



A HOSPITALIDADE DOS MUNICÍPIOS TURÍSTICOS: ESPAÇO URBANO X ESPAÇO RURAL

Rosilene de Fátima Fontana¹

1. A hospitalidade e o lugar hospitaleiro

A hospitalidade pode ser entendida como o conjunto de ações e atividades individuais e coletivas, de caráter pessoal ou comercial, público ou privado, implicados na recepção das pessoas envolvidas nas relações de acolhimento. Também podemos entendê-la como sendo a oferta de alimento, bebida e acomodação à pessoas que não são membros habituais do lar.

Baptista (2002;157) define hospitalidade “como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro” sendo justificada como sendo a hospitalidade um dos traços fundamentais da subjetividade humana, “experiência fundamental, constitutiva da própria subjetividade, devendo como tal ser potenciada em todas as suas modalidades e em todos os contextos de vida”.

No âmbito doméstico a hospitalidade está presente quando abrimos a porta de nossa casa para recebermos um amigo, o modo como o acolhemos e como o fazemos se sentir bem em nosso lar. E esse lar pode ser entendido em um sentido mais amplo do que a casa onde moramos. Quando falamos em lar, podemos também nos referir a comunidade onde moramos.

Por outro lado, ainda segund Baptista (2002; 159),

É certo que deixar que o nosso lugar seja *invadido* por um hóspede representa sempre um risco e uma incomodidade. Neste sentido, a hospitalidade constitui sempre uma experiência de exposição e de vulnerabilidade. Mas isso não significa passividade ou indiferença. Na relação de hospitalidade, a consciência *recebe* o que vem de fora com a deferência e a cortesia que são devidas a um hóspede, oferecendo-lhe o seu melhor sem, no entanto, desrespeitar sua condição de outro. Pelo contrário, essa condição é valorizada ao ponto de nos sentirmos cúmplices do destino do outro.

¹ *Bacharel em Turismo e Hotelaria, mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembí Morumbi e docente da UNIPAR – campus Paranavaí-PR.

e-mail: rosilene@uol.com.br, rosilene@unipar.br



Na esfera comercial a hospitalidade também pode ser vista como um complemento na prestação de serviços, sendo analisada de acordo com o modo de atendimento e qualidade dos serviços prestados aos visitantes (hóspedes). Trata-se da relação do empreendimento com as pessoas que podem ou não ser hospitaleiras. Nesse caso, a hospitalidade pode ser medida de acordo com o grau de satisfação do cliente e o retorno que o mesmo poderá estar dando ao estabelecimento visitado/utilizado.

Outra dimensão é “onde” as pessoas são recebidas, ou seja, a hospitalidade no ambiente em que as pessoas são recebidas. Assim, entendemos que para que exista a hospitalidade é preciso existir uma somatória de pessoas hospitaleiras e lugares hospitaleiros.

A hospitalidade do lugar está presente em pequenos detalhes ricos de sentimentos em que cada detalhe pode representar o quão hospitaleiro pode ser um lugar. Um sorriso estampado no rosto de um camponês pode representar a hospitalidade do lugar. O simples ato de cumprimentar um estranho, pode ser interpretado como hospitalidade local.

Tomando como referência o lugar, podemos questionar como aos municípios em geral e os assim denominados turísticos, pensam ou refletem sobre a hospitalidade enquanto valor oferecido ao visitante.

Observamos em municípios considerados turísticos, o que podemos denominar de hospitalidade apenas comercial, ou seja, as pessoas recebem com a intenção de satisfazer plenamente seus hóspedes, porém, não se preocupam com a sua própria satisfação. Trata-se de uma falsa hospitalidade ou uma hospitalidade forçada. O anfitrião força uma aparente hospitalidade para agradar ao seu visitante, uma vez que o mesmo pagou por determinado produto ou serviço a ser consumido.

Como descreve DENCKER em seu artigo intitulado “A abordagem científica em turismo e hospitalidade”², tanto a recepção, como a acolhida, a hospitalidade e a troca e interação entre as comunidades visitadas e os visitantes, formam a base do turismo e que, se tais relações originarem conflitos devido a ausência de equidade na distribuição dos benefícios do turismo, poderão levar à destruição de tal base, comprometendo a atividade turística como um todo.

² Material do curso de Hospitalidade ainda não publicado.



Assim, atender primeiramente aos munícipes, oferecendo-lhes melhores condições de vida para que possam transformar o local em um “lugar de hospitalidade” deveria ser uma prioridade. A comunidade insatisfeita, com problemas socioeconômicos, provavelmente não será tão hospitaleira como uma comunidade onde, antes de pensar no ato de receber visitantes, seus governantes pensem no bem estar e na qualidade de vida de sua população, formando um espaço-lugar hospitaleiro.

Do ponto de vista do turista será que um lugar onde os turistas não são capazes de perceber nenhuma identidade local é hospitaleiro? Ou ainda, um lugar onde sua acessibilidade e legibilidade são praticamente inexistentes, é um lugar hospitaleiro?

Acreditamos que um lugar sem identidade, acessibilidade e legibilidade não seja hospitaleiro, embora a hospitalidade das pessoas possa existir, o lugar será um local inóspito, sem os pré-requisitos básicos para que configure um local hospitaleiro.

Não existe uma padronização para o que chamamos de hospitalidade, cada povo, cada cultura e cada lugar possui sua especificidade, não permitindo que possamos generalizar ditando padrões de hospitalidade. O importante são os princípios básicos da hospitalidade a serem desenvolvidos objetivando a satisfação do anfitrião e do visitante.

2. A comunicação dos municípios turísticos

Hoje as localidades são identificadas como um todo e os municípios se promovem, ou deveriam se promover, pelo marketing público.

Dentro de uma política de mercado, a comunicação é vista como todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço. No turismo, deve ser realizada de forma sistemática com objetivos comerciais associados à satisfação das necessidades e desejos dos turistas.

Segundo RUSCHMANN (2002;61-62),

A comunicação dirigida à demanda turística, potencial e real, constitui tarefa bastante complexa. Ela deve ser empreendida visando atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconômicas e culturais diversas. uma comunicação eficaz, neste caso, será aquela em que o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências do

público-alvo (receptor), criando imagens que influenciem favoravelmente as pessoas, estimulando-as a viajar para a destinação divulgada. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado.

De acordo com Nielsen (2002), são várias as estratégias de comunicação aplicadas à oferta turística com a finalidade de informar ou influenciar a tomada de decisão do turista, sendo que a tecnologia da informação desempenha nas áreas de marketing, distribuição e coordenação de produtos turísticos, um papel cada vez mais importante. A comunicação de massa pela televisão e internet, desempenha um papel crucial no processo de informação turística, sendo uma fonte de informação cujo uso se torna cada vez mais freqüente na oferta de produtos turísticos.

O que nos inquieta é como os municípios estão utilizando essas técnicas de informação? Será que estão buscando divulgar o produto turístico ou fazer um marketing pessoal do gestor municipal e de alguns envolvidos no processo? Como é a comunicação com a comunidade local, ela é envolvida ou chamada a envolver-se no processo turístico? Existe por parte dos governantes municipais uma comunicação visando o desenvolvimento regional do turismo? E como é tratada a questão espacial do turismo? As mesmas técnicas utilizadas para o turismo urbano são aplicadas para o turismo rural?

Várias são as questões que se fazem presentes quando falamos da comunicação dos municípios turísticos e respondê-las faz parte de um processo de compreensão do funcionamento do turismo local como um todo, desde seu processo de planejamento até seu processo de distribuição e consumo e do *feedback* que tal atividade traz para a comunidade envolvida.

3. Dilema da comunicação urbana x rural

No nosso entender, um dos focos de análise é a questão da comunicação entre a zona urbana e rural. Encontramos nesses dois espaços, processos diferentes de comunicação, onde podemos dizer que o homem urbano trabalha cada vez mais a comunicação massificada, resultante do processo de globalização em que vivemos. Em contrapartida, verificamos que o homem do



campo ainda tenta resistir à esse processo de comunicação, como forma de preservar sua cultura, suas raízes, sua história.

Outro ponto importante que podemos destacar é a imagem que o cidadão urbano tem em relação ao homem do campo (o caipira). Já para o “caipira”, o homem da cidade é aquele que depreda o meio ambiente natural, aquele que tem outro tipo de cultura e atitudes.

De fato, a circunstância que melhor explicita a oposição caipira x citadino é a do incremento da industrialização, que traz à tona a chamada ideologia da modernização. Dessa forma, para os defensores da industrialização, o caipira, enquanto representante do campo, torna-se símbolo do atraso, mais que isso, muitas vezes é visto como o elemento que impede o desenvolvimento da nação agora centrado na zona urbana. Ou seja, o caipira seria um entrave para um país em desenvolvimento tornar-se desenvolvido, como ingenuamente acreditam alguns.

YATSUDA (1999), observa que por homem urbano entende-se aquele que utiliza-se da fala culta, em contraposição a rusticidade do dialeto caipira, os chamados vocábulos da fala cabocla. É desse choque de passagem das linguagens urbana e rural que percebemos as diferenças existentes na comunicação entre ambas. O citadino sente a necessidade de adaptar sua linguagem ao vocábulo caipira quando pretende transmitir alguma informação ao mesmo, seja através de informação escrita ou falada. A mídia televisiva também é um exemplo dessa “necessidade” de adaptação.

Exemplo dessa adaptação verificamos em diversos programas voltados para o homem do campo. O programa de televisão Globo Rural, transmitido pela Rede Globo é um exemplo claro dessa adaptação pois trata-se de um programa cujo público alvo é o homem do campo. Percebemos que seus apresentadores e repórteres utilizam-se de uma linguagem mais simples, mais acessível às pessoas do campo, com vocábulos mais adaptados ao público rural. Os trajes dos apresentadores também imitam o caboclo no seu “dia-a-dia” do trabalho no campo. No modo como abordam seus entrevistados, empregam as falas comentadas utilizadas pelo homem do campo.

Esta barreira faz com que o homem urbano não perceba a hospitalidade caipira que sabe receber as pessoas, independente de sua classe social. O caboclo e sua família tratam com dignidade e respeito o seu visitante, sendo-lhes o mais cordial possível em relação a quem



está recebendo. Fazem de tudo para que seu hóspede sinta-se muito bem em relação ao acolhimento dado pela família caipira.

É comum observarmos nestes programas o receio de alguns membros da família por estar se tratando de um programa de televisão, visto por milhares de pessoas. Alguns têm receio de mostrar sua intimidade do lar, seus usos e costumes. O mais comum entretanto, são casos de pessoas que ficam extremamente felizes por terem sido lembradas, por poderem estar mostrando sua cultura e seu modo de vida para que, principalmente o cidadão perceba que, embora morem na zona rural, não quer dizer que sejam “xucros” ou desprovidos de informação e tecnologia, como a maioria da população urbana pensa.

Tudo isto é mostrado na mídia, uma mídia que cada vez mais pertence ao nosso “dia-a-dia” urbano e rural. O que é passado leva a crer que o homem do campo é aquele mais puro, com uma cultura mais forte, com costumes que ainda passam de geração para geração enquanto que, o homem da cidade é aquele sujeito cheio de malícias, cujas raízes já não estão tão presentes no seu cotidiano, com usos e costumes ditados por uma sociedade capitalista, que não está interessada em preservar ou resgatar nenhuma forma de cultura passada, a não ser para tirar algum tipo de proveito e com isso poder aumentar sua fonte de renda.

YATSUDA (1999), trata desse dilema de comunicação entre as sociedades urbanas e rurais com aguda percepção e sensibilidade, conseguindo enxergar as modificações, e a conseqüente desorganização social, do universo caipira, provocadas pela expansão do capitalismo no campo, que obriga o caboclo a sair de sua economia fechada e vender sua força de trabalho ao homem da cidade.

Com o turismo está surgindo uma nova concepção do homem do campo pelo crescimento do “turismo rural”.

O cidadão que antes enxergava no caipira o “homem do interior”, “aquele que trabalha na terra”, “o sossegado”, agora vê nesse caboclo, ou melhor, no modo de vida desse caboclo, uma saída para seus problemas de estresse urbano, advindos de seu cotidiano agitado, isento de contato com a natureza.

O ato de receber nas propriedades rurais é visto como uma oportunidade de geração de renda e emprego no campo – uma forma de fixar o homem na terra, contribuindo dessa forma com



o anti-êxodo rural. Essa prática de turismo também pode contribuir para que aconteça a valorização das culturas locais, resgate da história e preservação do meio ambiente.

Talvez o aumento da preocupação do homem moderno com a degradação ambiental leve o morador urbano a perceber a importância da vida no campo, o importante papel que o caipira desempenha na sociedade e procurar estar em contato com esse “meio de vida caboclo” como forma de recuperar suas energias para dar continuidade ao seu ritmo de vida alucinado, que impera nas grandes metrópoles, resultantes do progresso, ditados pela globalização de processos e informações vividos na atualidade.

Considerações finais

Ao tratarmos de municípios turísticos e da hospitalidade neles existente, fazendo uma leitura da comunicação utilizada no espaço urbano e no espaço rural, verificamos que, estamos trabalhando ao mesmo tempo com a hospitalidade privada e comercial.

Segundo Lockwood e Jones - em “A administração das operações de hospitalidade” -, a hospitalidade envolve uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, combinados entre si, devendo ainda, haver uma interação entre o receptor e o provedor da hospitalidade, para que aconteça plenamente e para que todos os envolvidos saiam satisfeitos da experiência realizada.

O que diferencia fundamentalmente a hospitalidade privada da comercial é o fato de que ao falarmos em hospitalidade comercial, estamos nos referindo ao comércio de bens e serviços, enquanto que, ao falarmos em hospitalidade privada, estamos tratando do modo como recebemos e somos recebidos em “nossas casas”, sem cobrarmos para oferecer tal serviço.

O fato é que, a hospitalidade rural, seja ela privada ou comercial está sendo amplamente praticada através do desenvolvimento do turismo rural, fazendo uma releitura dos conceitos em relação ao campo, ao caipira e seu modo de vida.

Os jeitos e trejeitos do homem do campo, demonstrados através de seu modo de vida “pacato”, suas festividades, seus usos e costumes, estão fascinando o cidadão urbano ao ponto de muitos deles até pensarem em praticar uma “fuga” do grande centro urbano após sua



aposentadoria e “fixar-se” em pequenas cidades do interior, objetivando uma melhor qualidade de vida, com mais segurança e tranquilidade.

Isso torna a hospitalidade do meio rural um objeto de estudo indispensável quando estamos falando de turismo, de turismo rural. O importante é que o foco se desloque da hospitalidade comercial e se concentre nas relações sociais e na troca entre os modos de vida dos diferentes esforços. Para isto é fundamental que a comunicação enfoque as questões relevantes da hospitalidade e não se reduzindo ao marketing de venda de produto e serviço.

Bibliografia

ALMEIDA, J. A., RIELD, Mário (orgs). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2000.

BAPTISTA, Izabel. **Lugares de Hospitalidade**. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002, p. 157-164.

COREA, T. G., FREITAS, S.G. (orgs). **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP:CLC, 1999.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **A abordagem científica em turismo e hospitalidade**. [S.I.].

LOCKWOOD, A., JONES, P. **Managing hospitality operations**. In: LASHLEY, C., MORRISON, A. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001.

NIELSEN, Cristian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

PAIVA, C. L. **Turismo rural e a conservação do patrimônio histórico**. In: Encontro de Turismo na Fazenda. Mococa, SP: 1997. Disponível em: <http://www.geocities.com/RainForest/9468/hotfazen.htm>.> Acesso em: 22 mar.2003.



Programa Nacional de Municipalização do Turismo/EMBRATUR **Desenvolvimento de Turismo Sustentável: Manual para Orientadores Locais**. Brasília.

Programa Nacional de Municipalização do Turismo/EMBRATUR **Orientação às prefeituras municipais**. Brasília, 1992.

RODRIGUES, Adyr B.(org). **Turismo e desenvolvimento local**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

YATSUDA, Enid. **O caipira e os outros**. In: BOSI, Alfredo (Org.). Cultura brasileira: temas e situações. 4ª ed .São Paulo: Ática, 1999.