

REFLEXÕES SOBRE A HOSPITALIDADE NO CONTEXTO TURÍSTICO

Reflections on Hospitality in the Context of Tourism

Maria de Fátima Aguiar*
E-mail: fatimaa@unifor.br
José Clerton de Oliveira Martins**
E-mail: jclerton@terra.com.br
Gleudson Passos Cardoso***
gleupassos@hotmail.com

Resumo

Reflete sobre as implicações na formação da hospitalidade social para os destinos turísticos. Ressalta a importância do componente qualidade na formação da hospitalidade e das influências dos aspectos culturais na maneira de receber de cada povo, e analisa a formação da hospitalidade cearense. Resulta do projeto Turismo da Gente, desenvolvido pela Universidade de Fortaleza, em 2002, com apoio do EMBRATUR, visando a formação da consciência para o turismo sustentável. A abordagem qualitativa nos leva a crer que o valor atribuído ao patrimônio cultural local, o respeito à sua gente e formas de viver, suas tradições e sobretudo a inclusão do povo no processo do desenvolvimento do turismo estão intimamente relacionados com a qualidade da hospitalidade, que a nosso ver vai além da estrutura física, que é um reflexo do processo. Conclui-se que a alteridade como resultado de um processo de trocas interculturais equilibradas constitui-se a essência da hospitalidade.

Palavras-chave: Cultura, Hospitalidade, Turismo.

Abstract

This work reflects on the implications of the formation of social hospitality for tourist destinations. It emphasizes the importance of quality in the formation of hospitality and the way in which cultural aspects influence the way visitors are received, focusing on the formation of hospitality in the State of Ceará. It is the result of the project *Turismo da Gente*, which was carried out by the University of Fortaleza in 2002, with the support of EMBRATUR, and which aimed to create awareness for sustainable tourism. The qualitative approach leads us to believe that the value attributed to the local cultural heritage, with regard to its people and lifestyles, its traditions and above all, the involvement of the local population in the process of tourism development, is closely related to the quality of hospitality which, in our opinion, goes beyond mere physical structure, a consequence of the process. It concludes that alterity, as a result of the process of balanced intercultural exchange, is the essence of hospitality.

Key Words: Tourism; Hospitality; Culture.

* Mestre em Administração
Docente do Curso de Graduação de Turismo da Universidade de Fortaleza - UNIFOR -
Master in Administration
Teacher on the graduate course in Tourism at the University of Fortaleza - UNIFOR

**Doutor em Psicologia Social, Recursos Humanos e Organizações
Docente do Mestrado em Psicologia e do Curso de Graduação de Turismo da Universidade de Fortaleza - UNIFOR -
Doctor in Social Psychology Human Resources and Organizations
Teacher on the Master's Degree course in Psychology and the graduate Course in Tourism at the University of Fortaleza - UNIFOR

***Docente de História do Curso de Turismo da Universidade de Fortaleza - UNIFOR do departamento de História da Universidade Estadual do Ceará - UECE -
History Teacher on the Tourism Course at the University of Fortaleza - UNIFOR, of the History Department of the State University of Ceará - UECE

1. INTRODUÇÃO

Desde as antigas civilizações pode-se falar em gestos de hospitalidade, resultantes da concepção filosófica/religiosa de cada povo.

Até a Idade Média, era muito mais expressivo o hábito de acolher as pessoas sem ônus para elas. Na Grécia, como dever mítico/religioso, em Roma, como dever social, na Idade Média como dever de caridade cristã, no Renascimento, de forma mais restrita, a hospitalidade palaciana, também como dever social. Durante estes períodos a hospitalidade comercial não gozava de boa reputação. No século XVI a França começa a ter na gastronomia seu elemento de maior expressão, à qual são agregadas atividades de animação, influenciando outros países, principalmente a partir da Revolução Industrial, que cria as condições para o desenvolvimento acelerado da hospitalidade como negócio, providência necessária para atendimento condizente da nova classe social burguesa, que exige boas acomodações (PERRIN, 1986; QUINTAS, 1971).

Com os benefícios tecnológicos este tipo de hospitalidade se expande e se aprimora, com foco na hotelaria e na restauração, de forma que o próprio termo hospitalidade se confunde com hotelaria. Hoje desencadeia-se nos cursos de mestrado em hotelaria uma pertinente discussão em torno do melhor termo para a denominação destes cursos¹, quando argumenta-se a maior necessidade do enfoque de conteúdos capazes de promover uma maior compreensão da hospitalidade, em toda sua dimensão filosófica, sociológica, psicológica, antropológica e administrativa, que fornecem a base para a hospitalidade social, ou seja a boa receptividade de todo o povo de um lugar (CAMARGO, 2002).

Vivemos num período de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade de serviços e o turismo desponta como a atividade de serviços de maior expressão e potencialidade. Considerando a grande concorrência dos destinos, muitas vezes com atrativos naturais semelhantes, a hospitalidade social, constitui-se fator diferencial. No caso brasileiro apresentamos influência do modo europeu de receber, que chegou até nós, através da nossa colonização e do americano, principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial. Percebia-se portanto, duas características marcantes no conceito da hospitalidade comercial: o atendimento esmerado e personalizado do europeu e o automatizado e prático do americano. Com a globalização, estes traços não estão mais muito acentuados e o desafio para o Brasil é fazer uma composição adequada e harmoniosa destes

1. INTRODUCTION

Since ancient civilizations, acts of hospitality have been seen, resulting from the philosophical/religious concepts of each civilization.

Up until the Middle Ages, the habit of welcoming people without expecting anything in return was much more widespread. In Greece, it was performed as a mythical/religious duty, in Rome, as a social duty, in the Middle Ages, as a duty of Christian charity and in the Renaissance, in a more restricted form, as court hospitality and also as a social duty. During these periods of history, commercial hospitality did not enjoy a good reputation. In 16th Century France, hospitality began to be expressed through its gastronomy, to which entertainment activities were added. This influence spread to other countries, particularly following the Industrial Revolution, which created ideal conditions for the rapid development of hospitality as a business, as a necessary providence for catering for the new bourgeois social class which demanded a high standard of accommodation (PERRIN, 1983; QUINTAS, 1971).

As a result of technological benefits, this type of hospitality expanded and improved, particularly in the areas of hotel management and restoration, so that the very term hospitality became confused with hotel management. Today, there is much discussion in Master's Degree courses in hotel management, regarding the best term to denominate these courses¹, with some arguing that there is a great need for a focus on contents that is capable of promoting a greater understanding of hospitality in all its philosophical, sociological, psychological, anthropological and administrative dimensions, which provide the basis for social hospitality, i.e. good reception by the local population (CAMARGO, 2003).

We are living in a period of transition from an industrial to a service-based society, in which tourism is becoming the most significant service activity, with the highest potential. In view of the high level of competitiveness between destinations, with often similar natural attractions, social hospitality becomes a differentiating factor. In the case of Brazil, we have been influenced by both the European way of receiving guests, which reached us through colonization, and the American way, particularly after the Second World War. Two striking features are therefore apparent in the concept of commercial hospitality: the diligent, personalized service of the European and the automatized, practical service of the American. With globalization, these features are no longer as accentuated and the challenge for Brazil is to appropriately and harmoniously blend these elements together, offering its own model of

¹ Segundo o autor, nos países anglo-saxões o termo hospitalidade tem preferência sobre o termo hotelaria, adotado pelos países latinos.

¹ According to the author, in the Anglo-Saxon countries, the term hospitality is preferred above hotel management, adopted by the Latin countries.

elementos, oferecendo um modelo próprio de hospitalidade, onde a alma brasileira, resultante de todo o processo de miscigenação seja posta em evidência, ou seja: com o esmero do europeu, a praticidade do americano, e a alegria e o prazer em servir dos brasileiros.

O brasileiro tem fama de ser um povo hospitaleiro. Será mesmo que recebemos bem nossos convidados? que condições se fazem necessárias para a boa receptividade de um determinado local, nestes tempos de grande competitividade entre os destinos turísticos? O turismo está fazendo emergir a necessária discussão em torno das questões que devem envolver a noção atual de hospitalidade. Pretendemos contribuir com esta discussão, convidando cada leitor a refletir, criticamente, na condição de bem receber, de cada local turístico que conhece e nas potencialidades destes, principalmente no que se refere à cultura, para melhoria de sua imagem. Nossa contribuição consiste em reflexões em torno de aspectos importantes para a boa receptividade de um destino turístico. Iniciaremos abordando aspectos ligados à qualidade de produtos e serviços, para em seguida discutir a importância da identidade cultural na hospitalidade, e, por fim, apresentar uma breve análise da influência do desenvolvimento sócio-econômico do Ceará na formação da identidade cultural cearense, e a contribuição desta identidade para a hospitalidade deste povo.

2. QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

Muitos são os apelos de um destino turístico para atrair visitantes: propagandas diversas, *folders*, participação em feiras, reportagens de jornal, televisão, novelas etc. Se o visitante se sentir bem acolhido no lugar, vai dizer que a cidade é hospitaleira. Caso contrário, vai dizer que não vale a pena ir lá, e a cidade pode perder, com a atitude de seus moradores, porque as pessoas tornam-se a cada dia, mais experientes e exigentes. Dentre os fatores de maior peso para a decisão sobre um destino a visitar destacam-se os atrativos, a partir dos quais deve ser criada uma estrutura de animação capaz de reter, pelo maior tempo possível, o visitante. Isto vai depender também da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, importantes para a competitividade do destino.

2.1 Qualidade como ferramenta para a competitividade de um núcleo turístico receptor

A qualidade é considerada o caminho para a revolução da administração, rumo à competitividade,

hospitality in which the Brazilian soul, the result of the whole process of miscegenation, is in evidence, i.e. with the diligence of the European, the practicality of the American and the joy and pleasure of serving of the Brazilian.

The hospitality of the Brazilian people is renowned. But do we really receive our guests well? What conditions are necessary for offering a good reception in a specific location, in these times of high competitiveness between tourist destinations? Tourism academics are creating the necessary discussion on issues surrounding the current notion of hospitality. Our intention is to contribute to this discussion, inviting each reader to interact with the text, reflecting critically on what constitutes a good reception, what each tourist destination he/she is familiar with actually presents, and its potential, particularly cultural, to improve its image, based on hospitality. Our contribution consists of some reflections on the important aspects of good reception in a tourist destination. We begin by addressing aspects related to the quality of products and services, followed by a discussion on the importance of cultural identity in hospitality. Finally, we give a brief analysis of the influence of the socio-economic development of Ceará on the formation of the cultural identity of the State and ways in which this identity contributes to the hospitality of its population.

2. QUALITY OF TOURISM PRODUCTS AND SERVICES

A tourism destination makes many appeals in order to attract tourists: advertising, brochures, participation in fairs, newspaper reports, television, soap operas etc. If the visitor feels welcome in a place, he will say that the local people are hospitable. If not, he will say it is not worth going there, and the town or city could lose out due to the attitude of its inhabitants, because people are gaining more experience and becoming increasingly demanding. The principal factor when deciding on a destination to visit is the attractions, around which an entertainment structure should be created that is capable of keeping the visitor for as long as possible. This will also depend on the quality of the services offered, which are important for the competitiveness of the destination.

2.1 Quality as a tool for the competitiveness of a tourism host community

Quality is considered to be the means of bringing a revolution in administration, as a way of

que poderá ocorrer por meio de mudanças nas relações entre empresas e governos, com fins de planejar para o futuro, evitando desperdícios de mão-de-obra, de materiais, de tempo, baixando custos e preços (DEMING, 1990; JURAN, 1990).

Considerando que o turismo é uma atividade que exige a participação de empresas, governo, e terceiro setor, entendemos que todos estes atores são igualmente responsáveis pelo processo de qualidade, indispensável para a competitividade, portanto, a todos se aplicam as reflexões acima. Diferentes enfoques da qualidade apontam para dois raciocínios: o tradicional, quando qualidade significa apenas ausência de falhas, e um mais inovador, ligado às características do produto, capazes de assegurar a satisfação do cliente, incluindo desde características básicas a outras de caráter mais abrangente, como efeitos do produto ou serviço sobre o meio ambiente. (TEBOUL, 1991; IACOCCA; IMAI; CROSBY, apud CASTELLI, 2001). Aptidão para o uso, resumo que Juran (1991) faz da idéia da qualidade demonstra a amplitude do termo.

A melhoria da qualidade de produtos e serviços depende de muitos aspectos como investimento em estrutura, equipamentos e sistemas, mais principalmente dos investimentos que são feitos no ser humano, seja qual for seu nível de contribuição.

É consenso entre muitos autores a existência de dois tipos de componentes, presentes no processo de avaliação da qualidade: os materiais e os imateriais, que sintetizam as características de produtos e serviços. Segundo Mitra (1998) as características podem ser agrupadas em estruturais (tipo, comprimento, duração, peso, textura,); sensoriais (tipo sabor, aroma, aparência); orientação (garantia, confiabilidade, durabilidade) e ética (honestidade, cortesia, amizade). Os componentes materiais são representados pelo conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica, ou seja, pelos aspectos tangíveis, no caso dos locais, a limpeza, a aparência, conservação, iluminação, sinalização, acesso, aspectos mais fáceis de se avaliar pois são mais fáceis de serem percebidos, tais quais se apresentam. Já os componentes imateriais tornam-se mais difíceis, pois são representados pelo conjunto de ações que caracterizam a qualidade humana, portanto, são os aspectos subjetivos como disposição para servir, amabilidade, cortesia, empatia, cooperação, dentre outros (CASTELLI, 2001).

A qualidade apresenta ainda atributos importantes para o processo de definição e organização estratégica de produtos e serviços para uma organização de qualquer porte, porque interferem na avaliação da qualidade. Garvin, apud Mitra, (1998) sistematizou estes atributos, que Castelli (2001) associou à qualidade na hospitalidade. São eles: desempenho, confiabilidade, características,

achieving competitiveness. This could occur through changes in the relations between businesses and governments, with the aim of planning for the future and avoiding wastage of labor, materials and time, and lowering costs and prices. (DEMING, 1990; JURAN, 1990).

Bearing in mind that tourism is an activity which requires the participation of businesses, the government and the service sector, we believe that all these players are equally responsible for the process of quality, which is indispensable for competitiveness. The reflections offered above therefore apply to all. Different quality focuses indicate two lines of reasoning: the traditional one, where quality simply means an absence of flaws, and a more innovative one, which is linked to the actual characteristics of the product, which are capable of ensuring client satisfaction, and which include not only its basic characteristics, but also extend to more far-reaching ones, such as the effects of the product or service on the environment. (TEBOUL, 1991; IACOCCA; IMAI; CROSBY, apud CASTELLI, 2001). Juran (1991) summarizes the idea of quality as appropriateness for use, revealing the wide scope of the term.

Improving the quality of products and services depends on many aspects such as investments in infrastructure, equipment and systems, but most of all, investments in people, at whatever their level of contribution.

There is a general consensus among many authors regarding the existence of two types of component in the quality assessment process: the material and the immaterial, which together synthesize the characteristics of the products and services. According to Mitra (1998), the characteristics can be grouped according to the following aspects: structural (type, length, duration, weight, texture); sensorial (flavor, aroma, appearance); orientation (guarantee, reliability, durability) and ethical (honesty, courtesy, friendliness). The material components are represented by the set of elements that make up the technical quality, i.e., the tangible aspects, in the case of localities, aspects such as cleanliness, appearance, preservation, lighting, signs and access. These aspects which are easier to evaluate since they are easier to observe, due the way in which they occur. The immaterial components are more difficult to evaluate, since they are represented by the set of actions that characterize human quality. These are, therefore, the subjective aspects such as willingness to serve, friendliness, courtesy, empathy and cooperation, among others (CASTELLI, 2001).

Quality also has attributes which are important for the definition and strategic organization of products and services for an organization of any size, because they influence the quality assessment. Garvin, apud Mitra, (1998) systematizes these attributes,

conformidade, durabilidade, atendimento, que dependem também de boa definição do perfil do colaborador, boa seleção, treinamento adequado, reciclagem constante, condições de trabalho adequadas dentre outros. Uma das formas de avaliação da satisfação do cliente é a hierarquia de valores, composta de quatro níveis: básico, esperado, desejado e inesperados. É muito importante se conhecer quais destes níveis são mais valorizados pelos clientes, para se proceder uma análise da nossa oferta.

Feitas as considerações conceituais e as primeiras reflexões sobre questões ligadas à qualidade, sugerimos uma verificação para sabermos como está a qualidade na receptividade de nossa cidade e dos locais que visitamos.

Primeiramente verifiquemos se a divulgação do nosso município é procedente, se o visitante encontra realmente o que é anunciado. Depois, examinemos aspectos gerais do local, como atrativos e infraestrutura turística e qualidade dos serviços. Que produtos e serviços devem ser oferecidos numa localidade visando melhorar a satisfação do visitante, aumentar seu tempo de permanência no local e aumentar esta demanda, se isto for conveniente? Há de ser bem definida a participação de governo e empresários neste processo (BENI, 1998). Outro ponto tão importante quanto desafiante é a conciliação dos interesses de moradores e visitantes. Cabe à população local, participe do processo de desenvolvimento do turismo de lugar, definir seus produtos turísticos em função de seus atrativos e do perfil do turista que deseja receber. Para isto faz-se necessário um bom ordenamento da atividade, com boas posturas legais. Agora, lancemos um olhar sobre alguns itens, de fundamental importância para a qualidade e a competitividade de um destino turístico.

2.2 Qualidade dos atrativos

Os atrativos devem encontrar-se devidamente preservados, com boa política de conservação e utilização, dispor de infra-estrutura básica e serviços turísticos necessários e harmonizados com o meio ambiente e, naturalmente, com bom atendimento. Os eventos quanto mais autênticos, mais terão poder de atração, servindo também de ótimas oportunidades de lazer para a população local. Quanto maior o evento, mais complexa sua organização, tornando também maior a responsabilidade do organizador e da cidade onde acontece. Esta complexidade vem estimulando algumas cidades a implantar a estratégia da cadeia produtiva. Outra grande tendência é a restauração de antigos centros comerciais e históricos, que tem sua vida devolvida, através de forte componente de lazer. A estes atrativos devem ser associados produtos e serviços, que lhes agreguem valor.

which Castelli (2001) associated with quality in hospitality. They are: performance, reliability, characteristics, conformity, durability and service, all of which depend on a good definition of the profile of the collaborator, good selection, adequate training, constant skills recycling and adequate working conditions, among others. One means of assessing client satisfaction is value hierarchy, which is comprised of four levels: basic, expected, desirable and unexpected. It is very important to know which of these levels is attributed more value by the clients, in order to carry out an analysis of our offer.

Following the conceptual considerations and primary reflections on quality related issues, we suggest carrying out a verification to discover the quality of reception in our city and the places which we visit.

Firstly, we sought to verify whether the publicizing of our municipality is accurate and whether the visitor really finds what is advertised. Next, we examine the general aspects of the locale, such as the tourism attractions and infrastructure and quality of services. What products and services should be offered in a locality in order to improve visitor satisfaction, prolong his stay in the locale and increase this demand, if this is appropriate? The participation of the government and businesses in this process needs to be clearly defined (BENI, 1998). Another aspect, which is both challenging and important, is to reconcile the interests of inhabitants and visitors. It is the responsibility of the local population, which is a participant of the process of tourism development of the place, to define its tourism products, based on its attractions and the profile of the tourist it wishes to receive. For this, the activity needs to be well-regulated, with proper legislation in place. Now, let's look at some items which are of fundamental importance for the quality and competitiveness of a tourism destination.

2.2 Quality of attractions

The attractions should be properly preserved, with good policies for conservation and use, basic infrastructure and the necessary tourism services. They should also be in keeping with the surrounding environment and, naturally, should be accompanied by good service. The more authentic the events, the greater their power of attraction will be, and they will also serve as good leisure opportunities for the local population. And the larger the event, the more complex its organization will be and the greater the responsibility of the organizer and the town or city in which it takes place. This complexity has been leading some towns to implement the strategy of a productive chain. Another trend is the restoration of old commercial and historical centers, which are given a new lease of life through the strong component of leisure. Products and services should be linked to these attractions, giving them added value.

2.3 Qualidade da infra-estrutura turística

O conjunto de providências necessárias ao tipo de visitante que quer atrair² deve apresentar a modernização necessária à agilidade dos serviços, mas deve estar harmonizado com o ambiente e assegurar um bom atendimento. Todos numa organização devem ter conhecimento bastante para bem informar e orientar os clientes. A população local deve estar envolvida, conhecer suas atrações, produtos e serviços, para que possa “vender bem” o lugar e promover uma boa imagem. Os serviços de informação são de extrema importância para a consolidação de um destino turístico e não devem voltar-se apenas para a captação de visitantes. Em pontos de entrada devem ser disponibilizadas informações referentes as atrações e aos serviços turísticos e de apoio. Más além destes recursos, uma outra estratégia é a capacitação da população, de modo geral, para prestar, solicitamente, informações básicas sobre o local. Com isto deve ser trabalhada a idéia de que todos devem ser bons vendedores e controladores da qualidade. Reflitamos mais detalhadamente sobre alguns aspectos específicos, muito importante na infra-estrutura turística.

Como estão os acessos para nossa cidade e para nossos atrativos? A pavimentação está boa? E a sinalização de trânsito? As placas estão legíveis? A sinalização turística é adequada e suficiente? Qual o posicionamento do local em relação aos serviços de hospedagem e alimentação? A cidade explora bem a culinária regional? Como está o entorno dos hotéis, restaurantes e lanchonetes?

É importante que programas de lazer estejam ligados aos aspectos culturais do núcleo receptor, primando pela autenticidade de todas as manifestações da cultura, pois os visitantes, principalmente os de melhor nível cultural, preferem lugares que apresentem algum diferencial, manifestado através da cultura local. Especial atenção deve ser dada aos serviços de guia de turismo, que exige qualificação, em suas diversas classes. O trabalho desses profissionais exige muita competência, profissionalismo e compromisso, nem sempre encontrados em todos os guias de nossas cidades. Lamentavelmente, há abundantes casos em que o cliente perde, e a cidade perde também, através da insatisfação que o visitante propaga, ao ser conduzido para locais nem sempre os mais indicados, mas por pagarem melhores comissões aos guias. Um bom guia deve constituir-se um excelente “vendedor de sua cidade, de sua região”,

2.3 Quality of tourism infrastructure

The measures necessary for winning the type of visitor which the local desires to attract² should include the necessary modernization and efficiency of services, but they should also be in harmony with the environment and ensure good service. Each member of an organization should have the necessary knowledge to be able to inform and guide the customers. The local population should be involved, with adequate knowledge about the attractions, products and services, so that it can “sell” the place and promote its good image. The information services are extremely important for consolidating a tourism destination, and should not be geared solely towards winning visitors. Information on the the tourism attractions and support services should be made available at points of entry. In addition to these resources, another strategy is to train the local population, in general, to provide, basic information about the place in a helpful, friendly manner. The idea should be taken on board that all those involved need to be good salespersons and quality controllers. We shall now reflect in more detail about some specific aspects which are very important for the tourism infrastructure.

What is the access to our town or city like? And the access to the attractions? Are the roads in good condition? And the road signs? Are they legible? Are the tourist signs adequate and sufficient? What are the accommodation and catering services like? Does the town or city make use of the regional cuisine? What is the area around the hotels, restaurants and snack bars like?

It is important for leisure programs to be linked to the cultural aspects of the host center, excelling in the authenticity of all the cultural manifestations, since the visitors, particularly those with a higher level of culture, prefer places which offer some differential, as manifested through the local culture. Special attention should be paid to the services of tourist guides, which requires qualification according the various types of guides. The work of these professionals requires a high level of skill, professionalism and commitment, which is not always the case with all the guides in our towns and cities. Unfortunately, there are many cases where both the client and the town lose out, through the dissatisfaction which the visitor propagates, when taken to places that are not always the most highly recommended, or persuaded to pay more commission to the guides. A good guide should also be an excellent “sales person for his or her town

² Adotamos para efeito de simplificação, a visão de infra-estrutura turística que inclui a infra-estrutura básica urbana, equipamentos e serviços de apoio à comunidade e equipamentos e serviços turísticos (BENI, 1998).

² We adopt, for the purposes of simplification, the view of tourism infrastructure which includes the basic urban infrastructure, facilities and services which support the community, as well as tourism equipment and services (BENI, 1998).

não apenas um mero vendedor de pequenos pacotes.

A segurança, condição básica para a qualidade na receptividade de um núcleo receptor, deve apresentar-se como uma extensão dos serviços garantidos aos moradores. Mesmo em lugares que seguem o modelo de desenvolvimento de turismo que segrega o turista, não se pode oferecer segurança, em seu sentido amplo³, se esta condição não for oferecida também à população. Muitas cidades, no esforço para assegurar esta condição estão equipando-se com delegacias especiais para turistas. É lamentável ter que admitir esta necessidade, pois o ideal é que o turista não precise deste tipo de serviço.

No movimento que se delinea para o resgate de valores humanos importantes numa nova perspectiva de uma sociedade mais humana e mais feliz, a ética desponta como discussão das mais presentes. No que tange a boa receptividade, a ética se faz necessária, posto que é pautada em virtudes como polidez, fidelidade, coragem, justiça, generosidade, tolerância, amabilidade, enfim, na prática do bem. A todos que recebem e principalmente aos que trabalham de forma mais direta com os visitantes, acrescenta-se o dever do respeito, da alteridade, da discrição, da inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas, previsto inclusive na Constituição Brasileira (SILVA, 2003).

Percebe-se portanto, que uma boa hospitalidade, na sua atual concepção, fortemente motivada pela economia, deve estar em constante construção e aperfeiçoamento, por tratar-se de um processo que a cada dia requer mais o aprimoramento e a integração de todos os aspectos que constituem a cultura de um povo e, que poderão destacá-lo pelos diferentes modos de fazer e de ser.

3. PATRIMÔNIO CULTURAL E IDENTIDADE LOCAL RESGUARDAM VALORES PARA A HOSPITALIDADE

Apenas o que o espaço físico nos proporciona não é o suficiente para a condição de lugar especial. A própria percepção de especial é dada por quem percebe o lugar. Quem vê, avalia, partindo desde seus sentidos e experiências. Mas o que de verdade dá sentido a um lugar é o conjunto de significados, os símbolos que a cultura local imprimiu nele e é isso que leva o visitante a sentir, partindo de seus valores, o lugar que visita. Esse conjunto de valores representado pelos significados e símbolos projeta-se no espaço geográfico e, ao mesmo tempo em que dele vai apropriando-se, imprime marcas como que dizendo

or region”, and not just a seller of small tourism packages.

Safety, a fundamental condition for the quality of the reception of a host center, should be an extension of the services guaranteed to the inhabitants. Even in places which follow the tourism development model in which the tourist is segregated, safety cannot be offered, in its widest sense³, unless this condition is also offered to the local population. Many town and cities, in their efforts to ensure this condition, are setting up police stations especially for tourists. It is lamentable that such a need exists, since ideally, tourists should not require this type of service.

In the movement outlined for the recovery of important human values, from a new perspective of a more humane and happier society, ethics emerges as one of the most recurring discussions. In terms of good reception, ethics becomes necessary, since it is governed by virtues such as politeness, loyalty, courage, justice, generosity, tolerance and friendliness, in other words, by the practice of doing good. It is the duty of all those who receive visitors, but particularly those who work directly with them, to show respect, alterity and discretion, and not violate the intimacy, private life and honor and image of people, as stipulated in the Brazilian Constitution (SILVA, 2002).

It is seen, therefore, that good hospitality is closely linked to the culture of the people who are receiving, as seen in the act of receiving visitors within families, but that specific conditions for a good reception need to be continually created in order to improve and perfect these conditions. We can therefore speak of constructing hospitality.

3. CULTURAL HERITAGE AND LOCAL IDENTITY SAFEGUARD VALUES FOR HOSPITALITY

That which is provided by the physical space alone is not enough to make a place special. The very idea of what is special comes from those who perceive the place, those who see and evaluate it, based on their senses and experiences. But what really gives a place meaning is the set of meanings, the symbols imprinted on it by the local culture, and it is this that causes the visitor to feel, based on his values, the place he is visiting. This set of values represented by the meanings and symbols is projected onto the geographic space, and as these appropriate space from the space, they leave their mark on it, as though saying “this is what I am” and

³ Segurança no sentido amplo, envolvendo aspectos de integridade física e psicológica, contra do patrimônio, etc.

³ Safety in its broadest sense, involving aspects of physical and psychological integrity, contra do heritage, etc.

“isso sou eu” e em comunhão com o grupo social, “isso somos nós”.

O território em que vivemos é mais que um simples conjunto de objetos, mediante os quais trabalhamos, circulamos, moramos, recebemos nossos visitantes, mas também um dado simbólico. A linguagem regional faz parte desse mundo de símbolos, e ajuda a criar esse amálgama, sem o qual não se pode falar de territorialidade. Esta não provém do simples fato de viver num lugar, mas da comunhão que com ele mantemos (SANTOS, 1998). Esse processo não é breve e nem tem um final. Ele reúne história, conhecimento e demonstra em várias linguagens a relação que o povo local tem com o espaço geográfico, com o lugar que é identificado como extensão de si mesmo, uma significação de existência dando um toque de peculiaridade, identidade, referência e essência desse lugar: a técnica de preparação dos alimentos, a combinação de sabores baseada no que a terra oferece, a maneira como o homem se relaciona com o místico, os templos, igrejas, sinagogas, terreiros, centros, as festas, a celebração por conta da chuva, ou do sol, ou a realização de um ritual ancestral, a adaptação da cultura alienígena que construiu história local, as lendas, os mitos, as guerras do povo em defesa de seu espaço, a arte nativa, a arquitetura, as relações sociais, a forma de acolher, os laços afetivos etc.

3.1 O patrimônio de uma gente

A Constituição Brasileira de 1988, estabeleceu o seguinte conceito de Patrimônio Cultural:

Constituem Patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomado individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - formas de expressão; II - Os modos de criar, fazer e viver; III - As criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V- Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (MEC, 1979).

Complementando essa preocupação esboçada no texto constitucional, o decreto presidencial nº 3.551, de 04 de Agosto de 2000, sugere mecanismos de registro do patrimônio imaterial, que se dará através do registro nos livros dos saberes⁴, das celebraçõ-

in communion with the social group “this is what we are”.

The territory in which we live is more than just a collection of objects among which we work, circulate, live and receive visitors. It is also a symbolic datum. The regional language forms part of this world of symbols, and helps to create this amalgamation, without which we could not speak of territoriality. This does not come from simply living in a place, but from our communion with it (SANTOS, 1998). This process is a lengthy one with no end. It combines history and knowledge and demonstrates in various languages the relationship of the local population with the geographic space, with the place which is identified as an extension of itself, a meaning of existence which gives a touch of uniqueness, identity, reference and essence to this place: the way in which food is prepared, the combination of flavours based on what the land offers, the way in which man relates to the mystical, the temples, churches, synagogues, voodoo temples, centers and festivals, the celebration of rain or sun, or the performing of an ancestral ritual, the adaptation of the outside culture that formed the local history, the legends and myths, the wars of the people in defense of their space, the native art and architecture, the social relations and ways of welcoming visitors, the affective ties etc.

3.1 The heritage of a population

The 1988 Brazilian Constitution, in Chapter III – Education, Culture and Sport, Section II, article 216, defines Cultural Heritage as follows:

The Brazilian cultural heritage consists of the assets of a material and immaterial nature, taken individually or as a whole, which bear reference to the identity, action and memory of the various groups that form the Brazilian society, therein included: I - forms of expression; II - ways of creating, making and living; III - scientific, artistic and technological creations; IV - works, objects, documents, buildings and other spaces intended for artistic and cultural expressions; V - urban complexes and sites of historical, natural, artistic, archaeological, paleontological, ecological and scientific value.

To complement this concern expressed in the constitutional text, Presidential Decree 3.551, of 4th August 2000, suggests mechanisms for recording the immaterial heritage, by recording it in books of knowledge⁴, celebrations⁵ and forms of

⁴ Conhecimentos, habilidades e modo de fazer.

⁴ Knowledge, skills and ways of doing things.

⁵ Rituals and festivals that represent Brazilian society.

es⁵ e das formas de expressão⁶. Herskovits apud Aguirre (1997) nos mostra que primeiro a palavra patrimônio se referia quase exclusivamente ao artístico, aplicando-se aos produtos humanos caracterizados pelo sublime como uma manifestação da capacidade de criação estética de uma cultura. Aí podemos observar o que se nota em nossa sociedade ainda hoje, pois essa representação era sempre de uma classe hegemônica, pois as consideradas classes populares, para o conceito, não estavam aptas a tais feitos.

À divisão tradicional entre patrimônio histórico e artístico, com a nova abordagem, passou a agregar o arqueológico, documental, bibliográfico e o etnográfico, cada uma dessas possibilidades chamando para si a metodologia própria de suas respectivas ciências. Hoje, segundo Bourdieu apud Aguirre (1997) existe apenas um patrimônio, o cultural, do qual se apropriam de forma diferente a cultura dominante e a popular. Cada uma delas selecionando e potencializando de acordo com suas identidades. Desta forma, podemos concluir que qualquer definição que nos surja de patrimônio, nos remete a um fator comum, o de patrimônio humano, ou seja, tudo o que o homem, não importando as definições de estratificação que podem nos apresentar, possa produzir.

3.2 Turismo e patrimônio cultural

O turismo adquiriu um significado de reencontro e busca ao que se perdeu, assim em dados períodos e de acordo com o que se pode pagar, as populações das cidades saem em busca dos chamados paraísos utópicos, sonhando com o exotismo do paraíso e com o encontro consigo mesmo. Isso decorre da impossibilidade do homem contemporâneo construir seu próprio tempo, e ainda de estar, na maior parte de sua existência, em ambientes artificializados em todos os aspectos, exercendo pouco de suas potencialidades inatas. O turismo então surge como essa possibilidade de reencontro, de fantasia, descanso, felicidade. Desta forma o homem sai em busca de ser sem a marca do tempo que o limita, longe de tudo que pode significar um tempo que não seja o tempo autocondicionado, portanto, um tempo construído por ele mesmo (MUNNÉ, 1980).

O que busca esse homem? Que lugares seriam seus preferidos? Nesse contexto nos vem referência ao patrimônio humano mais autêntico, ao qual nos referimos. O que interessa ao fenômeno do turismo são os aspectos mais peculiares de cada lugar, é o caráter mais autêntico de sua gente, seu cotidiano

expression⁶. Herskovits apud Aguirre (1997) shows us that the word heritage initially applied only to the artistic heritage, being used to describe human products characterised by the sublime as a manifestation of the aesthetic creative ability of a culture. Hence, we can observe what we see in our society until today, since this representation has always been that of a hegemonic class, the so-called mass classes being considered, according to the concept, incapable of such works.

The traditional division between historical and artistic heritage, with the new approach, began to combine the archeological, the documentary, the bibliographical and the ethnographic heritage, each of these alternatives claiming for itself the methodology of its own respective sciences. Today, according to Bourdieu apud Aguirre (1997) there is only one heritage, the cultural, from which the dominant and mass cultures are appropriated in a different form, each of them being selected and potentialized according to their identities. We can therefore conclude that any proposed definition of heritage takes us back to a common factor, that of the human heritage, i.e. everything that man, irrespective of what divisions of social class can come up with, is capable of producing.

3.2 Tourism and cultural heritage

Tourism has acquired the meaning of a re-encounter, a search for what was lost, thus in certain periods and according to what can be paid for, the populations of towns and cities leave in search of so-called utopian paradises, dreaming about the exoticism of paradise and self-discovery. This arises from the inability of contemporary man to construct his own time, or his being, for the majority of his existence, in environments which are artificial in every respect, exercising little of his innate potential. Tourism emerges, then, as an opportunity to re-encounter, to fantasize, to rest, to be happy. Man therefore leaves in search of somewhere where he can be free from restricting time limits, far from everything that represents time which is not self conditioned, a time, therefore, that is constructed by himself (MUNNÉ, 1980).

What is this man searching for? What will be his favourite places? In this context, the reference comes to us of the most authentic human heritage, to which we refer. What is of interest to the tourism phenomenon is the unique aspects of each place, the most authentic nature of its people and its most original daily way of life.

⁵ Rituais e festas representativos para a sociedade brasileira.

⁶ Manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas.

⁶ Manifestations of a literary, musical, sculptural, scenic and ludic nature.

mais original.

A identidade perdida no global proporciona a perda das referências. O litoral do nordeste, sempre terá seu jeito próprio ainda que um turbilhão de idéias consumistas descontextualizadas possam interferir. Os sujeitos em seus espaços sabem o que são e valorizam-se através de suas construções simbólicas que, por sua vez, refletem sua história, bem como toda a real construção desses lugares, resgatando em suas linguagens e expressões, o que sempre serão em essência. A cultura, forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre o homem e o seu meio, um resultado obtido através do próprio processo de viver. Incluindo o processo produtivo e as práticas sociais, a cultura é o que dá a consciência de pertencer a um grupo, do qual é o cimento. Desta forma, cada lugar é definido por sua própria história e pelas suas relações com as forças do presente, que dão suporte ao desenvolvimento do grupo, da sociedade, do lugar enfim (SANTOS, 1998).

A sociedade é pois representada pelo patrimônio produzido, através do qual ela mesma se mostra. Está representada nele pela ideologia, cultura, religião, instituições e organizações formais e informais, território, todas estas entidades sendo forças ativas de seus membros, devendo para o desenvolvimento de qualquer atividade, e principalmente do turismo, serem preservadas. O Patrimônio e a identidade cultural de um povo dão o tom de sua hospitalidade, daí a necessidade de se trabalhar o turismo numa perspectiva de desenvolvimento sustentável, que valoriza os aspectos culturais do destino turístico, da identidade cultural de sua população, a parceria da comunidade local no planejamento e gestão participativa do processo de desenvolvimento, na perspectiva de uma eficiência econômica capaz de promover a prudência ecológica e a equidade social.

4. IDENTIDADE CULTURAL E HOSPITALIDADE NA EXPERIÊNCIA HISTÓRICA CEARENSE

Sabe-se que toda experiência humana é portadora de cultura. Contudo, a própria definição do que seja cultura ainda se encontra em terreno movediço e nebuloso aos olhos dos estudiosos das Ciências Humanas (CHAUÍ, 1994).

No tocante à identidade cultural, pode-se dizer que é intenso o debate sobre a construção deste conceito, pois, a perceber que entre o final do século XVIII e o início do século XIX, com a necessidade de redefinir as fronteiras nacionais e geográficas ante a queda dos Estados Monárquicos e a expansão da

Lost identity in the world has led to a loss of references. The northeastern coast will always have its own special character, even though it may be influenced by a turbulence of decontextualized consumerist ideas. The subjects in their spaces know who and what they are and value this, through their symbolic constructs which, in turn, reflect their history, as well as the actual construction of these places, maintaining, through their languages and expressions, what they will always be in essence. The culture, which is the way in which the individual and the group communicate with the world, is a heritage, but it is also a re-learning of the deep relationships between man and his environment, a result obtained through his own process of living. Embracing both the productive process and social practices, culture is that which brings an awareness of belonging to a group, for which it forms the cement. Thus, each place is defined by its own history and by its relations with the forces of the present, which give support to the development of the group and the society, indeed, of the place (SANTOS, 1998).

The society is represented, then, by the heritage it produces, and through which it reveals itself. This heritage is represented within it by the ideology, culture, religion, institutions and organizations, both formal and informal, and the territory, all these entities being active forces of their members. In order for any activity to develop, particularly tourism, these elements should be preserved. The Heritage and cultural identity of a people give the tone of its hospitality, hence the need to work with tourism within a perspective of sustainable development which valorizes the cultural aspects of the tourism destination, of the cultural identity of its population, partnership with the local community in the participatory planning and management of the development process, within a perspective of economic efficiency that is capable of promoting ecological prudence and social equity.

4. CULTURAL IDENTITY AND HOSPITALITY IN THE HISTORICAL EXPERIENCE OF CEARÁ

It is known that all human experience acts as a carrier of culture. Nevertheless, the very definition of what constitutes culture is still on shifting, unclear ground in the views of academics of the Human Sciences (CHAUÍ, 1994).

In terms of cultural identity, the debate surrounding the construction of this concept is intense since, noting that between the end of the 18th Century and the beginning of the 19th Century, with the need to redefine the national and geographical borders due to the fall of the Monarchical States and

ideologia liberal-capitalista, os intelectuais orgânicos dos países ocidentais se empenharam no intuito de legitimar os devidos modelos de Estado-nação em seus respectivos territórios (HOBSBAWM, 1996). Desta forma, pode-se perceber a inserção dos Institutos Histórico, Geográfico e Antropológicos no Brasil, no caso do Ceará, o Instituto do Ceará em 1887, após a pioneira abolição dos cativeiros na província (SCHWARTZ, 1995; GUIMARÃES, 1988 e CARDOSO, 2000). No caso cearense, com a eminente queda da Monarquia e já ensaiando o pacto dos grupos hegemônicos locais no que veio a ser *a posteriori* a República Velha, os intelectuais do Instituto do Ceará e da Academia Cearense (1894) inventaram um modelo de identidade local, que fora aos poucos reproduzido tanto nas instituições políticas orientadas pelos governos republicanos, bem como assimiladas pela comunhão de indivíduos que compõem a sociedade alencarina. A imagem do branco civilizador, do índio alegre (e propenso a aceitar a civilização branca) e a nulidade do negro, podem ser visivelmente percebidos no conjunto de artigos e textos da “Revista do Instituto do Ceará” e da “Revista da Academia Cearense” (CARDOSO, Op. Cit.). Assim, o caráter do povo alegre, moleque, ordeiro, hospitaleiro, dentre outros, fora construído como conceitos estigmatizados a entender o comportamento dos cearenses a partir de uma invenção arquetípica e ideologizada dos grupos dominantes locais.

No tocante à hospitalidade, faz-se necessário entender tanto a construção histórica do conceito, quanto a experiência cotidiana desta prática cultural, a fim de que se possa desconstruir os mitos, pontuar aspectos do que poderá ser o caráter hospitaleiro do povo cearense e como este aspecto está diretamente relacionado à diversidade sócio-cultural do Ceará.

4.1 A Construção do mito: “Ceará, terra de gente hospitaleira”

O registro mais conhecido sobre a hospitalidade cearense é de natureza literária e, por sua vez, é a matriz intelectual que inspirou a tradição de etnólogos, historiadores e ensaístas da geração que participou da campanha abolicionista e que fundou a Academia Francesa em 1872, Clube Literário em 1886, o Instituto do Ceará, a Academia Cearense e o Centro Literário em 1894. Trata-se do romance “Iracema” de José de Alencar.

Obra mais consagrada da literatura indianista, a saga é também a que possui discurso de maior teor ideológico sobre a unidade político-cultural que o Império brasileiro aspirava. Concernente à realidade cearense, “Iracema” foi entendido por aqueles intelectuais como a obra que viria definir o caráter de povo e apontar os comportamentos mais fiéis da

the expansion of the liberal-capitalist ideology, the organic intellectuals in Western countries applied themselves to legitimizing the models of nation-state in their respective territories (HOBSBAWM, 1998). Historical, Geographical and Anthropological Institutes began to be set up in Brazil and in the case of Ceará, the *Instituto do Ceará* was founded in 1887, after the pioneering abolition of slavery in the province (SCHWARTZ, 1996; GUIMARÃES, 1988 and CARDOSO, 2000). In the case of Ceará, with the imminent fall of the Monarchy and having already rehearsed the pact of local hegemonic groups in what would become, *a posteriori*, the Old Republic, the intellectuals of the *Instituto do Ceará* and the *Academia Cearense* (1894) invented a model of local identity, which was gradually reproduced both in the political institutions guided by the republican governors and those assimilated by the communion of individuals which comprised the *alencarino* society (i.e. proponents of the works of novelist José de Alencar). The image of the white civilizer, the happy indian (ready to accept the white civilization) and the nullity of the negro, can be visually seen in the collection of articles and texts contained in the “Revista do Instituto do Ceará” and the “Revista da Academia Cearense” (CARDOSO, op. cit.). Thus, the characters of a happy, child-like, orderly, hospitable people, among others, were constructed as stereotypical concepts in order to understand the behavior of the people of Ceará, based on the archetypal and idealized invention of the local dominant groups.

With regard to hospitality, it is necessary to understand both the historical construction of the concept and the day-to-day experience of this cultural practice, in order to deconstruct the myths, identifying possible aspects of the hospitable nature of the people of Ceará and the way in which this aspect is directly related to the socio-cultural diversity of Ceará.

4.1 The Construction of the myth: “Ceará as a land of hospitable people”

The most well-known record of Ceará’s hospitality is a literary one which, in turn, formed the intellectual basis which inspired the tradition of ethnologists, historians and essayists in the generation that took part in the abolition campaign and founded the *Academia Francesa* in 1872, the *Clube Literário* in 1886, the *Instituto do Ceará*, the *Academia Cearense* and the *Centro Literário* in 1894. The novel in question is “Iracema” by José de Alencar.

The most consecrated work of indianist literature, this saga also contains the most ideological discourse on the political-cultural unity aspired to by the Brazilian Empire. Concerning the reality experienced in Ceará, “Iracema” was understood by these intellectuals as a work which would define the

população local.

A histórica tentativa da geração de abolicionistas e positivistas cearenses que, inspirados na obra de José de Alencar, levaram adiante a proposta de substituir o nome da capital cearense de Fortaleza para Iracema. Este artigo foi publicado na revista do Centro Literário, agremiação de intelectuais republicanos, em abril de 1895. A fim de construir uma tradição para o povo cearense, os agentes históricos em questão elegeram o romance como sendo aquela obra de arte que melhor ilustrou os aspectos típicos do comportamento social alencarino. Contudo, deve-se historicizar o discurso deste texto do Centro Literário, com a finalidade de esclarecer ao leitor sobre os processos sócio-políticos em questão.

Como segmento literário da campanha republicana no Ceará, o Centro Literário incorporou o papel de apontar uma matriz civilizadora para reafirmar a República enquanto modelo de Estado-Nação recém implantado no Brasil. Nem somente por ser o autor conterrâneo, mas o fato é que o romance de José de Alencar possui a narrativa ideal para o monopólio dos enunciados sociais vislumbrados pelas classes médias e oligarquias urbanas que orientaram a construção do Estado republicano brasileiro (LESSA, 1988 e CARDOSO, 2002). O branco europeu, forte, empreendedor, pacificador, a semear o modelo de civilização que viria a ser o território cearense. A índia nativa, doce, amável, hospitaleira, enamorada do estrangeiro estava apta a aceitar o seu projeto de civilização. Assim, outros elementos sociais constituidores da inventada identidade cearense sequer aparecem, como os degradados, cristãos novos, mouros foragidos, sertanejos e os escravos negros que aqui existiram. Pode-se então dizer que os conflitos de natureza cultural, religiosa, política e sócio-econômica que deveras marcaram a implantação das relações mercantilistas pelo colonialismo ibérico no Ceará foram ofuscadas, como o escravismo, o extermínio dos povos indígenas, a aculturação gerada pelos aldeamentos, enfim, vivências históricas apagadas da memória na narrativa do romance alencarino, confirmando a tese que os intelectuais cearenses do século XIX reatualizaram o mito fundador senhorial-patrimonialista no modelo de Estado-Nação que nascia sobre a legenda bandeira republicana, “ordem e progresso”.

Neste sentido, a que enunciado conecta-se a imagem do caráter hospitaleiro do povo cearense? De acordo com a sua tradição inventada, está mais próximo da aceitação inevitável do projeto civilizador que nasceu para as Américas, ilustrado na união de Iracema com Martins Soares Moreno. Porém, o que se observou na história é que este projeto foi baseado no mercantilismo e no

character of the people and indicate more consistent behaviours of the local population.

The historical attempt of the generation of abolitionists and positivists of Ceará, inspired by the work of José de Alencar, led to the proposal to replace the name of Ceará's capital, Fortaleza, with Iracema. This article was published in the journal of the Centro Literário, an association of republican intellectuals, in April 1895. In order to construct a tradition for the Ceará people, the historical agents in question decided on the novel as the work of art which best illustrated the typical aspects of *alencarino* social behavior. Nevertheless, the discourse of this text of the Centro Literário needs to be placed in the context of history, in order to clarify to the reader the socio-political processes in question.

As the literary branch of the republican campaign in Ceará, the Centro Literário took on the role of indicating a civilizing framework that would reaffirm the Republic as a Nation-State model, recently set up in Brazil. The work was selected not only because José de Alencar was a fellow citizen, but also because the novel contained a narrative that was ideal for the monopoly of the social pronouncements of the urban middle and oligarchical classes which guided the construction of the Brazilian Republican State (LESSA, 1988 and CARDOSO, 2002). The white European, strong, business-like, pacifist, planting the model of civilization that was to become the territory of Ceará. The native Indian woman, sweet, friendly, hospitable and open to strangers, ready to accept the white man's civilization. Thus, other social elements that constituted the invented Ceará identity did not even appear, such as the exiled, new Christians, fugitive moors, *sertanejos* (inhabitants of the backlands) and black slaves that existed here. It could be said then, that the cultural, religious, political and socio-economic conflicts which truly marked the introduction of trade relations by the Iberian colonialism in Ceará obfuscated, like slavery, the extermination of the indigenous people and the cultural changes brought by the construction of settlements, in short, historical ways of life were wiped from the memory in the narrative of the *alencarino* novel, confirming the hypothesis that the intellectuals of Ceará during the 19th Century brought up-to-date the founding land-owner/patrimonialist myth in the Nation-State model which had been born under the slogan of the republican flag, “*ordem e progresso*” (order and progress)

In this sense, to what pronouncement is the image of the hospitable nature of the people of Ceará connected? According to its invented tradition, this image is closer to the inevitable acceptance of the civilizing project which was born for the Americas, illustrated in the association of Iracema with Martins Soares Moreno. However, what is observed in history

escravismo colonial durante o período das Grandes Navegações (séc. XV - XVII), sendo reatualizado com a ascensão das classes médias e oligarquias urbanas entre os séculos XIX e XX que imaginaram uma *belle époque* tropical (NEEDEL, 1994) a partir da condição periférica dos centros urbanos brasileiros ao monopólio das potências industriais européias, ou seja, nada mais que praças de consumo e portos atravessadores de matéria-prima (HOBSBAWM, 1998; SABÓIA, 1992 e PONTE, 1993).

4.2 Visão crítica da hospitalidade cearense

Aliada à tradição inventada no séc. XIX, a forma em que se pensou a hospitalidade cearense nestes últimos 120 anos tem resultado uma infinita teia de distorções das experiências sociais que historicamente existem no local. Muito semelhante aos processos sócio-culturais que acompanharam a colonização na Capitania do Siará-Grande, como os aldeamentos e a exploração pecuarista nos sertões, a violência e o exercício de poder (físico e simbólico) se reatualizam cotidianamente na relação existente entre as experiências culturais nativas cearenses e o contato desta com outros povos e culturas. A forte marca desta relação tem sido a subserviência e a aculturação, traços distintos apresentados nos hodiernos espaços sociais onde tragicamente a hospitalidade teve seu contraste com a idéia original, a se configurar na prostituição, alcoolismo, fragmentação sócio-espacial, perda das referências culturais, dentre outros efeitos funestos, sobretudo, nas comunidades litorâneas internacionalmente conhecidas como Jericoacoara, Tatajuba, Canoa Quebrada e a própria capital Fortaleza.

Tão forte como a aculturação sobre os índios realizada pela catequese nos inúmeros aldeamentos que existiram no Ceará, nos dias atuais as grifes e os *modus vivendis* trazidos pela atual orientação econômica mundial interferem naquilo que os intelectuais oitocentistas outrora denominaram “identidade cearense”. Vê-se que os traços culturais do povo alencarino são constantemente alterados pelos valores, sotaques, comportamentos e vestuário fato facilmente observável na comunidade de Canoa Quebrada, por exemplo, praia cearense internacionalmente conhecida⁷. Da mesma forma, os últimos mega-investimentos que têm sido realizados no litoral cearense, como a construção de

is that this project was based on trade and colonial slavery during the period of the Great Navigations (15th – 17th Centuries), being revived again with the ascension of the urban middle and oligarchical classes between the 19th and 20th Centuries, which envisaged a tropical *belle époque* (NEEDEL, 1994) based on the peripheral status of the Brazilian urban centers under the monopoly of the strong European industries, in other words, they were nothing more than consumer marketplaces and ports of transit for raw materials (HOBSBAWM, 1991; SABÓIA, 1992 e PONTE, 1993).

4.2 Critical view of Ceará hospitality

Allied with the invented tradition of the 19th Century, the way in which hospitality was conceived during the last 120 years has resulted in an infinite web of distortions of social experiences that historically existed in the place. In a similar way to the socio-cultural process which accompanied colonization in the Capitania do Siará-Grande, with the construction of settlements and the use of the backlands for raising cattle, violence and the exercise of power (both physical and symbolic) are played out on a daily basis in the existing relationship between the cultural experiences of the native people Ceará and their contact with other peoples and cultures. A strong feature of this relationship has been subservience and acculturation, distinct features presented in the modern social spaces where tragically, hospitality was compared with the original idea, taking the form of prostitution, alcoholism, socio-spatial fragmentation and a loss of cultural references, among other fatal effects, particularly in the internationally known coastal communities such as Jericoacoara, Tatajuba, Canoa Quebrada and the capital Fortaleza itself.

Just as strong as the acculturation process of the Indians through the religious instruction given in the numerous settlements that existed in Ceará, the trademarks and *modus vivendis* of modern times, created by the current global economic orientation, influence what used to be denominated by the intellectuals of the 1800s as the “identity of Ceará”. It can be seen that the cultural features of the *alencarino* people are constantly altered by the values, accents, behaviours and style of dressing, a fact which can be clearly seen in the community of Canoa Quebrada, for example, an internationally known beach in Ceará⁷. Similarly, the recent mega-

⁷ Em visitas técnicas realizadas em 2001 e 2003 com alunos da disciplina de História e Turismo II, do Curso de Turismo da Universidade de Fortaleza-UNIFOR, percebeu-se a degradação das referências culturais da comunidade pesqueira de Canoa Quebrada, município do Aracati-CE. Resultante de uma expansão não planejada, as atividades turísticas do local tiveram participação direta em profundas alterações na vida dos nativos, como a perda do território para pequenos e médios investidores estrangeiros, assimilação de hábitos e valores dos turistas pelos jovens, alguns com efeitos nocivos como o consumo e tráfico de narcóticos de forma aberta, o alcoolismo e a prostituição infanto-juvenil.

⁷ In technical visits carried out in 2001 and 2003 with students of the discipline in History and Tourism II, of the Course in Tourism of the University of Fortaleza-UNIFOR, a degradation of cultural references in the fishing community of Canoa Quebrada, in the town of Aracati-CE, was observed. The unplanned expansion of tourism activities in the locale had a direct effect in causing deep changes in the way of life of the natives, such as loss of territory to small and medium foreign investors and assimilation of the habits and values of the tourists by the young people, some with harmful effects such as the open consumption and traffic of drugs, alcoholism and child prostitution.

resorts e parques temáticos, contribuem para reatualizar relações mercantilistas do passado e acirrar antigas diferenças sócio-econômicas colocadas na realidade local, como os conflitos fundiários, expropriação do patrimônio cultural e degradação físico-ambiental. Como se vê, o que se tem chamado de hospitalidade cearense não está inserida em uma relação tão harmônica se pensa, mas reflete também a condição periférica e subalterna em que a estrutura sócio-econômica local tem se inserido na economia mundial.

Para sair desta infeliz constatação, entende-se que é necessário trabalhar a questão da auto-estima das comunidades turísticas, objetivando abandonar esta postura subserviente. Investir no resgate e promoção das práticas culturais de cada comunidade afim de que a auto-estima da população venha ser resgatada, pode trazer alguns resultados positivos como o reconhecimento destes indivíduos enquanto sujeitos históricos portadores de uma cultura que venha a ser peculiar, típica e diferenciada das demais⁸. Assim, pescadores, vaqueiros, sertanejos, artesãos, agricultores, índios, remanescentes de quilombos, grupos religiosos do sertão, enfim, dentre tantos outros sujeitos sócio-culturais viriam a entender melhor a sua experiência enquanto marca distinta que se insere em uma diversidade cultural maior, a substituir a subserviência pela altivez, nas relações com forasteiros, principalmente estrangeiros. Sem dúvida, esta condição cultural, se bem trabalhada, poderá constituir-se, ao lado de outros aspectos importantes para o turismo, nas razões que atraem este público tão desejado hoje em muitas cidades: os turistas.

5. CONCLUSÕES

A hospitalidade de um povo, como se pode perceber em todos os enfoques deste texto, resulta de todo o processo de seu desenvolvimento, em todos os seus aspectos. Desempenha papel importantíssimo para os lugares que buscam competitividade na atividade turística, pois interfere tanto na qualidade do desempenho das pessoas que atuam nas organizações dos diversos segmentos turísticos, quanto na qualidade da receptividade destes lugares, de modo geral, o que nos leva a lembrar que esta hospitalidade também pode e deve ser estrategicamente melhorada. O sucesso de um destino turístico depende, além dos seus atrativos, e

investments that have been made on the Ceará coast, such as the construction of resorts and theme parks, have helped to revive the trade relations of the past and have reawakened old socio-economic differences placed out in the local realities, such as the conflicts over land, expropriation of the cultural heritage and degradation of the physical environment. As can be seen, what has been called the Ceará hospitality does not form such a harmonious relationship as one might expect, but also reflects the peripheral and inferior status of the local socio-economic structure within the global economy.

In order to resolve this unhappy state of affairs, it is understood that it is necessary to look at the issue of the self-esteem of the tourism communities, in order to cast aside this subservient attitude. Investing in the reviving and promoting the cultural practices of each community in order to recover the self-esteem of the population, can bring positive results such as the recognition of these individuals as historical subjects with a unique, traditional cultural that is differentiated from the others⁸. Thus, fisherman, cow herders, *sertanejos*, craftsmen and women, farmers, indians, communities comprised of descendants of fugitive slaves and religious groups of the back-lands, among many other socio-cultural subjects, began to gain a better understanding of their experience as a distinct characteristic within a greater cultural diversity, to replace subservience with pride in their relations with outsiders, particularly foreigners. Without doubt, this cultural condition, if dealt with properly, could comprise, along with other important aspects for tourism, sources of attraction for this public that is so highly prized today in many towns and cities: tourists.

5. CONCLUSIONS

The hospitality of a people, as demonstrated in the various focuses of this text, is a result of its entire development process, in all its aspects. It performs a vital role for the places which seek competitiveness in the tourism activity, as it influences both the quality of performance of those who work in organizations in the various tourism sectors and the quality of reception of these places in general, which reminds us that this hospitality can also be strategically improved. The success of a tourism destination depends, besides its attractions and of course a good promotion strategy, on the

⁸ Outra pesquisa desta disciplina "Meus pais já viviam da maré": memória e educação popular como afirmação social na comunidade de Balbino, constatou-se que as práticas pedagógicas desenvolvidas na escola da comunidade local permitiu que seus moradores reafirmassem a posse da terra (ameaçada por grileiros e especuladores), a partir do resgate histórico e de antigas danças nativas e práticas culturais. O resultado foi além do esperado, pois no local os moradores já estão auto-organizados no intuito de desenvolver na área um turismo não predatório com planejamento visando a sua sustentabilidade.

⁸ In another research project carried out for this discipline, "Meus pais já viviam da maré": memória e educação popular como afirmação social na comunidade de Balbino ("My parents lived from the sea": memory and mass education as social affirmation in the community of Balbino), it was observed that the teaching practices carried out in the community school enabled its inhabitants to reaffirm ownership of the land (threatened by squatters and speculators), based on a historical revival of ancient native dances and cultural practices. The results was better than expected, as the local inhabitants have now organized themselves, developing a non-predatory tourism in the area, with planning for sustainability.

naturalmente uma boa estratégia de promoção, da qualidade de sua infra-estrutura turística, da capacidade de sua gente de trabalhar em grupo, de seu entendimento do turismo como uma atividade sistêmica, onde cada prestador de serviço deve atuar com a consciência de que todos fazem parte de uma grande cadeia produtiva, onde a participação de cada um engrandeça o todo; da abertura para obter e dominar conhecimentos e técnicas necessárias a um trabalho profissional, da visão de futuro, e, sobretudo, da cultura de seu povo, da sua concepção de vida, de sua hospitalidade, da capacidade de aprender e crescer na alteridade, principalmente em relação aos seus visitantes, que devem ser acolhidos com serviços tecnicamente capazes de promover a qualidade esperada, com a alegria e a amabilidade que proporcionam a superação das expectativas, porém com a altivez necessária ao distanciamento das atitudes subservientes que mais proporcionam relações de dominação, muito comum em muitas comunidades turísticas, refletindo ainda traços marcantes do nosso processo histórico-social.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, A. et al. **Cultura e Identidad Cultural**. Barcelona: Bardenas, 1997.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 1998.

BRASIL. **Constituição de 1988 da República Federativa do Brasil**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 1988.

CAMARGO, Luís Otávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Turismo em Análise**. São Paulo. v.13, n.1, mai/2002.

CARDOSO, Gleudson Passos. **As Repúblicas das letras cearenses**. Literatura, imprensa e política (1873 - 1904). São Paulo, Dissertação de Mestrado defendida no PEPGHS/ PUC-SP, 2000.

_____. **Padaria espiritual:biscoito fino e travoso**. Fortaleza: SECULT/ Museu do Ceará (Coleção “Outras Histórias”); 2002.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 8 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo, Ática, 1994.

quality of the tourism infrastructure, on the ability of its people to work in groups, on its understanding of tourism as a systematic activity, in which each service provider should act with the awareness that all form part of a large productive chain in which the participation of each enriches the other, on the creation of opportunities to gain and master the necessary knowledge and techniques for professional work, on the vision of the future, and above all, on the culture of its people, its concept of life, its hospitality, its ability to learn and grow in its alterity and in particular, its relations with its visitors, who should be welcomed with services that are technically capable of promoting the expected quality, with joy and friendliness which exceed the visitors' expectations, yet with the necessary pride, distancing itself from the subservient attitudes that generally lead to relations of dominion, which are so common in many host communities, and which still reflect marked traces of our historical-social process.

REFERENCES

AGUIRRE, A. et al. **Cultura e Identidad Cultural**. Barcelona: Bardenas, 1997.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 1998.

BRASIL. **Constituição de 1988 da República Federativa do Brasil**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 1988.

CAMARGO, Luís Otávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Turismo em Análise**. São Paulo. v.13, n.1, mai/2002.

CARDOSO, Gleudson Passos. **As Repúblicas das letras cearenses**. Literatura, imprensa e política (1873 - 1904). São Paulo, Dissertação de Mestrado defendida no PEPGHS/ PUC-SP, 2000.

_____. **Padaria espiritual:biscoito fino e travoso**. Fortaleza: SECULT/ Museu do Ceará (Coleção “Outras Histórias”); 2002.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 8 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo, Ática, 1994.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. Tradução da Clave Comunicação e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

GUIMARÃES, Mel. Salgado. “Nação e civilização nos trópicos: O IHGB e o projeto de uma história nacional” IN: **Estudos Históricos**. Nº 01. Rio de Janeiro, 1988.

HOBSBAWM, Eric J. **A Invenção das tradições**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1996.

_____. **Era dos impérios (1871 - 1914)** 14 ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1998.

JURAN.J.M. **Juran na liderança pela qualidade**: um guia para executivos. São Paulo, 1990.

LESSA, Renato. **A Invenção republicana**. Rio de Janeiro/ São Paulo, IUPERJ/ Vértice, 1988.

MARTINS, C. (Coord). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo, Ed.Roca,2003.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. **Patrimônio histórico e artístico nacional**. Legislação brasileira de proteção aos bens culturais, 1979.

MITRA, Amitava. **Fundamentals of quality control and improvement**. 2 ed. London: Prentice-Hall International, 1998.

MUNNÉ, F. (1980) **Psicosociologia del Tiempo Libre**: um enfoque crítico. Ed. Trillas, México.

NEEDEL, Jeffrey. **Belle époque Tropical**. São Paulo, Cia das Letras, 1994.

QUINTAS, Manuel. **Organização hoteleira**. Lisboa: Tip. Jorge Jeronimo Ltda. 1971.

PERRIN, Denis. **La hotelería**. México. Fondo de Cultura Económica, 1986.

PONTE, Sebastião Rogério. **Fortaleza belle époque**. Reformas urbanas e controle social (1860 - 1930). Fortaleza, Multigraf, 1993.

SABÓIA, Denise Takeya. **França, Europa, Ceará**. Natal, Editora da UFRN,[s/d].

DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. Tradução da Clave Comunicação e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

GUIMARÃES, Mel. Salgado. “Nação e civilização nos trópicos: O IHGB e o projeto de uma história nacional” IN: **Estudos Históricos**. Nº 01. Rio de Janeiro, 1988.

HOBSBAWM, Eric J. **A Invenção das tradições**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1996.

_____. **Era dos impérios (1871 - 1914)** 14 ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1998.

JURAN.J.M. **Juran na liderança pela qualidade**: um guia para executivos. São Paulo, 1990.

LESSA, Renato. **A Invenção republicana**. Rio de Janeiro/ São Paulo, IUPERJ/ Vértice, 1988.

MARTINS, C. (Coord). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo, Ed.Roca,2003.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. **Patrimônio histórico e artístico nacional**. Legislação brasileira de proteção aos bens culturais, 1979.

MITRA, Amitava. **Fundamentals of quality control and improvement**. 2 ed. London: Prentice-Hall International, 1998.

MUNNÉ, F. (1980) **Psicosociologia del Tiempo Libre**: um enfoque crítico. Ed. Trillas, México.

NEEDEL, Jeffrey. **Belle époque Tropical**. São Paulo, Cia das Letras, 1994.

QUINTAS, Manuel. **Organização hoteleira**. Lisboa: Tip. Jorge Jeronimo Ltda. 1971.

PERRIN, Denis. **La hotelería**. México. Fondo de Cultura Económica, 1986.

PONTE, Sebastião Rogério. **Fortaleza belle époque**. Reformas urbanas e controle social (1860 - 1930). Fortaleza, Multigraf, 1993.

SABÓIA, Denise Takeya. **França, Europa, Ceará**. Natal, Editora da UFRN,[s/d].

SANTOS, M (1998) **O Espaço e o cidadão** - Ed. Nobel S.Paulo.

SANTOS, M (1998) **O Espaço e o cidadão** - Ed. Nobel S.Paulo.

SCHWARTZ, Lílian M. **O Espetáculo das raças**. São Paulo, Cia das Letras, 1995.

SCHWARTZ, Lílian M. **O Espetáculo das raças**. São Paulo, Cia das Letras, 1995.

SILVA, José Solon Sales. **Hospitalidade e ética**. In: MARTINS, José Clerton de Oliveira (org). Turismo, cultura e identidade. São Paulo: Roca, 2003.

SILVA, José Solon Sales. **Hospitalidade e ética**. In: MARTINS, José Clerton de Oliveira (org). Turismo, cultura e identidade. São Paulo: Roca, 2003.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Tradução de Heloisa Martins. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Tradução de Heloisa Martins. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

Recebido em: julho de 2003
Aprovado em: novembro de 2003

Received in: july 2003
Approved in: november 2003

