



O PAPEL DA HOSPITALIDADE E DA MÍDIA NO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Leandro Benedini Brusadin

A hotelaria e o turismo possuem, atualmente, um mercado crescente, tanto no ramo de negócios quanto no ramo acadêmico. A receita gerada pelas empresas hoteleiras e de turismo é a oportunidade de um negócio atual com crescente demanda que atrai investidores, ocorrendo o mesmo no ensino destas duas ciências sociais, ou seja, na formação de profissionais qualificados para atuarem nestas áreas devido à possibilidade de um novo campo de atuação profissional e da saturação em outros campos de trabalho. Entretanto é necessário fornecer a essa “nova corrente” uma visão humana em que suas ações não sejam somente voltadas para o mercado de trabalho, mas também na essência da vida humana, isto é, relacionamentos harmoniosos entre o homem e o mundo, com espaços que propiciem ao homem uma vida digna, não se tornando “escravos” de um sistema em que os sentimentos e desejos sejam os últimos fatores a serem analisados pela sociedade; portanto, propõe-se a adoção do termo hospitalidade com o intuito de extrapolar o mundo de negócios ligados à hotelaria e ao turismo e proporcionar uma ênfase humanística a estes novos campos de estudo e de trabalho, objetivando princípios e deveres dos direitos humanos e ambientais.

A hospitalidade, recém-chegada ao universo das ciências aplicadas, através do programa de mestrado da Universidade Anhembi Morumbi, já conta com uma certa tradição no pensamento tanto da filosofia como da ciência pura. A hospitalidade como dever, virtude e direito está presente no pensamento místico. Atualmente, no plano filosófico, a noção de hospitalidade vem ganhando crescente importância a partir do pensamento do filósofo francês Jaques Derrida, que a trouxe ao centro de uma discussão da maior relevância e pertinência, já que envolve os grandes êxodos migratórios de países pobres para países ricos. Para Derrida (1997; 1999), a hospitalidade é a bandeira de uma verdadeira cruzada contra a intolerância e o racismo, bem como a base do que ele chama de democracia total. Espera-se que as ciências aplicadas ao turismo, ao lazer e à comunicação percebam a riqueza de um recorte do



conhecimento científico moldado sobre o fenômeno ou sobre o fato social associado ao gesto humano de receber. (CAMARGO, 2002)

Segundo Isabel Baptista (2002), é urgente transformar os espaços urbanos em lugares de hospitalidade. Segundo a autora, a hospitalidade surge como um acolhimento ético por excelência, dizendo respeito a todas as práticas de acolhimento e de civilidade que permitem tornar a cidade um lugar mais humano. Assim, a noção de hospitalidade marca uma distância crítica em relação a um tempo desencantado e cético, caracterizado pelas idéias de crise, de caos e de ruptura social. O mundo deve ser transformado em lugar mais humano, um lugar de hospitalidade.

A noção deste estudo engloba relações que se estabelecem entre o espaço físico da cidade e seus habitantes, pois ela abrange não somente a acomodação, mas também a alimentação, o conforto e o acolhimento, proporcionando ao visitante a sensação de bem estar. Nas últimas décadas, novos acontecimentos, como a industrialização, a urbanização, a explosão demográfica, o desenvolvimento científico e tecnológico, as novas estruturas econômicas e, particularmente, a ampliação do poder executivo de uma parcela considerável da população das sociedades contemporâneas mudaram a relação entre visitantes e receptores, hóspedes e anfitriões. (GRINOVER, 2002) Planejadores, administradores públicos, pesquisadores e estudantes devem possuir a visão de que o turismo não é somente uma fonte geradora de lucro, mas sim uma atividade que pode mudar uma comunidade, conduzindo-a ao retrocesso por meio da destruição de atrativos turísticos devido à sua má utilização e até mesmo de comunidades que deixaram de produzir suas atividades para se apoiarem somente no turismo, ou conduzindo-a ao desenvolvimento através da sustentabilidade econômica, social e ambiental.

MAGALHÃES (2002) coloca a existência de uma relação dialética entre a sociedade e o lugar, em que os processos de desenvolvimento capitalista que incluem a atividade turística, o Estado e as práxis sociais são aí materializados. No capitalismo, os agentes determinantes da organização do espaço podem ser os proprietários de capital, porém é cada vez mais discutível a hegemonia do capital sobre os fenômenos sociais na transformação do

espaço; sendo assim, com o passar do tempo, a perpetuação de costumes, crenças, expressões artísticas, edificações, tornam – se, cada vez mais, um patrimônio valioso para a exploração turística. No exercício de explorar os lugares e seus atrativos, seja pelo setor privado ou pelo Estado, a atividade turística apodera-se do espaço, transforma-o, ou agrega a ele uma gama de facilidades que, na maioria das vezes, compromete não só a sua qualidade ambiental, mas também sua qualidade social. Além disso, verifica-se ainda a organização de ambientes artificializados e hierarquizados, restritos à camada mais abastada da população.

Através destas discussões consideram-se importantes as intervenções que apresentem um planejamento prévio e que, em seu escopo, estejam imbuídas as preocupações com os impactos negativos e que consigam diminuir os custos e aumentar os benefícios. A comunicação influencia o planejamento por meio das informações que são colocadas para a comunidade e para os turistas, verificamos que a comunicação desempenha uma papel cada vez mais importante nas áreas de marketing, distribuição, divulgação e coordenação de produtos turísticos formando o que podemos chamar de Tecnologia da Informação (TI), na qual está se tornando um elo essencial para a disseminação de informações por parte dos turistas, formando um processo denominado como a tomada de decisão. Os vários estágios de decisão pelos quais passam os turistas em potencial os levam de um ponto em que, uma vez tomada a decisão de realizar algum tipo de viagem, o processo decisório restante é canalizado por etapas de reunião de informações para uma eliminação de alternativas e, finalmente, à escolha em si. Muitas pessoas possuem uma forte motivação pra viajar, ou algum encorajamento para adquirir informações sobre possíveis viagens. O estímulo pode ser gerado por um anúncio televisivo ou um programa sobre férias, transmitido pela televisão ou pelo rádio, um folheto, ou qualquer outra fonte de informação que incentive as pessoas.

Foram criados novos canais de distribuição e informações no mundo atual, e destacamos a importância da internet como um poderoso veículo de comunicação com os consumidores, e é somente uma questão de tempo para que praticamente todos os profissionais que planejam o futuro se envolvam com TI. Segundo NIELSEN (2002), *viagens e turismo forma uma indústria global e os avanços da TI têm propiciado a ela benefícios imensos, entre os quais se encontram:*



- fornecer ao viajante que procura um centro de informações turísticas uma lista atual da disponibilidade de leitos no destino desejado;

- apresentar catálogos virtuais em cores;

- fornecer serviços de reservas na tela;

- oferecer apoio ao cliente na tela;

- auxiliar no pagamento de passagens aérea, produtos de lazer, e assim por diante.

O segredo da coleta de informações, quando suas fontes variam em termos de credibilidade, é determinar qual é o critério de utilização do mercado alvo (ou seja, os turistas). Esse critério inclui fatores como incentivo / atração, custo / divertimento, segurança/ emoção e assim por diante. Destaca-se a importância dos planejadores turísticos saberem os critérios de decisão utilizados pelos turistas para a escolha de um local para poderem viabilizar com eficácia o seu sistema de comunicação. É muito importante escolher o veículo de comunicação apropriado, considerando limitações de orçamento, especificações de mercado-alvo, processos de tomadas de decisão mais acelerados (devido a tecnologias mais modernas e rápidas) e, freqüentemente, resultados desejados não testados. Rádio, televisão, jornais, revistas e, cada vez mais, a internet normalmente podem fornecer uma “tabela de preços” que descreve suas respectivas coberturas ou circulação (audiência atingida), além de dados demográficos detalhados sobre o “estilo de vida” de seu público. Normalmente, também serão feitas recomendações sobre o melhor formato a ser usado na propaganda de um determinado produto e também sobre a freqüência dos anúncios, destaca-se que o setor de turismo e viagem é considerado como um dos maiores usuários da tecnologia das informações. Entretanto, é imperativo verificar se o que é divulgado está direcionado com as expectativas dos turistas, caso contrário, o destino pode criar insatisfações em um determinado público, além da tendência maior desses turistas não respeitarem o local visitado enfatizando o fato de que a mídia pode influenciar nos comportamentos das pessoas que viajam.

Considerando a legibilidade e a identidade elementos da hospitalidade, verifica-se que estes elementos devem estar diretamente ligados á mídia, pois nota-se a importância que a mídia possui no processo de tomada de decisão dos turistas, sendo assim é necessário que a imagem passada pelos meios de comunicação sobre os lugares sejam reais, pois a partir dessa idéia formulada pelos turistas determinará o comportamento dos mesmos, o que pode auxiliar



ou prejudicar a hospitalidade do local. Nota-se, que com a globalização, o processo de comunicação de massa possibilita impactos negativos no turismo devido a informações distorcidas e manipuladas, fazendo com que muitas vezes a comunicação não cumpra seu papel essencial de fornecer a imagem real do lugar. LOMBARDI (1990) alega que, na ausência da disseminação de informações diretas, a sociedade atribui uma verdade abstrata às informações procedentes da mídia de massa. RITCHIE (1990) coloca que a indústria turística deve analisar como o comportamento concernente a viagens das pessoas em uma sociedade baseada no conhecimento, afeta gerentes e operadoras no desenvolvimento de políticas e planejamento estratégico turístico, o seu uso e reação à mídia turística no futuro.

Segundo NIELSEN (2002), escritores e pesquisadores se esforçam muito para elaborar críticas sobre as pesquisas realizadas pelos que escrevem sobre os efeitos exercidos pela mídia, sempre haverá pessoas no mundo empresarial, na indústria turística e no domínio público / governamental em geral que continuam a confiar no poder da mídia. A decisão final sobre se os efeitos da mídia são relevantes ao turismo depende dos próprios participantes do setor e de seu ponto de vista como fornecedores de informações. Quando a venda de excursões parece aumentar em resposta a uma campanha publicitária tem poucas dúvidas sobre o poder da mídia, porém, deve-se identificar exatamente como um turista em potencial reage às informações oferecidas e seu comportamento no local visitado, sendo que é necessário que o turista possua identidade com o lugar para que conseqüentemente, ajude a preservar a cultura da comunidade e manter ou construir a hospitalidade do lugar.

Enquanto instrumento que permite às cidades de trocar homens, mercadorias e informações, a hospitalidade é introduzida nesse processo, e torna-se parte da política urbana. Ela refere-se à circulação, às migrações, aos movimentos, em função dos quais os diferentes tipos de serviços se organizam de modo mais ou menos eficaz, colocados na frente do estranho, isto é, do trabalhador migrante, do homem de negócios, de cultura, de lazer, do turista, em fim. Para uma cidade atingir padrões hospitaleiros, o urbanismo não pode mais apoiar-se em concepções e utopias monodisciplinares de arquitetos e engenheiros. Como base para uma conclusão provisória, a qualidade de vida de uma população é entendida como “a possibilidade de melhor redistribuição e uso da riqueza social e tecnológica auferida por um dado agrupamento urbano”. Os requisitos (ou as variáveis) utilizados normalmente para



caracterizar a qualidade de vida, tão intimamente relacionada com a hospitalidade, em ambiente urbano, são: a habitação; o acesso à água, ao recolhimento e tratamento do lixo e dos esgotos; ao acesso a serviços de saúde, de educação e transporte; ao sistema de comunicação visual, à “leitura” do espaço urbano; à identidade do lugar urbano.

A crise urbana, nos países em desenvolvimento, é ocasionada por problemas econômicos, energéticos, sócio-culturais, técnicos ou políticos que pioram devido a um crescimento urbano catastrófico das metrópoles. Para a resolução desses problemas é necessário uma visão humanística através de estudos e realizações neste âmbito com o objetivo de tornar as cidades lugares propícios à vida humana. Entretanto, é necessário que o turismo não venha como a solução de todos os problemas do homem, KRIPPENDORF (2000) relata que a situação não poderia ser mais favorável aos vendedores de férias e aos promotores do turismo: os fatores sociais, tais como a busca contínua por férias no trabalho e desejos e sonhos de lugares novos e paradisíacos, criaram de ante-mão o clima propício a viagem. A necessidade de relaxamento é comercializada e transformada em viagens de todas as espécies, de acordo com as regras da arte do marketing. Os pregadores da igreja só podem prometer o paraíso após a morte, enquanto que o turismo ele já é nos oferecido aqui na terra, sendo que estes produtos são intangíveis na venda e de difícil mensuração. O mesmo autor coloca que é necessário uma maior humanização das viagens por meio de um cotidiano diferente, ou seja, enquanto viajarmos para fugir do dia-a-dia, continuaremos a ser turistas sem compromissos com o local visitado e sem realmente criar contato benéfico com a comunidade receptora. Verifica-se que o turismo e a mídia pode prejudicar a hospitalidade de um local caso não sejam bem estudados e elaborados, KRIPPENDORF (2000) ressalta ainda que o advento do turismo transformou a bela virtude humana da hospitalidade espontânea e gratuita num ganha – pão e numa profissão. Em virtude das regras do marketing, é preciso produzir para vender, e é portanto a população local que deve-se adaptar aos viajantes e não o contrário. Mesmo nas regiões fortemente desenvolvidas com tradição turística, é muito raro que a população local possa exprimir claramente a sua opinião. Contudo, ressalta-se atualmente a importância da participação da população na realização de planos turísticos com objetivos econômicos, sociais e culturais. KRIPPENDORF cita o seguinte:

“A evolução que almejamos para o futuro pode ser formulada, em linhas gerais, de acordo com o nosso diagrama. O objetivo principal a longo prazo deve ser o restabelecimento do sistema. Mas a harmonia só pode se instalar numa situação de equilíbrio, em que a sociedade, a economia, e o meio ambiente e o Estado se completem da melhor forma possível; onde a economia volte a se inserir nas relações sociais, e não o inverso, onde ela se coloque, pois, a serviço do homem e da sociedade; onde a preservação do meio ambiente intacto constitua uma obrigação absoluta e onde toda transgressão seja reprimida tão severamente como o são os outros atentados à vida; onde o Estado, enfim seja o criador das condições gerais indispensáveis ao nascimento de uma nova harmonia. (...) É preciso, pois, que a economia se descentralize novamente; que o sistema de valores do homem e da sociedade volte a acentuar mais o “ser” do que o “ter”; que se considere o fato de que os recursos naturais não são inesgotáveis, em vez de explorá-los a todo custo, que a política do Estado volte a ser mais federalista que centralizadora. Entretanto, é pouco provável que o sistema se reoriente e se reequilibre por si próprio nessa direção. Se quisermos que alguma coisa se mova, é importante que todos os protagonistas que têm participação, isto é, todos nós – intervenham ativamente criando certos bloqueios, freando a velocidade do desenvolvimento e influenciando as estruturas”.

Após a 2ª. Guerra Mundial, as cidades europeias se encontravam em situações desastrosas devido à destruição das cidades e à morte de milhares de pessoas, entretanto os europeus encontraram no planejamento através de políticas públicas a solução para resolver alguns problemas. O turismo procura incorporar a comunidade por meio de um planejamento participativo, para o qual a cultura de participação política da população dos países europeus contribuiu para essa formação. O mesmo não ocorrendo em outros contextos onde a participação política é apenas incipiente fazendo com que o planejamento se tornasse cada vez mais burocrático, constituindo um sério obstáculo. Países em desenvolvimento adotaram através da OMT (Organização Mundial do Turismo) este tipo de planejamento turístico com a participação das comunidades. No Brasil, o programa responsável foi o PNMT (Programa Nacional de Municipalização do Turismo), que optou por uma adesão voluntária dos municípios. O questionamento que se faz hoje em dia é se ocorre a possibilidade de, no Brasil, as comunidades participarem concretamente na formação de políticas públicas e na formação



de um turismo que vise a uma otimização dos municípios, tendo como objetivo a formação de cidades hospitaleiras e sustentáveis, já que isto interessa à organização e ao funcionamento das cidades. Podemos ressaltar que comunicação por meio da mídia poderia fornecer a este tipo de programa auxílio com divulgações sobre seus objetivos para sensibilizar a população a participar da formulação da política e fazer com que a informação sobre o que ocorre no poder público seja alvo de críticas construtivas e principalmente, participativas. A mídia atual é a fonte de conhecimento da população, sendo assim o que é divulgado muitas vezes influencia o ato das pessoas fazendo com que determine as características de cada região, estado ou país.

Os municípios formam um país e, sendo assim, a formação de políticas descentralizadas e participativas é imprescindível para a resolução dos problemas na raiz. Estudos e reflexões da hospitalidade podem orientar as cidades na construção de planejamento que visam ao homem e ao meio ambiente, ou seja, devemos ressaltar na elaboração de planejamentos municipais a hospitalidade e utilizarmos o real papel da mídia para um turismo estável, seguros e confiável. Algumas hipóteses para a criação de uma política de hospitalidade são fundamentadas em parcerias entre a administração pública e a sociedade civil, presente hoje em todo discurso que pretende ser “politicamente correto”. A gestão participativa, disso decorrente, libera uma quantidade fantástica de energias transformadoras que a gestão burocrática e tradicional dos processos administrativos jamais sonharia. Alguns autores propõem a construção de identidade na cidade, a partir de um processo de planejamento participativo que denomina “Planejamento Estratégico de Cidades”. Segundo GRINOVER (2002), através destas considerações, podemos tentativamente, formular uma política de hospitalidade, fundamentada em diretrizes, estratégias, objetivos e ações, a partir inclusive da noção de hospitalidade empregada em diferentes contextos: na hospitalidade familiar, na hospitalidade na esfera do estado (legislação sobre estrangeiros), na acolhida em casa de saúde, em hospitais, em prisões, passando pela hospitalidade “comercial”, que escapa à regra da gratuidade e da reciprocidade, até um novo lugar urbano de hospitalidade.

A elaboração de uma política pública com gestão participativa é fundamental para a construção de espaços sustentáveis, sendo que deve –se considerar o papel da comunicação



para a realização deste tipo de planejamento. Em primeiro lugar o governo deve elaborar projetos de acordo com as necessidades da população, e para tanto é imprescindível que a comunidade participe de reuniões e fiscalize o gasto do dinheiro público, julga-se necessário que as informações divulgadas pela mídia possuam credibilidade e que a comunidade tenha acesso a elas. O poder público possui também a função da divulgação do local para os turistas, segundo HALL (2001), além de estimular a visita de estrangeiros, os órgãos de divulgação de turismo tentarão às vezes, reter o máximo possível de turistas nativos realizando campanhas de marketing domésticas a fim de garantir um mínimo de “vazamento” do sistema turístico nacional, estadual ou regional. Ainda segundo o autor, devido a fragmentação do lado da oferta do turismo e o significativo grau de falhas no mercado existentes quanto à divulgação genérica de destinos, talvez seja necessário que os governos determinem a forma mais adequada de intervenção a fim de cumprir sua metas de política e planejamento turístico. Destaca-se que a parceria entre o setor privado e o governo é muito importante na divulgação de um destino, tanto na divulgação de um destino quanto na elaboração de projetos turísticos. De acordo com KOTLER (1994), vivemos em uma época de “guerra de lugares” na qual eles estão concorrendo para a sobrevivência econômica entre si e com outras regiões não apenas do próprio país, mas em todo o mundo. O mesmo autor ainda refere –se à necessidade de os locais adotarem um processo de “marketing estratégico para lugares” visando à revitalização regional e urbana a fim de projetar uma comunidade “que satisfaça as necessidades de seu principal eleitorado”; o marketing de lugares significa projetar um lugar que satisfaça as necessidades de seus mercados-alvo que atinge seu objetivo quando cidadãos e empresas estão satisfeitos com suas comunidades e atendem as expectativas de visitantes e investidores. Ressalta-se que os poderes públicos e privados devem agir de acordo com as necessidades e desejos da população envolvida, segundo HALL (2002), embora algumas pessoas que realizam atividades de promoção, comercialização e, talvez, até planejamento de turismo, possam, às vezes, parecer sugerir o contrário, um destino não é somente um outro “produto” ou “mercadoria”; destinos são lugares nos quais as pessoas vivem, trabalham e se divertem e se temos a intenção de tornar esse lugares sustentáveis, devemos tratá-los como complexo de relacionamentos e redes que são. O autor ainda destaca a semelhança entre o marketing estratégico de lugares e o processo de planejamento estratégico turístico, entretanto HALL (2002) cita que há uma diferença fundamental quando



analisamos o planejamento público do turismo que tenta criar formas sustentáveis de desenvolvimento, e que engloba o conceito de procurar atender o interesse público por meio de política e programa justos, e ao conferirmos o caráter de objeto a uma lugar, como se fosse uma mercadoria, como ocorre predominantemente na tradição empírica do marketing, inclusive no marketing turístico, notamos que as pessoas que formam o lugar muitas vezes foram colocadas fora do padrão de referência dos responsáveis por sua comercialização e dos incorporadores.

Portanto, destaca-se a importância do planejamento turístico com gestão participativa e descentralizada para construção de espaços dignos da vida humana. Os elementos que compõem a hospitalidade, ou seja, a legibilidade, a identidade e a acessibilidade, podem nortear este planejamento, visando a valorização do ser humano e suas relações com o ambiente e entre si. A mídia pode ser uma ferramenta indutora na implementação de um planejamento participativo, destacando a influência das informações transmitidas pela mídia de massa, podendo auxiliar o poder público em seus planos e fazer com que a população participe da realização dos mesmos; ressalta-se ainda o poder da comunicação por meio da informação aos turistas no processo de tomada de decisão, sendo que a credibilidade dessas informações são imprescindíveis para que o turista desfrute e respeite local visitado.



BIBLIOGRAFIA

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.

BISSOLI, Maria Ângela M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistema de informação**. São Paulo: Futura, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

Guia para treinamento dos agentes multiplicadores nacionais estaduais e monitores municipais. Brasília, OMT e Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, 1995.

HALL, Michael C. **Planejamento turístico: políticas, processos e realcionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

Hospitalidade, reflexões e perspectivas. Célia Dias Moraes (org.). São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P. HAIDER, D. H. e REIN, I. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões. Estados e países**. São Paulo : Makron Books, 1994.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Contexto, 2002.

MAGALHÃES, Claudia Freitas. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

NIELSEN, Cristian. **O papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Desenvolvimento de turismo sustentável**: Manual para organizadores locais. Publicação de Turismo e Ambiente. Brasil: MIC:Embratur, 1994 (PNMT)

Política Nacional de Turismo (1996 –1999). Brasília, Embratur, Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e Instituto Brasileiro de Turismo, 1996.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável**. Campinas: Papirus, 1997.