



TURISMO E GLOBALIZAÇÃO: IMPACTOS SÓCIO-CULTURAIS E PLANEJAMENTO SUSTENTÁVEL

Gisele Marcele Rodrigues Frauches¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo enfatizar a importância de se tratar o turismo como um fenômeno sócio-cultural, que precisa ser entendido e planejado, para que impactos relacionados sejam minimizados nas localidades turísticas. Neste contexto, é imprescindível considerar a importância da relação identidade/diversidade. Outro assunto abordado é a influência da globalização e a posição do Brasil enquanto destino turístico e país colonizado que recebe a influência de uma divisão geo-política do turismo internacional e a necessidade do planejamento sustentável, para que a atividade seja realizada de forma a contribuir para o desenvolvimento local sem comprometer o legado cultural da região receptora.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura, identidade, impacto, planejamento, globalização.

ABSTRACT:

This article has for objective to emphasize the importance of treating the tourism as a socio-cultural phenomenon, which needs to be understood and schemed for impacts to be minimized in tourist localities. In this context, it must be essential to consider the importance of the relation identity/diversity. Another point is about the influence of globalization and the position of Brazil while tourist destination and colonized country that receives the influence from a geopolitical division of the international tourism and the necessity of the sustainable planning, intending the work activity out to contributing for the local development, avoiding prejudices on cultural legacy of receiving region.

KEY WORDS: Culture, identity, impact, planning, globalization.

O Turismo é um segmento que vem se expandindo e se afirmando como um forte propulsor econômico, contribuindo para as localidades onde a atividade é fomentada. No entanto, é imprescindível tratar o turismo não só como um vetor econômico, mas, principalmente, como um fenômeno sócio-cultural, pois sua atuação perpassa pela interação entre pessoas, que, em muitos casos, estão na situação “turista/residente”, exigindo, portanto, um olhar diferenciado para a

¹ Bacharel em Turismo pela Faculdade de Tecnologia e Ciências de Vitória da Conquista – Bahia. E-mail: giselefrauches@gmail.com



condução de como essa relação é tratada e quais são suas implicações e conseqüências. Um exemplo são visitantes que vêm os residentes de um destino turístico de forma etnocêntrica, e com isso, contribuem para provocar danos na identidade pessoal e coletiva do local visitado, por pôr em questão, implícita ou explicitamente, os valores histórico-culturais das pessoas e da região visitada. Portanto, para amenizar estes impactos nas localidades turísticas, a gestão do turismo precisa considerar conceitos antropológicos, abrangendo cultura, diversidade e identidade, para que se coloque em prática ações de fomento que beneficiem a economia local sem danificar o legado cultural da cidade turística.

Ressalta-se, em contrapartida, que o contato entre turistas e residentes pode se tornar prazeroso e construtivo para ambos, pois é também diante da diferença do outro que se reconhece a própria cultura. As pessoas viajam em busca de particularidades e as encontram em outras manifestações culturais, afirmando a necessidade cada vez maior de se conhecer outros costumes, tradições, pessoas de diferentes costumes e locais exóticos. O homem precisa da cultura e da identidade para saber e afirmar quem ele é, e dentro do contexto da modernidade, encontrar um caminho norteador para sua vida, baseado na sua história e nas experiências vividas, para que se perpetue o legado cultural que se recebeu.

Manter algum tipo de identidade – étnica, local ou regional – parece ser essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam quem são e de onde vêm, enfim, para que não se percam no turbilhão de informações, mudanças repentinas e quantidade de estímulos que o mundo atual oferece. (Barreto, 2000. p 46)

Sendo assim, a identidade, no contexto contemporâneo no qual se vive atualmente, tem relação direta com a globalização, que tem ditado mudanças radicais no mundo, nos âmbitos econômico, político e social. No entanto, os países periféricos, como o Brasil, saem em desvantagem no emaranhado de



informações globais, como aponta Cíntia Moeller (2003, p.146), nesta “nova ordem mundial onde a interdependência entre as nações é notória”, há um “desequilíbrio de forças” que privilegia as sete nações dominantes: Estados Unidos, Japão, Alemanha, Inglaterra, França, Itália e Canadá, deixando a esmo os países que não compõem este grupo, e que por isso, acabam enfrentando dificuldades para a “afirmação de suas diferenças culturais e sociais, bem como de suas orientações políticas e econômicas, as quais aparecem ao senso comum, ou seja, podem ser percebidas como uma espécie de recusa à modernidade”. No caso do Brasil, na condição de país colonizado do chamado “novo mundo”, sua configuração ocorreu no princípio do processo histórico de globalização (conhecido historicamente como o período das Grandes Navegações), portanto, o que hoje chamamos de elemento da identidade brasileira é, na verdade, uma reinterpretação, uma combinação histórica de diversas etnias.

Contextualizando para a atividade do turismo, que sofre diretamente os impactos destes acontecimentos, na visão de Roberto Lanquar (apud MOELLER, 2003, p.153), a era atual marca um novo tipo de colonialismo, caracterizado por uma “divisão geopolítica do turismo internacional”, que classifica os países em emissores (nações ricas) e receptores (nações pobres), “encorajando hábitos de consumo inconvenientes e prejudiciais ao conjunto dos residentes dos sítios turísticos, sobretudo quando houver desníveis de renda significativos entre os habitantes das localidades e os visitantes”. Para que se evite o problema e se aproveite os aspectos positivos da globalização, considerando sua influência para a promoção da pluralidade, o planejamento turístico é a melhor solução, abrangendo em sua análise, vertentes históricas, econômicas e antropológicas, entre outras, todas inclusas dentro desta complexa teia dentro da qual a atividade é norteada e trabalhada. É importante também “dar oportunidade aos moradores de participar e decidir sobre o plano e o desenvolvimento da atividade no lugar em que reside” (OMT, 2001, p.222). O planejamento deve ser integrado, promovendo tanto o bem estar dos visitantes, quanto da comunidade receptora.



Como resposta a essa ação, haverá um incremento da renda familiar dos residentes, desenvolvendo, dessa maneira, o turismo com foco na sustentabilidade, que é “o processo que permite o desenvolvimento sem degradar ou esgotar os recursos que tornam possíveis o mesmo desenvolvimento” (OMT, 2001, p.245).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o turismo não deve ser encarado como um produto ou como “indústria”, pois, se visto dessa maneira a atuação no setor será limitada para questões econômicas. É imprescindível entender a fundo a atividade sob o âmbito social e conseqüentemente, cultural, bem como a importância da identidade e da diversidade, diante da contemporaneidade e do mundo globalizado para a promoção eficiente dos benefícios que o turismo desencadeia. Para isso, os gestores precisam procurar qualificação e a união de forças – públicas e privadas – visando uma atividade turística sustentável, que beneficie todas as partes envolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Cíntia Moeller. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Ed Papyrus, SP 2000. 3ª edição.

OMT, Amparo Sancho. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.