

## Uma análise dos impactos socioculturais causados pelo turismo

### *Analyse the social and cultural impacts caused by the act of travelling*

Cristiane Buhamra Abreu<sup>1</sup>

#### Resumo

É objetivo deste artigo fazer uma análise dos impactos socioculturais causados ao turista, pelo ato de viajar, resultantes do contato entre o mesmo e o autóctone, considerando os motivos que levaram ao seu deslocamento e o seu comportamento enquanto consumidor em um destino turístico.

**Palavras-chave:** Turismo. Impactos socioculturais. Autóctone. Motivação. Comportamento do consumidor.

#### Abstract

The objective of this article is to analyse the social and cultural impacts caused by the act of travelling, as a result of the contact between the tourist and the native, considering the reasons of his move and his behavior as a consumer in a turistic destination.

**Keywords:** Tourism. Social and cultural impacts. Native. Move. Consumer's behavior.

## 1 Introdução

Ressaltar o crescente desenvolvimento da atividade do turismo e sua influência nos aspectos econômico, social, cultural e ambiental, parece redundante, principalmente quando o objeto de estudo é o núcleo receptor e seus nativos. Esse artigo se propõe a analisar os impactos socioculturais do ponto de vista dos turistas, tanto no núcleo receptor, quanto no emissor, no momento de sua volta. Como eles percebem o local visitado? Como o contato com outras culturas pode fazê-los repensar sua própria cultura, enriquecendo-a e valorizando-a ainda mais? Como o turista pode influenciar o local visitado e sua população? Como é feito esse intercâmbio cultural? Como ele poderá sentir-se ao “voltar para casa?” Esses e outros questionamentos serão objeto de estudo deste trabalho, a partir do posicionamento do turista como consumidor, dos motivos que o levam a deslocar-se para um determinado destino turístico, enfim, seu repensar em relação ao ato de viajar.

Vaz (1999) diz que para analisar as motivações que levam as pessoas a praticarem o turismo, é necessário considerar vários fatores e questões que podem ser norteadas pelas seguintes perguntas:

- Quem viaja ou deseja viajar? Identificar o turista, quantitativamente e qualitativamente;

- Por que as pessoas viajam? Necessidade e desejos dos turistas;
- O que as pessoas buscam nas viagens? Benefícios proporcionados pelos produtos e serviços turísticos;
- Como preferem fazer turismo? Identificar como o turista pretende alcançar o que ele busca nas viagens;
- Onde preferem fazer turismo? Identificar os locais que possuem condições de oferecer os benefícios procurados pelos turistas;
- Quando preferem fazer turismo? Períodos mais propícios para a viagem turística;
- Quanto desejam viajar e fazer turismo? Refere-se tanto ao valor monetário (preço) como ao valor percebido (o valor propriamente dito) e ao tempo despendido.

É seguro afirmar que a cultura é fator presente em toda a história do Turismo, proveniente da origem dessa atividade ter sido na Europa. Viajar passou a representar uma forma de conhecer o mundo, e assim enriquecer-se culturalmente. É marcante a presença de fatos em que os jovens viajavam com seus professores para conhecer a realidade de outros lugares e seus costumes.

No entanto, é preciso refletir que o Turismo, ao ser transformado em uma atividade economicamente viável, passou a assumir um papel no qual o aspecto humano ficou em segundo plano, e que as motivações de carácter pessoal, emocional e cultural deram lugar àquelas consideradas comercialmente rentáveis.

Yázigi (1999) afirma que a indústria, na qual o Turismo passou a ser considerado, transforma tudo o que toca em

<sup>1</sup> Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará e Universidad de Barcelona. Professora do Curso de Turismo na UNIFOR, disciplinas de Teoria Geral do Turismo e Administração de Eventos. E-mail: cirsabreu@secrel.com.br

artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o “espetáculo” para uma “multidão amorfa” mediante a criação de uma série de atividades que conduzem à passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar.

Considerar o turismo, e conseqüentemente o turista, os vilões dessa situação pode ser injusto. Talvez, esse “cenário turístico” é que impeça a percepção do turista sobre o cotidiano do local visitado, tornando o contato superficial e, por vezes, causando impactos socioculturais adversos, tanto para si, como para o nativo.

Jost Krippendorf (1989) afirma que a integração dos visitantes com as comunidades dos locais visitados parte de uma boa intenção, mas não realizável e, no fundo, também não desejável. Kottler (1998), por sua vez, afirma que essa não integração está relacionada à questão temporal:

*...las personas sienten que disponen de muy poco tiempo que realmente puedan llamar de suyo. El viaje de vacaciones está destinado a conseguir exactamente eso: darle la oportunidad de alejarse de sus obligaciones cotidianas, para poder reponerse a sí mismo. Dos, tres, cuatro, incluso seis semanas al año es apenas el tiempo que se merece para hacer lo que quiera con su vida.*

Sendo a questão temporal ou a existência dos turistas de integrar-se ou não com a comunidade receptora, o que vale nesse momento é analisar os impactos que isso pode causar, questionando se a não integração deve-se ao conceito superficial que se tem sobre turismo? Ou ao motivo que levam as pessoas a deslocarem-se de seus núcleos emissores a destinos na maioria das vezes desconhecidos? O tempo de duração é insuficiente para possibilitar essa transposição cultural?

## 2 Aspectos socioculturais do turismo

O estudo dos impactos socioculturais causados pelo turismo, geralmente está focado nos autóctones, ou seja, os nativos que se sentem “invadidos” ao serem visitados e que findam por alterar sua rotina em função da atividade do turismo, principalmente quando essa tem forte influência no desenvolvimento da economia local.

No entanto, analisar essa influência sob o ponto de vista do turista é um aspecto não tão discutido e que merece destaque, pois são imensamente ricas e curiosas as mudanças causadas no indivíduo durante sua viagem e principalmente ao retornar ao ponto de origem, ou seja, ao núcleo emissor.

O turismo, considerado potencialmente uma excelente oportunidade para o encontro entre os povos, não tem sido aproveitado de forma ideal para esse fim, e é justamente com o objetivo de repensar e, conseqüentemente, mudar esse

panorama que fundamenta essa análise: entender a existência desses impactos, se são positivos ou negativos e por que o são.

Os escassos estudos sobre os impactos socioculturais causados aos turistas mostram que esses poderiam enriquecer-se muito mais culturalmente do que na realidade acontece, devido à postura passiva que assumem, deixando acontecer e deixando-se levar por um programa, o pacote turístico, e pelas mãos de um guia de turismo, não saindo da superficialidade que esses roteiros propõem.

Segundo Yáziği (1999), a indústria do turismo sabe captar, além de produzir o desejo, transformando tudo o que toca em espetáculo controlado, o que transforma o indivíduo num ser reduzido à passividade e ao olhar.

Esse aspecto da viagem e do comportamento do turista justifica qualquer intenção de estudo sobre essa questão, procurando, assim, mostrar outro aspecto do turismo, apresentando-o como oportunidade para o desenvolvimento e enriquecimento cultural dos núcleos emissores e receptores, bem como dos turistas e dos autóctones.

Referir-se ao turista é referir-se ao consumidor e, como tal, possuidor de características diversas de acordo, principalmente, com sua motivação no momento da vigem. Então, é válido considerar que há diversos tipos de turistas: existem aqueles que realmente não se imaginam longe de seu *habitat* natural, sem a presença de um guia e de um roteiro turístico pré-determinado, bem como aqueles que possuem espírito mais aventureiro e que qualquer roteiro turístico faz-lhe recordar sua rotina com horários pré-fixados.

O ideal é encontrar um equilíbrio, no qual, independente da característica do turista, ele possa manter um contato menos superficial com o destino turístico e conseqüentemente com a população local, percebendo o real valor do local visitado e considerando positivo o impacto sociocultural dessa integração.

## 3 Turismo e herança cultural

Pode-se observar que é cada vez maior o número de pessoas que viajam, permitindo que o turismo tenha a capacidade de assumir várias formas em função do objetivo pelo qual o indivíduo se propõe ao viajar.

Considerando-se a grande conquista do trabalhador, percebe-se que é ainda maior a disponibilidade de tempo livre para o lazer, o que torna o turismo uma atividade existente dentro da realidade de cada cidadão, independente do seu nível de renda ou idade, pois o turismo é versátil, adequando-se aos diversos indivíduos que dele usufruem.

Com esse crescimento do turismo, a sua notoriedade no aspecto econômico de uma determinada localidade tornou-se evidente, desvirtuando e desfocando o aspecto social que o turismo representa, pois seu conceito mais amplo e original o

define como sendo “o deslocamento de pessoas, isoladas ou em grupos, de um lugar para outro, por diferentes motivos e interesses, permitindo o intercâmbio de cultura e a união entre os povos” (EMBRATUR), ou seja, esse fenômeno envolve antes de mais nada, pessoas. É um ramo das ciências humanas, que transcende a esfera econômica.

Segundo Ruschmann (1997), um dos aspectos que ainda não se pesquisou com o rigor necessário e que é interessante estudar, refere-se ao interesse real dos turistas na integração sociocultural com os moradores dos locais visitados, questionando se o visitante temporário de um local estranho torna-se parte integrante daquela comunidade.

A experiência tem mostrado que o interesse pela cultura da população visitada é muito fraco, e pode-se dizer que o contato do visitante com as pessoas, com seus costumes e hábitos é “periférico” (superficial) e externa-se na compra de objetos típicos como *souvenirs*.

Isso pode ser justificado por vários motivos, como o desconhecimento do que seja cultura, como também pela “turistificação” dos lugares em função do próprio desenvolvimento da atividade turística, ou seja, criando um cenário turístico, longe, muitas vezes, da realidade, existindo, assim, um abismo entre o real e o imaginário, impossibilitando o turista de sentir-se parte integrante, mesmo que temporariamente, do destino turístico visitado, bem como o impedindo de perceber o cotidiano daquele povo e, ao retornar ao seu núcleo emissor, leva consigo uma imagem irreal.

Yázigi (1999) diz que cidades inteiras se transformam com o objetivo de atrair turistas, provocando de um lado o sentimento de “estranhamento” para os nativos e de outro transforma tudo em “espetáculo” e o turista em “espectador passivo”. O autor diz ainda que “o espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; nesse sentido é o espaço vazio. Ausência. Não-lugares”.

Esse sentimento pode fundamentar-se, como foi citado anteriormente, no próprio desconhecimento que as pessoas têm de cultura, com um conceito estático, sem mutações e trocas, simplesmente como algo para ser apreciado, admirado, mas não processado como conhecimento e troca, enriquecimento para si próprio e seu lugar de origem, tanto para o nativo, quanto para o turista, sendo este o objeto de estudo.

Krippendorf (1989) defende que o turista “vilão” é um ser humano que busca, com todo direito, a felicidade pessoal durante as férias. Ele tem uma necessidade dessa liberdade subjetiva que a viagem lhe confere e a desfruta, mesmo que - aos olhos de seus detratores - ele não faça nada de especial. O turista defende, antes de tudo, a própria causa e não tem pretensões de trabalhar pela compreensão entre os povos, pelo

desenvolvimento do terceiro mundo, pela expansão econômica, nem pela proteção da paisagem. Ninguém, até hoje, lhe abriu os olhos sobre as conseqüências desse procedimento, nem sobre a responsabilidade que lhe cabe no sistema turístico.

Pela própria questão de tempo nos locais visitados, o turista ignora a maioria dos efeitos, sobretudo os efeitos em longo prazo, que as viagens produzem na população, na economia e no meio ambiente das regiões visitadas, além de desconhecer o fato de ser considerado o responsável por tais impactos.

Para Ruschmann (1997), a distância entre os níveis de desenvolvimento dos viajantes e dos moradores das localidades visitadas é muito grande e ocorre em todos os lugares onde existem atividades turísticas, o que varia é a extensão dos contrastes socioculturais. Tenta-se, assim, minimizá-los ou mascará-los e, muitas vezes, eles são considerados o inevitável reverso da medalha do desenvolvimento.

Essa diferença cultural, própria de cada povo, causa os impactos favoráveis ou adversos, comprovando, dessa maneira, a necessidade de encontrar um equilíbrio entre o desenvolvimento turístico e a proteção da identidade tanto da população receptora, como do próprio turista, evitando o processo de aculturação - “efeito social negativo do turismo, caracterizado pela perda de traços culturais de uma determinada comunidade ou grupo social e a conseqüente assimilação de elementos culturais da sociedade dominante” (SOUZA & CORRÊA, 1998) -, dando lugar à “troca” cultural, pois segundo Vaz (1999) “a aquisição e troca de conhecimentos através do contato com culturas diversas são fundamentais para a formação das pessoas”.

O autor ainda defende que esse tipo de apelo pode ser provocado por uma curiosidade própria das pessoas ou pela necessidade da capacidade intelectual e também um exercício de sensibilidade e de percepção de comportamentos diferentes, de atitudes e valores de outros povos.

Nesse momento, o turismo mostra sua contribuição no aspecto sociocultural, pois através das viagens torna-se possível a comunicação com o outro, o conhecimento do seu modo de vida. Segundo Castelli (1986) “a viagem é uma ação decorrente de todo um contexto dentro do qual encontra-se a sociedade em um determinado momento da história”. A viagem sempre foi um dos elementos componentes da vida social e econômica e sobretudo do mundo do qual está inserida.

#### 4 Considerações finais

O turismo é uma atividade dinâmica, que exige um acompanhamento sistemático e uma gestão participativa dos profissionais que atuam na área, da população local e dos turistas, com o objetivo de preservar a cultura, enquanto oferta turística.

A conscientização da importância da herança cultural é um processo que deve ter início a partir de cada indivíduo conhecer para respeitar. A valorização de sua própria cultura é fundamental para saber apreciar outras culturas.

É possível considerar a cultura como uma das mais importantes motivações das viagens turísticas. Entretanto, o desejo de conhecer os modos de vida de outros povos nem sempre vem acompanhado do devido respeito, da devida consciência do seu valor e do legítimo interesse por parte dos visitantes.

O desenvolvimento do turismo requer mudanças no comportamento das pessoas, no sentido de preservar o patrimônio cultural, que é a própria identidade de um povo.

“Segundo Lage e Milone (2000), essas transformações começam a definir um novo perfil de turismo e a “induzir uma redefinição dos modelos convencionais da ação turística”.

Kottler (1998) afirma que,

*...viajar representa algo más que un tiempo libre para hacer lo que quiera y cuando quiera. Si bien esto, en sí mismo, es ciertamente terapéutico, llevar a cabo un viaje es un acto físico de movimiento y reubicación. Y esto no sólo de lugar a lugar, sino también de un estado mental a otro.*

Percebe-se hoje uma forte tendência das pessoas, enquanto consumidores, de utilizarem as viagens em busca da realização interior, dando mais ênfase ao meio ambiente e à compreensão da cultura e da história de outros lugares, querendo conhecer povos e enriquecer-se culturalmente.

Urry (1999) diz que “não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença”. A experiência adquirida durante uma viagem turística é pessoal, não podendo ser considerada universal para todos os turistas.

Os relacionamentos turísticos surgem de um movimento das pessoas para várias destinações e sua permanência nelas. Os destinos turísticos são escolhidos a partir de expectativas, criadas e mantidas por uma variedade de estratégias de divulgação, porém muitas vezes sem trabalhar, junto ao turista real ou potencial, a questão da integração e do respeito em relação ao destino escolhido.

Assim, nota-se que as conseqüências do turismo sobre a cultura das regiões visitadas têm sido motivo de preocupação e alvo de estudos, que ora apresentam conclusões favoráveis, ora desfavoráveis, principalmente no que se refere ao não correto aproveitamento da mesma como atrativo turístico.

Diante disso, a reflexão e discussão sobre os impactos socioculturais causados pelo turismo à localidade visitada e o de encontrar o ponto de equilíbrio entre o desenvolvimento do turismo e a preservação da cultura são pertinentes e fundamentais para que a atividade do turismo possa cumprir sua missão humana de integrar os povos através do intercâmbio de culturas.

## Referências

- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 1995.
- BRASIL. Ministério da Indústria e Comércio e Turismo. Deliberação normativa nº 367, de 26.11.96.
- ARAÚJO, Eduardo Jenner F. et al. Curso básico de hotelaria. *Folha Carioca*, Rio de Janeiro, [199-?].
- CÂNDIDO. Índio. *Gerente de hotel*. Porto Alegre: [s.n.], 1994.
- CASTELLI, Geraldo. *Excelência em hotelaria: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Administração hoteleira*. 2. ed. Caxias do Sul: Ed. da Universidade de Caxias do Sul, 1992.
- CTI-NE Fundação. *Metodologia padrão simplificada para apuração de indicadores turísticos e perfil do turismo receptivo da região Nordeste*. Bahia, 1995. Mimeografado.
- \_\_\_\_\_. *O desempenho da hotelaria classificada nas capitais da região Nordeste: 1990-1997*. Bahia, 1998. Versão preliminar. Mimeografado.
- DIAS, Célia Maria de Moraes. *Home away from home: evolução, caracterização e perspectivas da hotelaria: um estudo comparativo*. 1990. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- EMBRATUR. *Estudo econômico-financeiro dos meios de hospedagem e parques temáticos no Brasil*. Brasília, 1997.
- LIMA, Andréa Cavalcanti Correia. *Tradicionalismo versus modernidade sob a ótica da utilização de um sistema de apuração de custos nos hotéis classificados de Fortaleza: um instrumento de gestão*. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Administração de Empresas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- SOUZA, Myrtis Arrais. *Administração hoteleira*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 1997. Mimeografado.
- SUDENE. *Região Nordeste do Brasil em números*. Recife, 1997
- WAHAB, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à administração do turismo*. 3. ed. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1991.