



Comunicação para o turismo: o papel da hospitalidade nas localidades turísticas rurais¹

Ms. Rosislene de Fátima Fontana²
Faculdade de Apucarana – FAP – Apucarana/PR
Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita
Dr. Sérgio Domingos de Oliveira³
Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita

Resumo

A atividade turística, independente da modalidade praticada, necessita da Comunicação para que a mesma aconteça. Sem a Comunicação, o produto turístico não chega até seu público-alvo e, ainda, sem a comunicação não é possível estabelecer contato entre o visitante e o visitado. O presente artigo traz um debate teórico sobre o papel da Comunicação para a atividade turística, destacando o importante papel da hospitalidade nas localidades turísticas localizadas no espaço rural. Aborda, ainda, conceitos relacionados ao tema em destaque para que o leitor se familiarize e sintam-se inserido no contexto ora abordado.

Palavras-chave

Turismo; Hospitalidade; Comunicação; Turismo Rural.

1 Introdução

Falar do desenvolvimento da atividade turística no meio rural exige muito mais do que somente falar de sua importância para a geração de emprego e renda, fortalecimento da cultura local e preservação do meio ambiente. Não menos importante que os itens acima elencados, a comunicação utilizada para a divulgação dos destinos turísticos e ainda a comunicação utilizada no próprio destino turístico, também se tornam fundamentais, para que a atividade turística venha a alcançar seu público-alvo e ainda, possibilite o perfeito encontro entre o visitante e o visitado. Porém, ao se falar da comunicação no destino turístico, faz-se necessário, ainda, um estudo da hospitalidade

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNOPAR); Especialista em Geografia : organização do espaço e meio ambiente (FAFJAN); Mestre em Hospitalidade (Anhembi-Morumbi). E-mail: rosislene@uol.com.br, rosislene@rosana.unesp.br

³ Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Especialista em Administração do Turismo (FEPESE/UFSC); Mestre em Engenharia de Produção – Linha de Pesquisa: Gestão Ambiental (UFSC); Doutor em Engenharia de Produção – Linha de pesquisa Gestão Ambiental (UFSC). E-mail: sedo@rosana.unesp.br, sedoliveira@yahoo.com



local, seu modo de receber e atender os visitantes, para que, ao se fazer uso da comunicação, o local torne sua comunicação ‘hospitaleira’ para com o visitado.

Dessa forma, acredita-se que um estudo debatendo o papel da comunicação para a atividade turística, destacando o importante papel da hospitalidade nos destinos turísticos localizados no espaço rural poderá contribuir para o desenvolvimento do turismo e, conseqüente, possibilitar uma melhoria do atendimento dos visitantes.

2 A comunicação para o turismo

“O turismo é um processo especial de comunicação humana. Consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute” (WAINBERG, 2003, p.45). 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.

A vivência com o estranho permite que se observe com atenção, o processamento das informações dos atores envolvidos no processo de comunicação, bem como as dificuldades decorrentes deste. Várias são 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 (NIELSEN, 2002).



Entende-se, portanto, que dentro do processo de comunicação turística no espaço rural, um dos focos de análise seja a questão da comunicação entre o visitante (citadino) e o visitado (homem rural – ‘caboclo’). Encontram-se nesses dois extremos, processos diferentes de comunicação nos quais se pode dizer que o citadino familiariza-se cada vez mais a comunicação massificada, resultante do processo de globalização em que vivemos. Em contrapartida, observa-se que o homem do campo ainda tenta resistir à esse processo de comunicação, como forma de preservar sua cultura, suas raízes, sua história.

Muitas vezes, as tecnologias aplicadas à comunicação da oferta turística no espaço rural utilizam-se de uma tecnologia high tech (de alta tecnologia para atingir seu público específico), contrapondo-se muitas vezes, à uma tecnologia high thouth encontrada nesses estabelecimentos turísticos. Importante salientar que, embora esteja se falando do turismo praticado em uma localidade rural, não quer dizer que a alta tecnologia não possa estar presente, mesmo porque, com o processo de globalização, advindo da modernização de todos os processos, principalmente os de comunicação, é possível que se tenha acesso à tais praticidades que não são, por sua vez, unicamente do homem urbano.

3 Conceituando turismo rural

Existem diferentes formas de conceituar o turismo rural. Para que se tenha uma idéia mais aproximada do que se entende por turismo rural é necessária uma revisão dos conceitos existentes, o que além de aumentar a possibilidade de compreensão do fenômeno permitirá contextualizar a atividade bem como seu desenvolvimento na Europa e no Brasil. Para Ruschmann (1998, p.49), o turismo rural deve “[...] estar constituído sobre estruturas eminentemente rurais, de pequena escala, ao ar livre, proporcionando ao visitante o contato com a natureza, com a herança cultural das comunidades do campo, e as chamadas sociedades e práticas ‘tradicionais’”. Nessa definição, a autora enfatiza principalmente a questão do ambiente e da convivência no espaço rural, destacando a questão da cultura local, o que seria mais representativo no caso de propriedades com economia em pequena escala. O mesmo pode ser encontrado na definição de Moletta (1999, p.9), de que o turismo rural é,

[...] uma atividade de lazer que o homem urbano procura junto às propriedades rurais produtivas, buscando resgatar suas origens



culturais, o contato com a natureza e a valorização da cultura local. Já para o homem do campo significa um meio para aumentar a sua renda mensal, de forma harmônica, valorizando sua propriedade e o seu estilo de vida.

Na definição de Moletta, inclui-se a perspectiva daquele que recebe, destacando o turismo como uma oportunidade não somente de ganhos, mas também de revalorização do seu próprio estilo de vida. Olga Tulik (2003, p.86-87), analisando diversos autores que tratam do turismo rural, considera que a atividade deve estar relacionada,

[...] especificamente, ao meio e à produção rural. Se a idéia é de complementar a renda do pequeno produtor rural, gerar emprego, evitar o êxodo rural e promover o desenvolvimento local, o Turismo Rural deve ser conceituado como uma atividade que considere os atributos essenciais do que é, de fato, rural.

O turismo rural, “con una intencionalidad inicial de revalorizar las áreas rurales como algo más que meras productoras de alimentos, [...] incluye los símbolos identitarios de éstas (estilos de vida, leguaje, trabajo, [...] relaciones sociales, formas de ocio, etc.)” (SANTANA TALAVERA, 2002, p.4). Para Cavaco (2001, p.109), quando falamos em turismo rural,

[...] pensamos não só nos espaços procurados como também, nos tipos de alojamentos oferecidos, nas classes sociais envolvidas, na organização familiar ou social das férias, nos comportamentos dos turistas como consumidores. [...] o turismo rural é um turismo de espaços naturais e, sobretudo, de espaços humanizados, ativo ou apenas contemplativo.

Rodrigues (2000, p.51-54) afirma que “o turismo rural é uma modalidade ainda relativamente nova no Brasil quando comparada a outras [...]”, definindo que “o turismo rural estaria correlacionado a atividades agrárias passadas e presentes que conferem à paisagem sua fisionomia nitidamente rural, diferenciando-se das áreas cuja marca persistente é o seu grau de naturalidade, relativo a ecossistemas ricos em biodiversidade”.

Nas definições de Tulik, Cavaco e Rodrigues, a ênfase está na atividade produtiva desenvolvida no meio rural e suas peculiaridades, sendo o turismo um meio de agregar valor a essas atividades de forma complementar. Com esse enfoque, o turismo rural difere do turismo em áreas naturais, pois necessariamente deverá acontecer em um espaço onde a produção rural acontece. Com isso, o meio rural passa a



assumir um novo papel além da produção agrária, devendo se adequar à dinâmica de mercado no que se refere à formatação desse novo produto.

Assim, é importante a questão da diferenciação entre os produtos que constituem a oferta turística para que haja um maior poder de atração. No caso do turismo rural, uma das formas possíveis de diferenciação do produto é a sua tematização, realizada com a utilização de símbolos e/ou motivos de diversas índoles para materializar espaços específicos de consumo. Por meio da homogeneização de temas relacionados às atrações e mesclados com a cultura, história, lendas, mitos e/ou temas diversos, o produto se diferencia dos demais, dotando-se de conteúdo e oportunizando seu consumo (PAIXÃO; *et al*, 2004).

Um marco na definição de turismo rural pode ser encontrado na ‘Carta de Joinville’⁴, elaborada por ocasião da finalização dos trabalhos do Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável realizado em 2004, que formulou o seguinte conceito:

Turismo Rural é aquele que, do ponto de vista geográfico, acontece no espaço rural; do ponto de vista antropológico, oferece ao visitante a possibilidade de vivências da cultura rural; do ponto de vista socioeconômico, representa um complemento às atividades agropecuárias e, finalmente, do ponto de vista do imaginário, atende às expectativas de evasão da rotina urbana e de realizar outras experiências de vida.

O conceito assim definido engloba as definições citadas anteriormente e organiza sob enfoques diversos o sentido de turismo rural. Analisando todas as definições anteriormente apresentadas, para efeito deste trabalho, considerar-se-á como turismo rural,

[...] as atividades turísticas praticadas em propriedades rurais produtivas, envolvendo a população local, seus usos e costumes, com a finalidade de complementar a renda e valorizar a cultura dos residentes, ao disponibilizar uma opção de turismo alternativo que vá ao encontro das necessidades de lazer do homem urbano (FONTANA, 2005, p. 20).

⁴ Documento elaborado durante o IV CITURDES (Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável), realizado na cidade de Joinville-SC, no mês de maio de 2004, contendo reflexões e recomendações dos grupos de trabalhos participantes do evento, que expressaram aspirações, dentre outras, de estruturar uma rede latino-americana integrada por pesquisadores em Turismo Rural. Disponível em: <www.turismorural.org.br/abrattur/>.



4 O papel da hospitalidade na comunicação nos destinos turísticos

Uma localidade que almeja o desenvolvimento do turismo precisa preparar-se para atender a seus visitantes. Os turistas gostam de ser bem recebidos e, para que essa situação possa ser uma constante nos empreendimentos turísticos, é necessário, além do bom atendimento dos envolvidos diretamente com a atividade, que também a comunidade visitada preocupe-se em bem receber e atender aos visitantes (ARAÚJO, 2000).

Conscientizar a população local da importância que tem o ato de bem receber seus visitantes, cuidar bem de seus recursos naturais e artificiais, tornando a localidade mais atraente e receptora, é de fundamental para que se tenha o desenvolvimento da atividade turística. Segundo Petrocchi (1998, p.171), “a conscientização é importante para a melhoria da qualidade de vida local, a hospitalidade com o turista e a aceitação e compreensão das normas e fiscalização dos serviços de turismo”.

A hospitalidade implica estabelecer relacionamentos, e para Selwin (2004, p. 26):

A função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. Os atos relacionados com a hospitalidade obtêm este resultado do processo de troca de produtos ou serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que a recebem (os hóspedes).

A hospitalidade pressupõe acolhimento e, segundo Gouirand *apud* AVENA, 2003, p. 187), trata-se de “um ato voluntário que introduz um recém-chegado ou um estranho em uma comunidade ou um território, que o transforma em membro desta comunidade ou em habitante legítimo deste território e que, a este título, autoriza a beneficiar-se de todas ou parte das prerrogativas que se relacionam com o seu novo status, definitivo ou provisório”.

O acolhimento do “outro” deve ocorrer de maneira cortês e alegre, mas, sobretudo, com eficácia, não podendo deixar por conta do humor de cada anfitrião a competência de bem ou mal acolher, ou seja, todas as pessoas recebidas/acolhidas devem sempre ser bem acolhidas, independentemente do humor do anfitrião.

E como demonstrar ao hóspede que ele está sendo bem recebido? Com um sorriso verdadeiro pode-se demonstrar ao antes desconhecido que o mesmo está sendo



aceito na comunidade aonde chegou, transmitindo-lhe calma e segurança. O sorriso do acolhimento expressa prazer e também funciona como uma linguagem universal entre os homens, demonstrando a felicidade aparente do ato de receber, transmitido como um gesto de hospitalidade àquele que chega.

Desta forma, a relação de hospitalidade pressupõe sempre abertura, respeito e delicadeza, de tal forma que o fato de se estar disposto a receber alguém implica fazê-lo com o máximo de cortesia e, principalmente, sem desrespeitar sua condição de outro. Assim sendo, no que diz respeito a todas as práticas da relação social ocorridas entre os indivíduos, a hospitalidade constitui-se em um acontecimento ético, que traz implícito valores de sociabilidade e solidariedade. No dizer de Montandon (2003, p.141):

Fazemos da hospitalidade um valor universal e até mesmo um instinto – tantas qualificações e atribuições que mostram como a hospitalidade universal, geral, única, se opõe a realidade de práticas muito específicas e muito diferenciadas, ligadas à divisão do trabalho social, e que uma de suas origens seria historicamente uma primeira separação entre a hospitalidade e a caridade.

Na relação com o próximo, seja ele um amigo, um vizinho, um colega de trabalho, um estrangeiro ou ainda, qualquer outro, a hospitalidade se faz presente, não no sentido de uma hospitalidade reduzida a um ritual de comércio, mais sim uma hospitalidade ligada à sensibilidade que é própria do ser humano.

Dessa forma, é fundamental a realização de uma análise mais profunda com o objetivo de reconhecer e entender como tais relações acontecem em razão da atividade turística no meio rural, entre o visitante e o anfitrião. Percebe-se, assim, uma visualização da hospitalidade ocorrida no meio rural.

Para que a atividade turística se desenvolva em uma determinada localidade, faz-se necessária a existência de condições básicas de infra-estrutura, qualificação profissional, empreendimentos adequados, segurança, qualidade no atendimento e, hospitalidade. Neste sentido, a hospitalidade se constitui em uma condição primordial para o visitante e para quem reside no entorno considerado turístico – a comunidade visitada.

Ser ou não “bem recebido” em determinado local parece uma questão subjetiva. Depende de onde se vêm, quais foram as vivências anteriores. (...) da configuração do espaço que se conceituava como sendo o do lar. Depende do motivo pelo qual se deixa esse espaço, de



como são os sonhos e como foram elaboradas as expectativas, do quanto se está disposto a reelaborá-las e a aceitar o novo.

Receber ou não receber bem também parece uma questão subjetiva. Depende do lugar que se ocupa, de valores e de vivências. Depende do sabor da comida que se pode oferecer ao outro, de como se olha para aquele que vem de fora, das resistências às mudanças, do quanto este outro pode ameaçar as certezas e corromper as verdades absolutas (RAMOS, 2003, p.27-28).

Percebe-se, assim, que não basta a comunidade ser hospitaleira, o visitante precisa participar desse processo, ele tem que se deixar participar, pois para que a hospitalidade se materialize, necessita-se de suas duas instâncias – o anfitrião e o convidado, respeitando os espaços e limites do “outro”. Dencker (2003, p. 110) afirma que “a base do turismo está na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes”. Ora, se a hospitalidade é uma das bases do turismo, como então pensar turismo sem abordar a hospitalidade?

A idéia de acolhimento, de receber o outro, que está na origem da hospitalidade, assume dimensões que apontam para uma nova ética, uma política voltada para o acolhimento, o bem-estar. O planejamento que não considera as grandes minorias marginalizadas constituídas pelos meninos de rua, migrantes, desempregados, não leva ao desenvolvimento econômico, mas ao agravamento das desigualdades (DENCKER, 2004, p. 19).

5 Considerações finais

O Turismo Rural, assim como os demais segmentos da atividade turística fazem uso dos processos de comunicação para a venda de seus produtos/serviços. A maneira como cada segmento ou empresário do turismo utiliza-se da comunicação em prol de sua atividade é que, por diversas vezes, se faz de maneiras diferenciadas. Cada empreendedor do Turismo Rural busca a melhor forma de efetuar a comunicação de seu produto/serviço, para que esta chegue ao seu cliente com as informações que lhe são pertinentes ao processo de venda/consumo da atividade turística no espaço rural.

Então, se cada um trabalha a comunicação da forma que mais se adapte ao produto/serviço que tem a oferecer, focada no seu público-alvo, por que ocorrem falhas de comunicação? E a comunicação entre o anfitrião e o hóspede, por que nem sempre acontece da forma esperada, ou seja, por que as falhas ocorrem? Até que ponto a



hospitalidade pode contribuir para a melhora da comunicação entre o emissor (anfitrião) e o receptor (hóspede)?

Pensando nessas indagações é que se pode dizer que, ao seu fazer uso da hospitalidade - tanto a hospitalidade no campo privado como no campo comercial -, as relações tendem a se desenvolver de forma mais harmoniosa, gerando satisfação e encantamento, principalmente por parte dos visitantes.

A comunicação hospitaleira é percebida em todos os detalhes do ato de acolhimento, recepção e permanência dos hóspedes, acontecendo até o instante de sua partida da propriedade rural. Um sorriso no rosto, uma informação adequada, uma roda de ‘prosa’, uma ‘cuia’ de chimarrão oferta ao visitante – são todos processos de comunicação que podem ser praticados e que, certamente, contribuirão para o sucesso da atividade turística rural.

Pensar a comunicação para o turismo rural vai muito além de se pensar no processo de venda do produto/serviço que se quer colocar no mercado, é necessário e não menos importante, pensar na comunicação que será estabelecida entre o visitante e o visitado, na qual deve sempre prevalecer a hospitalidade como sendo um ato marcante e prazeroso, tanto para o anfitrião quanto para o hóspede.

Daí a importância de se trabalhar a hospitalidade no processo de comunicação nas localidades turísticas rurais. Um anfitrião hospitaleiro poderá propiciar ao hóspede o encantamento e a superação de suas expectativas criadas por intermédio da comunicação do processo de venda do produto/serviço ora usufruídos – o turismo rural.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, J. G. F. **ABC do turismo rural**. Viçosa, MG: Aprenda Fácil, 2000.

AVENA, B. M. Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do turismo na sociedade pós-industrial. *In*: BAHL, M. (org.). **Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial**. São Paulo: Roca, 2003.

CAVACO, C. **Turismo rural e desenvolvimento local**. *In*: RODRIGUES, A. B. (org). Turismo geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p.109.

DENCKER, A. F. M. A abordagem científica em hospitalidade. *In*: DENCKER, A. F. M, BUENO, M. S. (orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.



_____. (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

FONTANA, R. F. **Desenvolvimento do turismo rural no norte do Paraná**: estudo de caso da fazenda Ubatuba/ Apucarana/ PR, São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Programa de Pós-Graduação, Universidade Anhembi-Morumbi, 2005.

MOLETTA, V. F. **Turismo rural**. vol. 6. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999. (série desenvolvendo o turismo)

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. *In*: DENCKER, A. F. M., BUENO, M. S. (orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

PAIXÃO, D. L. D. *et al.* Tematização do espaço rural: circuito italiano no Paraná. *In*: **IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. CITURDES. As políticas públicas e ações privadas para o turismo rural. Anais. Joinville, SC, 2004.

PETROCCHI, M.. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

RAMOS, S. P. **Hospitalidade e migrações internacionais**: o bem receber e ser bem recebido. São Paulo: Aleph, 2003.

RODRIGUES, A. B. **Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia**. *In*: ALMEIDA, J. A.; RIELD, M. (orgs). Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, 2000.

RUSCHMANN, D. V. M. O turismo rural e o desenvolvimento sustentável. *In*: ALMEIDA, J., FROEHLICH, J. RIELD, M. (orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável** Santa Maria: Universidade Federal, 1998.

_____. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SANTANA TALAVERA, A. Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social. *In*: **III Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável – CITURDES**. Santa Cruz do Sul, 2002. Disponível em: <www.antropologiasocial.org>.

SELWIN, T. Uma antropologia da hospitalidade. *In*: LASHLEY, C., MORRISON, A. (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

TULIK, O. **Turismo rural**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo)

WAINBERG, J. A. **Turismo e Comunicação: A indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 45.

www.turismorural.org.br/abrattur.