

# ECO OU EGOTURISMO, EIS A QUESTÃO

OLIVER HILLEL

Especial para o JT

O turismo, segundo a professora Dóris Ruschmann, da Escola de Comunicações e Artes da USP, é "o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade." É, também, a maior indústria dos Estados Unidos e do mundo, com faturamento anual de US\$ 3,4 trilhões.

E o Brasil? Ah, o Brasil. Aqui, só cerca de 7% do PNB vêm do turismo, gerando pouco menos de US\$ 50 milhões ao ano. Infelizmente, ficamos com apenas cerca de 1% dos fluxos turísticos mundiais. Os organismos profissionais não só não conseguem representar os interesses de todos os empreendedores turísticos, como ainda competem entre si. Pouco profissionalizadas, 80% das agências de turismo fecham após dois anos de tentativas e erros.

Ainda assim, ninguém duvida que tenhamos potencial para crescer, o que, aliás, já está ocorrendo. Temos um *Plano Nacional de Municipalização*, apoiado pela Embratur. Temos até as *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*. Mesmo em nível interno, nosso turista já começou a descobrir que há mais destinos entre o céu e a Terra do que Orlando, Buenos Aires e Assunção.

Os turistas internacionais, cujo aporte vinha decrescendo desde 1987, chegaram a 1,93 milhões em 1994. Essas pessoas vêm ao Brasil motivadas pelo lazer (apenas 2,5% vêm exclusivamente a negócios),

tendo decidido seu destino em função dos atrativos ambientais e naturais em 46% dos casos. De forma crescente, os turistas internacionais chegam ao Brasil por novos portões de entrada, em especial no Norte e Nordeste, à procura de aventuras com segurança, do ecoturismo e do contato com as populações nativas.

Assim, me parece natural que o mercado de ecoturismo seja um dos nossos focos mercadológicos principais. Aliás, são mais de 80 milhões de ecoturistas que viajam pelo mundo ao ano. Temos 40% das florestas tropicais úmidas do mundo, a maior planície inundável do planeta, uma invejável biodiversidade e diversidade cultural.

Com certeza é errado afirmar ingenuamente que os produtos que hoje recebem o nome de ecoturismo sejam sustentáveis, que tenham mínimo impacto ambiental ou que só tragam benefícios. Como bem afirma Brian Wheeler, o ecoturismo é muitas vezes uma fraude, que ele causticamente chama de "egoturismo", ao apontar os pecados de uma maquiagem verde de produtos tradicionais, o famoso "lobo em pele de cordeiro".

Um desafio que o marketing ecoturístico enfrenta é o de planejar com poucos recursos e em pequena escala. O tipo de turismo de que precisamos não conta com os US\$ 35 milhões do Projeto Porto Sauipe, na Bahia, ou

com o orçamento de marketing de 3,5% do PIB de um país caribenho. Uma agência de ecoturismo ou um eco-hotel são insignificantes se comparados aos atacadistas da operação do turismo nos Estados Unidos e na Europa. Devem, porém, competir bravamente pelo mesmo segmento. É preciso, para tanto, investir com alvos claramente definidos, investir criativamente e valorizar cada iniciativa, pilotando os planos de marketing conforme as circunstâncias, no chamado "marketing de guerrilha".

Por último, vale lembrar que um destino turístico não pode ser considerado e vendido de forma desarticulada com seu planejamento econômico, social e ambiental. Claro que isso não é fácil, porque subentende cooperação, planejamento a longo prazo e uma mudança

nos paradigmas deste país de colonização extrativista. Por outro lado, a opção é clara: se não arregaçarmos as mangas para implantar um planejamento turístico integrado e sustentável, o profissional do turismo viverá num ambiente caótico e não terá condições de trabalho satisfatórias a médio e longo prazos.

Oliver Hillel é consultor em ecoturismo e administração de Empresas Turísticas, assessor do curso de Pós-Graduação em Turismo Ambiental do Centro de Estudos de Administração em Turismo e Hotelaria do Senac de São Paulo

**É ingenuidade  
afirmar que o  
que hoje  
se chama  
de ecoturismo só  
traga benefícios**