



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

ANA CLÁUDIA GOMES DO NASCIMENTO

**HOSPITALIDADE E TURISMO NA PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE
DE CERRO CORÁ/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Coordenação de Graduação em Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. M.Sc. Saulo Gomes Batista

NATAL - RN

2013

ANA CLÁUDIA GOMES DO NASCIMENTO

**HOSPITALIDADE E TURISMO NA PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE
DE CERRO CORÁ/RN**

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de 2013,

Pela a banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. M.Sc. Carlos Humberto Porto

Orientador – UFRN

Prof. M.Sc. Márcio Marreiro das Chagas

Membro UFRN

Prof. M.Sc. Saulo Gomes Batista

Membro Externo

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Nascimento, Ana Cláudia Gomes do.

Hospitalidade e turismo na percepção da comunidade de Cerro Corá/RN/ Ana Cláudia Gomes do Nascimento. - Natal, RN, 2013.
69f.

Orientador: Prof. M. Sc. Saulo Gomes Batista

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Hospitalidade - Monografia. 3. Comunidade - Cerro Corá/RN - Monografia. I. Batista, Saulo Gomes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48

Dedico este trabalho a Deus por ser o autor do meu destino e sempre me guiou nos momentos mais difíceis, ao meu filho Júlio César, inspiração da minha vida. Aqueles que vivenciaram essa jornada comigo, na expectativa de merecer o sentimento de orgulho pelo empenho almejado.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser fundamental em minha vida, criador do meu destino, auxílio presente nos momentos difíceis apresentado no cotidiano, onde proporcionou coragem para enfrentar a realidade e propôs sempre alternativas para novas possibilidades.

Ao meu professor e orientador Saulo Gomes, pela a sua imensa tolerância e motivação nos momentos, mas difíceis e descrentes durante a longa trajetória desse curso, por ter sido companheiro nas orientações no final desta monografia, além de repassar a sua sabedoria diante desse trabalho que contribuiu para a sua evolução.

A Júlio César meu filho, a pessoa que amo compartilhar a vida, meu instrumento de incentivo para o termino desse curso. Obrigado por existe e de certa forma ser minha arma para superar os obstáculos.

Aos meus avos maternos, seu cuidado e dedicação comigo que sempre se esforçaram na minha educação em especial meu avô Cláudio José (*in memoriam*) não mais presente na minha vida, quem me espirou no tema desta monografia.

Também não poderia deixar de agradecer a Jeferson Luís pelos transtornos assim depositados por mim e sua magnitude forma de solucionar aos meus apelos no âmbito acadêmico.

A todos os meus colegas de turmas, principalmente a Ana Matilde Vasconcelos, Marinalva e Vanessa Medeiros que vivenciaram comigo a esses longos percursos da vida acadêmica, demonstrando assim presente na alegria e tristeza. E aos demais mestres, pelo o estimado auxilio para minha formação acadêmica.

A minha família, por acreditar em mim, e fazer lutar pelo aquilo que acredito, como meus tios em particular Marias das vitorias, a minha mãe por ter me dado à vida.

Por fim a todas as pessoas que de alguma forma fizeram parte da minha vida e galgaram para meu sucesso, conduzindo-me ao amadurecimento para a maximização brotada no convívio acadêmico.

Alguns homens vêem as coisas como são, e dizem
'Por quê?' Eu sonho com as coisas que nunca
foram e digo 'Por que não?'

(Geroge Bernard Shaw)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - Processo da hospitalidade.....	17
GRÁFICO 01 - Participação da Comunidade no Município.....	47
GRÁFICO 02 - Profissão.....	48
GRÁFICO 03 - Desenvolvimento do turismo por parte do poder publico.....	49
GRÁFICO 04 - Percepção da população com o Município turístico.....	50
GRÁFICO 05 - Representação turística da cidade.....	51
GRÁFICO 06 - Tipos de benefícios.....	52
GRÁFICO 07 - Receptividade com o turista.....	54
GRÁFICO 08 - Atração do município ao turista.....	55
GRÁFICO 09 - Tratamento da comunidade com o visitante.....	56
GRÁFICO 10 - Hospitalidade presente na comunidade.....	57
GRÁFICO 11 - Locais de visitasões.....	58
GRÁFICO 12 - Principais pontos turísticos.....	60
GRÁFICO 13 - Turismo do município.....	61
GRÁFICO 14 - Tipos de motivação de visitação.....	62
GRÁFICO 15 - Representação do acolhimento.....	63
QUADRO-01 - Características para melhoria dos serviços.....	
QUADRO-02 - <i>CARC= Compound Annual Rate of Change</i> (composição da taxa por ano).* País em desenvolvimento: OMT.....	26
QUADRO 03 - Os benefícios e os custos econômicos do turismo.....	31
QUADRO 04 - Os impactos do turismo de acordo com os tipos de fluxos turísticos.....	37
TABELA 01 - Distribuição de empregados por Atividade Turística.....	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	HOSPITALIDADE: UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO CONCEITUAL.....	15
2.1	HOSPITALIDADE NO DOMÍNIO SOCIOECONÔMICO.....	17
2.2	A HOSPITALIDADE COMO UMA ESTRATÉGIA NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	20
2.3	A IMPORTÂNCIA DA HOSPITALIDADE PARA A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	22
3	TURISMO: A BORDAGENS HISTÓRICAS E CONCEITUAIS.....	25
3.1	O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E CULTURA.....	28
3.2	A INTERIORIZAÇÃO DO TURISMO COMO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO.....	30
3.3	CENÁRIOS E TENDÊNCIAS PARA O TURISMO GLOBAL.....	33
4	COMUNIDADE E TURISMO: CENÁRIOS E REFLEXÕES.....	36
4.1	UM OLHAR NA COMUNIDADE EM RELAÇÃO AO USO DA HOSPITALIDADE NA PRÁTICA DO TURISMO.....	38
5.	METODOLOGIA.....	42
6	RESULTADOS DA PESQUISA.....	46
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS.....	67
	APÊNDICE.....	72

NASCIMENTO, Ana Cláudia Gomes. **HOSPITALIDADE E TURISMO NA PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE DE CERRO CORÁ/RN**. 2013, p 53. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Coordenação do Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

RESUMO

A hospitalidade é um integrante essencial para a qualidade dos serviços turísticos delegando assim ofertas que proporcione um crescimento na demanda local. Diante disso, o presente estudo aborda uma temática sobre a hospitalidade e o turismo na percepção da comunidade de Cerro Corá/RN, bem como, um cenário de oportunidade mercadológica através da atividade turística, em prol de um desenvolvimento regional. Dessa forma, esta monografia possui como objetivo central, mostrar como a comunidade de Cerro Corá/RN compreende a hospitalidade e o turismo, além de observar os benefícios ocasionados pelo setor turístico e ao estilo do acolhimento procedente da população, tendo como objetivos específicos apresentar até que ponto o turismo e a hospitalidade é percebida pela comunidade; identificar que leva o visitante conhecer o município de Cerro Corá/RN; verificar como a hospitalidade é trabalhada pela a comunidade. Quanto à metodologia fora por meios dos métodos qualitativos e quantitativos através de uma abordagem exploratório-descritiva, analisando assim os dados empíricos e bibliográficos referente sobre o assunto pesquisado, caracterizando a descrição de uma população, dessa forma trabalhada por uma pesquisa de campo feito por um questionário dirigido aos Cerro-coraenses da área urbana. Depois de tabular os dados, constatou-se como resultado, que Cerro Corá/RN compõe de uma população hospitaleira com uma atividade turística ainda tímida. A mesma é privilegiada por suas belezas naturais, apto assim ao turismo promissor. Com isso é possível concluir que, apesar de uma receptividade viável para a prática do turismo, consequentemente um local contemplado por seus recursos turísticos no caso de Cerro Corá/RN, não é suficiente, para alcançar um desenvolvimento turístico, pois é necessário que exista interesse dos moradores em constituir uma organização comunitária, a fim de efetivar o turismo e conduzir participações dos órgãos públicos e privados, para alavancar projetos e instituir planejamentos a favor da economia do Município.

Palavras-chave: Turismo. Hospitalidade. Comunidade. Cerro Corá/RN.

NASCIMENTO, Ana Cláudia Gomes. **HOSPITALIDADE E TURISMO NA PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE DE CERRO CORÁ/RN**. 2013, p 53. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Coordenação do Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

ABSTRACT

The hospitality is an essential integrant for the quality of the tourist services delegating so offers that a growth provides in the local demand. Before that, the present study boards a theme on the hospitality and the tourism in the perception of the community of Cerro Corá/RN, as well as, a scenery of marketing opportunity through the tourist activity, on behalf of a regional development. In this form, this monograph has like central objective, to show as the community of Cerro Corá/RN understands the hospitality and the tourism, besides observing the benefits caused by the tourist sector and to the style of the derived welcome of the population, having like presenting specific objectives till I provide the tourism with a bridge and the hospitality is realized by the community; to identify what takes the visitor to know the local authority of Cerro Corá/RN; to check like the hospitality is worked for the community. As for the methodology it had been for ways of the qualitative and quantitative methods through an exploratório-descriptive approach, when referent is analysing so the empirical and bibliographical data on the investigated subject, characterizing the description of a population, of this form worked by a work of field done by a questionnaire gone to the Cerro-coraenses of the urbane area. After tabulating the data, it was noted how resulted, that Cerro Corá/RN it composes of a hospitable population with a still shy tourist activity. Same it is privileged by his natural beauties, suitably so to the promising tourism. With that it is possible to end what, in spite of a viable receptivity for the practice of the tourism, consequently a place contemplado for his tourist resources in case of Cerro Corá/RN, is not sufficient, to reach a tourist development, since it is necessary that it exists interest of the residents in establishing a communitarian organization, in order to bring the tourism into effect and drive participations of the public and private organs, for alavancar projects and establish projections on behalf of the economy of the Local authority.

Keywords: tourism. Hospitality. Community; Cerro Cora / RN.

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

Diante da realidade mercadológica presenciada o turismo está se destacando cada vez mais no mercado, dando assim, nomes as pequenas cidades através da atividade turística, bem como proporcionando empregos diretos e indiretos, consequentemente o aumento na concorrência vem se instalado e os consumidores ficando mais exigentes.

Para Beni (1997) o turismo é promissor na economia onde desenvolve a rentabilidade ocasionando empreendedorismo e consequentemente elevando o nível social de emprego.

Para combater a aceleração dos novos competidores que trabalha com o setor turístico, alguns empreendedores estão adotando estratégias para a satisfação do turista se diferenciando pelo a qualidade de atendimento com isso tem a buscar novas informações sobre as tendências no mercado turístico.

A hospitalidade pode-se dizer que é uma ação de acolher bem o visitante nas acomodações locais, nas quais são devidamente trabalhadas pelo o recepcionista em prol de uma excelência em atendimento, sendo utilizada como estratégias no intuito de combater os adversários.

E sem deixar de mencionar sobre o humor do profissional que trabalha com os serviços receptivos onde é essencial para desenvolver a atividade turística, para Lasheley e Morrison (2004), é interessante o envolvimento da emoção e sentimento humorado é um processo da hospitalidade.

No entanto para aprimorar os serviços e produtos no mercado turístico é preciso que exista um sistema de qualificação que emite aos seus clientes a confiabilidade e atratividade de que procuram compreendendo como uma estratégia administrativa, sendo orientado criar em todos os processos organizacionais uma consciência para a melhoria no acolhimento.

Pensando em atender as necessidades dos turistas que virão à copa de 2014, o Ministério do Turismo (2013) apresenta como exemplo, implementações de programas como o PRONATEC copa na empresa que ajuda a qualificar empreendedores que opera na cadeia turística, além de proporcionar cursos para a qualificação do profissional que pretende entrar no mercado do turismo.

Nota-se que a hospitalidade estar relacionada diretamente a qualidade dos serviços oferecidos e para que uma empresa se mantenha no mercado é importante que a mesma acompanhe os passos da globalização. Implantando assim, planejamento turístico para fortalecer seu capital e melhorar nos equipamentos turísticos viabilizando a infraestrutura de uma região.

Há também outros métodos para galgar a qualidade na atividade turística, uma delas é inserir comunidade nas organizações de uma cidade, pois essa iniciativa dará ao empreendedor a aptidão de enxergar a hostilidade no turismo gerado pela a própria população. Sabendo que a recepção dos moradores é fundamental para conservar a harmonia e equilíbrio nas atividades advindas pelo o turismo

É entendido que permaneça firme e consolidado o turismo é preciso produzir serviços que respondam as necessidades dos turistas, além de garantir a sobrevivência dos empreendimentos para uma maior obtenção do lucro contínuo. Por meio do domínio das noções de normas e ações políticas incluindo a participação de todos a fim da evolução local.

Pode-se afirmar que é imprescindível saber identificar os problemas e dar prioridade aos mais críticos é também sucinto pensar primeiro para depois agir e, portanto sentir os efeitos das decisões tomadas, adotar fatos como base, além de manter as instalações limpas e confortáveis e apresentar uma gastronomia rica e saudável.

Por isso, se faz necessárias melhorias na infraestrutura de um local para associar a hospitalidade e o turismo de forma satisfatória para o visitante. A questão é saber identificar as necessidades e ter a ciência de como atuar para acomodar os visitantes a uma localidade o SEBRAE (2007) lançou um “programa bem receber” para melhoramento da receptividade em prol de promover excelência nos serviços turísticos.

Entende que é relevante um arranjo social, ou seja, organizações e planejamentos entre empreendedores, instituições privadas e públicas além de administradores locais e a comunidade para o melhoramento da receptividade com o visitante.

Sabe-se que a qualidade nos serviços insere a partir da capacitação de profissionais sabendo que é do interesse dos empresários e governo em melhorar acessos e pontos turísticos e a qualificação do atendimento, além de trabalhar com

marketing para a divulgação e benefício do Turismo do Estado Potiguar para que o turista ou visitante tenha veemência em voltar.

Com base na SETUR-RN (2011), o Estado apresenta como uns dos melhores destinos turísticos adquirindo assim o troféu de ouro da Aviesp em São Paulo no ano de 2010 pela a qualidade do turismo no Rio Grande do Norte.

Agregando então os valores socioculturais e a diversificação das riquezas naturais advindas do RN, foi implementado varias ações administrativas para consolidar o turismo na localidade, onde através dessas atuações a Secretaria do Estado gerou programas para melhor desenvolver a economia dos Municípios.

O Rio grande do Norte é um estado dividido em 5 pólos que divergem suas atividade locais; dentre as atividades turística se evidenciam, os seguimentos distintos em cada região como pontos turísticos diversificados de acordo com o clima e espaço geográfico apresentado nos pólos.

Para que perpetue a uma evolução se faz necessário de gestão pública, com a junção do poder público e privado, para que assim ocorra o crescimento consequentemente a promoção do turismo Norte Rio-grandense.

Os pólos funciona em concordância com as diretrizes do plano de Regionalização organizado pelo MTur, que equilibra a comercialização dos recentes produtos turístico no Estado, informa a SETUR-RN (2011) junto com o Sebrae. Observa-se dessa maneira o desenvolvimento da localidade turística e a hospitalidade Município de Cerro Corá-RN a qual estar inserida no Pólo Seridó.

Cerro corá-RN representa uma população de 10.916 com uma área territorial de 393, 572 com base no IBGE (2010), em que estar localizada em uma área serrana e clima frio descrito assim pelo o IDEMA (2008) com temperaturas médias anuais aonde a máxima é de 33,0 °C, média apresenta 27,6 °C e mínima: 18,0 °C no período chuvoso com a umidade relativa média anual é de 68% ainda de acordo com os dados do Município de Cerro Corá /RN (2013), o clima é do tipo semiárido e apresenta-se frio e úmido no inverno e temperado no verão, além de estar localizada a uma altitude de 595 metros acima do nível do mar.

A localidade abriga um povo humilde e rico em cultura, em que diante desses recursos socioculturais o SEBRAE-RN (2005) lançou um projeto o Café, Cama e Rede na região Seridó, na qual ajudou na inserção do turismo na cidade. O mesmo utilizou-se da hospitalidade dos moradores para atender os visitantes e oferecer melhores acomodações, além de mapear os pontos turísticos do local.

Contudo percebe-se que para realizar o turismo, mas frequente em uma região é necessário planejamentos sustentável e a participações das ações públicas agrupada com os residentes, tendo assim a consciência de preservar os seus recursos socioculturais, fazendo- se uso da hospitalidade como uma alternativa para desenvolver a atividade turística, conseqüentemente o aumento da oferta e demanda.

Diante disso, tem-se como problema da pesquisa a seguinte questão:
Analisar como a comunidade de Cerro Corá/ RN compreende a hospitalidade e o turismo no município?

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se deu em função ao desenvolvimento de interiorização turística no Município de Cerro Corá/RN, em que o mesmo tem surgido cada vez mais uma demonstração de competência em seus recursos demográficos e sociocultural, para então, arcar com o Turismo melhor através da hospitalidade.

Percebe que, adiante dos estudos a dependência da hospitalidade encontrado no turismo a mercê da evolução, principalmente em pequenas cidades com grande potencial turístico, como também estimar o valor do acolhimento e apresentação da infraestrutura urbana de uma localidade.

A hospitalidade insere-se no ato do servir bem ao próximo, por isso é um dos elementos primordiais do turismo, devido à qualidade dos serviços prestados. Contudo, se faz necessária à profissionalização da mão de obra do individuo para o mercado turístico, pois o atendimento é uma das ações que promove a excelência no desempenho do trabalho.

Portanto, para que o turismo expande-se economicamente no mercado é necessário buscar estratégias, aderir planejamentos e acompanhar as mutações advindas da globalização, utilizando-se do poder da hospitalidade para alavancar rendimentos futuros e assim torna-se referencia no setor mercadológico.

Observa-se que o turismo no Rio Grande do Norte apresenta-se mais consolidado, devido a sua abrangência de oferta, em conquista de melhores resultados socioeconômico, sendo vista como uns dos destinos mais favoráveis em suas acomodações e exposições de eventos no nordeste, dispondo também de uma localização geográfica privilegiada.

Por isso é de extrema importância delegar as estratégias da hospitalidade sobre ações organizacionais, advindo do setor público e privado, bem como, planejar e fazer-se uso dos serviços midiático como divulgar os recursos socioculturais e as riquezas naturais em prol de uma maximização do turismo no Município de Cerro Corá/RN.

Com base no V seminário 2008 da ANPTUR a hospitalidade na região seridoense é visto como uma alternativa de negócio, tendo no intuito de ampliar a economia e a fomentar a participação da população na atividade de planejamento turístico.

Entretanto esse trabalho não se propõe a esgotar teoricamente o assunto, apenas apresentar uma visão específica em determinada situação para que possa alcançar melhores resultados e posteriormente estudá-los a favor do desenvolvimento turístico em uma região.

Enfim trata-se de um tema bastante relevante em que identifica as características da sociedade Cerro-coraense, em foco nas a estratégias da hospitalidade encontrada na população da mesma a favor de uma evolução turística.

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 Objetivo geral:

Analisar como a comunidade de Cerro Corá/RN compreende a hospitalidade e o turismo.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Apresentar até que ponto o turismo e a hospitalidade é percebida pela comunidade;
- b) Identificar que leva o visitante conhecer o município de cerro corá;
- c) Verificar como a hospitalidade é trabalhada pela a comunidade.

2 HOSPITALIDADE: UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO E CONCEITUAL

A hospitalidade, esta presente desde primeiras civilizações através do acolhimento ao próximo e o compartilhamento de alimentos, bem como, através dos deslocamentos que encontravam as tavernas a qual se abrigavam pessoa onde buscavam entretenimento de prazer em Roma e na Grécia.

De acordo com Walker, (2002, p.4):

A palavra *hospitalidade* deriva do *hospice* (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda / abrigo aos viajantes”. O *hospice* mais famoso é o Beaune, na região francesa de Borgonha, também conhecido como *Hotel Dieu* ou *Casa de Deus*.

Na antiga Grécia era de uma relevância significativa o ator de servir bem uma mesa, além de proporcionar grandes e deliciosos banquetes, constituindo laços de afeto com o próximo um ensejo para socialização, por meio do acolhimento transformando-se em uma espécie de ritual, aonde convidavam as pessoas para comerem juntos e presentear uns aos outros de forma cordial.

Dando ainda, uma ênfase a Grécia Antiga, Castelli, (2010, p. 34) descreve que:

Na obra *Odisséia*, Homero enfatiza, em diversas passagens, o verdadeiro culto dos gregos pela a hospitalidade, descrevendo ate mesmo seus rituais: cerimônia de recepção, a refeição por ocasião da chegada, o banho dado pelos os serviçais as festas em honra ao visitante, a acomodação e os presentes no momento da partida. O que chama atenção nesse *cerimonial* e *protocolo* é o anonimato que o visitante nos primeiros momentos do acolhimento. A hospitalidade é oferecida sem restrições ou condições, indistintamente para qualquer visitante, piratas inclusive. Somente após a cerimônia de recepção e a refeição de acolhida é que o visitado solicita ao visitante informações sobre a sua identidade e a finalidade de sua visita. Em alguns momentos, *Odisséia* mostra também que o abuso da hospitalidade é merecedor de duros castigos.

Com o passar dos tempos à necessidade humana fora crescendo de acordo com a oferta do comércio, com isso fez com que o individuo procura-se abrigo para se estalar devido às viagens que:

Permite a indivíduos ou a famílias, vindo e vivendo em lugares diferentes, construir sociedade, instalar-se e retribuir serviços e ajudas que facilitam, enquanto práticas de sociabilidade, o acesso a recursos locais, o compromisso de relações que ultrapassam a interação imediata e assegura a reciprocidade. (GOTMAN, 1997, p. 42)

As estalagens foram desenvolvendo cada vez mais no período romano, salienta Siqueira, (2005 p.38) que, “Com o crescimento do mercantilismo, ou seja, das viagens pelo o mundo e das pessoas que viajavam enfrentando os mistérios dos desconhecidos mares, os produtos passaram a ser negociados, crescentemente (...)”.

Contudo isso houve uma demanda elevada que proporcionaram novos comércios, como bares e restaurantes e pousadas, no intuito de satisfazer os hóspedes em troca de lucros e assim começou a indústria da hospitalidade paga.

A indústria da hospitalidade surgiu em decorrência da necessidade de viajar a negócios. Muito tempo atrás, por volta de 3000 a.C, os comerciantes sumérios que viajavam de uma região a outra do reino Mesopotâmia, para vender grãos de necessitavam de abrigo, comidas e bebidas. Pessoas empreendedoras encontravam maneiras de satisfazer essas necessidades. Entre a ascensão e a queda de Impérios na Mesopotâmia na China e no Egito e, mas tarde em outras partes do mundo, as rotas do comércio se expandiram e os estabelecimentos de hospedagem prosperaram. (SUNG; SPARROWE , 2003, p.03).

O processo da hospitalidade veio aprimorar no período contemporâneo, devido a Revolução Francesa em que abriu os caminhos para a tecnologia que acarretou mudanças na infraestrutura, como a melhoria dos transportes e também atingiu a cultura da sociedade.

Com adentro da globalização após a Segunda Guerra Mundial surgiram as grandes criações de hotéis em que vale advertir que foi César Ritz, fomentador da transformação nos serviços da hospedagem, onde lançou métodos diferentes fazendo-se uso da hospitalidade e as inovações tecnológicas para encantar o cliente em ambientes luxuoso com uma receptividade recíproca.

Conforme Walker, (2002, p13.):

Em 1896, o hotel Savoy foi aberto em Londres. Seu gerente-geral era renomado Cezar Ritz (hoje a rede de hotéis Ritz-Carlton conserva seu nome) e o *chef* de *cuisine* Auguste Escoffier.esses dois homens sozinhos revolucionaram os restaurantes de hotel. Escoffier foi um dos maiores *chefs* de todos os tempos, tendo se tornando mais conhecido pelo o clássico *Culinaire*(guia culinário), o livro veio simplificar a extraordinária obra de *Careme*.foi quem estabeleceu também o sistema de obrigada de cozinha.

Contudo percebe-se que a hospitalidade emerge a economia revolucionando o habitat do homem, sua trajetória é vivenciada por séculos presente

na cultura, mostrando-se como um elemento relevante para o desenvolvimento de uma sociedade.

Evidentemente que a hospitalidade vem sofrendo mutações de acordo com as tendências do cotidiano, mostrando-se um elemento primordial nas relações humanas. Além disso, a mesma tem-se mostrado responsável pelo desenvolvimento do meio de hospedagem e da gastronomia através do acolhimento, ampliando assim a rede do comércio.

Diante dessas mudanças apresentadas pela a hospitalidade, ver de uma forma mais analítica no capítulo seguinte à intercessão da hospitalidade a favor dos negócios turísticos voltado para economia.

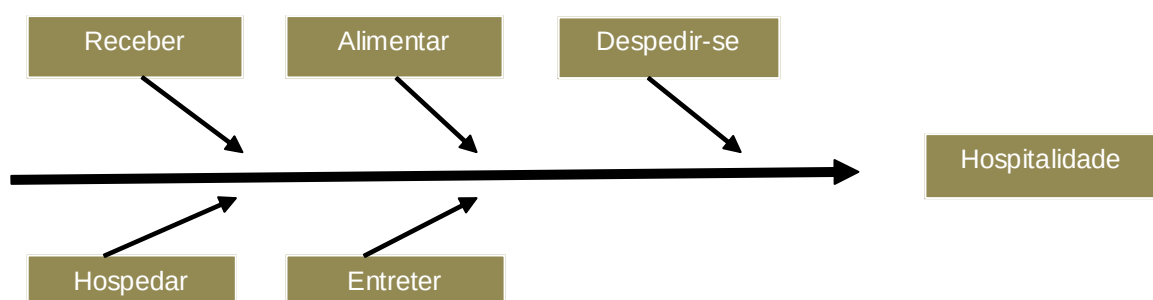
2.1 HOSPITALIDADE NO DOMINO SOCIOECONÔMICO

A hospitalidade surgiu através da convivência humana em relação à aproximação como o acolhimento em hospedagem e alimentos. Ainda nos tempos modernos existia uma dificuldade de entendimento sobre o poder da hospitalidade nos negócios.

Dessa forma hospitalidade é vista como um elemento essencial para os prestadores de serviços competirem no mercado, assim como uma forma de estratégias para combater a competitividade através da comercialização da mesma.

Para melhor compreensão sobre a hospitalidade veja o quadro a seguir (figura-01) aonde mostra os processos de acolhimento em que é vivenciado, como um elemento primordial para o mercado turístico.

Figura 1: Processo da hospitalidade.



Fonte: CASTELLI, (2010, p.123)

Entretanto para desenvolver uma receptividade com excelência é necessário organizar e planejar além de melhorar na infraestrutura de um local. É também fundamental educar a população para receber os visitantes a mercê de apresentar a própria cultura a qual caracteriza a identidade dos moradores.

Segundo Castelli (2010, p.155),

Toda vez que um anfitrião recebe seus convivas, seja em ambientes privados ou comerciais, e coloca em prática as dimensões da hospitalidade, tais como boa convivência, respeito, amabilidade, sensibilidade, cortesia, tolerância generosidade, simplicidade, solidariedade e paz, sem "segundas intenções", estará sendo genuinamente hospitaleiro.

Compreende-se que a hospitalidade tem uma relação mútua com a sociedade na qual ajuda a estender a qualidade do serviço. O mesmo estando difundido com o mercado turístico através da exploração sociocultural.

Observa-se então que o ato de receber o próximo contribui para o afeto social como a troca humana que permite uma relação entre hóspede e anfitrião. Já o objetivo da comercialização da hospitalidade é satisfazer o cliente e idealizá-lo mantendo uma relação estreitamente profissional, baseada em uma troca comercial em prol de rendimentos econômicos.

Em um contexto mais administrativo Lashley e Morrison (2004, p.228) explica que:

Basicamente, a hospitalidade social é movida pela oferta. É o anfitrião, ou anfitriã, que convida suas visitas para passar o fim de semana ou vir jantar, que decide a comida a ser feita e a bebida a ser servida. (...). A hospitalidade comercial, por sua vez, é largamente movida pela demanda. É o cliente quem decide a respeito por onde e por quanto tempo ele vai ficar ou que ele vai comer ou beber.

Entretanto a hospitalidade turística apresenta fatores diferenciados da doméstica, onde uma é movida pela oferta e não visam lucros, já a comercial tem em vista o capital, porém ambas tem algo em comum o ato de receber bem o hóspede.

A hospitalidade é vivenciada no cotidiano da sociedade assim como no lar de cada indivíduo, bem como, no momento em que se sai da própria residência quanto ao chegar, hábitos como cumprimentar ao próximo, receber, hospedar e alimentar a favor de uma satisfação pessoal.

Todavia o uso da hospitalidade doméstica estar diminuindo nas regiões urbanas, devido à segurança pública, vida corriqueira do cidadão brasileiro, na qual ocasiona dez usos aos velhos hábitos de acolhimento.

Na visão de Camargo (2004, p. 25) mostra que:

A hospitalidade evoca a idéia de algo desejável, mas um fora de moda: algo como uma atitude positiva em qualquer código ético, mas que, nas prateleiras do nosso imaginário, parece estar relegada ao lado dos antigos livros de boas maneiras. Há, assim, sempre um tom nostálgico apenas nos revela o sentimento de pesar por sua perda. Assim, mais do que uma realidade observável, hospitalidade soa como algo que se perdeu. Serve as gerações mais antigas como um signo da decadência das novas ou esgarçamento do vínculo social nas grandes cidades, em expressões como “hoje os jovens nem sabem conversar” ou “a gente nem mais conhece os vizinhos”.

Entende-se ainda, que apesar das transformações socioculturais, advinda da globalização ausentando os costumes, a hospitalidade estar presente nas redes sociais onde prende as pessoas no convívio virtual e também situações de intercâmbio.

Já setor mercadológico agrega a hospitalidade como elemento essencial para o desenvolvimento da economia, pois as pessoas estão cada vez mais procurando os serviços turísticos para a obtenção de lazer e entretenimento.

O comércio então estar à procura de pessoas qualificadas que faça uma boa receptividade, “A base para um “bom serviço” não se assenta em filosofia abstrata nem em código de regras (certamente é muito mais do que dizer tenha um bom dia ou atender ao telefone antes que ele toque três vezes)” Sung e Sparrowe (2003, p.12). Além de uma necessidade pessoal, a hospitalidade acontece no setor turístico de modo significativo, fortalecendo a economia local e o desenvolvimento humano.

Pensando assim na evolução humana diante dos serviços mercadológicos, além do convívio social. Foi elaborado para o próximo tema, abordagem da hospitalidade como meio estratégico para melhor driblar a competitividade e fortalecer relacionamentos.

2.2 A HOSPITALIDADE COMO UMA ESTRATÉGIA NA QUALIDADE DO SERVIÇOS TURÍSTICOS

A hospitalidade é um fator primordial como estratégia para prestação de serviços, principalmente quando ligadas ao turismo, onde o atendimento é um fator importante para que o cliente sinta-se acolhido. Um cliente satisfeito tende a fazer propaganda do local o que pode ser bastante rentável para atrair novos clientes.

Em decorrência do aumento dos salários a população passou a ganhar mais, é pode usufruir disso para ter acesso a produtos e serviços que antes eles não tinham, bem como ter mais acesso aos meios de informação passando a exigir que esses produtos e serviços prestados sejam de qualidade.

Cada tipo de turista tem uma necessidade diferente para almejar seus desejos, seja a trabalho ou a lazer. Para isso surge a necessidade do setor turístico em se adequar as novas exigências dos consumidores\turistas.

Paladini (2005) afirma que a qualidade deve ser considerada como um fator de sobrevivência das empresas e, para isso, deve ser tratada como um diferencial competitivo em termos de produtos, serviços, métodos de trabalho.

Ao agregar a qualidade com hotelaria percebe-se que, é uma área a qual exige bastante do acolhimento competente dado pelos seus profissionais, sendo vista em constantes avanços, bem como, a concorrência, mas as empresas muitas vezes não sabem como lidar com essa evolução.

Segundo Beni (2011, p.94):

O que mais vem se destacando nos países receptores é a inovação no turismo, que ainda hoje é uma expressão não muito bem conhecida, mal apreendida e difícil de avaliar em razão da atividade ser, por natureza, sintética [...].

As empresas turísticas procuram inovação, mas ainda demonstrar uma timidez referente ao modo de comercializar essa novidade, para captar clientes, pois não há como os serviços serem testados por se tratar de uma atividade intangível, antes de ser consumido pelo cliente.

Ainda relata Dencker (2004, p. 30), que:

A forma como uma organização se estrutura e se comunica para prestar a hospitalidade de hoje em dia (hospitalidade comercial) ou qualquer outro tipo de serviços será decisiva na caracterização do seu atendimento e qualidade dos serviços prestados, pois a estrutura e a comunicação darão a identidade, o perfil, a personalidade e a cultura da organização, o que se refletirá diretamente na imagem que o cliente abstrairá dela.

Por tanto é necessário que a qualidade dos serviços prestados devam ser levada em consideração ao cenário em que esteja vivendo, para oferecer a melhor condição para o cliente em prol do seu retorno ao local, aonde fora atendido dando assim ênfase na pré-forma-se da receptividade, pois ela é o cartão de entrada de qualquer empresa, ou seja, é a sua imagem refletida na memória do cliente.

Para que uma empresa tenha sucesso é necessário que elas conheçam as principais características para prestação dos serviços de qualidade. Segundo Rotondaro e Carvalho (2005, p.334) os serviços precisam ter as seguintes características como mostradas no Quadro-01 abaixo:

Quadro 01: Características para melhoria dos serviços

Intangibilidade: os serviços são intangíveis, uma vez que não são oferecidos ao cliente como uma mercadoria física;

Heterogeneidade: são compostos principalmente pelo estabelecimento de uma relação entre pessoas, tornando as ações, reações e expectativas imprevisíveis e heterogêneas. Assim, o atendimento irá variar de acordo com a variação do cliente; e com o nível de prestação de serviço ofertado;

Trabalho não-armazenável: a produção e o consumo ocorrem de maneira quase simultânea, não sendo possível estocar ou armazenar os serviços;

Necessidade da participação do cliente: a presença do cliente é fundamental para a produção dos serviços, sendo necessário um alto contato entre o consumidor e a operação;

Simultaneidade: produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, às vezes, no mesmo local.

Qualidade: os julgamentos sobre a qualidade dos serviços será diferente do julgamento dos bens, já que ao participar da operação, o consumidor também julgará os aspectos da produção do serviço.

Fonte: Carvalho (2005, p.334)

Essas características são necessárias para a obtenção da eficiência e qualidade nos serviços prestados aos clientes, oferecendo-lhes um atendimento diferenciado, na busca da fidelização. Castelli (2003, p.78) a qualidade dos serviços consiste “no desempenho obtido nos serviços propriamente dito”.

No entanto, para que desenvolva uma receptividade de qualidade se faz necessária também à profissionalização da mão de obra do indivíduo para o

mercado turístico, pois atendimento eficiente é uma das ações que promove a excelência no desempenho de um trabalho.

A atividade turística associada à hospitalidade é um fator estratégico para a evolução da oferta e demanda, formando então uma qualidade nos serviços prestados, consequentemente gera o avanço de uma região para o setor mercadológico.

O artifício da hospitalidade turística mobiliza a questão cultural, além de transformar o espaço, pois se compreende que é fundamental adequar os lugares turísticos às precisões dos turistas. Enfim para acolher bem o próximo é importante uma organização política e social, em que através, desse processo organizacional, emergja a educação, qualificação das pessoas e melhoria na infraestrutura de um local favorável ao turismo.

Para tanto no capítulo a seguir, mostrará os reflexos da hospitalidade na contemporaneidade, bem como, a sua importância e valores sociais.

2.3 A IMPORTÂNCIA DA HOSPITALIDADE PARA A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A hospitalidade é um elemento essencial na construção de relacionamentos humanos, bem como, no compartilhamento do espaço na divisão dos alimentos e na formação do respeito visto assim, por cada pessoa, ocasionando uma harmonia social.

Compreende-se que a hospitalidade é um fator relevante para o desenvolvimento de relacionamentos como Lashley e Morrison (2004 p. 26) afirma que:

A função básica da hospitalidade é estabelecer relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. Os atos relacionados com a hospitalidade obtém este resultado no processo de troca de produto e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão a hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que recebem (os hóspedes).

Nesse ponto mostra uma clareza sobre a função do ato do bem receber para a sociedade. Porém não só é necessário o entendimento da hospitalidade, mas seu valor nas organizações sociais contemporânea.

Para Dencker, (2004, p. 189):

A hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre os indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom. todas as sociedades têm normas que regulam essa relação de troca entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem uma necessidade humana básicas.

Compreende-se que na receptividade há uma linguagem em comum para diferentes culturas e formações sociais a questão de troca de valores advindas da hospitalidade gerando respeito uns com outros e gratidão. “Se esse processo for marcado por ações com a intenção clara de cultivar a boa convivência, o respeito, a amabilidade, a cortesia, a tolerância, a generosidade, a solidariedade e a paz – atributos ou virtudes da hospitalidade (...)” (CASTELLI, 2010, p.156).

Porém existem outras controversas em relação ao receber, acolher e alimentar o próximo. Enfim a globalização mostra-se forte no convívio humano, mobilizando o capitalismo, ou seja, crescendo o individualismo dificultando o a passagem da hospitalidade doméstica nas grandes metrópoles.

A tendência em relação ao individualismo intensifica ainda mais o movimento em direção a uma sociedade de pessoas interessadas somente no próprio bem-estar e na “auto-realização”. Estão apaixonados por eles próprios, são tolerantes no sentido de indiferentes, consumistas, e vivem o segundo lema “tudo tem seu preço”, mesmo os serviços sociais delegados ao Estado e ao setor privado. O compromisso político é delimitado pelo “envolvimento com democracia”. (MEDLIK, 2003 p.67)

Na contemporaneidade a hospitalidade está cada vez mais presente no mercado, sendo empregado para combater as necessidades do indivíduo em prol de rendimentos pessoais, além de tornar-se um fator importante para driblar a competitividade.

Para minimizar a questão da comercialização da acolhida do hospede com o anfitrião na sociedade atual é fundamental uma educação mais assídua, buscando ensinar os cidadãos o valor da socialização com o próximo e assim tornar algo que possa ser repassado de geração em geração evidenciando a hospitalidade.

A aqui cabe indagar se a hospitalidade, por envolver também aspectos essencialmente humanos, tratar-se ia de uma característica cultural inerente ao ser humano, ou de algo que pode ser transmitido e ensinado pela a educação tecnicista formal, ou até mesmo as duas coisas: trata-se ia de um dado cultural, mas também possível de ter reproduzido o como fazer, como operar e como proceder (gestão) por meio de ensino técnico profissionalizante. (DENCKER; BUENO, 2003, p.32).

Assim compreende que é fundamental entender a operação da hospitalidade a favor do progresso da organização social presente, pois a mesma desenvolve aproximação, respeito e atenção com o outrem, além de formar ações socioculturais.

É emergente a busca do ensino da hospitalidade, não só na elaboração da atividade turística a qual são ligadas diretamente, mas também para a evolução social, bem como, a profissionalização pessoal, construção de laços e na melhoria da interação da comunicação entre o homem.

No entanto é compreensível o entendimento da hospitalidade no convívio humano, sabendo assim de sua real importância, que o turismo vem cadê vez mais é estudando e aprimorando o acolhimento devido às necessidades do outrem, agregando ao mercado. Todavia o capítulo ulterior apresentará conceitos sobre o turismo para melhor perceber a relação do bem receber com os serviços.

3 TURISMO: A BORDAGENS HISTÓRICAS E CONCEITUAIS

O turismo é uma atividade que esta em constante desenvolvimento e sua origem data desde os mais remotos tempos, onde as pessoas tinham necessidade de se deslocar para outros lugares.

O desejo de se deslocar de um local para outro, surgiu a partir das necessidades pessoais e comerciais advindo do homem, aonde foram percebido esse fenômeno ainda não conhecido como turismo no período da Grécia Antiga, Torres cita que “Há autores que situam o começo do turismo no século VIII A.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos” (BARRETTO, 2003, p.44).

No final da Idade Média e com o advento do capitalismo houve a necessidade de grandes viagens na busca da expansão do comércio na Europa, proporcionando, assim, o desenvolvimento de vias de circulação comerciais.

Esse processo foi marcante para o movimento econômico denominado de revolução industrial, onde o modo de produção capitalista é consolidado, é marcado pelas grandes viagens em que “(...) serviram sempre para satisfazer a curiosidade humana de explorar novas culturas, novas terras, outros caminhos.” (DIAS, 2002, p.44) com o objetivo de expandir o comércio, o que fez com que houvesse o desenvolvimento das, vias de circulações marítimas, terrestres.

Já século XIX, o advento das ferrovias propiciou o deslocamento de pessoas a lugares de longas distâncias.

Andrade (2002, p. 18) destaca que para o fenômeno turístico a viagem deve ser “realizada por prazer a locais que despertem algum tipo de interesse objetivo ou subjetivo”. Contudo, a Organização Mundial de Turismo (OMT) considera como turismo “todo e qualquer deslocamento espacial em que se utilize algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino”.

Dever-se ressaltar que o turismo representa uma necessidade de deslocamento, seja ele por prazer ou a negocio, diante dos estudos é visto que se faz turismo no momento que se deslocar para outro local, deixando assim lucros na região visitadas no período prevê de 24 horas.

Afirma Cooper et al(2007,p.43) onde:

A recreação seria o tipo de atividade à qual o indivíduo se dedica durante o seu tempo de lazer, podendo-se identificar nela atividades que variam desde a recreação doméstica até o desfrute turístico em que haja permanência no local visitado pelo menos uma noite.

O turismo apresenta uma atividade a favor do capitalismo aonde tem crescido de acordo com a demanda ofertando diversos segmentos, como meios de hospedagens, transportes, aventura, religioso, rural e muitos outros que se a grega ao setor turístico vivenciado até nos dias atuais.

A prática do turismo veio ganhando proporções maiores a partir do período de guerras aonde era preciso melhorar nas estradas para abrir passagens aos interessados a favor das conquistas através do deslocamento onde a fomentou a área de hospedagem e transportes.

De acordo com Ignarra (2003, p.6):

O ultimo período de desenvolvimento do turismo é observado a partir do final da Segunda Guerra Mundial. Acontece uma grande revolução tecnológica, notadamente no setor industrial, que resulta em uma aceleração da criação de riquezas e em uma escala do poder aquisitivo de parcelas da população mundial.

As necessidades socioeconômicas do indivíduo foram crescendo de acordo com a evolução do mundo. Assim desenvolveu o turismo através da precisão do homem em desloca-se de um lugar para outro na qual acarretou à ampliação da infraestrutura de uma região. A seguir mostra um quadro-02 que revela o crescimento turístico em países em desenvolvimentos:

Quadro-02: CARC= *Compound Annual Rate of Change*(composição da variação da taxa por ano).*
País em desenvolvimento: OMT

País gerador	Previsão para 2010(mil)	1998-2010CARC(%)	1989-98 CARC (%)
---------------------	--------------------------------	-------------------------	-------------------------

Alemanha	16.933	6,8	6,8
Argentina*	1.639	2,4	10,1
Austrália	5.391	4,7	3,6
Bélgica	1.249	3,1	7,1
Brasil*	4.324	6,2	6,6
Canadá	8.300	4,7	1,8
Coréia. Rep.*	2.262	9,8	10,2
Espanha	3.637	6,0	6,0
Estados Unidos	37.391	1,2	5,1
França	8.874	2,3	5,7
Holanda	3.923	5,5	6,7
Israel	3.229	4,0	7,0
Itália	4.925	3,1	7,7
Japão	20.138	4,2	4,9
México*	2.063	5,7	3,2
Reino Unido	18.002	4,3	6,0
Suécia	1.067	1,3	3,4
Suíça	1.500	0,1	3,9
Taiwan*	3.158	7,2	24,4
Venezuela*	814	1,6	8,0
Total	148.828	3,6%	5,5%

Fonte: Medlik, (2003, p.59)

Percebe-se que o quadro acima identifica o crescimento de viagens internacionais proporcionado pelo o fenômeno turismo devido o aumento da população e implante da tecnologia visto em “2010 e o crescimento total da população ou tamanho absoluto desses visitantes em 1998 nos vinte países estudados”. (MEDLIK, 2003, p.59).

Com os tempos homem usufruiu do Turismo para fugir da vida rotineira proporcionada por se mesmo, procurou então buscar novos conhecimentos como entretenimento ao lazer, sendo fora de seu habitat convencional, cita Barreto que “o turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade”. (2003.p.13).

Compreende-se que para galgar a atividade turística é de grande valor reconhecer o espaço geográfico, considerando assim os aspectos naturais e sua riqueza cultural. Entretanto para uma evolução do Turismo é significativo à realização de um planejamento turístico, como um instrumento fundamental para o conhecimento da cidade a ser avaliada.

Referente ainda turismo, neste próximo capítulo será também apresentado os fatores econômico e cultural, vivenciando as diferenças e as semelhanças a favor do desenvolvimento do setor turístico.

3.1 O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E CULTURAL

O turismo vem ganhando espaço no setor econômico, sendo notado como uma ferramenta fundamental para alavancar a economia local, tornando-se mais forte no mercado, sofrendo o mesmo, por mutação no decorrer dos anos.

No turismo é relevante pensar em sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento local é regional. Segundo Beni (2000), o turismo é um elemento importante da vida social e econômica da comunidade regional, pois reflete as verdadeiras aspirações das pessoas no sentido de desfrutar de novos lugares, assimilar culturas diferentes, descansar e beneficiar-se com atividades de lazer.

Compreende Trigo (1998, p.17):

Percebe-se, portanto, que lazer e turismo são atividades complexas e entrelaçadas. Geram muito dinheiro, movimentam imensas somas de impostos e criam empregos. O senso comum pensa que trabalhar nessa área é “divertido” ou “engraçado”, eventualmente “tranquilo” ou “gostoso”, bastando ter uma “boa aparência” e vontade de relacionar com outras pessoas. Porém Fuster já atenta para o fato de que o ensino e a pesquisa são parte fundamental do turismo. O setor turístico tem passado por constantes etapas de profissionalização em virtude da nova conjuntura internacional e do crescente grau de exigências dos clientes na maior parte do mundo desenvolvido.

Por tanto para desenvolver atividades turísticas é necessário fazer profissionais que entendam e atendam as exigências dos clientes, de acordo com as características de cada pessoa, além de acompanhar a tecnologia, no intuito de aumentar a demanda a favor dos rendimentos e até mesmo do crescimento profissional, através das experiências empíricas e acadêmicas vivenciadas no cotidiano.

A evolução da atividade turística vem crescendo favoravelmente ligado ao benefício do espaço geográfico e cultural, atribuindo as necessidades cotidianas apresentadas pelo o homem. Veja a seguir na tabela-01 o crescimento da atividade turística junta á economia ocasionado pelo o turismo:

Tabela 01: Distribuição de empregados por Atividade Turística.

Grau de	Indústria	Construção	Comércio	Serviços	Agro-	Ignorado	Total
---------	-----------	------------	----------	----------	-------	----------	-------

Instituição		Civil			Pecuária		
Total	5.215,997	1.071,505	4.132,888	14.278,679	1.051,672	1.508	25.752,2 49

Fonte: (SAKATA p. 26, 2002)

Esses resultados revelam que o turismo encontra-se em aceleração nas economias inserido outros setores, gerando assim novos empregos e renda local. Nesse sentido entende-se, como o turismo participa do crescimento rentável na infraestrutura e superestrutura local, contribuindo então para expansão do mercado turístico.

O turismo tem potencial para ser um importante elemento para geração de benefícios e expansão do mercado, sendo um veículo de transferência de recursos entre as regiões, criando assim um fluxo de rendimentos para os municípios e localidades.

Considere-se que é necessário para o desenvolvimento do turismo e sua socialização comercial e social, para que haja um equilíbrio com estilo moderado a mercê do seu crescimento, sem precisar agredir o meio ambiente e a cultura popular, pensando assim, em um planejamento para evitar impactos.

Para Costa (2009, p.203):

O patrimônio natural e cultural, a diversidade e as culturas vivas são os primeiros atrativos do turismo. Turismo excessivo, ou turismo mal gerido, bem como o desenvolvimento relacionado com o turismo, podem ameaçar sua natureza física, sua integridade e suas características, mas significativas.

O turismo encontra-se continuamente em processo de mutação em relação ao espaço, cultura e economia através da comercialização. Por isso é importante avaliar os valores socioculturais antes de colocar em prática qualquer atividade, ou seja, “visando a desenvolver a atividade turística de forma ordenada e controlada, de acordo com os ditames de sustentabilidade.” (BRAGA, 2007, p.8).

Observa-se que o turismo tem o poder de inovar o espaço geográfico como a cultura. Diante disso existe contestação em relação ao turismo como elemento de desenvolvimento cultural, “as formas tradicionais de produção--a pesca, a agricultura e a produção cultural artesanal, relacionadas com elas --- desapareceram, quando o turismo passou a ser visto como um progresso pela a sociedade local, (...)” (BARRETTO, 2007, p.32).

Ainda ao meditar as razões que leva a atividade turística a transformar as características culturais, em prol do capitalismo é aceitável entender que esses ensejos podem também, resgatar a cultura por meios de divulgações, projetos, enfim planejamentos, fazendo com que outras pessoas tenham o conhecimento dos costumes apresentado em cada região, sendo organizado pelo o próprio turismo.

Visto em informação de modo coesivo Reis (2007, p.148) salienta que:

O grande desafio, por tanto, é extrair os benefícios econômicos do turismo cultural (investimento em infra-estrutura, criação de empregos, valorização e venda do artesanato, resgate de tradições por meio de seus interesses, por parte inclusive de quem não pertence àquela sociedade), sem reduzir a cultural a uma mercadoria banal, depredar o patrimônio ou descaracterizar as manifestações tradicionais. É preciso evitar o imediatismo, o círculo da vida breve, que colhe benefícios no curto prazo, em detrimento da preservação da identidade cultural a sua própria fonte de atração de retorno econômico.

O turismo cria cenários de oportunidades para a inclusão do indivíduo no mercado e na sociedade, além de repaginar as características de um futuro profissional adaptando ao comércio pelo o meio dos serviços turísticos. Também o mesmo tem a capacidade promover uma localidade e gerar aproximação entres diferentes civilizações que será visto no tema seguir as ações que gera o turismo nas pequenas cidades.

3.2 A INTERIORIZAÇÃO DO TURISMO COMO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

O turismo vem se tornando, para muitos países, uma alternativa de desenvolvimento. O próprio vem se tornando umas das áreas que mais cresce no mundo e esta a cada dia se expandido para diversas regiões chegando aos interiores dos estados na busca de um turismo regional procurando passar para os turistas um pouco da cultura é costumes da região.

Pode-se notar que o turismo traz consigo, possibilidades de novos investimentos onde o mesmo se insere, bem como, a melhoria na qualidade de vida das localidades e demais regiões onde se encontra presente. Mais para que haja desenvolvimento é necessário que se conheça as reais necessidades de cada região para poder avaliar os pontos positivos é negativos que o turismo traz para a localidade receptora, como podemos ver no quadro 03 a seguir.

Quadro 03: Os benefícios e os custos econômicos do turismo

Benefícios	Custos
✓ geração de empregos (diretos, indiretos e ✓ induzidos); ✓ injeção de renda na economia local ✓ (efeito multiplicador); ✓ auxílio para manutenção da viabilidade dos ✓ negócios locais; ✓ reforma e reestruturação da economia; ✓ estímulos a investimentos internos e ✓ industriais.	• empregos mal remunerados e/ou sazonais; • custos de ocasião (o investimento feito em turismo não pode ser usado para outra atividade econômica); • necessidade de investimento em infraestrutura dispendiosa que pode ser usada apenas em parte do ano; • excessiva dependência do turismo, tornando a economia local vulnerável a mudanças no mercado turístico; • inflação; • especulação imobiliária; • sazonalidade da demanda (nas baixas estações ocorre desemprego, desaquecimento da economia etc.)

Fonte: Oliveira, M. (*ibid.*, 84) com base em Swarbrooke (2000, p. 95); Ruschmann RUSCHMANN (2002 p.42-45)

É importante compreender que cada local procure avaliar suas localidades e traças os melhores planos de investimento para que se tenha um turismo com desenvolvimento para a localidade receptora.

Atividade turística adotou o acréscimo de vários segmentos em ocasião uma quebra no paradigma de sol e mar o turismo em massa visto nas cidades litorâneas e assim abraçando novos conceitos como a interiorização do turismo.

Respalda Machado (2005, p.07) que:

No início de 2004, o ministério do Turismo estruturou o “Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil” pautado nas orientações

contidas no Plano Nacional de Turismo de abril de 2003. Em linhas gerais, com a regionalização, interiorização e segmentação da atividade, pretende-se gerar oportunidades de crescimento socioeconômico em regiões cujo potencial turístico é ainda pouco ou mal explorado; além de promover a cooperação entre todos os grupos envolvidos com esse setor: organizações da sociedade, instâncias do governo federal, estaduais e municipais, empresários, instituições de ensino, turistas e especialmente, as comunidades.

É notório que para que perpetue a atividade turística em regiões que é anexado os valores naturais, é preciso existir cooperação entre os órgãos públicos e privado, além dos habitantes, para então, elaborar projetos com desígnio de fundir e interiorizar o turismo nas pequenas cidades.

Já para Dias (2004, p.71) o processo se dar dessa forma:

Trabalhar o turismo como processo informal de educação, associado a escolas ou universidades, integrando agências de turismo e instituições educadoras, em uma política de planejamento para o desenvolvimento do turismo municipal, deveria ser a base para o desenvolvimento de um turismo receptivo organizado e estruturado, capaz de mobilizar as comunidades e promover a hospitalidade. Desenvolver o turismo municipal ou processo de interiorização apenas pela via da improvisação e do esforço dos idealistas e sonhadores é uma forma desastrosa para todos os envolvidos no processo.

Compreende assim que para exercer um turismo de forma eficaz é preciso uma organização social, bem como, planejamentos e projetos que favoreça a região tendo como consequência promoção da localidade e geração de mais empregos e pequenos empreendimentos.

Contudo é sabido que para promover uma região turisticamente também é fundamental harmonizar parcerias entre comunidade, prefeitura municipal, empresas privadas instituições dentre outras para explorar as áreas ambientais, pensando assim na sustentabilidade para não degradar o meio e manter seus atrativos turísticos.

No Brasil o Ministério de Turismo (MTUR, 2013) desenvolveu projetos no intuito de promover as pequenas regiões através do turismo como o programa de integração modal das regiões que, todavia esse projeto fortalecerá o turismo como o propósito de qualificar a infraestruturas com acessos as metrópoles de encontro as pequenas cidades, além dos mapeamentos dos pontos turísticos e rodovias, melhoria no transporte como todo e nos equipamentos turísticos como, serviços, alimentações, hospedagem e outros.

Já no Rio Grande do Norte tem se destacando com o projeto rota 101 Nordeste havendo uma junção com outros Estados que são a Paraíba, Pernambuco e Alagoas que dará a duplicação da BR 101 duplicada pelo o governo federal aonde criará mais empreendimentos em torno da rodovia, de acordo com a SETUR-RN, 2013, serão beneficiadas 18 cidades do Estado no intuito de aumentar a demanda turística.

Embora existam divergências em relação ao desenvolvimento regional, mas o país estar adotando programas nos interiores como meio de que viabiliza o turismo uma alternativa econômica, sabendo que esse processo de interiorização ainda é recente no país em programas importantes foram criados no período de 2004 segundo MTur, 2013.

E para que perpetue o turismo de forma elaborada é fundamental não esquecer o sistema de informatização os próprios padrões da globalização que será enfatizado no capítulo ulterior.

3.3 CENÁRIOS E TENDÊNCIAS PARA O TURISMO GLOBAL

No mundo contemporâneo a inovação, qualidade e competitividade são questões que se tornaram pontos chaves para a produção de bens e serviços, é um requisito de sobrevivência do país em desenvolvimento, num mercado cada dia mais globalizado.

O que é enfatizado por Lage (1991, p.7), sobre a "importância crescente que o turismo vem apresentando ao longo dos últimos anos, de forma a representar uma atividade que pode demonstrar resultados concretos em termos de viabilidade econômica".

O turismo desde os primórdios é uma importante atividade de desenvolvimento. Ao longo dos últimos anos representa resultados visíveis em termos de viabilidade econômica, sendo que é uma das atividades que mais geram empregos e lucros no mundo.

Segundo Ruschmann (1991, p. 13), o turismo tem como objetivo suprir “a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano, de espaços, movimentos, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo

trabalho cotidiano.” O que faz com que as empresas busquem oferecer serviços de qualidade para atender a demanda.

A globalização se tornou uma aliada ao crescimento do setor turístico através de equipamentos avançados proporcionando conforto e luxo nos meios de hospedagens além do marketing que uns do elemento primordiais para divulgar o turismo, bem como as cidades que possuem atrativo turístico, além de impulsionar a economia.

No entanto existem casos em a globalização chega a manipular como, por exemplo, a tentativa de unificar a cultura trazendo outros costumes de países externos para introduzir nos demais continentes a fim do crescimento mercadológico seguido por novas tendências. ”A globalização acelerou o processo de difusão de novos produtos a uma escala sem precedentes, sendo que os valores de compra baseiam-se, atualmente na ânsia de atingir padrões de moda e mimetismo de elites” (BENI, 2011, p. 46).

Assim como o setor comercial precisa fazer uso da tecnologia o turismo também apesar dos pós e contra, atualmente o homem passou ter uma necessidade em consumir equipamentos avançados, bem como inovações nos transportes, na hotelaria, no sistema de informações, melhoria na infraestrutura e outros que tem o poder de proporcionar o conforto até indivíduo além na economia de tempo.

No Brasil conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB brasileiro cresceu 7,49% em 2010, uma recuperação em relação à queda de 0,64% em 2009. Entre os fatores que mais influenciaram os resultados da economia em 2010 ressalta-se a:

- ✓ Expansão do mercado interno, o aumento do consumo das famílias;
- ✓ E a elevação dos investimentos do setor privado.

Com o crescimento da economia, aumentou o nível de emprego e, renda das famílias as pessoas começaram fazer viagens nacionais e internacionais.

As perspectivas para o turismo nos próximos anos vêm com os investimentos e preparativos do governo para a Copa do Mundo de Futebol no Brasil, em 2014 e XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016 que vão consolidar investidores privados, estimulando-os a ampliar seus investimentos nestas localidades.

Assim para Sonaglio & Fabbris (2010, p.83):

As tendências do turismo e do lazer vislumbram um novo comportamento do consumidor que, por conseguinte, mudará as formas de demanda. A busca pela a qualidade de vida, pela simplicidade e, de certa forma pelas as origens do ser humano, transformará das relações do trabalho e lazer.

Nota-se varias discussões a respeito das novas tendências no mercado turístico, em que ponto o Turismo global pode trazer benefícios a uma localidade e como as ações serão perpetuadas hoje sem que possa gerar uma escassez na cultura e meio ambiente no futuro prévio para a humanidade.

O exemplo claro no Brasil é a copa de 2014, onde órgãos públicos e privados estão mobilizando a infraestrutura e capacitando as pessoas para atender os visitantes, onde é percebido varias modificações nas estruturas das cidades sediadas. Porém não se podem prever no momento as consequências no país após esse evento mundial e sim planejar para que ocorra tudo em perfeita ordem no período da copa.

Beni (2011, p.187) revela que:

No Brasil as politicas públicas de turismo precisam ser repensadas em função da própria dinâmica da atividade e da reformulação das estratégias de desenvolvimentos sustentável, voltadas à regionalização, impondo-se em destacar as principais dificuldades e os obstáculos à ação integrada e intersetorial do sistema institucionalizado oficial publico do turismo.

Enfim é entendido que a sociedade é refém das tendências no mercado, logo o seguimento do turismo tem que acompanhar a essas mudanças da contemporaneidade e procurar atender os arranjos produtivos que satisfaça as necessidades dos turistas e ofertar serviços de qualidade e de primeiro mundo.

Pensando em uma forma mais coletiva em relação ao turismo com a participação da comunidade, foi elaborado no capitulo adiante a questão do acolhimento como um diferencial para o mercado na percepção do cidadão em prol a uma rentabilidade local.

4 COMUNIDADE E TURISMO: CENÁRIOS A REFLEXÕES

É notória uma divergência na questão socioeconômica quando se trata da comunidade e turismo, pelo o fato que a atividade turística ocasiona mudanças no

espaço e na cultura do indivíduo, além do crescimento econômico que proporciona o individualismo.

É visto que para desenvolver atividade turística nas pequenas cidades é fundamental a participação de todos, bem como as estâncias governamentais, setores privados e principalmente a introdução da comunidade local no intuito de promover à região através de projetos que se faz necessária a localidade.

Retrata Carvalho e Barbosa (2006, p.148) que:

O turismo social se baseia em dois princípios fundamentais: a acessibilidade (que responde à aspiração de um turismo para todos) e a solidariedade (que responde à aspiração de um turismo responsável). Esses dois princípios, se aplicados em seu conjunto, são os que outorgam ao lazer turístico uma qualidade social.

Compreende-se para que haja um turismo eficaz é fundamental o entendimento do mesmo nas comunidades e parcerias cooperativas inserindo pequenos e grandes empreendimentos criando dessa forma o desenvolvimento da localidade.

O turismo é uma ferramenta cobiçada, porém é importante compreender seu equipamentos turísticos, para não fazer mal uso do espaço e da cultura. É relevante usufruir de um ambiente junto aos moradores, pois os mesmo faz parte do elenco turístico.

Afirma Dencker e Bueno (2003, p.110) que:

Precisamos desenhar um cenário que possibilite a inclusão social das comunidades aliadas do desenvolvimento para que o turismo possa se desenvolver em bases sólidas. A integração de uma atividade nova em contexto no qual já se encontraram sedimentadas atividades tradicionais fortemente correlacionadas com padrões culturais e comportamentos pode constituir uma ameaça à população local. São comuns ações de planejamento que desconsideram prioridades, desejos e a própria estrutura de poder local, resultando em decepção, desemprego e impacto ambiental.

A percepção da população sobre o seu modo de visão em relação à atividade turística se faz importante para a imagem do local, diante do olhar do turista, além da melhoria da infraestrutura e delegação de novos empreendimentos através do fluxo turístico.

A compreensão da comunidade sobre o turismo é o primeiro passo para desenvolver a atividade em questão que também se faz “necessária, por tanto, a

emergência de outros paradigmas teóricos que venham basear novas metodologias de planejamento e gestão do turismo no Planeta,” (SONAGLIO; FABBRIS, 2010, p.44). Entretanto através do conhecimento e riquezas culturais que se identifica a identidade da população.

Ainda Dencker (2004, p.47) acrescenta que:

A ausência de sensibilidade das autoridades municipais dessa relação entre o turismo e as necessidades das populações residentes é um dos fatores que geram hostilidades nas comunidades. Isoladas e dissociada do processo de desenvolvimento do turismo e da criação de equipamentos e benefícios para os visitantes, a comunidade acaba usufruindo dos benefícios resultantes do investimento no turismo. Para que o turismo possa desenvolver-se em harmonia com as demanda locais, a comunidade precisa fazer parte do processo, participando sempre das decisões pertinentes ao turismo receptivo, como alternativa de desenvolvimento social, econômico, político e cultural.

Diante disso percebe então a seriedade da inclusão sobre a população local nos assuntos econômico que se insere o turismo, pensando também no meio sustentável de explorar o espaço e na infiltração dos costumes da comunidade para não ter que degradar os próprios pontos turísticos da região e abolir a suas culturas ver quadro-04:

Quadro-04 Os impactos do turismo de acordo com os tipos de fluxos turísticos

Tipo de Turista	Numero de Turistas	Impacto Sobre a comunidade
1 Explorador	Muito limitado	Aumento rapidamente
2 Elite	Raramente visto	
3 Excêntrico	Incomum, mas visto	
4 Fora do comum	Ocasional	
5 Massa incipiente	Fluxo regular	
6 Massa	Influxo contínuo	
7 Vôo fretado	Chegada maciça	

Fonte: (IGNARRA 2003, p.180)

Contudo atividade turística tem esse procedimento de transforma o meio habitat, é algo para analisar e procurar evitar maiores danos à localidade priorizando o desenvolvimento local. “Assim, a exploração turística dos aspectos culturais de

uma comunidade deve ser feita com muita cautela para que não haja um processo de aculturação.” (IGNARRA, 2003, p.180).

O turismo é elemento que move a sociedade, por isso é indispensável um olhar nas suas atividades, além de um acompanhamento no processo organizacional, onde se faz necessário o envolvimento dos interessados e lançar planejamentos para benefícios de todos.

No próximo capítulo retratará da pratica da atividade turística aliada à hospitalidade da população que será avaliado o turismo como um fator favorável as necessidades da população local além da maneira com que a comunidade acolhe os hospedes. .

4.1 UM OLHAR NA COMUNIDADE EM RELAÇÃO AO USO DA HOSPITALIDADE NA PRATICA DO TURISMO

A comunidade pode-se dizer que o pilar da hospitalidade, ou seja, o transmissor do acolhimento com o próximo, por isso é entendido a junção desses elementos, para a execução do turismo em prol de um serviço de qualidade voltado para o turista.

É entendida que para efetuar um empreendimento turístico em local é necessário a participação da comunidade, pois a mesma compreende seu espaço melhor do que o visitante/forasteiro, pelo o fato de habitar nele dando assim a prioridade de conhecer a fundo as precisões cabíveis que o local possa aderir para o seu próprio desenvolvimento socioeconômico.

Diante de tais circunstancia o setor privado estar cada vez dando ouvindo a opinião da população local e a inserindo nas organizações econômicas, fazendo assim um acondicionamento, ou seja, cooperativas a favor do desenvolvimento do turismo.

Avalia Medlik (2003, p.156) o setor privado, agi de modo, “inexplorados e inexploráveis” com a comunidade aonde as ações são:

- Anunciar produtos e serviços locais;
- Levar a comunidade a produzir bens e serviços (por exemplo, ovo e pão);

- Fornecer treinamento e apoio aos pequenos negócios que fazem o abastecimento do hotel;
- Terceirizar certos serviços (lavanderia, jardinagem, esportes aquáticos).
- Empregar pessoas como autônomos (por exemplo, babás) para desenvolver o espírito empreendedor;
- Assegurar que os serviços da comunidade sejam utilizados na área da construção civil;
- Treinar e aprimorar habilidades;
- Empregar pessoas da comunidade local
- Identificar as oportunidades essenciais para a comunidade (por exemplo. produção de ervas frescas, de legumes orgânicos);
- Introduzir novos serviços para os hóspedes (por exemplo, aulas de culinárias nativas, treinamento básico da língua oral, narração de histórias, jogos tradicionais, pescaria do tipo “pescar e soltar” e entretenimento);
- Introduzir o sabor local no menu do hotel;
- Identificar oportunidades de carreira para os habitantes da região;
- Incentivar os funcionários e as escolas locais a experimentar ser turistas

Para a comunidade abraçar atividade turística é interessante usar a hospitalidade para fazer relacionamentos com o próximo no intuito de satisfazer o visitante para um possível retorno ao local.

Dentro da hospitalidade é compreendido ligações de afeto e gratidão entre ambas às partes devido às ações diárias, realizadas através do acolhimento. Por isso é percebido em algumas empresas a utilização da hospitalidade como meio de atender as necessidades do cliente, além de envolver a comunidade e seus costumes com o proposito de mostrar ao visitantes a cultura local através dos próprios moradores.

Salienta Raposo e et al (2004,p. 9) que:

Muitas vezes negligenciado, o item “hospitalidade” também é um fator importantíssimo para a boa pratica do turismo. O modo como se seleciona com os visitantes determina a vocação turística de uma comunidade. Abrir-se para o mundo exterior é uma etapa fundamental a ser vencida por qualquer em que queira triunfar nesse ramo de negócio.

Diante disso é visto no mercado os avanços e interesse com a hospitalidade turística, incluindo assim a participação local no intuito de apresentar as características regionais e desperta atenção do visitante. Contudo outros autores revelam que a mesma pode ocasionar uma degradação cultural.

Respalda Walker (2002, p. 64) que:

Os esforços para a apresentação da herança cultural de uma comunidade podem se tornar inúteis quando “lixo” estrangeiro é importado para ser posto a venda aos turistas. Em todos os lugares, as pessoas têm pontos de vista opostos a cerca das relações entre desenvolvimento do turismo e a preservação do patrimônio cultural. O que não se pode esquecer é que é preciso chegar a um equilíbrio em relação ao número e ao tipo de visitante suportados por uma determinada comunidade.

É compreendido então a necessidade de saber e elaborar projetos de inclusão social e atividade inerente à cultura e preservação da mesma. Pois a “natureza da hospitalidade comercial a coloca dentro de uma estrutura de interesses econômicos. Sugerir que a economia pode ser separada do contexto social seria ilusório”. (LASHLEY; MORRISON, 2004 p.353).

Desde então, se faz necessário planejamento para com a sociedade, em que possa representar à cultura local de forma típica a região, por meios de análise do ambiente como todo, para não existir escassez do habitat explorado pela atividade turística, aonde a mesma apresenta também a função de modificar ou fortalecer ainda mais características de uma comunidade.

A prática da hospitalidade de uma determinada população é fundamental para a evolução do turismo, porém para que haja uma eficiência da atividade turística é preciso lançar planejamentos que se adeque às necessidades dos moradores.

Em busca de um contexto a fundo Braga (2007p. 81) descreve que:

Esse aumento progressivo da demanda turística deve ser acompanhado por um trabalho de estruturação e ordenação das visitas apoiando em planejamento preventivo que considere de informar e conscientizar as pessoas. Os locais podem preservar suas características naturais ou rústicas; placas informativas cartilhas com regras e procedimentos devem ser distribuídas nas regiões em que há algum fluxo de visitantes.

Acredita-se que, nesse momento quando se tem traçados metas e projetos advindos pelas estâncias governamentais e privada, para o exercício do turismo em uso da hospitalidade de uma comunidade, é compreensível enxergar um arranjo organizacional decorrente ao desenvolvimento socioeconômico apresentado em uma região.

5 METODOLOGIA

5.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

O estudo elaborado nessa pesquisa é de caráter qualitativo - quantitativa, pois visa caracterizar o fenômeno estudado de forma mais ampla e completa em

buscando resultados reais, “seus procedimentos baseados na coleta de dados de uma amostra, que é um subconjunto da população investigada, pois em geral é inviável pesquisar toda a população envolvida no objeto de estudo, (...)” (MACHADO; ZAMBÃO e et al, 2007, p.59). Desse modo, foram feitas pesquisas amostral envolvendo a hospitalidade da população da cidade de Cerro Corá/RN além de analisar os benéficos que causa o turismo.

Sobre a pesquisa exploratória, Rodrigues (2006, p.90) afirma que “pode-se dizer que é uma pesquisa inicial, preliminar, cujo principal objetivo é aprimorar ideias, buscar informações sobre um determinado assunto ou descobrir um problema para estudo”.

Na pesquisa quantitativa a autora Reis (2008, p.58) revela que:

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo o uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Ela tem o intuito de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, traduzindo em números as informações analisadas e dados coletados.

Entretanto a pesquisa a ser realizada foi de uma abordagem qualitativa e quantitativa- descritivo em processo de entrevistas através de um questionário com perguntas aberta e fechadas para melhor quantificar as variáveis, consequentemente analisar os resultados, bem como selecionar os dados e efeitos extraídos da pesquisa em campo.

Na pesquisa descritiva, Rodrigues (2006, p.90) revela que: “(...) o pesquisador estuda as relações entre as variáveis de um determinado fenômeno sem as manipular; ou seja, constata e avalia as relações à medida que as variáveis se manifestam espontaneamente.”.

Ressalta Dencker (1998, p.124):

A *pesquisa descritiva* em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário e observação sistemática. A forma mais comum de apresentação é o *levantamento*, em geral realizado mediante

questionário e que oferece uma descrição de situação no momento da pesquisa.

Na abordagem de Oliveira (2002, p. 54) mostra que:

O quantitativo, conforme o próprio termo indica, tem como objetivo quantificar opiniões, dados na coleta de informações. Permite o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como porcentagem, média moda, mediana e desvio- padrão ate as de uso mais complexo, (...).

Para isso a análise foi contida por fonte primaria que serão obtidos através da coleta de dados de questionário abordados pelos os moradores da região e também por meios secundários e bibliográficos diretamente pesquisados em documentos institucionais, revistas e artigos eletrônicos, livros e outros que obtenha assunto direcionado a população de Cerro-coraense com a intenção de compreender o cenário da hospitalidade turística, apresentada na localidade.

Na pesquisa documental foi analisada a cultura popular, além dos traços e característica local, sua historia e patrimônios ainda visto no Município, colhendo dados e avaliando-os de maneira que revelem a situação presente da localidade.

5.2 ABRANGÊNCIA DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa envolverá o Município de Cerro Corá/RN, onde foi analisado a hospitalidade e o turismo na percepção da comunidade. A pesquisa envolverá apenas os residentes da área urbana onde esse também pode ser empreendedores e gestores públicos, desde que tenha em média um tempo de cinco anos de residência na cidade.

.Para que se obtenha uma amostra mais concisa foi aplicado um questionário, exclusivamente aos Cerro-coraenses sendo analisados aleatoriamente 96 entrevistados da localidade, esse número se deu pelo o tempo de pesquisa que foi executada nas residências e nas ruas a procura de dados, pois como se retrata da área urbana de uma cidade se tem uma mostra maior para coletar e a insuficiência de capital e tempo não permitiu uma coleta mais abrangente.

Esses componentes descritos acima são importantes para evolução do estudo, já que os mesmos apresentam conhecimento científico e empírico para o desenvolvimento do turismo no destino em questão, sendo assim necessário para o avanço do turismo no Município, através da hospitalidade advinda da população.

5.3 COLETA DE DADOS

A coleta foi realizada tanto por métodos quantitativos como por qualitativos “A pesquisa é, portanto, o meio pelo qual o pesquisador consegue analisar, reformular e modificar a realidade empírica e teóricas estudadas, constituindo-se na busca organizada, sistemática e objetiva de respostas novas para problemas reais”. (REIS, 2007, p.35).

Se tratar de uma pesquisa estudada com 14 questões com maior índice de perguntas quantitativas sobre as variáveis retiradas dos objetivos específicos em estudo, que implicará em resultados concretos no intuito de descrever a realidade turística da localidade e seu modo de acolher os visitantes. A entrevista foi aplicada no decorrer do mês de maio nos dias 22 a 24 de 2013 em uma abordagem exploratório-descritiva, caracterizando a descrição da poluição.

O instrumento usado para a efetivação dessa pesquisa foi através de entrevista semiestruturada que dirige a perguntas abertas e fechadas que proporcione momentaneamente ao entrevistado uma forma mais livre de responder a entrevista de modo que o entrevistador não induza ou priorize determinadas respostas. (Apêndices A e B).

5.4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A informação obtida pelos instrumentos de pesquisa foi de forma qualitativa - quantitativa, que terá por objetivo uma análise específica e densa, nas questões fechadas, onde nas questões abertas, foi realizada uma análise de conteúdo aprofundado, desenvolvendo uma interpretação de todos os dados obtidos pelo questionário, sobre o assunto abordado.

Nas questões fechadas a abordagem foi através de comparações que dará resultados em porcentagem amostral, do que foi adquirido dos objetivos

específicos do estudo extraindo assim variáveis que responsabilize pelos resultados dessa pesquisa.

Para os objetivos específicos A (Apresentar até que ponto o turismo e a hospitalidade é percebida pela comunidade) B (Identificar que leva o visitante conhecer o município de Cerro Corá) e C (Verificar como a hospitalidade é trabalhada pela comunidade).

Foram usadas técnicas descritivas, tais como: média e desvio padrão, para descrever e analisar característica da população através do uso da hospitalidade e o turismo em questão com isso sabe-se que, este método viabiliza a segurança e competência para o progresso da pesquisa.

Desde então, foi feito um levantamento desses dados com a população local, pertencendo à área urbana e os representantes comerciais além da gestão local, no intuito de avaliar e comparar os dados, fazendo assim um levantamento do que foi extraído do questionário aplicado e consequentemente avaliar as amostras obtidas onde foi trabalhado pelo Word e Excel a fim de galgar êxito nos resultados.

6. RESULTADOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo de mostrar como a comunidade de Cerro Corá/RN compreende a hospitalidade e o turismo. Portanto o presente estudo pretende contribuir para que a comunidade, acadêmicos e os órgãos públicos tenham um referencial teórico que direcione e fundamente suas ações seguidas pela atividade turística, além de mostrar como é trabalhada a hospitalidade da localidade.

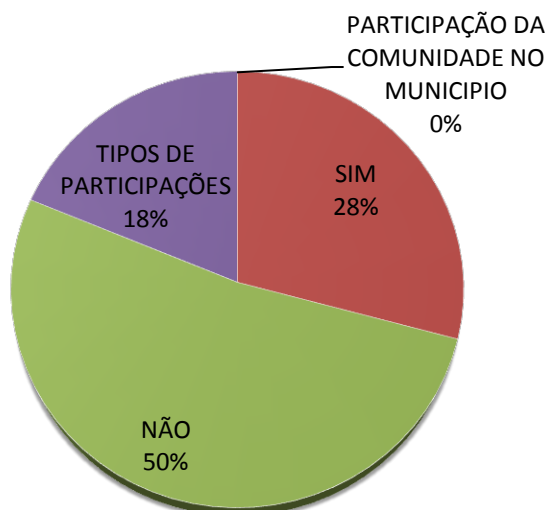
Com isso já citado anteriormente na metodologia deste estudo, fora avaliado a opinião da população através de um questionário, obtendo perguntas abertas e fechadas com a ideia de entender cuidadosamente sobre o conhecimento dos residentes em relação ao turismo presente na região e a hospitalidade desenvolvida no município.

Diante do questionário aplicado para os moradores do perímetro urbano da cidade, foi estudado através de uma amostra não probabilística que constituiu em uma tabulação de dados para estratificar os resultados em porcentagem e após interpreta-los através de gráficos como uma forma de apresentar eficientemente os fenômenos obtidos na pesquisa de campo.

6.1 TURISMO E A HOSPITALIDADE NA PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE DE CERRO CORÁ/RN

Conforme a entrevista realizada com os Cerro-coraenses, onde foram abordados 62% do gênero feminino e 34% masculinos, foi percebido que a população ainda demonstra insuficiência com conhecimentos em relação ao turismo na localidade, ou seja, pouco participativa no segmento turístico da região ver gráfico 1 que exibi detalhes sobre a participação da comunidade.

Gráfico 1: Participação da Comunidade no Município



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

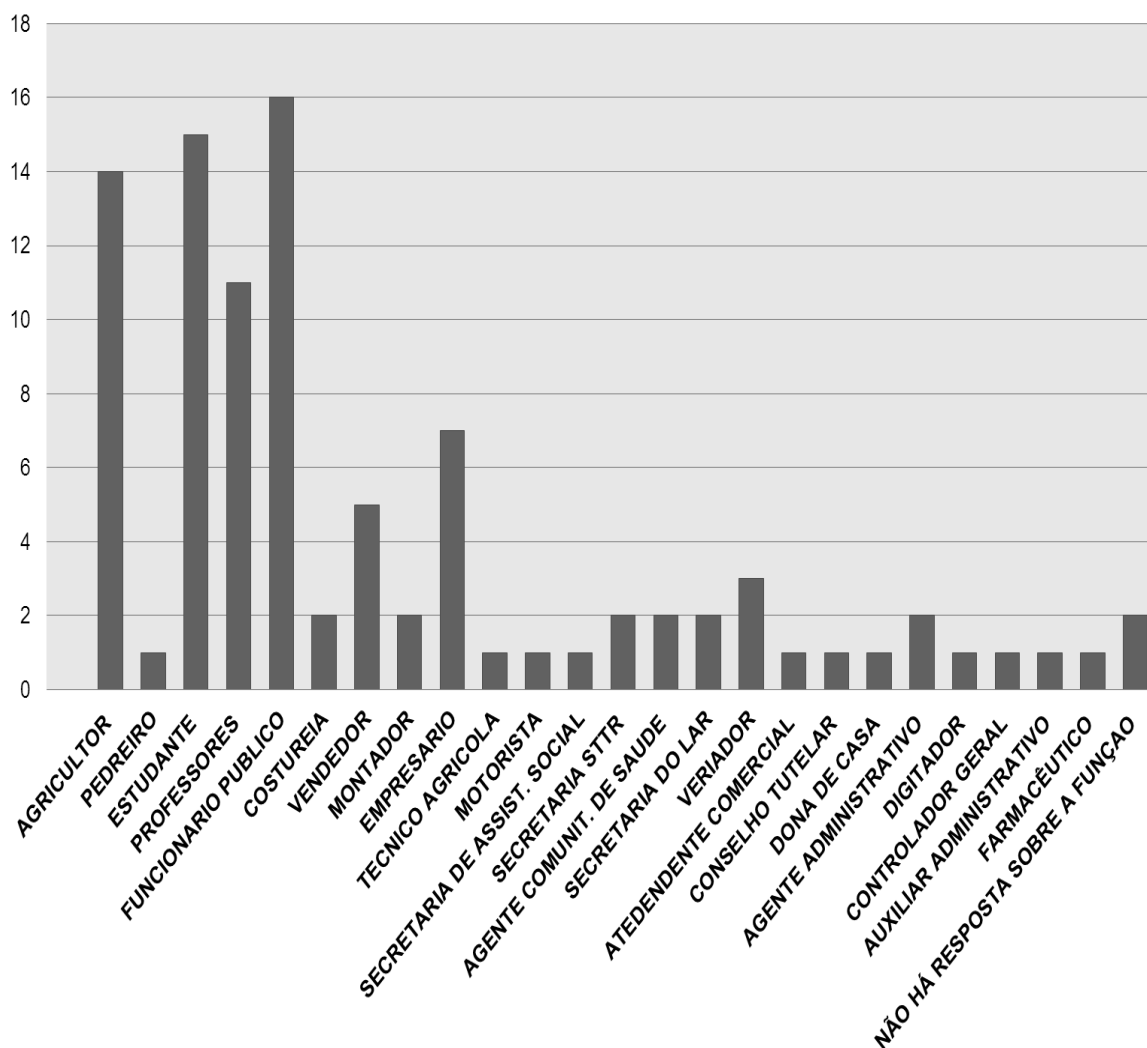
Segundo o gráfico 1, percebe-se que apenas 28% dos residentes têm algum tipo de participações com o turismo na localidade, sendo que mais de 18% disseram que participam diretamente com o turismo como eventos anuais e passeios e visitas aos pontos turísticos, serviços voluntários e projetos sociais na localidade.

Nota-se então que se soma em 46% da comunidade participam diretamente e indiretamente com a atividade turística, sendo assim pouco menos diante dos 50% que não participam do turismo.

No entanto, a cidade ainda tem muito que galgar em relação ao turismo. Só então no dia 11 de dezembro de 1953, deixando de ser distrito de Currais Novos. O município de Cerro Corá/RN passou a ser integrado como cidade, porém a ser preste a sessentenária.

A população Cerro-coraense tem como característica a arte de bordar, manejar peças artesanais feitas à mão. Há também o aparecimento de artista musical, da terra, artes marciais como a capoeira, além da gastronomia regional. Visto assim no gráfico 2 que a maioria das profissões desenvolvida na localidade é de funcionário público e agricultores.

. **Gráfico 2:** Profissão



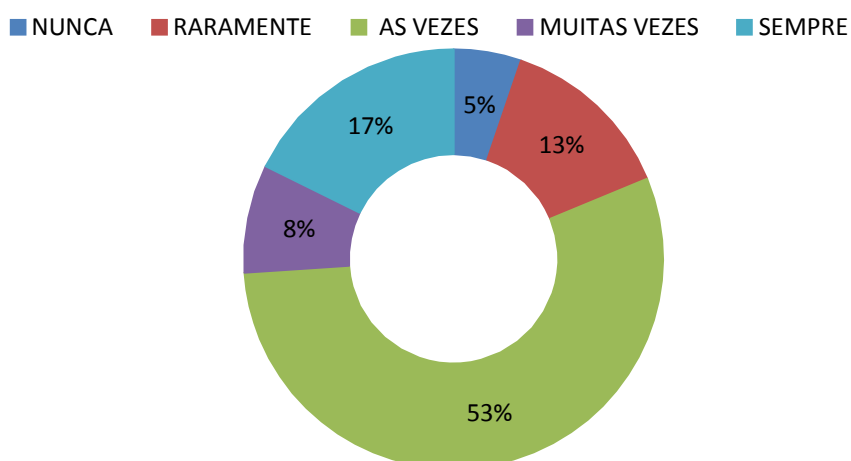
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Contudo mesmo sendo uma quantidade maior de funcionários públicos, representado um percentual de 16% com apenas 1% diante dos estudantes e 2% dos agricultores percebe uma porcentagem acirrada onde os dados mostra que a cidade é comportada pela a maioria da profissão por funcionários públicos, estudantes e agricultores equivalentes a 45% da população. É notório também que existe um crescimento de 7% em empreendimento no Município, onde vale salientar e que o mesmo compõe de uma população com 15% de jovens estudantes consequentemente avanços para a região.

Todavia para que ocorra um desenvolvimento rentável em uma região através dos jovens e adultos futuros é sabido que haja projetos melhoria na educação para colocar em prática.

Foi avaliada a participação das ações públicas com o Município direcionado ao turismo, segundo um morador da localidade, senhor Francisco Cleudson revela que a PRODETUR não financia os projetos turísticos da região, considerando assim mais viável trabalhar com a capital. No conceito da população, 53% afirmam que nem sempre, apenas às vezes através dos períodos de eventos, que existe algum tipo de trabalho feito por entidades públicas vistam na localidade, no gráfico 3 mostra a opinião do residente em relação ao interesse de desenvolver o turismo por parte do poder público.

Gráfico 3: Desenvolvimento do turismo por parte do poder público



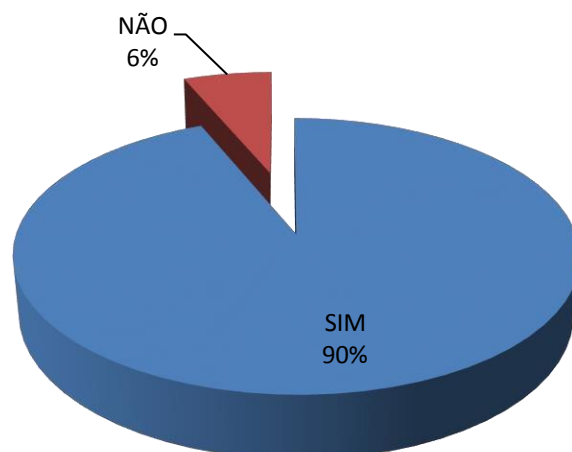
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Compreender os reais interesses políticos voltados a uma região, demonstra ser de fácil entendimento, a questão é, se o rendimento será rápido e a favor de seus ideais. Para Trigo, (2003, p.188) “a politica pode ser definida como um curso de ação calculado para alcançar objetivos. Os objetivos são direções gerais para o planejamento e gestão do turismo, estão baseadas em necessidades identificadas dentro das restrições do mercado e dos recursos”.

Em uma amostra de dados feitos com a comunidade foi analisado a variável da percepção dos moradores como uma cidade favorável ao turismo, se na realidade a região possa ter recursos relevantes às atividades turísticas para um

possível aumento de demanda no município, ver gráfico 4 que aponta a visão dos moradores.

Gráfico 4: Percepção da população com o Município turístico

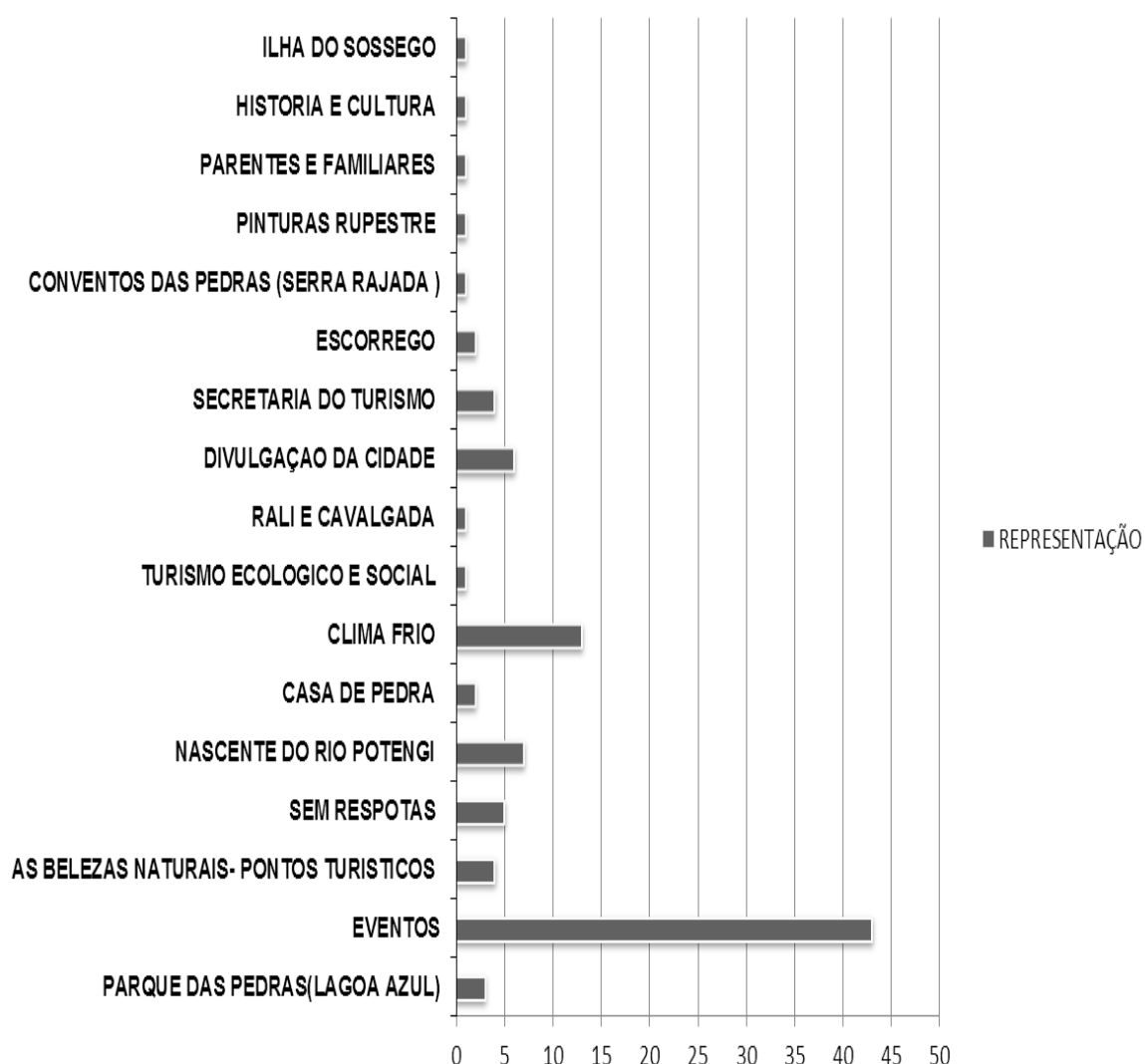


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Isso comprova que a maioria da população com 90% dos dados obtidos, afirma que Cerro Corá/RN é viável e considerável para turismo. No entanto “O nível econômico, muitas vezes, não corresponde ao nível educacional dos sujeitos (...)” (BARRETTO, 2003, p.24), embora tenha um local rico em riquezas naturais e apto para o turismo é necessário capacitação da mão de obra para que as pessoas possam e saibam receber os visitantes ate sua região.

Cogitando na compreensão do turismo por meio da comunidade que foi estratificado uma questão que leva aos pontos turísticos, ou seja, quando perguntado aos residentes, qual o principal passaporte de Cerro Corá/ RN, obteve esses resultados no gráfico 5 o segmento de eventos com 43% dos dados obtidos.

Gráfico 5: Representação turística da cidade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com a opinião da comunidade o município é conhecido turisticamente pelos seus eventos anuais que corresponde a 43% como a festa tradicional do padroeiro, São João Batista, vaquejadas, emancipação política, carnaval e o mais mencionado o festival de inverno, que foi revelado como um método para atrair turistas até a localidade e assim conhecer a fundo as belezas naturais e receptividade da mesma.

Ainda revelam os moradores que através do festival de inverno muitos visitantes tiveram interesses na compra de territórios e construir propriedades apenas para o lazer que ocasionou a uma alavancada na a atividade turística, segundo a secretária de turismo de Cerro Corá/RN (2013) a partir do ano 2002 através do prefeito João Batista que retirou a ideia do festival da cidade Garanhuns/PE, em que conciliou o clima frio que existe na localidade ao evento.

Foi detectado também no gráfico 5, o clima frio com o resultado em percentual de 13%, sendo considerada como a suíça do Seridó como a segunda opção de visita até a localidade conforme a informação dada pela comunidade em estudo e por terceiro a nascente do Rio Potengi, o principal rio do Rio Grande do Norte.

Refletindo no desenvolvimento que o turismo possa proporcionar a uma localidade, foi também elaborado variável que corresponda aos tipos de benefícios ocasionados pela atividade turística, onde 91% dos entrevistados admite que o turismo possa causar melhoramentos para a cidade, tanto no aspecto social como econômico. Ver em modo representativo o gráfico 6 a seguir que exhibe de maneira mais claro os meios e nível de benefícios para o Município na percepção dos moradores.

Gráfico 6: Tipos de benefícios



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Diante do gráfico 6, pode-se observar que segundo a população trabalhada na pesquisa em questão, revelam que através do turismo os cerrocoraenses passaram a usufruir da divulgação como forma de revelar os benefícios

que o Município pode proporcionar ao visitante, onde também nota-se aumento de emprego e empreendimentos na região.

Contudo é notória a deficiência do saneamento básico junto com a segurança pública, isso pode ocasionar uma imagem negativa mesmo havendo uma eficiência na divulgação da mesma, é compreensivo que para uma boa divulgação local é necessário também de uma infraestrutura adequada no local para melhor acolher o turista.

Esses fatos falhos da infraestrutura mensurados pela a comunidade, apresentados assim, através do gráfico a cima pode gerar uma baixa demanda turística, devido “o boca a boca e as primeiras impressões estão fortemente ligados e são mais difíceis de superar, assumindo precedência sobre a análise mais lenta e minuciosa, apesar das falhas em potencial” (NIELSSEN, 2002 p.79-80).

A informação gerada negativa ao um consumidor pode ocasionar desinteresse do turista em conhecer a localidade. Subentende que apenas a evolução da divulgação seja insuficiente para gerar aumento na demanda turística, ainda mesmo tendo um quadro significativo de empreendimentos e capacitação em prol da comunidade é necessário fazer-se uso de um planejamento urbano para almejar na melhoria da infraestrutura e segurança pública em busca de uma economia significativa.

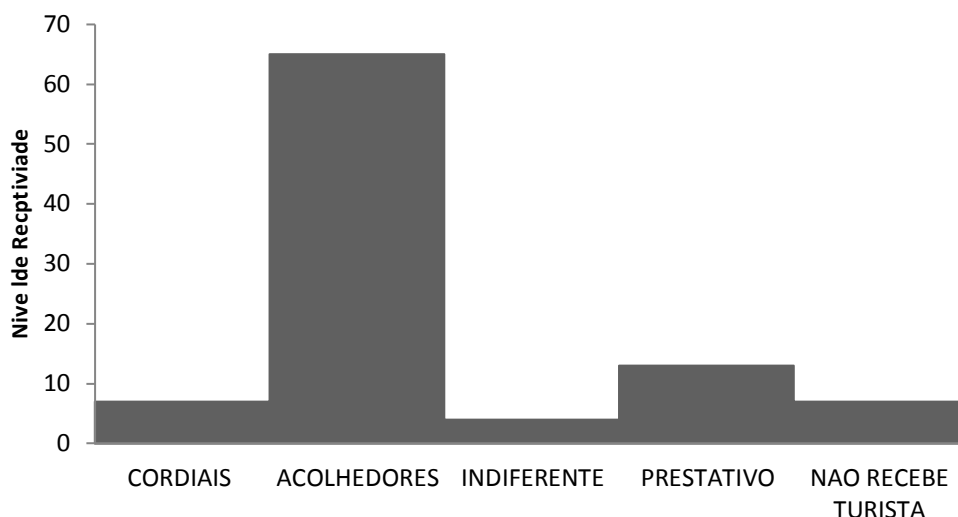
A comunidade, pode afirmar que conseguiu galgar um número favorável de desenvolvimento a favor de uma região, embora exista uma população preparada para acolher os turistas é preciso que “Compreende a política oficial de Turismo e sua ordenações jurídicos – administrativa que se manifesta em um conjunto de medidas de organizações e de promoções de órgãos e instituições oficiais, (...)”. (BENI, 1997, p.99)

Para alcançar uma demanda regular e até rápida em uma localidade se faz necessário um conjunto de ações sociais advindo de vários setores, tanto o público como o privado, além da participação da comunidade, pois para promover uma cidade é preciso de variedades de ofertas e um espaço apropriado para atender as exigências do consumidor.

6.2 INTERESSE DO VISITANTE EM CONHECER O MUNICÍPIO DE CERRO CORÁ/RN

Uns dos fatores relevantes que proporcionam um incentivo do deslocamento turístico de um local para outro é a receptividade dos moradores com o visitante e em Cerro Corá/RN esse fenômeno é representativo segundo o gráfico 7 onde apresenta as características da hospitalidade.

Gráfico 7: Receptividade com o turista



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com base na pesquisa é notório que o índice de acolhedores de 65% é mais exercido no município que os demais fatores exibidos no gráfico 7, onde apenas 4% dos entrevistados consideravam indiferentes e 7% deles não recebiam turistas. Com base nesses resultados pode se verificar que a população cerrocoraense é acolhedora, porém faz parte de uma pesquisa não probabilística, ou seja, uma pequena amostra dos residentes.

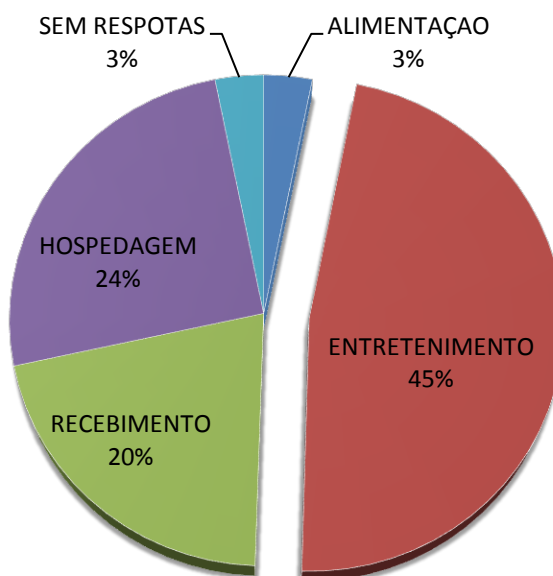
Ao entrevistar os moradores, vários deles se colocaram como acolhedores e ainda afirmaram que a cidade é conhecida pela a sua acolhida principalmente nos períodos festivos da localidade. Revela Dencker (2004 p.19) que, “A ideia de colhimento, de receber o outro, que está na origem da hospitalidade, assume dimensões que apontam para uma nova ética, uma política voltada para o acolhimento, o bem estar.”.

No turismo a hospitalidade é uns dos elementos fundamentais para a evolução da atividade turística, com isso é compreensível adotar uma boa receptividade advinda da população. É sabido então, que exista interação entre o

visitantes e o anfitrião, tendo como finalidade ao estímulo de um possível retorno, visto no âmbito turístico, bem como, um *feedback* que irá interagir não só na economia mas no campo social.

Outro resultado é atração do município que induz a visita do turista, usando assim as palavras de Barretto (2001, p.61) “A dimensão espúria de toda série de objetivos associados à atração turística parece alimentar o imaginário turístico com a diversidade de modalidades muito grande”. Observar no gráfico 8 os pilares da hospitalidade que são receber, hospedar, alimentar e entreter utilizando como atrativos turísticos.

Gráfico 8: Atração do município ao turista.



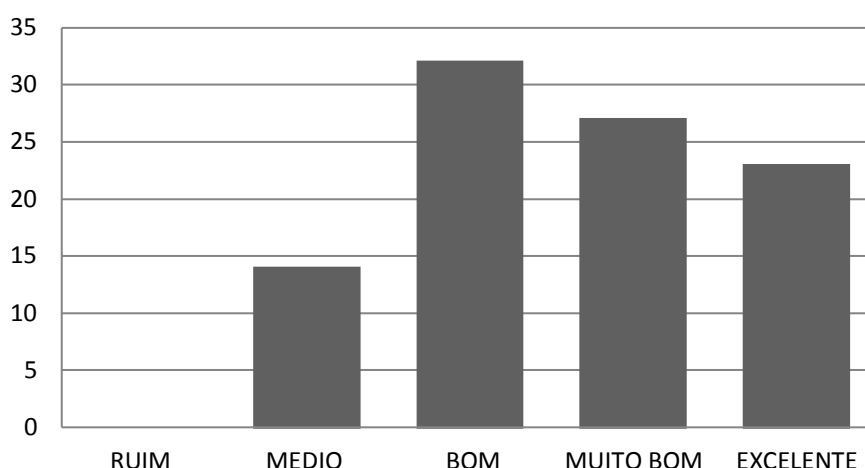
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Ao analisar os dados do gráfico 8, mostrado, verifica-se que a um domínio maior na modalidade de entretenimento com 45%, onde as demais variáveis como recebimento e hospedagem revela um índice favorável aos apontamentos feitos pelos os residentes, sendo assim apresentado por 44 % e os restantes com uma insignificância de 3% no caso da gastronomia e outros 3% não souberam opinar.

As ações sócias na prática de entreter os visitantes são das influencias mais considerável no conceito dos Cerro-coraenses. Para Dencker (2003, p, 25) “O entretenimento traz à luz algo até hoje resultando como uma patologia da hospitalidade.” onde pode avaliar a grandeza desse fenômeno como atrativo turístico, pois é nas atividades praticadas pela a comunidade que revela a sua cultura e um laço de efetividade.

Ao tentar compreender a importância da hospitalidade na localidade com outrem, foi elaborado perguntas que implica na forma como o anfitrião recebe o visitante em seu espaço veja gráfico 9 que retratar de uma forma mais exemplificada.

Gráfico 9: Tratamento da comunidade com o visitante.

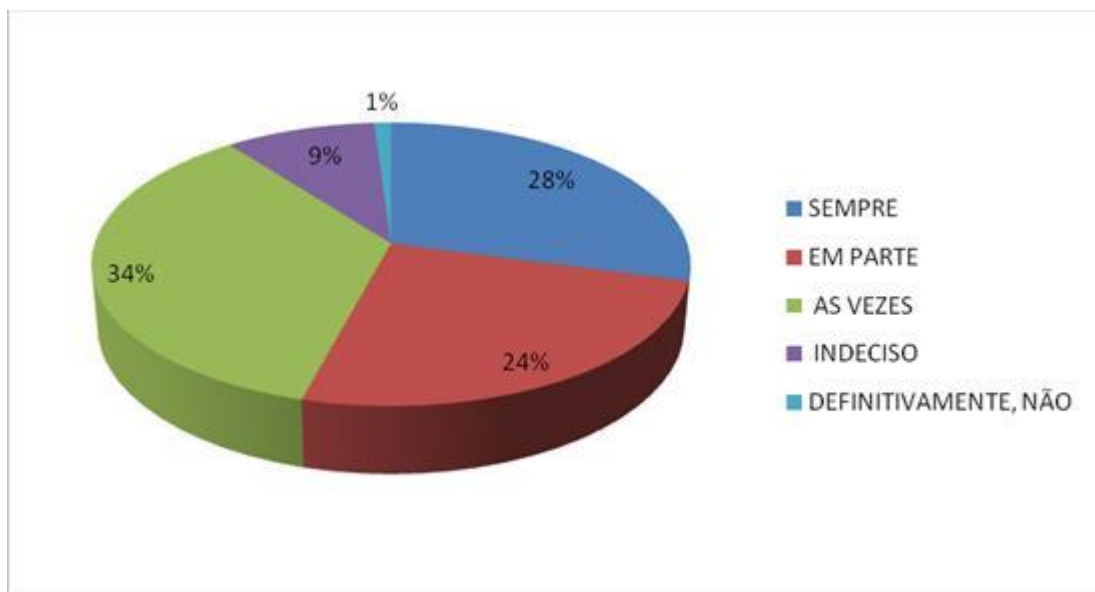


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Assim, é evidente que os resultados sobre a hospitalidade da comunidade com o visitante é sucedida de uma boa forma, onde não houve uma indagação sobre uma receptividade ruim apesar de que na avaliação 14% indicaram como media, a qual implica em um valor mínimo diante dos outras estimativas.

Na mesma linha de raciocínio foi estudado uma questão que reflete a ideia das ações advindas da hospitalidade vista no cotidiano de cada residentes e para interpretar melhor os dados ver gráfico 10 onde obtive que 28% dos moradores praticam sempre as atributos da receptividades 24 % em parte 34% as vezes os demais restaram apenas 10% indeciso que não praticam ou não entende sobre a hospitalidade.

Gráfico 10: Hospitalidade presente na comunidade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com esses dados, revelam que a comunidade trabalhada tem um percentual relevante para hospitalidade, de fato afirmando que a cidade agrega uma população hospitaleira, diante do estudo em questão. Com isso descreve Dencker (2003, p. 02) que, “A sociedade se tornou laica, e a hospitalidade naturalmente não apresenta mais apenas como uma virtude teológica”. A mesma estar sendo utilizada pelo o comercio como forma de driblar a concorrência e fidelizar clientes, não seria diferente no uso do turismo já que a atividade exerce serviços intangíveis em grandes e pequenas regiões que são cercados por belezas naturais.

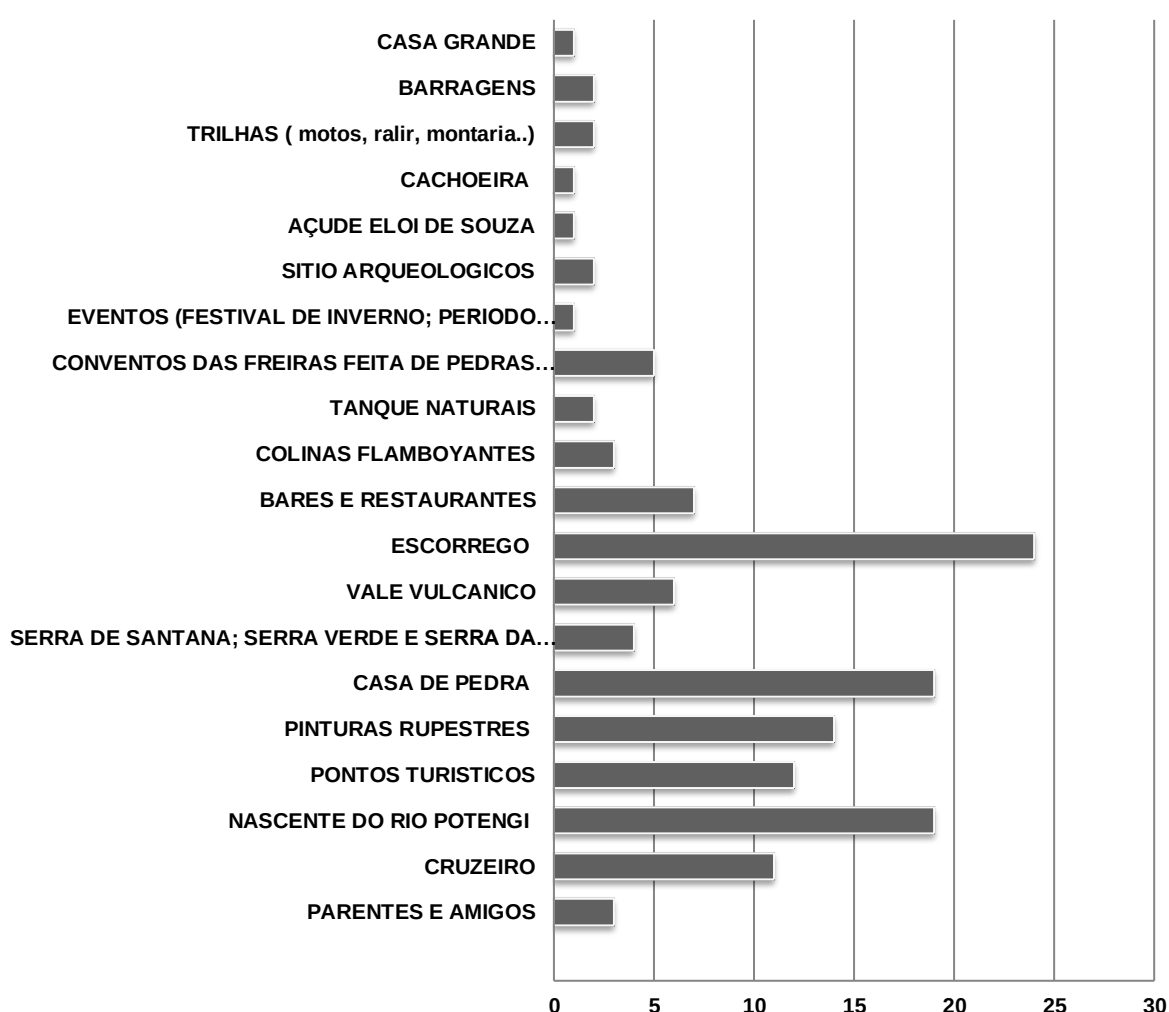
Diante da pesquisa foi visto através dos moradores que a cidade tem como base 71% de motivação e recursos naturais para incentivar o visitante ao local e com 24% dos decorrentes da entrevista não avalia que o visitante tem interesse pelas as motivações da comunidade.

Isso indica que para a execução do turismo eficiente é necessário tanto do espaço como do acolhimento da população, aonde ambos agregam valores que deixam uma cidade de fato mais rica em recursos como meio de motivar e encantar os turistas até a localidade.

6.3 COMO A HOSPITALIDADE É TRABALHADA PELA A COMUNIDADE

Para uma receptividade excelente é importante também verificar os principais pontos considerado turístico, nessa visão foi efetivado também pergunta aberta aos moradores que citaram os locais que um turista não pode deixar de visitar ver gráfico 11 que mostra os pontos de visitasões.

Gráfico 11: Locais de visitasões.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O resultado obtido mostra que o local mais frequentado e procurado na cidade conforme os envolvidos, respondeu o escorrego com 24% conhecido como a primeira cachoeira advinda do Rio Potengi, que fica na rua do matadouro, onde é visitado no período de inverno pelos moradores e visitantes. Logo após a casa de

pedra com um percentual de 19% que fica situada na área rural, Serra Verde, um ponto turístico que é conhecido como cidades das pedras, de acordo com os residentes, no interno da casa há também pinturas rupestres.

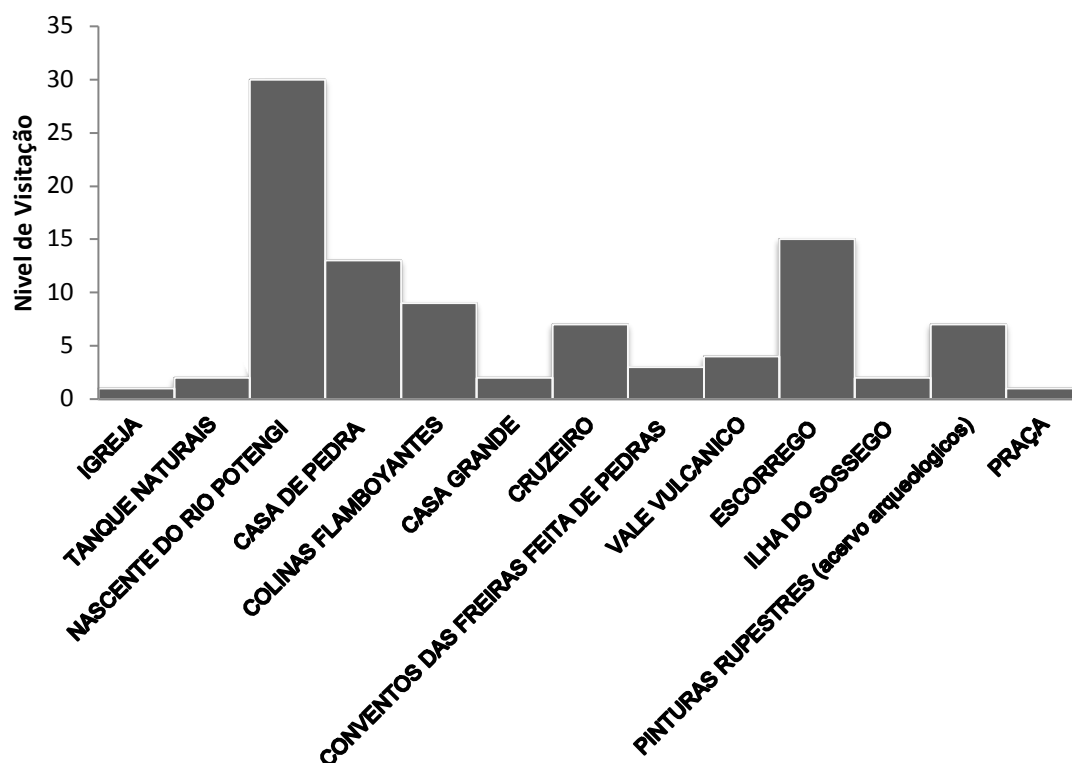
Porém foi observado durante a pesquisa que na Serra Verde, fica também, o convento das freiras assim conhecido pela a população local, onde se encontra a casa de pedra e os tanques naturais. Ou seja, mesmo havendo essa aproximação de um ponto para outro a maioria apenas citou a casa de pedra.

Em outro apresentado, a mesma porcentagem de 19% foi a nascente do Rio Potengi, que para alguns é referencia da cidade, onde não se pode deixar de visitar, antes da nascente existe perante a comunidade uma pequena trilha que mostra a fauna e flora da região ate o ponto turístico.

Entende-se que esses dados são os locais visitados e compreendido como considerável a uma visitação por parte dos moradores que induz de uma maneira a convencer o visitante a participar e conhecer o espaço frequentado pelos os próprios residentes.

Os pontos considerados turísticos na região houve uma questão aberta que retrata de certa forma, os locais turísticos da região, elaborada assim em cinco níveis em que tinha e mente perceber do entrevistado de mediato o principal lugar de visitação segue o gráfico 12 que revelará o índice de locais turísticos.

Gráfico 12: Principais pontos turísticos.

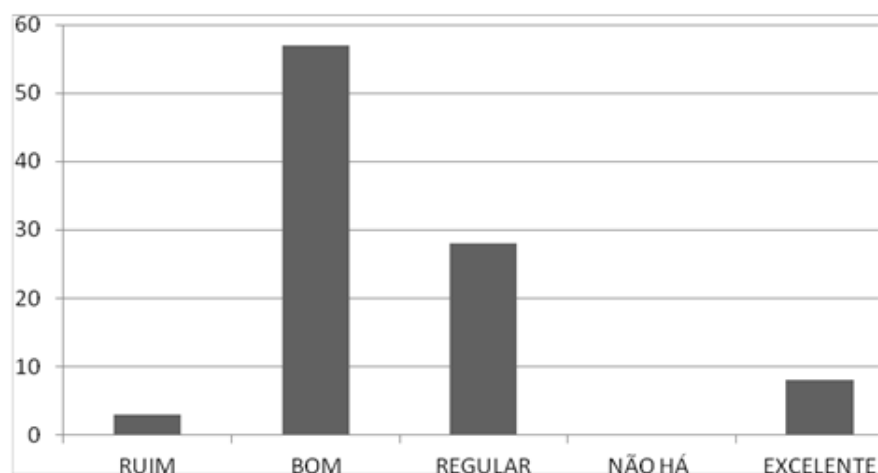


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Diferentemente dos lugares de visita  o onde mais citado foi escorrego visitado por moradores que incentivam a ida do turista ao local, nos pontos turísticos o mais mencionado com 30% foi a nascente do Rio Potengi, assim como um atrativo fundamental para o município.

Com belezas naturais e pontos consideráveis ao turismo, não podia deixar de analisar diante da percepção dos moradores se Cerro Corá de fato    favorável para atividade turística, verificar no gr  fico13, avalia  o dos moradores com o turismo no município.

Gráfico 13: Turismo do município.



Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2013.

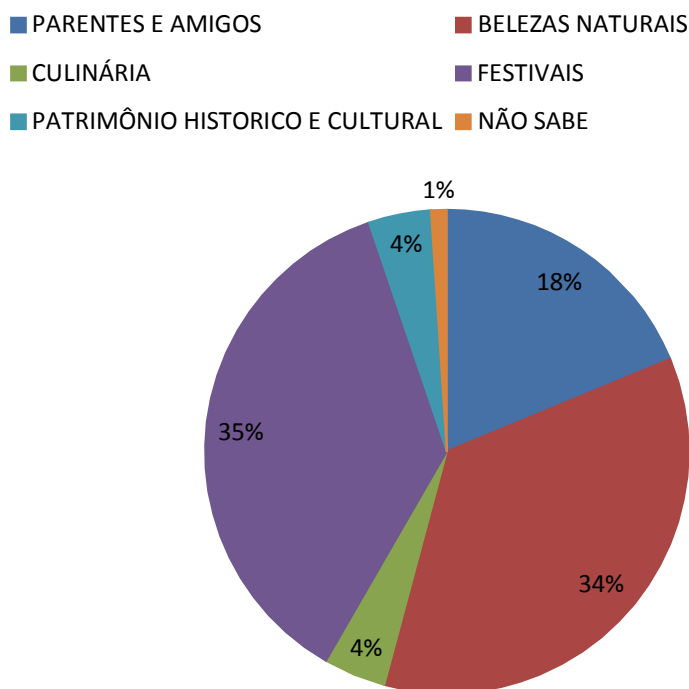
Observa-se que no gráfico 13 identifica, como um turismo bom com o maior fator apontado de 57% no estudo de campo, classificando como uma cidade apta à atividade turística. Contudo análise sobre a qualidade do turismo é bastante clara nos itens expostos, é evidente que não há sinônimo de um espaço e uma atividade turística ruim.

Porém a cidade de Cerro Corá/RN, ainda é uma cidade recentemente emancipada, ou seja, há muito que alcançar no setor turístico. Mesmo sabendo que, “O turismo é uma atividade econômica que tem no território, na paisagem e nos patrimônios natural e cultural sua principal matéria prima. Assim, não é possível se produzir turismo sem que haja, direta ou indiretamente, uma participação do Poder Público.” (IGNARRA, 2003, p.186).

Nesse caso, compreende que para uma hospitalidade bem sucedida é fundamental a participação dos órgãos públicos, como viabilização de projetos em prol do turismo e melhorias na capacitação da mão de obra local, além de frisar os pontos turísticos dentre outros.

Além dos pontos turísticos também é de suma importância averiguar os segmentos que induz ao interesse do turista de conhecer a localidade como irar apresentar o gráfico 14 os elementos que fazem parte do cenário concludente a hospitalidade.

Gráfico 14: Tipos de motivação de visitação.



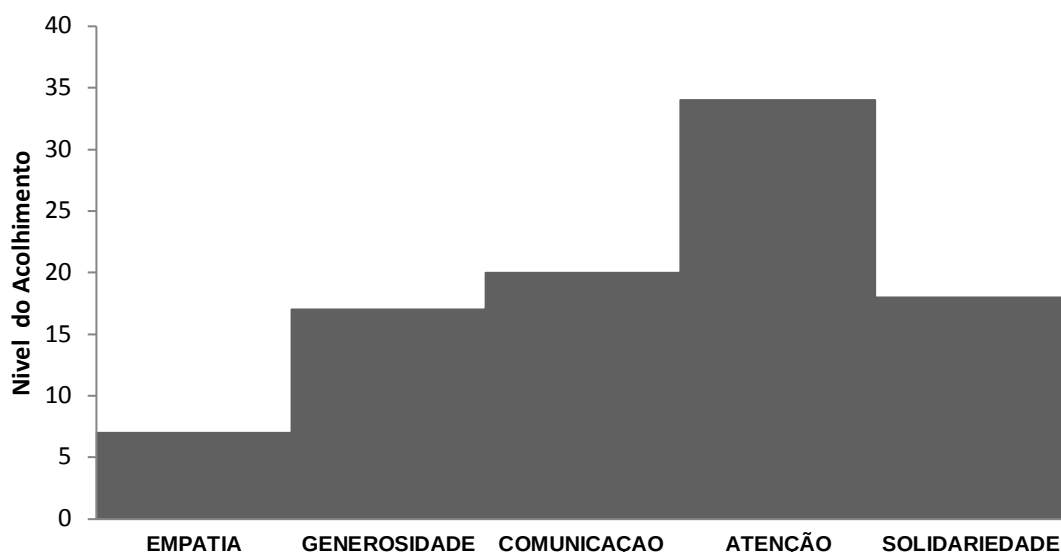
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2013.

Com base nos dados alcançados a cima é percebida que os resultados afirmam que 35% são dos festivais como eventos anuais oferecidos pela a cidade junto com as belezas naturais que acarreta 34% são os pontos mais levantados diante da pesquisa, existindo uma diferença entre esses elementos de 1% apenas.

A ida de parentes e amigos tiveram 18% de compreensão dos moradores sobre a motivação que conduz o turista a localidade em estudo, a comunidade falou então avinda de um amigo ou familiar geralmente atrair pessoas novas em suas companhias que acabam conhecendo a região e comunicando a outras novas pessoas a visitarem e assim contribuem ao um possível retorno.

Analisando como é trabalhada a hospitalidade através da população no intuito de incentivar ao próximo a conhecer não só os pontos turísticos, mas também a cultura da região, sobre tudo refletindo nisso, foi planejado uma variável que identifica o perfil acolhedor da comunidade mostrado logo abaixo por gráfico.

Gráfico 15: Representação do acolhimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Como visto até agora sobre a presença da hospitalidade diante da população Cerro-coraense, não seria de outra forma o resultado desse estudo como o aspecto da atenção apresentando 34% tendo com o próximo o cuidado em atender o visitante.

Existem outros aspectos apresentado no gráfico¹⁵, como a comunicação com um resultado em percentual de 20% sendo assim um vetor importante para o entendimento e ligação entre o anfitrião e o convidado que esta no segundo nível na posição dessa pesquisa. A menos citada a empatia com 7% dos resultados.

Todavia esses pontos levantados anteriormente são relevantes para a prática da atividade turística sobre a utilização da hospitalidade local, ao mesmo tempo percebe que “Uma comunidade valorizada e respeitada pelo o turismo tem possibilidade verdadeira de melhorar de desenvolver-se.” (CARAVALHO; BARBOSA, 2006, p.148).

Espera-se que, quem praticar o turismo explore de forma sustentável o espaço trabalhado, fazendo-se uso corretamente da cultura local gerando assim mais rendimentos a população, de modo que não agrida ou invadi o espaço da comunidade sem o uso de planejamentos turísticos. Enfim que a receptividade seja feito em prol de troca, aonde ambas as partes sejam privilegiados tanto o visitante como o morador.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

visitante que foi um dos fatores mais elevados na pesquisa, bem como forma de atender o próximo.

Compreende-se que, uma excelente receptividade gerada pelo os serviços turísticos tem um percurso favorável a economia. A temática hospitalidade é fundamental manter uma infraestrutura viável para a prática do turismo, estar contida no turismo indiscutivelmente, pois a mesma tem a capacidade e hospitalidade sem os recursos da mobilidade urbana, torna-se insuficiente para enriquecer a qualidade do acolhimento, tanto no aspecto físico de uma cidade como desenvolver o setor turístico.

Então, diante dos assuntos, bem como o questionário deste estudo proporcionando uma variedade de ofertas turísticas em prol de um aumento na demanda, considerado pelos objetivos, que fica comprovado que esta pesquisa traz contribuições na compreensão da hospitalidade almejada pela a comunidade cerro-coraense e na evolução do turismo local para que assim possa mostrar a realidade da cidade proveniente de seus recursos e consequentemente, estimular ações

A partir das análise desenvolvidas, consentiu nos resultados obtidos a galgar aos objetivos trabalhados no presente estudo. Este teve inicialmente como objetivo de mostrar como a comunidade de Cerro Corá/RN compreende a hospitalidade e o turismo, o resultado foi alcançado através da avaliação realizada em empreendimentos através do turismo em prol de uma economia alternativa para a pesquisa de campo.

município. Foi compreendido que, a comunidade cerro-coraense tem noção sobre a capacidade que se pode ocasionar uma hospitalidade. Já no entendimento da

documental de toda trajetória turística do município de Cerro Corá/RN que implica atividade turística como seus benefícios e mudanças que pode ser promovida em uma cidade a população, porém é visível diante dos dados obtidos à percepção da comunidade com a hospitalidade.

Como a cidade de Cerro Corá/RN é contemplada por belezas naturais e principal economia local agricultura.

Ainda com o propósito de conhecer a realidade do turismo e a hospitalidade da cidade de Cerro Corá/RN, foram extraídos dos objetivos específicos importante instigar possíveis indicações de temas para futuras pesquisas pelo o fato em estudo, as seguintes conclusões.

de ser um tópico que se encontra em amadurecimento.

O primeiro objetivo foi apresentar até que ponto o turismo e a hospitalidade é percebida pela comunidade, e o resultado foi alcançado através da análise de dados, onde a maioria da população vê de fato que a cidade tem desenvolvido uma vez que a mesma apresenta recursos naturais e culturais, juntamente com ato do bem receber, torna-se bastante competitivo para o mercado turístico.

O segundo objetivo foi identificar que leva o visitante conhecer o município de Cerro Corá/RN e diante dos resultados, fora obtidos: o acolhimento dos Cerro-coraenses, entretenimento, o clima e os pontos turísticos que a região oferece em destaque a nascente do Rio Potengi.

O terceiro objetivo avaliado foi verificar como a hospitalidade é trabalhada pela a comunidade e seguindo os resultados pode-se perceber que o acolhimento também se dar pelo os pontos de visitas além da atenção do anfitrião com o

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo/ SP: Ática, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. (coleção turismo) 13º ed. rev. e atual, Campinas/ SP: Papirus, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Discussões contemporâneas**. Campinas/ SP: Papirus, 2007.

BENI, Carlos Mário. **Política e estratégia do desenvolvimento regional**: Planejamento São Paulo: Senac, 2011.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1997.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Planejamento turístico**: teoria e prática. Rio de Janeiro/ RJ: Elsevier, 2007.

CAMARGO, Luís Octavio de Lima. **Hospitalidade**. (Coleção abc do turismo), São Paulo: Aleph, 2004.

CARVALHO, Marly Monteiro de; ROTONDARO, Roberto gilioli . **Gestão da qualidade**: teoria e casos. 4. ed. Rio de Janeiro/RJ: Elsevier, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade**: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. São Paulo, SP: saraiva 2010.

CERRO CORÁ/RN. Prefeitura Municipal, **Histórico**. Cerro Corá, RN. 2011. Disponível em: <<http://www.cerrocora.rn.gov.br>> Acesso em 04 nov. 2011.

COOPER, Chris et al. **Turismo** : princípios e práticas. tradução Alexandre Salvaterra - 3. ed. - Porto Alegre/RS : Bookman, 2007.

COSTA, Flavia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural**: interpretação e qualificação. São Paulo: SENAC, 2009.

DENCKER, Ada de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 8. ed. São Paulo, SP: Futura, 1998.

DENCKER, Ada de F. M. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. (coordenação) São Paulo/SP, pioneira Thomson Learning, 2004.

DENCKER, Ada de F. M; BUENO, Mariely Siqueira. **Hospitalidade: Cenários e oportunidades**. (coordenação) São Paulo/SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

GOTTMAN, John; DECLAIRE, Joan. **A inteligência emocional e a arte de educar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

LAGE, Beatriz H. C.. **Controvérsias: balança de pagamento do turismo no Brasil**. Revista Comunicarte, n.º 15, 1991.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico: resultados preliminares-Cerro Corá, RN**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em 12 out.2011.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. ed. rev. e ampl. Paulo/SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LASHELEY, Conrad; MORRISON, Alison; **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução de Carlos David Szlak, Barueri, SP: Manole, 2004.

KANITZ, Heidi Gracielle et al. ANPTUR, **A hospitalidade familiar como negócio no sertão nordestino: um estudo de caso do Programa Cama, Café e Rede**. Belo Horizonte, MG. 2008. Disponível em: <<http://anptur.org.br/anais/seminario2008/data/30t.pdf> >Acesso em 13 out. 2011.

KEY-SUNG, Chon; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações.** Tradução de Ana beatriz de Miranda e Silva Ferreira, São Paulo/SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MACAHADO, Álvaro. **Ecoturismo: um produto viável.** As experiências do Rio Grande do Sul. Rio de janeiro: Senac. 2005

MACHADO, Lourdes M. et al. Pesquisa. **Pesquisa em educação: passo a passo.** São Paulo: M3T, 2007.

MEDLIK. A. Lockwood e S. (Org.). **Turismo e hospitalidade no século XXI.** Tradução Eliana Keeling, John Keeling. Barueri, SP: Manole, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e fatos.** Estudos e fatos sobre o setor de turismo. www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe
Acesso em 03,12 de 2012

MINISTÉRIO DO TURISMO. Hospitalidade guia para profissionais operacionais. Instituto da hospitalidade, Salvador: SEBRAE, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programas e ações.** Regular e qualificar os serviços turísticos<www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/Regular_fomentar_e_qualificar_os_servicos_turisticos/>
Acesso em 19,12 de 2013.

NIELSON, Cristian. **Turismo e mídia: construção e destruição dos destinos turísticos.** São Paulo: contexto, 2002.

OLIVEIRA, Marcos Antônio de. **Impactos econômicos, ambientais e sócio-culturais do turismo no litoral de Areia Branca/RN.** 2004. 243 f. Dissertação

(Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2004.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008. Papirus, 2005.

RAPOSO, Alexander et al. **Turismo no Brasil**: uma guia para guia. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**. O Caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2007.

REIS, Linda G. **Produção de monografia**: da teoria á prática. 2 ed. Brasília, DF: Senac, 2008.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. ed. São Paulo: Avercamp, 2006.

RUSCHMANN, Doris V. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1991.

SAKATA, Marici Cristine Gramacho. **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. São Paulo: M.C. G, 2002.

SEBRAE. **Roteiro Seridó**: Novos Caminhos para o Turismo. Natal, RN. 2011. Disponível em <<http://www.roteiroserido.com.br/turismo/camacafeerede>> Acesso em 12 out.2011.

SETUR/RN, Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte. **Uma produção de assessoria de comunicação**. Natal, RN. 2010. Disponível em: <<http://www.natalbrasil.tur.br/informativos-lista.php>> Acesso em 11 out. 2011

SIQUERIA, Deis E. **Historia social do turismo**. Brasília/DF: Vieira, 2005.

SONAGLIO, Kerlei Eniele et al. **Turismo:** reflexão e desafios de um fenômeno contemporâneo. São Paulo: Giz, 2010.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** (coleção turismo) São Paulo: Papirus, 1998.

WALKER, John R. **Introdução a Hospitalidade.** Tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri, SP: Manole, 2002.

APÊNDICE A- ENTREVISTA COM OS CERRO-CORAENSES DA AREA URBANA.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE TURISMO - DETUR
CURSO DE TURISMO
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA MONOGRAFICA**

DISCENTE: Ana Cláudia Gomes do Nascimento

ORIENTADOR: Saulo Gomes Batista

OBJETIVO: Mostrar como a comunidade de Cerro Corá/RN compreende a hospitalidade e o turismo no município.

INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE PESQUISA DE CAMPO

Nome: _____

Função/Cargo _____

Idade: _____ **Sexo:** () Feminino () Masculino

1. Você participa do turismo em seu Município?

a) () sim **b)** () Não

c) Em parte _____

2. Para você existe alguma ação publica em melhoria do turismo?

a) () Nunca **b)** () Raramente **c)** () Às vezes **d)** () Muitas vezes

e) () Sempre

3. Através de que o Município representa o turismo?

4. Você ver a sua cidade como Município turístico?

a) () Sim **b)** () Não

5. O turismo gera algum benefício para a cidade?

a) () Não **b)** () Sim

c) Qual?

1. Segurança publica	
2. Saneamento básico	
3. Divulgação	
4. Transportes	
5. Estradas	
6. Projetos sociais	

7. Capacitação	
8. Pavimentação da área urbana	
9. Emprego	
10. Empreendimento (oferta de serviços)	

6. Em uma palavra como você recebe o turista?

a) () Cordiais **b)** () Acolhedores **c)** () Indiferentes **d)** () hostil **e)** () Prestativos
f) () não recebo turistas

7. Na sua percepção o que faz os turistas vim ate o Município?

a) () Alimentação **b)** () Entretenimento **c)** () Recebimento **d)** () Hospedagem

8. Como você avalia a hospitalidade da comunidade com o hospede (visitante)?

a) () Ruim **b)** () Médio **c)** () Bom **d)** () Muito bom **e)** () Excelente

9. Em sua opinião dar, receber e retribuir estar presente entre as ações do cotidiano?

a) () Sempre **b)** () Em parte **c)** () As vezes **d)** () Indeciso

e) () Definitivamente, não

10. Em seu ponto de vista, os visitantes tem interesse em saber dos locais que são frequentados por você?

a) () Não **b)** () Sim

c) Quais? _____

11. O turismo do Município é?

a) () Ruim **b)** () Bom **c)** () Regular **d)** () Não há **e)** () Excelente

12. Qual o principal local de visitação que nesse Município não se pode deixar de visitar?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

13. Em sua opinião qual a motivação que levam as pessoas a visitar o Município?

a) () Parentes e amigos **b)** () Belezas naturais **c)** () Culinária

d) () Festivais **e)** () Patrimônio histórico e cultural **f)** () Não sabe

14. No seu entendimento o que é acolhimento?

a) () Empatia **b)** () Generosidade **c)** () comunicação **e)** () atenção

f) () solidariedade

Obrigada!

