quando o turismo é realizado por atores que focam na exploração e apropriação dos bens naturais e culturais, ele tende a ser destrutivo e perverso para as cidades receptoras e seus patrimônios, assim como para as pessoas (moradores, turistas, empresários). Esses exploradores atuam meramente na intenção de obter proveitos de algo ou alguém, pois o foco está no lucro e na acumulação de riquezas, sem preocupação com os impactos danosos ao meio ambiente e às comunidades locais.

Por vezes, esses fatores desencadeiam a turismofobia, que, segundo Claudio Milano (2018), provoca a saturação e a pressão turística em diversas localidades. Em síntese, a turismofobia eclode quando um local ultrapassa a capacidade máxima de visitantes, e esse excesso provoca uma série de

problemas para os moradores, para o território e até para os próprios turistas.

Neste sentido, os impactos negativos do turismo oriundos desse desregramento, conforme Milano (2018), aborrecem os moradores, sobrecarregam a infraestrutura local e incitam a alta de aluguéis e dos preços nos espaços que fazem parte da cadeia produtiva do turismo, como bares e restaurantes. Em uma relação de causa e efeito, esses impactos acarretam danos sociais e ambientais, além de afrontarem a cultura local. Ademais, contribuem para que as experiências turísticas, de modo geral, se tornem negativas.

Muitos centros turísticos e até mesmo localidades em fase de descoberta recebem um número crescente de turistas, gerando superexploração. Por esses fatores, é necessário aplicar estratégias de gestão, entre as quais se destaca o Modelo do Ciclo de Vida da Área Turística (TALC - *Tourism Area Life Cycle*) proposto por Butler (1980). Esse modelo permite caracterizar, analisar e compreender a situação da atividade turística em um determinado local, além de criar parâmetros para avaliar a durabilidade da atividade turística de uma área em função do número de visitantes. Também possibilita verificar se os limites e a capacidade de suporte dos espaços turísticos estão sendo considerados.

O turismo não é a redenção de um lugar, nem o maldito que chegou a ele, como foi mencionado por Neide Coriolano. Entretanto, para que a atividade turística não se resuma a impactos destrutivos, é necessário que seja conduzida com ações responsáveis e, sobretudo, que priorize o uso adequado dos bens naturais, culturais e fatores sociais dos territórios receptores. Além disso, é importante incentivar a sensibilização dos turistas em relação às demandas das populações locais.

Desse modo, ao reconhecer que o turismo é um fenômeno social que gera inúmeras inter-relações e, por ser um setor de enorme potencial capaz de contribuir direta ou indiretamente para o desenvolvimento dos territórios, é necessário prezar pelo planejamento adequado dessa atividade e pela inclusão de todas as partes interessadas, haja vista que essas ações contribuem para que o verdadeiro desenvolvimento se efetive em ações bem-sucedidas, baseadas no princípio da valorização dos recursos locais e na repartição equânime dos benefícios oriundos desse desenvolvimento.

Ressalta-se que o turismo que preza pelo desenvolvimento não centraliza suas ações apenas na exploração dos recursos e das pessoas, pois, conforme Mahatma Gandhi, há o suficiente no mundo para todas as necessidades humanas, não há o suficiente para a cobiça humana.

A PRÁTICA DE *GREENWASHING* NO ÂMBITO DO TURISMO

O turismo se expande exponencialmente em diferentes partes do mundo. É um campo estruturado em diversas especialidades que compõem uma cadeia produtiva de grande notoriedade. Em razão disso, apresenta enorme importância para o desenvolvimento das regiões.

Nesse arranjo, surgem diversas questões relacionadas ao uso dos espaços e, evidentemente, à necessidade da sustentabilidade ambiental. Pois, ao passo que existem exemplos de empresas, instituições e pessoas envolvidas com o turismo que demonstram preocupação com o meio ambiente, há também aquelas que utilizam o patrimônio natural e cultural de maneira inadequada, contribuindo para sua degradação.

No contexto, uma das formas desse uso inadequado é o *greenwashing*,¹ termo utilizado quando uma empresa, organização não governamental ou mesmo o próprio governo propaga práticas contrárias aos interesses e bens ambientais, com uso de ideias para construção de uma imagem pública positiva de “amigo do meio ambiente” (Araujo, 2007), embora tais ações não correspondam à realidade. Nesse sentido, busca-se visibilidade exclusivamente por meio da publicida-

¹ *Greenwashing* é um termo derivado da língua inglesa: *green* (verde) + *washing* (lavagem), que significa lavagem verde ou “maquiagem verde”, no sentido de aparentar ser ecologicamente correto.

de, como forma de apelo de mercado, configurando-se, assim, um marketing enganoso.

Trata-se de uma manobra que usa a conservação ambiental como apelo para convencer, distrair e iludir os consumidores sobre as práticas ambientais das empresas e os supostos benefícios de um produto ou serviço. Isso ocorre por meio da rotulagem de um produto, na embalagem, em campanhas publicitárias (visuais e escritas), em manuais técnicos, na descrição do produto/serviço e/ou processo produtivo, além de outros meios para vender uma falsa ideia ou atributo, conforme mencionado pelo Greenpeace (2008).

Enfatiza-se que, no mundo globalizado e na sociedade de consumo, diversas empresas que praticam o *greenwashing*, além de omitirem os impactos ambientais de suas atividades, prestam um desserviço à coletividade, pois utilizam termos e símbolos ecológicos de forma enganosa e desviam a atenção do público para questões secundárias, enquanto seus processos produtivos continuam gerando degradação ambiental.

Em 2007, a consultora de marketing TerraChoice Environmental Inc. organizou um estudo intitulado *The 7 sins of greenwashing (Os 7 pecados do greenwashing)*, que apresenta indicações para reconhecer essa prática nociva. A proposta principal do levantamento foi analisar rótulos e produtos com apelos ambientais, identificando quais práticas se assemelham à maquiagem ambiental, ou *greenwashing*. Conforme a publicação *The sins of greenwashing: home and family edition* (TerraChoice, 2010),² os 7 pecados são:

² TERRACHOICE. **The sins of greenwashing:** home and family edition 2010. Disponível em: https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf.

Pecado 1 – Compromisso oculto (*Sin of the hidden trade-off*): ocorre quando se sugere que um produto é “verde” com base em um conjunto excessivamente restrito de atributos, sem considerar outras questões ambientais importantes. O papel, por exemplo, não é necessariamente mais preferível do ponto de vista ambiental apenas por ser originado de uma floresta manejada de forma sustentável. Outras questões ambientais relevantes no processo de fabricação do papel, como energia, emissões de gases de efeito estufa e poluição da água e do ar, podem ser igualmente ou mais significativas.

Pecado 2 – Ausência de provas (*Sin of no proof*): é cometido por uma alegação ambiental que não pode ser fundamentada por informações de apoio facilmente acessíveis ou por uma certificação confiável de terceiros. Exemplos comuns são produtos como papel-toalha que afirmam conter determinada porcentagem de conteúdo reciclado pós-consumo sem fornecer qualquer evidência.

Pecado 3 – Imprecisão (*Sin of vagueness*): é cometido por toda alegação tão mal definida ou ampla que seu verdadeiro significado pode ser mal compreendido pelo consumidor. “Totalmente natural” é um exemplo. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeído são todos de ocorrência natural e venenosos. O “totalmente natural” não é necessariamente “verde”.

Pecado 4 – Irrelevância (*Sin of irrelevance*): é cometido ao fazer uma afirmação ambiental que pode ser verdadeira, mas é irrelevante ou inútil para consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis. “Livre de CFC” é um exemplo comum, apesar de os CFCs serem proibidos por lei.

Pecado 5 – Menor de dois males (*Sin of lesser of two evils*): é cometido por alegações que podem ser verdadeiras

dentro da categoria do produto, mas que correm o risco de desviar a atenção do consumidor dos maiores impactos ambientais da categoria como um todo. Cigarros orgânicos podem ser um exemplo dessa categoria, assim como veículos utilitários esportivos com baixo consumo de combustível.

Pecado 6 – Mentira (*Sin of fibbing*): é o menos frequente e ocorre quando são feitas alegações ambientais simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns foram produtos que alegavam falsamente ser certificados ou registrados pela Energy Star.

Pecado 7 – Adorar rótulos falsos (*Sin of worshipping false labels*): é cometido quando um produto, por meio de palavras ou imagens, passa a impressão de possuir um endosso de terceiros que, na realidade, não existe. Em outras palavras, rótulos falsos.

Com base nessas informações, os consumidores mais atentos podem identificar se uma empresa ou propaganda pratica o *greenwashing*.

A busca por produtos que se apresentam como ecológica e corretos tem aumentado nos últimos anos, principalmente devido à crescente preocupação do consumidor global em relação às questões e problemas ambientais que vêm se agravando com o passar do tempo. Essa informação foi divulgada no estudo intitulado *Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos*, do grupo Market Analysis.³

Conforme o estudo, o aumento da demanda real e potencial por produtos mais “verdes” tem estimulado muitas

³ MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil:** um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Disponível em: <https://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>.

empresas a se posicionarem favoravelmente como oferta capaz de preencher a essa procura, algumas de forma genuína, congruente e transparente. Para tanto, independentemente do consumo, é necessário que as escolhas da sociedade sejam feitas de maneira consciente e responsável, buscando soluções e práticas benéficas para o meio ambiente e para todos. Além disso, em um levantamento de dados encomendado pela WWF à Economist Intelligence Unit (EIU), a pesquisa apresentou um aumento global de 71% nas buscas por produtos sustentáveis nos últimos cinco anos, com destaque para o Brasil, onde os comentários sobre o tema cresceram 82% (BPMoney, 2024).⁴

No caso do turismo, a busca por práticas sustentáveis deve ocorrer de forma responsável, considerando o patrimônio natural e cultural, o incentivo à conservação ambiental por meio da educação, da interpretação e da valorização ambiental, além de oportunizar os benefícios da atividade para as populações locais. Nesse contexto, o fazer turístico não deve ser dissimulado, mas pautado pelo compromisso com o planeta e com as comunidades locais.

A Organização Mundial do Turismo ressalta que o turismo sustentável não se configura como uma forma especial de turismo, mas como um princípio que deve abranger todos os tipos de turismo em quaisquer destinos. Seu compromisso e sua responsabilidade devem nortear a prática de todos os segmentos envolvidos.

Lamentavelmente, na cadeia produtiva do turismo, têm ocorrido alguns maus exemplos decorrentes de práticas desonestas de comunicação e do uso indevido de canais de

⁴ BPMONEY. **Demanda por produtos sustentáveis impulsiona economia no Brasil.** Disponível em: <https://bpmony.com.br/economia/demanda-por-produtos-sustentaveis-impulsiona-economia-no-brasil/>.

marketing, nos quais são empregados termos que, equivocadamente, parecem positivos, tais como: “ecologicamente correto”, “consumo consciente”, “amigo do meio ambiente”, “ecodesenvolvimento”, “sustentabilidade” e “ecoeficiente”. O objetivo é transmitir aos consumidores a falsa ideia de que suas ações e produtos não causam impactos negativos ao meio ambiente. Nesse sentido, compatibilizar a sustentabilidade ambiental com o desenvolvimento das regiões receptoras do turismo tem se revelado uma falácia.

Dentro dessa perspectiva, organizações mal-intencionadas utilizam o *greenwashing* para manipular turistas e comunidades receptoras, assegurando que desenvolvem projetos sustentáveis voltados à conservação da natureza e da cultura local. No entanto, suas atuações estão focadas meramente no lucro, na exploração e na degradação ambiental.

Segundo Thiago Araújo, então consultor jurídico da Embratur, para combater essa praga, que pretende macular os reais propósitos do desenvolvimento sustentável na atividade turística, é necessário que tanto a prática do ecoturismo quanto o turismo, de modo geral, sejam conduzidos com ética. Isso deve se tornar uma bandeira contínua, levantada por empresas, ONGs, governos e sociedade, a fim de garantir benefícios reais, inclusive econômicos.

Considera-se fundamental, para evitar a prática do *greenwashing*, que as organizações públicas ou privadas implementem políticas de sustentabilidade autênticas e tracem estratégias para conhecer o perfil do consumidor, seus valores, interesses e projeções na prática turística.

Para que haja desenvolvimento sustentável na atividade turística, é indispensável a fiscalização e o monitoramento

das empresas turísticas que se intitulam ecologicamente corretas, mas utilizam artifícios de maquiagem ambiental para atrair consumidores ávidos pelo turismo. Nesse contexto, o consumidor (turista) desempenha um papel importante em suas escolhas, e ao perceber práticas de *greenwashing* nas regiões turísticas visitadas, deve denunciá-las aos órgãos responsáveis pela fiscalização ambiental.

ASPECTOS MOTIVACIONAIS E A PRÁTICA DO TURISMO

A palavra motivação vem do Latim *motivus*. A motivação é intrínseca ao ser humano e é responsável por direcionar as pessoas a manterem-se interessadas na realização de objetivos. William Ward, professor estadunidense, afirmou que viajamos por uma estrada sem fim, motivados por uma excitação que experimentamos a cada nova descoberta.

A motivação foi estudada pelo psicólogo Abraham Maslow, que a descreveu por meio de uma pirâmide das necessidades. Em sua teoria intitulada **Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas** ou a **Pirâmide de Maslow** (1943), ele aponta que o ser humano se motiva quando suas necessidades são supridas, incluindo a autorrealização, a autoestima, as necessidades sociais, a segurança e as necessidades fisiológicas.

A Pirâmide de Maslow divide-se em cinco níveis:

- **Autorrealização:** compreende aspectos de crescimento, autodesenvolvimento, criatividade e talento.
- **Estima:** envolve respeito próprio, realização, autonomia, reconhecimento e prestígio.
- **Social:** compreende família, aceitação, amizade e senso de comunidade.

- **Segurança:** refere-se ao cuidado e à estabilidade da família, além da proteção contra danos físicos e emocionais.
- **Fisiológica:** compreende fome, sede, sono e outras necessidades corporais.

Para Maslow, as necessidades de nível máximo de modo algum serão totalmente satisfeitas, pois elas funcionam como um reduto de força motivacional. Ao passo que essas necessidades são alcançadas, surgem novas necessidades e aumenta o desejo de atendê-las.

No contexto do turismo, podemos situar a motivação para viajar como secundária, visto que surge como uma consequência de outra coisa (Barreto, 2014). Em outras palavras, depende de fatores que vão ao encontro de algo novo, como: tempo para descansar, escapar da rotina, fugir dos problemas do cotidiano, o desejo de conhecer outras culturas, aprimorar o aprendizado, questões interpessoais, obter prestígio, entre outros.

A motivação no campo do turismo, segundo Hirata e Braga (2017), envolve não apenas o que se faz, mas como os fatores que permeiam a viagem, sua visão de mundo, seus valores e experiências anteriores. Assim, ao buscar compreender questões diretamente associadas aos desejos e vontades dos indivíduos, busca-se explicar melhor os pressupostos fundamentais para a gestão do turismo, bem como os aspectos que envolvem as motivações para as escolhas do consumidor em relação aos bens e serviços turísticos (Hirata; Braga, 2017).

Embora as necessidades mudem constantemente junto com as sociedades, a Pirâmide de Maslow pode servir para uma reflexão sobre como os consumidores tomam decisões e como os empresários do turismo devem se posicionar diante

das necessidades atuais dos indivíduos. Isso engloba acessibilidade, inclusão, sustentabilidade, conservação e cooperação.

Ao considerar os fatores motivacionais para a prática do turismo, algumas razões podem ser analisadas com maior ênfase. Nesse sentido, a motivação pode ser:

- Para conhecer novos lugares;
- Para obter conhecimento e enriquecimento pessoal;
- Para conhecer outras pessoas;
- Para conhecer os usos e costumes de outras nações;
- Para ter contato com o patrimônio natural;
- Para conhecer o patrimônio histórico e cultural;
- Para viver novas experiências;
- Para adquirir novos aprendizados;
- Para sociabilizar e se divertir;
- Para tirar férias e descansar;
- Para fugir da rotina;
- Para amenizar o estresse;
- Para reencontrar ânimo espiritual;
- Para fortalecer a identidade;
- Para rever familiares e/ou amigos; e
- Para materializar sonhos.

Independentemente da motivação que conduz as pessoas a conhecerem outros lugares, é necessário que haja um planejamento responsável do turismo, levando em conta as necessidades das partes interessadas, que incluem a

comunidade anfitriã, o turista, os articuladores do turismo, os distintos interesses e as questões sociais do local, pois o turismo responsável prioriza atender às motivações das gerações presentes, sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

TURISMO: ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO

É importante elucidar que os termos **acessibilidade** e **inclusão** não se referem exclusivamente a pessoas com deficiência. Ações voltadas para a promoção da acessibilidade e inclusão devem ser idealizadas, planejadas e efetivadas para todas as pessoas, independentemente da condição de cada indivíduo.

A prática do turismo deve ser entendida como um direito de todos. Nesse sentido, a acessibilidade e a inclusão são temas vitais, abrangendo um público mais amplo e diverso.

Compreendendo que a acessibilidade no turismo é um investimento que gera benefícios para todos, é fundamental assegurar acessibilidade e inclusão nesse setor, bem como concentrar esforços e atenção para grupos e pessoas com algum tipo de deficiência, seja auditiva, visual, motora, mental ou intelectual e para pessoas neurodivergentes.

Uma pesquisa divulgada em 2023 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDH), aponta a existência de mais de 18 milhões de pessoas no Brasil com algum tipo de deficiência, condição neurológica e/ou dificuldade de locomoção.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos estabelece, em seu artigo XIII, o direito à liberdade de locomoção, con-

sagrando o tão preconizado “direito ou liberdade de ir e vir”, que afasta qualquer restrição à plena liberdade individual.

Por essa razão, a acessibilidade no turismo deve ir além da adaptação de locais, acomodações, transportes e atividades turísticas, de modo a atender a todas as pessoas, independentemente de suas limitações físicas ou cognitivas.

Segundo a Declaração de Madri (2002), o processo de inclusão social só terá êxito quando houver a adoção de princípios globais que promovam a modificação da sociedade, a fim de incluir e acomodar as necessidades de todas as pessoas, inclusive das pessoas com deficiência. Em adição, Romeu Sasaki (2010) defende que a inclusão é uma proposta, um ideal. É a sociedade que deve ser modificada para incluir todas as pessoas.

Nesse contexto, se o turismo é percebido como uma prática capaz de proporcionar qualidade de vida, bem-estar e saúde, especialmente nos âmbitos emocional e psicológico, coloca-se em discussão a questão da autêntica acessibilidade e inclusão nas práticas turísticas para pessoas com deficiência.

De acordo com a Lei Brasileira de Inclusão – LBI nº 13.146/2015, a pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas. Nesse sentido, a LBI instituiu mecanismos que asseguram o acesso das pessoas com deficiência a diversas atividades, entre elas as artísticas, intelectuais, culturais, esportivas, recreativas e educacionais.

Com vistas à acessibilidade arquitetônica, toda a estrutura física deve seguir os princípios do Desenho Universal, garantindo que projetos, produtos, serviços e ambientes pos-

sam ser utilizados por todos, sem a necessidade de soluções especializadas, adaptações ou modificações com pouco ou nenhum custo.

No contexto da acessibilidade no turismo, o Programa Turismo Acessível, lançado pelo Ministério do Turismo (MTur), busca incluir pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nas atividades turísticas no país. Para isso, o MTur recomenda as seguintes diretrizes:

- Investir, ostensivamente, na adaptação dos principais pontos turísticos das cidades: museus, cinemas, teatros, praias e outros;
- Investir, também, de modo efetivo, na adaptação do transporte público, preparando os motoristas para lidarem com as situações e os diversos tipos de deficiências;
- Utilizar mais a mídia (mídias tradicionais, digitais e alternativas) para a comunicação do processo de adaptação, assim como programas e leis;
- Criar um canal específico para turistas com deficiência, com informações sobre os locais e dicas para a realização com sucesso de uma viagem. Ou seja, um canal de comunicação direta.

Apesar das recomendações, o órgão federal reconhece a existência de grandes lacunas na produção e organização sistemática e contínua de dados. Reafirma-se a carência de dados sobre o perfil do turista, pessoa com deficiência, seus diagnósticos, boas práticas de acessibilidade, além de infraestrutura pública inadequada e pouca informação acerca de acessibilidade dos atrativos, empreendimentos e serviços turísticos no país (Brasil, 2014).

Diante desse cenário, em 2023, o Ministério do Turismo lançou a 2ª edição do Programa Turismo Acessível, assumindo a responsabilidade de sensibilizar e disseminar orientações acerca da acessibilidade nos diversos setores ligados, direta e indiretamente, à atividade turística.

Reiteramos que, apesar dos esforços empreendidos nos diversos segmentos do turismo, tanto pelo setor público quanto pela iniciativa privada, a adaptação de equipamentos turísticos ainda se mostra insuficiente para atender às necessidades das pessoas com deficiência. Vale ressaltar que a efetividade para um turismo mais acessível e inclusivo depende da participação e do envolvimento de todos.

Dessa forma, recomenda-se as seguintes ações para um turismo mais acessível e inclusivo:

- Compreender que pessoas com deficiência são consumidores potenciais;
- Reconhecer que todos têm o direito de ir e vir, sobretudo, de desfrutar oportunidades com as demais pessoas;
- Empregar pessoas com deficiência nos atrativos turísticos (elas têm expectativas e almejam trabalhar);
- Reprimir preconceitos, estereótipos, discriminações, aceitação e/ou rejeição;
- Oferecer treinamento em todos os setores para o atendimento adequado às pessoas com deficiência;
- Divulgar a importância da acessibilidade e da inclusão;
- Tornar a experiência turística e as áreas universalmente acessíveis;

- Independente da condição do indivíduo, é importante defender e oportunizar a plena participação e inclusão na sociedade.

Quando se propõe a acessibilidade no turismo, é importante não apenas atender o que é previsto na lei, mas também é necessário criar oportunidades para que uma parcela significativa da população tenha a possibilidade de conhecer os patrimônios naturais, históricos e culturais do Brasil. Somos iguais, com as mesmas necessidades, desejos e expectativas. O que falta é a adaptação adequada dos espaços, um atendimento que considere as necessidades específicas de cada indivíduo, a qualificação dos serviços para que todos possam usufruir com igualdade, liberdade e autonomia. Afinal, acessibilidade deve ser para todos (Brasil, 2014).

Enfatiza-se que a inclusão é um direito, e a acessibilidade é o meio que devemos aplicar para transformar esse direito em realidade. Devemos investir em ações que assegurem igualdade de oportunidades para todos e o bem-estar do outro, independentemente das limitações e condições de cada pessoa.

TURISMO NA BASE COMUNITÁRIA E SUAS SINGULARIDADES

Turismo de Base Comunitária (TBC) não é um segmento do turismo, mas um modo de fazer e desenvolver atividades no turismo. Sua prática se baseia na complementação de outras atividades econômicas já praticadas em uma comunidade.

Conceituada por Coriolano (2006), comunidade é um grupo social residente em um pequeno espaço geográfico, cuja integração das pessoas entre si, e dessas com o lugar, cria uma identidade tão forte que tanto os habitantes como o lugar se identificam como comunidade.

Compreende-se por turismo comunitário, turismo de base local ou turismo de base comunitária aquele que é desenvolvido pelos próprios moradores de um lugar, os quais passam a ser os articuladores e gestores da cadeia produtiva local, onde a renda e o lucro ficam na comunidade e contribuem para melhorar a qualidade de vida (Coriolano, 2003).

O modo de vida da população local é considerado um diferencial na aquisição pelo turismo e, por isso, deve ser um complemento adequado à economia da comunidade e das famílias, estando associado à agricultura e agroindústria familiar, à pesca e ao artesanato, bem como a outros serviços básicos acessíveis à comunidade.

Diversas instituições envolvidas com o turismo, entre as quais a Organização Mundial de Turismo, o Ministério do Turismo e a Fundação Getúlio Vargas, sinalizam que a descentralização do turismo mundial pode contribuir para a redução das desigualdades e para um desenvolvimento mais equilibrado.

O Turismo de Base Comunitária é reconhecido por diversos pesquisadores e especialistas como Roberto Bartholo, Davis Sansolo, Ivan Bursztyn, Marta Irving, Luzia Neide Coriolano, Carlos Maldonado, Hassan Zaoual, Teresa Mendonça, entre outros, como uma alternativa de desenvolvimento turístico protagonizado por comunidades locais e orientado pelos princípios da economia solidária, do associativismo/cooperativismo e da valorização da cultura local.

Nesse contexto, o TBC se apresenta como uma proposta crescente em todo o território brasileiro. Além disso, representa uma maneira de divulgar a realidade da Comunidade, manter viva sua cultura e intensificar o respeito à conservação da natureza e ao modo de vida local.

Com base na abordagem do Ministério do Turismo (2010), que tem como propósito fomentar o turismo nas comunidades como fator de inclusão social, são sinalizados os princípios que orientam o desenvolvimento do TBC nos territórios.

Princípios fundamentais do TBC

Governança comunitária: a comunidade local se destaca como agente principal na gestão e desenvolvimento das atividades turísticas.

Sustentabilidade: ações são implementadas para minimizar os impactos negativos no meio ambiente, bem como

favorecer a conservação dos recursos naturais e a valorização do patrimônio cultural.

A participação ativa: essa ação estimula o envolvimento ativo e o engajamento em todas as etapas do processo, desde o planejamento até a gestão das atividades turísticas.

Valorização da cultura local: ao reconhecer a importância da valorização da cultura, dos costumes e das tradições locais, é possível prover o sentido de pertencimento da comunidade e viabilizar aos turistas experiências enriquecedoras.

Geração de renda: a prática turística na comunidade não deve ser a atividade principal, mas complementar às demais atividades econômicas desenvolvidas pela comunidade, de forma a contribuir para a geração de renda e fortalecimento da economia local.

Equidade social: os benefícios da atividade turística devem ser distribuídos de forma justa entre todos os membros da comunidade.

Conservação ambiental: o cuidado com o meio ambiente é um componente fundamental do TBC. Por isso, deve conciliar a prática do turismo com a proteção dos recursos naturais.

Cooperação e parceria: estabelecer parcerias entre os diferentes atores envolvidos, como comunidade, poder público, empresas e organizações da sociedade civil, é fundamental para o êxito do TBC.

Vertente educativa: as atividades desenvolvidas devem proporcionar à comunidade e aos visitantes experiências que estimulem o aprendizado e a reflexão sobre o saber-fazer e o modo de vida local.

Bem comum: a solidariedade e a cooperação são chaves desse processo e envolvem direitos e deveres, uma vez que o bem da comunidade é o bem do próprio indivíduo que a compõe.

Continuidade: as ações no TBC devem ser contínuas por meio da cooperação comunitária e investimento público, para apoiar e consolidar esse modo de fazer o turismo.

O turismo desenvolvido em base comunitária não deve ser percebido apenas como uma atividade produtiva, mas, principalmente, por ressaltar o papel fundamental da ética e da cooperação. Assim, Francisco Souza Lima defende que o lastro do turismo comunitário tem sua base na diversidade cultural e nos valores humanos. A moeda não é recebida, é trocada. Os valores não geram riquezas, geram nobreza.

Nesse sentido, considerar o TBC apenas como um turismo somente de geração de renda é pouco. Ele proporciona à comunidade autogestão, associativismo, oportunidades, uma vertente educativa, equidade social, conservação da sociobiodiversidade e valorização da cultura local.

Portanto, ao realizar o turismo de base comunitária, é possível afirmar que sua essência está vinculada ao desenvolvimento territorial, no qual a prática turística se caracteriza como agente de transformação, valorização da cultura, promoção da economia solidária, inclusão social e conservação da natureza.

REDES DE COOPERAÇÃO NO TURISMO

A globalização tem provocado inúmeras mudanças relacionadas à estrutura social, econômica, política, cultural e tecnológica, e tais instabilidades alteram o ecossistema dos negócios com profundidade. Face a isso, surge a necessidade de operar os negócios em redes de cooperação, pois, na perspectiva de redes, é possível obter melhores resultados a partir das conexões entre os indivíduos que integram cada rede.

As redes são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições de forma democrática e participativa em torno de objetivos e/ou temáticas comuns (Oliviera, 2003). Elas constituem uma conexão entre os agentes, propondo reflexão e reconhecimento da interdependência (Thorelli, 1986).

Trabalhar em redes viabiliza a estruturação e a execução de projetos de interesse por meio de vínculos de cooperação entre os parceiros. Esse encadeamento gera interdependência, inovação colaborativa, construção e assimilação coletiva de conhecimento, espaço e recurso comum (Peborgh, 2013).

Ao considerar que o turismo é um fenômeno que abrange aspectos diversos – de cunho social, cultural, econômico, ambiental, institucional e político –, operar em redes de coo-

peração nas atividades de turismo possibilita diferentes vantagens como especialização de serviços, a melhoria na infraestrutura e a eficiência coletiva.

Tendo em vista que o setor turístico é formado por diversos tipos de atores, essa composição gera interdependência no desenvolvimento das atividades pertinentes ao setor. Desse modo, a rede de cooperação no turismo permite que representantes de órgãos públicos, da iniciativa privada e de outras instituições afins estabeleçam vínculos de cooperação e comprometimento para o planejamento, acompanhamento, avaliação e gestão das atividades turísticas.

Assim, a cooperação no turismo é capaz de gerar diferentes benefícios, dentre os quais:

- Os resultados geram um reforço positivo mútuo;
- Grupos ou indivíduos trabalham em conjunto para atingir um objetivo comum;
- O sucesso de uns fomenta o sucesso de outros;
- O processo cooperativo contribui no desenvolvimento local;
- Desenvolvimento socioeconômico; e
- Equidade.

As redes de cooperação atuam em diferentes frentes e, como exemplo no turismo, sinalizamos: os clusters turísticos, os sistemas produtivos locais, os arranjos de base comunitária, o trade turístico e os Observatórios de Turismo, entre outros. Ao conectar diversos atores em redes, como empresas, governos, comunidades e instituições, é possível promover a

troca de conhecimento, a otimização de recursos, a criação de produtos e serviços mais atrativos e a adoção de práticas mais sustentáveis.

Por fim, compreende-se que as redes de cooperação impulsionam o processo de inovação no turismo e geram interações e benefícios mútuos entre as pessoas e o meio.



TURISMO COMO FERRAMENTA PARA A SUSTENTABILIDADE

O turismo deve ser desenvolvido e alicerçado em um modelo sustentável que minimize os impactos negativos da atividade no meio ambiente e nos territórios onde ocorre a prática turística.

Nesse sentido, a Organização Mundial do Turismo (OMT) estabeleceu princípios norteadores para o planejamento do turismo sustentável nos domínios ambiental, econômico e social (UNEP-WTO, 2005). Os princípios da OMT visam a implementação de práticas concretas no planejamento e gestão do turismo, da seguinte forma:

Ambiental: conservação da diversidade biológica e a otimização do uso dos recursos ambientais que se constituem em elementos fundamentais do desenvolvimento turístico.

Econômico: assegurar operações econômicas viáveis, com equidade e geração de benefícios socioeconômicos distribuídos para todos os envolvidos no processo e, sobretudo, contribuir com a redução da pobreza.

Social: respeito à autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, com o compromisso de preservar seu patrimônio material, seu estilo de vida, valores tradicionais, além de fortalecer a compreensão intercultural e a tolerância.

Com o advento da revolução dos transportes, os deslocamentos e as relações humanas intensificaram as trans-

formações ambientais, tanto no espaço urbano quanto em ambientes rurais. Nesse cenário, a educação ambiental constitui uma ferramenta valiosa a ser aplicada em qualquer área do conhecimento, capaz de incentivar a formação de cidadãos reflexivos sobre as questões ambientais e comprometidos com a conservação e sustentabilidade dos diversos ambientes.

Por constituírem práticas transdisciplinares, as atividades no turismo podem ser desenvolvidas tanto em ambientes educacionais formais e institucionalizados quanto em espaços não formais, abrangendo as mais variadas áreas do conhecimento ou em atividades que envolvam públicos específicos. Esses ambientes podem ir desde os locais onde estamos e partilhamos nossas rotinas até os ambientes naturais, com toda a complexidade necessária para a manutenção da vida. Em vista disso, é fundamental incluir a educação ambiental em todos os processos que permeiam as práticas do turismo.

Vale ressaltar o que foi mencionado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO): a educação ambiental é um processo permanente no qual os indivíduos e a comunidade desenvolvem discernimento sobre o meio ambiente e adquirem conhecimentos, habilidades, experiências, valores e a determinação que os tornam capazes de agir, individual ou coletivamente, na busca de soluções para os problemas ambientais presentes e futuros.

Nesse universo, as práticas turísticas devem ser desenvolvidas como uma teia de ações e interações, sendo fundamental que todos os atores envolvidos no turismo repensem suas atitudes e comportamentos para um desenvolvimento saudável de todos os ambientes.

Conciliar a prática turística com a educação ambiental é oportunamente necessário, visto que é por intermédio dessa ferramenta que o indivíduo passa a obter uma maior responsabilidade e respeito em relação às localidades visitadas, resultantes da reciprocidade das interações e influências geradas pelas atividades turísticas entre as pessoas e o meio ambiente.

Considera-se que, em qualquer prática turística, é vital a adoção de hábitos mais sustentáveis, a participação ativa na sociedade e a reivindicação de políticas públicas mais eficientes do ponto de vista ambiental, pois a sustentabilidade no fazer turístico não se configura como uma forma especial de turismo, mas sim como uma premissa que deve nortear a prática de todos os segmentos envolvidos.

Desse modo, ao considerarmos que o turismo desempenha um papel significativo na transformação dos territórios, podemos e devemos cooperar para a conservação do nosso planeta, o bem-estar das comunidades locais e a qualidade da experiência turística.

PERCEPÇÃO E EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO TURISMO

A percepção e a educação ambiental são instrumentos importantes que auxiliam as pessoas a obterem uma melhor compreensão do ambiente ao seu redor, possibilitando aprendizado e incentivando o cuidado com o lugar.

Vale ressaltar que a percepção ambiental é o primeiro passo para a sensibilização em relação às questões ambientais. Sua aplicação é de fundamental importância para que possamos compreender melhor as interações que acontecem entre os indivíduos e o lugar, incluindo seus anseios, expectativas, insatisfações, julgamentos e condutas.

Para Tuan (2012), a percepção de um indivíduo sobre um determinado local, principalmente aquele onde vive, é condicionada por elementos do ambiente social e do ambiente físico, sendo também fortemente influenciada pelas experiências anteriores que cada indivíduo traz consigo. Dentre esses elementos, destacam-se:

- O tempo que se vive no lugar;
- A experiência individual no território comum;
- As relações socioeconômicas que ocorrem nesse lugar;
- As características das paisagens naturais ou/e construídas desse lugar;

- Sentimentos e valores atribuídos ao ambiente natural ou construído;
- Atuação dos sentidos (visão, olfato, audição, paladar e tato) na percepção do lugar;
- Sensação de pertencimento e o amor pelo lugar; e
- A relação entre paisagem, memória e cultura.

Quando a percepção ambiental é empreendida, podemos desenvolver estratégias mais eficazes para a educação ambiental e a gestão ambiental, uma vez que nossas ações sobre o ambiente, natural ou construído, afetam sobremaneira a qualidade de vida de todos os seres no planeta. Além disso, ao desenvolver uma percepção mais profunda e integrada da natureza, as pessoas tendem a adotar comportamentos mais sustentáveis e a contribuir para ambientes mais equilibrados.

A Política Nacional de Educação Ambiental, em seu Artigo 1º da Lei nº 9795/1999, declara que:

Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

A educação ambiental é um pilar fundamental para a construção de um futuro mais sustentável, e sua prática visa cultivar uma consciência planetária. Nesse sentido, o Tratado de Educação Ambiental (2012) destaca que a educação ambiental é um processo permanente e contínuo, que requer informação, sensibilização, formação e mobilização.

Princípios da educação ambiental

- A educação ambiental tem como base o pensamento crítico e inovador;
- Deve estimular a solidariedade, a igualdade e o respeito;
- Deve tratar as questões globais, suas causas e inter-relações;
- Deve valorizar as diferentes formas de conhecimento;
- Deve incentivar a cooperação e o diálogo entre indivíduos e instituições;
- Deve integrar conhecimentos, aptidões, valores, atitudes e ações;
- Deve ajudar a desenvolver uma consciência ética sobre todas as formas de vida com as quais compartilhamos o planeta.

A percepção e a educação ambiental na conservação do meio ambiente

A percepção e a educação ambiental são importantes para a conservação do meio ambiente, visto que:

- Despontam como instrumentos na defesa do meio ambiente e reconectam as pessoas com a natureza;
- Incitam maior responsabilidade dos indivíduos em relação ao ambiente;
- Incentivam a valorização do patrimônio natural e cultural; e
- Despertam o respeito a outras formas de vida.

Os atores responsáveis pela prática turística devem conduzir essa atividade como um meio de difusão da educação e da interpretação ambiental, incentivando a adoção de condutas e práticas de mínimo impacto ao meio ambiente.

É necessário compreender a importância de agir com responsabilidade para que possamos influenciar estilos de vida mais sensíveis e comprometidos com o meio ambiente, tendo em vista que precisamos reconhecer nossa interdependência e entender que nossas ações impactam o planeta como um todo.

Referente às atividades no turismo, a educação e a percepção ambiental contribuem com melhores práticas no turismo por meio de estratégias e ações voltadas ao envolvimento das pessoas no cuidado e na conservação do meio ambiente. Além disso, favorecem a transformação social, influenciando positivamente a sensibilização e a busca de soluções para as diversas questões ambientais decorrentes das práticas turísticas.

Nessa perspectiva, é posto em evidência o que foi mencionado por Tuan ao afirmar que, quando uma sociedade alcança certo nível de desenvolvimento e complexidade, as pessoas começam a observar, apreciar e valorizar a relativa simplicidade da natureza.

Portanto, ao refletirmos que a atividade turística gera interações e influências recíprocas entre as pessoas e o meio ambiente, podemos reiterar que o papel do turismo se efetiva por meio de ações sustentáveis que envolvem percepção e educação ambiental, capazes de aproximar o ser humano de sua natureza interna, a fim de que reencontre suas conexões com o meio ambiente do qual ele é parte.

TURISMO E OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), conhecidos como Objetivos Globais, estão sistematizados em 17 objetivos a serem alcançadas até 2030, por meio de uma parceria global que envolve a participação ativa de governos, sociedade civil, setor privado, instituições educacionais, mídia e nações.

Nesse contexto, é importante destacar a compreensão sobre o meio ambiente. Quando nos referimos ao termo “meio ambiente”, não devemos limitar o sentido apenas às áreas verdes que representam as florestas, parques públicos com áreas de lazer ao ar livre, ou simplesmente a tudo aquilo que não pertence ao meio urbano e aos nossos lares.

O meio ambiente é muito mais amplo. Sua composição é representada por um conjunto de fatores biológicos, físicos e químicos que permitem interações entre as mais diversas formas de vida. Essas interações resultam de inúmeros aspectos do meio natural, do espaço urbano e das ações antrópicas.

O meio é o ambiente, e o ambiente é o meio; estamos nele, e ele está em nós. Portanto, é vital considerar que cuidar do meio é uma responsabilidade de todos.

Além de refletirmos sobre o cuidado com a fauna e a flora, devemos considerar nossas ações nos espaços urbanos e

durante as viagens para conhecer outros locais e culturas. É fundamental atentar para o descarte do lixo que produzimos, nossa conduta em relação ao consumo e o modo como nos comportamos em relação aos outros seres humanos, especialmente no que diz respeito ao senso de coletividade. Nossas intervenções têm causado inúmeros danos ao meio.

Nosso papel como cidadãos é agir de forma ética na construção de um planeta sustentável. Por essa e outras razões, devemos nos inter-relacionar com ações socialmente justas, economicamente viáveis e ecologicamente corretas.

Para Fritjof Capra (1996), as interações desenvolvidas na teia da vida sinalizam que o que fizermos à teia, estaremos fazendo a nós mesmos. Assim, é fundamental empreender ações pautadas nos princípios ecológicos de interdependência, exercidos por meio da ética e da educação, respeitando a vida em todas as suas formas e diversidades.

Alicerçados na ideia de desenvolvimento com foco na sustentabilidade, os ODS atuam com espírito de parceria e positividade para garantir que as ações sejam eficazes na melhoria da qualidade de vida de todos. Afinal, a premissa que rege a sustentabilidade é atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras.

Devemos considerar as dimensões que compreendem os ODS e, com isso, promover uma integração legítima para a sustentabilidade. Nessa perspectiva, destacam-se os critérios vinculados a essas dimensões:

Social: relacionado à saúde, educação, trabalho decente, justiça e melhoria da qualidade de vida.

Ambiental: trata da conservação do meio ambiente, abrangendo ações que vão desde a reversão do desmata-

mento, a proteção das florestas e da biodiversidade, o combate à desertificação e o uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos, até a adoção de medidas efetivas contra as mudanças climáticas.

Econômica: aborda o uso e o esgotamento dos recursos naturais, a produção de resíduos, o consumo e uso eficiente de energia, a redução das perdas de alimentos, entre outros aspectos.

Institucional: refere-se à capacidade das instituições de implementar os ODS de forma prática e eficaz.

O turismo é um fenômeno social que gera complexas inter-relações e, quando bem planejado, pode contribuir significativamente para o desenvolvimento dos territórios. No entanto, sua execução requer a aplicação de estratégias que contemplem não apenas as expectativas econômicas, mas também os valores sociais, culturais e ambientais.

O turismo é reconhecido pela Organização Mundial do Turismo como uma área de enorme potencial, capaz de contribuir, direta ou indiretamente, para todos os Objetivos (OMT, 2019). Dessa forma, com base nas propostas da OMT, seguem alguns indicativos de como o turismo pode contribuir para o alcance dos ODS:

ODS 1: Erradicar a pobreza

O turismo pode ser vinculado aos objetivos nacionais de redução da pobreza ao incentivar o empreendedorismo, apoiar pequenos negócios e empoderar grupos menos favorecidos, especialmente jovens e mulheres.

ODS 2: Erradicar a fome

O turismo pode impulsionar a produtividade agrícola e promover a produção, o uso e venda de produtos locais nos destinos turísticos, integrando-os amplamente à cadeia de valor do turismo.

ODS 3: Saúde de qualidade

A contribuição do turismo pode ter um efeito indireto sobre a saúde e o bem-estar, uma vez que a geração de divisas e a receita tributária advindas do turismo podem ser reinvestidas em serviços e cuidados de saúde, melhorando a qualidade de vida.

Além disso, ao incentivar o uso de áreas verdes e práticas restauradoras em contato com a natureza, como caminhadas ao ar livre, observação de aves e contemplação ambiental, o turismo também promove benefícios diretos para a saúde e o bem-estar.

ODS 4: Educação de qualidade

O turismo pode fornecer incentivos para investir em educação e formação profissional, além de apoiar a mobilidade de mão de obra por meio de acordos transnacionais sobre qualificações, padrões e certificações. Além disso, pode viabilizar a inclusão, o intercâmbio global e ações de cidadania.

ODS 5: Igualdade de gênero

O turismo pode empoderar as mulheres de várias maneiras, especialmente por meio da criação de empregos e

renda em pequenas e grandes empresas do setor turístico e da hospitalidade.

ODS 6: Água potável e saneamento

O turismo pode desempenhar um papel fundamental no uso eficiente da água no setor, especialmente quando combinado com medidas de segurança, gerenciamento de águas residuais, controle da poluição e eficiência tecnológica. Essas práticas podem ser a chave para a salvaguarda do nosso recurso mais precioso.

ODS 7: Energias renováveis e acessíveis

O turismo pode fomentar investimentos sólidos e de longo prazo em fontes de energia sustentáveis, ajudando a reduzir as emissões de gases de efeito estufa, mitigar as mudanças climáticas e contribuir para soluções inovadoras em áreas urbanas e remotas.

ODS 8: Trabalho digno e crescimento econômico

O turismo é uma das forças motrizes da economia e, ao proporcionar oportunidades de trabalho decente, especialmente para jovens e mulheres, pode se beneficiar do aumento das habilidades e do desenvolvimento profissional.

Além disso, o turismo pode implementar políticas para promover práticas sustentáveis, criando empregos e valorizando a cultura e os produtos locais.

ODS 9: Indústria, inovação e infraestrutura

O setor de turismo pode incentivar os gestores públicos a melhorarem a infraestrutura e modernizarem as indústrias, tornando-as mais sustentáveis e eficientes em termos de recursos. Isso pode ajudar a atrair turistas e outras fontes de investimentos estrangeiros.

ODS 10: Reduzir as desigualdades

O turismo pode ser uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento comunitário e a redução das desigualdades, especialmente quando envolve a população local e todas as partes interessadas no seu desenvolvimento.

ODS 11: Cidades e comunidades sustentáveis

O turismo tem o potencial de contribuir para avanços na infraestrutura urbana e na acessibilidade universal, promover a regeneração de áreas degradadas e conservar o patrimônio natural e cultural, que são ativos importantes para o turismo. Essas ações resultam em cidades mais inteligentes e verdes, das quais não apenas os moradores, mas também os turistas, podem se beneficiar.

ODS 12: Produção e consumo sustentáveis

Ao adotar práticas de produção e consumo sustentáveis, o turismo pode desempenhar um papel significativo na aceleração do movimento global em direção à sustentabilidade.

ODS 13: Ação climática

O turismo é afetado pelas mudanças climáticas, mas também pode causá-las. Portanto, é do interesse do setor assumir um papel de liderança na resposta global às mudanças climáticas.

Por meio de ações inovadoras e sustentáveis, especialmente nos setores de transporte e hospedagem, pode ajudar a enfrentar um dos desafios mais urgentes do nosso tempo.

ODS 14: Proteger a vida marinha

O desenvolvimento do turismo deve fazer parte da gestão integrada das zonas costeiras para ajudar a conservar os ecossistemas marinhos frágeis, especialmente em pequenos territórios insulares em desenvolvimento que dependem de ecossistemas saudáveis.

ODS 15: Proteger a vida terrestre

Belas paisagens, rica biodiversidade e sítios naturais de patrimônio são comumente as principais razões pelas quais os turistas visitam um destino. O turismo sustentável pode desempenhar um papel fundamental, não apenas na conservação da biodiversidade, mas também no respeito aos ecossistemas terrestres e nas ações de sensibilização e educação ambiental.

ODS 16: Paz, justiça e instituições eficazes

O turismo oportuniza milhares de encontros entre pessoas de diversas origens culturais e, assim, pode promover

a tolerância e a compreensão multicultural e inter-religiosa, estabelecendo as bases para sociedades mais pacíficas.

ODS 17: Parcerias para a implementação dos Objetivos

Considerando que a cooperação e as parcerias são essenciais para o desenvolvimento do turismo, esse fenômeno tem a capacidade de fortalecer as parcerias público-privadas e envolver diversas partes interessadas – internacionais, nacionais, regionais e locais – para trabalharem em conjunto na conquista dos ODS e de outros objetivos comuns.

Ações bem-sucedidas no turismo em prol dos ODS se fortalecem quando a sustentabilidade é aplicada continuamente em todos os tipos de turismo e em quaisquer localidades. Nesse sentido, para que o potencial do turismo contribua para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, é imprescindível o uso de ferramentas que auxiliem no monitoramento dos diversos impactos do turismo e na implementação de soluções baseadas na natureza, haja vista que estas priorizam ambientes mais sustentáveis, resilientes e saudáveis.

Todos esses procedimentos devem buscar mitigar os impactos das mudanças climáticas, ampliar a biodiversidade e melhorar a qualidade ambiental, além de contribuir para atividades econômicas e para o bem-estar. Isso favorecerá a sustentabilidade dos espaços, fomentará novos empreendimentos e a aquisição de produtos locais, gerará empregos e promoverá trabalho digno, distribuirá renda e, sobretudo, incentivará a educação, a valorização da cultura local e tornará o turismo acessível para todos.

Enfatiza-se que o turismo representa um setor de notabilidade e, devido à sua importância econômica e social, representa um instrumento significativo para o alcance das metas globais propostas nos ODS, que abrangem uma série de desafios, entre os quais se destacam o fomento à gestão sustentável dos recursos naturais, a proteção dos ecossistemas terrestres e marinhos, o crescimento econômico inclusivo e sustentável, a erradicação da pobreza, a qualidade de vida e o bem-estar para as populações.

Por ser um pacto global que visa o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, é fundamental que cada indivíduo, comunidade e nação assumam um compromisso em buscar soluções sustentáveis e em promover a qualidade de vida para todos.

VOLUNTURISMO OU VOLUNTARIADO NAS PRÁTICAS TURÍSTICAS

O voluntariado está diretamente atrelado ao interesse pessoal de um indivíduo e ao seu espírito cívico em dedicar parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas atividades voltadas para o bem-estar social, conforme mencionado pela Organização das Nações Unidas.

O voluntário é o cidadão que, motivado pelos valores de participação e solidariedade, doa seu tempo, trabalho e talento, de maneira espontânea e não remunerada, para causas de interesse social e comunitário, de acordo com o Conselho da Comunidade Solidária.

Quando decidimos nos voluntariar a diversas formas de atividades, independentemente do tipo de voluntariado, não devemos ter uma vida centrada no “eu”, mas sim expandir uma relação de benefícios centrados no “outro”. Nesse sentido, segundo a escritora e poetisa Maya Angelou, as pessoas nunca esquecerão o que você as fez sentir.

No caso do voluntariado inclinado às práticas turísticas, há o interesse do viajante em compartilhar o seu tempo e habilidades em prol de experiências recíprocas que possam transformar positivamente todos os indivíduos envolvidos nessa vivência.

O volunturismo é um tipo de turismo que envolve ações altruístas e humanitárias, proporcionando interações e trans-

formações benéficas ao lugar e a diferentes grupos sociais. Essa modalidade se expandiu mundialmente desde a década de 1990, com o envolvimento de pessoas engajadas em projetos de turismo voluntário, tendo como destino em sua maioria localidades da América Latina, África e Ásia.

Conforme Benson (2011), o volunturismo é procurado por turistas em busca de experiências e atividades que lhes permitam exercer a boa vontade, pelos mais variados motivos.

“Viajar com um propósito” tornou-se o slogan de algumas agências especializadas em instigar o volunturismo e, em vista disso, determinadas empresas têm desvirtuado a proposta de um voluntariado autêntico. Nesse sentido, em alguns casos, viajar como voluntário tem provocado impactos negativos.

O voluntariado no turismo evoluiu ao longo dos anos, partindo de organizações não governamentais até despertar o interesse de empresários ávidos apenas pela geração de lucros (McGehee, 2014). Além disso, Martín Caparrós, em um texto sobre volunturismo, aponta o risco do turismo de voluntariado que movimenta milhões. Entre esses riscos, há uma conspiração de grupos que vendem a experiência customizada ao gosto do cliente. É um negócio com resultados duvidosos, menciona Caparrós (2018).

Dados divulgados por canais de comunicação especializados em turismo apontam que 10 milhões de viajantes já são adeptos da modalidade e que o turismo de voluntariado movimenta a economia em bilhões mundialmente (Colaço, 2018). Os dados também indicam que há um grande potencial de mercado para conectar ações sociais com voluntários, mas, ao mesmo tempo, existe o risco de que pessoas se tornem mercadoria nessa indústria.

Considerando o grande potencial de mercado do turismo e, em especial, desse segmento de voluntariado, é inegável a percepção de que os movimentos e artifícios empregados na reprodução capitalista do fazer turístico se reorganizam a cada dia.

O modelo econômico vigente tem como cerne a busca constante por lucro e competição. Em constante evolução, ele incessantemente usa estratégias para sair das crises inerentes à sua lógica; essa artimanha nada mais é do que uma ferramenta para se retroalimentar (Martellotta, 2020).

Em consequência, a ótica dessa economia globalizada se apropria de qualquer circunstância a fim de maximizar lucros e encontrar novas formas de acumulação, transformando ações humanitárias em mercadoria.

Vale ressaltar que o voluntariado genuíno inclinado às práticas turísticas, deve se distanciar das relações impositivas mercantilistas. O turismo, quando alicerçado em bases sustentáveis, é capaz de viabilizar inúmeros benefícios, caracterizados em ações valorosas nos âmbitos social, econômico, cultural, ambiental e científico.

Benefícios do volunturismo

- Desenvolvimento de um turismo mais responsável;
- Realização de projetos sociais e ambientais em localidades e comunidades;
- Atendimento de demandas de localidades remotas;
- Proporciona novas experiências e memórias inesquecíveis;

- Desperta o interesse de turistas por causas sociais;
- Ativa o interesse de pessoas da localidade para as ações de voluntariado;
- Aumenta a autoestima e a satisfação pessoal;
- Contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional;
- Oportuniza a ampliação da rede de contatos;
- Viabiliza o intercâmbio cultural;
- Enriquece as interações sociais;
- Propicia visibilidade à localidade como sustentável e solidária; e
- Estimula a compreensão da nossa interdependência no planeta.

O engajamento em causas sociais e transformações benéficas (indivíduos e lugares) só pode ocorrer efetivamente quando os diferentes atores que fazem parte desse processo internalizam, com seriedade e comprometimento, a proposta de um voluntariado autêntico, seja no turismo ou em qualquer área. Esse voluntariado deve encorajar as pessoas a participarem das transformações positivas em prol de uma sociedade mais edificante, contribuindo para minimizar as desigualdades, visto que fazemos melhor quando fazemos juntos por um bem coletivo.

TURISMO E ESPETACULARIZAÇÃO: NÃO À OBJETIFICAÇÃO DOS ANIMAIS

A diversidade biológica compreende todos os seres vivos existentes na Terra. Cada espécie é um “produto único e insubstituível na natureza”, conforme mencionado por Bensusan (2008). Desse modo, a biodiversidade desempenha um papel de grande importância ao proporcionar uma variedade de funções essenciais para o bem-estar humano.

O Brasil é um país de dimensão continental e detentor de uma diversidade de ecossistemas e paisagens, com destaque para sua incomparável biodiversidade. Essas singularidades fazem do país um destino turístico mundial de elevada importância na categoria patrimônio natural.

Ao discorrer sobre diversidade biológica, a fauna brasileira se destaca positivamente por sua riqueza e abundância. Em vista disso, são várias as iniciativas turísticas relacionadas à biodiversidade. Tais iniciativas, enquanto elementos de contemplação, funcionam como importantes ferramentas voltadas para a sensibilização, informação e educação ambiental. Quando conduzida por uma gestão correta, a prática do turismo vinculada à vida silvestre proporciona múltiplos efeitos positivos, como recreativos, terapêuticos, educativos e aprendizado com a natureza. Além disso, pode disseminar boas ações para a conservação de áreas naturais, o bem-es-

tar animal e humano proporcionado pela contemplação e contribuir com a redução da pobreza.

Entre as iniciativas com foco na biodiversidade, destacamos:

- A observação de aves (psitacídeos, aves marinhas, passeriformes e outras);
- A contemplação de baleias, botos, golfinhos e peixes-bois marinhos;
- A observação de felinos (onças-pardas e onças-pintadas);
- A observação da vida aquática;
- A observação de primatas (micos-leões-dourados, macacos-pregos, muriquis e outros);
- A observação de répteis e anfíbios (serpentes, jacarés, tartarugas marinhas); e
- A contemplações de espécies como a anta, o lobo-guará, o tamanduá, os veados, as capivaras e outros animais da fauna silvestre.

Todavia, vivemos em uma sociedade líquida, como mencionado pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2001). Essa sociedade deu lugar a uma nova lógica de transformações incessantes, em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, efêmeras e maleáveis.

Nesse contexto, é praticamente impossível, na sociedade atual, não utilizar pelo menos uma mídia social para compartilhar fotografias e vídeos dos mais diversos momentos de lazer e/ou viagens. Muitas dessas publicações exibem animais silvestres como se fossem produtos ou troféus.

Além disso, observa-se que inúmeros empresários do setor de turismo promovem a espetacularização, a exploração e a objetificação dos animais, explorando-os exclusivamente para obter lucro por meio de práticas turísticas predatórias e para satisfazer necessidades humanas supérfluas.

A World Animal Protection aponta que, em toda parte do mundo, animais têm os seus comportamentos alterados para que possam servir de atrações turísticas e que a exploração da vida silvestre, em busca de lucro fácil, tem provocado sofrimento para esses animais.

Essas práticas podem estar relacionadas ao modo de produção vigente, que se apropria dos elementos da natureza e incorpora novas práticas na criação de produtos e serviços turísticos para fins de exploração de mercado, como sinalizado por Silva-Melo e Melo (2021).

A Constituição Federal de 1988, em seu Art. 225, especificamente no inciso VII, estabelece que devemos proteger a fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais à crueldade.

A narrativa da conservação da biodiversidade como um fator importante para o turismo não parece ser a forma mais atraente para muitos que atuam como empresários no setor. Em vista disso, é imprescindível que o fazer turístico passe por ressignificações e que seu desenvolvimento escolha se distanciar das relações impositivas do atual modo de produção (Silva-Melo; Melo, 2021).

Não se deve considerar a biodiversidade como objeto de consumo, determinando que seu valor seja estimado estritamente sob a perspectiva econômica. A biodiversidade é a

base da vida na Terra e, ao destruí-la, estamos colocando em risco nosso próprio futuro.

Não há problemas em fotografar e registrar um momento de contemplação com os animais, desde que estes não sejam importunados nem manipulados como se fossem meros objetos de exposição em redes sociais. Afinal, nem tudo o que nos satisfaz é conveniente para os animais. Neste sentido, recomenda-se:

- Fotografe sem apalpar o animal;
- Evite aproximação de animais silvestre (lembre-se de que eles estão em seu ambiente natural);
- Observe-os de longe para garantir segurança, evitando a aproximação, captura ou afugentamento;
- Mantenha distância, caso o animal esteja com filhotes (pessoas podem ser vistas como ameaças e o animal pode atacá-las em razão do instinto de proteção);
- Evite o uso de sons, pois pode provocar estresse nos animais;
- Evite fazer barulho ou usar perfumes com odores fortes, pois isso pode interferir no comportamento animal;
- Não jogue pedras ou outros objetos para atrair a atenção do animal; e
- Não alimente os animais silvestres.

Alimentos artificiais podem prejudicar a saúde dos animais. Além disso, algumas pessoas manifestam determinadas atitudes capazes de influenciar o comportamento dos animais, tornando-os mais agressivos ou dependentes do alimento humano.



Por essas razões, em qualquer prática turística é indispensável o monitoramento constante dos impactos do turismo, com ações de manejo que minimizem os efeitos negativos e maximizem os benefícios. Quando se incentiva o respeito a todas as formas de vida, a interação entre as pessoas e os animais contemplados em seu habitat resulta em verdadeiras experiências pessoais, com impactos surpreendentes.

Dessa maneira, é possível pressupor que o desenvolvimento do turismo não se resume a impactos destrutivos, mas se torne uma força transformativa (Silva-Melo; Melo, 2021), difundindo o respeito aos animais silvestres, que devem ser vistos como indivíduos detentores de direitos. Assim, devemos combater a prática de objetificação de animais para mera satisfação das pessoas nas atividades de turismo e incentivar o engajamento dos atores do turismo e empresários do setor quanto à realização de ações responsáveis que incluam boas práticas em prol da conservação da fauna.

A abordagem sobre turismo e biodiversidade requer ações prudentes. Por isso, devemos cuidar de cada componente da biodiversidade como inestimável; enquanto aprendemos a usá-la, precisamos compreender o que ela significa para a humanidade, conforme mencionado por Edward Wilson.

O cerne da discussão sobre o turismo de observação da vida selvagem, para Brumatti (2013), está em como melhor aproveitar os benefícios dessa atividade, sem que provoque muitos prejuízos à natureza e seus elementos. Isso porque o sucesso de um bom ordenamento e gestão do turismo de vida selvagem está relacionado tanto às intenções comerciais quanto aos impactos biológicos.

Por fim, ao levar em consideração que a biodiversidade não é uma mercadoria, mas um patrimônio da humanidade, e que a riqueza e abundância de espécies, seja da fauna ou da flora, representam componentes importantes para o turismo, é fundamental pôr em prática os fatores-chave necessários para a relação turismo e biodiversidade. Essa relação deve ter como premissa ações sustentáveis e responsáveis para o desenvolvimento do turismo a longo prazo.

TURISMO DE OBSERVAÇÃO DE AVES

A observação de aves ou *birdwatching* é uma prática consagrada globalmente. Recomendada para todas as idades, consiste na contemplação da beleza das aves livres na natureza.

Enquanto atividade turística, pode atrair visitantes de diversas regiões do Brasil e do mundo. Além de proporcionar uma série de benefícios, também agrega valor à cadeia produtiva do turismo, contribuindo para o desenvolvimento local e regional, especialmente em comunidades com potencial para a observação de aves.

É uma atividade que não requer conhecimentos aprofundados em ornitologia, pois o segredo se reserva ao momento da observação. Com o decorrer do tempo, o *birdwatcher* (observador de aves) iniciante adquire experiência de campo e passa a compreender melhor a maioria das informações pertinentes à dinâmica desse processo, que inclui aspectos de pertencimento à natureza, facilidade na identificação das aves por meio da visualização e vocalização, compreensão de seus hábitos, rotas migratórias e, sobretudo, conservação e proteção das espécies.

Muitos observadores de aves são apaixonados por fotografia e vão a campo para registrar e compartilhar imagens

em plataformas especializadas em aves, contemplação da vida silvestre e redes sociais.

No Brasil, existem os Clubes de Observadores de Aves que aproximam pessoas com o objetivo comum de observar aves livres na natureza. Qualquer pessoa pode se juntar a esses clubes e formar grupos de observadores de aves para saídas de campo. Dessa forma, diversas experiências são compartilhadas com todos os integrantes.

Como colaborador de um desses clubes, o observador de aves é considerado um cientista cidadão, ou seja, um cidadão que contribui para o desenvolvimento da ciência.

Nesse sentido, com base nos registros fotográficos realizados durante as saídas ou “passarinhadas”, as aves podem ser identificadas por especialistas e incluídas em bases de dados como elementos para pesquisas científicas. Cada registro possibilita identificar o local de ocorrência, verificar se a ave está ameaçada ou não e contribuir para o mapeamento das rotas migratórias, por exemplo.

Para a prática da observação de aves é necessário ter disposição, pois os melhores horários para essa atividade estão em torno do amanhecer e do entardecer. A manhã cedo é o momento mais propício, pois as aves estão despertando e partem em busca de alimento, enquanto, ao entardecer, elas retornam para o repouso. A observação também pode ocorrer à noite, mas exige mais disciplina e silêncio, pois, na escuridão, as aves noturnas percebem facilmente qualquer movimento estranho ao seu habitat.

Considera-se que o setor de turismo pode obter diversas vantagens ao fomentar a prática da observação de aves. Uma delas é o fato de ser uma atividade de baixo impacto am-

biental, alicerçada em práticas responsáveis e voltada para a conservação das espécies em seus ambientes naturais. Além disso, a observação de aves traz outros benefícios, tais como:

Impactos positivos

- Conexão com a diversidade de aves;
- Contribuição para o conhecimento ornitológico;
- Atratividade para locais devido às espécies endêmicas;
- Amparo a áreas não protegidas que abrigam espécies desejáveis;
- Menos impacto negativo sobre ambientes naturais;
- Geração de renda e emprego;
- Contribui para a economia local;
- Incentivo financeiro para a conservação da vida silvestre;
- Valores agregados para os habitantes locais;
- Educação e oportunidade de trabalho para monitores e guias locais;
- Valorização do conhecimento sobre a história natural da região; e
- Visitação de áreas fora dos itinerários dos turistas tradicionais.

Observar aves é mais do que um hobby: é um compromisso com a natureza. Em razão disso, o WikiAves¹ elaborou

¹ WikiAves é uma plataforma de conteúdo interativo direcionado à comunidade brasileira de observadores de aves, que apoia, divulga e promove a observação de aves e a ciência cidadã. Disponível em: <https://www.wikiaves.com.br/>.

o Código de Ética dos Observadores de Aves, com o objetivo de orientar as pessoas sobre a conduta adequada ao praticar a observação, sem interferir na avifauna e em conformidade com as leis brasileiras vigentes (WikiAves, 2018).

O Código de Ética estabelece diretrizes para a observação responsável de aves, entre as quais se destacam:

- Respeite o bem-estar das aves e proteja seus habitats;
- Mantenha a distância adequada de ninhos e não toque em ninhos, ovos ou filhotes;
- Evite o uso de *playbacks*, especialmente perto de espécies ameaçadas ou de ninhos;
- Evite estressar ou expor as aves ao perigo quando em atividade de observação, fotografia ou gravação;
- Respeite trilhas, propriedades privadas e regras locais;
- Colabore com o trabalho de guias, monitores e agentes que trabalham na conservação da natureza; e
- Seja exemplo de conduta, compartilhe conhecimento e pratique a ética no campo.

Cuidar das aves é cuidar do nosso planeta. Além de suas belezas, elas desempenham um papel importante na natureza, como polinizadoras de plantas, dispersoras de sementes e controladoras de pragas, entre outros. Ao observar a avifauna com responsabilidade, garantimos que gerações futuras também possam admirar a beleza singular desses animais livres na natureza.

Ao conciliar o turismo com a observação de aves, não apenas contemplamos a natureza, mas também nos torna-

mos parte dela. Essa prática proporciona imersão em áreas verdes, incentiva a conservação e proteção de habitats e espécies, e oferece uma oportunidade de apreciar a beleza e a complexidade da criação.

Por fim, consideramos que observar aves constitui uma jornada transformadora que nos permite desacelerar, apreciar as diferentes paisagens e a estabelecer uma conexão significativa com o mundo natural.

TURISMO E ORGANIZAÇÕES AMBIENTAIS

Assim como em outras partes do mundo, as iniciativas de conservação da natureza no Brasil se deram a partir de iniciativas individuais e de grupos preocupados com a proteção da natureza (Milano, 2012). Com o tempo, essa perspectiva se expandiu com a compreensão de que a manutenção dos ecossistemas naturais e a conservação da biodiversidade são essenciais para assegurar a própria sobrevivência humana.

As organizações ambientais são entidades dedicadas ao desenvolvimento de projetos para a melhoria da qualidade de vida do planeta por meio de estratégias de conservação e educação ambiental. Elas atuam em diversas partes do mundo como agentes de transformação, focadas na proteção da biodiversidade e na restauração de ecossistemas degradados.

No exercício de suas funções, essas organizações visam à conservação do meio ambiente e, especialmente, a sensibilização das pessoas sobre a importância da sustentabilidade e do cuidado com todas as formas de vida existentes.

O turismo tem uma relação intrínseca com o meio ambiente, sendo sua prática em áreas naturais um fenômeno global. Diante disso, é fundamental aliar a prática turística aos princípios da sustentabilidade como uma ação contínua (Teles, 2011), haja vista que, embora o turismo dependa dos recur-

tos naturais para favorecer sua prática e oferecer experiências memoráveis aos turistas, se não for gerido de forma responsável, pode provocar impactos negativos ao meio ambiente.

É nesse contexto que as Organizações Ambientais com foco em Projetos de conservação desempenham um papel vital, pois atuam em diferentes vertentes, entre as quais a conservação de espécies ameaçadas, a restauração de ecossistemas degradados, a gestão sustentável de recursos naturais, o combate às mudanças climáticas, o combate ao tráfico de animais selvagens, o monitoramento da biodiversidade, entre outros.

No Brasil, várias organizações de referência estão comprometidas com a conservação ambiental. Entre elas destacam-se: SOS Mata Atlântica, WWF-Brasil, Associação Caatinga, Instituto Ecoar, Instituto Socioambiental, Instituto Mamirauá, Projeto Onça-Pintada, Aquasis (ecossistemas aquáticos) e Associação Copaíba. Todas desenvolvem ações de conservação, pesquisa e educação ambiental, além de priorizarem diversas formas de inclusão com base no fortalecimento das comunidades locais.

Ainda nesse sentido, destaca-se o Instituto Arara Azul,¹ referência no Brasil e no exterior no âmbito da conservação de psitacídeos, proteção da biodiversidade e incentivo à educação ambiental, ciência cidadã e o turismo sustentável.

O Instituto Arara Azul atua com o objetivo de fomentar a sustentabilidade nos projetos desenvolvidos em prol da conservação das araras e de outras espécies que coabitam com os psitacídeos, além de atuar em diversas ações socioambientais.

¹ O Instituto Arara Azul é uma organização não governamental que tem como finalidade a promoção da conservação ambiental. Para conhecer mais acesse: <https://www.institutoararaazul.org.br/>

Há mais de três décadas, o Instituto Arara Azul busca conciliar a conservação ambiental sem descuidar do bem-estar social. Em vista disso, integra a ciência cidadã como uma vertente importante para o avanço das pesquisas, de forma democrática e inclusiva, além de impulsionar o turismo por meio da observação de aves. Essa prática sustentável causa menor impacto ao meio ambiente, especialmente por incentivar a valorização de áreas verdes, a qualidade de vida e o desenvolvimento da região.

Apesar de o ITA ser uma organização de notoriedade nacional e internacional, enfrenta diferentes desafios, entre eles a dificuldade em captar recursos para fomentar os projetos de conservação. Isso ocorre porque grande parte da população brasileira ainda não possui conhecimento, hábitos de cuidar do meio ambiente nem interesse pela conservação.

Vale ressaltar que o êxito das ações empreendidas por organizações ambientais se consolida no envolvimento das pessoas em todos os processos de proteção e conservação do meio ambiente.

O Instituto Arara Azul desenvolve diversas iniciativas de incentivo ao turismo sustentável, entre as quais se destacam:

- Implantação de uma base de campo própria no Pantanal de Mato Grosso do Sul e em parceria com outras instituições no Pantanal de Mato Grosso. Essas bases favorecem o Projeto Arara Azul que busca promover a conservação das araras-azuis e da biodiversidade do Pantanal. Nessas áreas é permitido aos hóspedes conhecerem as atividades do projeto, realizar o turismo de observação de aves e da vida silvestre e acompanhar as ações de pesquisa;

- Fomenta o turismo científico e permite a participação de pessoas na observação e monitoramento dos ninhos, filhotes e resgates no período reprodutivo das araras;
- Demonstra na prática ações do Projeto Aves Urbanas aos moradores e turistas, incluindo o monitoramento dos ninhos, dos filhotes e resgates durante o período reprodutivo das araras;
- Concilia a conservação ambiental sem descuidar do bem-estar social das comunidades locais; e
- Propaga a educação ambiental, a ciência cidadã e a geração de emprego e renda, a partir da oferta de uma rede de serviços, diretos e indiretos, propiciados pelo turismo de observação de aves.

Nesse aspecto, considera-se inegável a relevância das Organizações Ambientais, que, diante da função que desempenham, fomentam o turismo sustentável por meio da gestão responsável dos recursos naturais, do respeito à biodiversidade, da educação ambiental e da implantação de negócios sustentáveis. Assim, contribuem para que a atividade turística seja desenvolvida de forma a minimizar os impactos negativos ao meio ambiente e a proporcionar benefícios para o planeta, a sociedade e as comunidades locais.

VIAJAR PRODUZ APRENDIZADOS MÚLTIPLOS

O desenvolvimento humano se processa em caminhos de múltiplos aprendizados e, nesse sentido, viajar é uma via pela qual adquirimos conhecimentos diversos. A viagem nos possibilita vivenciar momentos e construir histórias para contar, além de estabelecer memórias e compor experiências.

“Viajar é trocar a roupa da alma”, já dizia o poeta Mário Quintana. Viajar nos permite nutrir expectativas, percepções, experiências, interações e transformações que remetem a renovações.

Quando pessoas se lançam a esse objetivo, surgem oportunidades de afastar a tensão do dia a dia, atenuar a ansiedade, revigorar o ânimo, agregar vivências, aprimorar relações e lapidar atitudes. É como uma receita de felicidade particular, que não se aplica a outras viagens nem a outros indivíduos. Essa receita é única para o momento, o lugar e para a experiência do viajante.

Ao planejar uma viagem, cada indivíduo idealiza sua própria receita de felicidade. Aos poucos, ela se materializa em acessos a páginas da internet – talvez para um conhecimento prévio do lugar a ser visitado –, na leitura de relatos compartilhados e na apreciação de fotografias disponíveis, além da

aquisição de passagens e da elaboração de lista sobre o que fazer, levar e até o que trazer do destino visitado.

Considera-se que planejar uma viagem é uma forma de idealizar uma trajetória na qual sonhos e realidade são tecidos, proporcionando bem-estar. Entretanto, John Urry, em sua obra *Olhar do turista*, adverte que as transformações provocadas pela indústria turística alteram lugares em espaços de celebração dos prazeres e da contemplação do não-lugar, onde se produz simulacros engendrados na não-identidade do lugar e fora da realidade local.

Nesse contexto, as profundas transformações induzidas pela indústria do turismo podem estar relacionadas à modernidade líquida que, segundo Zygmunt Bauman, caracteriza-se como uma era de transitoriedade e fluidez nas relações sociais, identidades e instituições, bem como pela erosão de laços comunitários.

Em contraponto ao turismo frenético e padronizado, destaca-se o movimento *slow travel*, que propõe uma jornada mais lenta, intencional e significativa em busca de imersão, conexão e experiências autênticas. Nesse sentido, Irving e Azevedo (2002) mencionam que o fazer turístico não deve ser limitado apenas a um produto a ser consumido, mas sim a um processo socialmente construído, com implicações culturais, econômicas e ambientais.

Apesar dos esforços, percebe-se que a busca desenfreada por experiências turísticas padronizadas e desconectadas da realidade local tem se intensificado. Bauman (2001) menciona que, no mundo fluído, a insatisfação dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. Na prática do turismo, esses fatores podem resultar em um distanciamento entre os visitantes e a comunidade receptora.

É necessário repensar quais impressões deixamos e levamos das viagens, pois, segundo o romancista Marcel Proust, a verdadeira viagem do descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ver com novos olhos.

Enquanto viajante, o indivíduo desempenha um papel importante na conservação das localidades visitadas. Suas ações, tanto positivas quanto negativas, podem impactar significativamente no meio ambiente, a economia da região e as comunidades e culturas locais.

Desse modo, o turista que busca experienciar e vivenciar a realidade do outro, em qualquer destino turístico, deve atuar de maneira responsável, sem causar prejuízos aos moradores e aos patrimônios culturais e naturais. Por essa razão ele deve ser:

Tratável em relação aos moradores.

Universal e cuidadoso quanto à liberdade de locomoção.

Respeitoso com os patrimônios culturais e naturais.

Imparcial em relação à identidade local.

Sensato em suas ações.

Tolerante a outras formas de vida.

Altruísta, visando ao bem-estar pessoal e coletivo.

Deslocar-se por diferentes destinos pode ser encarado como uma viagem em busca do conhecimento e, à vista disso, possibilita novas descobertas, percepções e desenvolvimento pessoal, além de contribuir para o aprendizado.

Portanto, ao reconhecermos que viajar é trocar a roupa da alma, as interações motivadas pelas viagens e experiências turísticas devem ser nutridas por benefícios recíprocos, permitindo experienciar o outro (indivíduo ou lugar), a fim de encontrar e deixar o melhor de si mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na compreensão de que o turismo é um fenômeno que engloba diferentes fatores socioculturais, econômicos e ambientais, e que, pela sua ampla transversalidade, estabelece inúmeras conexões com outras áreas e setores, ele deve ser gerido com responsabilidade.

Considerando os temas apresentados, entre os quais o efeito dinamizador do turismo e suas diversas inter-relações, o turismo como ferramenta para a sustentabilidade, turismo, acessibilidade e inclusão, e o turismo como um sistema que evolui de forma dinâmica e global, capaz de produzir múltiplos aprendizados, reitero que o poder transformador do turismo é inegável.

Entretanto, quando o uso do potencial turístico não é orientado por princípios como responsabilidade, ética e legalidade, diversas consequências negativas podem surgir. Pois, quando a gestão do turismo opta pela ótica exclusiva do crescimento e da lucratividade, corre o risco de comprometer a sustentabilidade do setor a longo prazo e negligenciar diversos outros aspectos interdependentes.

A gestão do turismo deve ser responsável, indo além da mera lucratividade e do crescimento desequilibrado, e incluir um conjunto de boas práticas que visem conciliar os interesses econômicos, sociais e ambientais.

Em um cenário global cada vez mais interdependente, configurado por uma teia complexa de fatores, pressupõe-se que a gestão responsável seja o ponto chave para que o mosaico de conexões no domínio do turismo não se resuma a impactos nocivos, mas se consolide como uma força transformativa, permitindo que os benefícios dessa atividade alcancem cada vez mais os diversos atores presentes no território onde essa atividade é realizada. Por essa razão, a implementação do turismo deve materializar mecanismos e ações de respeitabilidade social, ambiental e de equidade econômica, além de ampliar as oportunidades para as presentes e futuras gerações, capazes de produzir experiências significativas a todos.

Dentro dessa perspectiva, torna-se fundamental um maior comprometimento e a colaboração ativa de todos os atores envolvidos no turismo, para que, juntos, possam dedicar-se a construir um turismo mais participativo, sustentável e responsável.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, T. C. A. **Ecoturismo ou Greenwashing?** Disponível em: <https://noticias.ambientebrasil.com.br>.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Papirus Editora, 2014.

BARRETTO, M. **Planejamento responsável do turismo.** Campinas, SP: Papirus Editora, 2009.

BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras.** Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENSON, A. M. **Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications.** London: Routledge, 2011.

BENSUSAN, N. **Seria melhor mandar ladrilhar?** biodiversidade como, para que, por quê. Editora Peirópolis, 2008.

BRASIL. **Lei nº 13.146**, de 06 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão das Pessoas Com Deficiência: (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Diário Oficial da União. Brasília-DF, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha Programa Turismo Acessível.** 1 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2014. 44 p. Disponível em: www.turismoacessivel.gov.br.

BRASIL. Ministério do Turismo e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Manual para o desenvolvimento e a integração de Atividades Turísticas com foco na Produção Associada.** Brasília, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dinâmica e Diversidade do Turismo de Base Comunitária**: desafio para a formulação de política pública. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. **Lei 9.795**, de 27 de abril de 1999. Institui a Política Nacional de Educação Ambiental. República Federativa do Brasil, Diário Oficial Imprensa Nacional. Brasília – DF, 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm.

BRUMATTI, P. N. M. O papel do turismo de observação da vida selvagem para a conservação da natureza. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v.6, n.4, 2013, p.191-206.

CAPARRÓS, M. El País. **Volunturismo**: o risco do turismo de voluntariado que movimenta milhões, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/11/eps/1544541087_701313.html.

CAPRA, F. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. 11 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

COLAÇO, J. Volunturismo: a tendência do engajamento nas viagens e vendas. 2018. **PANROTAS**. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/gente/eventos/2018/04/volunturismo-a-tendencia-do-engajamento-nas-viagens-e-vendas_155026.html.

CORIOLOANO. L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

CORIOLOANO. L. N. M. T. O Desenvolvimento voltado às condições humanas e o turismo comunitário. In: CORIOLOANO, L. N. M. T.; LIMA, L. C. (Orgs.). **Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental**. Fortaleza: EDUECE, 2003. p. 26– 4.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Os limites do desenvolvimento e do turismo. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 1, n. 2, p. 161-171, 2003.

GREENPEACE. **Greenpeace book of greenwash**. 2008.

HIRATA, F. A.; BRAGA, D. C. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. EdUFRR, 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009.** Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. Brasília, 2012.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** 3 ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2013.

IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. **Turismo: o desafio da sustentabilidade.** Editora Futura, 2002.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de Serviços profissionais.** 2 ed. São Paulo: Manole, 2004.

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2008.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos.** 2010. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MCGEHEE, N. G. Volunteer tourism: evolution, issues and futures. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 22, n. 6, p. 847-854, 2014.

MILANO, M. S. Meio ambiente, desenvolvimento e conservação da natureza. In. PALAZZO JR, J. T.; CARBOGIM, J. B. P. **Conservação da Natureza: e eu com isso?** Fortaleza: Fundação Brasil Cidadão, 2012.

OLIVIERI, L. **A importância histórico-social das Redes.** Rede de Informações para o Terceiro Setor, 2003.

SASSAKI, R. K. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos.** 8 ed. Rio de Janeiro: WVA, 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Oito passos para encantar os turistas no atendimento.** Brasília: SEBRAE, 2016.

SILVA-MELO, M. R.; MELO, G. A. P. Reflexões sobre o fazer turístico nos ambientes naturais. In. CHÁVEZ, E. S.; MORETTI, E. C.; (Orgs.). **Apropriação e mercantilização da natureza na**

produção de territórios turísticos. Porto Alegre - RS: Totalbooks, 2021.

TEA. Tratado de Educação Ambiental. **Tratado de educação ambiental:** para sociedades sustentáveis e responsabilidade global. 2012.

TELES, R. M. S. **Turismo e meio ambiente.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TERRACHOICE. **The sins of greenwashing:** home and family edition. 2010. Disponível em: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>.

THORELLI, H. B. Networks: between markets and hierarchies. **Strategic management journal**, v. 7, n. 1, p. 37-51, 1986. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250070105>.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia:** um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Trad. Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 2012.

UNEP – WTO. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. **Making tourism more sustainable:** A guide for policy makers. UNEP: Paris, 2005.

UNV. United Nations Volunteers. **Programa de Voluntários das Nações Unidas.** Disponível em: www.unv.org.

UNWTO. World Tourism Organization. **Tourism Definitions.** Madrid, Espanha: UNWTO, 2019. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

URRY, J. **O Olhar do Turista.** Studio Nobel/SESC: São Paulo. 2001.

VAN PEBORGH, E. **Redes:** o despertar da consciência planetária. DVS Editora, 2013.

VERGARA, S. H. C.; RODRIGUES, D. F.; TONET, H. C. **Excelência no atendimento ao cliente.** Editora FGV, 2015.

WAP. World Animal Protection. **Um foco na crueldade:** o impacto prejudicial das selfies com vida silvestre na Amazônia. Disponível em: <https://www.worldanimalprotection.org.br/sites/default/files/media/brfiles/waprelatoriumfoconacrueldadeselfies04102017.pdf>.

SOBRE A AUTORA



Marta Regina da Silva-Melo é Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional, Bacharel em Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, e Psicopedagoga Institucional. Atua como professora no Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

e se dedica à pesquisa em Turismo responsável e sustentável. Seus estudos integram as áreas de Educação, Turismo e Interdisciplinaridade, sempre buscando soluções para superar os desafios no processo de ensino e aprendizagem.

Ama a família, pois reconhece como a base de tudo. É apaixonada pela natureza, onde encontra inspiração. Valoriza relacionamentos e amizades autênticas, além de viagens, pois sempre vislumbra uma oportunidade de conexão com novos aprendizados e experiências.

Idealizadora do site **Ecodidática**,¹ uma plataforma dedicada à disseminação de conhecimento, alinhada ao compromisso com a educação e a sustentabilidade.

¹ Ecodidática: <https://ecodidatica.com.br>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 37, 39, 40, 41, 42, 43, 64, 91
Agências 13, 20, 69
Ambientais 8, 9, 14, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 52, 53, 55, 58, 61, 70, 83, 85, 88, 91
Animais 73, 74, 75, 76, 81, 84
Aprendizado 8, 36, 46, 55, 72, 89
Atendimento 19, 20, 21, 23, 42, 43
Atores 10, 15, 17, 18, 25, 46, 49, 53, 58, 71, 76, 92
Atrativos 12, 41, 42, 50

B

Bem-estar 9, 21, 24, 40, 43, 54, 62, 66, 67, 68, 72, 81, 85, 86, 88, 89
Bem-receber 21, 23
Biodiversidade 10, 61, 65, 66, 72, 73, 74, 76, 77, 83, 84, 85

C

Comunidade 18, 35, 38, 44, 45, 46, 47, 53, 67, 68, 80, 88
Conexões 7, 9, 48, 58, 91, 92
Conhecimento 7, 24, 37, 48, 50, 53, 57, 80, 81, 85, 87, 89
Conservação 10, 15, 29, 32, 33, 37, 45, 46, 47, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 65, 72, 74, 76, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89

Consumo 13, 29, 30, 31, 32, 33, 60, 61, 64, 74
Contemplação 62, 72, 73, 75, 78, 79, 88
Cooperação 14, 37, 47, 48, 49, 50, 57, 66
Cultura 9, 10, 26, 33, 40, 45, 46, 47, 56, 63, 66

D

Deficiência 39, 40, 41, 42
Degradação 17, 28, 29, 33
Degradação Ambiental 29, 33
Desenvolver 6, 24, 44, 56, 57
Desenvolvimento 10, 12, 13, 14, 15, 18, 23, 24, 25, 27, 28, 33, 45, 47, 49, 52, 53, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 71, 74, 76, 77, 78, 79, 83, 85, 87, 89
Direito 39, 40, 42, 43
Diversidade 14, 18, 47, 52, 72, 80
Diversidade biológica 52, 72

E

Ecoeficiente 33
Economia 9, 12, 14, 15, 19, 20, 32, 44, 45, 46, 47, 63, 69, 70, 80, 89
Econômicos 8, 9, 13, 14, 33, 91
Ecossistema 13, 48
Educação 9, 32, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 62, 65, 66, 72, 83, 84, 86



Educação ambiental 6, 53, 54, 55,
56, 57, 58, 65, 72, 83, 84, 86
Empresas 20, 28, 29, 32, 33, 34, 46,
49, 63, 69
Energia 30, 61, 63
Estratégias 16, 17, 26, 33, 56, 58,
61, 70, 83
Eventos 7, 12, 20
Experiências 10, 22, 25, 26, 36, 37,
46, 53, 55, 68, 69, 70, 76, 79, 84,
87, 88, 90, 92

F

Fazer turístico 10, 32, 54, 70, 74, 88
Fenômeno 7, 8, 9, 10, 18, 27, 48, 61,
66, 83, 91
Ferramenta 8, 53, 54, 64, 70, 91
Florestas 59, 61
Fotografia 78, 81

G

Gestão 20, 26, 36, 45, 46, 49, 52, 56,
65, 67, 72, 76, 84, 86, 91, 92
Greenwashing 28, 29, 31, 33, 34

H

Habilidades 19, 53, 56, 63, 68
Hospedagem 12, 13, 65, 20
Hospitalidade 7, 21, 63

I

Impactos 8, 14, 25, 26, 29, 31, 33,
45, 52, 66, 69, 76, 84, 86, 92
Inclusão 27, 37, 39, 40, 42, 43, 45,
47, 62, 84, 91
Indivíduo 19, 24, 39, 43, 47, 54, 55,
56, 67, 68, 87, 89, 90
Inovação 9, 19, 48, 50, 64
Interdependência 48, 49, 58, 60, 71

L

Lazer 7, 12, 20, 23, 24, 40, 59, 73
Lugares 7, 8, 37, 71, 88

M

Meio ambiente 9, 25, 28, 32, 33, 45,
46, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60,
83, 84, 85, 86, 89
Memórias 23, 70, 87
Mercado 14, 15, 19, 22, 25, 29, 69,
70, 74
Metas 16, 17, 67
Mídia 41, 59, 73
Mobilidade 41, 62
Motivação 35, 36, 37
Mudanças climáticas 61, 63, 65,
66, 84

N

Natureza 7, 33, 45, 47, 56, 57, 58, 62,
66, 72, 74, 76, 78, 79, 80, 81, 83
Negócios 7, 12, 13, 21, 48, 61, 86

O

Objetivos 16, 17, 24, 35, 48, 59,
61, 66
Observação de aves 62, 73, 78, 79,
80, 81, 85, 86
ODS 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67
Oportunizar 18, 25, 32, 43
Organizações 19, 33, 46, 69, 83,
84, 85
Organizações ambientais 6, 83, 85

P

Patrimônio cultural 46
Patrimônio histórico 37
Patrimônio natural 28, 32, 37, 57,
64, 72



Pessoas com deficiência 39, 40,
41, 42
Planejamento 10, 12, 14, 16, 17, 18,
27, 37, 46, 49, 52
Pobreza 52, 61, 67, 73
Poluição 30, 63
Produtos 12, 13, 14, 16, 29, 30, 31,
32, 33, 40, 50, 62, 63, 66, 73, 74

Q

Qualidade 13, 17, 19, 20, 21, 22,
23, 40, 44, 54, 56, 60, 62, 66, 67,
83, 85

R

Recreação 12, 20
Recursos naturais 14, 17, 46, 61, 67,
83, 84, 86
Redes de cooperação 48, 49, 50

S

Serviços 12, 13, 15, 16, 17, 19, 21,
22, 36, 40, 41, 43, 44, 49, 50, 62,
74, 86
Serviços turísticos 13, 16, 17, 36,
41, 74
Setor turístico 12, 49, 63
Socioculturais 8, 9, 25, 91

Sustentabilidade 6, 7, 8, 17, 28,
33, 37, 53, 54, 56, 60, 64, 66, 83,
84, 91
Sustentável 8, 14, 20, 30, 32, 33,
52, 56, 60, 61, 65, 67, 71, 84, 85,
86, 92

T

Tecnologia 9, 13
Territórios 9, 10, 14, 26, 27, 45, 52,
54, 61, 65
Transportes 9, 40, 52
Turismo 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15,
16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 25, 26,
27, 28, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39,
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48,
49, 50, 52, 53, 54, 58, 61, 62, 63,
64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72,
74, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 84, 85,
86, 88, 91, 92
Turismo de Base Comunitária 44
Turista 8, 10, 15, 18, 21, 22, 23, 34,
38, 41, 88, 89

V

Vida silvestre 72, 74, 79, 80, 85
Visitantes 25, 26, 46, 78, 88
Voluntariado 68, 69, 70, 71
Volunturismo 68, 69, 70

CONFIRA TAMBÉM



Em *Turismo: uma viagem de conhecimento*, a Profa. Dra. Marta Regina da Silva-Melo discorre sobre a formação do profissional em turismo no processo de aprendizagem na Instituição de Ensino Superior e o protagonismo necessário para atuar em diferentes contextos. O livro foi estruturado em etapas e fundamentado em uma abordagem sobre o processo de for-

mação discente, uma vez que representa um período importante de desenvolvimento pessoal e profissional, que molda e norteia futuros cidadãos e profissionais para o mundo do trabalho. Nesse universo, o curso de Turismo proporciona uma formação abrangente e oferece aos estudantes uma trajetória repleta de possibilidades e desafios.

E-book disponível para download gratuito:



<https://editoraecodidatica.com.br/turismo-uma-viagem-de-conhecimento/>



<https://editoraecedidatica.com.br>

ISBN 978-65-85640-12-1



9 786585 640121

MARTA REGINA DA SILVA-MELO

TURISMO

um mosaico de
conexões



editora **ECO**
Didática

ISBN 978-65-85640-12-1



9 786585 640121