

Hospitalidade Virtual x Meios de Hospedagem: análise dos sites dos hotéis fazenda do Paraná

Rosilene de Fátima Fontana¹
Luiz Carlos da Silva Flores²

Resumo: O ambiente virtual gerado pela internet tem sido um aliado constante para a venda de produtos e serviços turísticos. Os meios de hospedagem no espaço rural tem se apoderado desta ferramenta para uma maior divulgação e facilitação de contato entre os turistas e os empreendimentos rurais. O presente artigo trata de um estudo dos sites dos meios de hospedagem cadastrados no Cadastur (Mtur) sob a tipologia hotel fazenda, no estado do Paraná, no mês de abril de 2013. Buscou-se analisar a apresentação dos sites, levantando as informações constantes nos mesmos e sua forma de comunicação com os clientes / visitantes, de tal forma que se verificasse como ocorre a hospitalidade virtual praticada por tais empreendimentos. Tratou-se de uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental, bem como digital, por meio de pesquisa no site do Cadastur e dos Meios de Hospedagem em questão. De acordo com a pesquisa efetuada, percebe-se que os empreendimentos hoteleiros em questão não estão aproveitando todas as facilidades da tecnologia da informação e comunicação, de tal forma que a hospitalidade, característica natural do turismo no espaço rural não é uma característica também virtual dos mesmos, uma vez que não atendem aos requisitos necessários para tal.

Palavras-chave: Hospitalidade Virtual. Internet. Comunicação. Meios de Hospedagem. Hotel Fazenda

Introdução

Em meio às diversas mudanças ocorridas na atualidade, os avanços tecnológicos estão se incorporando na rotina pessoal e profissional do ser humano, independentemente se o mesmo encontra-se no espaço urbano ou rural.

Em meio a tanta tecnologia, a internet tem sido uma grande aliada para a divulgação, facilitação de contato e conhecimento de diversos produtos e serviços turísticos, inclusive para os meios de hospedagem, incluindo os empreendimentos rurais conhecidos como 'hotéis fazenda'.

Sendo assim, a comunicação virtual deve ser feita de tal forma que atinja o receptor e este possa interagir com o emissor. Porém, não basta apenas criar um site na internet, é necessário que o mesmo interaja com o internauta de tal forma que este fique encantado com o produto/serviço oferecido e acabe por adquiri-lo, ou seja, deve-se criar um ambiente virtual hoteleiro, ou seja, onde a hospitalidade virtual aconteça.

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Univali. Docente efetiva do Curso de Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus Foz do Iguaçu. rosilene.fontana@unioeste.br / rosilene.fontana@terra.com.br.

² Doutor em Engenharia de Produção, pela UFSC. Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, da Univali, Balneário Camboriú, SC. E-mail: luiz.flores@univali.br

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A hospitalidade, objeto de estudo de inúmeros pesquisadores também tem incorporado tais avanços, de tal forma que a hospitalidade virtual tem sido uma das vertentes estudada e pesquisada.

Sendo assim, analisar os sites dos 'hotéis fazenda' para identificar como ocorre a hospitalidade virtual, bem como quais as informações constantes nos mesmos e se essas realmente conseguem realizar a comunicação entre o emissor e o receptor de tal forma que o cliente se encante a ponto de adquirir o produto/serviço oferecido foi o foco deste trabalho.

Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa exploratória, com método de abordagem quali-quantitativo, tendo como universo de pesquisa os hotéis fazenda cadastrados no site Cadastur do Ministério do Turismo no mês de abril/2013, localizados no estado do Paraná. A amostra foi definida utilizando-se como critério a existência do site do empreendimento hoteleiro. Dessa forma, de um universo de 05 empreendimentos cadastrados com a tipologia 'hotel fazenda' no Cadastur localizados no Paraná, 04 possuem site do empreendimento, porém, apenas 03 foram analisados já que 01 empreendimento estava com o site fora do ar. Como instrumento de pesquisa foi utilizado um formulário com as variáveis a serem levantadas e posteriormente analisadas individual e coletivamente.

Para uma melhor compreensão do tema ora tratado, buscou-se efetuar uma pesquisa bibliográfica e documental acerca do turismo no espaço rural, tipologia de meios de hospedagem, dando ênfase a hotel fazenda, comunicação virtual, com destaque para a internet e, hospitalidade virtual.

Sendo assim, o presente trabalho apresenta primeiramente uma revisão bibliográfica acerca dos temas abordados e na sequência, a apresentação dos dados levantados na pesquisa, bem como sua análise, finalizando com as considerações.

Turismo no espaço rural

O turismo apresenta-se como uma atividade mundial de relevante importância econômica e social e vem ocupando um importante espaço no processo de desenvolvimento das comunidades, levando em consideração as diversas e profundas necessidades do ser humano como: espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo cotidiano; induzindo o homem a conhecer novos prazeres e descobrir novos horizontes na tentativa de escapar de sua rotina diária.

Esta crescente demanda levou a uma rápida expansão do setor de viagens, de tal forma que as operadoras de viagens produzem pacotes turísticos em quantidades cada vez maiores a destinos para os quais, visitantes são seduzidos, não só pelos preços atraentes, mas também pelo

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

apoio promocional e por uma variedade de incentivos que estimulam e preenchem as grandes ofertas de hospedagem.

Lockwood e Medlik (2003), sugerem que haja um incentivo para a existência que empreendimentos turísticos focados em interesses e iniciativas regionais conjuntas, de tal forma que lugares individuais e associações de turismo devessem ser persuadidos a se unirem como locais de destino, no sentido de criarem áreas estratégicas de negócios, isto porque os turistas procuram cada vez mais por pacotes de serviços abrangentes e bem coordenados, uma vez que os consumidores estão se transformando, tornando-se mais exigentes do que o eram no passado, em relação a qualquer produto ou serviço adquirido. Essa mudança de comportamento do consumidor e a chegada de novas tecnologias geram tendências, humores e valores do público, que devem ser levados em conta ao se planejar um produto ou serviço turístico.

Dentre as diversas formas de turismo disponibilizadas para o lazer, entretenimento e descanso do turista, têm-se percebido um crescente interesse pela atividade turística localizada no campo.

A economia global, fruto dos rápidos avanços tecnológicos, passa por uma transformação, cedendo lugar à economia da informação e do conhecimento onde, a informação, a troca de dados e a comunicação são de vital importância para o desenvolvimento econômico. Paralelo à esta tendência mundial, o crescimento da urbanização induziu a uma transformação no estilo de vida, principalmente dos ocidentais. Tais eventos mundiais produziram um impacto tanto nas condições de procura como de oferta turística (DINIS, 2011).

É certo que a era da informação e da globalização continuará a gerar mudanças na maneira como os consumidores do futuro conduzirão as negociações com empresas do setor da hospitalidade uma vez que toda a tecnologia da multimídia traz espaços longínquos ao alcance da nossa experiência por meio dos recursos da realidade virtual. Dessa forma, não só se transpõe o espaço, mas também o tempo, de tal forma que passado, presente e futuro fundem-se, confundem-se.

A realidade atual vislumbra o fenômeno de valorização do espaço rural, fomentando inúmeras alternativas aos habitantes desse meio, injetando complementos à economia, diversificando-a e promovendo o intercâmbio entre o mundo rural e urbano, a exemplo do turismo, o qual pode ser vivenciado de inúmeras formas, de acordo com as características locais, tornando-se um espaço para a fuga do cotidiano urbano, vislumbrado como um local onde se concentram anseios de descanso, lazer e contato com o meio ambiente, muitas vezes respaldados pelos potenciais naturais e históricos desses espaços.

Sendo assim, o turismo no espaço rural contempla as mais variadas atividades/produtos, entre eles: caminhada, visita à parentes ou amigos, visitas a museus, sítios históricos e

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

arqueológicos, festivais, rodeios e *shows* regionais, esportes de natureza, contemplação à flora e fauna e paisagens cênicas, gastronomia regional, artesanato, ecoturismo, *camping*, albergues, *spas*, hotéis-fazenda, entre outros.

Dessa forma, pode-se perceber que a hospedagem faz parte da atividade turística no meio rural, sendo complemento de um produto ou o próprio produto em si, como no caso dos hotéis-fazenda.

Hospedagem no espaço rural

A atividade de receber pessoas é bastante antiga, sendo possível visualizar elementos de hospedagem nas narrativas gregas e romanas, bem como entre os relatos dos persas, onde o cidadão abria sua casa a um estranho, permitindo que o mesmo pudesse pernoitar e se alimentar para que no dia seguinte tivesse condições de seguir viagem, sem cobrar nada pela hospitalidade, de tal forma que a hospedagem se enquadrava por muito tempo mais como caridade do que como negócio (ALDRIGUI, 2007).

A evolução da hospedagem no Brasil está diretamente relacionada com as características do crescimento do país, sendo que, comparada com a evolução da hotelaria mundial, relativamente houve um avanço da hospedagem rústica e sem qualidade aparente aos grandes complexos hoteleiros hoje disponibilizados para um público tão diversificado quanto é a oferta deste serviço.

A hotelaria é um dos setores que mais tem avançado no país, aumentando a oferta de empregos e contribuindo para a expansão da economia.

“A atividade hoteleira no Brasil passa por transformações que convergem para consolidá-la como ramo econômico importante, habitado por organizações – quer ligadas a redes, quer independentes – cada vez mais competentes e eficazes” (BONFATO, 2006, p. 13).

Os equipamentos hoteleiros são componentes fundamentais da atividade turística, pois sem um local para hospedagem, o turista não pode ficar na localidade para o pernoite e, conseqüentemente, não poderá fazer uso das facilidades ligadas ao turismo e movimentar a economia do local.

Dentre as diversas opções de meios de hospedagem existentes no Brasil à disposição de um público cada vez mais exigente com relação à qualidade dos serviços prestados, o hotel é o mais conhecido e conseqüentemente, o mais estudado, uma vez que, compreendendo a organização de um hotel tradicional é possível compreender a organização dos demais meios de hospedagem.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O principal produto de um hotel é a comercialização de suas unidades habitacionais (UH's), independente de seu tamanho ou localização, de seu segmento de mercado ou do que oferece a seu hóspede, o negócio principal do hotel é o aluguel de suas UH's. Porém, o que tem se percebido com a evolução da hotelaria é uma constante diversificação dos serviços oferecidos pelos hotéis aos seus hóspedes, visando uma diversificação da fonte de receita e maior atração do cliente; podendo encontrar nestes espaços, restaurantes internacionais, espaços para realização de eventos, áreas de lazer e descanso, entre outras facilidades. Os hotéis voltados para o atendimento do público que busca essencialmente por lazer e descanso podem estar localizados tanto no espaço urbano quanto no espaço rural.

Dentre as diversas opções de pluriatividade desenvolvidas no espaço rural, a hospedagem tem se desenvolvido de forma constante, oferecendo opções diversificadas aos mais variados públicos, indo desde uma simples hospedagem em áreas de *camping* à luxuosos *resorts*, *spas* e hotéis-fazenda.

O foco deste trabalho está voltado para o estudo dos hotéis-fazenda localizados no estado do Paraná, sendo entendido como hotel-fazenda, o empreendimento hoteleiro “[...] situado em propriedades rurais e antigas fazendas, como equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltado à prática de atividades recreacionais campestres e ao contato com a natureza” (ALDRIGUI, 2007, p. 31).

Estes empreendimentos rurais são hotéis basicamente de lazer, com muitas das características dos *resorts*, porém em menor escala e com instalações mais modestas e menor diversidade de serviços.

Hospitalidade virtual

“A história da hospitalidade é a história do homem, de seus encontros, de seus diálogos e de tudo aquilo que ele tem criado para facilitar sua aproximação com seus semelhantes” (GRINOVER, 2007, p. 20), podendo ser concebida como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade.

A hospitalidade pode ser analisada, de acordo com Lashley (2004), sob os domínios social, público e comercial, sendo que para o domínio social a hospitalidade considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção do consumo de alimentos, bebidas e acomodação; para o domínio privado, considera-se o âmbito das questões associadas à oferta da trindade (dar, receber, retribuir) no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

anfitrião e hóspede; já o domínio comercial está atrelado à oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privado como público.

Desta forma, é possível afirmar que a hospitalidade atua e pode ser aplicada na dimensão doméstica, comercial e pública, considerando o território urbano e rural como sendo o *locus* onde a hospitalidade se desenvolve.

O domínio social das atividades de hospitalidade sugere o estudo do contexto social em que estas ocorrem, podendo ser separadas em três categorias: doméstica, pública e comercial. A categoria doméstica está relacionada ao ato de receber em casa, sendo o mais típico e que envolver maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados. A pública acontece em decorrência do direito de ir e vir do homem. Já a comercial se define dentro das estruturas comerciais, criadas em função do turismo e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração (LASHLEY & MORRISON, 2000, *apud* CAMARGO, 2003).

Camargo (2003; 2004) apresenta mais uma categoria às de Lashey & Morrison, como sendo a virtual, destacando que embora perpassa e seja associada espacialmente às três categorias anteriormente citadas, uma das características dessa hospitalidade é a ubiquidade, na qual emissor e receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e hóspede.

A categoria virtual da hospitalidade está presente nos sites na internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos, mostrando ser esta uma tendência ascensional, de tal forma que fica difícil de imaginar o futuro da hospitalidade sem considerar efetivamente o campo virtual.

Analisando os tempos sociais da hospitalidade humana (receber/acolher, hospedar, alimentar e entreter), Camargo (2004) faz uma análise com a categoria virtual, conforme apresentado a seguir:

O receber virtual está atrelado ao ir e vir de pessoas em nossas vidas, tanto presencial como virtualmente (telefone, *e-mails*, etc.), implicando na inter-relação pessoal mediada eletronicamente (celulares e *e-mails*), suscitando cada vez mais necessária a 'netiqueta'. Também insere-se aqui a midiologia aplicada à hospitalidade, como folhetos, cartazes, *folders* e a cada vez mais onipresente internet com seus *sites*.

A hospedagem virtual está relacionada com a hospedagem de *sites*, os direitos e deveres à isso relacionados, levando-se em consideração também a questão da interferência nas comunicações virtuais pelas autoridades, visando prevenção do terrorismo e da moral.

O alimentar virtual diz respeito à gastronomia virtual, programas e *sites* que tratam da alimentação associada ao exercício, as orientações que assumem, integram as preocupações deste campo da hospitalidade.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O entreter virtual iniciou-se no século XIX e permanece aos dias atuais: dos primeiros romances aos folhetins dos jornais, passando pelo rádio, pela televisão, pelos *games*, pela internet, hoje, o entretenimento virtual é um dos campos mais poderosos do lazer, do ponto de vista econômico, envolvendo grande parte do tempo livre dos indivíduos.

Grinover (2007) fala da hospitalidade dando ênfase à três categorias: identidade, legibilidade e acessibilidade dos espaços, cuja análise nos coloca à frente de resultados concretos no sentido mais amplo e real da relação entre hóspede e anfitrião, sendo que para os fins deste trabalho serão adaptados aos espaços virtuais, especificamente, aos sites dos hotéis fazenda do Paraná.

A hospitalidade é uma relação especializada entre dois atores: aquele que recebe e aquele que é recebido, se refere à relação entre um ou mais hóspedes e uma instituição ou organização social, podendo ser institucional, pública, privada ou familiar (GRINOVER, 2007).

Sendo a acolhida o pressuposto básico da hospitalidade, acolher é portanto, sob certas condições, permitir a inclusão do outro no próprio espaço, inclusive no virtual.

A acessibilidade evoca diversos conceitos ligados às possibilidades de acesso dos indivíduos a certas atividades ou serviços prestados, devendo proporcionar a igualdade de oportunidade. Também está atrelada à disponibilidade de instalações (levando em conta a capacidade das instalações) ou aos meios físicos que permitem esse acesso (sua estrutura para atendimento aos portadores de necessidades especiais ou mobilidade reduzida e ao mesmo tempo), ou ainda, a acessibilidade socioeconômica (levando em conta a classe social vislumbrada). A acessibilidade, portanto, refere-se a forma como o acesso ao local acontece, suas facilidades tanto externas quanto internas, bem como ao público alvo do negócio.

A legibilidade está relacionada à qualidade visual de um determinado espaço, no caso em estudo, o espaço virtual. Trata-se da comunicação entre o espaço e o cidadão que, analisada pela semiótica do ambiente, podem gerar a percepção, leitura e interpretação do espaço.

Para entender a identidade como uma categoria que possibilita descrever um espaço como hospitaleiro ou inóspito, é necessário ressaltar uma representação forte e original do território numa perspectiva cultural (identitária), onde o apelo à identidade é um resgate da coletividade ameaçada de dissolver-se numa subcultura de massa, esforçando-se para salvaguardar sua integridade e ordenar seu destino (GRINOVER, 2007). A identidade de um espaço é ao mesmo tempo o passado vivido pelos seus atores e o futuro desejado por eles. Castells (*apud* GRINOVER, 2007) entende por identidade o processo de construção com base em um atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, podendo haver identidades múltiplas, sendo que tais identidades constituem-se fonte de significado para seus atores, dando-lhe a condição de pertencimento ao local. Sendo assim, a identidade analisada sob a ótica da

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

hospitalidade está relacionada ao compartilhamento do território, dos alimentos na comensalidade, da informação, das palavras, dos valores e dos afetos (GRINOVER, 2007). Dessa forma, analisar a hospitalidade com base na categoria identidade é buscar traços visíveis que permitem conhecer a identidade do local, por meio da paisagem, da arquitetura, do patrimônio histórico, da língua, dos saberes locais, estilo de vida, entre outros signos pertencentes à identidade de uma determinada localidade.

Estudar os sites dos hotéis fazenda do Paraná é procurar quais elementos e estruturas podem lhe conferir o estado de hospitalidade ou, ao contrário, de inospitalidade, com base nas categorias mencionadas (GRINOVER, 2007), levando em conta os tempos sociais da hospitalidade (CAMARGO, 2004).

Sendo assim, percebe-se na hospitalidade virtual uma grande oportunidade de interação com os clientes, possibilitando seu uso como uma ferramenta para auxiliar a divulgação do empreendimento hoteleiro.

Comunicação digital / virtual

Com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta para o marketing – o marketing digital.

A internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing, focando principalmente nos consumidores mais inovadores, que valorizam e utilizam a internet como veículo de comunicação, informação, expressão e construção de relacionamentos.

Percebe-se que a internet está e continuará mudando os hábitos dos consumidores de um modo geral. Essa postura dos consumidores tem levado os profissionais de marketing a buscar novas maneiras de chegar até seu público-alvo, identificar, comunicar e fornecer valor para seus clientes.

A comunicação constitui-se numa espécie de oxigênio para a vida das pessoas e permeia todos os momentos, inclusive nos vivenciados dentro de um hotel (CASTELLI, 2005) e no processo de divulgação e promoção do mesmo.

O empreendimento hoteleiro pode marcar presença na WEB de diversas maneiras, entre elas, a criação de uma página na WEB para divulgar seu produto. Segundo Lara (2001, p. 130), a página WEB deve:

[...] ser atraente, relevante, funcional e atualizada para atrair visitas repetidas. Os recursos gráficos, de som e vídeo, devem incorporar as evoluções e os novos recursos disponíveis. Notícias da empresa e do trade devem ser incorporadas todos os dias, e novas promoções, pacotes e serviços divulgados constantemente.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

[...] para deixar o internauta interessado, as informações devem ser dadas aos poucos, mas de um modo bem dosado, porque não deve demorar mais que dois cliques para ele encontrar o que deseja.

Desta forma, o site WEB da empresa deve oferecer informação, entretenimento, serviços ou demonstração de produtos, visando criar relacionamento com seus clientes e gerar vendas através do site ou dos canais tradicionais, pois, conforme Bhatt (2004, citado por ABREU, 2006), um *site*, para obter sucesso, deve conter ferramentas adequadas de navegação, criar interatividade suficiente e pedir o *feedback* daqueles que gastaram seu tempo visitando o *site*.

Desta forma acredita-se que uma análise dos *sites* dos hotéis fazenda do Paraná servirá para conhecer como tais empreendimentos tem se utilizado para *internet* como ferramenta de comunicação e divulgação de seus produtos/serviços, bem como entender como estes utilizam a hospitalidade virtual para a atratividade de seus clientes.

Hospitalidade virtual nos hotéis fazenda do Paraná

Para um melhor entendimento de como ocorre a hospitalidade virtual e sua relação com a comunicação dos empreendimentos hoteleiros, apresenta-se na sequencia uma análise dos sites dos hotéis fazenda localizados no estado do Paraná, cadastrados no Cadastur no período da pesquisa, ou seja, no mês de abril de 2013.

Analisando os sites dos três hotéis fazenda do Paraná que se encontravam no ar no período da pesquisa, conforme explicado anteriormente, levando-se em consideração as teorias abordadas neste trabalho ficou visível que tais empreendimentos estão deixando a desejar quanto ao aproveitamento da tecnologia da informação e comunicação, uma vez que a comunicação visual dos mesmos, em apenas um deles, apresentam um *tour* virtual muito lento e a opção de um vídeo institucional no youtube, um deles apresenta apenas fotos do empreendimento e outro, nem sequer fotos do mesmo. Não existe a possibilidade de navegar pelos sites em outro idioma, embora conste no Cadastur que um deles atende em espanhol, essa informação não fica visível no site. Quanto ao quesito de comunicação com portadores de necessidades especiais – visão, também não existe nada disponível para ampliação das informações possibilitando a visualização por pessoas com problemas de baixa visão.

Analisando ainda a questão da comunicação com os clientes e/ou visitantes do site, ambos apresentam a opção de contato por telefone e/ou email, sendo que um deles apresenta a opção newsletter e central de reservas e, somente um deles possui pagina no facebook, demonstrando assim, que a comunicação com os clientes/visitantes é realizada de forma reduzida, deixando de aproveitar as possibilidades existentes por meio das TIC. Ambos os sites apresentam a opção de

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

localização ou como chegar ao empreendimento, com mapa de acesso ao mesmo. As informações prestadas pelos sites são reduzidas ou até mesmo insuficientes pois não deixam claro a questão da infra-estrutura de hospedagem quanto a tipologia das unidades habitacionais, sendo que apenas 01 deles a descreve, mas de forma não muito explicativa. A existência de hospedagem para portadores de mobilidade reduzida é informada em apenas um dos empreendimentos, enquanto que no Cadastur essa informação aparece em dois empreendimentos. Quanto ao tarifário também só é apresentada por um dos hotéis, bem como o regime de hospedagem. Os hotéis colocam os serviços oferecidos, bem como as atividades de lazer e estrutura a disposição dos hóspedes, porem somente um deles a faz de maneira mais visível, com fotos e fornecimentos de alguns detalhes.

Analisando a questão da hospitalidade virtual de acordo com os teóricos, é possível perceber que os itens apresentados por Camargo, no tocante ao receber, hospedar, alimentar e entreter, os sites atendem parcialmente, apresentado poucas informações que traduzam essas características hospitalares e ainda, nas características identificadas por Grinover, as informações constantes nos sites também não permitem uma perfeita identificação de sua identidade, acessibilidade e legibilidade, demonstrando uma fragilidade da hospitalidade no espaço virtual.

Dessa forma, é possível afirmar que os sites dos hotéis fazenda do Paraná não estão aproveitando das TIC's para uma comunicação mais hospitalar com seus visitantes e clientes, o que traduz numa hospitalidade pouco visível na esfera virtual.

Sendo assim, percebe-se que, embora os empreendimentos localizados no espaço rural tenham um atrativo natural quanto à questão da hospitalidade, esses empreendimentos não estão sabendo aproveitar da mesma de forma virtual, como forma de comunicação com seus visitantes/clientes, ou seja, não desenvolvem a comunicação virtual por meio de sites suficiente para que o mesmo possa ser considerado como hospitalar.

Considerações Finais

Proporcionar uma hospitalidade adequada às exigências dos viajantes de hoje é um desafio permanente para os meios de hospedagem. O principal produto dos empreendimentos hoteleiros é a oferta de hospedagem, o receber e acolher o hóspede. "Para bem acolher é necessário bem comunicar" (GOUIRAND, 1994, citado por CASTELLI, 2005, p. 153) e para tanto, a comunicação deve ser feita buscando uma aproximação com o cliente, inclusive de forma virtual.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A utilização da internet é uma realidade tanto no contexto científico quanto nos negócios, permitindo às pessoas, de forma rápida, fácil e barata a comunicação em quase todos os locais do mundo.

O mundo rural hoje está evoluído, apresentando diversas características e facilidades até então tidas como típicas dos ambientes urbanos, como o acesso à tecnologia da informação e comunicação.

O turismo no espaço rural tem evoluído gradativamente, buscando acompanhar a evolução tecnológica e da informação, alcançando os empreendimentos hoteleiros rurais, em especial os hotéis fazenda.

Como a hospitalidade está intimamente relacionada com a comunicação, para entender a hospitalidade virtual desenvolvida nos sites dos hotéis fazenda do Paraná, é necessário entender a comunicação virtual utilizada por tais empreendimentos.

Sendo assim, de acordo com a pesquisa realizada, foi possível observar que, embora os sites tenham alguns indícios de hospitalidade de acordo com os autores consultados e ainda, embora a comunicação entre o emissor e receptor aconteça, mesmo que de forma precária em alguns casos, as informações referentes ao produto/serviços oferecidos estão sendo repassadas aos potenciais clientes, cabendo a estes definir ou não pela aquisição dos mesmos.

Vale ressaltar que a hospitalidade virtual não está sendo aproveitada na sua totalidade como forma de comunicação virtual com os visitantes para que os sites possam ser considerados espaços de hospitalidade ou lugar hospitaleiro, ou seja, não se pode afirmar que ocorra a hospitalidade nos sites pesquisados e nem tampouco, sua influência no poder de decisão dos prováveis clientes dos empreendimentos.

Sendo assim, acredita-se de mais pesquisas focadas no objetivo de entender o processo de hospitalidade dos meios de hospedagem ocorrida por meio da internet devam ser realizadas, de tal forma que se possa realizar um comparativo entre a hospitalidade virtual ocorrida nas diferentes tipologias de meios de hospedagem, tanto no ambiente rural quanto urbano.

A hospitalidade como processo de interação entre os seres humanos e seus espaços deve continuar sendo um campo de estudo em constante debate no meio científico, buscando identificar características que possam contribuir significativamente, não somente na questão do acolhimento, como também na comunicação dos envolvidos.

Referências

ALDRIGUI, M. (2007). *Meios de hospedagem*. São Paulo: Aleph (Coleção ABC do Turismo).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- ABREU, N. R. (2006). *Comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas: o caso do setor de turismo*. Tese, Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais, Brasil.
- ALVAREZ, J. R. D. (1993). *Geografia del turismo*.(s.l).
- BONFATO, A. C. (2006). *Desenvolvimento de Hotéis: estudos de viabilidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- CAMARGO, L. O. L. (2003). Os domínios da hospitalidade. In: Dencker, A, F. M. &BUENO, M. S. (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades* (pp. 07-28). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- CAMARGO, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph (Coleção ABC do Turismo).
- CASTELLI, G. (2005). *Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva.
- DINIS, A. (2011). Para um turismo rural sustentável: empreendedorismo, estratégia de nicho e redes como factores de preservação e inovação no espaço rural. In: SOUZA, M. & ELESBÃO, I. *Turismo Rural: iniciativas e inovações* (pp. 13-65). Porto Alegre: UFRGS Editora.
- GRINOVER, L. (2007). *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph (Série Turismo).
- LARA, S. (2001). *Marketing & vendas na hotelaria*. São Paulo: Futura, 2001.
- LASHLEY, C. (2004). Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C. & MORRISON, A. (orgs.) *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* (pp.01-23). Barueri, SP: Manole.
- LOCKWOOD, A., & MEDLIK, S. (Orgs.). (2003). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. São Paulo: Manole.