



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Mestrado Profissional em Turismo

**HOSPITALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO
DE CASO DAS INSTITUIÇÕES TURÍSTICAS DE PALMAS- TO NA
VISÃO DOS ATORES**

Geruza Aline Erig

Brasília – DF

Julho de 2014



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Mestrado Profissional em Turismo

**HOSPITALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO
DAS INSTITUIÇÕES TURÍSTICAS DE PALMAS- TO NA VISÃO DOS ATORES**

Geruza Aline Erig

Dissertação apresentada ao Centro de
Excelência em Turismo - CET como requisito
parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Elenita
Menezes Nascimento

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr.^a Maria Elenita Menezes Nascimento

Prof. Dr. Neio Campos

Prof^a. Dr^a. Cléria Botêlho da Costa

Brasília - DF
Julho de 2014

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de
Brasília. Acervo 1016319.

Erig, Geruza Aline

E68h Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso das
instituições turísticas de Palmas – TO na visão dos atores/ Geruza Aline
Erig. - - 2014. 125 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília,

Centro de Excelência em Turismo, 2014.

Inclui bibliografia.

Orientação: Maria Elenita Menezes Nascimento

1. Turismo – Tocantins. 2. Hospitalidade. I. Nascimento, Maria Elenita
Menezes. II. Título.

CDU 338.482.2 (811.7)

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ERIG, Geruza Aline. Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso das instituições turísticas de Palmas – TO na visão dos atores (Dissertação de Mestrado). Curso de Pós - graduação em Turismo, Universidade de Brasília, 2014. 125p.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME DA AUTORA: Geruza Aline Erig

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso das instituições turísticas de Palmas – TO na visão dos atores

GRAU/ANO: Mestre/2014.

É concedido à Universidade de Brasília permissão para produzir cópias desta dissertação, emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Geruza Aline Erig

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por ter me proporcionado essa oportunidade de crescimento pessoal e espiritual.

À minha orientadora Professora Dr^a Maria Elenita Menezes Nascimento que brilhantemente me conduziu aos melhores caminhos, com paciência, serenidade e sabedoria.

À minha família querida, em especial meu pai Arno Erig, minha mãe Marli Erig e minha irmã Gessana Erig que superaram junto comigo todas as dificuldades e a distância semanal.

A todos os professores do CET, em especial Prof. Dr. Neio Campos, Prof^a Dr^a Karina Dias, Prof^a Dr^a Marutschka Moesch, Prof^a Dr^a Cléria Botelho, Prof^a Dr^a Ellen Woortmann, Prof. Dr. Klass Woortmann e Prof. Dr. Cristóvam Buarque que com carinho, transmitiram conhecimentos para a vida toda.

À minha amiga/irmã Elissélia Ramos e Carlos Eduardo Paes, amigos mais que especiais e fundamentais no desenvolvimento e concretização do curso. Obrigada por tudo!

Às minhas queridas amigas da turma 2012 do Mestrado: Thamyris Andrade, Ângela Gomes, Leiliane Rebouças, Carolina Fávero, Carla Oliveira e Juzânia Brandão que sempre tinham uma palavra de conforto e motivação.

Ao meu amigo Erick da Silva Santos pelo incentivo diário.

À minha instituição – IFTO – que me apoiou e investiu nos meus estudos.

Às minhas colegas de trabalho: Veruska Dutra, Janaina Aires, Daniela Sardinha e Mary Senna que me apoiaram e facilitaram as minhas viagens.

À minha amiga Carina Lima, pela motivação e dicas de escrita.

Às minhas companheiras de moradia: Lia Almeida e Solange Cavalcante.

Aos meus amigos, que respeitaram a minha ausência e me apoiaram. E foi em meio às dificuldades que encontrei as melhores oportunidades!!!

Andar com fé eu vou....

Resumo

O município de Palmas, no Estado do Tocantins, possui apenas 25 anos de existência. Antes mesmo de se tornar destino turístico ou mesmo portal para acesso aos atrativos turísticos como os da região do Jalapão, a cidade capital homônima nasceu a partir do desmembramento do Estado de Goiás definido pela Constituição de 1988. Como cidade planejada e que possui seu produto interno bruto baseado principalmente no setor de serviços, Palmas possui uma configuração territorial privilegiada, com espaços de preservação ambiental e de qualificação da área urbana, como a Praça dos Girassóis, a Praia da Graciosa e o Parque Cesamar que geram espaços sociais de uso do território para o lazer e o turismo. Espaços que, entre outros, apresentam uma cidade com características de hospitalidade próprias, fruto do processo histórico de seu desenvolvimento. Por outro lado, nota-se que o território da cidade não é homogêneo na oferta da hospitalidade, inclusive a turística. As noções de hospitalidade e território relacionadas ao turismo serão tratadas nessa pesquisa, a fim de responder ao objetivo proposto de analisar os sentidos da hospitalidade, na visão dos atores, expressa pela cidade de Palmas, enquanto destino turístico. Parte-se de questões centrais baseadas no movimento concreto e sócio histórico da realidade de estudo em relação às contradições que a constituem. Com base no referencial teórico (hospitalidade, território e turismo) um estudo de caso foi realizado, o que permitiu reunir informações detalhadas para o entendimento da hospitalidade. A vantagem competitiva utilizada nesta pesquisa deve ser entendida como uma vantagem fundamental que os estabelecimentos e locais turísticos apresentam em relação aos seus concorrentes, que pode ser demonstrada pelo desempenho superior ao das demais cidades. Trata-se de uma vantagem fundamental, pois representa aquele "algo mais" que mostra que a cidade pode ser diferenciada e que a coloca em destaque frente aos outros destinos turísticos. Como resultado conclui-se que a prática da hospitalidade em Palmas pode representar uma vantagem competitiva para alavancar o turismo na cidade.

Palavras - chave: Turismo, Território, Hospitalidade, Palmas (TO).

Abstract

The city of Palmas, Capital of State of Tocantins, is only 25 years old. Before becoming a tourist destination or a gate to access tourist attractions such as the Jalapão region, the capital city that was created just after the splitting of the State of Goiás as established by the Brazilian Constitution of 1988. A planned city, it has its gross domestic product based on the service sector, mainly in the public sector. Palmas has a privileged territorial dimension constituted by large spaces for environmental preservation and good urban areas, such as Girassóis square, Praia Graciosa and Cesamar Park that generate social spaces for leisure and tourism. Places that present a specific way of hospitality characteristics mainly due to the historical process of its construction. Moreover, we note that the territory of the city is not homogeneous in offering hospitality, including tourism. Notions of hospitality and tourism-related territory will be treated in this research in order to respond to the objective of analyzing the meanings of hospitality while actors' behavior, expressed by the city of Palmas (TO) as a tourist destination from core issues and based on historical social movement and the reality of education in relation to the contradictions that constitute it. Based on the theoretical framework (hospitality, tourism and territory) a case study was developed, which allowed gathering detailed information for understanding of hospitality. The competitive advantage used in this research must be understood as a fundamental advantage that the establishments and the touristic sites exhibit regarding its competitors, that can be shown by the superior performance compared to the other cities. It is a key advantage, as it represents the "something more" that show that the city can be distinguished and puts it under the spotlights regarding the other touristic destinations. As a result it was concluded that the hospitality practice in Palmas represent a competitive advantage to improve the tourism in the city.

Keywords: Tourism, Territory, Hospitality, Palmas (TO).

Sumário

Agradecimentos.....	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Sumário	vii
Lista de Figuras	ix
Lista de Quadros	x
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	xi
INTRODUÇÃO	14
Justificativa	19
Problema.....	23
Questões da Pesquisa.....	23
Objetivos	24
Objetivo Geral	24
Objetivos Específicos.....	24
Metodologia	24
Organização do Trabalho.....	27
CAPÍTULO 1	29
HOSPITALIDADE, TERRITÓRIO E TURISMO	29
1.1 Histórico da Hospitalidade.....	29
1.2 A Hospitalidade e o Turismo	36
1.3 Olhares sobre o território	38
1.4 O Território, a Hospitalidade e o Turismo	40
CAPÍTULO 2	45
A CIDADE DE PALMAS NO CAMINHO DA HOSPITALIDADE.....	45
2.1 A criação de Palmas	45
2.2 Contextualização do Objeto – Palmas e o turismo.....	50
2.3 Sistema Turístico – SISTUR	55
2.4 Sistema Turístico em Palmas (TO).....	57
CAPÍTULO 3	59
HOSPITALIDADE EM PALMAS: UM ESTUDO DE CASO	59
3.2 A hospitalidade na visão dos gestores	61
3.3 Ações propostas para promover a Hospitalidade em Palmas.....	70
3.4 Palmas e a hospitalidade.....	83

3.5 A percepção do setor público sobre a hospitalidade em Palmas	89
3.6 A hospitalidade em Palmas a partir do método explicativo.....	91
CAPÍTULO 4	102
AÇÕES PROPOSTAS PARA PROMOÇÃO DA HOSPITALIDADE EM PALMAS	102
4.1 Palmas no caminho da Hospitalidade	102
4.2 Ações propostas para promover a hospitalidade em Palmas	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
Considerações	109
Recomendações.....	110
Sugestões para pesquisas futuras	112
Contribuições	113
Referências Bibliográficas	114
APÊNDICES.....	120
QUESTIONÁRIO PARA GESTORES DE HOTÉIS, BARES E RESTAURANTES E AGÊNCIAS DE VIAGEM.....	121
QUESTIONÁRIO PARA O GESTOR DA AGÊNCIA MUNICIPAL DE TURISMO DE PALMAS.....	122
ANEXO	123
Competências e Objetivos Estratégicos da Agência Municipal de Turismo de Palmas	124

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Mapa de expansão de Palmas.....	48
Figura 2.2 – Mapa do Tocantins.....	50
Figura 2.3 – Mapa ecoturístico de Palmas	55
Figura 2.4 Classificação das atividades produtivas.....	56
Figura 3.1 - Respostas de agências de viagem e turismo.....	62
Figura 3.2 - Respostas de Meios de Hospedagens.....	63
Figura 3.3 - Respostas de Bares e Restaurantes.....	64
Figura 3.4 - Respostas de Meios de Hospedagens.....	65
Figura 3.5 - Respostas de Bares e Restaurantes.....	66
Figura 3.6 - Respostas de Agências de viagem e turismo	66
Figura 3.7 - Resposta de Agências de viagem turismo	68
Figura 3.8 - Resposta de Meios de Hospedagens	69
Figura 3.9 - Resposta de Bares e Restaurantes	69
Figura 3.10 - Resposta de Meios de Hospedagens.....	71
Figura 3.11 - Resposta de Bares e Restaurantes	71
Figura 3.12 - Resposta de Agências de viagem e turismo	72
Figura 3.13 - Resposta de Agências de viagem e turismo	73
Figura 3.14 - Resposta de Bares e restaurantes.....	74
Figura 3.15 - Resposta de Meios de hospedagens	74
Figura 3.16 - Resposta de Agências de viagem e turismo	75
Figura 3.17- Resposta de Bares e restaurantes.....	75
Figura 3.18 - Resposta de Meios de hospedagens	76
Figura 3.19 - Resposta de Meios de hospedagens	77
Figura 3.20 - Resposta de Agências de viagem e turismo	77
Figura 3.21 - Resposta de Bares e restaurantes.....	78

Figura 3.22 - Resposta de Bares e restaurantes.....	79
Figura 3.23 - Resposta de Agências de viagem e turismo	79
Figura 3.24 - Resposta de Meios de hospedagens	80
Figura 3.25 - Respostas de Meios de hospedagens	82
Figura 3.26 - Respostas de Bares e Restaurantes	83
Figura 3.27 - Resposta de Agências de viagem e turismo	83
Figura 3.28 - Resposta de Meios de hospedagens	85
Figura 3.29 - Resposta de Agências de viagem e turismo	86
Figura 3.30 - Resposta de Bares e Restaurantes	86
Figura 3.31- Resposta de Meios de hospedagens	87
Figura 3.32 - Resposta de Bares e restaurantes.....	87
Figura 3.33 - Resposta de Agências de viagem e turismo	88
Figura 3.6.1 - Aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues, Aeroporto de Palmas.....	94
Figura 3.6.2 - Avenida Juscelino Kubitschek.....	95
Figura 3.6.3- Parque Cesamar	96
Figura 3.6.4 - Praia do Prata	97
Figura 3.6.5 - Praia da Graciosa	98
Figura 3.6.6 - Cachoeira do Evilson Taquaruçú	98
Figura 3.6.7 – Palacinho	95
Figura 3.6.9 - Ponte Presidente Fernando Henrique Cardoso da Amizade e da Integração Nacional, sobre o Lago de Palmas.....	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 - Conceitos de hospitalidade	34
Quadro 1.2 - Os tempos e espaços da hospitalidade humana.....	41

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagem;

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis;

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes;

AGETUR – Agência Municipal de Turismo de Palmas;

CATUR – Centro de Atendimento ao Turista;

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

MTur – Ministério do Turismo;

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa;

SENAC- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial;

SISTUR – Sistema Turístico;

UHE de Lajeado – Usina Hidrelétrica Luiz Eduardo Magalhães.

INTRODUÇÃO

O turismo e seu sistema produtivo apresentam crescente importância como fenômeno social que impulsiona novos destinos, pois, perpassa os cenários imaginários, gera novos empregos e melhora a qualidade de vida das populações.

A expansão da atividade turística implica um conseqüente incremento de uma série de itens necessários relacionados com o abastecimento do novo mercado, como: construção de hotéis, aeroportos, equipamentos de manutenção, planejamento governamental e treinamento de pessoal especializado, visando, sobretudo, a qualificação do produto turístico.

Visando prover o desenvolvimento do turismo e transformação de potenciais recursos em efetivos atrativos turísticos é essencial pesquisar sobre os limites e possibilidades de um destino, levantando informações básicas e turísticas, bem como a oferta de serviços do espaço turístico, definido como ambiente onde se localizam as atividades turísticas.

Uma das características de um destino turístico é a diversidade de sua oferta e seus diferenciais, sejam naturais, culturais, mas que devem ser preservados através do planejamento.

Com a finalidade de analisar alguns aspectos relevantes do turismo na Região Norte, especificamente no Estado do Tocantins, tomamos como base a recente pesquisa de mercado coordenada pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa - SEBRAE, que teve como objetivos compreender as tendências do turismo e suas repercussões sobre os destinos da Região Norte. Foram entrevistados turistas, moradores e empreendedores do sistema produtivo de turismo.

Como método de análise, a pesquisa do SEBRAE entrevistou turistas, moradores e empreendedores do sistema produtivo de turismo. Em seguida os dados foram extraídos junto aos visitantes, empreendedores e moradores da capital do Tocantins, Palmas.

A pesquisa do SEBRAE concluiu que os pontos fortes do turismo no Estado do Tocantins são o ecoturismo (sendo o Jalapão um dos destinos mais

procurados para essa prática), o artesanato, a Ilha do Bananal, aliada aos rios Araguaia e Tocantins, eventos, turismo de aventura e lacustre (turismo em lagos).

A pesquisa do SEBRAE identificou como pontos fracos: falta de mão de obra qualificada e de agências adequadas de turismo receptivo, baixa oferta de hospedagem, calor excessivo, malha aérea insuficiente, além de dificuldades de acesso e má conservação de vias.

A cidade de Palmas, capital do Tocantins tem 25 anos e se encontra em fase de crescimento. Apresenta um relevante potencial turístico, ainda que na prática seja considerada incipiente, se comparada a outras destinações.

Segundo o IBGE, Palmas conta atualmente, com mais de 240 mil habitantes, oferecendo uma boa qualidade de vida, infraestrutura básica para os seus moradores e também para os turistas. Com o cerrado predominante, a cidade investe principalmente em parques, bosques, ecoturismo e feiras ao ar livre, comercialização de produtos típicos, artesanatos dentre outros.

O avanço tecnológico permitiu que as pessoas viajassem mais, e com esse advento, automaticamente tornaram - se mais exigentes em relação às suas escolhas, em razão das diversas opções de serviços, alimentação, acomodações e lazer, serviços e destinações hoteleiras que existem atualmente.

A cidade de Palmas apresenta um potencial turístico, e mesmo que ainda sua prática seja considerada incipiente no comparativo com outros destinos, ela começa a se destacar nos cenários do turismo.

Observando o crescimento do turismo em Palmas, a presente dissertação respondeu as seguintes questões: a) dentre as diferentes concepções de hospitalidade em Palmas, Tocantins, quais seriam aquelas mais evidentes nas relações provocadas pelo turismo na cidade? b) O que o setor público e o setor privado, relacionados ao turismo, entendem como função hoteleira? c) Como o território influencia a prática do turismo em Palmas? d) Qual o papel da hospitalidade no processo de construção do espaço urbano?

Para responder às questões de pesquisa e aos objetivos dessa dissertação, foram pesquisados alguns empreendimentos do *trade* de Palmas, dentre eles, bares e restaurantes, meios de hospedagens e agências de viagens.

Nesta pesquisa, são abordadas a hospitalidade em Palmas, sob dois olhares: a hospitalidade comercial que ressalta a hospitalidade em um sentido de uso, ou seja, aquele que se destaca como convencional, uma vez que entende a hospitalidade como um exercício profissional. E o outro olhar que permite identificar a hospitalidade em um sentido mais amplo, com aspectos intangíveis, tornando mais complexo o seu entendimento. Esses entendimentos irão auxiliar na definição da noção de hospitalidade turística e sua relação com o objeto de estudo dessa dissertação.

Hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por algum motivo esteja fora de seu local de domicílio. A hospitalidade é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido por alguém (GOTTMAN, 2001, p. 66).

Segundo Plentz, (2007, p. 08):

“A hospitalidade configura-se por meio de manifestações que são carregadas de aspectos subjetivos e mitológicos demonstrando a sua complexidade e um entendimento mais amplo em seu estudo. Sua compreensão não deve ser minimizada, ao contrário, apreender seu processo requer cautela e preocupação”.

Para Grinover, (2002, p.26),

“Hospitalidade quer dizer: recepção de hóspedes, visitantes, viajantes, podendo ser simplificada no ato de bem receber. O autor ressalta ainda que “ela implica a relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, colocando a questão da recepção nesta organização, inserindo-a no modo de funcionamento existente”.

Percebe-se que os autores diferem nas suas concepções de hospitalidade, porém há sempre a necessidade da presença do ser humano na prática da hospitalidade, no sentido de que alguém é hospitaleiro a outro. O acolhimento, o bem receber é imbricado nas teorias dos autores. A hospitalidade

tem sofrido alterações de conceitos, graças às novas tecnologias e ao crescimento da prática do turismo em todo o mundo.

O conceito de turismo praticado no passado, que remete a sua prática como sendo privilégio de poucos, com poucas destinações preparadas, marketing informal, destinos pouco conhecidos, não se aplica mais. Atualmente, o turismo é visto como necessidade de todos, que afetados pelo *stress* do cotidiano, veem no turismo uma perspectiva de descanso, lazer e conhecimento, troca de culturas e como probabilidade de revigoramento físico e mental.

O turismo também se tornou importante para a economia dos países visitados, para o desenvolvimento da comunidade e a melhoria da qualidade de vida.

“[...] à medida que a renda aumenta nos países desenvolvidos, os gastos em atividades de lazer crescem mais rapidamente e dentre esses a viagem ao exterior é um dos mais importantes. O aumento da renda pessoal e as facilidades de transporte fizeram com que uma faixa bem maior da população participasse desse fenômeno de massa”. (CASTELLI, p. 37, 2001).

No início das civilizações a hospitalidade se restringia apenas na concessão de abrigo e alimentação a quem estava longe de seu domicílio. Atualmente o termo hospitalidade é muito amplo e engloba desde os bens tangíveis como: hotéis, pousadas, *resorts*, *campings*, meios de transportes, agências de viagens e companhias aéreas, dentre outros, até os intangíveis que são os serviços prestados e que proporcionam o bem-estar físico e psíquico do visitante.

Com o avanço tecnológico e dos meios de transporte no mundo, o turismo se tornou mais acessível, com isso, as pessoas tornaram-se mais exigentes nas suas escolhas.

Walker (2002, p. 28), cita que “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”.

A hospitalidade atual está voltada também para os sentimentos e sonhos

de todos os envolvidos no meio turístico. A preocupação vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista. Ela busca a satisfação total do visitante e a melhoria da qualidade de vida da comunidade visitada.

Como entender a hospitalidade, sem buscar apreender as práticas que envolvem essa construção para avançar no pensar turístico, uma vez que não se “treina” hospitalidade? Como conseguir, então, modificar certas concepções impostas pelo senso comum e também aquelas que se vivenciam nas academias e livros que acabam empobrecendo seu conceito? Como aproximar o sujeito da hospitalidade do turismo? Isso se constitui em motivação para se propor uma reflexão mais profunda sobre os limites e possibilidades de Palmas (TO) como destino turístico e o que envolve suas práticas e teorias, visando à quebra de paradigmas que não colocam o sujeito como protagonista de um processo que não existe sem o mesmo.

Considerando esse contexto, percebe-se que o turismo pode se desenvolver em Palmas, pois os poderes públicos e privados vêm investindo no setor. Mas e a hospitalidade, onde ela se situa em todo o sistema produtivo do turismo que está se formando na cidade?

A vantagem competitiva utilizada neste trabalho deve ser entendida como uma vantagem fundamental que os estabelecimentos e locais turísticos apresentam em relação aos seus concorrentes, demonstrada pelo desempenho superior ao dos demais competidores. Trata-se de uma vantagem fundamental, pois pode representar aquele "algo mais" que mostra que a cidade pode ser diferenciada e que a coloca em destaque frente aos outros destinos turísticos. Cabe aqui destacar, que se Palmas apresentar atrativos semelhantes à várias outras cidades, esses não representam um diferencial. No entanto, se a cidade puder oferecer hospitalidade e acolhimento aos turistas de forma diferenciada, poderá se tornar uma vantagem competitiva, fundamental, para a motivação dos turistas. É portanto, a busca por esse diferencial, que este trabalho se direciona.

Ter algo que os turistas valorizem e desejem é um diferencial fundamental que deve ser buscado pelo destino turístico. Quantificar o atendimento, o nível de satisfação dos turistas, é essencial para a fidelização dos mesmos. Quando se entende a importância da vantagem competitiva pode-se direcionar os esforços de *marketing* para facilitar a propagação do destino e atrair cada vez mais

turistas.

O referencial teórico dessa pesquisa foi baseado principalmente em autores que vem se dedicando ao estudo do turismo, do território e da hospitalidade tais como: Montandon (2011), Grinover (2002, 2006 e 2007), Lashley e Morrison (2004) e Santos (1979).

Justificativa

A escolha do tema da pesquisa relaciona-se, primeiramente, com a experiência da pesquisadora em docência na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer em Palmas, Tocantins. O trabalho realizado pela pesquisadora desde 2005, com cursos técnicos no SENAC no Tocantins voltados para capacitação e qualificação profissional e posteriormente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins no *Campus* Palmas permitiu outros olhares sobre o turismo, em especial sobre a construção da hospitalidade nessa cidade, tão nova e moderna, e constituída de pessoas de todas as regiões do Brasil.

Justificou-se ainda pela cidade de Palmas ser multifacetada, cidade que agrega pessoas distintas e, cada novo morador com seu olhar, vai formando identidades culturais para cidade. Então surgem as seguintes inquietações: qual o sentido da hospitalidade que Palmas oferece aos turistas e aos novos moradores?

Pesquisando sobre a hospitalidade na atualidade, particularmente na cidade, surgem questões que transcendem a noção de hospitalidade construída da antiguidade. Alguns paradigmas foram necessários, como aquele que considera a hospitalidade um modo privilegiado de relação humana, segundo Emanuel Levinas, fundamentalmente marcada pela “abertura da subjetividade à alteridade testemunhada pela presença de outros” (LEVINAS, 1983 apud GRINOVER, 2002).

Segundo esses paradigmas, a hospitalidade é um acontecimento ético por excelência (BAPTISTA, 2007), referindo-se a todas as práticas de acolhimento e civilidade que tornam o espaço construído, a cidade, um “lugar

mais humano”; um lugar “antropológico”, de acordo com AUGÉ (2003), em oposição aos “não lugares”.

De acordo com Grinover 2002, a hospitalidade implica a ultrapassagem de um espaço e a implantação de um ritual de acolhimento. Acolher o outro significa, então, aceitá-lo e recebê-lo no lugar onde nos encontramos, na nossa casa, na nossa cidade, colocando à disposição do outro o melhor de nós, o melhor do que possuímos como anfitriões.

No turismo ser hospitaleiro é receber bem os turistas, termo que muitas vezes é confundido com hotelaria. Mas o que é receber bem? Esta questão norteará este projeto de pesquisa.

O “bem receber” se relaciona intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no turismo. Isto equivale a dizer que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista. Beni (2001) afirma que a qualidade no Turismo refere-se ao serviço aliado ao produto e que o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o fracasso desses.

Outro fator preponderante na escolha do tema foi a importância de pesquisas centradas na relação entre hospitalidade e turismo e a possibilidade de estudar as diferentes concepções de hospitalidade e suas representações na cidade de Palmas (TO), podendo gerar mais conhecimento sobre a história dessa localidade.

Palmas é a capital e maior cidade do estado do Tocantins situada na Região Norte do Brasil. Segundo o IBGE, Palmas é a capital que mais cresce no Brasil. Com mais de 240 mil habitantes, a cidade cresceu 66,23% nos últimos 10 anos. Fundada em 20 de maio de 1989, o desenvolvimento econômico pelo qual tem passado a cidade de Palmas, de certa forma tem contribuído para a atração de um contingente populacional proveniente de diversas partes do país. Esta corrente migratória se deve à expectativa gerada com o surgimento de oportunidades de negócios e empregos em função da implantação do Estado e da Capital. Localizada entre a serra e o lago, mostra-se propícia ao desenvolvimento do turismo de negócios e eventos e ao ecoturismo. É, também, uma porta de entrada para uma das regiões com atrativos únicos no Brasil, como o Jalapão.

Palmas é uma cidade nova, e que vem criando sua história a cada dia. A maioria da população veio de outros estados e contribui com a criação da identidade da cidade. Portanto, não há histórico de pesquisas que trate da hospitalidade em relação ao turismo em Palmas. Por isso também, a necessidade de pesquisas relacionadas com o bem receber, com a inserção da comunidade no turismo e sobre qual o papel da hospitalidade no processo de construção do espaço urbano na cidade.

Palmas é dotada de atrativos, e sua infraestrutura básica e turística estão em desenvolvimento. Vem oferecendo cursos de capacitação da mão de obra para receber os turistas e os órgãos governamentais têm realizado investimentos públicos para desenvolvimento do turismo. Assim, as questões que se apresentam são: o que é necessário para a prática da hospitalidade almejada pelos turistas e novos moradores? E dentre as diferentes concepções de hospitalidade em Palmas, quais seriam aquelas mais evidentes nas relações provocadas pelo turismo? É o que desejamos responder com essa pesquisa.

Por conseguinte, é necessário começara tratar a questão da hospitalidade para que o turismo seja alavancado e junto com ele venham todos os benefícios que a comunidade receptora pode usufruir. Se desde o início houver a preocupação com o turismo sustentável, de qualidade e com foco no turista, o turismo será mais uma fonte de renda para a população.

Segundo Crato (2010) em uma época em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, a qualidade que as organizações oferecem nos seus produtos e serviços, constituem fatores de fundamental importância para a sua permanência e sucesso em um mercado cada vez mais concorrido. O mesmo acontece com o setor do turismo, uma vez que também neste setor a qualidade assume uma condição essencial de competitividade.

Para oferecer um serviço de qualidade é necessário, dentre vários aspectos, gerenciar as expectativas dos clientes, ajustar os preços, garantir que as instalações ou os processos cumpram as normas estabelecidas e conseguir que as medidas tomadas sejam percebidas e valorizadas pelos turistas (Cunha, 2007 *apud* CRATO, 2010).

Atualmente, a preocupação das empresas de turismo brasileiras gira em torno da relação entre atendimento e diversificação nos serviços oferecidos aos clientes. Os funcionários são treinados e qualificados com base em modernas técnicas e direcionados especificamente para o atendimento setorial, o que não ocorria em épocas passadas, onde os "serviçais" domésticos eram requisitados para o atendimento sem padrão de qualidade e sem experiência e costumes próprios.

A chegada das marcas internacionais causou exaltação, pois estas apresentam uma qualidade de serviços ainda desconhecida pela maioria dos empresários e clientes do *trade*. Diante desse novo cenário, a pergunta que se faz é: como alcançar novos conceitos e fazer frente à concorrência?

Roberts in Camargo (2003) avalia como vantagens competitivas toda ação que marque o empreendimento. Importante descobrir quais são as vantagens e ameaças do empreendimento para que se alcancem os resultados estabelecidos, sejam eles o gerenciamento, o ambiente físico, o diferencial no atendimento, a qualidade dos serviços prestados, ou a competência das diversas equipes que compõem o quadro de colaboradores.

Sobre o assunto, Oliveira (1999, p. 55) conceitua: "Ameaças são forças ambientais incontrolláveis pela empresa, que criam obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderão ou não ser evitadas, desde que reconhecidas em tempo hábil". A pesquisa resultante das leituras de Camargo (2003) e Dias e Pimenta (2005) levam à constatação de que uma vantagem a ser auferida para alcançar e manter a competitividade é a Hospitalidade. Percebe-se a necessidade de, além de equipamentos e instalações de excelentes qualidades, dotar os empreendimentos de pessoas qualificadas para realizar um atendimento acolhedor. Depreende-se, do exposto, que Hospitalidade é, atualmente, a palavra de ordem, com significado estendido para cordialidade e harmonia.

A hospitalidade pode ser encarada como um diferencial no turismo. Acolher o visitante e o fazer sentir-se integrante do ambiente requer buscar o aperfeiçoamento em saber recebê-lo; dar-lhe a atenção que ele espera. Esta é a nova conceituação de hospitalidade, tão importante quanto os serviços que são oferecidos. É nesse ponto, que Palmas deve se esforçar para se manter competitiva no mercado. Buscar novos nichos, novos turistas e fazer com que eles

permaneçam na cidade porque são bem atendidos, sentem-se acolhidos, além de boa infraestrutura e segurança.

Segundo Spinelli (2002), uma das políticas da hospitalidade comercial é atrair e reter uma força de trabalho competente, de forma que essa seja capaz de agradar ao cliente (hóspede) e que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. Onde a qualidade nos serviços prestados é uma forma de garantia de sobrevivência de uma empresa.

Problema

O problema que orienta esta investigação busca analisar os sentidos da hospitalidade, enquanto comportamento dos agentes envolvidos. Então, de acordo com as diferentes concepções de hospitalidade em Palmas, pergunta-se: quais seriam as práticas mais evidentes nas relações provocadas pelo turismo?

Questões da Pesquisa

- a) Dentre as diferentes concepções de hospitalidade em Palmas, quais seriam aquelas mais evidentes nas relações provocadas pelo turismo na cidade?
- b) O que o setor público e os setores privados relacionados ao turismo em Palmas, entendem por hospitalidade?
- c) Como o território influencia a prática do turismo em Palmas?
- d) Qual o papel da hospitalidade no processo de construção do espaço urbano de Palmas?

Objetivos

Objetivo Geral

Analisar os sentidos da hospitalidade, na visão dos atores, expressa pela cidade de Palmas (TO), enquanto destino turístico.

Objetivos Específicos

- a) Relacionar turismo, território e hospitalidade como quadro referencial de análise;
- b) Descrever os espaços da hospitalidade (públicos e privados) que configuram o território para o turismo da cidade de Palmas;
- c) Analisar as concepções de hospitalidade nos espaços que configuram o território;
- d) Avaliar a hospitalidade apresentada em Palmas, a partir do método explicativo;
- e) Apresentar um conjunto de ações estratégicas que promovam a hospitalidade em Palmas.

Metodologia

Esta pesquisa tem como referencial empírico a cidade de Palmas situada no Tocantins. É classificada metodologicamente como uma pesquisa explicativa, com análise de caráter qualitativo.

Para nortear a pesquisa, parte-se do recorte espacial/temporal dos últimos cinco anos, quando o turismo em Palmas, se intensificou.

A pesquisa explicativa, segundo GIL (2002) tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

A pesquisa é de natureza qualitativa por abordar um conjunto de expressões humanas constantes nas estruturas, processos e sujeitos, dessa forma, levam a uma compreensão dos sentidos da hospitalidade em Palmas, a partir do comportamento dos atores. Em Ciências Sociais, valorizam-se os aspectos qualitativos dos acontecimentos, pois a pesquisa deve buscar o sentido social das interações entre as pessoas, buscando compreender o significado que os agentes atribuem aos eventos que observam em sua vida (CHIZZOTTI, 1991).

Com relação aos procedimentos, a pesquisa tem seu foco no estudo de caso. De acordo com Triviños (1992, p.133) estudo de caso "é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente". Essa estratégia de pesquisa permite reunir o maior número possível de informações para conseguir compreender a totalidade de uma situação. A caracterização do estudo de caso se dá pela "capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações" (YIN, 2001, p. 19).

Nesse contexto, será realizada uma pesquisa de campo intensiva, reunindo informações detalhadas para que se possa compreender se a hospitalidade é ou não praticada na cidade de Palmas, a partir da realidade do turismo.

Todavia, esse modo de investigação empírico, requer um processo de pesquisa científico, que permita formular uma crítica quanto aos problemas e conceitos, ainda que não gere teoria. Isso quer dizer que a pesquisa irá além de um trabalho descritivo, ou seja, ela será guiada por um esquema teórico com referências para refletir sobre turismo, que envolverá as categorias a posteriori da hospitalidade e do território. Lembrando que a pesquisa, nesse caminho, terá um caráter particular, onde dificilmente as conclusões a que se chegar poderão ser utilizadas como resultados para outras realidades, mas que terão valor por permitirem analisar a pertinência destas teorias.

Pode-se dizer que o conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos. Isso não significa, porém, que as pesquisas exploratórias e descritivas tenham menos valor, porque quase sempre constituem etapa prévia indispensável para que se possa obter explicações científicas. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a

identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

A pesquisa explicativa registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. Essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica. (GIL, 2002)

Por outro lado, a partir de um estudo de caso espera-se mapear os problemas, desenvolver hipóteses mais consistentes para pesquisas posteriores e apresentar soluções para os problemas atuais.

Quanto ao estudo de caso que será realizado em Palmas para levantar os limites e as possibilidades da capital como destino turístico será considerada a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado.

Para a realização do estudo de caso, foram elaborados questionários (Apêndices 1 e 2), que foram aplicados no órgão público ligado ao turismo de Palmas (Agência Municipal de Turismo de Palmas - AGETUR) e órgãos privados relacionados com turismo de Palmas (meios de hospedagens, estabelecimentos de alimentos e bebidas e agências de viagem e turismo).

Para Stake (In DENZIN e LINCOLN, 2000, p. 432) a profundidade ou natureza da experiência, analisa se o objeto está epistemologicamente em harmonia com a experiência daqueles que com ele estão envolvidos e, portanto, para essas pessoas constitui-se em uma base natural para generalização. Isto é especialmente importante na área de Ciências Sociais onde os estudos estão fundamentados na relação entre a profundidade e tipo da experiência vivida, a expressão desta experiência e a compreensão da mesma.

Segundo DENZIN e LINCOLN, 2000, p. 135:

Os estudos de caso são descrições complexas e holísticas de uma realidade, que envolvem um grande conjunto de dados; os dados são obtidos basicamente por observação pessoal; o estilo de relato é informal, narrativo, e traz ilustrações, alusões e metáforas; as comparações feitas são mais implícitas do que explícitas; os temas e hipóteses são importantes, mas são subordinados à compreensão do caso. Assim, um estudo de caso é mais indicado para aumentar a compreensão de um fenômeno do que para delimitá-lo.

Para responder às questões de pesquisa da presente dissertação, será utilizado o estudo de caso com os seguintes objetivos: a) investigar se o setor público e os setores privados, relacionados ao turismo de Palmas, entendem o sentido da hospitalidade; e b) analisar qual o papel da hospitalidade no processo de construção do espaço urbano de Palmas.

Através desse estudo de caso desenvolvido e por meio do levantamento das questões de pesquisa, apresentadas anteriormente, espera-se atingir os objetivos dessa pesquisa que dentre eles, a proposição de um conjunto de ações estratégicas de ações que promovam a hospitalidade em Palmas.

Organização do Trabalho

Visando abordar a problematização exposta anteriormente, essa dissertação está estruturada em quatro capítulos. Inicialmente foi feita uma introdução, onde é apresentada a justificativa, o problema, as questões de pesquisa, os objetivos e a metodologia escolhida, os movimentos da investigação, a contextualização do objeto com a hospitalidade e o turismo e o método utilizado que é o Estudo de caso.

O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico com o objetivo de contextualizar o tema em estudo, e apresentar um panorama da Hospitalidade, do território e do turismo.

O segundo capítulo descreve o estudo de caso realizado e o recorte espacial e temporal da pesquisa. O processo histórico da formação de Palmas e os elementos que compõe o turismo da cidade.

O terceiro capítulo trata sobre a hospitalidade de Palmas através da análise das entrevistas. Neste capítulo ainda será apresentada uma síntese da hospitalidade praticada em Palmas, a partir do método explicativo, identificando os fatores que determinaram a existência da hospitalidade.

O quarto capítulo apresenta um conjunto de ações que visam promover a hospitalidade em Palmas. Destaca-se ainda, a vantagem competitiva resultante das práticas de hospitalidade que são fundamentais para o desenvolvimento e crescimento do turismo na cidade. Trata-se de uma vantagem fundamental, pois representa aquele "algo mais" que pode diferenciar a cidade e a colocar em destaque frente aos outros destinos turísticos

CAPÍTULO 1

HOSPITALIDADE, TERRITÓRIO E TURISMO

Visando entender os diferentes sentidos da hospitalidade, este capítulo apresenta os aspectos que fundamentam a hospitalidade, território e turismo, faz um breve histórico e apresenta os principais conceitos e definições sobre a hospitalidade. Apresenta ainda os principais fatores que direcionam a cidade de Palmas ao caminho da hospitalidade.

1.1 Histórico da Hospitalidade

Pesquisar sobre um tema tão abrangente como a hospitalidade relacionada ao turismo é necessário, inicialmente, analisar o histórico das definições sobre esse tema, baseado nos referenciais de autores que vêm se dedicando ao estudo do turismo, da hospitalidade e do território, tais como Montandon (2011), Grinover (2002, 2006 e 2007) e Lashley e Morrison (2004) Santos (1979) e Camargo (2003).

Amendola (2004) sustenta que as cidades estão se preparando para uma feroz competição, oferecendo todas elas uma nova imagem de si. Elas têm mudado sua lógica de funcionamento e também sua forma física, com o objetivo de se desenvolverem a ponto de competirem em mercados nacionais e também internacionais, não deixando de satisfazerem seus habitantes.

Com essas mudanças, a hospitalidade também muda nos grandes centros urbanos. Neles, ela é construída de um espaço público a grandes redes e infraestruturas, formando um sistema de atividades. Antes, a hospitalidade (clássica) consistia apenas em satisfazer as necessidades básicas e as necessidades de segurança, e também de reconforto e afeto de pessoas, por meio de uma relação gratuita. Agora, nas cidades e centros urbanos, a hospitalidade é muito mais que isso. Ela se tornou um modo de garantir a heterogeneidade e a sócio diversidade da cidade.

A hospitalidade está intimamente ligada ao turismo e quanto à forma como os anfitriões receberão as pessoas de fora. E o território onde ela é oferecida e praticada tem papel essencial no bem estar dos recebidos. Essa relação de hospitalidade, território e turismo é o que será tratado nessa seção.

A Hospitalidade, ou, o ato de hospedar, acolher o outro, agregá-lo a uma sociedade que difere de suas origens, surgiu antes mesmo do aparecimento do Turismo. Jones & Lockwood (2004) relatam o surgimento da hospitalidade da seguinte forma:

Em Roma foi desenvolvido uma série de operações de hospitalidade relacionadas ao ato de comer, beber e acomodar. As poucas pessoas que tinham condições de viajar, ou viajavam, com o Rei, hospedavam-se em castelos mais próximos à custa da nobreza local. Os mosteiros, as abadias e as propriedades privadas eram utilizados para alojar a pequena quantidade de viajantes. (Ibid., p.225)

Grinover (2002) cita em sua obra, que a palavra hospitalidade tal como ela é usada hoje, teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do século XIII, calcada na palavra latina *Hospitalis*. Ela designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e dos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais.

Para Barreto, (1995), a história da receptividade começa com os primeiros deslocamentos do homem, quando as grandes distâncias e os meios utilizados obrigavam os viajantes a pernoitar em lugares seguros. As razões dos deslocamentos a princípio eram migratórias nos períodos pré-históricos, sendo que o mais provável dos primeiros deslocamentos foram os caminhos do sal, que a partir do litoral se espalharam terra adentro, gerando a necessidade de oferecer hospitalidade ao visitante desde os primeiros intercâmbios.

Segundo Walker (2002), muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a

abundância de comida. Também coloca que, se comparados à época atual, os padrões sanitários eram pobres e as acomodações primitivas. Durante a Idade Média, grande parte das estalagens distinguia-se pela diferença do tratamento dispensado a ricos e pobres. Essa situação levou à criação do comum (*ordinary*), uma taverna que servia de menu fixo a um preço pré-estabelecido para as pessoas do povo.

Analisando a origem da hospitalidade, percebe-se que ocorreram muitas mudanças ao longo do espaço e do tempo. Segundo Knigge (apud MONTANDON, 2011):

Nos tempos antigos, tínhamos uma ideia elevada sobre os deveres da hospitalidade. Esta ideia ainda prevalece nos países e províncias não muito povoados, ou naqueles em que predominam os costumes mais simples e onde encontramos menos riquezas, luxo e corrupção, ou ainda no campo, onde direitos da hospitalidade são sagrados. Em contrapartida, em nossas brilhantes cidades, de onde o tom da alta sociedade começa pouco a pouco a banir toda a simplicidade, as leis da hospitalidade não são mais do que regras de boa educação que cada um, de acordo com a sua posição e seu bel-prazer, admite e respeita mais ou menos. (Ibid., p.131)

A hospitalidade tem raízes profundas e acompanha o homem desde sempre, nos seus incessantes deslocamentos.

Na hospitalidade, que Godbout (1999, p.16) chama de “dom do espaço”, está implícito o ultrapassar de limites, de fronteiras. Raffestin (1997) diz que quando as cidades se formaram, formaram-se, por conseguinte, os limites. Ele mostra que todas as configurações política, econômica e social vão estabelecer uma territorialidade que, por sua vez define um conjunto de relações que uma sociedade mantém com ela mesma e também com a exterioridade e a alteridade.

De acordo com os autores supracitados, percebemos que a trilogia hospitalidade, turismo e território está totalmente enraizada e que a hospitalidade é citada no sentido comercial e no sentido mais amplo, com seus aspectos intangíveis.

Ainda segundo Raffestin (1997), a passagem da exterioridade para a interioridade supõe um convite autorizado e/ou controlado. Assim, os grupos, mesmos os chamados “primitivos”, codificam e ritualizam o recebimento de estranhos ao grupo.

Mas Raffestin (1997) lembra que esse ato preliminar a toda construção das

idades não é um ato somente material, mas é, também, imaterial na medida em que é igualmente uma regra moral. Diz ele: “Todo limite é intencional e voluntário e ele não é jamais arbitrário”.

Segundo, Siqueira (2010) a importância e a relevância dessa articulação são reforçadas pelos mitos que colocam o acolhimento, a hospitalidade, como um dever sagrado. Lashley (2004, p.6) diz que “o dever de ser não só generoso em relação ao forasteiro, mas também protetor é um importante aspecto desse filão de hospitalidade”. Diz também, citando Heal, que além da importância do tratamento aos forasteiros, a hospitalidade exercia um papel importante pela distribuição de alimentos a vizinhos e pobres, contribuindo, dessa maneira, para a coesão social. Mas, por outro lado ela ajudava a criar uma relação de poder das famílias da elite que por alimentar pobres e vizinhos, poderiam esperar obrigações mútuas de retribuição.

Observa-se pelas citações dos autores que a hospitalidade sempre é relacionada ao outro, ao forasteiro. Uma pessoa é hospitaleira a outra. A hospitalidade é intrínseca nas pessoas.

Visser 1990 (apud Lashley, 2004)liga o relacionamento entre o anfitrião e o hóspede através da raiz linguística comum dos dois termos. Ambas se originam de uma palavra comum indo-européia (ghostis), que significa "forasteiro" e, por meio disso, "inimigo" (hospitalidade e hostil possuem raiz similar), mas a ligação expressa neste termo simples "refere-se não tanto ao próprio povo, ao hóspede e ao anfitrião, mas ao relacionamento entre eles". É um relacionamento baseado nas obrigações mútuas e, em última análise, na reciprocidade. Enfim, o hóspede torna-se o hospedeiro em outra ocasião. (LASHLEY, 2004).

Entendida como um gesto de compensação, a hospitalidade implica na transposição de um espaço e em estabelecer um ritual de acolhimento. Ao admitir aquele que chega (o forasteiro) ao interior, estabelece-se uma desigualdade de lugar e de estatuto: um é o “dono do lugar” (autóctone) enquanto o que é recebido encontra-se ali temporariamente. Salienta-se que esse espaço “atravessado” não se reduz ao plano geográfico (urbano e doméstico), e contempla, no plano psíquico, o território do outro (GRASSI, 2004; VERNANT, 2008).

Vale destacar que alguns autores defendem a hospitalidade como o ritual de acolhimento, com um sentido mais amplo, com aspectos intangíveis ligados a trilogia

do “dar, receber e retribuir.”. Já outros autores veem a hospitalidade como comercial, somente como um exercício profissional.

Devido ao capitalismo, e a industrialização, a definição de hospitalidade, no decorrer do tempo, sofreu alterações. Antigamente, a hospitalidade designava hospedagem gratuita que era oferecida aos viajantes. O que antes era uma forma espontânea e gratuita de acolhimento, hoje vem se tornando um meio de ganhar divisas, mas que vão além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos.

O ato de hospedar está diretamente ligado à hospitalidade, que segundo Powers & Barrows (2004), são os serviços feitos na hotelaria com liberalidade, boa vontade, está diretamente ligado ao bem receber, que neste caso seriam os hóspedes. Este setor está dentro de algo maior que é o que se denomina de Hotelaria, que presta serviços pagos de alojamentos, refeições, salas, lavanderias entre outros. Pode-se dizer também que a hotelaria é o conjunto de tipos de meios de hospedagens, que são diferentes espaços que podem hospedar pessoas como: hotéis, pousadas, *campings*, *flats*, *resorts*, motéis entre outros. A hospedagem está diretamente ligada aos alojamentos e envolve os serviços de recepção, reservas e governança de um meio de hospedagem.

Telfer (2004) evidencia a hospitalidade como a indústria que compreende uma grande variedade de negócios, todos dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas.

De acordo com Stoll (2006), os conceitos relacionados à hospitalidade, comprovam que houve uma evolução, pois na atualidade a hospitalidade passou a ter uma conotação mais comercial conforme apresentado no Quadro 2.1.

Autores	Conceito de hospitalidade
Dias (2002, p.41)	Interação satisfatória entre as pessoas estranhas, ao conforto fisiológico e psíquico do hóspede, por meio de estruturas físicas, culturais e do espaço.
Cifuentes (1992, p.30)	El hombre se siente como em su hogar.
Gotman (1997, p.47)	A hospitalidade muda e transforma estranhos em familiares, inimigos em amigos.
Herroz (1992, p.97)	Norma amistosa según la cual un huésped, sea amigo e extraño, es agasajado y considerado inviolable durante sua visita.
Camargo (2004, p.15)	Recepção de pessoas, hospedagem, alimentação, entretenimento.
Denker (2003, p. 21)	Recebe por prazer o hóspede.
Lashley (2004, p.05)	Quando o cliente é recebido com hospitalidade em seu sentido completo ele se sentirá bem vindo.
Filho (2004, p.06)	Hospitalidade é considerar todos os visitantes bem vindos.
Goudbout (1997, p. 32)	A hospitalidade é como um dom do espaço da habitação, sendo que suas qualidades são a superfície, a acessibilidade, o conforto, a estética, a historicidade.
Baptista (2002,p.40)	A hospitalidade surge como um acolhimento ético por excelência.
Cooper (2001,p.24)	Hospitalidade envolve a interação satisfatória entre serviço e prestador, consumidor e hóspede.
Chon (2003, p. 09)	Hospitalidade é uma indústria de bens e serviços.
Grinover (2002, p.26)	Realizam-se as trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede.
Boella (1996, p.17)	Fornecer essencial serviço de lazer.
Collpy (2002, p.80)	Hospitalidade tradicional: arte de bem receber; Hospitalidade comercial: comercializar unidade habitacional.
Abbey (1993, p. 05)	Hospitalidade depende de se manter lado a lado as tendências atuais e de agir antes que a competição faz.
Gray (1996, p.01)	O sucesso de uma operação da hospitalidade não depende só do custo ou da qualidade do serviço, mas da percepção do cliente dos serviços.
Go e Monachello (1996, p.02)	Envolve uma transação interpessoal que toma lugar entre o cliente e um complexo humano de um sistema de entrega.
Fontana (2003,p.14)	Recepção das pessoas envolvidas nas relações de acolhimento.
Lockwood e Jones (2006, p.37)	Interação entre o receptor e o provedor de hospitalidade.

Quadro 1.1: Conceitos de Hospitalidade

Fonte: STOLL, 2006.

O termo hospitalidade se refere também, ao local ser hospitaleiro, ao ato de hospedar, considerando sempre o ponto de vista do hóspede. Todavia, é certo que a hospitalidade não consiste apenas em receber o outro. O ato de hospedar e ser hospitaleiro são muito mais complexos que simplesmente receber o visitante. Consiste na aproximação de culturas. Trata-se de uma relação de troca de valores entre o visitado e visitante.

Baptista (2002) define a hospitalidade como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro. As práticas de hospitalidade deverão marcar todas as situações da vida, ou seja, a hospitalidade não deverá ficar circunscrita à disponibilidade para receber o turista, o visitante que chega de fora e está de passagem pela cidade, é necessário que esta atitude de acolhimento e cortesia, seja a todo o próximo, seja o vizinho, o colega de trabalho ou um desconhecido.

A hospitalidade é incondicional. Essa ideia é do filósofo franco-argelino Jacques Derrida (2000), e designa a obrigação de oferecer hospitalidade incondicionalmente a quem quer que demande. A intensificação dos fluxos migratórios de populações de regiões e áreas pobres na direção de países e regiões mais ricos, fenômeno que internacionalmente se ampliou após a década de 1950. Observando a citação de Derrida, percebe-se que a propagação do turismo pelo mundo, intensificou a prática da hospitalidade incondicional ao outro.

A hospitalidade é também, segundo Montandon (2011, p. 92) "uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis". Nesse sentido, a hospitalidade é "concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas também como uma forma própria de humanização, ou no mínimo, uma das formas essenciais de socialização".

Já Lashley (2004) utiliza-se de uma reflexão de Visser (1990) para afirmar que a hospitalidade é relacionamento. A hospitalidade, sendo a base da sociedade, tem como função estabelecer relacionamentos ou promover um relacionamento já estabelecido. É a possibilidade de encontros que podem levar à relacionamentos, propiciando a troca e o benefício mútuo para o anfitrião e o hóspede.

Pode-se afirmar que se o intuito da hospitalidade é criar e manter relações sociais, o ambiente que a pessoa está, passa a ter significado, criando identidade e memória com o mesmo.

Selwin (2004) reafirma essa ideia, sobre a função básica da hospitalidade que, segundo ele, além de estabelecer um relacionamento, promove relacionamentos já existentes. Desse modo, os atos relacionados com a hospitalidade consolidam estruturas de relações, afirmando-as simbolicamente, ou (no caso do estabelecimento de uma nova estrutura de relações) são estruturalmente transformativas. No segundo

caso, os que dão e/ ou os que recebem hospitalidade, não são mais os mesmos, depois do evento, como eram antes (aos olhos de ambos, pelo menos). A hospitalidade transforma estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos e forasteiros em pessoas íntimas.

Portanto, nos tempos "complexos e frágeis" em que vivemos, a hospitalidade sinaliza um modelo de relação, a ser resgatado, no qual se compartilha cuidados, culturas e conhecimento e se atenta para o outro. A complexidade da hospitalidade é de tal natureza, que basta observar que não há um consenso único sobre o que ela significa, mas o que há de comum é que ela tem um significado de agregação de valor para as pessoas e locais que recebem e para quem é recebido.

1.2 A Hospitalidade e o Turismo

No Brasil, os pesquisadores (CAMARGO; GRINOVER) construíram a noção de hospitalidade, enquanto objeto das ciências, relacionando métodos para análise e interpretação de objetos reais vinculados ao turismo.

São correntes do pensamento científico que evidenciam a noção de hospitalidade como uma unidade complexa, estruturada.

Segundo Oliveira e Santos (2010):

A pesquisa sobre turismo e hospitalidade vem se aprofundando e expandindo, nos diversos países e, ultimamente, não se restringindo somente aos aspectos das relações comerciais e de consumo. No que diz respeito ao fenômeno da hospitalidade, este vem sendo estudado a partir de uma perspectiva mais ampla, que abrange o conjunto de valores, modelos e ações presentes em todas as circunstâncias do fazer humano relacionado ao ato de acolher pessoas – circunstâncias essas em que se insere o fenômeno turístico.

Em cada lugar e em cada sociedade o ato de receber bem, de acolher, é diferenciado de acordo com a cultura e os valores do local. Como cada vez mais a

hospitalidade está evoluindo, as pessoas vão se tornando cada vez mais exigentes e o número de destinações vão se ampliando, é preciso reconhecer e identificar quais as melhorias a serem realizadas, para que a destinação possa concorrer com o mercado da hospitalidade.

Brotherton (2004, p. 66) define a hospitalidade como “uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante de oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida”.

Segundo Grinover, (2007), a hospitalidade é um acontecimento ético por excelência que se refere a todas as práticas de acolhimento e civilidade que tornam o espaço construído, e a cidade que está exercendo a hospitalidade, um “lugar mais humano”, um lugar “antropológico”.

A hospitalidade enquanto fenômeno passível de impactos mútuos por diversas dinâmicas sociais tem perspectivas econômicas, culturais, ambientais, históricas, políticas e turísticas, constituídas de conhecimentos específicos de cada localidade turística.

Todo turista espera ser bem recebido no local que visita, e a hospitalidade estabelece a concepção desse encontro, pois envolve o ato de acolher um estranho. Se o recebemos, nos sentimos na obrigação de retribuir a dádiva recebida, conforme nos mostra Lanna (2000, p.176):

O ato de dar não é um ato desinteressado. Isso não se limita à prática dos “chefes”. O ato de dar pode assim se associar em maior ou menor grau a uma ideologia da generosidade, mas não existe a dádiva sem a expectativa de retribuição. [...]

Para Mauss 2002, a dádiva é um ato simultaneamente espontâneo e obrigatório. Isso mostra que a dádiva nos impõe o dar – receber - retribuir, considerados cruciais para a hospitalidade, pois é através disso que podemos constituir o meio social de “trocas” de bens tangíveis e intangíveis que possuímos hoje, constituindo um alicerce para sociedade.

Ser uma cidade hospitaleira é ir além de ofertar apenas aspectos tangíveis a

quem está sendo recebido. É necessário ir mais longe, até os aspectos intangíveis onde a comunidade local está inserida, se os atrativos são construídos para a satisfação dos visitantes, se o território é preparado para o recebimento dos turistas, se as infraestrutura básica e turística da cidade tem capacidade para suportar o fluxo de turistas, se há cordialidade no atendimento aos turistas, dentre outros. É neste lado intangível da hospitalidade que residem as maiores dificuldades para a sua compreensão, avaliação, aplicação e gestão em territórios e empreendimentos turísticos. Daí a motivação maior desta pesquisa.

1.3 Olhares sobre o território

Visando facilitar a compreensão da relação entre turismo e território, cabe ressaltar algumas definições a respeito do território. Segundo Moraes (2005) o território é “o espaço de um poder o qual era basicamente exercido pelo Estado centralizador. (...) Área de soberania estatal delimitada pela jurisdição de uma dada legislação e de uma autoridade, os territórios são entidades históricas, resultado de um controle social e de uma dominação política organizada e institucionalizada”.

O uso do território, de acordo com Santos e Silveira (2008) “pode ser definido pela implantação de infraestruturas”. Segundo os autores, são os movimentos da população, a distribuição da agricultura, da indústria e dos serviços, o arcabouço normativo, incluídas a legislação civil, fiscal e financeira que, juntamente com o alcance e a extensão da cidadania, configuram as funções do novo espaço geográfico.

Milton Santos (1979) propõe que o “espaço geográfico” (sinônimo de “território usado”) seja compreendido como uma mediação entre o mundo e a sociedade nacional e local, e assumido como um conceito indispensável para a compreensão do funcionamento do mundo presente. O autor sugere que o território usado “é tanto o resultado do processo histórico quanto a base material e social das novas ações humanas. Tal ponto de vista permite uma consideração abrangente da totalidade das causas e dos efeitos do processo sócio territorial”.

Após a análise das definições de território pelos autores percebemos que território e turismo estão imbricados. Isso porque o turismo também é considerado fruto das ações humanas.

De acordo com Coroiolano (2006) o turismo é uma das mais novas modalidades do processo de acumulação, que vem produzindo novas configurações geográficas e materializando o espaço de forma contraditória, pela ação do Estado, das empresas, dos residentes, e dos turistas. Compreender essa dinâmica significa entender as relações produtivas do espaço e o exercício de poder do Estado, das classes empresariais e trabalhadoras em movimento e conflito. O turismo para se reproduzir, segue a lógica do capital, quando poucos se apropriam dos espaços e dos recursos neles contidos apresentando-os como atrativos transformados em mercadorias.

Assim, o espaço geográfico não é suporte nem reflexo da ação da sociedade, mas um produto social. Santos (1979) afirma que:

O espaço reproduz a totalidade social na medida em que essas transformações são determinadas por necessidades sociais, econômicas e políticas. O espaço reproduz-se, ele mesmo, no interior da totalidade, quando evolui em decorrência do modo de produção e de seus movimentos sucessivos e contraditórios (Santos, 1979: 18).

A partir dessa compreensão, o espaço físico em si passa a ser considerado a partir de sua organização e de seu sentido social, criando espacialidades, ou seja, espaços produzidos através das relações de forças e de poder que se estabelecem de forma contraditória, transformando a chamada primeira natureza em segunda natureza. Espaço é, assim, a principal categoria da análise geográfica e nele está contido uma série de outras categorias e conceitos de apoio, tais como: território, lugar, região e paisagem, dentre outras. Enquanto o território é “o resultado histórico do relacionamento da sociedade com o espaço, o qual só pode ser desvendado por meio do estudo de sua gênese e desenvolvimento”. (Moraes, 2002: 63).

Em boa parte da literatura, sobre as definições de turismo, encontramos além do espaço e do tempo, o território, o lugar, e a região.

Yázigi (2003) enfatiza a necessidade de uma teoria para subsidiar o “planejamento territorial do turismo”, pois a reorganização do território leva décadas, o que faz da opção pelo turismo, em seus aspectos territoriais, um investimento de longo prazo.

O turismo, antes de ser um fenômeno, é um uso do território. O turismo só pode ser objeto de análise, porque é um uso do território. Se esse uso não se efetivar, não há turismo e, assim, não há o que analisar. E essa efetivação só existe quando o turista, como sujeito, empreende um deslocamento para um território determinado.

Cruz (2002) ao lembrar que o turismo surgiu em meados do século XIX, utilizando “infraestruturas criadas em razão de outros usos do território”, deixa implícito que o turismo é um uso do território. O mesmo acontece quando diz que o “turismo concorre no processo de transformação do território com outros usos do território”.

Milton Santos (1979) nos ensina também que a utilização (o uso) do território é um processo que se desenrola de sucessivos e ininterruptos eventos e, assim, se produz a totalidade do espaço geográfico, sinônimo de território usado. Totalidade que leva a discutir outra face do turismo, sua segmentação na classificação por tipos, o que representa uma pulverização do espaço, e, portanto, do território usado.

1.4 O Território, a Hospitalidade e o Turismo

O desenvolvimento dos territórios e a melhoria da qualidade de vida da população nas cidades e incremento da sua competitividade são alvo de desenvolvimento de modelos sob diversas óticas.

Conforme sugerem Gaio e Gouveia (s.d.) a obtenção de uma posição competitiva pelas cidades depende da denominada atratividade integrada do território sendo esta o resultado da existência de um território apelativo e capaz de despertar o interesse de diversos intervenientes na cidade como investidores, comunidade local, turistas, setor institucional e privado entre outros.

Para Camargo (2003) a delimitação do terreno a pesquisar, permite aprofundar o estudo da hospitalidade integrando as diferentes disciplinas que participam do estudo e, aumentando o referencial teórico de áreas afins. Para o autor, o pensar a “hospitalidade” pode ser compreendido sobre a ótica de dois eixos norteadores: tempo e espaço. Para melhor delimitá-los, o autor propõe, citando Bueno, um quadro analítico operacional estabelecendo os campos/domínios da

hospitalidade doméstica, pública e comercial, definindo cada uma das instâncias, a função de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Essas novas considerações levam o autor a definir:

Hospitalidade, do ponto de vista analítico-operacional, pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat. A interseção de ambos os eixos cria dezesseis campos teóricos para o estudo da hospitalidade humana.

O Quadro 1.2, a seguir, apresenta essas funções:

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país.	A gastronomia local.	Eventos públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis, hospitais e casas de saúde Presídios.	A restauração.	Eventos, espetáculos e espaços privados para lazer.
Virtual	A net-etiqueta do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos.	Sites e hospedeiros de sites.	A gastronomia eletrônica.	Jogos e entretenimento.

Quadro 1.2: Os tempos e espaços da hospitalidade humana

Fonte: Camargo et al.(2003)

De acordo com Camargo (2006) a hospitalidade pode ser caracterizada em tempos-espaços. Os tempos da hospitalidade humana estão em um eixo denominado cultural, e dentro dessa prática a hospitalidade envolve o receber/acolher; hospedar, alimentar e entreter. Já os espaços compõem um eixo social no qual se dividem em: doméstico, público, comercial e virtual.

Mello e Silva (2006) discutem a imbricação entre turismo e desenvolvimento, à luz de fatores endógenos e exógenos, argumentando que “é preciso valorizar a

dinâmica dos fatores endógenos através do que se poderia chamar de territorialização turística”. Diz que a dinâmica do desenvolvimento dependerá muito mais da capacidade de organização social e política dos territórios, valorizando os laços de coesão e solidariedade, do que de outros aspectos externos.

O turismo, ao se apropriar do lugar e usá-lo de forma específica, modifica a paisagem criando novas formas e funções, implicando na reestruturação do espaço. Essa “turistificação dos lugares” ou “invenção de lugares turísticos” consiste numa utilização diferente do lugar, até subvertê-lo e ao mesmo tempo ampliá-lo.

O processo de reorganização espacial das cidades é influenciado hoje, pelo desenvolvimento de novas atividades econômicas a exemplo do turismo e do lazer. Essas atividades articulam a tendência de transformação do espaço em mercadoria, trazendo profundas mudanças, redefinindo singularidades espaciais e reorientando o uso com novos modos de acesso interferindo na formação de novas centralidades ao produzir polos de atração (CARLOS, 2001).

Um fator endógeno que deve ser considerado é o desenvolvimento local, que leva ao dinamismo econômico e a melhoria de qualidade de vida das comunidades locais. Para ser consistente e sustentável, o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as potencialidades locais, contribuindo para elevar as oportunidades sociais e a viabilidade competitiva da economia local. Ao mesmo tempo, deve assegurar a conservação dos recursos naturais locais, que constituem as bases das suas potencialidades e condições para a qualidade de vida local. Esse empreendimento endógeno normalmente demanda um movimento de organização e mobilização da sociedade local, explorando as suas capacidades e potencialidade própria, de modo a criar raízes efetivas na matriz socioeconômica e cultural da localidade.

Segundo Luchiari (2002) a capacitação dos esforços com infraestrutura básica e equipamentos para execução de atividades turísticas produz diversas relações culturais. Estas, por sua vez geram significados às comunidades pela interação ou segregação – induzida pela atividade turística, isto é, pela relação entre o residente e o turista – obtendo-se novas percepções e valores locais.

Nesse contexto, pergunta-se: os espaços destinados à prática do turismo servem também para a comunidade local? Os valores praticados nos alimentos, passeios, *souvenirs*, cabem no bolso da população, ou só o turista consegue consumir? A hospitalidade e o atendimento são iguais para a comunidade e para o

turista? Será que esses espaços realmente fazem parte do cotidiano da comunidade ou há distanciamento e segregação?

A segregação urbana é uma das faces da exclusão social e o motor indutor de desigualdades em relação ao acesso aos serviços e infraestrutura urbana, maior exposição à violência, menos oportunidades de emprego, difícil acesso ao lazer, dentre outros.

Com as mudanças da nossa sociedade e do desenvolvimento cada vez maior de nossos centros urbanos, e das destinações para atender ao turista, mudam-se as formas de visualização e demonstração das cidades e precisamos adequar a hospitalidade a ela, de acordo com suas normas de utilização e infraestrutura.

Para Grinover (2006) uma cidade é, ou não, hospitaleira em função da coexistência dessas três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade, intimamente relacionadas pela “escala”, pelas medidas geográficas e temporais, que proporcionam a compreensão da cidade, seja para o habitante, seja para quem dela se aproxima, nela se introduz e dela se apropria. Essas dimensões que, isoladamente, aparecem em diversos estudos sociais, econômicos, culturais e urbanísticos, ligadas pelas medidas da cidade, correspondem a algo de novo que merece ser observado.

Reforçando essa relação entre hospitalidade, acolhimento, espaço, dominação e adaptação do território e a cidade, informação, Grinover (2006, p.32) acrescenta:

Há cidades que oferecem espontaneamente informações (são todos elementos gráficos visuais, falados e televisados) que permitem ao estrangeiro orientar-se imediatamente sem dificuldades; [...] É o que poderia ser chamado de hospitalidade “informada”, “oferecida” pelas autoridades políticas e administrativas e também, de certa forma, pelos habitantes, fontes de conhecimentos para os estrangeiros. Nas cidades, adequadamente identificadas, o estrangeiro sente-se acolhido, bem recebido, sabe aonde tem que ir [...] A informação, nesse caso, assemelha-se ao dom. Oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade: a noção de dádiva torna-se sinônimo de “imagem da cidade”, de “identidade” e de qualidade urbana.

Para Grinover (2006) a acessibilidade pode ser considerada como a disponibilidade de instalações (levando em conta os limites de capacidade dos equipamentos urbanos), ou de meios físicos, que permitem esse acesso

(considerados, ao mesmo tempo, os meios de transporte e o uso do solo), ou ainda, de acessibilidade socioeconômica (levando em conta a distribuição de renda). E por legibilidade a presença de informações facilmente compreensíveis, bem localizadas e a qualidade visual da cidade e por acessibilidade a disponibilização de meios de transporte e serviços. A legibilidade e a acessibilidade facilitam a circulação na cidade e a mobilidade pelas ruas. A localização do metrô e do ponto do ônibus, do ponto de táxi, placas de sinalização turística acessível pode transportar o interessado até o destino desejado ou, obter informações sobre eventuais serviços.

O acesso à cidade é um direito de todos. A acessibilidade traz diversos conceitos ligados às possibilidades de acesso dos indivíduos, ou de grupos sociais, a certas atividades ou a certos serviços que estão presentes na cidade, devendo proporcionar a igualdade de oportunidades a todos os usuários urbanos.

Segundo Vieira (2012) a consciência que uma imagem positiva resulta da interação entre as características da identidade do local e um esforço de comunicação das mesmas (publicidade, identidade visual e outros) é considerada pertinente e deve ser tida em séria consideração.

Para Therkelsen e Holkier (cit. in Gaio e Gouveia, sd) a promoção de imagem comum a áreas funcionais distintas relacionadas com o desenvolvimento territorial (como a atividade turística), mas que, em simultâneo, seja uma imagem diferenciada, depende de uma forte cooperação entre atores públicos e privados, exigindo uma concentração de esforços para uma estratégia unificadora derivando uma visão partilhada da cidade. Esta concentração contribui para fortalecer a marca da cidade forte permitindo almejar destinos competitivos, com maior projeção e notoriedade.

Portanto percebe-se que, quando o turismo é planejado no território, de forma que a comunidade esteja inserida no processo de “turistificação”, as cidades tornam-se mais hospitaleiras, acolhedoras, satisfazendo as necessidades dos turistas e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade receptora.

CAPÍTULO 2

A CIDADE DE PALMAS NO CAMINHO DA HOSPITALIDADE

Este capítulo visa contextualizar o objeto do estudo. Descreve os passos que podem conduzir a cidade de Palmas ao sentido da hospitalidade. Apresenta a sua atual oferta turística e seu o sistema turístico como um todo.

2.1 A criação de Palmas

Palmas foi planejada para ser a capital do Tocantins. Desde sua implantação em 1º de janeiro de 1990, a capital passa por um forte processo de consolidação que se mantém até hoje. A cidade começou a ser construída pelos trabalhadores que vieram do interior do Tocantins e de vários outros estados do país. O crescimento de Palmas foi intenso durante a década de 1990. Em 1991, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a cidade tinha uma população de 24.261 habitantes. No ano de 2000, a cidade já contava com 130.528 habitantes e no último censo de 2011 a cidade já registra mais de 240 mil habitantes.

A cidade de Palmas apresenta as mais importantes taxas de crescimento demográfico do Brasil. Nos últimos anos, o desenvolvimento econômico pelo qual tem passado o município de Palmas de certa forma tem contribuído para a atração de um contingente populacional proveniente de diversas partes do país. Esta corrente migratória se deve à expectativa gerada com o surgimento de oportunidades de negócios e empregos em função da implantação do estado e da capital.

Além da região do Plano Diretor, da região de Taquaralto e dos Aurenys (sede municipal), o município de Palmas também possui dois distritos localizados ao longo da rodovia TO-030, sendo estes o distrito de Taquaruçú e o distrito de Buritirana. Além destas localidades, o distrito de Luzimangues, localizado na margem esquerda do Rio Tocantins, também está intrinsecamente ligado a Palmas. Este último está localizado em território do município vizinho de Porto Nacional, estando às margens da rodovia TO-080.

Palmas foi concebida e projetada a partir de um concurso nacional em 1992 para ser o centro administrativo e econômico do Tocantins, e devido a isso, o setor de serviços é o principal setor da economia palmense.

Como cidade nova e moderna, Palmas tem estreita relação com o turismo e a hospitalidade, pois é repleta de atrativos turísticos entre eles: o Parque Cesamar, a Praia da Graciosa, a Praia da Prata, as cachoeiras da região de Taquaruçú entre outras. Durante os meses de junho a agosto acontece a temporada de praias, pois são os meses de verão, enquanto que no restante do país predomina o inverno. Com a inclusão do turismo no setor da economia de Palmas, a população poderá usufruir demais uma forma de renda e emprego.

Desde a criação da República e da Federação, o território do Estado do Tocantins fez parte do Estado de Goiás. Segundo Teixeira (2009), o primeiro registro de busca de autonomia da região onde se construiu a cidade de Palmas data de 1821. Neste ano, o ouvidor-geral da então Comarca de São João das Duas Barras (mais tarde São João da Palma, hoje Paranã), Joaquim Teotônio Segurado, assumiu a iniciativa de criar um governo autônomo da Coroa Portuguesa em uma área de terra no sul do território que hoje forma o estado do Tocantins.

Mais tarde, em 1972, o deputado Siqueira Campos, então presidente da Comissão da Amazônia, apresentou projeto de redivisão da Amazônia Legal, do qual constava a criação do Estado do Tocantins. Até 1988, vários outros projetos foram tentados e frustrados. Todo esse esforço separatista desembocou na Assembleia Constituinte de 1988, cujo artigo 13 das Disposições Transitórias da Constituição Federal criou o Estado do Tocantins, desmembrado do Estado de Goiás. O novo Estado passou a integrar a Região Norte, fazendo parte da Amazônia Legal.

De acordo com Nascimento (2007) criado o novo Estado e eleito o governador, Siqueira Campos, começa a disputa pela localização da capital. Conforme previsto na Constituição Federal, o governo do Estado do Tocantins deveria se instalar em uma capital provisória até a escolha definitiva. Os estudos para a determinação do lugar da capital, entretanto, já avançavam em duas frentes: instalá-la em uma das cidades existentes ou escolher um sítio novo para construir uma cidade nova. A opção por Araguaína, no norte do Estado, além de estar situada próxima à área conflituosa de mineração e garimpo do Pará, disputaria influência no sul do Maranhão. A opção por Gurupi, no sul, poderia manter a capital sob a influência de Goiás, o que era contraditório com o esforço de separação dos dois Estados.

De acordo com Nascimento (2007) a opção pela construção de uma cidade nova se afirmava pouco a pouco. A estratégia, além de procurar escapar das disputas políticas consolidadas nas cidades eleitas como alternativas durante o processo de escolha visavam intervir de uma maneira positiva sobre a organização do espaço territorial do Tocantins. Estrategicamente, o governador Siqueira Campos identificou um quadrilátero de 90x90 km, situado no centro geográfico do Estado, como área geopolítica mais favorável à construção da capital. Determinou ainda a elaboração de estudos de pré-seleção de áreas para que a assembleia constituinte do Estado escolhesse a mais adequada. O relatório que envolvia aspectos de topografia, hidrografia, paisagem, disponibilidade de infraestrutura, entre outros, definiu quatro áreas com potencial para implantar uma cidade do porte de capital de Estado.

Todavia, decidiu-se que a cidade seria construída em uma faixa de terra situada entre a margem direita do Rio Tocantins e a Serra do Lajeado, próximo ao antigo povoado de Canela, no município de Taquaruçú do Porto. De fato, essa região central, ainda pouco desenvolvida, mas com um povoamento considerável em torno de cidades como Porto Nacional, Miracema do Tocantins e Paraíso do Tocantins, poderia ser positivamente influenciada pela presença da capital. Uma forte rede de cidades poderia ser formada no coração do Estado sob o impulso multiplicador da capital.

Segundo Nascimento (2007), a história de Palmas nasceu do improviso, sem a participação popular. Como muita coisa estava sendo feita ao mesmo tempo e com muita rapidez, às vezes alguns atos do poder executivo não caminhavam de acordo com os trâmites do poder legislativo, exigidos pela Constituição. Nesse contexto, a Assembleia Legislativa aprovou arbitrariamente, a lei número 70 criando o município de Palmas. Nessa lei definia-se que o prefeito seria escolhido pelo Governador e a Assembleia Legislativa funcionaria como poder legislador da nova capital, ao invés da Câmara Municipal.

A Constituição Estadual, promulgada em 5 de outubro de 1989, definiu Palmas como a capital do Estado, estabelecendo a data de 1º de janeiro de 1990 para a transferência da capital de Miracema do Tocantins para Palmas. Antes, em 29 de dezembro de 1989, o município de Taquaruçú do Porto teve sua sede transferida para o local, onde estava sendo construída a capital e seu nome mudado para Palmas. A pedra fundamental de construção da cidade foi lançada em 20 de maio de 1989.

Uma lei de 13 de fevereiro de 1990 anexou o Distrito de Canela ao novo município de Palmas. Outra lei, de 19 de dezembro de 1995, anexou também o Distrito de Taquaralto, que hoje faz parte da cidade de Palmas, constituindo-se em um bairro. Atualmente, a divisão distrital do Município de Palmas inclui, além da sede, os Distritos de Taquaruçú e Buritirana.

A Figura 2.1 mostra a expansão da área de Palmas.

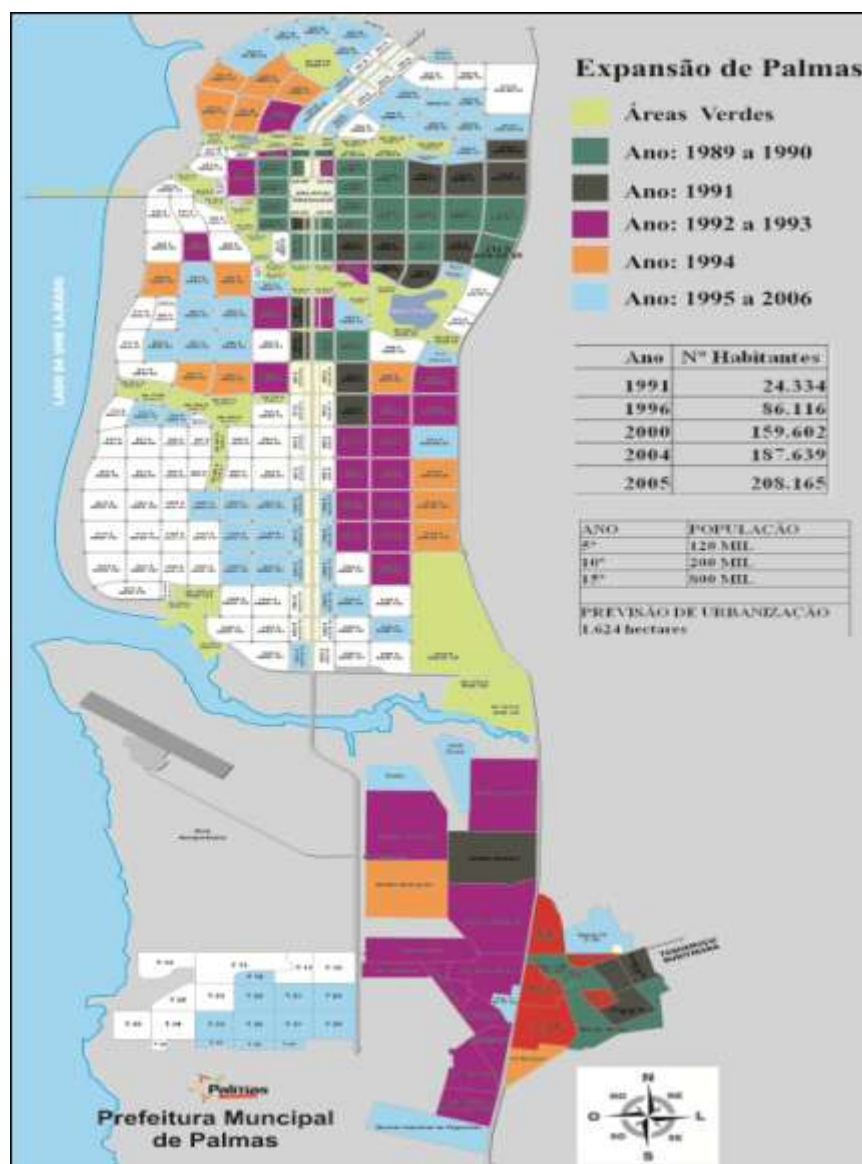


Figura 2.1- Mapa de expansão de Palmas Fonte: <https://sites.google.com/site/engenhariaterritorial/engenhariaterritorial/mapas>

De acordo com Teixeira (2009) o sítio urbano de Palmas tem limites bastante definidos e apresenta forte identidade paisagística. O sítio é formado por uma faixa de terra com baixas declividades, estendendo-se por uma distância média de 15

quilômetros entre a margem direita do Rio Tocantins e a encosta da Serra do Lajeado. O rio, posteriormente o lago, e a serra estão alinhados no sentido norte-sul. A barreira natural formada pela serra está protegida da ocupação por uma reserva ecológica estadual, atingindo altitudes máximas que ultrapassam 600 metros em relação ao nível do mar. A altitude média da área do sítio indicado para a construção da cidade é de 260 metros.

O lago formado pela Usina Hidrelétrica do Lajeado inundou uma significativa faixa de terra, até a cota estimada de 212 metros. A área designada para implantação do plano básico está situada entre os ribeirões Água Fria e Taquaruçú Grande. Nesta região, entre os ribeirões Água Fria, ao Norte, e Taquaruçú, ao Sul, foi desenhada a área urbana de Palmas, com 11.085 hectares e capacidade para abrigar cerca de 1,2 milhão de habitantes.

Outras duas áreas – ao Norte do Água Fria, com 4.625 hectares, e ao Sul do Taquaruçú, com 4.869 hectares – foram reservadas à futura expansão da cidade, fazendo com que Palmas tenha, na realidade, potencial para conter uma população superior a 2 milhões de habitantes. Portanto, os recursos hídricos e a proteção de suas matas de galeria foram elementos determinantes para a configuração urbanística do macro zoneamento e do desenho da cidade. Trata-se de avanço no planejamento do território onde a bacia hidrográfica insinua a organização do território.

O nome Palmas foi escolhido em homenagem à comarca de São João da Palma, sede do primeiro movimento separatista do norte goiano, além de uma referência à existência de grande quantidade de palmeiras na região do território tocantinense.

2.2 Contextualização do Objeto – Palmas e o turismo

Palmas é a capital mais jovem do país. Com 25 anos de fundação, é a última cidade brasileira planejada do século 20. A arquitetura da cidade se apresenta de forma arrojada, com avenidas largas, paisagismo e divisão urbanística em quadras comerciais e residenciais.

De acordo com a Prefeitura de Palmas a cidade de Palmas está situada no quadrante central do Estado do Tocantins, limitando-se ao Norte com Aparecida do Rio Negro, Novo Acordo, Lajeado, Tocantínia e Miracema do Tocantins; ao Sul com Monte do Carmo, Santa Tereza do Tocantins e Porto Nacional; a Leste com Santa Tereza do Tocantins e Novo Acordo e a Oeste Porto Nacional e Miracema do Tocantins. Sua área de terras que se acentuou com 2.475 km² ou 247.500 hectares após mais de uma década, atualmente possui 2.051 km², ou seja, 205.100 hectares. (vide Figura 2.2).



Figura 2.2 – Mapa do Tocantins

Fonte: Prefeitura de Palmas

Em 25 anos de existência, Palmas oferece uma boa qualidade de vida a seus moradores, com infra-estrutura básica e turística. A cidade segue um plano diretor que privilegia as áreas verdes com espaços para o lazer. Desde praças, ao Parque Cesamar, um local para caminhar e manter a boa forma e também o Bosque dos Pioneiros, uma praça bastante arborizada, que abriga a feira de artesanato da cidade, aos domingos.

O turismo é influenciado e exerce influência no ambiente em que se desenvolve, fazendo parte de um contexto mais amplo, que é o das relações das sociedades humanas. Pode-se entender o turismo, portanto, como um sistema que contém diversos elementos que interagem entre si e com o meio circundante. Nessas interações o turismo influencia e sofre influência de muitos fatores, como a economia, a política e a cultura.

Embora o turismo seja uma atividade recente em Palmas e no Tocantins sua prática é bastante diversificada, podendo-se praticar as seguintes modalidades: turismo de negócios e eventos, turismo cultural, de lazer, ecoturismo e turismo de sol e praia.

Como atrativos culturais de Palmas, pode-se citar:

- **Praça dos Girassóis:** um verdadeiro museu a céu aberto que abriga as sedes dos três poderes estaduais, a esplanada das secretarias, monumentos históricos e amplos espaços de lazer. Com 560 metros quadrados de extensão é considerada pela Wikipédia, a maior praça urbana do mundo. No centro da Praça está o Palácio Araguaia, sede do Poder Executivo Estadual, adornado pelas frisas e dois painéis gigantes, em cerâmica, que contam a história do Tocantins. Podemos encontrar na Praça, ainda, o Cruzeiro, onde foi celebrada a primeira missa de Palmas, em 20 de maio de 1989; o Monumento à Bíblia fincado no Marco do Centro Geodésico do Brasil, o Monumento à Súplica – uma homenagem aos pioneiros que lutaram pela criação do Tocantins e ajudaram a construir Palmas, o Relógio do Sol, dentre outros.
- **Memorial Coluna Prestes:** que é uma homenagem a Luís Carlos Prestes e sua Coluna Invicta, que percorreu 25 mil quilômetros e se constitui na maior marcha revolucionária da história moderna, sem jamais ser vencida. Fotos,

textos históricos e objetos pessoais de Prestes compõem o acervo do Memorial. A obra arquitetônica tem a assinatura do mestre Oscar Niemeyer.

- **Monumento aos 18 do Forte:** Esculturas em bronze que retratam o monumento histórico do dia 5 de julho de 1922, quando ocorreu a primeira eclosão do movimento tenentista – a revolta dos quartéis em oposição ao regime oligárquico da República Velha.
- **Espaço Cultural:** símbolo da moderna arquitetura brasileira e abriga o Teatro Fernanda Montenegro, a Sala de cinema Sinhozinho, a Biblioteca Jaime Câmara, o Centro de Criatividade e a grande praça onde acontecem shows, feiras e eventos artísticos e culturais.
- **Casa Suçuapara:** situada no Parque Cesamar, é sede da antiga fazenda Triângulo, que abrigou a primeira sede do poder Executivo Municipal. Foi primeira edificação de Palmas, e hoje funciona como a Casa da Cultura, órgão que abriga o patrimônio cultural do Município e o Conselho de Cultura.
- **Palacinho:** museu histórico do Tocantins detém um rico acervo sobre a história do Estado e da Capital. O prédio foi reestruturado com a intenção de propiciar fácil acesso a todos aqueles que buscam informações históricas e a apreciação dos objetos em exposição, mas tem sua arquitetura original, em madeira, preservada.

Como atrativos de sol e praia de Palmas, encontramos:

- **Praia da Graciosa:** com largura de 50 metros, comprimento de 400 metros, localizada na Margem direita do Lago de Palmas, saída para Paraíso. Com uma estrutura física moderna, a nova praia tem infraestrutura com banheiros, telefones, bares e restaurantes, quadra de esportes, marina com atracadouros e pistas de Cooper. O local serve também como ponto de realização de eventos de médio porte, podendo acontecer eventos culturais, esportivos e de lazer. Para banho, a praia terá uma área protegida por uma grande barreira artificial de pedra canga, que vai separar a área propícia a banho do espaço destinado às embarcações de pequeno e médio porte.

- **Praia do Prata:** com área total de 47.133 metros quadrados, localizada na Região sudoeste da capital, há aproximadamente 9 quilômetros, da Praça dos Girassóis. Projetada de maneira rápida e com estilo arrojado, a Praia do Prata conquistou a preferência tanto dos visitantes como dos moradores. Conta com uma infraestrutura com banheiros, telefones, bares e restaurantes. O local serve também como ponto de realização de eventos de médio porte, podendo acontecer eventos culturais, esportivos e de lazer.
- **Praia das Arnos:** com área total de 8.764 metros quadrados, localizada na região central de Palmas, fica a aproximadamente 3 quilômetros do Palácio Araguaia. Uma praia que nasceu da vontade e da necessidade de uma população que lutou pela sua concretização. Dotada de bares e restaurantes de pequeno porte, a Praia das Arnos é hoje o principal atrativo de lazer dos moradores da região norte da cidade. Possui banheiros com duchas, posto da Guarda Metropolitana, quiosques, quadra de esportes, dentre outros.
- **Ilha Canela:** com largura de 90 metros, comprimento de 500 metros. Distante a três quilômetros da margem direita da capital Palmas, a Ilha do Canela é uma grande praia artificial formada pelo aterro de uma antiga draga de captação de cascalho e areia. O local possui uma extensão de 45.000 metros quadrados, com uma área de banho de 9.450 metros quadrados com capacidade máxima de 1.096 pessoas por dia. A obra, organizada pela iniciativa privada já recebe um grande número de visitantes, que podem utilizar a área para camping ou alugar uma barraca para pernoite. No local, já existe um atracadouro para grandes embarcações. Aos amantes das práticas esportivas, pode-se praticar voleibol, futebol e natação. Além disso, um restaurante e três quiosques abastecem a todos com a ótima comida tocantinense.

Como atrativos ecoturísticos em Palmas, podemos citar:

- **Parque Cesamar:** a área verde possui pista de *cooper* de 2.820 metros que circunda um lago. O parque oferece pista de skate, pista de *bicicross*, aparelhos de ginástica, trilha ecológica, playground para as crianças, bar e restaurante.

- **Taquaruçú:** distrito situado a 32 quilômetros do centro de Palmas, Taquaruçú é um refúgio para os amantes do ecoturismo. Possui mais de 80 cachoeiras catalogadas e cenários exuberantes como trilhas, paredões, grutas, córregos e mirantes. As cachoeiras mais visitadas são a Roncadeira com 70 metros de altura, a cachoeira do Evilson, o Vale do Vai Quem Quer, dentre outras. O artesanato local é feito à base de palha de babaçu e buriti. Adeptos de esportes radicais praticam rapel e tirolesa. O distrito oferece bares, restaurantes e pousadas e um clima agradável.

Como turismo de negócios e eventos, a cidade de Palmas oferece eventos que veem se destacando entre os maiores eventos da região Norte do país, como por exemplo:

- a) AGROTINS - Feira de Tecnologia Agropecuária do Tocantins, uma feira reconhecida nacionalmente como um evento técnico relevante para a divulgação das novidades da área. Tem como objetivo promover o desenvolvimento do setor agropecuário, destacando as potencialidades do agronegócio, assim como apoiar e divulgar as ações de pesquisa, adaptação, validação, divulgação e transferência de tecnologias ao setor produtivo;
- b) FLIT - Feira Internacional Literária do Tocantins, promovida pela Secretaria de Educação do Tocantins e com atrações como: palestras, shows, oficinas, debates, exibição de filmes, lançamentos de livros, exposições e apresentações artísticas;
- c) Palmas Fashion Week (PFW), que além dos desfiles das principais grifes tocantinenses, o evento traz ainda uma gama de entretenimento com shows dentre outros e o
- e) Festival Gastronômico de Taquaruçú que tem por objetivo fortalecer a identidade gastronômica local e o turismo. O tema principal do evento é a valorização dos ingredientes culinários regionais e a criatividade na elaboração dos pratos, os quais obrigatoriamente devem ser típicos da culinária tocantinense. Além da gastronomia, há shows artísticos e outras atrações.

Ao longo do ano acontecem eventos diversificados de gastronomia, moda, cinema, esoterismo, entretenimento e agronegócio, dentre outros.

foram resolvendo as necessidades dos viajantes, ao incorporar um número cada vez maior de serviços destinados a aumentar o conforto do turista e a multiplicar suas oportunidades de lazer.

Então, ao redor do turismo foi-se formando uma trama de relações que caracterizam e dinamizam seu funcionamento. Essas relações formam um sistema.

Existem várias versões explicativas do sistema turístico, o que não significa que haja muitos sistemas. Há apenas um, com várias facetas. O estudo de cada uma dessas facetas deu origem a diferentes modelos analíticos.

O modelo de *oferta – demanda*, representado a seguir na Figura 2.4, centra seu interesse no funcionamento do chamado turismo comercial.

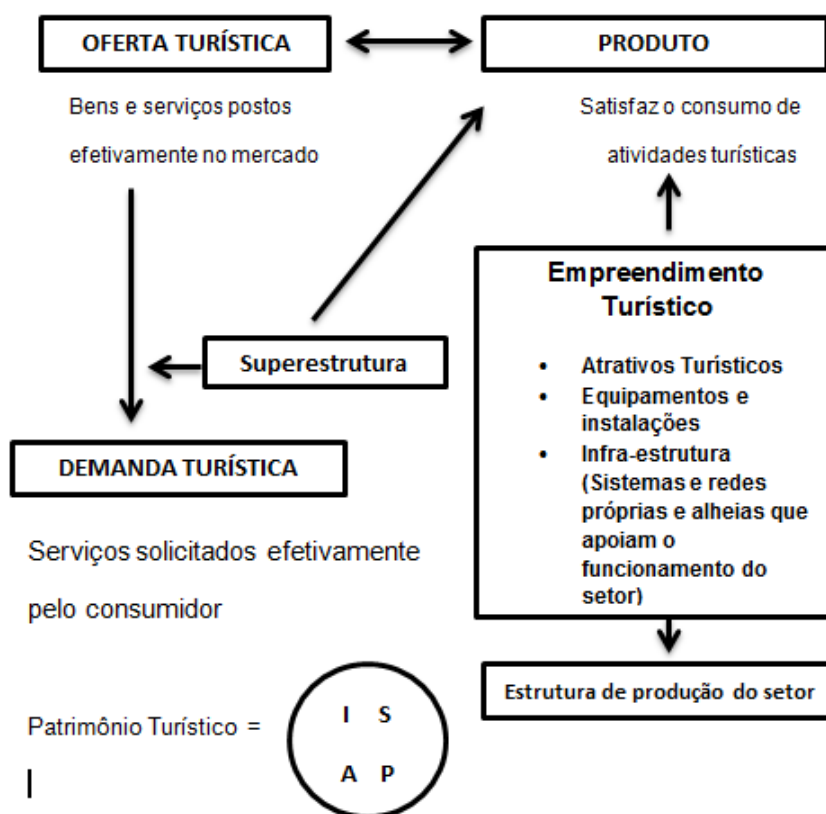


Figura 2.4 - Classificação das atividades produtivas

Fonte: Boullón (2002, p.38)

Na Figura 2.4, são representadas as partes integrantes do sistema turístico

segundo o modelo oferta-demanda, e foram assinaladas, ainda, suas relações essenciais. Na parte esquerda da figura é registrado o ponto de partida do funcionamento do sistema, originado no encontro da oferta com a demanda turística, mediante um processo de venda do produto turístico, que, com a infraestrutura, formam a estrutura de produção do setor. No centro da figura está representada a superestrutura turística, cuja função é controlar a eficiência do sistema, fiscalizando seu funcionamento e a inter-relação entre as partes.

Na próxima seção é descrita a quantificação do sistema turístico de Palmas, onde será apresentada a oferta de atrativos turísticos, meios de hospedagem e bares e restaurantes da cidade.

2.4 Sistema Turístico em Palmas (TO)

Visando apresentar um melhor entendimento sobre o funcionamento do sistema turístico de Palmas, será realizada uma análise da oferta, demanda, e dos produtos turísticos de Palmas, conforme o modelo de Boullón (2002).

De acordo com o Diagnóstico Turístico de Palmas realizado em 2010, Palmas conta com 110 estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, dentre eles, bares e restaurantes; 44 meios de hospedagem, entre eles hotéis, pousadas, *campings*; 21 atrativos turísticos dentre eles naturais, culturais e artificiais, disponíveis para uso; e 42 agências de viagens e turismo receptivas e emissivas.

Observa-se que em Palmas há oferta de atrativos, meios de hospedagens de todas as categorias e estabelecimentos de Alimentos e Bebidas diversificados, desde culinária típica até a mundial, desde meios de hospedagem mais simples aos mais luxuosos.

Diante deste quadro de crescimento no fluxo de turistas e de acirramento da concorrência entre as empresas prestadoras de serviços turísticos, a busca incessante pelo melhoramento desses serviços, em sintonia com a perspectiva dos clientes, parece estar se convertendo em um desafio para as empresas que competem nos mercados onde os bens e serviços vendidos são mais parecidos (principalmente no ponto de vista dos consumidores). Desta forma, a alternativa para

a busca da competitividade precisa estar centrada nos diferenciais, um exemplo disso é a hospitalidade que as empresas oferecem aos seus clientes.

Não há pesquisa que mostre qual a demanda de turistas em Palmas, muito menos qual o produto mais visitado, nem se os produtos e serviços postos à venda satisfazem as necessidades dos turistas.

Pesquisas junto aos turistas são essenciais para o planejamento turístico. É o turista, o ser humano, responsável pelo “agir turístico”, próprio daquele que se desloca, se hospeda, se alimenta, se diverte, etc. O turista é o principal responsável pelo sucesso do turismo, pois sem ele não há essa prática.

Pesquisas junto aos consumidores são necessárias para formatar o produto turístico que agrade a quem vai visitá-lo. É importante promover um turismo cujos benefícios econômicos sejam satisfatoriamente distribuídos entre todos os envolvidos, reconhecendo o direito e o dever da população de se engajar no processo de desenvolvimento e gerenciamento. Através dos turistas há possibilidade de promover, incentivar e estimular a criação e melhoria da infraestrutura para a atividade turística, assegurando a capacidade da iniciativa privada de prover produtos e serviços turísticos de qualidade.

Pesquisas realizadas junto aos consumidores turísticos ajudam a criar um turismo sustentável em longo prazo das áreas de destinação em detrimento dos ganhos de curto prazo. Pode-se assim, criar uma imagem de Palmas, como um local de destinação turística e com habilidade para competir em um mercado em rápida expansão, atraindo visitantes que progressivamente busquem experiências turísticas social, cultural e ambientalmente responsáveis.

Os atrativos de Palmas são visivelmente visitados, o ano todo, pois a maioria é permanente, porém na alta temporada com mais intensidade. Mas são visitados desordenadamente, sem pesquisa de demanda e de satisfação.

No próximo capítulo é apresentado o estudo de caso e os resultados dos questionários que foram aplicados junto aos gestores de bares, restaurantes, agências de viagens e turismo e meios de hospedagem de Palmas.

CAPÍTULO 3

HOSPITALIDADE EM PALMAS: UM ESTUDO DE CASO

Neste capítulo são apresentados os resultados dos questionários aplicados junto aos gestores de bares, restaurantes, agências de viagens e turismo e meios de hospedagem de Palmas. Foram entrevistados os gestores de três associações que mais representam o *trade* de Palmas, a ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, a ABRASEL- Associação de Bares Restaurantes e Similares e a ABAV - Associação brasileira de Agências de Viagens.

3.1 A pesquisa e o perfil dos entrevistados

Esta seção apresenta o objetivo da pesquisa e o perfil dos entrevistados. Visando estruturar as ações de hospitalidade que estão sendo desenvolvidas na cidade de Palmas foram elaborados dois questionários (vide Apêndices 1 e 2).

A coleta de dados foi realizada de novembro de 2013 a janeiro de 2014, por meio de entrevista semi estruturada.

A pesquisa buscou observar as convergências e divergências existentes entre as concepções de hospitalidade por parte dos gestores do *trade* de Palmas, mostrando os espaços dos estabelecimentos onde:

- a) o cliente se sente melhor recebido;
- b) se o cliente percebe essa hospitalidade;
- c) se há treinamento para os funcionários dos estabelecimentos;
- d) se a hospitalidade é importante para atrair turistas para Palmas; e
- e) se o território de Palmas influencia a vinda de turistas para a cidade.

Os gestores dos meios de hospedagem entrevistados foram os associados à ABIH/TO em Palmas (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis). A ABIH é uma entidade que visa contribuir para o desenvolvimento do turismo no Estado do Tocantins, criando uma rede sólida e consistente entre a hotelaria, Governo Estadual e Governo Municipal e o *trade*. A ABIH/TO. Foi fundada em 23 de julho de 1999 e reativada em junho de 2005, com sede em Palmas. Conta atualmente com 12 hotéis associados.

Segundo a ABIH NACIONAL, a ABIH/TO também é uma entidade empresarial associativista, sem fins lucrativos, que atua como um órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas do setor.

Dentre as várias metas da ABIH, pode-se citar: a padronização dos hotéis através da correta utilização da Classificação Hoteleira, divulgação dos hotéis associados; contratação de grandes fornecedores de produtos e serviços para criação de um sistema de compras com preços mais acessíveis para os associados; promoção de palestras e treinamentos de qualificação nas áreas tributária e trabalhista e de aperfeiçoamento com consultores e especialistas, entre outros.

A ABIH em Palmas conta com 12 meios de hospedagem associados, como citado anteriormente. Desses, 12 associados, somente 7 (sete) empresas se prontificaram a responder os questionários, as outras 5 (cinco) não aceitaram participar e não justificaram.

Os gestores das Agências de viagens e turismo entrevistados foram os associados à ABAV/TO em Palmas (Associação brasileira de Agências de Viagens). A ABAV Nacional tem como metas interagir com o poder público, nos estudos e na busca de soluções para os problemas do setor de turismo; fomentar o intercâmbio global entre os agentes públicos e privados que, direta e indiretamente, contribuem com a crescente movimentação turística; congregar e representar os interesses dos associados.

A ABAV/TO conta com 17 agências de viagens e turismo. Dentre elas, apenas nove aceitaram responder as perguntas. Atualmente, a ABAV/TO não dispõe de estatuto ou regimento. Segundo o presidente da ABAV/TO a diretoria está dispersa e sem metas para melhoria do segmento no estado e em Palmas.

Quanto aos bares e restaurantes, os entrevistados foram os gestores associados à ABRASEL/TO, de Palmas (Associação de Bares Restaurantes e Similares). A ABRASEL/TO é uma entidade jurídica de direito privado, sem fins econômicos e tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, promovendo ações que contribuam para o crescimento sustentável de Palmas.

A ABRASEL perdeu muitos membros, pois no ano de 2011 a 2013 não realizou eventos, e segundo alguns empresários, a Associação não representou o segmento de alimentos e bebidas em Palmas. O único regimento que existe é o estatuto social que é o mesmo utilizado por todas as regionais da ABRASEL Nacional. Segundo os empresários que responderam a pesquisa, a situação da associação é precária, pois, desde setembro de 2013 não é emitido boleto da associação e nem lista de pagadores e associados conseguem ter acesso.

Dos 14 bares e restaurantes que ainda são associados à ABRASEL de Palmas, cinco empresas não aceitaram responder à pesquisa. Foram entrevistados, portanto, 25 gestores de empresas privadas, dentre eles 7 empresários de meios de hospedagens, 9 agências de viagens e 9 de bares e restaurantes. Foi entrevistado, também, o Secretário de Turismo do município de Palmas.

3.2 A hospitalidade na visão dos gestores

Considerando que o principal problema que orienta esta pesquisa é analisar os sentidos da hospitalidade em Palmas, de acordo com suas diferentes concepções, enquanto comportamento dos agentes envolvidos, a primeira questão formulada aos representantes do *trade* de Palmas foi: o que se entende por hospitalidade?

As respostas dos gestores das agências de viagens entrevistadas foram na maioria das vezes convergentes. Dentre os 9 estabelecimentos entrevistados, 24%

deles pensam que hospitalidade é acolher o cliente, conforme pode ser visualizado na Figura 3.1, a seguir:

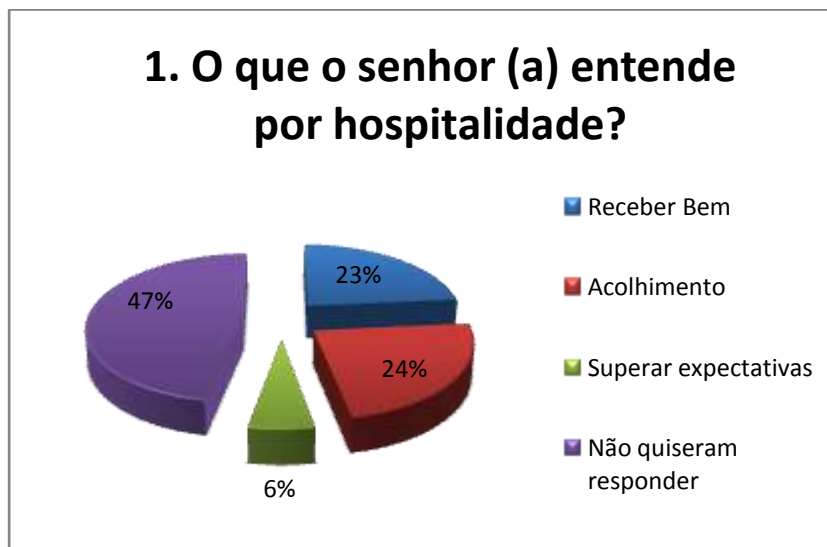


Figura 3.1 - Respostas de agências de viagem e turismo

Fonte: Elaboração própria

Perguntados sobre o conceito de hospitalidade uma gestora respondeu: *“receber bem e da mesma forma seria, eu dou, eu recebo e eu retribuo”*.

Outro gestor expressou que hospitalidade é atender e superar as expectativas dos clientes, segundo o excerto (1):

(1) *Hospitalidade pode ser entendida como sendo a habilidade de identificar e atender as expectativas do hospede, cliente ou visitante. Bem como fazê-lo sentir-se confortável.*

Segundo o excerto (2), o cliente também busca o lazer para ser bem acolhido:

(2) *O ato de acolher e de hospedar não é só aquele que busca um quarto ou uma refeição, mas que neste caso se encontra deslocado por motivos de trabalho e que em suas horas vagas pratica qualquer atividade de lazer.*

Nesse contexto, foram obtidas respostas no sentido comercial e uma resposta no aspecto mais amplo que demonstra "o dar, receber, retribuir da hospitalidade", ou seja, o ritual do acolhimento.

De acordo com as respostas dos gestores dos meios de hospedagem, 17% acreditam que a hospitalidade está relacionada ao atendimento e 25% ao receber bem, mas obtivemos respostas como acolhimento e infraestrutura do estabelecimento, como pode ser visto na Figura 3.2.

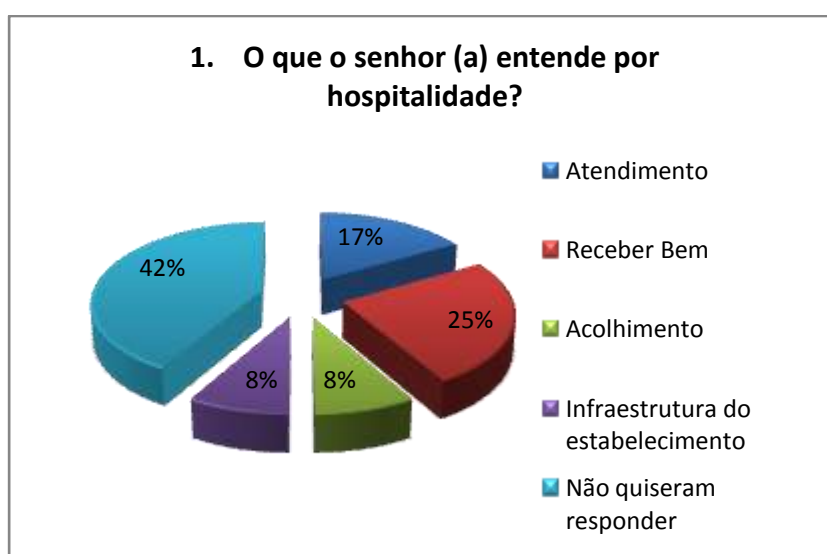


Figura 3.2 - Respostas de Meios de Hospedagens

Fonte: Elaboração própria

São transcritos nos excertos (3), (4), (5) e (6) a seguir, as respostas dos gestores:

- (3) *Bom, hospitalidade é o bem receber, porque nós que estamos na área de hospedagem, eu entendo como oferecer para o hospede uma boa hospedagem e isso se reveste na hospitalidade desde a recepção até a acomodação no apartamento.*
- (4) *Um bom atendimento, o atendimento ele está em primeiro lugar em qualquer lugar é à frente de uma hospitalidade, no caso do nosso hotel a frente nossa aqui é o atendimento, o que o hotel precisa para atrair o cliente, que tenha um bom atendimento, que tenha limpeza que o pessoal prioriza muito em um hotel, um bom café da manhã e que a gente sempre fica procurando ver o que o cliente esta precisando, a gente fica sempre a procura, para a gente preencher o espaço que o cliente esta querendo, o que ele esta precisando o que ele precisa mais no hotel, o que, que esta faltando.*
- (5) *É um conjunto de ações que se referem a atender, receber bem e acolher*

as pessoas em termos de infraestrutura e serviços a serem oferecidos para os hóspedes.

- (6) *Hospitalidade, é atendimento, é uma boa prestação de serviço, é uma boa estrutura, é uma boa localização, um bom prédio, é a decoração do ambiente, é a mobília, é o conforto para a pessoa se hospedar, chegar naquele ambiente.*

Percebe-se que nos Meios de Hospedagem a hospitalidade não é só comercial, mas se refere também ao acolhimento e a infraestrutura dos estabelecimentos, ao café da manhã e a limpeza das unidades habitacionais.

Das respostas apresentadas pelos gestores percebe-se que a concepção da hospitalidade está baseada, sobretudo, no ato de receber bem (25%), outros 17% relataram que significa bom atendimento. Os demais reconhecem a hospitalidade enquanto acolhimento e infraestrutura dispensada aos hóspedes. Dessa forma, identifica-se que as respostas apresentadas pelos Gestores, estão de acordo com o conceito de hospitalidade proposto anteriormente por Grinover (2002) que pode ser simplificada no ato de bem receber.

Na aplicação dos questionários aos gestores de bares e restaurantes, foram obtidas somente duas respostas, conforme mostrado na Figura 3.3:



Figura 3.3 - Respostas de Bares e Restaurantes

Fonte: Elaboração própria

Foram obtidas respostas associadas ao atendimento desde o primeiro contato até o contato final do cliente do restaurante, conforme pode ser visto nos excertos (7),

(8) e (9):

- (7) *Hospitalidade é o que a gente mais preza aqui no restaurante, que é você receber o cliente da hora que ele está servindo o prato até o último contato, que é quando você finaliza o pedido no caixa, então se o cliente é bem recebido, ele sempre vai voltar. Ele sempre vai ter aquela primeira impressão, de onde quer que ele esteja não só em um restaurante até mesmo em um hotel quando ele chega, se ele é bem recebido, ele sempre terá uma boa impressão daquele lugar.*
- (8) *Hospitalidade é a forma com que a empresa qualifica para receber seus clientes da melhor maneira para que eles se sintam satisfeitos.*
- (9) *Olha, no meu entendimento hospitalidade refere-se ao bem receber, você saber oferecer um atendimento com cortesia, de qualidade. É você saber receber.*

Referente aos aspectos mais relevantes, que caracterizam a hospitalidade em um estabelecimento turístico, os gestores responderem de acordo com o ramo da sua atividade, conforme apresentadas nas Figuras 3.4, 3.5 e 3.6:

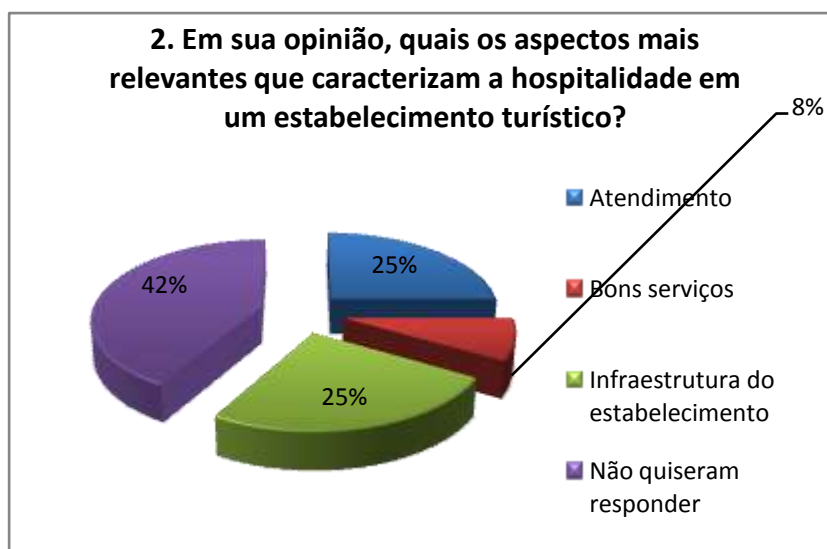


Figura 3.4 - Respostas de Meios de Hospedagens
Fonte: Elaboração própria

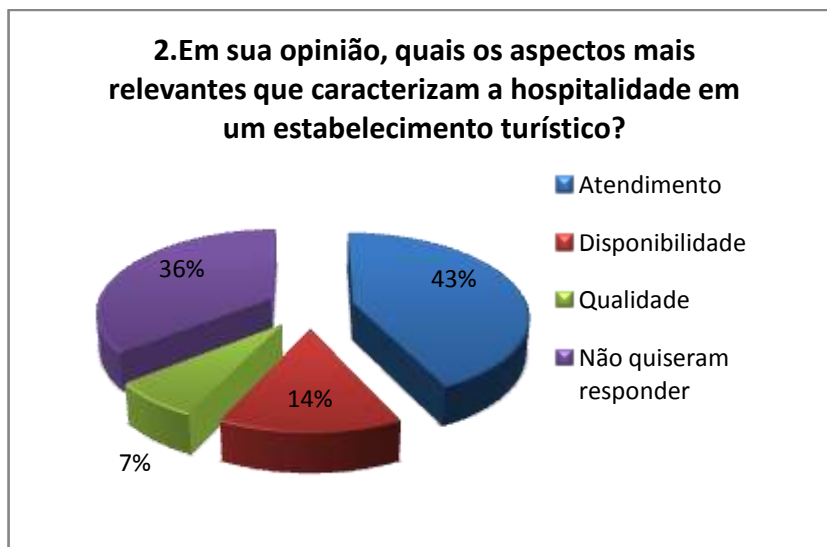


Figura 3.5 - Respostas de Bares e Restaurantes
Fonte: Elaboração própria

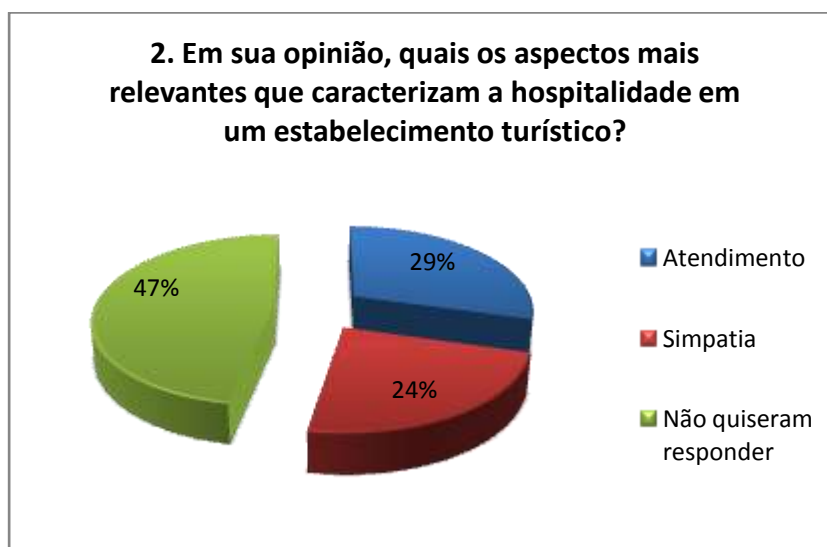


Figura 3.6 - Respostas de Agências de viagem e turismo
Fonte: Elaboração própria

Foram observadas respostas distintas conforme os excertos (10), (11), (12) e (13):

- (10) *Em Palmas existe muito hospedagem para negócios, nós não temos muitos turistas, temos mais hospedagem para negócios. Uma boa acomodação, que compreende um apartamento em condições de higiene total, a recepção desde o encaminhamento até o apartamento pelo recepcionista, o que o hotel pode oferecer como: internet wireless, oferecer um bom café da manhã, e o hóspede se sentir a vontade, se sentir em casa.*
- (11) *O atendimento é a alma do negócio, vem em primeiro lugar em um hotel, é importante fazermos cursos, pois aprendemos que a pessoa tem que*

ter uma boa aparência, tem que ter um bom atendimento, tratar bem o hóspede, tem que ter um bom café da manhã, tem que ter limpeza, limpeza é prioridade são três itens que um hotel tem que ter um bom atendimento, a limpeza e o café da manhã, é o que mais prioriza, ai varia os outros itens o hotel pode ser o hotel mais simples que tiver, mas se tiver esses três itens ele já terá um bom reflexo.

- (12) *No atendimento, na qualidade do atendimento, limpeza e uma boa acomodação.*
- (13) *Primeira coisa, o fator o que ele veio fazer na cidade, tem que ter o setor de turismo para ele, não adiante ele vim para o hotel, se a gente não puder oferecer o turismo para ele, turismo é as praias, é o rio Tocantins, é pesca, é o Jalapão, é no Taquaruçú, fazer uma visita na cidade histórica de Porto Nacional que é a igreja nacional construída pelos escravos, fazer um passeio de barco no lago, de escuna”.*

As respostas foram distintas, pois alguns gestores veem seu estabelecimento como importante para o sistema de turismo, mas outros os veem isolados, como se só o meio de hospedagem suprisse a necessidade de hospitalidade do hóspede.

Das narrativas apresentadas pelos gestores a maioria considera que os principais aspectos da hospitalidade estão relacionados ao atendimento e acreditam estar relacionada a infraestrutura do estabelecimento hoteleiro. Os demais consideram que os bons serviços oferecidos pelo hotel podem também caracterizar a hospitalidade.

Com relação às Agências de viagem, obtivemos respostas distintas também, no quesito da caracterização da hospitalidade em seus estabelecimentos conforme os excertos (14), (15) e (16):

- (14) *Ah, eu acho que simpatia, uma pessoa bonita, bem arrumada, um ambiente legal, porque a primeira impressão é a que fica, né? Quando a pessoa entrar e ver que o lugar é bonito, que dentro tem gente pelo menos simpática, eu acho que já dá uma abertura maior.*
- (15) *O bem receber, a estrutura, serviços oferecidos, o diferencial do estabelecimento.*
- (16) *A receptividade e atenção para que possamos ir além dos desejos do cliente.*

As respostas de Bares e Restaurantes foram baseadas praticamente no bom atendimento.

A terceira pergunta do questionário referiu-se a existência de algum espaço no estabelecimento, em especial a preocupação do gestor em privilegiar a hospitalidade.

A seguir, são transcritas as respostas obtidas:

“Tem, na frente no nosso atendimento a gente se preocupa em ter sempre um ambiente bonito, e sempre limpo, arrumado, reformado. A gente tem os funcionários caracterizados.”

“Sim, a gente sempre se preocupa em atender e em recepcionar bem, servir um café, enfim.”

“Sim. O ambiente todo da sala de Turismo é hospitaleiro.”

“Aqui a gente tem até uma sala para crianças, para as mães que trazem os filhos ficarem mais à vontade.”

“Sim. Nosso espaço é aconchegante, e nosso atendimento é diferenciado.”

“Sim, eu tenho uma área que é a área aberta que eu sirvo café da manhã, e nessa área é um lugar de convivência, na realidade o pessoal costuma ficar, tem acesso a internet, interage até com outros hóspedes, então é uma área que eu disponibilizo para que eles se sintam bem”.

“O espaço físico. Nossa alma é ser hospitaleiro, recebemos muitas pessoas de fora. Agora com reforma nós vamos privilegiar o artesanato local porque isso faz a diferença. A gente tem a preocupação em trazer coisas locais para o ambiente. O próprio nome “Mumbuca” já remete a cultura do Tocantins. Então tudo que fazemos já remete a hospitalidade e a nossa preocupação em receber bem”.

As Figuras 3.7, 3.8 e 3.9, a seguir, mostram os resultados dessa pergunta:

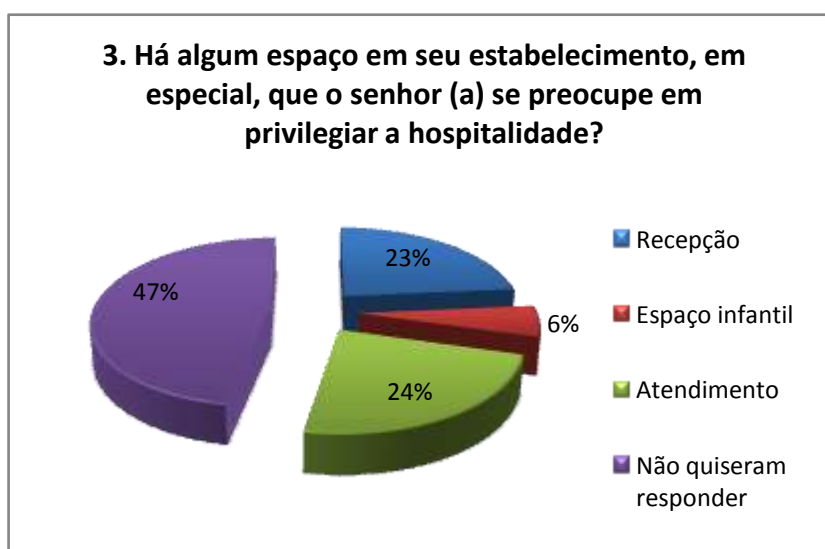


Figura 3.7 - Resposta de Agências de viagem turismo
Fonte: Elaboração própria

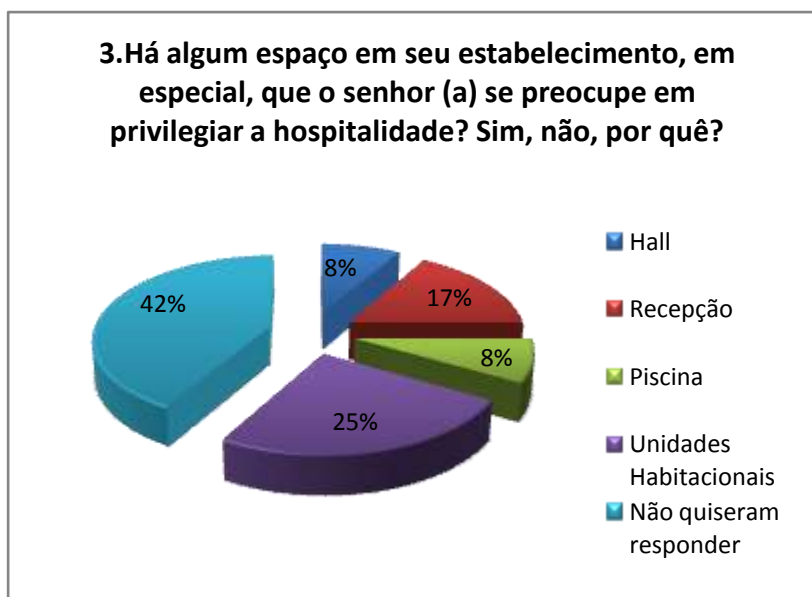


Figura 3.8 - Resposta de Meios de Hospedagens

Fonte: Elaboração própria

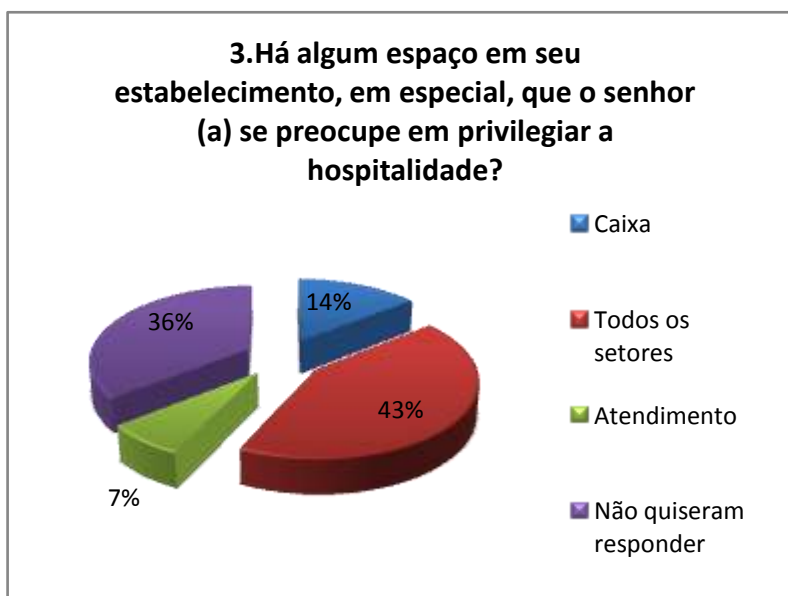


Figura 3.9 - Resposta de Bares e Restaurantes

Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos gestores respondeu que há um espaço em especial que privilegie a hospitalidade, sendo que em o *front office* dos estabelecimentos é a peça chave dessa hospitalidade que os gestores dizem dispensar aos hóspedes.

3.3 Ações propostas para promover a Hospitalidade em Palmas

A quarta pergunta do questionário está relacionada às ações concretas nos estabelecimentos para que o cliente perceba a hospitalidade. A intenção das perguntas de 1 a 6 eram responder a seguinte questão de pesquisa: O que os setores públicos e os setores privados relacionados ao turismo em Palmas, entendem como função hospitaleira?

As respostas foram as seguintes:

“É, nós temos uma avaliação dentro dos apartamentos, a gente deixa um formulário onde ele pode estar respondendo algumas perguntas com relação ao hotel, como ele foi recebido, como foi a acomodação e nisso, no final do mês a gente recolhe esse material e faz uma avaliação no que pode estar mudando com relação a hospitalidade”.

“Sim, por exemplo, temos a Sinhá aqui no restaurante que ela, todo momento esta conversando com o cliente, vendo se ele está sendo bem atendido, eu também fico o tempo todo na frente do restaurante conversando com os clientes, atendendo as mesas, e isso já é uma forma de atender melhor o cliente, não é só os garçons, os garçons estão aqui só para servir, mas a gente sempre tem uma, duas pessoas a mais para conversar, ver o que o cliente precisa ouvir, seus questionamentos e isso é sempre importante.”

“Sim. Pessoal qualificado e bom atendimento”.

As respostas demonstram que os gestores se preocupam em saber sobre a opinião do cliente, sobre seus produtos e serviços, seja através de conversas com os clientes, avaliações, caixas de sugestões, através da prestação de serviços, conforme pode ser visto nas Figuras 3.10, 3.11 e 3.12:

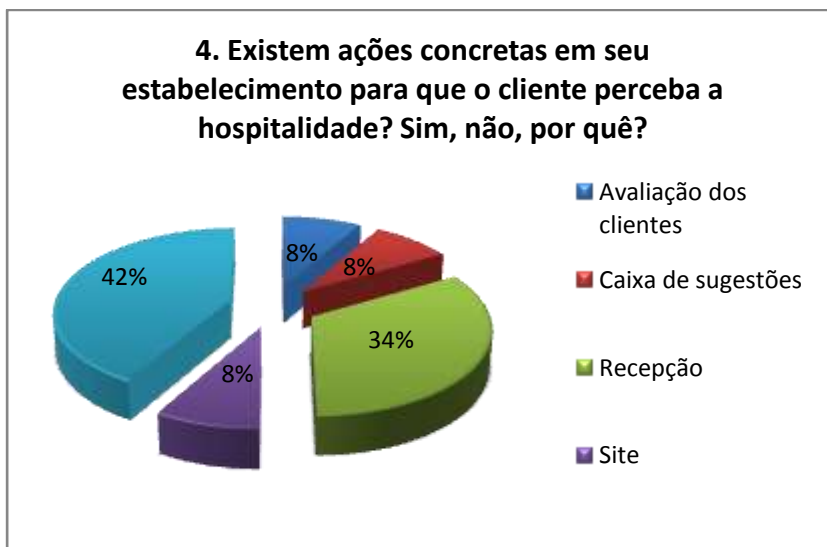


Figura 3.10 - Resposta de Meios de Hospedagens
Fonte: Elaboração própria

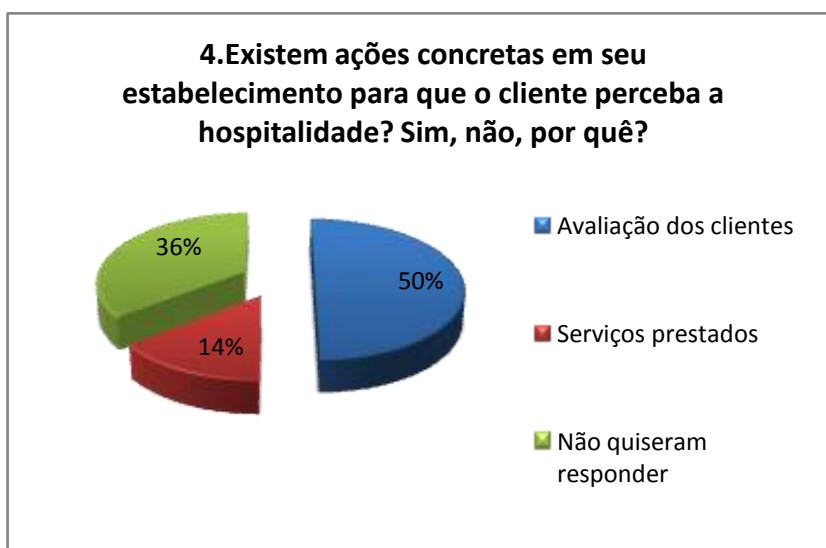


Figura 3.11 - Resposta de Bares e Restaurantes
Fonte: Elaboração própria

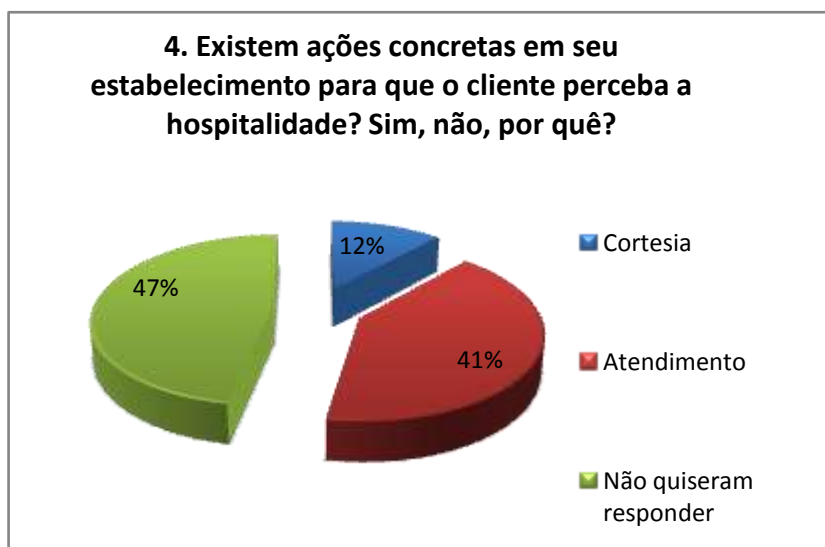


Figura 3.12 - Resposta de Agências de viagem e turismo
Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados considera que as ações concretas do estabelecimento são percebidas pelos clientes através da recepção dos estabelecimentos, por meio do atendimento, dos bons serviços prestados, da cortesia. Os demais gestores acreditam que as ações de hospitalidade estão relacionadas a avaliação dos clientes através da caixa de sugestões, uma oportunidade do hóspede estar mais próximo do hotel, expressando os seus desejos e necessidades. Além disso, o site do estabelecimento, também é citado como uma ferramenta inicial de acolhimento ao hóspede.

A quinta pergunta do questionário faz menção aos setores dos estabelecimentos. A pergunta respondeu qual o setor dos estabelecimentos em que a hospitalidade é mais perceptível? E por quê?

Obtivemos respostas distintas de acordo com cada tipo de empreendimento conforme os excertos (17), (18), (19), (20), (21), (22), (23) e (24):

(17) *O nosso atendimento, o balcão aqui é o primeiro, é o que prioriza, o cliente esta entrando no hotel, é o que a gente prioriza é isso aqui, é a partir daqui que o cliente vai entrar, se você não atender bem ele aqui ele não vai entrar, então é o que a gente prioriza aqui em primeiro lugar é a recepção, são os recepcionistas.*

(18) *Recepção, e o coração do hotel, pois é onde o cliente tem o primeiro e ultimo contato, e a primeira impressão e a que fica então precisa ser bem atendido.*

- (19) *Nós temos o café da manhã que é a partir das três horas da manhã, e a nossa cozinha funciona vinte e quatro horas.*
- (20) *A receptividade dos funcionários. Inclusive recebemos algumas premiações em função disso, os funcionários atendem muito bem.*
- (21) *O nosso caixa, é onde é mais visível, é onde a gente busca colocar pessoas mais simpáticas.*
- (22) *Eu acho que é na mesa, no hall de entrada também porque é um espaço bem confortável para a pessoa esperar. No início a gente não tinha essa sala fechada e eu me sentia constrangida em deixar as pessoas esperando do lado de fora. Tinha cadeira para sentar, mas não era climatizado. Então a gente climatizou, fechou bonitinho, colocou estofados para que fique mais confortável. Então eu acho que já aí começa e eu acho que a pessoa nota.*
- (23) *A presença frequente do proprietário na empresa gera muita confiança ao cliente.*
- (24) *No setor de vendas, porque eu acho que a gente lida com o cliente direto e faz parte do nosso atendimento a hospitalidade, na nossa voz, no nosso sorriso. Primeiro que eu acho que todo mundo tem que ser educado né, tem que ter isso, e segundo porque assim que a gente começa a vender, se o cliente não gostar do que ele está vendo ele não vai comprar se não gostar do que ele ouviu também não vai comprar.*

As Figuras 3.13, 3.14 e 3.15 demonstram as porcentagens das respostas:

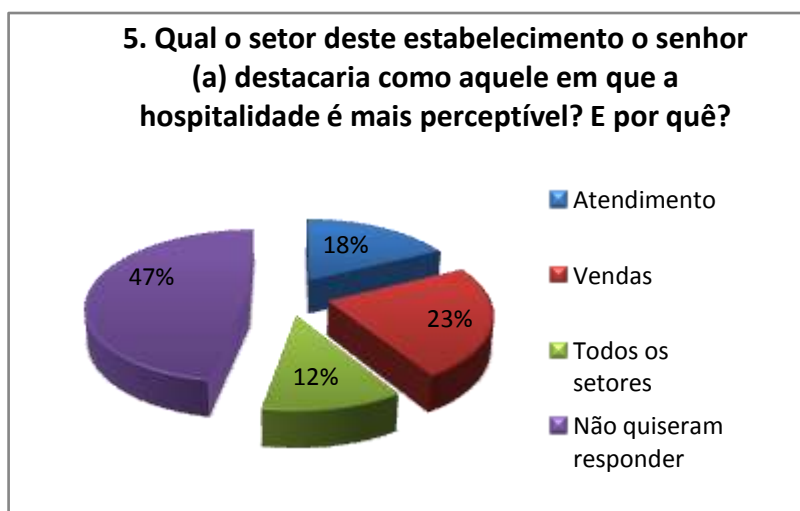


Figura 3.13 - Resposta de Agências de viagem e turismo
Fonte: Elaboração própria

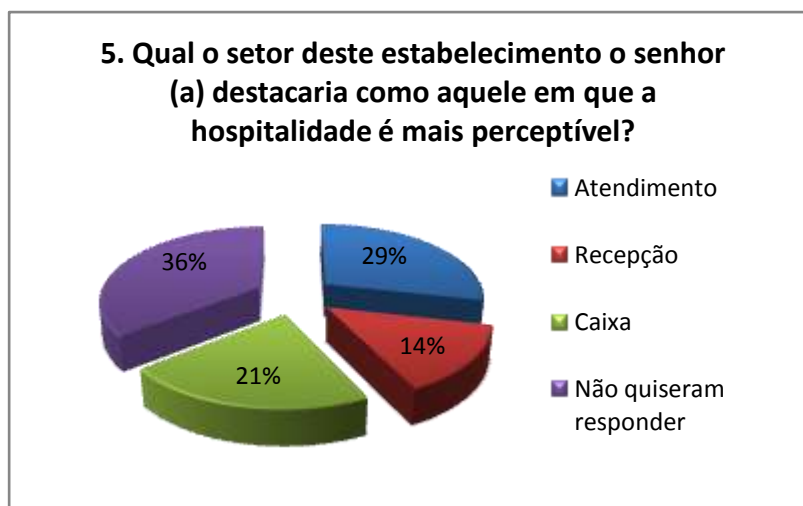


Figura 3.14 - Resposta de Bares e restaurantes

Fonte: Elaboração própria



Figura 3.15 - Resposta de Meios de hospedagens

Fonte: Elaboração própria

A sexta pergunta foi sobre a característica dos estabelecimentos que o cliente mais valoriza. Foram também, obtidas respostas distintas, mas o atendimento ficou explícito em todos os entrevistados, conforme as Figuras 3.16, 3.17 e 3.18:

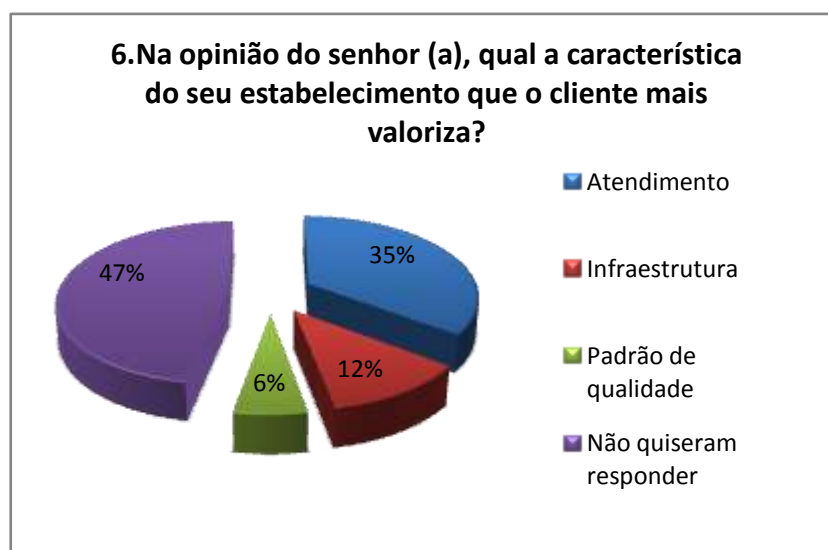


Figura 3.16 - Resposta de Agências de viagem e turismo

Fonte: Elaboração própria

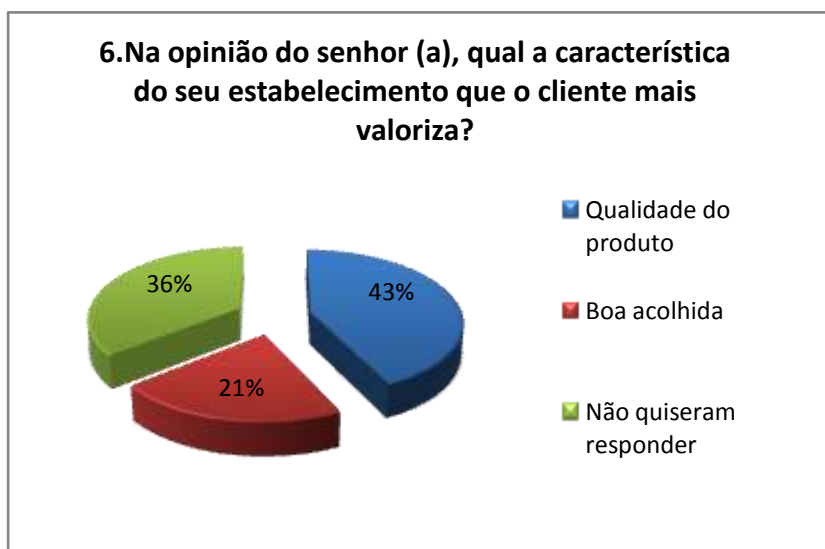


Figura 3.17- Resposta de Bares e restaurantes

Fonte: Elaboração própria

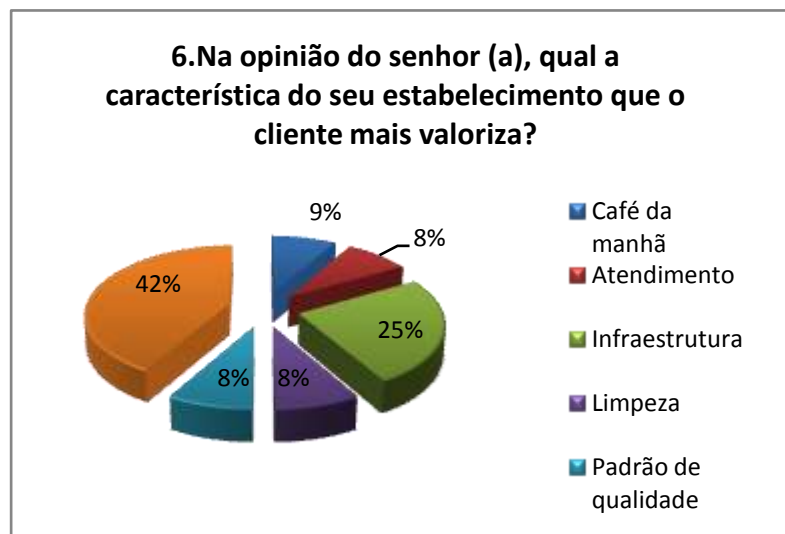


Figura 3.18- Resposta de Meios de hospedagens
Fonte: Elaboração própria

As respostas giraram em torno da qualidade do produto, do atendimento e da infraestrutura dos estabelecimentos, conforme pode ser visto nos fragmentos das entrevistas a seguir:

“Aqui eu acho que é o visual, a gente tem uma boa estrutura, uma boa sala, fica todo mundo “arrumadinho”. Acho que o cliente se sente bem aqui”.

“É o atendimento porque nem todos aqui estão atrás de valores”.

“Atendimento, a preocupação de bem servir”.

“Sempre um bom atendimento, clareza nas informações desejadas e uma execução de excelência”.

“Qualidade e na satisfação”.

“A boa comida, a gente procura vender a nossa qualidade, tem muitos lugares que você vai que ele vai vender o preço, por exemplo, você no supermercado, ele vai vender o menor preço, nós buscamos vender a qualidade... porque todos nós vendemos a qualidade e também o bom preço, mas principalmente a qualidade do nosso produto”.

“A boa acolhida, a valorização do cliente, conhecendo o que mais lhe agrada”.

“Eu acho que são três pontos fortes: a qualidade do produto, o atendimento e a agilidade no atendimento”.

“No caso é isso e eu sirvo um bom café da manhã, e eles valorizam muito isso”.

“Acho que o conforto, conforto no apartamento, o cliente chega você atende ele bem, você coloca ele em um apartamento confortável, que seja simples, mas confortável, limpo, o cliente vai ficar muito satisfeito, agora veja bem, o

cliente vai chegar você tem um bom atendimento, você coloca o cliente em um apartamento lençol rasgado, ar sujo, apartamento sujo, ele não vai se sentir a vontade, em primeiro lugar isso daí, ele chegar e você atender ele bem e instalar ele bem também”.

A sétima pergunta tratou da infraestrutura e dos serviços oferecidos nos estabelecimentos. A maioria dos gestores respondeu que a infraestrutura é suficiente para atender a demanda dos clientes, porém alguns ainda veem algumas deficientes para atender melhor o cliente, conforme pode ser visto nas Figuras a seguir:

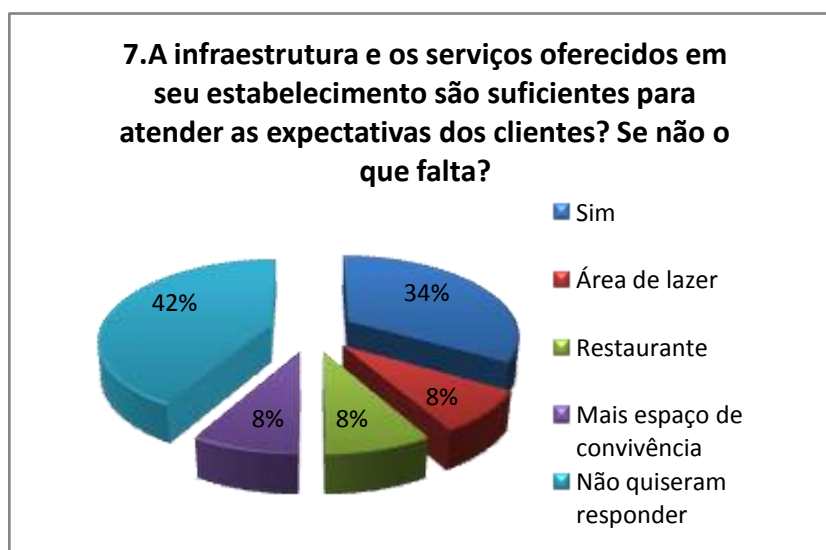


Figura 3.19 - Resposta de Meios de hospedagens
Fonte: Elaboração própria



Figura 3.20 - Resposta de Agências de viagem e turismo
Fonte: Elaboração própria



Figura 3.21 - Resposta de Bares e restaurantes

Fonte: Elaboração própria

Das respostas apresentadas pelos gestores percebe-se que a maioria considera que a infraestrutura e serviços oferecidos em seu estabelecimento são suficientes para atender às expectativas dos clientes. Por outro lado, os demais acreditam não ser suficiente e atribuem essa deficiência principalmente à área de Lazer, o restaurante e mais espaço de convivência e ausência de mão de obra qualificada.

A oitava pergunta é sobre os treinamentos dos colaboradores dos estabelecimentos. A maioria das empresas diz que há treinamentos constantes nas empresas, seguidos de reuniões por setor e treinamentos internos.

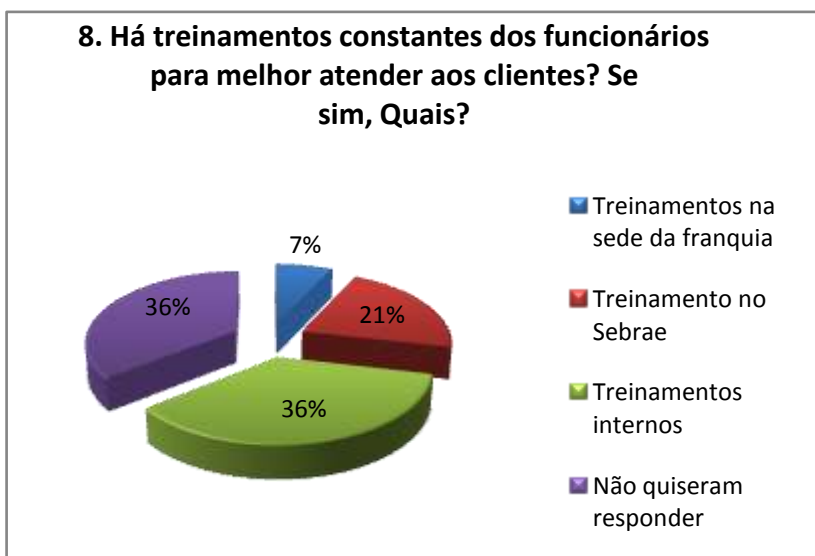


Figura 3.22 - Resposta de Bares e restaurantes

Fonte: Elaboração própria

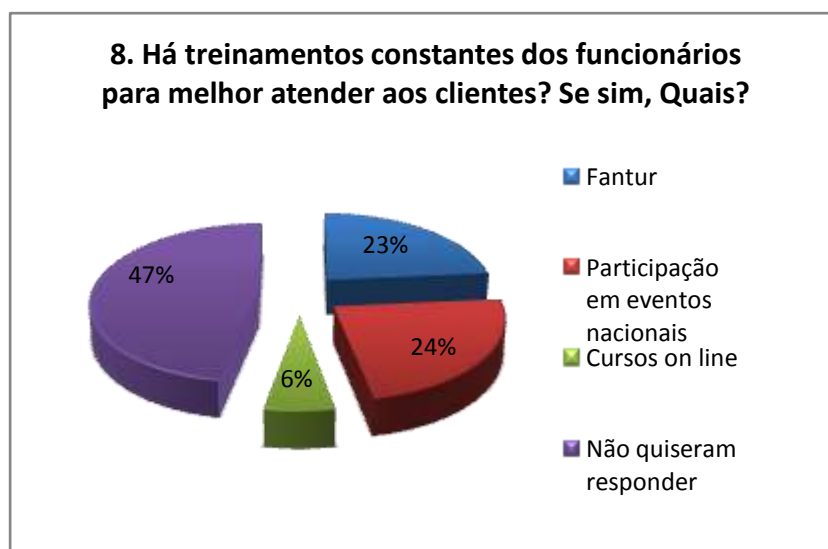
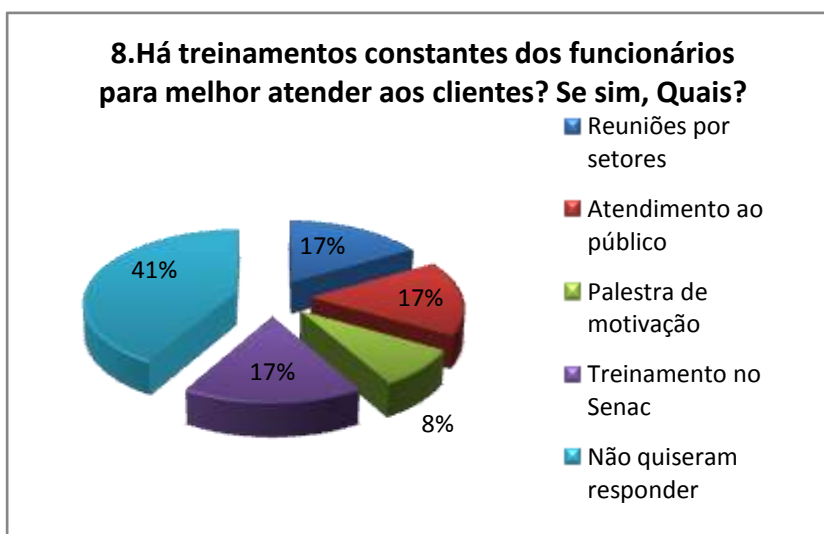


Figura 3.23 - Resposta de Agências de viagem e turismo

Fonte: Elaboração própria



3.24 - Resposta de Meios de hospedagens

Fonte: Elaboração própria

Dessa forma pode-se identificar que as ações do estabelecimento para o treinamento dos funcionários se baseiam principalmente em reuniões por setores, atendimento ao público, treinamento no SENAC e palestras de motivação para o treinamento de funcionários, cursos online, participação em eventos e treinamentos na sede da franquia. As agências de viagens proporcionam *fantur`s* para seus colaboradores que são encontros de agentes de viagem em uma determinada cidade, promovido por hotéis, empresas aéreas e terrestres, empresas prestadoras de serviços turísticos e reúne pessoas que trabalham com turismo, para divulgar o produto que está sendo oferecido pelo promotor do evento. Os treinamentos são em diversas áreas, tanto em áreas específicas, como áreas gerais, conforme vemos nos trechos das entrevistas:

“Sim, atendimento ao cliente, conhecimento e a gente vai sempre à fantur`s que é conhecimento de hotéis e de turismo para fora”.

“Sim, a gente tem curso online, tem curso presencial e se reúne”.

“Sim, existe sim. Uma renovação, uma reciclagem de treinamentos. Ah! Vamos reunir para conversar e fala dos pontos fracos. Ah! Lembra aquele treinamento, vamos colocar um videozinho, vamos fazer isso, vamos fazer aquilo, a gente faz isso direto, reunião. Ah! olha, tal dia aconteceu isso, por que aconteceu isso? O cliente reclamou desse detalhe ou o cliente elogiou isso, a gente passa os elogios, é motivação”.

“Tem, consultoria, curso de vinho, treinamento com chefs de cozinha apresentando pratos novos, eu mesma faço treinamentos para ter uma ideia. Agora mesmo vamos lançar pratos novos e o nosso prato é muito farto, então estamos criando pratos individuais porque quando vem alguém só”.

“Sim, através do SEBRAE e também, recursos próprios da empresa”.

“Além do curso de inglês já fizemos um treinamento: Gestão de Qualidade do SEBRAE. Toda sexta-feira temos uma reunião trazemos uma demanda, discutimos, conversamos, fazemos degustação, etc, como um curso na prática. Aqui é uma mistura de comércio, com indústria, aqui nós vendemos, servimos, fazemos tudo. Às vezes temos pessoas que são boas de serviço, mas não são boas na venda. Então precisamos fazer treinamento porque ele tem que aprender a vender também”.

“Sim, treinamento normalmente a gente faz no Senac, quando surge alguma coisa a gente avisa para os funcionários, que lá tem os cursos para poder fazer, que realmente o Senac ele está abrindo muito o leque nessa parte, eles vem aqui no hotel avisar que está tendo, a gente deixa por funcionário assim a critério né, se ele quer”.

“Sim. A cada 15 dias faz um treinamento e a cada 3 meses vem consultor do SEBRAE para dar palestras de motivação etc.”

“Olha, normalmente fazemos treinamento aqui interno. Às vezes, por exemplo, eu que sou governanta, faço um curso no Senac para melhorar e repasso para os demais, da mesma forma a cozinha e a recepção.”

A nona pergunta foi sobre reclamações de clientes nos estabelecimentos. Alguns gestores disseram não ter conhecimento de nenhuma reclamação, mas outros sim. Obtivemos as seguintes respostas, de acordo com os excertos (25), (26), (27), (28), (29), (22), (23) e (24):

- (25) *Ninguém consegue agradar a todos. Exemplo, o cliente chega ao destino e não gosta do hotel.*
- (26) *Sobre o atendimento direto da agência, não. Mas algumas vezes referente aos serviços terceirizados.*
- (27) *Até o momento não é de nosso conhecimento que haja reclamações relacionadas especificamente ao nosso estabelecimento.*
- (28) *No geral não, porque sempre tem aquele cliente que chega e fala, “não isso não está bom, vamos mudar” a gente ouve, a gente sempre muda alguma coisa, mas no geral são muito poucas as reclamações, muito poucas mesmo.*
- (29) *Às vezes. Preço, tamanho do ambiente, e por muito motivos alheios que às vezes não chega ao meu conhecimento.*
- (30) *Sim, mesmo porque tem clientes e clientes e nem todo dia o meu produto está como você gostaria que tivesse, pode ser que esteja como eu gostaria, mas os gostos são individuais e às vezes mesmo, falhas, existe da pizza sair mais bem assada ou menos assada, do meu arroz estar um pouco cru ou do feijão estar muito salgado. Eu por isso que eu sempre falo “Que quando tem alguma errada, falem”, porque eu não provo tudo e eu não sei em que estado a sua pizza chegou, que eu não consigo ver tudo. E às vezes a pizza aparenta que ela está bonita, mas ela foi assada muito rápida, embaixo ela ficou crua. Então existem reclamações, com certeza.*
- (31) *Estamos que estar sempre atentos aos clientes, é difícil conseguir mensurar uma crítica, uma reclamação, tendo as redes sociais hoje em dia, temos que ter a preocupação em tudo isso para ouvir sempre o cliente e procurar melhorar sempre, inclusive ouvindo dos próprios garçons. Não é uma tarefa fácil, tem que ser com muita conversa, até porque trabalhamos*

com algo muito subjetivo que é gastronomia, então temos que atender duma forma que agrade a maioria. Mas cada um tem sua própria restrição e expectativa, então nosso desafio é buscar o equilíbrio, o meio termo, as mudanças que precisam e que vão atender melhor as necessidades.

(32) Olha, nada é perfeito, nada é perfeito nesse mundo, quanto você mais atende o cliente, tem uns que não estão satisfeitos, você agrada 10, mas tem um que você desagrada, você agrada 10 daquela forma que você atendeu, que você recebeu, que você esta atendendo mas tem 1 que você não agrada, nada é perfeito nesse mundo. Ultimamente de 1000, um reclama do café, que acha que deveria ser melhor, mas eu acho que para o padrão do nosso hotel, o café da manhã é bom, a gente vê no leque dos outros hotéis, dos melhores hotéis e o nosso está em um padrão compatível, o nosso é mais simples, o nosso esta classificado em duas estrelas.

(33) Sim, eles cobram muito cada dia mais melhora; novidade, quando não está tendo muito igual aconteceu com a internet, ai a gente trocou o equipamento da internet, colocamos uma internet rápida com mais eficiência e acabou o problema, eles querem tecnologia, querem rapidez, querem uma boa prestação de serviço, um bom café, uma boa cama e uma boa refeição.

As Figuras 3.25, 3.26 e 3.27 a seguir, mostram a porcentagem e o motivo de reclamações dos clientes:

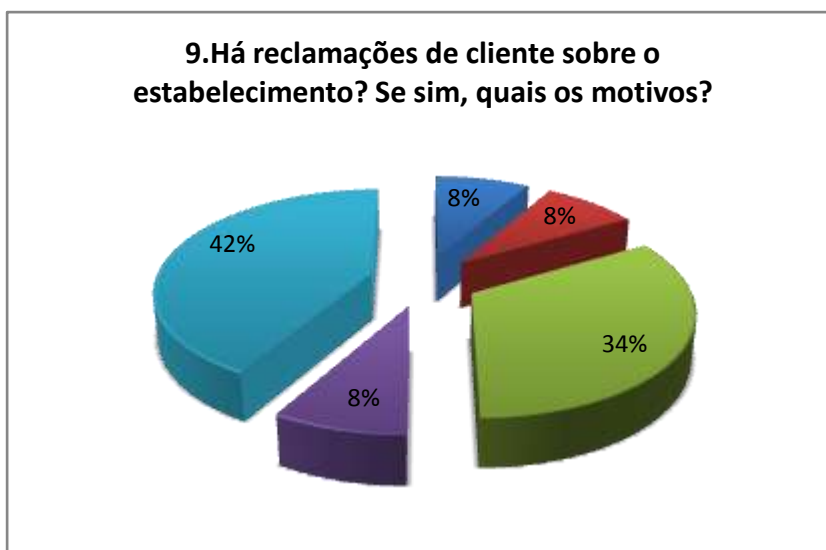


Figura 3.26 - Respostas de Bares e Restaurantes
Fonte: Elaboração própria

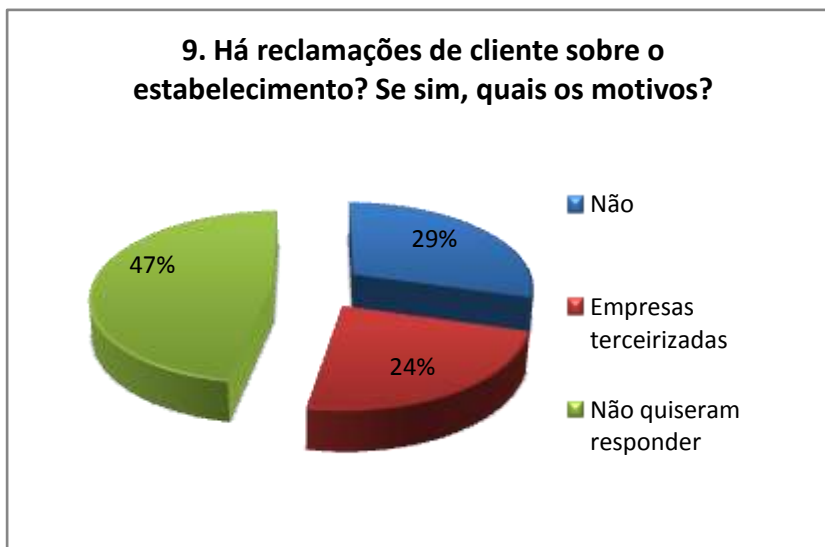


Figura 3.27 - Resposta de Agências de viagem e turismo
Fonte: Elaboração própria

3.4 Palmas e a hospitalidade

Para responder as questões sobre se o território influencia a prática do turismo em Palmas e qual o papel da hospitalidade no processo de construção do espaço urbano, foram formatadas as perguntas 10 e 11 do questionário de entrevistas com o *trade* de Palmas.

A pergunta 10 foi: Qual o papel da hospitalidade na construção da imagem de Palmas? As respostas obtidas são transcritas a seguir:

“Acho que Palmas é uma cidade que tá crescendo. Ainda tem muito a desenvolver, a oferecer. Mas é uma cidade que não tem muitas pessoas daqui também, tem muitas pessoas de fora. Mas eu particularmente as vezes acho o palmense meio fechado, meio antipático, travado. Talvez se o palmense fosse mais simpático em alguns campos a cidade seria mais desenvolvida, contribuindo assim para a hospitalidade. Mas Palmas tá crescendo, acho que chega lá ainda”.

“Para que a hospitalidade seja efetivamente especial é necessário que sua mão-de-obra seja esclarecida e qualificada. Elevar a imagem do estado no sentido do bem receber, gerando melhorias a todo o trade turístico”.

“Fundamental. Palmas é a porta de entrada do Tocantins”.

“De suma importância, pois acredito que o bom atendimento faz toda a diferença e cliente satisfeito é cliente fidelizado”.

“Qualquer região, cidade ou estabelecimento comercial que deseja fazer parte de um roteiro turístico ou atrair turistas, necessita de parceria e aceitação dos autóctones ou colaboradores para que haja a cooperação dos mesmos. Não há hospitalidade sem cordialidade, educação e boa vontade, e para que isso ocorra tanto os trabalhadores do ramo turístico local quanto a população de um modo geral devem estar cientes dos benefícios e verdadeiros interesses relacionados ao turismo na região. A hospitalidade é consequência de uma série de fatores que devem ser tidos como prioridade. De maneira que ao fim desse processo a cidade de Palmas possa ser considerada um destino hospitaleiro”.

“Acredito que para qualquer localidade a hospitalidade é primordial, mas em relação a região falta muito ainda. Primeiro porque não há envolvimento nem comprometimento da classe empresária em querer algo diferente para as suas empresas”.

“Nós somos a capital mais jovem do Brasil, temos uma economia sedimentada na esfera pública. Palmas é sim uma cidade receptora, precisamos de um treinamento sobre hospitalidade, atendimento. Nós mesmos acabamos nos autodepreciando, é muito mais fácil fazer algo dar resultado em Palmas do que em São Paulo por exemplo. A configuração territorial daqui de Palmas influencia muito na vinda de turistas, um exemplo é o Jalapão, Palmas é o ponto de chegada. As pessoas que vêm passam por Palmas, e também cidades pequenas do estado vem para Palmas como forma de lazer, entretenimento”.

“Eu acho importantíssimo, inclusive a gente tem empenhado no setor hoteleiro para receber bem, inclusive nós fizemos no último semestre um curso da ABIH que é a Associação Brasileira da Indústria de Hotelaria, juntamos todos os donos de hotéis para a gente estar recebendo bem, porque o que acontece, muitos hoteleiros de Palmas, não tem curso de hotelaria, não entendem de hotelaria ele é dono de algum negocio e tem um hotel, é um fazendeiro e tem um hotel, então para receber bem precisa entender, estudar e saber como receber, porque receber é uma coisa bem ampla não é só, “vou hospedar” e isso para palmas acho que já mudou, já esta melhorando”.

“Nós estamos aqui na expectativa, de um dia a dia melhoras, nós estamos precisando mais de incentivo do governo, secretaria de turismo, abrir o leque deles, ter visão porque o nosso estado, a nossa cidade tem um potencial muito grande de turismo, só que não foi explorado ainda, então os hotéis tem essa expectativa grande, esperando um dia, porque só os hotéis tentando fazer a propaganda, não conseguem se o governo não estiver junto para ajudar, então nós estamos nessa expectativa de um dia, chegar um novo governante e ter uma visão melhor, porque aqui tem um potencial muito grande para turista”.

“Excelente, pois a empresa Hospitalidade (os estabelecimentos que trabalham com isso) é uma indústria de serviços, empregam muitas pessoas, e agora estão vindo vários hotéis de fora para Palmas, pois a capacidade de leitos são poucas para a capital”.

Pelo exposto pode-se perceber que os empresários acreditam no potencial de Palmas para o turismo. Eles percebem que o turismo está em desenvolvimento na capital, porém acham que ainda há muito a ser feito, tanto pelos órgãos públicos, quanto pelas empresas privadas em parceria. De acordo com as respostas dos gestores, a hospitalidade tem papel fundamental na imagem de Palmas, porém falta

simpatia da população quando recebem turistas e há necessidade de criar nas pessoas que trabalham com o turismo, a cultura da hospitalidade.

As Figuras 3.28, 3.29 e 3.30 apresentam as respostas dos entrevistados:

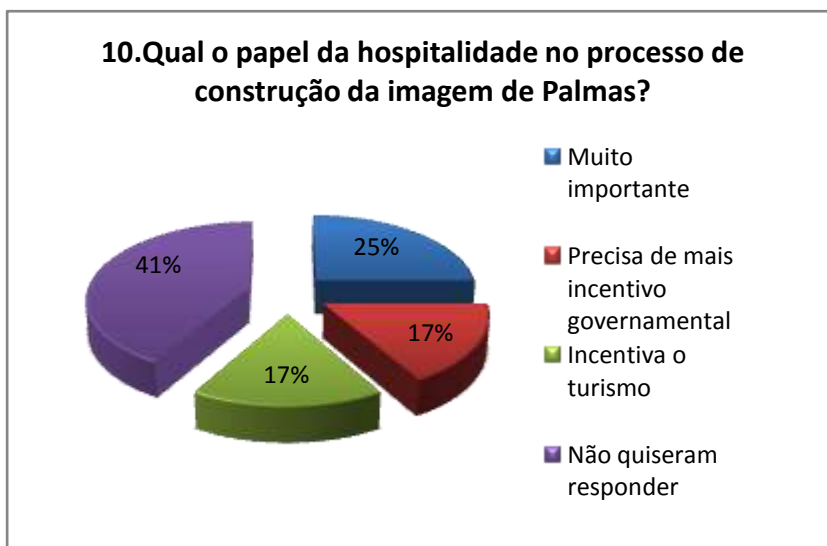


Figura 3.28 - Resposta de Meios de hospedagens
Fonte: Elaboração própria

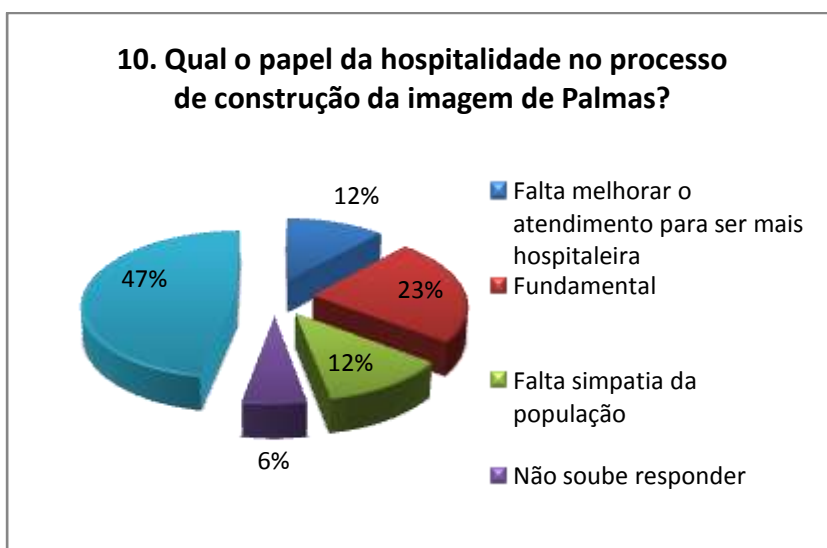


Figura 3.29 - Resposta de Agências de viagem e turismo
Fonte: Elaboração própria

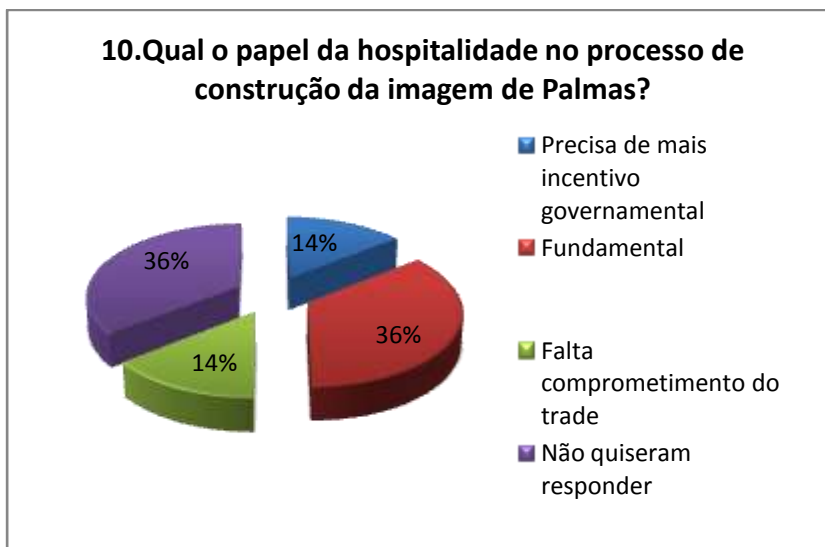


Figura 3.30 - Resposta de Bares e Restaurantes
Fonte: Elaboração própria

A 11ª pergunta do questionário foi: você acha que o território de Palmas influencia na vinda de turistas? Foram obtidas respostas variadas, de acordo com cada estabelecimento conforme apresentadas nas Figuras 3.31, 3.32, e 3.33:

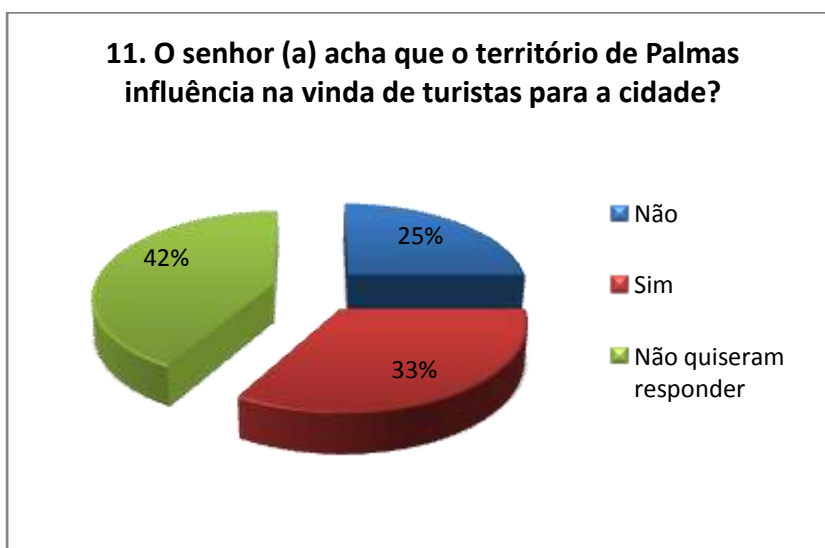


Figura 3.31- Resposta de Meios de hospedagens
Fonte: Elaboração própria

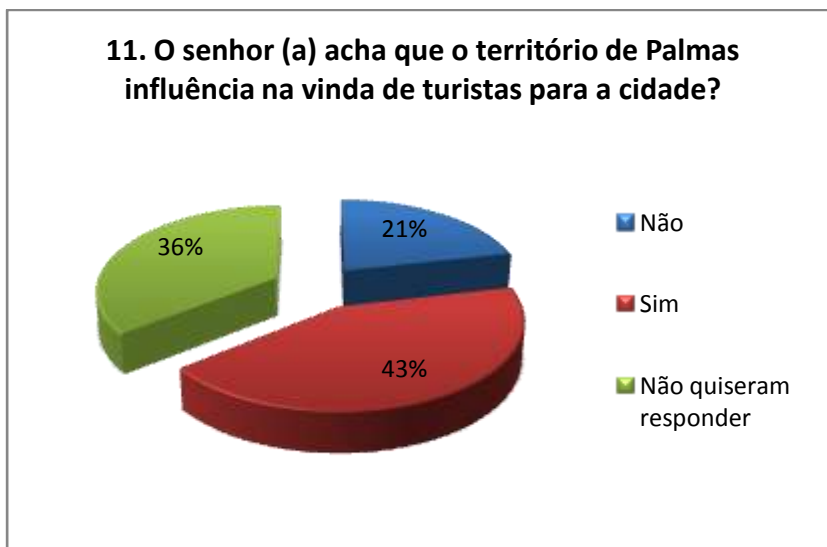


Figura 3.32 - Resposta de Bares e restaurantes
Fonte: Elaboração própria

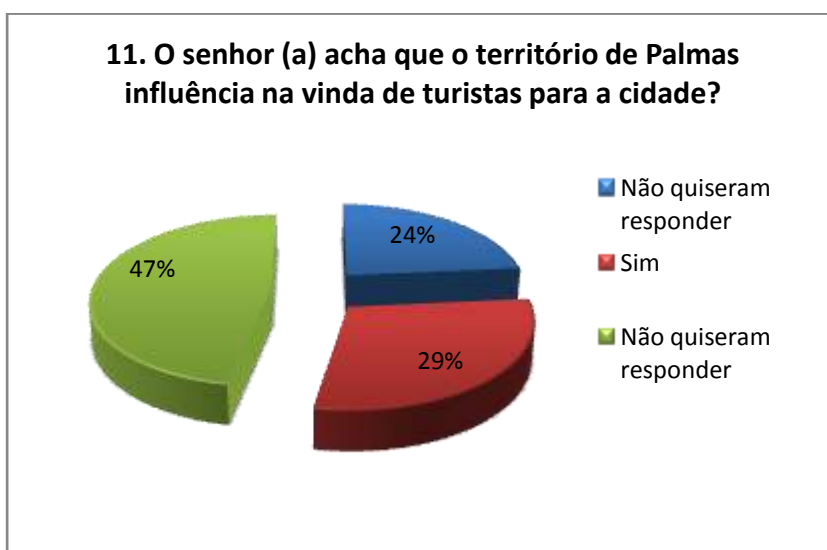


Figura 3.33 - Resposta de Agências de viagem e turismo
Fonte: Elaboração própria

Pelas respostas dos entrevistados, a partir da aplicação dos questionários, observou-se que, a maior parte expressou que a cidade de Palmas está situada em um território que influencia a vinda de turistas em virtude de ser uma capital nova, moderna e planejada. Alguns entrevistados falaram dos atrativos turísticos de Palmas e do entorno, mas há também, respostas contrárias, conforme transcritas nos excertos a seguir:

- (34) *Não, eu não vejo turismo aqui em Palmas. Não é preparada para receber turistas e não tem investimento no turismo.*
- (35) *Sim, principalmente no se refere ao espaço geográfico.*
- (36) *Sim, pela localização, pelo clima, por ser uma capital nova, por termos o Jalapão aqui perto.*
- (37) *Sim, por ser uma capital nova e planejada e ainda tranquila em questão de segurança comparada com as demais. Os atrativos turísticos são competitivos.*
- (38) *Acho que sim, influencia pelo fato de Jalapão, muitos pontos turísticos aqui, tem também Taquaruçú, influencia sim.*
- (39) *O território por si só não faz milagre! Até tem atrativos, mas estão longe de estarem formatados atendendo a atividade turística como um todo.*
- (40) *Eu acho que sim, porque Palmas apesar de não ter muitos atrativos, mas é uma capital, é uma capital que foi escolhido um lugar, ela foi criada aqui, não é uma capital que aconteceu. Nas redondezas a gente tem coisas bonitas, são as belezas naturais de Taquaruçú e tal. O nosso rio de Palmas é fantástico, o lago é fantástico. Assim, a ponte, você fala uma ponte de 1.800 metros de que ela não seja só ponte é um aterro, mas você passa olhando para o lago o tempo todo e é fantástico e eu acho que é interessante. Claro que podia ter mais coisas, como um carnaval, como shows para atrair as pessoas para as cidades vizinhas, que as opções são bem poucas. Ah, eu acho que eu tinha muita coisa para fazer em Palmas.*
- (41) *Influencia com certeza, nós temos uma cidade planejada, moderna, plana, banhada por rios que chama atenção de turistas, uma cidade com cachoeiras, então tem muitos atrativos, que tem que ser melhorados e divulgados. Temos um lado belíssimo que tem que ser aproveitado.*
- (42) *Sinceramente, não!*
- (43) *Acho que não muito, acho que a região do Tocantins em si, influencia, mas Palmas em si, acho que não influencia muito não porque na verdade a gente não tem muitos pontos turísticos, né? Temos na região do Tocantins, mas em Palmas não tem muito.*
- (44) *Sim, a cidade é bonita, a cidade é nova, é planejada, é arejada o prefeito tem que olhar Palmas com outros olhos, incentivar o turismo, em conjunto com o governo federal e com o governo estadual, fazer uma parceria, unir as duas forças, para melhorar mais o acesso das praias, dar mais estrutura aos barraqueiros, incentivar o pessoal a levar, fazer uma estrutura mais sólida em Taquaruçú, no ramo de pousada, hotel e trilhas nas cachoeiras do Taquaruçú e incentivar também o acesso ao estado, melhorar o acesso das estradas ao Jalapão, nós temos muita coisa a oferecer, tem a serra, tem um passeio na aldeia dos índios, Krahô os Krahô lá de Tocantínia, tudo é divulgar o estado e o lago.*
- (45) *Sim, possuímos muitos atrativos, cachoeiras e lagos. Só temos que trabalhar isso melhor, investir mais, porque em Taquaruçú, por exemplo, as pessoas locais investem nas paisagens, mas é preciso o apoio de empresários e do governo, se não dá para fazer nada. Todos tem que fazer sua parte, o empresário e também o governo.*

3.5 A percepção do setor público sobre a hospitalidade em Palmas

O questionário foi também aplicado ao Gestor da Agência Municipal de Turismo (AGTUR) de Palmas, por ser a entidade que representa o poder público nas questões do turismo em Palmas.

A AGTUR é um órgão que gerencia os atrativos turísticos públicos da capital. Foi criada com a Lei número 1.967, de 08 de maio de 2013. É uma entidade autárquica, vinculada à Secretaria Municipal de Governo e Relações Institucionais, dotada de autonomia administrativa, patrimonial e financeira. Tem por finalidade desenvolver e executar a Política Municipal de Turismo, observando suas potencialidades e singularidades, para a promoção, divulgação, estruturação formatação e comercialização dos produtos e serviços turísticos em nível regional, nacional e internacional. Os objetivos estratégicos da AGTUR são apresentados no Apêndice 3.

A seguir é apresentada a transcrição da entrevista com Senhor Cristiano Rodrigues, presidente da AGTUR:

1. O que o senhor entende por hospitalidade?

“É a estrutura que nós temos para receber o turista, e não só isso, mas tudo aquilo que traz “pro” visitante aquele bem estar, tanto relativo à hospedagem quanto as informações turísticas, a gastronomia, restaurantes. Então a hospitalidade é esse conjunto de coisas que visa receber bem o turista”.

2. Em sua opinião, quais os aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade em uma cidade?

“O povo. Acho que o nosso povo recebe bem, tem prazer em receber. A nossa estrutura também, que apesar de não ser ideal é uma estrutura razoável, tanto as vias públicas quanto os nossos restaurantes, acho que isso caracteriza bem o nosso receber”.

3. O senhor acredita que Palmas seja uma cidade hospitaleira e o senhor acha que o território de Palmas influencia na vinda de turistas pra cidade?

“Acho que sim, acho que nosso forte é o turismo de negócios né?! Tanto por ser um estado novo e trazer várias oportunidades de negócios, então eu acho que influencia sim. E também por nos termos uma natureza rica, farta temos atrativos naturais que nos credencia a receber pessoas. Sem contar que, como a capital mais nova do Brasil, muita gente tem essa curiosidade de querer conhecer Palmas, tanto que a gente pretende trabalhar nisso no sentido de eventos, e muita gente quer trazer isso pra cá, apesar de nos não termos a estrutura adequada ainda, mas um dos ramos que nos queremos trabalhar é na área de eventos”.

4. Qual o papel da hospitalidade no processo de construção da imagem de Palmas?

“Todo mundo gosta do bem receber, de ser recebido bem, então o papel é importantíssimo. Ninguém volta a um lugar em que foi mal tratado, mal recebido, então o papel é fundamental. Você ter uma boa estrutura da cidade em si, não só para os visitantes, mas também pros moradores, acho isso importante, porque se a cidade não é boa pros moradores, como vai ser pros visitantes? Então acho que o papel é fundamental, a estrutura, a qualificação das pessoas que recebem, acho muito importante”.

5. Na opinião do senhor, quais os serviços turísticos de Palmas que o cliente mais valoriza?

“A hospedagem e principalmente a gastronomia, apesar de não termos uma gastronomia típica nossa, mas justamente esse mix de pessoas que vieram de várias partes do Brasil, se tornou uma característica diferenciada, então as pessoas apreciam muito nossa comida”.

6. A infraestrutura e os serviços oferecidos em Palmas são suficientes para atender as expectativas dos turistas? Os turistas percebem a hospitalidade representada em Palmas?

“Realmente isso é uma coisa que a gente percebe. As pessoas ficam encantadas com Palmas, quando eu digo que há muita gente com curiosidade de conhecer Palmas, elas não imaginam que Palmas seja referencial em estrutura, e as pessoas que conhecem outras cidades da região Norte e conhecem a Palmas ficam encantadas, os comentários que ouvimos são: poxa, não esperava que fosse isso tudo aqui! eu tenho recebido ate pessoas de fora do Brasil que falam nossa, da vontade de morar aqui!A única reclamação é o calor, mas as pessoas sempre falam do quanto a cidade é bonita e quanto o povo é receptivo, eu só tenho escutado elogios”.

7. Há alguma ação que o órgão planeja para que Palmas seja uma cidade mais hospitaleira? Se sim, qual?

“Tem sim, nos estamos melhorando as estruturas do centro de atendimentos turista, vamos contratar novos estagiários e treiná-los para que eles possam não só informar pontos turísticos, mas também deslocamento das pessoas, algum interesse na área de negócios das pessoas na cidade. Nós estamos revitalizando, vamos mudar o centro de atendimento turista do aeroporto, estamos lançando mão de novas tecnologias, estamos com um projeto de espalhar na cidade totens que as pessoas vão poder acessar através de terminais, as informações a respeito de hotéis, restaurantes, agências de viagens, inclusive a gente pretende trabalhar na rede social através desse totem para que a pessoa possa se fotografar num atrativo turístico e através disso possa disseminar/promover a cidade pelos próprios visitantes. A própria prefeitura está investindo, não só em agências, mas em mobilidade, provavelmente nos teremos um sistema de transporte referência, não só na rede Brasil, mas em rede mundial. Quais são as ações do órgão? Nós temos um projeto para Taquaruçú, na questão do turismo ecológico e de aventura, nosso maior diferencial. Temos também um projeto para qualificar o pessoal lá durante esse ano, um projeto de longo prazo, porque lá não tem como nos investirmos dinheiro público num atrativo particular, então nós estamos buscando parcerias para que essas pessoas sejam treinadas e tenham essa visão de empreendedorismo e elas mesmas possam ter em vista os pequenos negócios que tem lá”.

3.6 A hospitalidade em Palmas a partir do método explicativo

Como ir da hospitalidade para a “hospitabilidade”? Um elo possível, segundo Lashley (2004) pode ser a noção do bom hospedeiro. Mas o que será um bom hospedeiro? Poderíamos dizer que é aquele que cumpre todas as tarefas de um bom anfitrião.

Se proporcionar hospitalidade aos hóspedes for tornar-se responsável por sua felicidade, enquanto eles estiverem debaixo do nosso teto, um bom hospedeiro será alguém que deixará seus hóspedes felizes, ou não medirá esforços para isso. Ser um bom anfitrião envolve habilidades, assim como empenho. Algumas dessas habilidades são clichês: Levar os hóspedes para conhecer a cidade, fazer uma boa comida, arrumar o quarto de hóspedes da melhor forma, levar o hóspede nos atrativos da cidade, dar atenção e não gerar desacordos, entre outros. Em outras palavras, sabemos o que agradará os hóspedes e somos capazes de fazer isso.

Será que ser um bom hospedeiro equivale a ser hospitaleiro? O comportamento genuinamente hospitaleiro requer um motivo adequado. Na realidade, ser um bom hospedeiro não é o suficiente para ser hospitaleiro, pois o anfitrião não estava sendo genuinamente hospitaleiro, caso se descubra um motivo oculto para ser tão atencioso, que ele não tinha nenhuma vontade de agradar aos convidados ou nenhuma crença no compromisso de fazer isso.

Um hospedeiro tem que ser hábil, além de atencioso. As pessoas hospitaleiras são atenciosas, mas não são necessariamente hábeis, portanto não podem ser bons hospedeiros. Os bons hospedeiros comerciais são capazes de assegurar o bem estar de seus hóspedes. E nesse caso, bem estar, depende muito do que o hóspede está pagando, podendo divergir daquilo que torna o hóspede realmente feliz.

Há vários motivos que envolvem a condição de ser hospitaleiro, dentre eles pode-se citar: a consideração pelo outro, o desejo de agradar a terceiros, o desejo de satisfazer os desejos do outro, dentre outros. E se uma pessoa acolhe por dever, será que ela está sendo hospitaleira ou simplesmente fazendo o que se deve?

No caso de Palmas, pode-se notar pela pesquisa realizada que a hospitalidade é meramente a comercial e que há acolhimento. Mesmo que por razões de satisfação dos desejos do hóspede, como por obrigação, como é o caso de hotéis e restaurantes. Há hospedeiros que acolhem por satisfação e que são em essência indiferentes à satisfação dos hóspedes, pois apreciam o acolhimento.

Normalmente, os hospedeiros comerciais não estão em condições de escolher a frequência de escolher ou selecionar seus hóspedes. Esses hospedeiros atendem bem seus clientes, com interesse por sua felicidade, cobrando um preço razoável por aquilo que oferece. Esse tipo de hospedeiro presta um serviço generoso, não mínimo, porque deseja agradar os hóspedes. Os hóspedes pagam não em hospitalidade, mas através da soma de dinheiro, considerado isso um bom negócio, e base para relações amigáveis entre hospedeiro e hóspede.

Como visto no Capítulo 2, Grinover (2006), fala que uma cidade é, ou não, hospitaleira em função da coexistência dessas três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade. Então, vamos enumerar alguns itens dessas três dimensões que compõem a infraestrutura de Palmas.

Segundo Grinover (2006), a acessibilidade pode ser considerada como a disponibilidade de instalações ou de meios físicos, que permitem esse acesso (considerados, ao mesmo tempo, os meios de transporte e o uso do solo), ou ainda, de acessibilidade socioeconômica (levando em conta a distribuição de renda). Então, partindo desse pressuposto, observamos que o acesso ao município de Palmas é feito pela TO-050, partindo de Porto Nacional ao sul, ou, ao norte, por Lajeado, através da TO-010, ao oeste por Paraíso do Tocantins, via TO-080, e a leste pela TO-020, vindo por Aparecida do Rio Negro. As condições gerais das rodovias são boas, apesar de mal sinalizadas, mas está sendo feito um trabalho de restauração e sinalização.

Existe um Terminal Rodoviário em Palmas onde é realizado o transporte intermunicipal e interestadual. Com uma área total de 12 mil m², sendo 7 mil m² de área construída, possui estacionamento para 100 veículos e capacidade de embarque para 7 mil passageiros por dia, sendo que, nos meses de maior fluxo, julho e dezembro, atinge 1.200 embarques por dia¹.

O Aeroporto Internacional de Palmas, Brigadeiro Lysias Rodrigues, é administrado pela INFRAERO e foi inaugurado em 2002. Está localizado a 20 quilômetros do centro, possui uma área construída de 12.300m², com capacidade de atender até 370.000 passageiros por ano, com praça de alimentação, espaço cultural, terraço panorâmico e centro comercial, conforme apresentado na Figura 4.6.1. A pista de pouso e decolagem, de operação diurna e noturna, está pronta para receber aeronaves do porte de um Boeing 767. São 3 pistas de táxi aéreo e pátios de aviação geral para dar mais flexibilidade às operações.

Segundo Oliveira (2012), Palmas, foi desenhada com traçado viário ortogonal bem hierarquizado que facilita o fluxo de veículos através de suas amplas avenidas. Porém, em uma escala mais abrangente, Palmas não foi pensada para os modos não motorizados de circulação (a pé e de bicicleta), mesmo tendo sido concebida às sombras das críticas de Brasília (uma cidade para carros e não para pessoas). A cidade é repleta de rotatórias o que dificulta a caminhada pelo pedestre e o sistema

¹Fonte: AGENCIA DE DESENVOLVIMENTO TURISTICO DO TOCANTINS. **Diagnóstico turístico de Palmas**. Projeto Revelando Tocantins. Brasília, 2010.

viário para receber ciclovias é precário. A Figura 3.6.1 apresenta o Aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues, aeroporto de Palmas.



Figura 3.6.1- Aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues, Aeroporto de Palmas
Fonte: Prefeitura de Palmas

Quanto ao transporte urbano, existem mais de 200 ônibus coletivos que circulam por todos os bairros da capital, durante todo o dia. E há cerca de 100 táxis circulando na cidade.

Em 2010, a Prefeitura de Palmas por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico implantou a sinalização turística da cidade. A sinalização indicativa abrange informações como localidades e serviços auxiliares e alcança não só o visitante como outros tipos de usuários, transporte de cargas e entregadores. São 72 placas indicativas de pontos turísticos, serviços e polos externos, com indicações dos principais atrativos. A Figura 3.6.2 mostra a Avenida JK, uma das principais avenidas de Palmas, que corta a cidade de leste a oeste.



Figura 3.6.2- Avenida Juscelino Kubitschek.

Fonte: Prefeitura de Palmas

Palmas possui diversos atrativos turísticos, tais como a Praça dos Girassóis, de grande destaque por estar no ponto geodésico do Brasil em uma área aproximada de 570.000 m² além de ser atrativa porque abriga o Palácio Araguaia, Memorial Coluna Prestes, Monumento 18 do Forte. Apresenta ainda como atrativos o Museu histórico do Tocantins, o Palacinho, o Parque Cesamar (Vide figura 3.6.3), Bosque dos Pioneiros, o Lago de Palmas, a Praia da Graciosa, Praia da Prata, as cachoeiras de Taquaruçú, dentre outros.



Figura 3.6.3 - Parque Cesamar

Fonte: Prefeitura Municipal de Palmas

Dentre os atrativos turísticos de Palma pode-se citar ainda a infraestrutura turística que também se configura como espaços de hospitalidade. Palmas possui atualmente cerca de 2.500 leitos disponíveis para hospedagem em mais de 40 hotéis

e pousadas. Até os próximos dois anos, a cidade contará com mais 2.000 leitos, segundo a presidente da Associação Brasileira de Indústria de Hotéis do Tocantins (ABIH-TO), Ilza Corrêa Rocha. Palmas conta ainda com inúmeros restaurantes, que oferecem desde as comidas típicas até as mundialmente conhecidas, sendo que a preferência dos turistas são os pratos típicos da cidade: tucunaré assado, paçoca de carne seca, galinhada com pequi, mariaizabel de carne seca, dentre outras.

Quanto ao atendimento aos turistas, Palmas conta com três Centros de Atendimento ao Turista (CATUR) em pontos estratégicos da cidade onde o visitante obtém informações turísticas sobre a cidade e o Tocantins, além de mapas e folheteria. No CATUR são oferecidos os serviços de Internet, espaço para leitura, atividades culturais e exposições de artesanato regional com mostras sobre as regiões turísticas do Tocantins.

Quanto ao receptivo, Palmas possui mais de 12 agências e operadoras de turismo, segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV - TO), para recepcionar e mostrar as belezas de Palmas e do estado ao turista.

Outra categoria que desejamos analisar refere-se à legibilidade de Palmas. Por legibilidade entende-se a qualidade visual de uma cidade, de um território, examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes.

Palmas é reconhecida pelo clima quente, o que faz os habitantes se remeterem imediatamente às praias de rio e às cachoeiras, quando perguntados sobre a legibilidade da cidade.

Palmas conta com quatro praias permanentes que recebem turistas o ano todo, que são: a Praia da Graciosa, Praia do Prata, Praia das Arnos e Praia do Buriti, que são formadas pelo lago da UHE do Lajeado. As praias são utilizadas para lazer e entretenimento dos visitantes locais, principalmente para banho. Os espaços são urbanizados, com restaurantes, quiosques, estacionamento, bancos, playground e banheiros. Os locais são utilizados para feiras, eventos e shows variados. Existem ainda quadras esportivas. As Figuras 3.6.4 e 3.6.5, mostram os atrativos da Praia do Prata e Praia da Graciosa, no Lago de Palmas.



Figura 3.6.4 - Praia do Prata
Fonte: Prefeitura Municipal de Palmas



Figura 3.6.5 - Praia da Graciosa
Fonte: Prefeitura Municipal de Palmas

A cidade também é conhecida pelo polo Ecoturístico de Taquaruçú, distrito de Palmas, que dista 35 quilômetros do centro da cidade e tem mais de 80 cachoeiras catalogadas, além de esportes radicais como tirolesa e rapel. Em Taquaruçú pode-se encontrar pousadas, restaurantes de comidas típicas, artesanatos locais, feiras e eventos regionais. Uma das cachoeiras mais visitadas de Taquaruçú é a Cachoeira do Evilson, mostrada na Figura 3.6.6.



Figura 3.6.6 - Cachoeira do Evilson Taquaruçú
Fonte: Prefeitura Municipal de Palmas

Outro aspecto a ser analisado nessa pesquisa é sobre a identidade de Palmas. Grinover (2006) entende a identidade como algo formado ao longo do tempo e chega à conclusão que as velhas identidades, por muito tempo baluartes do mundo social, estão em franca dissipação, fragmentando o indivíduo moderno até então considerado um sujeito unificado e criando novas identidades.

Palmas, como citado anteriormente é uma cidade jovem e moderna. A cidade tem o seu espaço planejado baseado em um Plano Diretor que obedece a preceitos de conceitos urbanísticos e arquitetônicos.

Segundo Canevacci, 1998:

“A cidade é um sistema de signos, um vocabulário dominado pelo cidadão. Os lugares vivos constituem referências para a memória e as culturas locais. É essencial o cultivo da memória urbana. O historiador, o poeta, o músico fazem do todo e dos fragmentos da cidade, o foco da organização de lembranças e da liberação de emoções. A emoção impregna o meio ambiente popular urbano. A cidade é um composto de pedras e tijolos acumulados, e de costumes e afetos praticados pela população urbana” (CANEVACCI, 1998).

Como atrativos históricos culturais de Palmas, pode-se citar o Museu Histórico do Tocantins, o Palacinho (vide Figura 3.6.7), onde são visualizados os primeiros momentos de Palmas e conhecer detalhes importantes da formação do

Estado do Tocantins. O Palacinho foi a primeira edificação construída em Palmas e foi sede do Poder Executivo de 1º de janeiro de 1990 a 9 de março de 1991. Foi tombado pelo Governo do Estado pela Lei nº 431 de 28 de julho de 1992 e transformado em museu em 18 de março de 2002.



Figura 3.6.7 - Palacinho
Fonte: Prefeitura Municipal de Palmas

Grinover (2006) cita que nessas últimas gerações, as cidades sofreram transformações ambientais de tal ordem que passaram a não ser reconhecidas até pelos seus próprios habitantes. Como dar ao estranho, a quem chega à cidade por qualquer que seja o motivo, negócios, visitas, turismo, a possibilidade de se apropriar, de ler e interpretar um espaço completamente desestabilizado, onde seu próprio habitante não tem compromissos frente à agressão ao meio físico?

Em Palmas ocorrem muitas transformações ambientais. A especulação imobiliária ainda é muito pulsante, a cada dia as avenidas são invadidas por novos prédios e edificações. O Lago que foi formado pela construção da Usina, alterou a paisagem, antes intocada. Porém, a maior parte da população é jovem e vêm de outros estados do país, o que faz com que se aproprie com facilidade das novas paisagens que vão surgindo se uma hora para outra.

Palmas é um dos 65 destinos indutores de desenvolvimento turístico,

escolhidos pelo Ministério do Turismo, e tem uma beleza eclética, unindo arquitetura à vegetação exuberante da Serra do Carmo e à tranquilidade das águas do lago. Cidade multicultural e com riquíssimo potencial de belezas naturais e que precisa se especializar na hospitalidade, no receber bem.

Segundo Canevacci (1998),

...a vida, no plano do cotidiano do habitante, dá-se no lugar produzido para esta finalidade e o lugar da vida constitui uma identidade habitante/lugar, criada na relação entre os usos, pois é por meio dos usos que o cidadão se relaciona com o lugar e com o “outro”, criando uma alteridade, uma rede de relações que sustentam a vida, conferindo-lhe sentido.

Apreende-se que o território influencia a prática do turismo em Palmas. Isso porque além dos turistas usufruírem dos atrativos turísticos, a comunidade, também, se vê fazendo parte do sistema produtivo do turismo. Não só comercializando produtos e atendendo turistas, mas visitando e usufruindo os atrativos. Os preferidos da comunidade são as praças, praias, o lago, e as cachoeiras de Taquaruçú, que ajudam a amenizar o calor de 37° em média, da cidade. O turismo, ao se apropriar do lugar e usá-lo de forma específica, modifica a paisagem criando novas formas e funções, implicando na reestruturação do espaço. Essa “turistificação dos lugares” ou “invenção de lugares turísticos” consiste numa utilização diferente do lugar, até subvertê-lo e ao mesmo tempo ampliá-lo.

A Figura 3.6.8 mostra a entrada de Palmas, via Paraíso do Tocantins, com a ponte que liga Palmas a Paraíso e dá acesso a várias cidades pela Belém Brasília.



Figura 3.6.8 - Ponte Presidente Fernando Henrique Cardoso da Amizade e da Integração Nacional, sobre o Lago de Palmas
Fonte: Prefeitura Municipal de Palmas

Pela análise realizada pode-se concluir que Palmas é uma cidade que apresenta um bom nível de hospitalidade, embora deva ser melhorada. Os turistas e visitantes são bem recebidos na cidade, que é bastante acolhedora.

Vale observar que, quando o turismo é planejado no território, de forma que a comunidade esteja inserida no processo de “turistificação”, as cidades tornam-se mais hospitaleiras, acolhedoras, satisfazendo as necessidades dos turistas e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade receptora.

CAPÍTULO 4

AÇÕES PROPOSTAS PARA PROMOÇÃO DA HOSPITALIDADE EM PALMAS

Este capítulo apresenta as principais ações propostas a partir da pesquisa, com o fim de promover a hospitalidade na cidade de Palmas. Com base na pesquisa bibliográfica e nas entrevistas realizadas com os gestores do *trade* de Palmas e do gestor municipal de Turismo da cidade, sobre a hospitalidade e sua importância, foram propostas ações que visam ampliar a hospitalidade na cidade, bem como orientar os envolvidos com a atividade turística, sobre a importância da hospitalidade como vantagem competitiva.

4.1 Palmas no caminho da Hospitalidade

O turismo em Palmas vem apresentando crescimento contínuo, dessa forma, a hospitalidade deve ser tratada com mais seriedade. Faltam ainda entendimentos sobre a função da comunidade na prática da hospitalidade turística na cidade, bem como, investimento do poder público na melhoria e adaptação do território de Palmas para o turismo.

É necessário que haja uma conscientização geral da população a respeito do que é hospitalidade, da importância em melhor receber os turistas, exercendo a hospitalidade no sentido de fazer com que o turista tenha uma boa experiência durante sua viagem, sendo atendido por profissionais capacitados.

Como resultado dessa pesquisa é possível afirmar que Palmas tem potencial para ser uma cidade turística. As praças, lagos, cachoeiras e serras, fazem da cidade um local marcante e admirável. O território é propício para receber turistas de todas as partes do mundo, mesmo que a prática da hospitalidade tenha alavancado somente agora nos últimos anos na região.

Entendemos que, a hospitalidade engloba o espaço geográfico de sua ocorrência, a cidade e todos os aspectos, da acessibilidade, legibilidade e identidade

e que se relacionam, mesmo direta ou indiretamente, com o seu desenvolvimento, que vão desde o planejamento até a organização dos recursos materiais, humanos, naturais e financeiros para que a cidade seja verdadeiramente, uma cidade turística. Além disso, é necessário desenvolver na cidade de Palmas o despertar para o turismo, valorizando suas riquezas naturais e melhor inserindo a comunidade no processo turístico.

De acordo com o questionário aplicado junto aos gestores do *trade* de Palmas, pode-se observar que muitos ainda não veem Palmas como uma cidade hospitaleira. Apesar dos belos atrativos e de ser portal de entrada para um dos pontos mais visitados da região, o Jalapão, ainda falta muito a ser realizado. Faltam mão de obra capacitada, investimentos governamentais, divulgação dos atrativos e investimentos e promoção de eventos para suprir a sazonalidade. Os gestores do *trade* de Palmas acreditam que os atrativos por si só, não chamam a atenção do público e que Palmas deveria ter um “algo a mais” para gerar mais valor agregado.

Porém, segundo o gestor do órgão municipal de turismo de Palmas, estão em andamento várias ações, incluindo eventos, capacitação da mão de obra, melhoramento da infraestrutura turística, criação de roteiros integrados com várias regiões do estado e de estados vizinhos e divulgação dos atrativos de Palmas.

Portanto, é necessário que o órgão municipal de Turismo entre em consonância com as ações dos estabelecimentos privados de forma a atrair mais turistas que ao final se sintam satisfeitos e verdadeiramente acolhidos.

4.2 Ações propostas para promover a hospitalidade em Palmas

A hospitalidade está presente na interação entre os clientes e os profissionais prestadores dos mais variados serviços. É imprescindível aperfeiçoar a qualidade nos serviços por meio de boas práticas, na construção de bases sólidas do turismo, além da infraestrutura e segurança proporcionadas.

Para elaboração das ações estratégicas para promoção da hospitalidade em Palmas, foi utilizado o seguinte conceito de hospitalidade: conjunto de ações, serviços, infraestrutura e outros serviços destinados a receber bem os visitantes,

acolhê-los com satisfação e servi-los com excelência sem perder as características fundamentais da relação interpessoal.

Para quem deseja trabalhar no segmento de turismo, a competência “hospitalidade” é ponto vital para o sucesso. Ela permeia todos os setores do turismo, tais como: meios de hospedagens, serviços de alimentação, agências de viagem, entretenimento e lazer, operadoras e transportadoras, atividades correlatas como escolas, consultorias e serviços indiretos como pipoqueiros, vendedores de picolés, o churrasquinho, o parquinho, dentre outros.

A hospitalidade em Palmas, é uma característica cultural, agregada às competências definidas pelo setor turístico. Essa hospitalidade é que vai provocar o intercâmbio de culturas, o aprendizado mútuo e também as possibilidades de manter o desenvolvimento sustentável do turismo. A hospitalidade deve criar entre os envolvidos a vontade de receber e de conhecer. Assim valorizadas, melhoram de um lado a renda e a qualidade de vida das comunidades receptoras, e de outro, melhoram o atendimento e a qualidade da recepção aos visitantes.

O turismo enquanto atividade produtiva agrega diversas atividades e empreendimentos, transformando em produto não a matéria, mas, fantasias e sentimentos, um bem estar procurado e pago para acontecer. Mesmo com essa característica própria, o turismo como qualquer outra atividade produtiva, busca padrões de qualidade para alcançar e assegurar o bom atendimento aos seus clientes, superando suas expectativas, quando possível.

Os estabelecimentos que perseguem a qualidade no atendimento ao cliente estudam criteriosamente suas atividades e a interação entre elas, e constroem seus padrões de serviço baseados na experiência e no acompanhamento sistemático das sugestões e críticas dos clientes. Esse guia, servirá para compor esses itens de qualidade no atendimento desejados pelos clientes.

Foram propostas ações a serem utilizadas por aqueles que trabalham no *trade* ou indiretamente com os turistas, para que a hospitalidade em Palmas seja praticada com profissionalismo.

As ações para a hospitalidade em Palmas, propostas por essa investigação, contém 30 itens que poderão ajudar na recepção e estadia de turistas e visitantes.

Vale observar que se pelo menos um item for colocado em prática por dia, o turista e os atendentes já sairão satisfeitos.

As ações propostas são apresentadas a seguir:

1. **Atenda** aos clientes como você gostaria de ser atendido. Exatamente como você gosta... nem mais, nem menos.
2. **Sorria**, sorria, sorria. Sempre. Sempre. Todos gostam de ser atendidos por pessoas bem humoradas.
3. **Use um crachá** com o seu nome bem visível para que os clientes saibam quem você é. Todos nós gostamos de saber com quem estamos falando.
4. **Dê retorno** ao cliente quanto às providências em andamento para atendê-lo. Às vezes, alguns transtornos incontornáveis, são melhores absorvidos pelo cliente quando lhe é fornecida a explicação antecipada.
5. **Ofereça** sempre algo a mais para o cliente que entrou no seu estabelecimento. Não o deixe ir embora, sem que você tenha lhe oferecido tudo o que poderia. Agregue valor ao seu produto!
6. **Seja criativo!** Faça coisas de forma diferente do rotineiro, fora do comum. Acrescente um charme especial ao seu serviço que o cliente não encontrará em outro lugar. Inove com inteligência.
7. **Procure** personalizar seu atendimento chamando o cliente pelo nome e até utilizando informações que você já possui sobre ele. Isso o fará sentir-se especial.
8. **Trate** o cliente de forma profissional. Não é necessário ser formal, mas é preciso conhecer bem os limites da informalidade. As pessoas vindas de lugares diferentes têm hábitos culturais distintos. Assim, todo cuidado é pouco na manifestação do nosso calor humano.
9. **Lembre-se** sempre de que quem paga tudo é o cliente, portanto satisfaça os desejos e realize os sonhos do cliente em seu estabelecimento.
10. **Procure** aprender novos idiomas. O segmento de turismo atende pessoas do mundo inteiro e comunicar-se no idioma do cliente é um diferencial no atendimento.
11. **Seja simpático.** Mas coloque sinceridade nessa simpatia. Ela precisa vir de dentro, refletindo a satisfação verdadeira que temos em servir. Ao receber

um cliente, demonstre claramente seu interesse em servi-lo. Seja espontâneo, receptivo e felxível.

12. **Apresente** sua cidade como a mais bonita e diferente de todos os lugares que o cliente já visitou. Fale dos atrativos, pontos positivos, lugares mais visitados. Mostre que você conhece a sua cidade.
13. **Não transforme conflitos de ideias em conflitos pessoais.** Lembre-se sempre de que todos nós somos diferentes uns dos outros e temos todos os direitos de não pensar exatamente como os outros.
14. **Tenha planejamento** para que todas as tarefas sejam realizadas, dentro de um critério de prioridades e lógica, considerando a urgência e a importância dos trabalhos que lhe são confiados.
15. **Ajude.** Sempre que algum colega precisar de ajuda, ajude-o. Ninguém sabe o dia de amanhã e você nunca perderá nada com isso. Ensine, mostre a sua capacidade de trabalhar em equipe.
16. **Não empurre** para cima do cliente o que você já sabe que não irá servir, isto é suicídio profissional, você perderá sempre. Procure saber os gostos do cliente, antes de indicar algum produto ou serviço.
17. **Cuide da aparência pessoal.** A primeira impressão é a que fica. Todos gostam de ser atendidos por pessoas, limpas, arrumadas e alinhadas.
18. **Preocupe-se** com seu ambiente de trabalho. Mantenha-o em ordem, limpo, higienizado. O local seja ser harmonioso, levando aos clientes o bem receber, acolhida com satisfação e serviços com excelência, ética e postura profissional.
19. **Discrição** é a palavra de ordem. Seja discreto no tom de voz, no vestuário, na gesticulação e principalmente na forma de tratar o cliente e os colegas de trabalho.
20. Quanto custa a você **oferecer** mais alguma coisa para o cliente que está na sua frente? Não custa nada. Então, porque essa pressa?
21. Quem nunca errou em um atendimento que atire a primeira pedra. Errar é humano? Pode ser, mas corrigir é muito mais. **Errou? Corrija o quanto antes.**
22. **Acredite** no seu empreendimento. Conheça-o bem, saiba da sua qualidade, conheça todos os recursos operacionais para o desempenho da sua

ocupação. Ninguém vende o que não conhece ou aquilo que não acredita. Por outro lado, quem conhece e crê contamina o outro com seu entusiasmo.

23. Há clientes que são mais exigentes do que outros. Com estes, **seja ainda mais cordial e educado**. Não há forma melhor de quebrar a resistência deles.
24. **Fale com naturalidade e tranquilidade**. Use o vocabulário adequado com seus colegas e clientes, sem erros gramaticais, sem gírias, de modo simples e direto. Evite falar difícil e demonstrar erudição. Tudo que é falso faz perder a credibilidade. Seja autêntico.
25. **Fale com precisão** tendo a certeza de que será entendido e certifique-se de que está sendo compreendido. Fale sempre do que você sabe para ter segurança ao falar. Não tenha medo de dizer que não sabe de alguma coisa. Saiba, entretanto, onde buscar a informação pedida pelo cliente e faça-a chegar a ele a tempo.
26. **Evite envolver-se** em assuntos polêmicos, como política, religião e futebol. Quando esses assuntos forem abordados, procure falar sempre em nível informativo. Nunca dê opiniões pessoais.
27. **Saiba utilizar** e dominar todos os recursos e símbolos disponíveis para atender ao cliente. Utilize as ferramentas adequadas no atendimento ao cliente e na comunicação interna entre a equipe de trabalho.
28. **Utilize regras** de etiqueta social no atendimento ao cliente: dê atenção completa a todos, independente de posição social, aspecto, idade, cor, o respeito a ordem de chegada no atendimento e assim por diante. O profissional que detém a “hospitalidade” faz com que cada cliente se sinta individualmente especial.
29. **Mantenha o equilíbrio emocional** permanentemente. Nas atividades turísticas estamos sujeitos a pressão e a situações imprevisíveis. O exercício da “hospitalidade” é fundamental nesses momentos para não desencantar o cliente. A sua conduta é que definirá a solução dos problemas ou a maximização deles. Logo, mantenha a calma e decida racionalmente em qualquer ocasião.
30. **Acredite em si mesmo**. Acredite na sua competência profissional, na sua capacidade de entender o cliente e de ajudá-lo a encontrar satisfação. O segmento de turismo, hospitalidade e lazer precisa de profissionais

autoconfiantes, seguros e tranquilos; capazes de explicar e argumentar com propriedade e de convencer com plenitude.

Como dito anteriormente, a prática dessas ações, poderão auxiliar àqueles que trabalham em estabelecimentos turísticos, a se tornarem mais hospitaleiros, facilitando a relação com os turistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações levantadas nessa dissertação, por meio das pesquisas desenvolvidas e da análise do estudo de caso sobre a hospitalidade em Palmas, são apresentadas neste capítulo, algumas considerações, recomendações e contribuições sobre o tema estudado, além de sugestões para pesquisas futuras.

Considerações

A hospitalidade é imprescindível na formação profissional de indivíduos que optam por trabalhar em áreas como turismo, hotelaria e restauração. A hospitalidade, dentro de seu imenso universo, pode requerer muito mais que um simples treinamento. Vivenciar momentos de hospitalidade pode ser um caminho para se entender sobre as necessidades de se criar e manter vínculos com pessoas, locais e ser um diferencial competitivo no mercado.

A hospitalidade requer uma mudança na gestão dos empreendimentos que prestam serviços turísticos. Nesse sentido, é necessário ter profissionalismo, buscar conhecer melhor os clientes e inserir novas formas de fidelização do cliente para que se tornem verdadeiros propagadores do empreendimento.

A hospitalidade é uma das possibilidades para o começo de uma mudança de pensamento, no entanto, não a única solução. Ações conjuntas também são importantes para enfrentar o concorrente. Renovação física e estrutural, parcerias e novas formas de vendas também são ações que podem ajudar na permanência no mercado.

Visando diferenciar um estabelecimento do outro é necessário ter um bom treinamento e funcionários que trabalhem com seriedade, pois em geral, tudo funciona em um conjunto. São como membros de um corpo, onde cada um exerce uma função específica, de forma que o todo funcione harmonicamente.

Para que um estabelecimento possa oferecer uma hospitalidade característica e diferenciada outros importantes aliados, são as reuniões e treinamentos entre líder e funcionários, além de cursos e palestras de qualificação profissional. São ações simples, mas eficazes e que podem fazer com que os clientes, tenham preferência por determinado estabelecimento devido ao bom ambiente e seu modo de tratamento para com eles. O estabelecimento deve ser um referencial, pois a competitividade está cada vez mais crescente, entretanto uma hospitalidade qualificada gera referencial.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a hospitalidade pode ser uma vantagem competitiva para o mercado turístico de Palmas, por trazer mudanças e melhorias para a gestão. Para isso, é imprescindível que os gestores dêem mais atenção aos treinamentos das equipes de trabalho, considerando preliminarmente, o processo de satisfação do cliente e não só as vendas de produtos e serviços, mas, o encantamento que pode ser exercido junto aos clientes, principal responsável pela sobrevivência e permanência do negócio.

Certamente, é o momento de transformação de conceitos antigos e ultrapassados na gestão dos empreendimentos turísticos de Palmas. Aquele estabelecimento que deseja se manter atuante na capital, deverá repensar as suas ações e se preparar com profissionalismo e ética, primando pela hospitalidade.

Recomendações

Quando se analisa a hospitalidade de modo abrangente percebe-se que sua significação é bem subjetiva. Receber o cliente com hospitalidade, não é meramente uma competência no mundo do trabalho. Está relacionada também a uma característica, uma parte da cultura brasileira, presente no cotidiano que se transforma, mostrando que hospitalidade tem um conceito bem mais amplo.

Como mencionado anteriormente, a hospitalidade é entendida como a prática de acolher o visitante que vem de outro lugar e pode ser percebida desde a antiguidade através da literatura, pelas diferentes sociedades no tempo e no espaço,

se preocupando com o bem estar dos que “vinham de fora”.

Todas as sociedades apresentam um jeito de expressar sua hospitalidade. Com o crescimento do turismo, a hospitalidade ganhou novas formas e interpretações. O turismo como atividade produtiva ocasiona o encontro e a relação entre visitantes e visitados e tem na hospitalidade um componente indispensável, que, segundo Teixeira 2006, “envolve o Estado (exigências de entrada no território, segurança, infraestrutura, comunicação), suas formulações legais (regulações, vistos de permanência, delimitações, garantias) e toda a gama de prestadores de serviços”.

Em Palmas, a hospitalidade, comum e fortemente enraizada pela cultura do encontro de tantas culturas, está sendo trabalhada para ser um fator de competitividade nas empresas do segmento turístico da cidade. Há que se apostar nesse diferencial para que ele seja um dos vetores para o desenvolvimento sustentável do país.

Roberts in Camargo (2003) avalia como vantagens competitivas toda ação que marque o empreendimento. Importante descobrir quais são as vantagens e ameaças do empreendimento para que se alcancem os resultados estabelecidos, sejam eles o gerenciamento, o ambiente físico, o diferencial no atendimento, a qualidade dos serviços prestados, ou a competência das diversas equipes que compõem o quadro de colaboradores.

A hospitalidade pode ser encarada como uma vantagem fundamental, que pode se constituir em um diferencial na cidade de Palmas. Acolher o visitante e o fazer sentir-se integrante do ambiente requer buscar o aperfeiçoamento em como receber e dar a atenção que ele espera. A nova conceituação de hospitalidade é tão importante, quanto os serviços que são oferecidos. É precisamente, nesse ponto que o *trade* deve se apoiar para se manter competitivo no mercado. Buscar novos nichos, novos clientes e fazer com que eles permaneçam no seu estabelecimento bem atendido, sentindo-se bem acolhido, além de ter boa infraestrutura, higienização e segurança.

Há necessidade de treinamentos constantes, busca de aperfeiçoamento de pessoal, investimento na infra-estrutura dos estabelecimentos e da infraestrutura básica da cidade. Para que haja esses investimentos nas esferas públicas e privadas deve-se haver entrosamento entre as associações do *trade*, investidores de outros

locais, prefeitura municipal e governo do Estado.

O turismo praticado em Palmas deve ser visto como catalisador de emprego e renda, através da comunidade receptora. Deve despertar, em meio a tantos destinos, uma marca própria, uma identidade, mostrando a cidade como única. Neste sentido, há de haver esforços de todas as instituições de promoção do turismo e de fomento aos empreendimentos voltados ao setor.

Segundo as pesquisas desenvolvidas com o *trade*, a maioria dos entrevistados acredita que há atrativos capazes de atrair turistas. Palmas apresenta localização geográfica privilegiada, tem infraestrutura turística com capacidade de receber bem, é portal de entrada para vários atrativos de diversos segmentos do turismo no Estado. No entanto, falta unir forças das associações do *trade*, e maior investimento do poder público em promoção do turismo.

Sobre as limitações do presente trabalho vale apenas citar a dificuldade de colher os dados em mais estabelecimentos, devido à falta de interesse dos proprietários em fornecerem informações, pois ainda sentem necessidade de proteger as empresas de possíveis especulações a respeito dos serviços prestados e do nível de qualidade dos mesmos.

Sugestões para pesquisas futuras

São propostos a seguir, alguns pontos de que podem ser trabalhados em pesquisas futuras:

- Estudar detalhadamente os meios de hospedagens, bares e restaurantes e agências de viagens de Palmas para detalhar as ações desenvolvidas por essas empresas, sobre a hospitalidade;
- Realizar pesquisas com taxistas, guias de turismo, promotores de eventos e trabalhadores indiretos do turismo em Palmas como pipoqueiros, feirantes, vendedores ambulantes, dentre outros, sobre a função da hospitalidade para promoção de Palmas, enquanto destino turístico;
- Desenvolver pesquisas junto aos turistas para detectar o nível de satisfação quanto ao atendimento recebido nas empresas de turismo de Palmas;
- Pesquisar o sentido de hospitalidade no aspecto mais amplo que demonstra o dar, receber, retribuir da hospitalidade em Palmas, ou seja, os aspectos intangíveis da hospitalidade, o que torna mais complexo o seu entendimento.

Contribuições

De forma geral a pesquisa trouxe resultados satisfatórios referentes ao tema, principalmente levando-se em consideração que os empreendimentos que prestam serviços turísticos em Palmas são atualmente, caracterizados em sua maioria como de gestão familiar e que ainda estão em fase de expansão, com a chegada de novos empreendimentos, alguns deles da rede Nacional e Internacional.

O presente estudo pode servir de ferramenta importante para a gestão dos empreendimentos na cidade de Palmas, trazendo uma compreensão mais ampla e detalhada de como a hospitalidade e o processo de satisfação do cliente são construídos e como podem ser usados no sentido de aperfeiçoar as organizações.

A pesquisa dá ênfase ainda, ao significado de se receber bem em uma cidade turística. Destaca os benefícios que, tanto o *trade* quanto a população, receberão com a melhoria da qualidade de vida, e conseqüentemente, os turistas que sairão bem mais satisfeitos.

Com os dados levantados nessa investigação, pretende-se elaborar propostas de projetos de pesquisa e extensão, divulgar as ações para a hospitalidade em Palmas, que poderão ajudar na recepção e estadia de turistas e visitantes.

Pretende-se ainda, difundir a cultura da hospitalidade, mostrando ao *trade* de Palmas que o bem receber pode ser um diferencial, que atraia mais turistas para a cidade, tornando-a competitiva no mercado de turismo brasileiro.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO TOCANTINS. **Diagnóstico turístico de Palmas (2010)**. Disponível em <http://turismo.to.gov.br/>. Acesso em 14 de janeiro de 2013.

AMENDOLA, Giandomenico. **La città post moderna: magie e raure dela metropoli contemporanea**. Milano: Laterza, 2004.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da super modernidade**. Campinas: Papius, 2003.

BAPTISTA, Isabel. **Capacidade ética e desejo metafísico, uma interpelação à razão pedagógica**. Porto/Portugal: Ed. Afrontamento, 2007.

BAPTISTA I. **Lugares de hospitalidade**. In DIAS, C. (ORG) Hospitalidade, reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

BARRETO. M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, Papius, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy. **Hospitalidade e administração da hospitalidade**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

CAMARGO. Luiz Otávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (org.) **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

_____. **Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico**. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano III, n. 2, p. 11-28, 2. sem. 2006.

_____. **Turismo, Hotelaria e Hospitalidade**. In: DIAS, Célia M. (org). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo. Manole, 2002.

CANEVACCI, Massimo. A Cidade Polifônica: **ensaio sobre a antropologia de comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CARLOS, Ana F. A. “Novas” contradições do espaço. In: DAMIANI, A. L.; SEABRA, O. (Orgs.). **O espaço no fim do século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 2001.

CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).

CHIZZOTTI A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez; 1991.

COROIOLOANO, Luzia Neide. **Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios**. Em publicação: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006.

CRATO, Célia. **Qualidade: Condição de Competitividade**. Disponível em http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_I.pdf#page=2&zoom=auto,-171,582. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

CRUZ, Rita de Cássia Arizada. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1980.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Editores). **Hand book of qualitative research**. (2 Ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications. 2000.

DERRIDA, Jacques. **La hospitalidad**. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 2000.

DIAS, R. & PIMENTA, M. **A hotelaria econômica se expande no Brasil**. Revista Hotelnews, São Paulo, n. 325, mar./abr., p. 33, 2005.

DUFOURMANTELLE. Anne. Convida Jacques Derrida a falar **Da hospitalidade**. Tradução de Antonio Romane: revisão técnica de Paulo Ottoni. São Paulo: Escuta, 2003.

GAIO, S. GOUVEIA, L. (s.d) **“O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade”**. Universidade Fernando Pessoa.

GODBOUT, Jacques. T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GOTTMAN, Anne. **Le sens de l'hospitalité**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

GRASSI, Marie-Claire. **Hospitalité. Passer le seuil**. MONTADON, Alain (dir). Le livre de l'hospitalité. Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures. Bayard: Paris, 2004.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade**. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano III, n. 2, 2006.

_____. **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

_____. **A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano**. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano VI, n. 1, p. 04-16, jan.-jun. 2009.

_____. **Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado**. In: DIAS, Célia M. (org). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo. Manole, 2002.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Banco de dados**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/> Acesso em janeiro de 2013.

JONES, Peter; LOCKWOOD, Andrew. **Administração das operações de hospitalidade**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LANNA, MARCOS. **Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva**. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, n. 14, p. 173-194, jun. 2000.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. **A (re) significação da paisagem no período contemporâneo**. In: CORRÊA, Roberto Lobato & ROSENDAHL, Zeny (orgs.). Paisagem, imaginário e espaço. Rio de Janeiro: EDUERJ. 2001.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. O ensaio sobre a dádiva. Cosac e Naify. São Paulo, 2002.

MELLO E SILVA, Sylvio Bandeira. **O turismo como instrumento de desenvolvimento e redução da pobreza: uma perspectiva territorial**. IN: MELLO E

SILVA, Sylvio Bandeira & SILVA, Bárbara – Christine. Estudos sobre globalização, território e Bahia. Salvador: Ed. UFBA, 2006.

MONTANDON. Alain. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. Tradução de Marcos Bagno e Lea Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2011.

MORAES, A. C. R. **Território e história no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 2002.

_____. Ordenamento territorial: uma conceituação para o planejamento estratégico. In: **Para pensar uma Política Nacional de Ordenamento Territorial**. Brasília, Ministério da Integração Nacional, Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Regional (SDR), 2005a.

NASCIMENTO, Junio Batista do. **Conhecendo o Tocantins: História e Geografia**. 5 ed. Goiânia: Asa Editora, 2007.

NASCIMENTO, C. A. M. VIDRIK, K. N. PERDUCA. P. G. G. **A constatação dos aspectos em hospitalidade em dois restaurantes de cozinha brasileira**. 2008. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2008. Disponível em <http://periodicos.anhembi.br/arquivos/trabalhos/363433.pdf>

OLIVEIRA, Ana Carolina. SANTOS, Márcia. **Hospitalidade e turismo: a busca por novos aportes teóricos**. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. 2010.

OLIVEIRA. D. **Empresa familiar: Como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório**. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, L. A. CRUZ, S.N. PEREIRA, A. N. B. **Mobilidade urbana em Palmas**. Revista UFG / Julho 2012 / Ano XIII nº 12.

PLENTZ, Renata, Soares. **A dialética da hospitalidade: caminhos para humanização**. Março de 2007. 208 pág. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul. Caxias, do Sul, Rio Grande do Sul, Março de 2007.

POWERS, T; BARROWS. C. **Administração no Setor de Hospitalidade: Turismo, Hotelaria, Restaurante**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2004.

PREFEITURA DE PALMAS. Disponível em: <http://www.palmas.to.gov.br>. Acessado em 22 de julho de 2012.

RAFFESTIN, Claude. **Réinventer l'hospitalité. Communications. L' hospitalité**, Paris, Seuil, n. 65, 1997.

SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANTOS, Milton & SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil – território e sociedade no início do século XXI**. 10º ed.- Rio de Janeiro: Record, 2008.

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

SIQUEIRA, Bueno. ROLFEN, Salles. **Hospitalidade: trajetória e possibilidades**, em Contribuciones a las Ciencias Sociales, julio 2010. Disponível em www.eumed.net/rev/cccss/09/bsb.htm.

SPINELLI, S. **A importância da formação profissional em turismo**. In: SHIGUNOV, N. MACIEL, L. (Orgs.). Currículo e formação profissional nos cursos de turismo. Campinas: Papirus, 2002.

STAKE, Robert E. The case studymethod in social inquiry. In DENZIN, Norman K.; LINCOLN, YvonnaS. **The American tradition in qualitative research**. Vol. II. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 2001.

STOLL, Sueli Maria. **HOSPITALIDADE: conceitos e reflexões sobre sua prática dentre os hoteleiros do destino turístico Balneário Camboriú – SC**. Dissertação de Mestrado. UNIVALI, Balneário Camboriú, 2006.

TEIXEIRA. Luís Fernando Cruvinel. **A formação de Palmas**. Revista UFG, Junho 2009. Ano XI nº 6.

TEIXEIRA, Silvestre. **Palestra proferida no 1º Colóquio de Hospitalidade**. São Paulo: Salão de Turismo. 06 de junho de 2006.

TELFER, Elizabeth. **A Filosofia da “hospitalidade”**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução ao estudo em ciências sociais: o estudo qualitativo em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

Universidade Federal do Tocantins. **Programa Territorial de Palmas**. Disponível em <https://sites.google.com/site/engenhariaterritorial/engenhariaterritorial/mapas>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

VERNANT, Jean-Pierre. Héstia-Hermes: sobre a expressão religiosa do espaço e do movimento entre os gregos. In: **Mito e pensamento entre os gregos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

VIEIRA, João Paulo. **A influência do ordenamento/construção urbana das cidades insulares na percepção/satisfação do turista. O caso da Via Funchal**. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2012. Disponível em <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3773>

WALKER. J. R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri, Manole, 2002.

YÁZIGI, Eduardo. **Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer**. São Paulo: Contexto, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução do original Case study research: design and methods, por Daniel Grassi. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A

QUESTIONÁRIO PARA GESTORES DE HOTÉIS, BARES E RESTAURANTES E AGÊNCIAS DE VIAGEM

Este Apêndice apresenta o questionário aplicado junto aos gestores de Hotéis, Bares, Restaurantes e Agências de Viagem com o fim de estruturar as ações de hospitalidade que estão sendo desenvolvidas na cidade de Palmas.

QUESTIONÁRIO 1



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Mestrado Profissional em Turismo
Mestranda: Geruza Aline Erig

Orientadora: Prof^aDr^a Maria Elenita Menezes Nascimento

1. O que o senhor (a) entende por hospitalidade?
2. Há algum espaço em seu estabelecimento, em especial, que o senhor (a) se preocupe em privilegiar a hospitalidade? Sim, não, por quê?
3. Existem ações concretas do senhor (a) para que o cliente perceba a hospitalidade? Sim, não, por quê?
4. Qual setor deste estabelecimento o senhor (a) destacaria como aquele de hospitalidade mais perceptível? E por quê?
5. Em sua opinião, quais os aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade em um estabelecimento turístico?
6. O senhor (a) acha que o território de Palmas influencia na vinda de turistas pra cidade?
7. Qual o papel da hospitalidade no processo de construção da imagem de Palmas?
8. Na opinião do senhor (a), qual o item do seu estabelecimento que o cliente mais valoriza?
9. A infraestrutura e os serviços oferecido sem seu estabelecimento são suficientes para atender as expectativas dos clientes?
10. Há treinamentos constantes dos funcionários para melhor atender aos clientes?
11. Há reclamações de cliente sobre o estabelecimento? Se sim, quais os motivos?

Apêndice B

QUESTIONÁRIO PARA O GESTOR DA AGÊNCIA MUNICIPAL DE TURISMO DE PALMAS

Este Apêndice apresenta o questionário aplicado ao gestor da Agência Municipal de Turismo de Palmas com o fim de estruturar as ações de hospitalidade que estão sendo desenvolvidas na cidade de Palmas.

QUESTIONÁRIO 2



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Mestrado Profissional em Turismo
Mestranda: Geruza Aline Erig

Orientadora: Prof^aDr^a Maria Elenita Menezes Nascimento

1. O que o senhor entende por hospitalidade?
2. Em sua opinião, quais os aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade em uma cidade?
3. O senhor acredita que Palmas seja uma cidade hospitaleira e o senhor acha que o território de Palmas influencia na vinda de turistas pra cidade?
4. Qual o papel da hospitalidade no processo de construção da imagem de Palmas?
5. Na opinião do senhor, quais os serviços turísticos de Palmas que o cliente mais valoriza?
6. A infraestrutura e os serviços oferecido em Palmas são suficientes para atender as expectativas dos turistas? Os turistas percebem a hospitalidade representada em Palmas?
7. Há alguma ação o órgão planeja para que Palmas seja uma cidade mais hospitaleira? Se sim, qual?

ANEXO

Anexo A

Competências e Objetivos Estratégicos da Agência Municipal de Turismo de Palmas

São competências da AGTUR, segundo a LEI Nº 1.967, DE 8 DE MAIO DE 2013:

- I – implantar a política municipal de desenvolvimento do turismo;
- II – criar mecanismos que possibilitem a promoção e divulgação do turismo municipal, no Estado, no País e no Exterior;
- III – estimular e fomentar as iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas;
- IV – planejar, implantar, coordenar, monitorar e avaliar os planos e programas de incentivo ao turismo;
- V – gerir os recursos financeiros públicos destinados ao turismo;
- VI – proceder ao mapeamento das atividades, empreendimentos e equipamentos dos prestadores de serviços turísticos;
- VII – incentivar a participação da comunidade no processo de desenvolvimento, valorização e conservação do patrimônio natural, cultural e científico da região;
- VIII – pesquisar e captar fontes de recursos junto ao governo federal e demais organismos internacionais, públicos ou privados, para fomentar as atividades turísticas no Município;
- IX – garantir padrões internacionais de qualidade na prestação de serviços turísticos;
- X – contribuir para o aprimoramento da qualidade dos serviços ofertados no Município, tornando-os compatíveis com as características do mercado e os investimentos em turismo;
- XI – conferir prioridade ao atendimento de projetos voltados para o desenvolvimento turístico, social e econômico de Palmas.

Os objetivos estratégicos da AGTUR são:

Promover o desenvolvimento do turismo, consoante com o desenvolvimento econômico, social e ambiental; contribuir com a melhoria de qualidade de vida e inclusão social; e identificar e fortalecer produtos turísticos sustentáveis que possam servir de indutores para suas respectivas áreas de abrangência.

Segundo a assessoria de imprensa da AGTUR, as diretrizes são:

- Imediata revitalização dos atrativos turísticos da Capital como Taquaruçu, praias, parque Cesamar, abertura da avenida e construção do calçadão na orla;
- Revitalização da marina pública e o aproveitamento das ilhas com potencial turístico no Lago de Palmas;
- Ampliar investimentos para incluir Palmas nos circuitos nacionais de eventos náuticos, de balonismo, kartismo, motociclismo, ciclismo, esportes radicais e de aventura, entre outros;
- Incrementar a produção e a comercialização do artesanato no município;
- Elaborar um calendário de eventos de negócio do Município;
- Promoção de Feiras temáticas e gastronômicas;
- Elaboração de um calendário para eventos noturnos;
- Preparação da cidade para atendimento ao turista nacional e internacional, visando os eventos esportivos da Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas 2016 em parceria com a iniciativa privada da rede hoteleira, de transportes, dos setores do comércio e serviço público;
- Incentivo à expansão da rede hoteleira;
- Implantar propaganda dos pontos turísticos e remodelar a urbanização das entradas da cidade e dos Distritos;
- Colocar as festas juninas no calendário nacional com o São João Cultural;
- Impulsionar o turismo ecológico;
- Criação do zoobotânico de Palmas;
- Promover a integração do desenvolvimento do turismo com as políticas públicas setoriais, como: meio ambiente, trabalho, saúde, educação, infraestrutura, segurança e outras.