

A Natureza do Ecoturismo¹

Euler Sandeville Júnior² – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Flávia Tiemi Suguimoto³ – Instituto Itapetiningano de Ensino Superior

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo apresentar uma reflexão crítica sobre o turismo em áreas naturais e a forma como ele pode ser uma atividade controladora sobre o olhar dos turistas e sua conseqüente limitação de vivências com a natureza e a paisagem, através de sua padronização, das suas formas de gestão e do seu entendimento. O ecoturismo, assim como todas as modalidades do turismo praticado em áreas naturais, se constrói sobre a apropriação da idéia de natureza que remete ao prazer. Qual o conceito de natureza no mundo contemporâneo? Qual a natureza do ecoturismo que tem atraído milhares de turistas aos novos destinos? Como aliar a exploração à conservação?

O desenvolvimento do trabalho abre um leque de questionamentos que precisam ser pensados para que se entenda e se consiga desenvolver uma atividade que, além de proporcionar o bem-estar às pessoas, possibilite a sustentabilidade e usos corretos do recursos naturais.

Palavras Chave: ecoturismo, natureza, paisagem.

O presente trabalho teve como objetivo apresentar uma reflexão crítica sobre o turismo em áreas naturais e a forma como ele pode ser uma atividade controladora sobre o olhar dos turistas e sua conseqüente limitação de vivências com a natureza e a paisagem, através de sua padronização, das suas formas de gestão e do seu entendimento. O ecoturismo, assim como todas as modalidades do turismo praticado em

¹ Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Recursos Naturais” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

² Euler Sandeville Júnior é arquiteto e arte-educador, Mestre e Doutor em Estruturas Ambientais Urbanas, pela FAU-USP, pós-graduado em Ecologia. É professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, na graduação e pós-graduação, coordenador do Programa de Mestrado na Ciência Ambiental da USP. Endereço Eletrônico: biosphera@ambiente.arq.br

³ Flávia Tiemi Suguimoto é turismóloga, Mestre em Turismo e Hotelaria pela Unibero e Mestre em Arquitetura e Urbanismo, Paisagem e Ambiente, pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. É professora no curso de turismo do Instituto Itapetiningano de Ensino Superior. Endereço Eletrônico: flatiemi@terra.com.br

áreas naturais, se constrói sobre a apropriação da idéia de natureza que remete ao prazer.

o ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas.⁴

De acordo com Sandeville (1999) e Marinho (2003), a natureza é uma construção social e cultural, sua compreensão e representação são culturalmente construídas, não estando acorrentadas a uma realidade absoluta, mas sim a uma que está sempre se modificando. Porém, a natureza da qual o turismo se utiliza, é um produto, matéria-prima para sua existência, e o ecoturismo é o grande nicho de mercado que o turismo encontrou para ofertar lugares e vender a imagem de uma atividade conservacionista. O problema se baseia, principalmente, na cultura desenvolvimentista, na busca pelo lucro fácil e que como bem coloca Furlan (2003), o ecoturismo “deixa sua ideologia conservacionista em senso estrito e passa a buscar meios para se inserir como atividade de mercado”. (Furlan, 2003: 50)

O problema não está somente em quem oferece o turismo, mas principalmente, em quem a consome, a atividade só existe porque existe demanda por ela. O fascínio pela prática do turismo em áreas naturais é grande e o fato é atribuído à necessidade que o homem tem de estar em contato com a natureza. É fato que a urbanização e o crescimento acelerado das cidades faz com que essa necessidade de contato com o verde, com a natureza se manifeste e o turismo e o percurso por paisagens naturais são as formas que as pessoas têm de estarem próximas a ela, porém, a consciência de preservação e conservação dos lugares e paisagens, embora esteja se difundindo, ainda é deficitária.

Segundo Ruschmann (1997), a necessidade das pessoas estarem em contato com a natureza constitui uma das maiores motivações pela busca de viagens, o homem urbano, agredido em seu próprio meio, passa então a agredir o ambiente alheio, constituindo-se um ciclo vicioso de destruição. Barbosa e Zamboni (2000), em estudo sobre o turismo em Bonito-MS, afirmam que os turistas se mostram interessados em

⁴ Segundo as Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo proposta pelo Grupo Interministerial integrado pelo Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal. *IV BARBOSA, Maria Alice Cunha; ZAMBONI, Roberto Aricó. Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito, MS.*

apreciar a beleza cênica do lugar, mas não em obter conhecimento sobre o habitat.⁵

É aí que se encontra o maior obstáculo no desenvolvimento de um turismo preservacionista, todos querem ver, mas obter conhecimento sobre o lugar, sobre suas comunidades, não está entre suas necessidades. Para conservar é preciso valorizar e só se valoriza aquilo que é compreendido. O turismo em massa também agrava os problemas, como a necessidade pelos lucros está entre os principais objetivos dos empresários do turismo, a limitação do uso quase não existe, salvo algumas exceções. É preciso, portanto, pensar em educação (ambiental e patrimonial) antes de qualquer tentativa de desenvolvimento turístico, pois será ela a base para que se consiga uma atividade sustentável.

Sandeville Jr. (2002) ainda coloca outra questão: a de repetição do cotidiano. O desejo de retorno à natureza em contraposição ao ambiente urbano, saturado, insalubre, não permite um distanciamento entre as duas realidades, pelo contrário, o cotidiano dos centros urbanos é transposto para o cenário paradisíaco.⁶ Ou seja, do que decorre a necessidade do contato com a natureza, se ao estar nela, os hábitos cotidianos (urbanos) se repetem? Qual a verdadeira experiência de um turista em um local de natureza?

Os *resorts* definem muito bem esse cenário. Geralmente eles estão situados em locais de natureza exuberante, com praias, vegetação e paisagens muito agradáveis. No entanto, o turista que se hospeda em um *resort* possui ao seu dispor toda infra-estrutura que faz com que ele não necessite sair de dentro do complexo, pois em muitos casos, esses empreendimentos se encontram isolados de qualquer outro tipo de infra-estrutura (restaurantes, bancos, lojas, etc). Isso faz com que o local onde estão inseridos fique em segundo plano, como se servissem apenas de pano de fundo, de cenário, que muitas vezes nem é percebido.

Em Barra Bonita (interior de São Paulo) existe um *resort* situado às margens do rio Tietê.⁷ Ele, como todo *resort*, possui toda infra-estrutura que o turista necessita, com uma ampla sede social, onde ficam restaurante, bares e salas de jogos, chalés muito bem equipados e um complexo de lazer muito bem estruturado, com piscinas, quadras,

⁵ BARBOSA, Maria Alice Cunha; ZAMBONI, Roberto Aricó. Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito, MS. P. 10

⁶ Idem. p. 154

⁷ Para maiores informações consultar SUGUIMOTO, Flávia Tiemi. Paisagens do Médio Tietê: formas de uso e apropriação de suas águas para lazer. Dissertação de Mestrado. FAU-USP, 2007.

bastante áreas verdes. O curioso é que de nenhum local do hotel, se consegue ver o rio, não existe nenhuma via de acesso a ele, ou seja, um *resort* que utiliza como propaganda estar ao lado das “tranqüilas margens do rio Tietê”, não oferece aos seus hóspedes o contato com o rio.

Em entrevistas com os hóspedes desse *resort* (Suguimoto, 2007), o rio não foi citado como atrativo por nenhum deles, e sim a necessidade de sair do grande centro (a maioria dos hóspedes eram provenientes de São Paulo) para estar em contato com a natureza. Porém, o principal elemento natural da paisagem em Barra Bonita (citado em entrevista com os moradores) é o rio, que não pode ser percebido pelos turistas que se hospedam nesse *resort*, situado às suas margens.

Esse hotel, como muitos *resorts*, poderia estar em qualquer lugar, não precisaria estar às margens do rio Tietê, e ainda sim seria o mesmo hotel, pois sua identidade não está ligada ao lugar em que está inserido, mas com a sensação de segurança que a padronização de conforto e segurança dos muros, mascaradamente transmite e de uma falsa idéia de estar em meio à natureza.

O controle do turismo sobre a experiência do turista com a natureza e com a paisagem, o controle sobre o seu olhar faz com que se limite sua vivência. Marinho (2003) levanta a preocupação sobre a criação de mitos⁸ com base na natureza, criticando ainda toda a tecnologia implantada nos empreendimentos turísticos na natureza, com a “urbanização” desses locais é como entender que isso seja natural e não é, em sua opinião.

O turismo aproveita-se da necessidade humana de contato com a natureza, longe de centros urbanos para se vender, e a publicidade é utilizada como ferramenta para aumentar ainda mais essa necessidade, e como toda estratégia de *marketing*, se a necessidade não existe, ele a cria. Aoun (2003) pesquisou a linguagem empregada nas

⁸ “Selwyn (*apud* Markwell, op. cit.) chega a descrever os turistas como “caçadores de mitos”, destacando a indústria do turismo como a responsável pela mitologização de lugares e culturas, ajudando a confirmar a existência de crenças sobre os lugares e culturas. As compreensões culturais proporcionam o contexto no qual o discurso promocional do turismo está localizado, construindo e representando a natureza conforme significados já estabelecidos, evidentes na cultura popular. A promoção do turismo baseado na natureza tende a retratar o ambiente natural como maleável o suficiente para atender às demandas dos turistas, apresentando-se de maneira contraditória, pois acaba por representar a natureza, simultaneamente como “selvagem” e “domesticada” (Markwell, *idem*). Mesmo no mais natural dos lugares turísticos, conforme o autor supracitado, parece haver algum tipo de manipulação, até no modo utilizado para apresentar a natureza ou nos “rituais” estabelecidos para experienciá-la. Em particular, parques nacionais e locais turísticos similares parecem regular e controlar as interações dos turistas com a natureza selvagem por meio do estabelecimento e manutenção de uma variedade de fronteiras. Nesse sentido, a experiência do contato com a natureza em viagens organizadas parece ser, portanto, altamente mediada e controlada; embora seja predominante o oposto no discurso promocional do turismo baseado nos elementos naturais. Vende-se a possibilidade da liberdade de caminhar pelas matas, entrar em cachoeiras e/ou apenas contemplar, contudo, essa suposta liberdade é altamente vigiada e controlada”. (MARINHO, 2003:21)

mensagens publicitárias turísticas, estudou com especificidade as palavras, os conceitos e as referências provenientes do universo religioso utilizadas para vender os produtos turísticos, e a palavra que mais se observa nesse tipo de publicidade é Paraíso. A natureza que se vende, a natureza a que o turismo se refere é sempre o “Paraíso Tropical”, o “Paraíso Ecológico”, num apelo convidativo, com imagens sedutoras, a chave que abre as portas destes paraísos está ao alcance de quem pode pagar por elas e adquirir um pacote turístico.⁹

O que se observa na prática massiva do turismo atual é, como concordam Sugimoto (2007), Sandeville (2002), Ferrara (2002), uma tentativa de padronização das experiências e dos lugares, principalmente através dos pacotes turísticos, todos os turistas são levados aos mesmos lugares onde verão as mesmas paisagens que levarão para suas casas em forma de fotografias, terão as mesmas experiências, sentirão os mesmos sons e cheiros, porque tudo é controlado, o que acontece é programado, o que se vê, o que se sente, o que se come e até o que se pensa. Pode-se juntar diversos turistas que visitaram o Rio de Janeiro, por exemplo, em épocas diferentes, as fotos serão praticamente as mesmas (Cristo Redentor, Bondinho, Ipanema, Copacabana, etc), o que mudará serão as pessoas, que poderão até estar com o mesmo sorriso ou a mesma expressão, porque a “experiência” que um comprou, é a mesma que todos compram, o que acaba sendo um grande paradoxo, pois se as experiências e vivências são únicas para cada indivíduo, como pode então se padronizar tudo?

Urry acredita que a indústria do turismo é realmente capaz de controlar o olhar do turista:

Lançamos um olhar sobre aquilo que encontramos. Esse olhar é tão socialmente organizado e sistematizado quanto o olhar do médico. É claro

⁹ “O turismo hoje transforma a idéia de paraíso perdido numa forma terrena e atraente ao alcance de todos. (...) Ressurge, assim, o turismo como um mago que com poderes especiais consegue promover o reencontro do indivíduo com o paraíso, realizando aquele antigo e acalentado desejo de voltar ao Jardim do Éden, ao lugar da origem humana. O paraíso no universo do turismo não é mais um sonho impossível ou outra utopia fantástica, inventada em pleno século XX. É o turismo vendendo o paraíso aqui na Terra, apoiado numa clara referência ao consagrado relato bíblico do Jardim do Éden e com toda carga simbólica que ele representa para o Ocidente.(...) O paraíso aqui oferecido não é do estado perfeito e harmonioso, mas sim o jardim das delícias, rico em prazeres, em deleites, em situações idílicas, feito na medida e ao gosto de qualquer pessoa disposta a aventurar-se, a romper com seu cotidiano, dando vazão aos seus desejos e às mais extravagantes fantasias, pois de lá não é expulso, ao contrário, permanece-se e desfruta-se de tudo o que ele pode oferecer. A diferença entre o paraíso possível e aquele da imagem bíblica, em que se apóia, é que o primeiro é proposto pelo homem e está vinculado às benesses da carne e o outro, ao contrário, ligado ao espírito enquanto estado de equilíbrio entre coisas. A angústia do homem moderno e a complexidade dos cenários da vida urbana, entre outros fatores, fazem com que o homem institua, como sinônimo de sua libertação desse cotidiano indiferente e impassível, numerosos e variados lugares criados com essa finalidade”. AOUN, Sabah, Paraíso à vista: os jardins do Éden oferecidos pelo turismo, 2003, p. 26

que ele é de uma ordem diferente, na medida em que não se limita a profissionais ‘apoiados e justificados por uma instituição’. No entanto, até mesmo na produção de um prazer “desnecessário” existem, de fato, muitos profissionais qualificados que ajudam a construir e desenvolver nosso olhar enquanto turistas.¹⁰

Para Urry, o olhar do turista se faz quando ele mescla as experiências turísticas com as não-turísticas (lar e trabalho) e esse olhar varia conforme a sociedade em que vive, o grupo social e o período histórico. O autor ainda acredita que é possível perceber o que se passa na “sociedade normal” observando como os grupos sociais constroem seu olhar turístico.

Quando Urry coloca a questão dos grupos sociais e períodos históricos, ele enfatiza ao lembrar que no *Grand Tour*, onde quem viajava eram pessoas de classes sociais privilegiadas, o “[...] turismo era voltado para a paisagem e de uma experiência muito mais particular e apaixonada da beleza e do sublime, onde se esperava que a viagem exercesse um papel primordial na educação cognitiva e perceptiva da classe alta inglesa.”¹¹

Já com o advento do turismo de massa e de uma maior popularização das viagens, o quadro muda, são outros grupos sociais, onde a imagem e o consumo são altamente incentivados, num período da história onde os avanços tecnológicos e a globalização têm enorme influência na vida das sociedades, e a viagem se torna um negócio altamente lucrativo. Urry também concorda que, em lugares turísticos (especialmente os mais famosos), as pessoas já vão com conceitos preestabelecidos, e, portanto, a leitura que farão dessa paisagem será influenciada pelos discursos do turismo.

A partir do momento que a atividade turística e seus planos encaram a paisagem como simples forma de ver, através de mais uma das suas formas de expressão, como um quadro ou uma fotografia, ele também limita as pessoas na sua vivência e experiência com a paisagem. Ferrara¹² coloca essa questão quando apresenta a visualidade x visibilidade no turismo, afirmando que o turista é privado da visibilidade (percepção) dos lugares devido ao apelo das imagens, a visualidade (a imagem que se

¹⁰ URRY, 2001, p. 16.

¹¹ Ibid., p. 20.

¹² FERRARA, 2002.

vê) é o que conta.

Segundo Ferrara¹³, a visibilidade permite à pessoa ser um viajante e não um turista movido pela imagem, seria o que ela chama de “contraturismo ou a possibilidade de sua revisão”. O viajante teria então a possibilidade de descobrir por seus próprios olhos e suas próprias sensações os lugares, sem qualquer previsibilidade, ou seja, ir além do que é programado para ser visto. Ao viajante, diz Ferrara, é permitido tudo, ele pode se aventurar com os imprevistos e desigualdades existentes no cotidiano e nas banalidades dos lugares, e perceber que a viagem como conhecimento complexo é caracterizado pela diferença e não pela simplificação que a mascara.

Calvino que diz que a visibilidade deve ultrapassar a visualidade, ou seja, a visibilidade:

[..] consiste na possibilidade de pensar, criar, recriar, inventar a imagem e transformar o olhar na possibilidade de conhecer o mundo, porém, longe de poder ser programada ou esquematizada, esta invenção exige que se enfrente as desigualdades sociais e culturais, não as previsíveis peculiaridades históricas e geográficas¹⁴

Apesar desse controle que a atividade turística exerce sobre os turistas, no intuito de conseguir a total satisfação desses turistas, através de programas elaborados com o cuidado de não acontecerem imprevistos (os pacotes turísticos), é importante salientar que se pode limitar a experiência do turista, a partir do momento que se tem o controle sobre as situações. Porém, ainda assim, não se pode afirmar que a espontaneidade é totalmente anulada, ela acontece, em maior ou menor grau, e isso depende do quanto o turista se deixa controlar e do quanto se entrega a sua experiência. E por maior que seja esse controle, é preciso lembrar que inato ao homem, existe o lúdico. Essa característica não necessita de controle e nem de estímulo para acontecer, pois faz parte da natureza humana querer brincar, rir, e dar vazão às sensações de bem estar. Portanto, por mais rigoroso que pareça ser esse controle do turismo (que juntamente com a padronização prejudicam a intensidade da relação homem e lugar) sobre as pessoas, é inútil fantasiar sobre seu total exercício, o que se pode afirmar é que esse controle e a padronização prejudicam imensamente a intensidade da relação homem e lugar, mas não a anula inteiramente. Não se pode controlar totalmente aquilo que, por natureza, é livre.

¹³ FERRARA, 2002.

¹⁴ CALVINO apud FERRARA, 2002, p. 80.

As paisagens são o grande alicerce da atividade turística. São as paisagens dos lugares que definirão se um lugar pode ou não ser turístico, e aí, a paisagem também é apropriada de forma equivocada, se for encarada como um simples cenário a ser contemplado. Concorde-se com Sandeville Jr. que afirma que:

“Paisagens são experiências de vida. Experiências partilhadas. Ignorar a intensidade, a tensão e a riqueza, a espontaneidade cheia de intencionalidades e contraditória desse partilhar experiências que constitui uma paisagem, é caminhar por elas de "olhos bem fechados", é atravessá-las como um burocrata, que ao focar os olhos nada tem para ver senão memorandos, hierarquias, ordens e as técnicas para sua catalogação e arquivo. Estudar paisagens, ao contrário, é abrir-se para uma dimensão estética (um ampliar da sensibilidade), uma dimensão poética (um ampliar dos significados), uma dimensão técnica (no sentido de uma técnica concebida sob um juízo social coletivo), uma dimensão crítica que fundamenta a mudança numa perspectiva humana, no que esta palavra convida a uma ação ética e solidária.¹⁵

É importante atentar-se ao fato de que é necessária especial atenção à paisagem quando ela se insere no contexto turístico, justamente para que não a encare como cenário, mas que seja ela a experiência vivida nos lugares. Concorde-se com Meneses¹⁶ quando afirma que a paisagem é também um elemento da cultura, portanto, também um patrimônio cultural, pois é uma forma de ver e é através dessa forma de ver que se atribui significados (espaço-pertença; tempo-memória). É preciso cuidado ao lidar com as paisagens e suas transformações, pois elas também são parte do patrimônio das cidades, dos lugares, e perceber que a forma como ela vem sendo apropriada não está contribuindo para sua preservação. A paisagem enquanto categoria entendida através do compartilhamento de experiências de vidas é um elemento da cultura e o turismo, como prática social, também fruto da cultura, possibilitam ambos experiência, vivência e socialização, através de relações humanas e de relações das pessoas com as paisagens, portanto, devem ser pensados sob a mesma ótica, a da cultura.

A dificuldade de uma experiência reveladora dos lugares, única, de vivência, é em grande parte, cultural. Talvez, se as pessoas fossem incentivadas a terem outros olhares para o seu próprio cotidiano, para o seu próprio lugar, esses lugares seriam diferentes, mais valorizados, teriam outro sentido, e a busca por conhecer lugares diferentes através do turismo também poderia ter outro significado, a da vivência real e

¹⁵ SANDEVILLE JR, Euler. Paisagens são experiências partilhadas. 2004, Inédito.

¹⁶ MENESES, 2002.

única de cada pessoa.

Para Sandeville Jr.¹⁷ “paisagem é uma experiência revelada pelas pessoas, nos restituí os desejos, a liberdade, a complexidade da vida. Criamos paisagens sobre paisagens conhecidas cada vez que a conhecemos melhor”.

A paisagem é um forte atrativo ao desenvolvimento do turismo e pode acrescentar qualidade à sua prática. A grande maioria dos lugares turísticos possui paisagens que qualificam esses lugares e mesmo que essa paisagem seja artificial, como no caso de lugares planejados para serem turísticos, ainda assim é ela também quem atribui valor ao lugar. O problema é a falta de atenção com a paisagem e com sua interpretação.

Lima (2003) afirma que a comunicação, que é a forma que permite a interpretação dos lugares, é estabelecer uma relação, uma ponte mental entre transmissor e receptor de mensagens, informações, sentidos, emoções e representações. “Essa é também a essência do ato de interpretar a patrimônio ao informar, difundir conhecimento, revelar significados, contar histórias e ampliar consciências para entender a alma do lugar visitado”. Portanto, para se conhecer verdadeiramente um lugar e suas paisagens, é preciso vivenciá-lo para que se consiga interpretá-lo e entendê-lo, com autonomia, e não somente através dos olhos de outros.

A idéia de um turismo preservacionista é ótima, a preocupação com uma atividade que gere renda, emprego, desenvolvimento e sustentabilidade aos locais é necessária, mas o que se presencia é o desenvolvimento de uma atividade ainda deficitária, pois lhe faltam subsídios (tanto conceituais quanto operacionais) e com o crescimento que vem acontecendo, se não se encontrar um caminho que seja capaz de suprir todas as necessidades e responder ao que se espera, o resultado poderá ser catastrófico.

A relação do homem com o meio natural, possibilitada pela atividade turística e pelas formas de lazer não podem visar somente lucros, nem ser negociada como um simples produto. Ela deve ser harmoniosa, deve oferecer a oportunidade ao homem em ser além de um turista, um viajante, além disso, deve ofertar a possibilidade de aprendizado com o meio, para dessa forma, motivar a consciência de que todos fazem parte dessa natureza, das paisagens, que homem e natureza não devem ser elementos distintos, mas a unicidade da vida que deve ser preservada.

¹⁷ SANDEVILLE JR, Euler. Paisagens são experiências partilhadas. Inédito, 2004.

E importante perceber que, atualmente, estão se estabelecendo novos valores que implicam em novas formas de ver, que são as formas governadas pelo mercado. Não se trata apenas de ver as paisagens ou vivenciá-las momentaneamente, mas de compreender quais são essas novas formas, possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico e novas formas de se estabelecer relações, num mundo tecnocrático e globalizado. Não foi objetivo desse trabalho apresentar uma crítica no modo como o ecoturismo e todas as modalidades de turismo em áreas naturais vem sendo desenvolvidas e propor um outro que seja eficaz, pois não se sabe qual seria ele, mas sabe-se que é preciso avançar, pois há de fato, uma preocupação por parte de alguns. Ainda não se compreende qual é a essa nova natureza que está sendo construída no mundo contemporâneo, essa natureza que é produto para o mercado e que implica em novas formas de relação com ela.

Outra questão que precisa ser pensada é sobre esse modelo de (eco) turismo que vem sendo desenvolvido, que, se por um lado, causa um descontentamento para alguns que acreditam que vem sendo banalizada em sua oferta, para outros é considerada muito eficiente, portanto, que atende a uma necessidade. Quais são e de quem são essas necessidades?

Para concluir essas as indagações, outra questão se apresenta. Se, para que seja bem desenvolvido, o turismo necessita de planejamento, depara-se com uma outra contradição, pois é possível se planejar a estrutura do turismo, mas nunca a sua experiência. Como então planejar o turismo, para preservar os lugares e suas comunidades se o que se acredita é na experiência que o turismo pode possibilitar?

Ficam aqui as ansiedades que precisam ser pensadas e elucidadas para que se compreendam melhor os novos formatos de relações sociais e formas de apropriação do espaço e da paisagem que estão se estabelecendo entre as pessoas, a natureza e o turismo, que configuram o mundo contemporâneo.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AOUN, Sabáh. **Paraíso à Vista – Os Jardins do Éden Oferecidos pelo Turismo**. In RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Ecoturismo no Brasil, possibilidades e limites*. São

Paulo: Contexto, 2003.

BARBOSA, Maria Alice Cunha; ZAMBONI, Roberto Aricó. **Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito, MS.** Disponível em http://www.ipea.gov.br/pub/td/td_2000/td_772.pdf, acessado em 20/04/2008

BOO, Elizabeth. **O Planejamento Ecoturístico para Áreas Protegidas.** In LINDEBRG, Kreg; HAWKINS, Donald. *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão.* São Paulo: Senac, 2002.

DIEGUES, Antonio Carlos S. **As Áreas Naturais Protegidas: o turismo e as populações tradicionais.** In SERRANO, Celia M. Toledo; BRUHNS, Heloisa T. *Viagens à natureza. Turismo, cultura e ambiente.* São Paulo: Papyrus, 1997.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Os Lugares Improváveis.** In YÁZIGI, Eduardo. *Turismo e Paisagem.* São Paulo: Contexto, 2002.

FURLAN, Sueli Ângelo. **Ecoturismo: do Sujeito Ecológico ao Consumidor da Natureza.** In RODRIGUES, Adyr Balastreri. *Ecoturismo no Brasil, Possibilidades e Limites.* São Paulo: Contexto, 2003.

LIMA, Renata Farias Smith. **Documentário Audiovisual como Interpretação do Patrimônio.** Artigo apresentado ao VII NTBL, 2003. Disponível em <http://www.uesc.br/icer/artigos/renatadocumentario.htm>, acessado em 20/04/2008.

MARINHO, Alcyane. **Da Aceleração ao Pânico de Não Fazer Nada: Corpos Aventureiros Como Possibilidades de Resistência.** In MARINHO, Alcyane; BRUHNS, Heloisa Turini. *Turismo, Lazer e Natureza.* São Paulo: Manole, 2003.

MENESES, Ulpiano Bezerra. **A Paisagem Como Fato Cultural.** In *Turismo e Paisagem.* São Paulo: Contexto, 2002.

PIRES, Paulo dos Santos. **Dimensões do Ecoturismo.** São Paulo: Senac, 2002.

RODRIGUES, Adyr B. **Ecoturismo: Limites do Eco e da Ética.** In RODRIGUES, Adyr B. *Ecoturismo no Brasil: Possibilidades e Limites.* São Paulo: Contexto, 2003.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente.** Campinas, S.P: Papyrus, 1997.

SANDEVILLE Jr., Euler. **A Paisagem Natural e Tropical e sua Apropriação para o Turismo.** In YÁZIGI, Eduardo. *Turismo e Paisagem.* São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **Paisagens são experiências partilhadas.** Inédito, 2004.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço. Razão e Emoção** São Paulo: Edusp, 2001.

SUGUIMOTO, Flávia Tiemi. **Paisagens do Médio Tietê: formas de uso e**

apropriação de usas águas para lazer. Dissertação de Mestrado. FAU.USP, 2007.

URRY, John. **O Olhar do Turista.** São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 2001.