

A ÉTICA NOS SERVIÇOS ECOTURÍSTICOS

ETHICS IN ECOTOURISM SERVICES

Dr^a. Doris van de Meene RUSCHMANN*

RESUMO

A prestação dos serviços ecoturísticos vem apresentando aspectos preocupantes no que se refere à comercialização da sua matéria prima: a natureza. O relacionamento dos agentes do ecoturismo, constituídos pelos empresários do setor, os turistas e as comunidades receptoras, além do próprio meio natural e sócio-cultural no qual a atividade acontece, têm diferentes graus de envolvimento, de expectativas e de comportamentos. Uma postura ética, que considera o que é certo e o que é errado no uso e aproveitamento das singularidades ambientais dos meios visitados, necessita de uma reflexão maior e a implantação de um código de ética que estabeleça os limites da convivência. Com isto, estará sendo dado um importante passo para a proteção e a sustentabilidade dos locais e das comunidades visitadas para as gerações futuras.

Palavras-chave: Prestação de Serviço; Empresários; Comunidades Receptoras; Código de Ética; Turismo.

ABSTRACT

The selling of ecotourism services has been presenting worrying aspects regarding the commercialisation of its raw material: nature. The relationship between ecotourism agents (entrepreneurs), tourists, destination communities and the natural and socio-cultural environment in which the activity occurs has different levels of involvement, expectations and behaviour. An ethical posture, which considers what is right and wrong in the use of the environmental peculiarities of the destination, needs more consideration and the implementation of an ethical code that establishes the limits of this relationship. Thus, an important step in the provision of protection and sustainability for the destinations and their future communities will be accomplished.

Key words: Service Rendering; Executives; Destinations; Code of Ethics; Tourism.

INTRODUÇÃO

Diante da importância crescente da atividade turística voltada para o convívio com ambientes naturais, as comunidades receptoras e seu patrimônio sócio-cultural, a autenticidade e a originalidade dos destinos ecoturísticos passam a ser ameaçadas, diante da intensidade da sua valorização como um produto econômico comum, igual às demais viagens, sem considerar a fragilidade dos locais visitados.

As destinações com recursos naturais e culturais consideráveis passaram a ser o alvo de inúmeras excursões ditas “ecológicas” que, muitas vezes, contrariam radicalmente o conceito da atividade, entendida como “o turismo que envolve viagens a áreas naturais, relativamente intocadas, com o objetivo específico de estudar, admirar e de apreciar as paisagens e a cultura dos locais; e contribuindo para o desenvolvimento sócio-econômico das comunidades receptoras” (CEBALLOS-LASCURAIN, 1988).

Várias instituições têm se preocupado com

INTRODUCTION

Natural environments, receptive communities and their socio-cultural heritages are facing increasing levels of tourist activity which aims at marrying man and nature. The authenticity and originality of ecotourist destinations are starting to be threatened by the intensity of this activity. Their value is tending towards that of a common economic product, similar to any other travel destination, without regard for the fragility of destination.

Destinations with significant natural and cultural resources are now the target of the various excursions labelled as “ecological”. However, often they dramatically contradict the definition of this activity, which is known as “the tourism that involves trips to almost untouched natural areas, aiming at studying, admiring, and appreciating landscapes and cultures of the place; and contributing to the socio-economical development of the receptive communities”. (CEBALLOS-LASCURAIN, 1988).

Many institutions have been worried about

* Universidade do Vale do Itajaí.

* University of Vale do Itajaí.

a proteção dos meios visitados e, dentre elas, destacam-se a Ecotourism Society, uma organização internacional com sede nos EUA, sem fins lucrativos, voltada para a caracterização dos recursos e para formação de especialistas que viabilizem um turismo voltado para o desenvolvimento conservacionista e sustentável dos locais onde ele ocorre. Além desta, há outras, não menos importantes, como a ATS - Adventure Travel Society (EUA), a ISEP - International Society for Environmental Protection (Áustria), e o International Institute for Peace Through Tourism (Canadá).

No Brasil, criou-se em 1993, a Associação Brasileira de Ecoturismo, com membros das áreas operacionais do turismo ambiental, consultores e pesquisadores do tema em todo o país que, apesar dos esforços dos seus dirigentes, ainda não conseguiu congregiar os interesses dos seus associados no sentido de se tomarem medidas preventivas para a proteção dos meios receptores e na efetiva originalidade das viagens ecoturísticas ou, ainda, na criação de um código de ética para o setor.

A ÉTICA DOS AGENTES DA OFERTA E DA DEMANDA DO ECOTURISMO

A postura dos empresários envolvidos na prestação dos serviços e dos administradores de equipamentos para atender aos ecoturistas passa, necessariamente, por uma reflexão e análise dos seus valores com relação à gestão dos seus negócios e às suas atitudes para com a sua matéria-prima: o meio ambiente natural e sócio-cultural das destinações.

Entendendo a ética como o conhecimento do que “é certo” e do que “é errado” e o desejo de fazê-lo, (HALL, 1990: 271), e considerando que a prestação dos serviços turísticos se baseia na confiança de quem os compra, na pessoa de quem os vende ou fornece, além do fato de que o ecoturismo geralmente ocorre em ambientes ecologicamente frágeis, acredita-se que é chegado o momento de se analisar a postura dos principais agentes do turismo na prestação dos serviços comprados pelos seus clientes - os turistas, e o relacionamento de ambos com o meio ambiente “vendido” e “comprado”. Por isso, é preciso definir os agentes da prestação dos serviços turísticos, separando-os em agentes da oferta e agentes da demanda.

Como agentes da oferta, consideram-se, além dos empresários do setor das agências de viagens, dos transportes, dos alojamentos, da alimentação e dos entretenimentos que têm responsabilidades diretamente relacionadas com a sustentabilidade do meio receptor, a população residente nas destinações ecoturísticas.

the protection of these visited environments. Among them, one of the best known is the Ecotourism Society, which is an international organisation with its headquarters in the USA. It is a non-profitmaking organisation that aims to identify resources and accumulate specialist knowledge. This is done in an attempt to make this type of tourism viable and sustainable whilst respecting all aspects of conservation. Besides the Ecotourism Society, there are other institutions that are well known, such as the ATS - Adventure Travel Society (USA), and the ISEP - International Society for Peace Through Tourism (Canada).

In Brazil, the Brazilian Ecotourism Association was set up in 1993, with members in operational areas of ecotourism, as well as consultants and researchers who specialise in this area. Although the executive of this association has been trying very hard, until now they have not been able to assemble the objectives of their associates. They have not made any preventive decisions as to the protection of receptive environments, nor have they defined the characteristics of ecotourism, or created a code of ethics specific to this area.

THE ETHICS OF THE AGENTS IN ECOTOURISM: SUPPLY AND DEMAND

The position of executives connected with the provision of services and ecotourism facilities, inevitably have to go through the analysis and examination of their value in relation to the management of their business and the attitudes towards their raw material: the natural and socio-economical environment of their destinations.

Understanding ethics as the knowledge and desire to do “right” and “wrong” (Hall, 1990: 271), and bearing in mind that the sale of tourist services is based on the confidence and trust of the consumer, the agent and the operator, it is believed that it is essential to analyse the attitude of the main tourist agents during the selling of services to their clients; the tourists and their relation with both the “sold” and the “bought” environment. Further-more, it also important to consider the fact that ecotourism generally happens in fragile areas of the environment. Consequently, the agents that sell tourist services must be defined, being divided into those agents who supply and those who demand.

Besides being the entrepreneurs of the travel, transport, hotel, catering and entertainment industries, the agents that supply are normally directly related to the sustainability of the inhabitants of the ecotourist destinations.

Em nome da viabilização econômica dos seus negócios, muitos agentes da oferta turística não demonstram grandes preocupações com a proteção e a sustentabilidade do meio natural e sócio-cultural que comercializam. Por trás de atraentes e vantajosas ofertas dos folhetos e dos catálogos - muitas vezes impressos em papel reciclado, percebem-se atitudes como (RUSCHMANN, 1993: 71):

- excessivo número de participantes nas chamadas excursões “ecológicas”;
- desconsideração da harmonia entre a arquitetura dos equipamentos de hospedagem e a paisagem natural;
- falta de remanejamento de vôos de aeronaves que, além de consumirem grande quantidade de combustível não renovável, são responsáveis por considerável poluição sonora e do ar;
- viagens de barcos a motor em rios, lagos e no mar, que contaminam e comprometem a fauna e flora aquáticas;
- trilhas mal traçadas e mal conservadas que comprometem a qualidade da paisagem, provocam sua erosão e põem em risco a segurança dos turistas;
- a população receptora que, em nome do seu desenvolvimento econômico, vende aos turistas shows pseudo-folclóricos e o artesanato, que muitas vezes, constitui-se um “industriano” ou, ainda, morando precariamente em anexos das suas casas principais - que são alugadas por preços elevados aos visitantes na alta estação de férias. Com isso, desconsideram que estão literalmente “vendendo” a autenticidade do meio em que vivem e também a sua herança cultural.

Como agentes da demanda turística consideram-se os turistas que, quando em viagens de férias, julgam-se no direito (muitas vezes legítimo) de usufruírem plenamente do seu tempo livre, conquistado através de estafantes, rotineiras e cansativas tarefas laborais.

O que não se considera legítimo e ético é o seu comportamento para com a natureza e as comunidades visitadas. Acreditam que, individualmente, não podem ser responsabilizados pelos danos da atividade como um todo, e, por isso, comportam-se de forma que, massivamente, transformam radicalmente as características e os ambientes originais das localidades receptoras, transformando-as nas chamadas “paisagens culturais”. Este fato faz com que, na Europa, já se discuta a premente necessidade da educação “para” o turismo, que visa conscientizar os viajantes da importância da preservação da originalidade das atrações que motivam as suas visitas aos locais.

Além do já quase clássico turismo “ecológico”, discute-se a viabilidade do chamado turismo

In order to have an economically viable business, many agents that supply do not concern themselves with the natural and socio-cultural protection or sustainability of the area in which they trade. Behind their attractive offers advertised on folders and catalogues - commonly printed on recycled paper- the following may be seen (RUSCHMANN, 1993: 71):

- an excessive number of participants in the so called “ecological” excursions;
- a disregard for the harmony between the architecture of the hotel facilities and the natural landscape;
- a lack of effective flight scheduling, since aeroplanes consume large amounts of non-renewable fuel and are considered as responsible for considerable air and sound pollution;
- excursions with motor propulsion in rivers, lakes and seas, which contaminate and damage the aquatic fauna and flora;
- badly designed and maintained trails, compromising the quality of the landscape, and causing erosion and endangering tourist’s security;
- the destination community that sells pseudo-folkloric shows to the tourist, with the motive of economic development. Generally, this is a false folk industry. It is also common to find the population living in poverty, near the main house, which they rent to tourists in the high season, charging high rates. Thus, they do not consider that they are selling an authentic version of their environment or cultural heritage.

Tourists create demand. When they are on vacation, they feel they have the right (generally justifiable) to make good use of their free time, which was earned through hard work.

What may not be considered as legal and ethical are their actions against nature and the communities that they visit. They believe that individually they cannot be held responsible for the damage done by the whole. So, they behave as a combined mass and radically change the original attributes and environments of the destination, transforming them into so called “cultural landscapes”. In Europe, as a result of increasing concerns regarding this type of behaviour, there are already calls for the education of tourists. This education would aim at making the tourist aware of the importance of preserving attractions in their original form. (The original form being what motivated them to visit in the first instance).

In addition there is a questioning of the name

“verde”, “brando”, “calmo” e também o “qualitativo” isto é; aquele realizado por um número reduzido de pessoas que, voltado para o incremento da “qualidade” da experiência vivencial das férias e a “qualidade de vida” das populações receptoras. Entretanto, este tipo de turismo tem recebido críticas, pois a seletividade das atividades e a qualidade dos equipamentos e serviços prestados ao turista “qualitativo” acabam por elevar o seu custo - tornando essas viagens acessíveis apenas aos grupos economicamente favorecidos.

Entretanto, é preciso ressaltar e relembrar aos agentes do turismo, tanto da oferta como da demanda, que o turismo ecológico NÃO pode ser massificado através de um número excessivo de pessoas nos grupos de turistas que viajam, ruidosamente, na mesma época do ano para os mesmos lugares - comprometendo todos os aspectos das localidades visitadas.

O turismo ecológico é, por definição, uma atividade seletiva e, por isso, reduzida a um pequeno número de pessoas que deverão pagar mais caro pelo usufruto da natureza e de culturas que precisam ser mantidas sob proteção - sob pena de perderem suas características únicas - que constituem o seu patrimônio atual e que deve ser protegido para as gerações futuras (sustentabilidade).

Trata-se, pois, de uma postura ética que considera o “que deve ser feito” para a proteção dos meios e dos ecossistemas visitados pelos turistas.

Várias outras experiências têm demonstrado que uma postura ambientalmente correta e responsável por parte dos agentes da oferta se apresenta vantajosa, tanto nos aspectos relacionados com a redução dos custos operacionais como nos mercadológicos - voltados para a imagem dos empreendimentos.

Pesquisas realizadas no Canadá, nos EUA e na Europa, demonstram que os turistas apresentam um interesse crescente pelo meio ambiente e que preferem comprar produtos e serviços de empresas que desenvolvem ações relacionadas com a proteção ambiental (D'AMORE, 1993).

A ÉTICA NAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ECOTURISMO

A postura ética dos prestadores de serviços turísticos baseia-se nas ações com 3 elementos das empresas: os clientes, sua segurança, e as relações interpessoais dentro dos estabelecimentos; e está estreitamente relacionada com a qualidade dos serviços prestados aos clientes. (HALL, 1990: 29).

Com relação aos clientes, uma postura ética significa conhecer os seus desejos e necessidades e agir de forma correta para atendê-los. No

“ecological” tourism. There is a discussion about the possibility of calling it “green”, “gentle”, “tranquil” and also “qualitative” tourism, i.e.; a tourism realised by few people, directed at an increase in the “quality” of the vacation experience and the quality of life of the receptive population. However, this kind of tourism has received criticism, as the exclusivity of activities and the quality of facilities and services offered to the “qualitative” tourist increase costs, making this type of travel accessible only to economically favoured groups.

Notwithstanding, it is necessary to highlight and remind tourist agents (both supply and demand) that ecological tourism CANNOT be carried out on a massive scale, with excessive numbers of individuals travelling noisily, all at the same time of year, to the same place, endangering all aspects of the destination.

The definition of ecological tourism emphasises that it is an exclusive activity. Consequently, it is restricted to a small number of individuals that will have to pay a higher price in order to make good use of nature and the cultures that need to be preserved. If it does not occur in this way, they may lose their unique features, which constitute their heritage and should be protected for future generations (sustainability).

This is an ethical position that considers what needs to be done in order to protect the environments and ecosystems visited by tourists.

Many experiments have demonstrated that a correct and responsible environmental attitude assumed by the supply agents may be advantageous, either in terms of reduced operational costs, or in terms of marketing the business.

Research done in Canada, USA and Europe has demonstrated that tourists have an increasing interest in the environment, preferring to buy products and services from companies that develop actions connected to environmental protection (D'AMORE, 1993).

THE ETHICS IN ECOTOURISM BUSINESS ACTIVITIES

The ethical position of the tourism service provider is based on actions composed of three organisational elements: clients, client security and interpersonal relations inside the organisation. It is closely related to the quality of services provided to the clients (HALL, 1990: 29).

In relation to the clients, an ethical attitude means understanding their desires and

ecoturismo, caracteriza-se na efetiva prestação dos serviços e equipamentos oferecidos e adquiridos pelos clientes, sem “empurrar-lhes” equipamentos “similares” àqueles descritos, comprados e pagos pelos turistas.

Ao divulgar e vender uma viagem ecoturística, na qual se oferece a experiência única de alguma atividade, seja ela simples como um passeio a pé ao amanhecer ou entardecer, ou complexa como uma escalada ou caminhadas em trilhas longas e sinuosas, é preciso cumprir o que se prometeu. Ressalvam-se aqui apenas nas situações em que o operador não possui o controle dos fatos, como a chuva ou outros fenômenos da natureza; nas demais, o produto deve corresponder integralmente às expectativas geradas. No turismo, o cliente compra sua viagem “em confiança” e só pode conferir a sua efetiva prestação no momento em que a vivencia. Se ela não corresponder ao que foi prometido, o cliente ficará frustrado e com a sensação de ter sido logrado - o que complica a viagem tanto para o turista como para o organizador.

No caso da segurança, os organizadores das viagens ecoturísticas e as de aventura devem tomar todas as medidas possíveis para eliminar situações que coloquem em risco a integridade física dos seus clientes. Cordas sempre novas, barcos em bom estado, salva-vidas, capacetes e outros dispositivos de segurança são indispensáveis para prevenir acidentes com os turistas.

Os locais perigosos e que estimulam os aventureiros devem ser sinalizados e balizados a fim de reduzir, ao máximo, a probabilidade de acidentes, e os turistas que participarem das atividades chamadas “de risco”, terão que ter experiência ou treinamento anteriores para participar da atividade.

Nas relações interpessoais dos organizadores das viagens ecoturísticas e seus clientes, é fundamental a postura dos empreendedores com relação ao meio visitado. As ações voltadas para a educação ambiental e uma postura ambientalmente correta diante dos recursos naturais e sócio-culturais das localidades visitadas, contribui, sobremaneira, para um comportamento também ambientalmente correto dos turistas.

Nas relações com o grupo de funcionários das empresas, ressalta-se que uma postura ética com relação ao meio ambiente contribui para a criação do “espírito de equipe” dentro da empresa e para o incremento da auto-estima dos empregados. Gostando do que fazem e fazendo-o de forma ambientalmente correta, pode-se fazer com que eles trabalhem mais contentes, atendam bem aos clientes e, conseqüentemente, melhorem os negócios dos empreendimentos. Com relação a este aspecto, o grupo de hotéis Ramada Internacional vem se posicionando favoravelmente no mercado

needs in order to assist them. In ecotourism, it is necessary to effectively provide services and facilities that are requested by clients, without “forcing” them to accept facilities “similar” to the ones they requested, bought and paid for.

When advertising and selling ecotourism in which a single experience or activity is offered, whether it is a simple walk at sunrise or sunset, or a complex trek on long and sinuous tracks, it is essential to fulfil all promises. The only possible exceptions are rain and other natural phenomena that are outside of the agents’ control; in all other cases, the product should correspond exactly to the client’s expectations. In tourism, the clients should be able to purchase with the confidence that they will receive what they paid for. They usually scrutinise its quality the moment they experience it. If it does not correspond to that promised, they will feel that they have been betrayed. This causes complications not only for the tourist, but also for the organiser.

In the case of security, the ecotourism and adventure travel organiser should take all necessary measures to prevent situations that may endanger the client. They should always use new cables, perfect boats, lifesavers, helmets and any other security items, which are indispensable for the protection of the tourists.

Dangerous places that interest the adventurers should be signposted and cordoned-off in order to reduce the probability of accidents. Tourists that take part in “risky” activities should be experienced or trained accordingly.

With regard to the relationship between ecotourism operators and clients, it is essential to have an entrepreneur’s attitude in relation to the visited environment. All actions should be directed towards environmental education and that is correct in terms of the natural and socio-cultural resources of the destination, contributing to environmentally correct tourist behaviour.

In terms of relations between agency employees, an ethical stance should exist that contributes towards a “team spirit” within the company and improves the employees’ self-esteem. When the employees like what they are doing, and do it in an environmentally correct way, they will possibly work in a better mood, pay more attention to the clients and, consequently, improve the company’s business. In relation to this, the Ramada International hotels group has been increasing its market

turístico ao consolidar sua imagem de “hotéis de uma nova era”, divulgando a integridade ambiental da empresa nas suas campanhas de marketing (GRAU, 1991). Além disso, estimulam-se posturas ambientais saudáveis por parte dos funcionários também em suas casas e comunidades, nas quais se desenvolvem campanhas relacionadas com a “adoção” de árvores, ruas, etc.

Das ações desenvolvidas por empresas voltadas para o turismo convencional, destacam-se aquelas das companhias aéreas, que têm como exemplo a Air Canadá, que fez da proteção ambiental uma das suas 3 prioridades na determinação da sua função empresarial no mercado, e a British Airways, que contratou um especialista da área, para gerenciar seus programas ambientais. Além dessas empresas, os fabricantes de aviões vêm desenvolvendo intensos esforços para obter maior aproveitamento do combustível, no controle da emissão de poluentes e na redução dos ruídos das aeronaves.

Companhias de cruzeiros marítimos implementaram programas para a redução ou a reciclagem do lixo nos seus navios e no controle do lançamento de águas servidas ao mar.

O Club Méditerranée tornou a proteção ambiental uma das suas prioridades em todos os seus 110 “villages” espalhados por todo o mundo. Além disso, os centros de convenções vêm investindo nas opções arquitetônicas que reduzam o consumo de energia para a iluminação, refrigeração ou a calefação, diminuição do uso da água e de papel, além do tratamento do lixo.

Em muitos restaurantes, os cardápios já vêm sendo impressos em papel reciclado e os vidros, plásticos e as latas são enviados para serem reaproveitados. As sobras de comida são enviadas para instituições de caridade e além disso, existem políticas de estímulo para a compra de produtos alimentícios produzidos na comunidade - desde que criados em hortas orgânicas.

Os agentes de viagem também têm dado sua contribuição para a proteção ambiental ao reciclar papéis, racionalizar o uso da calefação e na programação de viagens ecológicas nas quais se suprimiram os transportes motorizados. Oferecem-se viagens a pé, de bicicleta, a cavalo, para zelar pela qualidade ambiental dos meios visitados.

UMA ÉTICA AMBIENTAL OU UM OPORTUNISMO MERCADOLÓGICO?

Apesar de todas as ações ambientalmente corretas, empreendidas pelos empresários do turismo, pergunta-se se elas são tomadas devido à sua efetiva conscientização da necessidade da proteção do meio ambiente, ou se elas ocorrem como consequência de uma nova postura mercadológica, na qual

position through the consolidation of its “new era hotels” image, promoting the environmental integrity of the company in its marketing campaigns (GRAU, 1991). Furthermore, the employees are also encouraged to adopt a healthy environmental attitude at home and in their communities, where campaigns such as street or tree “adoption” are developed.

From the actions developed by companies directed at conventional tourism, airlines such as Air Canada (that transformed environmental protection into one of its main priorities in its managerial function in the market) and British Airways (that hired a specialist to manage its environmental program) stand out. Aeroplane manufactures have also been making great efforts to reduce fuel use, control the emission of pollutants, and reduce engine noise.

Cruiser companies implemented programs to reduce or recycle the waste produced by their ships and control the release of waste water.

Club Méditerranée chose environmental protection as one of its priorities, using it in its 110 “villages” spread all over the world. Moreover, Convention Centres have been investing in architectonic options that reduce power consumption (illumination, refrigeration, heating systems, etc.) and the use of water and paper, as well as garbage treatment. Restaurants are using menus printed on recycled paper, and glass, plastic and cans are being recycled.

Leftover food has been sent to charity institutions and there is a policy to encourage the purchase of essentials that have been produced within the community - since they are grown in organic vegetable gardens.

Travel agents have also been making contributions towards the environment protection. They are recycling paper, rationalising the use of heating systems, and creating ecological travel, where motor propelled transport is not allowed. Walking, biking, horse riding are offered to preserve the environmental quality of the visited places.

ETHICS FOR THE ENVIRONMENT OR MARKET OPPORTUNISM?

Regardless of all the environmentally correct actions realised by tourism entrepreneurs, there are still questions about motives. Do they act in this way as a result of their awareness of the need to protect the environment or only as a reaction to market demands, where “green”

se constatou que o “verde vende”; e seu posicionamento não é nada mais do que um “oportunismo ambiental” (CARLSON & MOULDEN, 1991).

Os turistas, nem sempre ambientalmente sensibilizados, acabam comprando pacotes com algum rótulo “eco” e julgam, com isso, estar dando a sua contribuição à proteção da natureza, sem, entretanto, modificar sua postura com relação aos meios visitados. A maioria das viagens ecoturísticas continua não estimulando, na prática, o que diz a teoria: “viagens voltadas para o estudo e a proteção do meio visitado e sua integração sócio-cultural com as comunidades visitadas, que deverão se beneficiar da atividade”.

Segundo J. Ignacio (1990), os operadores turísticos não mudaram os itinerários das suas viagens; eles apenas usam as palavras “eco” ou “verde” ou “aventura”, etc. com objetivos mercadológicos; e cita como exemplo o que ocorre em Belize, onde um lodge, equipado com todos os confortos da eletricidade e um bar, situa-se no centro de uma antiga praça, usada pelos antigos maias como local para as suas cerimônias sagradas e onde os ruidosos turistas são estimulados a escalar as paredes dos templos.

No Brasil, cita-se o exemplo de um lodge na Amazônia, com cobertura de chapas de zinco - expostas ao sol, flores de plástico nos vasos dos apartamentos, que são equipados com frigobar e chuveiros com água quente, aquecida com energia produzida por ruidosos e poluentes geradores, movidos a óleo diesel.

Assim mesmo, seu índice de ocupação é elevado e os turistas (na sua maioria estrangeiros), não hesitam em pagar diárias elevadas, para sentir-se “na selva”.

Para o turista brasileiro, as viagens e a hospedagem em “lodges” específicos estão acima do alcance dos rendimentos da maioria, e quando o seu poder aquisitivo o permite, prefere gastar seu dinheiro em viagens ao exterior. Os pacotes verdadeiramente “ecoturísticos” são caros e, para viabilizar-se economicamente, os operadores programam viagens com um número excessivo de pessoas (40 ou mais), que comprometem o meio visitado.

Por tudo isso, recomenda-se a adoção de um código de ética, baseado, por exemplo, naquele do Canadá - o “Code of Ethics and Guidelines for Sustainable Tourism”, elaborado pela sua Associação da Indústria do Turismo, que “reconhece que a conservação dos recursos naturais, culturais, históricos e estéticos; a proteção do meio ambiente e o contínuo espírito ambiental das empresas do setor, dos seus funcionários e das comunidades receptoras são condições essenciais para um turismo de alta qualidade no país” e que apresenta as seguintes ações para alcançá-lo:

sells and their position is nothing more than an “environmental opportunism” (CARLSON & MOULDEN, 1991).

Tourists are not always environmentally aware, so they buy packages with an “eco” label assuming that they are contributing to the protection of nature. However, they do not modify their attitude in relation to the visited place. Most ecotourism trips still do not practice the theory they preach: “trips directed at the study and protection of the visited place and their socio-cultural integration with the visited communities, which should derive benefit from the activity”.

According to J. Ignacio (1990), tourist operators did not change the itineraries of their trips; they just added words such as “eco”, “green”, or “adventure”, etc. with market aims; and he mentions Belize as an example. There, in the middle of an ancient square used by Mayans for sacred ceremonies, exists a building equipped with electricity and bar facilities where noisy tourists climb the temple walls.

In Brazil, there is a hotel in the Amazon that can be cited as an example. It is inappropriately covered with zinc, containing apartments decorated with plastic flowers, equipped with refrigerators and hot water, heated by noisy and polluting diesel generators.

Despite this, its occupation rates are high, tourists (most of them are foreigners) do not hesitate to pay high prices in order to feel life in the “jungle”.

Brazilian tourists do not travel and stay in ecotourist “lodges”, as they cannot afford them, and when they have enough money they prefer to travel abroad. The real “ecotourist” packages are expensive and, in order to make them economically viable, tourism operators create programs with an excessive amount of passengers (40 or more), endangering the area.

As a result, the adoption of a code of Ethics is recommended. It could be, for example, based on the one used in Canada - “Code of ethics and Guidelines for Sustainable Tourism” - that was specified by the Canadian Association of tourism and Industry. This code “recognises that the preservation of natural, cultural, historic and aesthetic resources; the protection of the environment; and the continuous environmental spirit of companies, employees and receptive communities are essential conditions for a high quality tourism in the country”. For this to be accomplished, it suggests the following actions:

- valorizar a diversidade natural e cultural do país, ajudando a protegê-la e a preservá-la;
- colaborar nos esforços dispendidos para o uso eficiente dos recursos, inclusive a energia e a água;
- estimular a cordialidade do povo canadense e o espírito receptivo das comunidades, ajudando a preservar estes atributos, respeitando as tradições, os costumes e os hábitos que vigoram nas localidades;
- evitar atividades que ponham em risco a vida selvagem ou a flora das localidades;
- optar por produtos e serviços turísticos que demonstrem sensibilidade social, cultural e ambiental.

Este código, implantado em 1992, vem beneficiando sensivelmente os empresários do turismo, proporcionando-lhes o apoio governamental, maior credibilidade junto aos clientes e, paralelamente, a promoção da sustentabilidade dos recursos turísticos e a rentabilidade das empresas.

Esta experiência demonstra que o ecoturismo e o lucro não precisam, necessariamente, existir como forças opostas e que pode haver um equilíbrio entre a conservação do meio ambiente e as ações lucrativas do setor turístico, através da integração harmoniosa dos objetivos econômicos, sociais e conservacionistas que, a longo prazo, se fortalecem e se consolidam mutuamente.

CONCLUSÃO

Diante da variedade e da diversidade dos agentes do ecoturismo, uma postura ética frente ao meio ambiente, distinguindo entre o que “é certo” e o que “é errado” e “o desejo de fazê-lo”, passa a constituir-se um compromisso de todos eles; produtores, consumidores e a comunidade receptora.

Não se pode esquecer que o princípio da sustentabilidade dos meios turísticos receptores se baseia na sua proteção para as gerações futuras, o que significa que o meio ambiente não nos pertence - apenas o estamos usando, emprestado, das gerações que nos seguirão, e para as quais temos o compromisso de entregar o produto em condições ideais, tanto para seu uso turístico como para a apreciação dos recursos intactos.

- value the cultural and natural diversity of the country, helping to protect and preserve it;
- collaborate with the efforts to efficiently use resources, including power and water;
- stimulate the Canadian cordiality and a welcoming spirit in the communities, thus helping to preserve these attributes, respecting traditions and habits that occur in the communities;
- avoid activities that endanger local wild life or flora;
- choose tourist products and services that show social, cultural and environmental sensitivity.

This code was implemented in 1992 and has since benefited tourism entrepreneurs, providing them the necessary governmental support, affording them with more credibility with their clients, and, simultaneously, promoting the sustainability of tourist resources and the company's profitability.

This experience shows that ecotourism and profits do not need to exist as opposing forces and that there may be a balance between environmental preservation and the profitable actions of the tourism sector. It may occur through a harmonious integration of economical, social and preservational objectives, which are mutually strengthened and consolidated in the long term.

CONCLUSION

Facing the variety and diversity of ecotourism agents, an ethic posture in relation to the environment is necessary, one that distinguishes “right” from “wrong” and “the desire to do right”, one that becomes an obligation to all: producers, consumers and the destination community.

It can not be forgotten that the principle of sustainability of tourist destinations is based on its protection for future generations. This means that the environment does not belong to us, we are only utilising it, borrowing from future generations. We are obliged to give them the product in perfect condition, either for tourism or for the simple appreciation of natural resources.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARLSON & MOULDEN. **Green is Gold - business taking to Business about the Environmental Revolution**. Toronto: Harperbusiness, 1991.
- CEBALLOS-LASCURAIN, Hector. The Future of ‘Ecotourism’. **Mexico Journal**, Janeiro/27, 1988. Citado por LINDBERG, Kreg. “Policies for Maximizing Nature Tourism’s Ecological and Economic Benefits. USA, World Resources Institute. p. 3, 1991.
- CRAIK, Jennifer. “Are there Cultural Limits to tourism?” in: In: **The journal of Sustainable Tourism**. Clevedon. Channel View Publications 3(2):87-98, 1995.

- D'AMORE, Louis J. "A Code of Ethics and Guidelines for Socially and Environmentally Responsible Tourism" Montreal. **Journal of Travel Research**. Dez/Jan/Fev. pp. 64-66, 1993.
- FORSYTH, T. "Business Attitudes to Sustainable Tourism: Self-Regulation in the UK Outgoing Tourism Industry". In: **The Journal of Sustainable Tourism**. Clevedon. Channel View Publications 3(4):210-231, 1995.
- GRAU, Bill. "Performance through People Awards". **Incentive Travel Review**. N. York. n.1, 1991.
- HALL, Stephen S. J. **Quality Assurance in the Hospitality Industry**. Milwaukee. Quality Press, 1990.
- IGNÁCIO, J. "Ecotourism Spawns New Breed of Adventure Tours". **Tour and Travel News**. Washington. January.
- RUSCHMANN, Doris v. d. M. "Comportamento dos Agentes de Turismo e o Meio Ambiente". Salvador. **Bahia-Análise & Dados**. 2(4):70-71. março, 1993.
- TEO, P & YEOH, Brenda S.A. "Remaking Local heritage Tourism" In; **Annals of Tourism Research**. Menomonie. Pergamon. 24(1):192-213, 1997.
- VALDES, Raul M. "El Acceso Psicológico y la Noción de posicionamiento en el dominio del Turismo" In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires. CIET. 6(1 y 2):53-76, 1997.