

Título: Fundamentos multidisciplinares do turismo: hotelaria.

Autor: José Celso Martineli.

Este material foi adaptado pelo Laboratório de Acessibilidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em conformidade com a Lei 9.610 de 19/02/1998, não podendo ser reproduzido, modificado e utilizado com fins comerciais.

Adaptado por: Sarah Simplicio.

Revisado por: Alessandra.

Adaptado em: novembro de 2025.

Padrão vigente a partir de março de 2022.

Referência: MARTINELI, José Celso. Fundamentos multidisciplinares do turismo: hotelaria. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo**: como aprender, como ensinar. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2004. v. 2. p. 147-166.

FUNDAMENTOS MULTIDISCIPLINARES DO TURISMO: HOTELARIA[\[NOTA*1\]](#)

José Celso Martineli

O QUE É HOTELARIA E POR QUE ELA É IMPORTANTE PARA O TURISMO

Uma das partes integrantes do turismo, a hotelaria é uma importante aliada nesse mercado. A cada dia revela-se mais e mais atrativa para todos os envolvidos direta ou indiretamente nele. Herculano de A. Iglesias, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), durante o 41º Congresso Nacional da Indústria Hoteleira, em 1999, declarou: "A hotelaria representa a espinha dorsal da indústria do turismo, sendo também uma significativa atividade empregadora com cerca de 550 mil empregos diretos".

A hotelaria que conhecemos hoje teve sua origem na hospedaria, tão comum em antigos filmes, onde viajantes se abrigavam e tinham um pouco de conforto, ou, quem sabe, nos castelos onde alas inteiras de quartos, ornados de muito luxo e servidos por batalhões de empregados, eram destinadas a hóspedes e visitantes.

Desde então, a sua evolução foi inevitável. A hotelaria deixou de ser apenas ponto de apoio para ser um grande foco de investimento e renda.

Hoje, cifras astronômicas, antes associadas somente ao mercado financeiro, e comunicações e petrolífero, também são destinadas a grandes projetos hoteleiros. Uma das razões desses investimentos é a regularidade do desenvolvimento dessa área durante os últimos anos. A Organização Mundial de Turismo (OMT) estimou um crescimento mundial para o turismo em cerca de 4% no ano de 1999, movimentando US\$ 445 bilhões, 3% a mais que no ano de 1998. Ainda de acordo com a OMT, fatores de importante relevância vêm reforçar essa tendência:

- Projeção de crescimento de 4% nas receitas internacionais com viagens do turismo mundial.
- Projeção de queda de 50% nas despesas com viagens internacionais, em decorrência da mudança de regime cambial de janeiro/99, a qual deverá promover o turismo nacional.
- Projeção de 4% a 7% de crescimento ao ano para o turismo nacional.

Por isso, vemos um interesse crescente das redes hoteleiras internacionais, bem como uma diversificação nas fontes de investimento, como fundos de pensão, bancos de investimentos, administração pública e empresários que, no intuito de diversificar seus negócios, vislumbram no ramo hoteleiro um novo mercado com grandes possibilidades de ganho e futuro promissor.

Mas que "El Dorado" é esse que tem atraído tanta atenção dos mais renomados investidores, sendo alvo de estudos de viabilidade mercadológica de analistas, ávidos por descobrir ali um novo nicho para seus exigentes clientes?

Hotelaria, este é o nome. Mas deixemos para depois esta discussão. Vamos primeiramente conhecer melhor o que vem a ser a hotelaria e sua relação com o turismo. Este assunto deixou de circular somente no meio acadêmico para tornar-se comum em outros meios profissionais.

Com a descoberta de que o turismo poderia vir a ser grande gerador de empregos e fator decisivo no desenvolvimento de regiões, a hotelaria, assim como outros ramos da área de serviços, teve de se adaptar às novas exigências do mercado para melhor atender a seus clientes. Por isso a hotelaria está sempre procurando novas tecnologias, a fim de melhorar a qualidade de seus serviços. A utilização de equipamentos mais modernos permite a economia de tempo, energia e água. Como exemplos, podemos citar o uso de software específico para hotelaria, e de sensores para abertura de torneiras em banheiros e cozinhas.

Criação de novos serviços, modernização de processos, informatização, profissionalização de pessoas, essa evolução é só o começo.

Com a globalização, as exigências dos clientes são comuns; não havendo limi-

tes para a criação, as mudanças acabam sendo constantes e inevitáveis. Nesse contexto, a hotelaria tem de seguir e antecipar a moda cultural: a preocupação com o meio ambiente.

Quem poderia imaginar alguns anos atrás que o simples seria o chique, que a austeridade daria lugar à informalidade no atendimento ao hóspede, que a questão ambiental seria uma preocupação dos administradores de hotéis? É claro que com isso não queremos dizer que o que aprendemos nos livros da hotelaria tradicional será esquecido. A atual estrutura de hotel, com seus departamentos (governança, recepção, A & B, etc.), permanecerá por muito tempo ainda, não se sabe o quanto, buscando a excelência no atendimento de seus clientes. Mesmo porque a hotelaria, ou melhor, o estudo da hotelaria não é uma novidade, pois tem o seu berço nas clássicas escolas europeias que há mais de cem anos vêm formando profissionais para o mercado. Entre elas podemos citar a École Hôtelière de Lausanne (Suíça), fundada em 1893, que também segue a tendência mundial de constante atualização, usando as novas técnicas de comunicação, de venda e de gerenciamento.

O crescimento do estudo da hotelaria no Brasil, não somente como disciplina do curso de turismo, com a oferta cada vez maior de cursos espalhados por todo o país, mostra claramente a necessidade de que falamos: profissionalizar o mercado hoteleiro nacional.

Não podemos enfrentar a concorrência de destinos exóticos, como países da Ásia e África, de maneira simplista, receber novas redes hoteleiras americanas e européias sem a devida estrutura. Hoje recebemos reflexos de tudo o que ocorre fora do país com muito maior intensidade do que antigamente. Precisamos estar preparados, adequar a disciplina tradicional, acrescentar a base da formação à realidade, fortalecer o intercâmbio empresa/escola, com programas de estágios, e tudo que for necessário para estarmos sempre no caminho da evolução.

UMA VISÃO GERAL DA DISCIPLINA E SUAS RELAÇÕES (DIRETAS OU INDIRETAS) COM OS CAMPOS DE LAZER E TURISMO

A hotelaria tem no ser humano a matéria-prima para o seu estudo e desenvolvimento. Mobilidade, disponibilidade e sociabilidade são qualidades necessárias para esse ramo.

Preocupado sempre com a melhor forma de atendimento, o profissional deverá estar atento não somente à feitura correta de seus "serviços hoteleiros" como

também no algo mais que diferencie o seu produto de tantos outros que são oferecidos, por exemplo, o charme dos hotéis-butique, o toque francês das redes européias.

Não basta apenas uma cama bem-feita, um recepcionista solícito ou uma boa comida. Quando se está hospedado em um hotel, as expectativas pessoais são bem maiores, pois espera-se sempre muito mais do que o solicitado e do que está sendo pago.

De que maneira isso é possível? Citemos algumas formas:

PESSOAL:

- É imprescindível uma equipe integrada e envolvida em um objetivo único.
- Constante reciclagem de funcionários com cursos técnicos, específicos a cada área, e outros de interesse geral de aspecto humano.
- Política de satisfação do funcionário.
- Valorização das aptidões naturais.
- Consciência da interdependência de departamentos.
- Conhecimento de assuntos gerais.

SERVIÇOS:

- Tratamento individualizado.
- Diversificação de serviços e produtos.
- Rapidez no atendimento de solicitações feitas por hóspedes.
- Qualidade na escolha de produtos a ser oferecidos.
- Uniformidade e constância na qualidade.

Como se pode perceber, a hotelaria vem se aprimorando cada vez mais em desenvolver o lado humano de sua disciplina. O cliente, como prioridade máxima, faz com que repensemos antigas e já ultrapassadas teorias de redução de custos, objetivando resultados positivos a qualquer preço. Não afirmamos, contudo, que isso deixou de ser importante, pois um hotel é uma empresa que deve e pode dar excelentes resultados. O que vem confirmar o que dissemos anteriormente, sobre a presença, hoje, de profissionais altamente capacitados, envolvidos na administração de empreendimentos e das cobranças de bons resultados, que justifiquem os valores investidos.

Matérias importantes como contabilidade, estatística, custos, engenharia, recursos humanos, culinária, entre outras, são ferramentas fundamentais para o administrador analisar corretamente seus resultados e também fazem parte do currículo polivalente do administrador hoteleiro.

Conclui-se que o estudo da hotelaria é algo bem mais complexo do que à primeira vista possa parecer. A quantidade e diversidade dos pontos-de-venda (recep-

ção, room service, business center, lavanderia) e o baixo valor agregado para venda requerem um gerenciamento minucioso da empresa, sendo a administração de recursos financeiros, na maioria de terceiros, e humanos o grande desafio para o futuro da hotelaria.

Não estamos sozinhos nessa empreitada, pois a hotelaria como parte integrante de um contexto maior, o turismo, tem aí importantes parceiros, diretos e indiretos, que também estão seriamente empenhados no fortalecimento do mercado. Empresas de transportes, agências de viagens, organizadores de eventos, restaurantes, e a administração pública, por meio de suas secretarias, promovem juntos campanhas de conscientização da população sobre a importância do turismo como fator de desenvolvimento, gerador de empregos, de arrecadação de impostos e de exportação indireta.

Variadas formas de negociação podem ser aplicadas no mesmo intuito de fortalecimento do mercado. É comum no ramo hoteleiro a prática de tarifas segmentadas por tipo de clientela (empresa, agências, operadoras, empresas aéreas) ou por determinados períodos do ano, o que facilita a venda, por agências de viagens, de pacotes turísticos, contando com o apoio de transportadoras aéreas que facilitam pagamentos, aplicam uma política de descontos, criam vôos charter, que, por sua vez, impulsiona novamente o turismo, estabelecendo um ciclo estimulador de novas vendas.

A hotelaria nacional teve de adaptar-se a uma nova realidade econômica como já ocorre com outros países. Alto grau de tributação, taxa de juros elevada, mão-de-obra cara, enfim, muitos fatores negativos que poderiam levar o setor à mais profunda crise, se os profissionais não adotassem estratégias para vencer essas dificuldades. Novos empreendimentos estão se instalando no Brasil, principalmente na cidade de São Paulo, cuja previsão até o ano 2003 é dobrar seu parque hoteleiro de quatro e cinco estrelas.

A análise desses importantes dados faremos mais adiante, quando focalizamos outros aspectos dentro de um contexto socioeconômico mais abrangente.

Hoje o custo de um hotel não inviabiliza um programa de lazer ou uma viagem de negócios. Com políticas de negociação e um grande leque de ofertas promovidas pela concorrência entre empresas hoteleiras, é possível ter um custo baixo com hospedagem. Hotéis com estruturas mais "enxutas", tanto de funcionários quanto de instalações, tornam possível a tão sonhada viagem em família.

O rigor e o estresse da vida moderna levam as pessoas a tirar férias, programar viagens, ou seja, elas são levadas ao turismo também por recomendação médica.

Hotel e lazer estão intimamente ligados. Um dos segmentos da hotelaria que merece destaque é justamente o que chamamos de "hotel lazer", que tem uma estrutura física totalmente planejada para atender o turista que busca ali um local com espaço, e que oferece atividades que proporcionam a ele e a sua família momentos de prazer.

Mesmo com campanhas institucionais promovidas pelo governo, como "Viaja Brasil", "Conheça o Brasil", entre outras, inclusive internacionais, a hotelaria de lazer é sazonal e muito mais sensível às crises económicas que enfrenta o país. Como reflexo dessas campanhas verificou-se, em 1997, intensa concentração de hóspedes (68%), oriundos do próprio turismo interno. Percebe-se, assim, a necessidade relevante do planejamento das ações voltadas para o desenvolvimento do turismo nacional.

Mas o hotel voltado para o lazer não é o único campo de atuação para os serviços de hospedagem, pois o ramo hoteleiro teve como estratégia dividir-se para tornar-se mais forte. A globalização, os programas de privatização, o Mercosul, somando-se o fato de o Brasil ser um dos expoentes dos países em desenvolvimento, despertando o interesse de empresas estrangeiras em aqui se estabelecer, trouxeram para o Brasil o "turista de negócios". Por exemplo, destaca-se a capital paulista, onde o turismo de negócios representa cerca de 60% da ocupação hoteleira da cidade. O Brasil capta apenas 5% dos setenta mil eventos internacionais que ocorrem por ano em todo o mundo. É preciso aumentar esse percentual. Para isso, é necessário a criação de locais com estrutura para a realização de eventos (centros de convenções e exposições).

HOTEL BUSINESS

É hoje o grande filão do mercado, principalmente na cidade de São Paulo, onde se instalam redes de hotéis que trazem novos conceitos de hotelaria. São hotéis inseridos em complexos de torres com escritórios, lojas, cinemas e centro de convenções, sempre em áreas centrais de fácil acesso. Algumas das características particulares dos hotéis business são: várias salas de auditório, salas de reunião, business center (salas com computadores, secretária disponível, máquinas de xerox). São os hotéis mais abertos ao mercado internacional, com quartos preparados para transformar-se em pequenos escritórios (plugue para Internet, possibilidade de conectar fax, diversas linhas diretas de telefone, etc.). A ocupação desses empreendimentos está diretamente ligada às convenções e eventos. Hoje em dia esse segmento tem sido o mais visado.

HOTEL-FAZENDA

Situados em áreas rurais, os hotéis-fazenda são empreendimentos instalados em antigas sedes de fazendas que mantêm sua atividade rural e complementam sua renda tradicional com a atividade de hotel. Normalmente são administrados pelas próprias famílias proprietárias. Levam o hóspede a ter uma estadia voltada aos afazeres e costumes do campo, como acordar cedo, andar a cavalo, saborear quitutes caseiros, participar da ordenha, enfim, cenários e costumes tão distantes do homem urbano. A ocupação e a permanência média do hóspede nessas fazendas são mais longas (quatro a cinco noites), com todas as refeições e atividades realizadas nos limites da própria fazenda.

HOTEL ECONÔMICO

Comuns nos Estados Unidos, os hotéis económicos caracterizam-se pela redução dos custos (operacionais e administrativos) e racionalidade na prestação de serviços, o que resulta na diminuição do valor da diária. Contudo isso não acarreta perda de qualidade e conforto. A estadia é curta, uma ou duas noites. Localizam-se próximos a zonas de atividade (centro empresarial, parque de exposição), aeroportos, rodoviárias, estações de trens e grandes vias urbanas. Essa categoria de hotel usa sistemas automatizados de compra e pagamento para reduzir o número de funcionários; a consequência é um serviço mais impessoal.

HOTEL SPA

Muito em moda no meio artístico e na alta sociedade, esses hotéis têm, como foco de atuação, a beleza e o bem-estar. Caminhadas, exercícios, alimentação balanceada, massagem, banhos de sais, ervas, são prazeres proporcionados aos hóspedes para que reencontrem o equilíbrio entre corpo e mente. Podemos listar outras características desse empreendimento:

- localização fora do contexto urbano;
- hotéis de alta categoria;
- serviço personalizado, programas dietéticos e físicos para cada cliente;
- presença de nutricionistas, médicos, fisioterapeutas, esteticistas;
- estadia longa, com média de seis a sete dias.

HOTEL RESORT

A característica marcante desse empreendimento é estar localizado em meio a uma grande área verde. Comporta geralmente várias piscinas, quadras, pequenos lagos, campos de golfe e tudo o mais que incentive a prática de esportes e uma vida saudável. Essas atividades esportivas são monitoradas por um time de animação que também cuida da organização de eventos culturais. A estadia é longa (média de quatro a cinco dias) e objetiva fazer com que o hóspede permaneça o maior tempo possível nas dependências do hotel. São normalmente prédios com poucos andares para respeitar o meio ambiente, com arquitetura e decoração alegres e despojadas, deixando as pessoas que ali circulam muito à vontade.

HOTEL DE ESTÂNCIA HIDROMINERAL

Estâncias hidrominerais são locais onde águas brotam na superfície da terra, vindas de lençóis freáticos, que trazem na sua composição substâncias ditas medicinais. Instalar-se nessas reservas tem sido já há bastante tempo um grande negócio. Normalmente são frequentadas por pessoas da terceira idade que encontram ali um conjunto de condições que lhes proporciona conforto, distração, aliados ao tratamento de saúde. Podemos citar algumas características próprias desses estabelecimentos: equipe médica à disposição, equipamentos específicos (escadas com corrimão, banheiros com barras de apoio, etc.).

HOTEL-BUTIQUE

A mais nova expressão do mercado hoteleiro, o hotel-butique, pouco conhecido no Brasil, teve seu início em Nova York, na ilha de Manhattan, e agora espalha-se pelo mundo inteiro como "o padrão hoteleiro do século XXI". Com uma proposta de ser um hotel de vanguarda que prima pelo bom gosto, tem não só na decoração como também no atendimento o seu grande diferencial. Na decoração busca parcerias com grandes arquitetos e decoradores, que transformam áreas sociais e quartos em ambientes agradáveis, íntimos e casuais, com obras de arte e peças únicas, bem diferentes da hotelaria convencional. Até mesmo os uniformes dos funcionários podem ser assinados por um estilista famoso como Giorgio Armani. Nada de massi-

ficação, principalmente no atendimento feito por funcionários, que tratam cada hóspede informalmente. A ideia é que o hotel seja sua "casa-fora-de-casa", tudo com muito conforto e luxo.

Como pode ser visto em todos os conceitos apresentados, cada hotel não oferece somente o serviço de hospedagem, mas tudo de que o cliente precisaria durante a sua estadia (restaurante, business center, fitness center, etc.). O restaurante permite ao hotel diferenciar-se de tantos outros e vir a ser uma importante fonte de renda, se bem administrado, levando em conta todos os fatores internos e externos (estudo da concorrência local, recursos humanos). Tudo isso é bem ilustrado no livro de Michel Rochat,^[nota1] considerado como referência dessa área.

Os hotéis, assim como tudo na vida, refletem a sociedade em que vivemos; o hotel-butique, por exemplo, reflete uma nova geração de profissionais pouco convencionais, cada vez mais jovens, despojados, ricos e influenciados pela moda.

A hotelaria, depois de alguns anos apresentando sempre o mesmo formato, hoje está "plugada" no mundo, atenta a todas as exigências do mercado.

COMO ESTUDAR OU SE APROFUNDAR NESSA DISCIPLINA, DANDO SUGESTÕES PARA PLANOS DE ESTUDOS PARA DOCENTES, ALUNOS OU PROFISSIONAIS EM GERAL

Com o desenvolvimento da hotelaria nestes últimos anos, cresce a necessidade de mão-de-obra qualificada. A fim de responder a essa necessidade foram criadas várias instituições que oferecem uma formação específica à indústria hoteleira.

A hotelaria no Brasil finalmente foi reconhecida como uma disciplina séria, inserida em outros cursos ou em seu próprio currículo com matérias específicas. O importante é que o profissional formado em escolas adquira, além do conhecimento voltado para sua área específica de atuação, um reconhecimento como uma categoria profissional preparada para atuar com credibilidade perante o mercado.

A formação acadêmica do curso de hotelaria é oferecida em todo o Brasil por faculdades particulares e públicas, com diferentes programas curriculares, que ainda não apresentam sua "formatação definitiva". Discussões nesse sentido por parte do corpo docente — frequentes nas coordenadorias do curso, em razão das mudanças

que o próprio mercado impõe —, devem estar presentes sob a forma de uma nova matéria, ou em forma de seminários ou debates desenvolvidos pela universidade e oferecidos a seus alunos. Uma vez inserido no contexto acadêmico, o curso de hotelaria estará pronto para atender às expectativas e preparar seus alunos para a realidade da profissão escolhida.

O que se observa hoje, em razão da exposição da hotelaria nos meios de comunicação, é a migração de muitos profissionais, atuantes em outras áreas, para esse novo ramo. Esse movimento, na verdade, é bem comum, mas não especificamente ao caso da hotelaria. Para isso, e atendendo a essa demanda, existem também cursos de menor duração que, não tendo o caráter de graduação, transmitem conhecimentos, de forma específica ou não, dos vários segmentos da hotelaria.

O estudo teórico e prático — de caráter acadêmico ou não — é indispensável para a formação de qualquer pessoa. Sendo assim, um planejamento objetivo traz grandes benefícios para a carreira daqueles interessados em ter diferenciais em seu currículo.

Um hotel possui em seu quadro funcional atividades que são comuns a tantas outras empresas (vendas, marketing, contabilidade, etc.), porém há outras que são específicas (governança, alimentos e bebidas, recepção), que somente podem ser estudadas dentro de um contexto voltado totalmente para a hotelaria, em função de particularidades que somente são encontradas na realidade do dia-a-dia de um hotel, a fim de atingir o objetivo principal que é a satisfação máxima de seus clientes. Isso faz parte do desafio diário, e para vencê-lo é imprescindível uma equipe e departamentos integrados e envolvidos nesse objetivo único. Por isso, uma formação hoteleira é necessária a fim de que os funcionários saibam reagir no contexto de pressão para executar rapidamente a solução adequada.

Então como iniciar os estudos sobre hotelaria? Primeiramente, esclareceremos melhor quais são os setores de um hotel, independentemente do segmento de atuação deste (lazer, negócios, resort):

Governança: responsável pela arrumação e limpeza de todo o hotel (lavanderia, quartos, áreas de serviço e sociais). Nesse setor, a administração de recursos humanos é primordial em virtude de ser um setor que possui muita mão-de-obra pouco qualificada, que, por sua vez, acaba desvalorizando essa área. Uma das qualidades importantes do gerente da área de governança é motivar a sua equipe. Esse setor é interligado com a recepção.

Recepção: é o setor que faz o check-in e o check-out e entre esses dois momentos faz o acompanhamento de toda a estadia do hóspede. O primeiro e último contato

do hóspede com o hotel é a imagem que fica na sua mente. Por ser o setor que está em contato com o cliente nesses momentos necessita de pessoal qualificado, que tenha conhecimento de pelo menos dois idiomas, forneça informações sempre atualizadas sobre o hotel, etc. A recepção é interligada à governança para saber da situação dos apartamentos (vazio limpo, vazio sujo).

Concierge: atendimento de serviços fora do hotel (reserva, carro, shows, avião, indicação de passeios, etc.), mais o serviço de motorista e mensageiro.

Reservas: responsável por efetuar reservas de apartamentos em função das políticas de vendas e preços definidos por temporada e por ocupação do hotel. Por isso, é ligado ao setor de vendas.

Vendas: definição das políticas de vendas, divulgação do hotel, vendas de quartos e salas de convenções do hotel. Por isso, esse setor é ligado ao de eventos.

Eventos: parte integrante do departamento de alimentos e bebidas, este setor faz a coordenação e realização do evento em conjunto com a cozinha. Tem a particularidade de trabalhar com pessoal extra, contratado em proporção ao volume de eventos.

Alimentos e bebidas: este departamento comporta os setores cozinha, restaurantes, bares, room Service, eventos. Sua função vai desde o preparo dos alimentos até o atendimento aos clientes.

Manutenção: cuida da manutenção de equipamentos e instalações.

Controladoria: cuida do registro, da administração e da divulgação de fatos e dados financeiros e económicos.

Se a decisão for a de iniciar os estudos de hotelaria numa universidade, muitas são as opções. Mas um importante fator deve ser levado em consideração: a localização da universidade, pois nem todas oferecem esse curso. Se se situar fora da cidade, deve-se procurar saber se a universidade oferece ou não alojamento, tendo em vista que o aluguel de apartamento pode aumentar o custo dos estudos.

Outros fatores também são necessários para a escolha da universidade:

- o tempo de duração do curso;
- existência de programa de estágio e possibilidade de colocação no mercado;
- valor da mensalidade;
- antiguidade do curso;
- existência de laboratório de cozinha e serviço;
- existência de laboratório de informática equipado com software específico da hotelaria;
- existência de biblioteca com material específico à área de turismo;
- reconhecimento do curso pelo MEC.

Nas regiões Sul e Sudeste é maior a oferta desses cursos, muitos administrados em pequenas cidades do interior.

As informações sobre esse curso podem ser obtidas em órgãos educadores e na Internet.

Europa, Estados Unidos, África do Sul e alguns países da Ásia podem vir a ser uma opção para quem deseja estudar fora do país. Porém, é nas escolas suíças e americanas que se encontram os cursos de hotelaria conhecidos internacionalmente. Em escolas de outros países o estudo é voltado para uma cultura mais nacional:

- Centre International de Glion (Suíça)
- École Hôtelière Lausanne (Suíça)
- Hotel Management School Les Roches (Suíça)
- Cornell University (EUA)

Para o profissional que já atua no mercado, ou gostaria de ingressar, diferentes cursos de curta e média duração (cursos de verão), específicos para cada setor de hotel, são mais indicados.

Uma conversa com profissionais da área, como consultores hoteleiros, gerentes gerais de hotéis, pode esclarecer muitas dúvidas e dar um panorama geral do mercado.

Inglês fluente, conhecimentos gerais e de outras culturas é indispensável para quem deseja entrar no ramo de hotelaria.

OS DESAFIOS DO TURISMO E A HOTELARIA INSERIDA NA PROBLEMÁTICA SOCIOECONÔMICA

Creemos que o grande desafio imposto ao turismo já tenha sido vencido: deixar de ser encarado como uma atividade fútil, acessível somente a uma pequena camada privilegiada da sociedade.

Hoje muito mais pessoas fazem turismo, movidas por atrativos diversos: pequenos passeios a cidades vizinhas, o carnaval no Nordeste, festas agropecuárias, rodeios, festival em cidades do interior (culinária, frutas da região, bebida), festivais de música, cinema, teatro, etc.

Um exemplo dessa tendência é o litoral nordestino, que se destaca pelo seu enorme potencial turístico em razão da riqueza folclórica, musical, gastronômica, artística e também de sua diversidade na natureza, com praias desertas, dunas, sítios arqueológicos, etc.

Eliminado esse tabu, resta agora o fortalecimento e o crescimento do mercado. Uma verdade que já circula em todos os meios de comunicação é a de que o turismo é a indústria que mais cresce no mundo. Em particular o Brasil, apesar da baixa classificação (29º lugar), apresentou um dos maiores índices de crescimento (10%) na atração de turistas estrangeiros, no ano de 1998, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT). O que vemos hoje em dia, positivamente, é a valorização generalizada da indústria de serviços. Vivemos os anos da "complexidade paradoxal das sociedades pós-industriais", onde o sistema está a serviço do homem.

Em todos os campos de serviços, desde a oficina mecânica do bairro até os planos de saúde, as empresas, independentemente do seu tamanho, estão preocupadas em melhorar seus serviços e obter "certificados de qualidade" a fim de melhor atender seus clientes.

As pessoas hoje estão bastante preocupadas com o seu bem-estar. Principalmente as gerações mais novas, que não deixam de programar suas férias, ir ao cinema, jantar com os amigos, preferindo economizar em algum outro item de seu orçamento a abdicar do que lhes dá prazer.

Nessa nova mentalidade o turismo se encaixa como uma luva. Sabemos que o turismo é um importante fator de enriquecimento cultural, da vontade das pessoas em praticá-lo, que ele alavanca importantes setores da economia. Estamos cientes ainda do movimento voluntário da iniciativa privada em preparar-se para esse mercado. Porém, tudo isso não basta; é preciso o envolvimento dos governos, por meio de uma política pública que fortaleça o setor.

O turista internacional não tem o Brasil como um destino preferencial para suas viagens. É preciso investir em infra-estrutura básica, fortalecer a imagem do Brasil como um destino interessante, saudável e seguro para o turista estrangeiro, além de incentivar o turismo interno.

Comparando a estrutura turística do Brasil com a de outros países da Europa ou com a dos Estados Unidos, citamos fatores negativos que impedem o crescimento do turismo internacional:

- Carência de infra-estrutura de transportes: tarifas muito altas de passagens aéreas, pouco aproveitamento de navegação marítima e fluvial e também de transporte ferroviário, falta de modernização dos aeroportos.
- Pouco investimento na divulgação do Brasil no exterior.
- Alto grau de criminalidade, com baixo nível de segurança.
- Carência de infra-estrutura de apoio ao turismo.

De acordo com publicação da Embratur, MICT/Embratur 1998, os fatores negativos que geram o maior grau de insatisfação do turista estrangeiro, seriam:

- Sinalização turística 21,7%
- Limpeza urbana 19,2%
- Comunicações 17,3%
- Transporte urbano 13,5%
- Informação turística 13,3%
- Segurança pública 13,1%
- Táxis 11,8%
- Guias de turismo 10,4%
- Aeroportos 4,6%
- Comércio 4,4%
- Diversões noturnas 3,9%
- Hotelaria 3,3%
- Restaurantes 1,6%

Os primeiros passos já foram dados. Vimos nos últimos anos a forte presença da Embratur como órgão planejador do desenvolvimento turístico nacional, ao lado do Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social (BNDES), importante órgão financiador de projetos turísticos, a criação do Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado de Turismo na Região Nordeste (Prodetur/NE) e a participação cada vez mais ativa das secretarias de turismo nos projetos de desenvolvimento de suas regiões. Em 1999, houve o repasse de recursos para o Programa de Desenvolvimento de Ecoturismo (Proecotur), beneficiando os estados da Amazônia legal e também o Pantanal, e a criação do Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado de Turismo na Região Sul (Prodetur/Sul), este em conjunto com o Ministério dos Esportes e Turismo.

Com ações programadas e investimentos o setor turístico agradece e retribui. A participação do PIB turístico no PIB brasileiro tem evoluído, demonstrando a capacidade de geração de riquezas para o país (2,62% em 1980 e 8% em 1995).

É claro que durante esse período também houve altos e baixos, em decorrência de fatores económicos e financeiros que marcaram a vida do país. Hoje, a situação também não é fácil; entretanto o setor turístico continua esboçando indicadores que demonstram sua potencialidade.

O BNDES tem importantes dados que esclarecem isso. Como exemplo citamos o Programa Nordeste Competitivo (PNC), que, desde sua criação em 1993 até 1996, para cada emprego direto gerado criou três novos empregos indiretos.

Com dimensões continentais, o Brasil possui uma natureza exuberante, com pântanos, praias ainda desertas, neve no Sul, desertos e rios, a Amazônia e uma população jovem herdeira de uma cultura riquíssima graças à variedade de povos que aqui se instalaram durante o período de colonização.

Com esse cenário, apesar das dificuldades, o Brasil tem mais condições de desenvolver-se, gerando novos recursos e tendo no setor turístico um grande fator de desenvolvimento. Temos de estar preparados, afinal, a "indústria do turismo" caminha a tal velocidade que será o maior empregador do século XXI.

Como afirmamos no início, "a hotelaria representa a espinha dorsal da indústria do turismo [...]".

Inovadores e arrojados, os novos empreendimentos hoteleiros trazem consigo não só tecnologia, mas também muitas oportunidades de trabalho, ligadas direta ou indiretamente ao setor, arrecadação de impostos e também toda uma infra-estrutura de apoio que acaba por beneficiar toda a sociedade e alavancar a economia local. Os benefícios da hotelaria que mencionamos não esgotam nem encerram o assunto.

A instalação de um grupo hoteleiro, em uma determinada área, é sempre uma ação bem estudada, em que se buscam antes informações a respeito das potencialidades da localidade. São Paulo, por exemplo, que tem atraído investimentos voltados para o ramo de negócios, já possui uma estrutura que beneficia a instalação desse tipo de empreendimento (aeroporto internacional, centros de convenções).

Mesmo com toda a potencialidade do Brasil (situação privilegiada na América Latina), realizamos muito pouco dos eventos internacionais que acontecem em todo o mundo, cerca de setenta mil por ano. É necessária, então, a criação de mais espaços modernos para a realização de tais eventos.

ASPECTOS NEGATIVOS DO TURISMO

Já mencionamos que, em função do profissionalismo e da qualidade de serviço que se busca atingir e manter, é preciso investir muito em treinamento. Desde os executivos até os mais simples funcionários necessitam de formação específica para sua atuação e de constante atualização em relação às novas técnicas (administrativas, software, comunicação, etc.). Com isso, melhora-se o perfil profissional das pessoas que trabalham no ramo e conseqüentemente a qualidade de vida na empresa e na comunidade.

Essa nova conscientização ajuda no sentido de enfrentarmos os fatores negativos gerados pelo turismo:

- O turismo sem um planejamento, principalmente em pequenas localidades, tende a descaracterizar e influenciar a economia local. Assim, temos a destruição do meio ambiente em consequência do turismo intensivo e amador. A fim de diminuir o impacto negativo sobre o meio ambiente, algumas medidas têm de ser tomadas, por exemplo, sensibilizar o cliente a respeito do desperdício de água e energia em geral, do lixo seletivo, do uso de detergente próprio para a atividade e de papel reciclado para uso interno.
- O "turismo predatório" destrói a cultura local, descaracterizando a identidade local em benefício da globalização da cultura. Os rituais folclóricos deixaram de ser a expressão natural dos povos para agora fazer parte de shows em estruturas turísticas.

O turismo leva às regiões desejos e necessidades antes não sentidos, que não são naturais da localidade. Devemos estar atentos para que as consequências negativas não prejudiquem o desenvolvimento do setor nem a ele se sobreponham e, principalmente, para que todos os envolvidos nesse processo não fiquem insensíveis aos fatos e saibam corrigi-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir, sem esgotar o assunto, que o turismo no Brasil, alvo principal de nosso enfoque, ainda está somente no início de seu desenvolvimento. Porém, com potencial muito grande em comparação com outros países, que concorrem com o Brasil como destino privilegiado do turismo internacional para os próximos anos.

Já temos o início, a conscientização do potencial turístico como grande empregador e gerador de riquezas. Como prova dessa conscientização podemos notar um interesse crescente dos investidores privados e uma participação cada vez maior do governo no setor, fortalecendo órgãos e criando programas táticos com alvo e metas para um turismo integrado.

Para chegarmos ao nível de qualidade satisfatória para o turismo internacional, precisamos desenvolver o profissionalismo de todos os implicados na indústria do turismo (hotéis, restaurantes, secretarias de turismo, agências de viagens, etc.). Para isso as instituições que oferecem esse tipo de formação devem atualizar-se sempre.

Concluindo, a hotelaria é o pilar do turismo e é interligada com todos os componentes dessa área promissora. O sucesso do desenvolvimento do turismo depende da profissionalização do mercado, pois não há mais espaço para amadorismo e improvisações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CLÁSSICA E ATUAL (NACIONAL E ESTRANGEIRA) E TEXTOS INDISPENSÁVEIS AO PROFISSIONAL

lista de livros para sua referência; alguns são mais antigos, porém ainda atuais.

ABBEY, James R. Hospitality Sales and Advertising. 3. ed. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1988.

ADAMSON, Ronald. International Hotel English. Londres: Prentice Hall International, 1989.

AULBACH, Robert E. Energy and Water Resource Management. 2. ed. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1988.

BARDI, James A. Hotel front Office Management. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

BRYSON, Mc Dowell. Concierge: Key to Hospitality. Nova York: John Wiley & Sons, 1992.

BUCHBINDEREI, Burkhardt. Technologie du Service. 4. ed. Monchaltorg: FSCRH, 1994.

COITMAN, Michael M. Cost Control for the Hospitality Industry. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

DUARTE, Valdir Vieira. Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1996.

DURUSSEL, Vladimir. Elaboration, redaction, planification de menus et cartes de mets. Renes: École Hôtelière de la Société Suisse des Hôteliers Imprimerie Ruckstahl SA Renens, s/d.

EGERTON, Thomas & Christopher. How to Open and Run a Successful Restaurant. Nova York: John Wiley & Sons, 1995.

EISON, Irving. Strategic Marketing in Food Service. Nova York: Lebhar, 1980.

EMBRATUR. Legislação: meios de hospedagem. Brasília: Embratur/Difac/DEQPT, 1997.

ESCUELA DALY DE HOSTELERÍA Y TURISMO. Servidos turísticos. Málaga: Daly, s/d.

_____. Regiduría de pisos. Málaga: Daly, s/d.

_____. Dirección y recepción. Málaga: Daly, s/d.

_____. Organización hotelera. Málaga: Daly, s/d.

FEMENICK, Tomislav R. (coord.). Sistemas de custos para hotéis. São Paulo: Cena Um, 1997.

FLANDRIN, Jean-Louis. História da alimentação. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FLORES, Paulo Silas Ozores. Curso superior de tecnologia em hotelaria: módulo hospedagem. São Paulo: Senac, 1996.

GEE, Chuck Y. Resort Development and Management. 2. ed. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1996.

GRAY, Willian S. & LIGUORI, Salvatore C. Hotel and Motel Management and Operations. Nova Jersey: Prentice Hall, 1990.

- GUERRIER, Yvonne. Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: uma perspectiva internacional, trad. Lenke Peres. São Paulo: Futura, 2000.
- KAPPA, Margareth M. Managing Housekeeping Operations. Michigan: AH & MA, 1990.
- KASAYANA, Michael L. & CAHILL, John J. Managing Computers in the Hospitality Industry. Michigan: AH & MA, 1990.
- KEANE, L. International Restaurant English. Londres: Prentice Hall International, 1989.
- KEISER, James R. Principles and Practices of Management in the Hospitality. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- KINROSS, John & DONALD, Vivien. Carriers in Catering and Hotel Management. Londres: KoganPage, 1995.
- LAMPRECHT, James & RICCI, Renato. Padronizando o sistema da qualidade na hotelaria mundial: como implementar a ISO 9000 e ISO 14000 em hotéis e restaurantes. Rio de Janeiro: Quality mark, 1997.
- LATTIN, Gerald W. Administración moderna de hoteles y moteles. México: Trillas, 1990.
- LAUS, Regina T. Administração de governança de hotéis e flats. São Paulo: SCP, 1992.
- LEAL, Abinael Moraes. Hotelaria e turismo. Salvador: AMLeal, 2000.
- LINZMAYER, Eduardo. Guia básico para a administração da manutenção hoteleira. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1994.
- MARKHAM Jr., Dewey. 1855. A History of the Bordeaux Classification. Nova York: John Wiley & Sons, 1998.
- MARTINS, Edgar & SANTOS, Ana M. de S. Administração hoteleira: recursos humanos. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997.
- NINEMEIER, Jack. Planning and Control for Food and Beverage Operation. 3. ed. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1994.
- POWERS, Tom F. Introduction to Management in the Hospitality Industry. Nova York: John Wiley & Sons, 1992.
- PUSHMORE, Stephen. Hotel Investments. Boston: WGL, 1991.
- ROCHAT, Michel. Marketing et gestion de la restauration. Paris: BPI, 1997.
- _____. Guia das profissões hoteleiras: governança. São Paulo: Senac, 1980.
- SENAC. Manual da camareira. Rio de Janeiro: Senac, 1992.
- SERSON, Fernando Mindlin. Hotelaria: a busca da excelência. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- STOKES, John W. How to Manage a Restaurant: a Institutional Food Service. Dubuque: W.M.C. Brown, 1997.
- TORRE, Francisco de la. Administración hotelera: alimentos y bebidas. México: Trillas, 1997.
- _____. Administração hoteleira: departamentos, parte I, trad. Dolores Rodrigues Cómer. São Paulo: Roca, 2001.
- TROY, David A. Strategic Hotel/Motel Marketing. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1986.
- TULIK, Olga. Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada. São Paulo: Roca, 2001.
- VALERY, Paula & CHISTINE, Jones. Manual de operações de alojamento na hotelaria. Lisboa: Cetop, 1989.
- VALLEN, Jerome & ABBEY, James. The Art and Science of Hospitality Management. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1987.

VOLPATTO, Oreste. Uimpresa alberghiera: analisi del management. Milão: Dott a Giuffre, 1982. RENNER, Peter. Basic Hotelfront Office Procedures. NovaYork: Van Nostrand Reinhold, 1994.

OUTRAS FONTES

Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo.

Revista Exame, São Paulo.

International Journal of Hospitality Management, Oxford, Pergamon.

Thuries Magazine Gastronomie, França

Revista Gula, São Paulo.

Hotel' Index

Página notas de rodapé

Nota *, página 147: Com a colaboração de Steven Kerlo, formado pela École Hôtelière de Lausanne, Suíça. Atualmente é coordenador pedagógico dos cursos do Instituto Internacional de Hotelaria e Gastronomia (IHG-SP).

[RETORNO NOTA *, PÁGINA 147](#)

Nota 1, página 155: Michel Rochat, Marketing et gestion de la restauration (Paris: BPI, 1997).

[RETORNO NOTA 1, PÁGINA 155](#)