LUCIANE SCHEUER

MARKETING E TURISMO: A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

LUCIANE SCHEUER

MARKETING E TURISMO: A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Planejamento e Gestão do Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista.
Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA
2001

Dedicatória

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso a Deus, meus pais e principalmente à minha filha, por estarem sempre ao meu lado me apoiando.

Agradecimentos

Agradeço a todos que colaboraram com a elaboração desta monografia. Ao professor Miguel Bahl, pela paciência e dedicação e aos meus familiares e amigos pelo carinho e amizade.

RESUMO

A presente monografia versa sobre o turismo e as estratégias de marketing que visam motivar os profissionais da área, de modo a agir de forma inovadora, propiciando melhorias no mercado turístico e hoteleiro, tendo em vista o oferecimento de prestação de serviços e atendimento de alta qualidade aos turistas. O desenvolvimento de projetos que visam impulsionar e potencializar o mercado turístico podem resultar em desenvolvimento econômico e empregabilidade. O processo de globalização vigente derruba fronteiras, diminui distâncias e aproximam os povos, de forma que é amplo o acesso à informação, e fácil a divulgação de locais potencialmente turísticos em todo o mundo. O Brasil, possuidor de belas e variadas paisagens naturais, deve investir na infra-estrutura, melhorando atrativos e preparando a população para melhor atender o público.

Palavras-chaves: turismo, hospitalidade, marketing, planejamento estratégico, indústria de viagens, globalização, turista, hóspede, infra-estrutura.

ABSTRACT

This monograph shows about the tourism and the marketing strategies that aim at motivating the professionals of the area, in order to act in an innovative way, propitiating improvements in the tourist and host market, having in mind the offering of high quality service rendering and assistance to the tourists. The development of projects that aim to impel and making potent the tourist market resulting in economic development and jobs. The globalization process throws down borders, it decreases distances and put the peoples close, so this way is wider the access to the information, and easy the divulging the potentially tourist places all over the world. Brazil, possessor of beautiful and varied natural landscapes, should invest in the infrastructure, improving attractive and preparing the population better to take care of the public.

Words-keys: tourism, host, marketing, strategic planning, industry of trips, globalization, tourist, guest, infrastructure.

SUMÁRIO

RESUMO v

ABSTRACT vi

INTRODUÇÃO 1

CAPÍTULO 1 5
NOÇÕES GERAIS SOBRE O TURISMO 5
1.1 Fundamentos do Turismo 6
1.2 O Mercado Turístico 9
1.2.1 Peculiaridades 9
1.2.2 Demanda de turismo 11
1.2.3 Áreas de turismo 13
1.3 Integração dos Operadores do Sistema de Turismo 15
1.4 Planejamento de Recursos Humanos 17

CAPÍTULO 2 20
MARKETING E TURISMO 20
2.1 Planejamento de Marketing para Turismo 20
2.2 A Importância do Planejamento Estratégico 25
2.3 Globalização, Turismo e Hospedagem 26

CAPÍTULO 3 29
ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OS MEIOS DE HOSPEDAGEM 29
3.1 O Negócio "Hospitalidade" e suas características 30
3.2 Qualidade para Enfrentar a Competitividade 32

3.3 Identificação das Necessidades e Demanda para Serviços de Hospedage.....35
3.4 O profissional do Turismo e da Hospitalidade.....38
3.5 Hospitalidade: uma visão do Futuro 40

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 44

REFERÊNCIAS 47
Bibliográficas 44
Eletrônicas.....45

INTRODUÇÃO

Um dos setores da economia que mais cresce e pode gerar empregos na prestação de serviços ao público é o setor hoteleiro. No entanto, somente há pouco tempo atrás começou-se a investir de forma mais intensa nesta área. Sendo o cliente a razão de ser de qualquer negócio, a chave em turismo é a fidelização de clientes. E o segredo do *marketing* em turismo, conforme será demonstrado, consiste em entender o cliente para melhor atendê-lo. Imprescindível é o estudo das ferramentas do marketing aplicadas ao Turismo, tendo em vista preparar o local e as pessoas que ali residem, para desenvolver o espírito de hospitalidade, recebendo os turistas com o máximo de boa vontade, presteza e simpatia. Assim, este trabalho de pesquisa busca saber a real importância do *marketing* os meios de hospedagem.

Por que o *marketing* hoteleiro? Várias são as razões que justificam a abordagem de um trabalho de marketing no setor dos meios de hospedagem. (1) O marketing auxilia o hoteleiro a melhor gerir seus negócios. Através do marketing, o hoteleiro consegue captar os desejos e necessidades do seu público-alvo, podendo, desta forma, melhor adaptar o seu hotel a tais anseios. (2) O marketing auxilia o hoteleiro a tomar decisões capazes de fazer progredir o seu negócio face a uma concorrência cada vez mais acirrada. (3) O marketing auxilia o hoteleiro a melhor captar as transformações que ocorrem no seio da sociedade, podendo, desta forma, adequar o hotel a tais mudanças. (4) O marketing auxilia o hoteleiro a melhor compreender as particularidades dos produtos oferecidos pelo hotel. Existem ainda muitas outras razões para esse assunto ser explorado, mas essas foram enumeradas para justificar a idéia principal desta monografia.

O objetivo geral dessa pesquisa é demonstrar a importância do marketing para os meios de hospedagem e como ele, o marketing, pode auxilia-los na obtenção de resultados.

Um dos objetivos específicos desse trabalho está centrado na idéia de verificar a importância de um plano estratégico de marketing para a hotelaria, segundo MORGADO:

> O processo de elaboração de um plano marketing é importante para a empresa. Para que todos os integrantes venham a compreender e participar do processo de maneira cooperativa, criativa e analítica, a estratégia é o ponto convergente de qualquer plano, pois, é a chave para responder às indagações referentes aos rumos de uma empresa ou negócio (http:www.fefisa.com.br/ 11 Out. 2003).

Uma das hipóteses formuladas na elaboração do presente trabalho observa se realmente é necessário o planejamento de marketing para o sucesso de um empreendimento hoteleiro.

Quanto à metodologia utilizada, em relação a sua natureza, esta é uma pesquisa não original, pois segundo RUARO (2004, p.16) lida com trabalhos ou estudos científicos já realizados e são motivos de análise e interpretação do proponente da pesquisa.

Quanto aos objetivos a pesquisa se caracteriza como exploratória, pois segundo GIL é:

> As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coletas de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. (GIL, 1991, p. 43)

Em relação aos procedimentos, esta pesquisa foi baseada em consulta à fontes de papel, que segundo RUARO (2004, p.17) é uma pesquisa bibliográfica e documental. São assim consideradas por terem os dados coletados por meio de material bibliográfico ou documental.

Quanto ao objeto, esta pesquisa é bibliográfica, pois segundo RUARO (2004, p. 27), é um estudo desenvolvido por meio de materiais já elaborados e publicados por outros pesquisadores. Trata-se de uma pesquisa que se utiliza de técnicas de leitura, análise e interpretação de conteúdo já elaborado.

O método de abordagem utilizado é o método dedutivo, que segundo GIL:

> É o método que parte do geral e, a seguir desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente lógica. É o método proposto pelos racionalistas, segundo os quais só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro, que decorre de princípios a *priori* evidentes e irrecusáveis. (GIL, 1991, p. 27)

O método de procedimento tem um caráter mais especifico, seriam etapas mais concretas da investigação, com finalidades mais restritas em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratas (RUARO, 2004, p.18). Esta pesquisa utiliza o método de procedimento comparativo, que segundo GIL:

> O método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais. Constitui uma verdadeira "experimentação indireta". É empregado em estudos de largo alcance e de setores concretos, assim como para estudos qualitativos e quantitativos. Pode ser utilizado em todas as fases e níveis de investigação: num estudo descritivo pode averiguar a analogia entre analisar os elementos de uma estrutura nas classificações, permite a construção de tipologias. Finalmente, a nível explicativo, pode até certo ponto, apontar vínculos causais, entre os fatores presentes e ausentes. (GIL, 1991, p. 34).

As técnicas de pesquisa são procedimentos usados especificamente pela ciência na busca de seus propósitos. Este trabalho utilizou a técnica de documentação indireta, que segundo RUARO (2004, p. 19) basicamente se divide em pesquisa bibliográfica e documental.

A coleta de dados foi feita através de pesquisa bibliográfica e documental, não utilizando nenhum tipo de instrumento, além de livros e documentos impressos e virtuais.

Os dados coletados foram lidos, analisados, interpretados e posteriormente discutidos à luz do referencial teórico.

O presente trabalho está dividido em três capítulos, o primeiro deles aborda conceitos essenciais sobre o Turismo, seus fundamentos, o mercado turístico no Brasil e no mundo, menciona a importância da integração dos operadores do Sistema Turístico e o Planejamento de Recursos Humanos.

O segundo capítulo relaciona o Marketing e o Turismo, a importância do planejamento estratégico, pois se percebe que sem planejamento o marketing não tem porque existir. A influência e os efeitos da globalização no mercado turístico e hoteleiro. Vale adiantar que a globalização tem contribuído de forma acentuada para acelerar a expansão do turismo em suas mais variados formas (lazer, trabalho, turismo de negócios, turismo de eventos), buscando a satisfação de necessidades de viagem, hospedagem e lazer, dentre outros aspectos. Nesse capítulo faz-se um estudo sobre os ambientes de marketing para uma melhor compreensão deste para o turismo; como seria o ambiente de marketing dentro dos meios de hospedagem.

O terceiro capítulo, tema central da presente monografia, estuda os mecanismos estratégicos de marketing para os meios de hospedagem, mencionando o marketing de relacionamento, a busca incessante pelo aperfeiçoamento da hospitalidade oferecida aos turistas, como forma de estar à frente do mercado competitivo. Também é dado um enfoque especial ao profissional e operador do turismo, da importância de seu treinamento, criatividade e espontaneidade para receber e hospedar o turista, para que o mesmo, satisfeito, volte sempre.

Enfim, este trabalho de pesquisa se destina a analisar a importância do planejamento de marketing dentro da empresa hoteleira face a realidade em que o mundo se encontra.

CAPÍTULO 1

NOÇÕES GERAIS SOBRE O TURISMO

No final do século XX, o turismo converte-se na atividade econômica mais importante do mundo, caracterizando-se por um crescimento espetacular. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), de 1950 a 2000, os deslocamentos internacionais de turistas passaram de 25 a 699 milhões por ano, representando uma taxa de crescimento aproximado de 5% ao ano. Esses números referem-se apenas ao turismo internacional; pode-se supor que devam ser muito mais expressivos se for considerado o turista que se desloca dentro do seu próprio país. O movimento de pessoas na economia gerado por esse enorme fluxo de pessoas é extraordinário e difícil de ser dimensionado, pois o turismo produz efeitos nos mais diferentes setores produtivos.

O turismo é o setor da economia que mais cresce nos dias atuais, já tendo atingido o *status* de principal atividade econômica no mundo. Superou setores tradicionais, como a indústria automobilística, a eletrônica e petrolífera. È um setor que tende a crescer muito mais nos próximos 10 anos, em relação ao movimento de pessoas e ao número de pessoas e serviços envolvidos.

Por ser uma atividade de tanta importância para o cenário econômico mundial, surge a necessidade de explicar um pouco melhor os seus fundamentos.

1.1 FUNDAMENTOS DO TURISMO

Percorrer as inúmeras definições técnicas de turismo já formuladas, de propostas individuais como a formulação pioneira do economista austríaco Hermann von Schullard, em 1910, até soluções consensuais como a da Conferência das Nações Unidas sobre Viagens Internacionais[1] e Turismo, realizada em Roma em 1963, é fazer um verdadeiro *tour de force* conceitual, uma extenuante viagem acadêmica dentro do turismo no contexto das atividades e ciências humanas.

Sem pretender tal precisão cientifica, este trabalho prefere tomar o ponto de partida a palavra turismo "em estado de dicionário", conforme expressão do professor e semanticista S.I.Hayakawa[2], que revela as seguintes acepções:

I. "Viagem ou excursão feita por prazer, a locais que despertam interesse."

II. "O conjunto dos serviços necessário para atrair aqueles que fazem turismo (I) e dispensar-lhes atendimento por meio de provisão de itinerário, guias, acomodações, transporte etc..."

A peça principal que une todos esses conceitos é que partindo de qualquer situação, sempre é visto o envolvimento de múltiplos interesses conjugados numa atividade econômica, procurando o bem comum entre as pessoas que se deslocam de seu *habitat* natural e aquelas que recebem estas pessoas.

[1] Salah Eldin Abdel Wahab. "Uma Introdução à Administração do Turismo." São Paulo, Pioneira, 1977, p.23-26. Von Schullard entendia o turismo como "uma soma de operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região."

[2] S.A. Hayakawa. "Linguagem no Pensamento da Ação". São Paulo, Pioneira, 1963.

O turismo é um dos maiores movimentos da história da humanidade e se caracteriza por sua taxa de crescimento constante. Ele responde a uma série de necessidades humanas: de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano ou de rotina. Na atualidade o turismo não é privilégio de algumas classes. Trata-se de um movimento "sem classes", que graças à política dos "pacotes turísticos", proporciona a possibilidade de viajar a quase todas as pessoas dos países industrializados, tornando-se, cada vez mais, uma reivindicação e um direito do homem civilizado (Marketing Turístico: http://www.marketing.com.br/ 11 Out. 2003).

Conforme diz MORGADO (http:www.fefisa.com.br/ 11 Out. 2003) é importante para a sociedade atual compreender o fenômeno e as conseqüências do crescimento do turismo no mundo; isto porque, nesta área, especificamente, o desenvolvimento ideal e os aspectos positivos só são possíveis de ocorrer por meio de várias atividades inter-relacionadas, ou seja, através da integração e sinergia de organizações distintas.

Há que se ter em mente que a busca por um destino turístico envolve o transporte, a alimentação, a hospedagem, as atrações; de forma que abrange sempre organizações diferentes e relacionadas, que através de atividades interdependentes oferecem no conjunto um produto, uma localidade. MORGADO (http:www.fefisa.com.br/ 11 Out. 2003), que é professor de Marketing Turístico e Administração de Recursos Humanos do Curso de Graduação em Turismo – FEFISA (Faculdades Integradas de Santo André), entende que o conceito de organização como todo e qualquer grupo humano unido por objetivos comuns, engloba desde os grupos integrados por uma causa social, empresas de todos os portes e as instituições públicas.

Explica o autor que todas as organizações, mesmo as mais rudimentares, possuem práticas de gestão. Ao avaliar a importância econômica do turismo, a sua necessidade para as várias regiões brasileiras, a grande quantidade de destinos e os vários grupos de pessoas com interesses diferentes, percebe-se a

urgente necessidade de se desenvolver práticas de gestão nas organizações deste setor para atingir os melhores resultados possíveis neste contexto MORGADO (http:www.fefisa.com.br/ 11 Out. 2003). É o que a presente monografia pretende expor, adiante.

Como o turismo faz parte de um ramo de atividade que presta serviços aos seus clientes, e estes por sua fez procuram tal prestação de serviços para sua satisfação ou até mesmo a realização de sonhos, é importante que as pessoas que trabalho com toda esta atividade estejam cientes de sua importância para os seres humanos e para a economia de um modo geral. Segundo VAZ (1999, p.57) "o mercado turístico é um conjunto de atividades econômicas em torno de produtos turísticos, através das quais diversos agentes buscam satisfazer suas necessidades e obter benefícios."

Percebeu-se até então que o turismo é uma atividade que trabalha com pessoas (indo e vindo), que faz parte de todo um processo econômico e que procura trazer na sua essência algo mais para as pessoas que querem sair da rotina e vislumbrar experiências diferentes em suas vidas.

Até então se viu a importância do turismo no contexto mundial, mas esta atividade faz parte de um mercado, chamado de Mercado Turístico. Fazendo parte de um ambiente mercadológico a atividade turística exige atividades técnicas que embasem o seu desenvolvimento.

1.2 O MERCADO TURÍSTICO

O turismo, incluindo os meios de hospedagem, forma também um mercado na medida em que proporciona confronto entre oferta e demanda, visando à compra e a venda de bens e serviços turísticos. Quando se fala em mercado turístico, o que interessa especialmente é a localização do mercado, a classificação do ramo de atividade ou motivo da viagem.

1.2.1 PECULIARIDADES

O mercado turístico, assim como os demais, operam dentro de um contexto mercadológico mais amplo, ao qual tecnicamente se dá o nome de ambiente de *marketing*.

O mercado turístico pode ser representado de uma forma simplificada da seguinte maneira, por exemplo: Há um consumidor (turista) que procura um produto (localidade para visitar, com serviços de apoio), resultando daí a demanda turística (quantidade de pessoas que visitarão). Sabe-se então que para existir um mercado turístico, deve-se ter uma oferta (produto) e uma demanda (público que irá usufruir deste produto). É bom, ter em mente que o mercado turístico é muito mais abrangente e complexo que isso.

É importante salientar que quando o mercado turístico começa ter uma realidade mercadológica mais complexa. No momento em que o produto passa a exibir uma demanda constante, a oferta é desenvolvida dentro de uma perspectiva de economia industrial: tudo começa a ser produzido regularmente, tanto para atender a demanda existente como para estimular demandas latentes.

É neste nível da atividade turística em que o *marketing* turístico começa a operar efetivamente.

Ao analisar o mercado de turismo, COBRA (2001, p. 68) afirma que:

> "a sociedade de consumo precisa reciclar hábitos e costumes, antes centrados no trabalho, para rever o foco no lazer, dentro e fora do trabalho. Ocorre que, com os efeitos da globalização e o crescente desemprego, uma nova era tem se formalizado, centrada na sobrevivência, em que as pessoas estão a cada dia mais preocupadas com o corpo, com a mente, com o espírito e o bem-estar pessoal de uma maneira em geral. Além de buscarem a felicidade, as pessoas querem usufruí-la – e no centro desse propósito espera-se que as empresas que habitam o mercado de turismo estejam aptas, não apenas a fornecer produtos e serviços para satisfazer necessidades, mas que sejam capazes de ir além, surpreendendo, realizando desejos, sonhos e fantasias". (COBRA, 2001, p. 68)

Outro ponto a se considerar, refere-se ao novo consumidor que surge, com mais problemas e menos recursos e desgastado pelo *stress* da vida moderna, principalmente nas grandes cidades (trânsito engarrafado, violência, baixa auto-estima, problemas sociais e econômicos, desemprego, problemas de saúde, entre outros fatores), está em busca de algo novo (COBRA, 2001, p. 68).

COBRA menciona que estudos realizados por especialistas em segurança, mostram que um dos motivos do aumento da violência nas grandes cidades brasileiras e latino-americanas é a ausência de lazer, visto que, com a falta de recreação e de oportunidades de confraternização, a população, sobretudo a de baixa-renda, passa a admitir a violência decorrente do alcoolismo e das drogas como um *mal inevitável* (COBRA 2001, p.68).

Percebe-se de certa forma que o turismo, no Brasil e no mundo é a grande saída para o *stress* do dia-a-dia e da rotina, e que o mercado turístico, antes visto como algo simplesmente básico, é visto como um mercado complexo e parte integrante de uma atividade que produz bem estar e satisfação às pessoas. O turismo cria expectativas e deve ser capaz de suprí-las. Entende-se ainda que para existir um mercado turístico amplo e capaz de suprir necessidades, é importante ter o conhecimento de conotações básicas sobre o turismo como por exemplo: Oferta e Demanda Turística e Produto Turístico.

1.2.2 DEMANDA DE TURISMO

Tem-se demonstrado que a sobrevivência do sistema turístico se prende a um atendimento ao cliente no mínimo satisfatório, pois o cliente significa mercado. E, se tudo depende do mercado, há necessidade de estudá-lo, conhecê-lo, saber de seus desejos e movimentos e estimar suas dimensões.

Quando se elabora um estudo de planejamento para o mercado turístico, é necessário que além de ter um conhecimento profundo do mercado no passado e no presente, surge a necessidade de prever o mercado futuro. Passado e presente mostram características e comportamentos de mercado na função tempo. Constituem sérias históricas que definem tendências, que, por sua vez, podem ser projetadas no futuro.

A demanda deve ser conhecida, ou estimada, para que através dela possa se ter o melhor planejamento e conseqüentemente a melhor oferta.

No que tange ao turismo, a demanda por lazer entre as populações latino-americanas mostra-se crescente em todas as camadas sociais; abrangendo, desde o simples lazer, como o circo, uma manhã na praia, uma pescaria, como também, e sobretudo nas classes médias que não dispõem de uma casa na praia, um sítio, ou fazenda, surgem como uma oportunidade interessante para a demanda turística nesse continente (COBRA, 2001, p. 69).

Conforme COBRA (2001, p. 69), a compreensão da demanda de serviços de turismo pressupõe uma escala de tipos, que vai desde a procedência do turismo, o motivo da viagem, o meio de transporte utilizado, as características geográficas do destino, o ciclo de vida do destino (se está em crescimento, maturidade ou declínio), a duração das férias, o perfil do grupo de turistas, o tipo de alojamento buscado, o padrão de gasto efetuado, até quem organizou a viagem etc.; e explica:

> 1. Procedência: qual é a origem dos turistas para cada região buscada.
> 2. Motivo da viagem: férias, lazer de fim de semana, visita a amigos ou parentes ou viagem a negócios.
> 3. Meios de transporte utilizado: esse fator caracteriza o tipo de turista que visita uma determinada região: viaja de ônibus, carro, trem ou avião. O tipo de transporte utilizado pode ser um importante meio de se identificar o poder aquisitivo do turista.
> 4. Características geográficas do destino: praia, campo, montanha, cidades históricas, lugares ecológicos, rios, florestas, grutas, represas, cidades, monumento arqueológico etc.
> 5. Ciclo de vida do destino: o lugar procurado pelos turistas, pode estar em alta se estiver "na onda" e pode estar em baixa se o lugar já não é tão procurado.
> 6. Duração das férias: há lugares que são visitados o ano inteiro; há outros, no entanto, que dependem de férias escolares. Punta del Este, no Uruguai, por exemplo, reúne atrativos de uma Miami para compras, de uma Las Vegas para jogos e de uma Cancum para praia, porém apenas durante as férias de verão, pois depois esfria e só o Hotel e Cassino Conrad consegue atrair algum turismo.
> 7. Grupo de Turistas: ecológicos, famílias, excursão em grupo, indivíduos, romeiros etc.
> 8. Alojamento: o tipo de alojamento buscado na região caracteriza o tipo de turista, por exemplo, o *camping* é buscado pelo turista de baixa renda ou ávido por aventura; a pousada é buscada por turistas de classe média e o hotel, de acordo com tipo de conforto oferecido, é o preferido pela classe média alta e alta.
> 9. Gasto efetuado: a média de gasto por turista, por dia, é um indicador de renda dos visitantes de uma determinada cidade, região ou país.
> 10. Organização da viagem: quem organizou a viagem – um agente de viagens, uma companhia aérea, um hotel, um grupo que organiza eventos, ou o próprio viajante? A identificação de quem organiza com freqüência viagens a um determinado local é um importante sinalizador do tipo de turismo da região. COBRA (2001, p. 69).

O desenvolvimento turístico é afetado por vários fatores, de naturezas bastante distintas. Dada essa variabilidade e sua complexidade, a análise dos principais fatores intervenientes será realizada com base na classificação desses elementos acima citados.

Na verdade, determinar o que é causa e efeito no desenvolvimento do turismo é uma tarefa bastante complexa, que depende do grau de interação com os demais setores e da sua importância na economia como um todo. A classificação, mesmo com restrições, faz-se necessária para trazer algum grau de ordem à complexidade dos demais fatores envolvidos.

O conceito de demanda turística aproxima-se daquele dado pela teoria do consumidor. Em termos econômicos, a demanda por bens e serviços pode ser expressa por uma função inversa em relação ao preço, influenciada por outras condições do mercado, até pelo preço de outros bens. A característica típica do turismo, nesse contexto, é que o consumo é efetivado em um local diferente daquele onde reside o consumidor, portanto com estrutura de mercado distinta. A capacidade de compra e as condições de mercado são provenientes de lugares e tempo diferentes daqueles dados pela região em que o consumo é realizado. Falar de demanda turística sugere um estudo mais elaborado e analisado, pois requer muita análise, mesmo porque o estudo da demanda depende muito do estudo da economia dos centros emissores e receptores.

1.2.3 Áreas de turismo

No estudo mais aprofundado do turismo pode-se perceber muitos segmentos que são trabalhados pela atividade turística. Estes segmentos muitas vezes não são tão aprofundados pelo seu grau de importância. O turismo possui na verdade sete áreas que são trabalhados em cursos superiores de turismo e cursos técnicos. São os seguintes: Hotelaria e Meios de Hospedagem, Lazer e Recreação, Alimentos e Bebidas, Agenciamento de Viagens, Planejamento Turístico, Transportes Turísticos e Eventos.

Partindo dessas sete áreas o mercado do turismo ainda pode ser subclassificado em quatro grandes segmentos que são: negócios, lazer, cursos e turismo receptivo, conforme COBRA (2001, p. 75) examina, a seguir:

> [1] O mercado de negócios pode ser segmentado em: grandes contas – clientes que compram freqüentemente um volume elevado de viagens; pequenas e médias empresas – que compram com freqüência volumes razoáveis de viagens; viajantes freqüentes individuais – são pessoas físicas que viajam muito. Fazem ainda parte deste segmento, viagens para eventos como feiras, congressos e viagens de incentivo;
> [2] O mercado de lazer é constituído de pessoas que viajam em família, de estudantes e "jovens" da terceira idade em busca de entretenimento, aventura, esportes, cruzeiros marítimos, visita a parques temáticos como Disney na Flórida ou na França, viagens de lua-de-mel etc.;

As técnicas mercadológicas aplicadas ao Turismo Emissivo adotam o ponto de vista do produtor do pacote turístico (operadora turística). Como estratégia, a empresa deve ter disponibilidade de vários produtos compatíveis e adequados à sua clientela. Segundo VAZ (1999, p. 155) o foco da atenção mercadológica é o turista enquanto cliente da empresa, e esta elaborará os pacotes em função das preferências daqueles. As localidades são escolhidas e incluídas nos pacotes para atender a essas preferências.

Já o "*turismo receptivo*" se refere aos locais que serão visitados pelos turistas. A localidade que se destina ao turismo deve estar preparada para essas visitas, mantendo o mínimo de infra-estrutura. Os principais agentes deste tipo de turismo são os Estado e os Municípios, que por serem o "proprietário" da destinação cria as condições básicas, como estradas, saúde, legislação e outras formas de preservar e atender os visitantes. Também fazem parte deste rol as empresas e entidades particulares que trabalham dando condições de hospedagem, transporte, alimentação, entre outros.

Analisa-se então que o *marketing* turístico depende muito das noções de e conceitos de turismo para existir, e que para existir o turismo emissivo e receptivo é de extrema necessidade o entendimento do *marketing* turístico, que pode ser e deve ser usado em benefício do turismo de um modo geral.

Em todo este contexto é importante frisar a necessidade de pessoal capacitado para realizar a atividade turística. Ter equipes informadas e capacitadas para trabalhar com o turismo é de extrema importância para o bom andamento da atividade. A seguir será visto a necessidade de planejamento de Recursos Humanos para o Turismo.

1.4 PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

A era da informação colocou o conhecimento como recurso organizacional mais importante. Isso trouxe situações completamente inesperadas. Uma delas é a crescente importância do capital intelectual como riqueza organizacional. A empresa mais valiosa do mundo não é mais a maior empresa, e sim aquela que possui maior patrimônio intelectual. O turismo aparece então como uma das atividades, que desde os seus primórdios dependeu do capital intelectual, pois sempre trabalhou com pessoas para atender e satisfazer pessoas. São elas que pensam, interpretam, raciocinam, tomam decisões e agem dentro das empresas e instituições. Mais do que isso, são elas que criam novos produtos e serviços, visualizam a concorrência, tocam os processos internos e servem os clientes.

O segredo das empresas bem-sucedidas é saber consolidar e reciclar o conhecimento entre seus colaboradores, treinar, preparar e desenvolvê-los para que tenham condições permanentes de lidar com mudanças e com a inovação, de proporcionar valor à empresa e ao cliente e, sobretudo, de mantê-la sempre eficaz e competitiva em um mundo globalizado e de forte concorrência.

Conforme afirma CHIAVENATO (2002, p. 129), a organização é um ponto de convergência de inúmeros *fatores de produção*, isto é, de recursos produtivos, que devem ser aplicados com eficiência e eficácia. O autor conceitua recursos humanos como o conjunto de pessoas

> "que ingressam, permanecem e participam da organização, qualquer que seja o seu nível hierárquico ou sua tarefa. Os recursos humanos estão distribuídos no *nível institucional* da organização (direção), no *nível intermediário* (gerência e assessoria) e no *nível operacional* (técnicos, funcionários e operários, além dos supervisores de primeira linha). Constituem o único recurso vivo e dinâmico da organização, aliás, o recurso que decide manipular os demais, que são inertes e estáticos por si. Além disso, constituem um tipo de recurso dotado de uma vocação dirigida para o crescimento e desenvolvimento." CHIAVENATO (2002, p. 129).

CARVALHO & SERAFIM apontam que o planejamento estratégico de recursos humanos constitui "um processo contínuo de tomada de decisões no âmbito da administração de pessoal", sendo caracterizado "por um caráter dinâmico, não estático e flexível diante das oportunidades, ameaças, pontos fracos e estratégias presentes no mercado de trabalho onde a organização está atuando." CARVALHO & SERAFIM (1995, p. 41).

Segundo os autores, a fim de que se obtenha o êxito esperado, o planejamento há que ser formulado, implantado e controlado num sistema organizacional aberto e interdependente entre suas várias áreas de atuação, visando a integração dos vários procedimentos, políticas e objetivos de Recursos Humanos à programação estratégica geral da empresa. CARVALHO & SERAFIM (1995, p. 41)

O planejamento estratégico de Recursos Humanos constitui instrumento de gestão que visa conjugar dois propósitos fundamentais, que, conforme os autores são: a) adaptar-se ao plano estratégico global da organização; e b) aumentar a produtividade do trabalho por meio da soma de esforços, interesses e objetivos (CARVALHO & SERAFIM, 1995, p. 42).

Pode-se dizer que, com uma força de trabalho bem preparada, devidamente motivada e integrada é que se poderá levar o planejamento de recursos humanos à maximização de recursos materiais e financeiros disponíveis pela unidade de trabalho que, afinal, é seu objetivo maior.

O turismo trabalha principalmente com o desenvolvimento dos recursos humanos, uma vez que são, pessoas que servem pessoas. Vê-se que os seres humanos constituem um recurso eminentemente dinâmico dentro das organizações.

Entre vários recursos organizacionais, as pessoas destacam-se por ser um único recurso vivo e inteligente, por ser caráter dinâmico e por seu incrível potencial de desenvolvimento. O turismo proporciona para as pessoas que dele dependem uma ampla margem de desenvolvimento e crescimento, visto que, são pessoas se aperfeiçoando para satisfazer e realizar sonhos de outras pessoas.

Através do texto apresentado anteriormente teve-se o conhecimento da importância do turismo no cenário nacional e mundial. O que é o mercado turístico e suas peculiaridades e tudo que abrange este mercado tão complexo e como o *marketing* pode fazer a integração do sistema turístico. Como o turismo é particularmente uma área de prestação de serviços, salientou-se a necessidade de pessoal capacitado para a sua execução.

Com todo este contexto que foi introduzido sobre algumas nuances do turismo, a seguir se terá uma noção muito mais abrangem e ampla no que tange o *marketing turístico* e *hoteleiro* e qual sua real importância para o crescimento e desenvolvimento do turismo local, regional, nacional e mundial.

A seguir será apresentada a importância do *marketing* para a atividade turística, bem como a necessidade de planejamento para a eficácia dos serviços e como a globalização aparece em face às novas tendências do turismo.

CAPÍTULO 2

MARKETING E TURISMO

Vendo a importância que o *marketing* tem para o turismo, e para qualquer meio produtivo, este capítulo tratará sobre planejamento e estratégias dirigidas de *marketing,* sua importância para o mundo globalizado e como o *marketing* pode tornar o turismo mais conhecido e eficaz. Segundo KOTLER (2000, p.25) *marketing turístico* é "um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos" . Ainda segundo VAZ (1999, p.18) *marketing turístico* é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos segmentos que atuam direta ou indiretamente, no mercado de produto turístico.

2.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA TURISMO

O marketing é o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta, de forma tal que o mesmo surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos pela troca. Para KOTLER (2000, p. 25), normalmente o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover, e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos,

pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e idéias. KOTLER (2000, p. 25).

Para TRIGUEIRO, como função empresarial, o marketing "tem por objetivo criar e manter um forte vínculo entre a organização e seu mercado, a fim de delinear oportunidades e precaver-se de ameaças, o que resulta em produtos ou serviços com as características adequadas àquele mercado." TRIGUEIRO (2001, p. 11).

O autor explica que a finalidade do marketing consiste em atingir objetivos organizacionais por meio da satisfação dos clientes, facilitando o processo de troca e propondo-se a estudar o comportamento do consumidor e as tendências e inovações do mercado, fazendo com que a empresa que utiliza suas técnicas possa organizar-se para atender aos desejos e necessidades antes, se possível, e melhor do que seus concorrentes (TRIGUEIRO, 2001, p.11).

Vale enfatizar que, no âmbito da organização, há que se implantar uma estrutura em que todos os níveis gerenciais e operacionais tenham em mente o cliente, no caso, o turista, como ponto de partida para agir e conquistar seus objetivos.

O *marketing* turístico trabalha envolto a um sistema, o qual está inserido num contexto mercadológico mais amplo, o qual se dá o nome de ambiente de *marketing.* É importante salientar que este ambiente de *marketing* pode ser dividido em três grandes áreas de influência: o Ambiente Interno, o Microambiente Externo e o Macroambiente Externo.

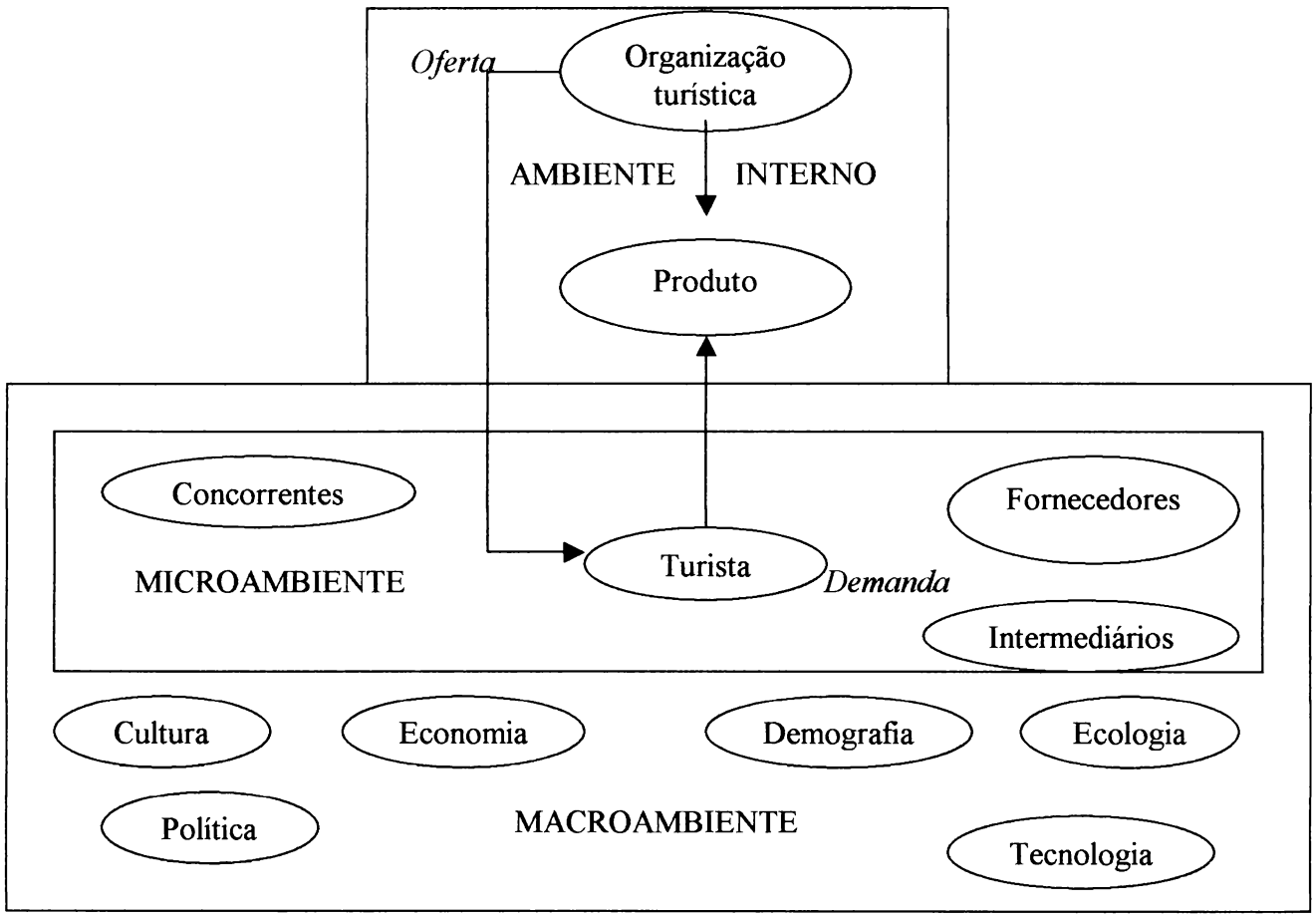
O Ambiente Interno, tem o produto turístico como ponto de referência, que segundo (VAZ, 1999, p.19) é a própria organização turística, ou seja, o ambiente gerador do produto, aqui denominado Ambiente Interno.

Já o Microambiente é o ambiente composto pelos turistas e pelas empresas que formam o *trade* turístico direta ou indiretamente ligado à localidade. Segundo (VAZ, 1999, p. 19) o microambiente pode ser dividido em três grupos, que são os seguintes: Consumidores, Parceiros (fornecedores, operadoras e intermediários) e Concorrentes.

O Macroambiente é visto numa esfera mais ampla e são fatores que influenciam em todas as organizações que fazem parte do microambiente. Segundo (VAZ, 1999, p. 20) o macroambiente compreende: o Ambiente Demográfico, o Ambiente Econômico, o Ambiente Político, o Ambiente Sociocultural, o Ambiente Tecnológico e o Ambiente Ecológico.

Delineando todo ambiente mercadológico que envolve a ação de *marketing,* a figura (VAZ, 1999, p.21) a seguir apresenta uma visualização que completa o que foi dito anteriormente, incluindo todos os agentes e fatores que condicionam a atuação no mercado.

Ambiente de Marketing



A seguir será feita uma pequena explanação sobre a figura anteriormente citada.

Ambiente Interno: Tendo o produto como ponto de referência, o primeiro ambiente de *marketing* é a própria organização turística, ou seja, o ambiente gerador do produto, aqui é denominado Ambiente Interno. No turismo são cerca de 50 setores de atividade econômica afins ao produto, que segundo VAZ (1999, p. 19) "pode-se dividir em quatro grupos: os Organismos Oficiais, as Empresas que desenvolvem o Turismo Receptivo, as que desenvolvem Turismo Emissivo e o grupo misto, formado por associações e entidades representativas."

As ameaças deste ambiente podem nascer de problemas com falta de equipamento adequado, que compromete a agilidade e precisão. Um hotel sem

um rigoroso controle de hospedagem e de gastos, por exemplo, enfrentará sérios problemas de qualidade e atendimento. O mesmo pode acontecer pelo despreparo dos colaboradores, ou de situações de antagonismo ou insatisfação, que desfavorecem o bom atendimento dos serviços. Além disso, há que se considerar os sistemas gerenciais que conduzem os trabalho.

Microambiente: Este ambiente é composto pelos turistas e pelas empresas que formam o *trade* turístico direta e indiretamente ligado à localidade. Sob o ponto de vista de qualquer uma das organizações turísticas, o microambiente pode ser dividido em três grupos: (1) Consumidores: Todos os turistas que constituem a demanda atual e potencial da localidade ou de uma organização turística considerada; (2) Compreende os fornecedores e os intermediários, além das operadoras, empresas que entram na composição ou na distribuição do produto; (3) Concorrentes: Enfim, o Microambiente de *marketing* é formado pelas organizações turísticas que concorrem direta ou indiretamente com a organização turística tomada como referência.

Macroambiente: Numa esfera mais ampla, estão os fatores que influenciam todas as organizações que fazem parte do microambiente. Esta esfera circundante é o macroambiente. Sua diferença fundamental com relação ao ambiente anterior, sob o ponto de vista operacional, é que a organização turística não tem, aqui, condições de alterar ou agir sobre o ambiente isolado. Enquanto isso é possível no microambiente, neste caminho mais eficiente é a atuação conjunta das organizações turísticas através de entidades representativas (associações, sindicatos), ou seja, através do terceiro setor, as Organizações Não-Governamentais. A partir disto surgem os diversos ambientes do macroambiente: (1) Demográfico: A população é um dos principais fatores que, em bruto, condicionam ou dão contingência o desempenho do mercado turístico. (2) Econômico: Constitui um dos filtros da informação em bruto representada pelo Ambiente Demográfico. Entram aqui dados como Receita Individual e Familiar, além de fatores mais abrangentes como: inflação, crescimento econômico de uma região ou país, nível de emprego. (3) Político-legal: Envolve todo o processo

legislativo de uma circunscrição administrativa. (4) Sociocultural: Diz respeito ao conjunto de manifestações culturais, costumes e crenças que refletem no comportamento e nos modos de vida das comunidades, no sentido de que, por um lado, definem as motivações de viagem, e por outro, se relacionam com a questão de conscientização turística. (5) Tecnológico: Toda estrutura de recursos técnicos que influenciam o turismo de modo direto ou indireto. A melhoria dos meios de transporte, a criação de novos meios de comunicação e de organização administrativa. (6) Ecológico: Influi diretamente no mercado turístico, por constituir um dos seus principais fatores de atratividade (clima, paisagem, acidentes naturais etc). Por outro lado, o comportamento de sua condição natural, decorrente da intervenção humana, pode também ser desfavorável a atividade turística.

Percebe-se a partir desta figura ilustrativa que o *marketing* turístico é algo muito mais amplo do que se parece, e que para se trabalhar com ele é de extrema importância o planejamento estratégico. A partir do planejamento é que o turismo terá conhecimento das ameaças que o colocam em risco ou das oportunidades que surgem e, assim poderá consolidar ações de *marketing* que poderão dar o retorno esperado.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejar é definir um futuro desejado e tomar todas as providências necessárias à sua materialização. Sem planejamento não há como visualizar riscos e oportunidades, assim como definir as melhores estratégias de ação. Para o turismo de uma forma geral, o planejamento estratégico é algo essencial, é a partir dele que se terá noção do que deverá ser estimulado, melhorado, idealizado etc.

CARVALHO & SERAFIM (1995, p. 40) elencam as vantagens que consideram essenciais para um bem cuidado planejamento estratégico, ou seja:

> [1] Redução dos riscos da incerteza na tomada de decisões estratégicas;
> [2] A empresa passa a identificar e a usufruir com maior segurança as oportunidades externas;
> [3] Melhor adaptação da empresa ao processo de mudança contínua do ambiente;
> [4] O Planejamento Estratégico integrado faz com que o conhecimento dos objetivos globais e setoriais constitua um fator de aglutinação de esforços, buscando melhor integração dos processos organizacionais;
> [5] Possibilidade aos gerentes de todos os níveis ter uma visão da direção certa para onde a empresa deve ir;
> [6] Permite uma melhor seleção de recursos humanos, materiais e financeiros para as áreas de maiores resultados;
> [7] O Planejamento Estratégico integrado pode ser empregado como parâmetro para a elaboração dos demais planos táticos e operacionais da empresa". CARVALHO & SERAFIM (1995, p. 40)

Assim sendo, percebe-se que para o turismo e para o *marketing* de uma forma geral o planejamento estratégico é algo indispensável para o controle de ações a serem tomadas. O alcance do planejamento estratégico é tão amplo que se torna cada vez mais útil e importante para as organizações. Planejar é ter senso unificado, é se preparar para o inesperado, é procurar soluções com antecedência, é se orientar para novas situações que possam surgir, enfim é levantar recursos para a idealização de projetos. Planejar tornou-se tão importante e necessário quanto atividades rotineiras, ainda mais nos dias atuais com a globalização dos vários setores da economia.

2.3 GLOBALIZAÇÃO, TURISMO E HOSPEDAGEM

O homem é um perpétuo viajante. Mas as viagens não serão as mesmas em motivação e características. As promessas e os problemas dos tempos atuais promoveram mudanças na vida pessoal e social em quase todos os setores da existência humana. As atividades turísticas também foram alcançadas pelas novidades. As redes globais de telecomunicações apresentam ao turista e aos

profissionais da área uma imagem complexa e cambiante do mundo centrada numa temática relativamente nova, o meio ambiente, as etnias e outras questões típicas do início deste século. A propagação de programação sobre turismo, principalmente nos meio eletrônicos, cria uma representação globalizada de locais, culturas e meios de hospedagem e convida a visitá-los.

As transformações começam a definir um novo perfil do turismo e a induzir uma redefinição dos modelos convencionais da ação turística. No início dos anos 90, o jornal *O Estado de São Paulo* divulgou pesquisa da revista *Travel Leisure*, que descreve as expectativas e o comportamento dos viajantes. Saem de cena os consumistas da zona franca, o turista ostentatório, os roteiros clássicos. O "viajante de vanguarda" busca a realização interior e da ênfase ao meio ambiente e à compreensão da cultura e da história de outros lugares, quer conhecer povos e se enriquecer culturalmente. Percorre roteiros não visitados e elabora seus próprios itinerários.

Muitas pessoas envolvidas no turismo já devem ter percebido por si mesmas, que a mentalidade dos novos tempos, como de todas as épocas é repleta de modismos, mas também configura percepções bem alicerçadas. Ainda persistirá por bom tempo o turista de consumo, que se satisfaz com o lugar comum e para quem basta a curiosidade simples e um manual de viagens. Sempre será bem recebido, graças ao incentivo que leva aos negócios locais. Mas é crescente o número de turistas que mantêm viva a eterna chama interior do viajante, que não se contenta com a paisagem de sempre, que anseiam pelo lugar que os recebe, pelas pessoas e seus estilos. Deixam de lado o manual de viagem, trocam a curiosidade pelas inquietações pessoais e formam um fundo de experiências. Não devem ser poucos os profissionais de turismo que estejam alertas para estas mudanças e nelas percebam uma oportunidade competitiva. Com tudo isso, vê-se a importância de se estar globalizado, ligado com o mundo, com as mudanças e com as expectativas dos novos turistas que estão surgindo.

BIBLIOTECA
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação da UFPr.

O setor turístico antecede, e muito, o processo de globalização, mas somente após o surgimento desse fenômeno ocorreu um crescimento exponencial, particularmente, a partir do início dos anos 80, quando começa a etapa mais avançada do processo de internacionalização da economia mundial. Em decorrência do revolucionário avanço tecnológico, que provocou intensas mudanças nas possibilidades de comunicação e transporte, reduzindo as distâncias entre os lugares, o turismo se tornou uma das alavancas que vai impulsionar o movimento de milhões de pessoas e trilhões de dólares pelo mundo todo. Especialistas já denominam a atual fase de expansão do turismo como sendo a "segunda era de ouro das viagens", em comparação com a primeira fase do fenômeno que ocorreu no século XIX (SILVEIRA; http:www.agbcuritiba.hpg2.ig.com.br/ acesso em Out. 2003).

O autor assinala, ainda, que o turismo é reconhecidamente uma das atividades mais dinâmicas e prósperas do mundo, visto que, em decorrência das novas formas de internacionalização das relações de produção e consumo, o turismo se mundializou e ganhou a qualificação de fenômeno de massa. Frise-se que o turismo tornou-se uma atividade importante para a acumulação e reprodução do capital através de mecanismos específicos, como exemplo, cabe referência às redes transnacionais de hotelaria e de transportes, dois poderosos atores globais da economia internacional do turismo. (SILVEIRA, http:www.agbcuritiba.hpg2.ig.com.br/ acesso em Out. 2003).

Com todas estas mudanças os meios de hospedagem de uma forma geral também tiveram que procurar formas de entrar no processo de globalização para continuar agradando e satisfazendo seus clientes. Para o profissional amante dos meios de hospedagem, estar sempre em busca na perfeição é essencial, quanto mais se estuda, se especializa, mais se tem que buscar. Um hotel é um somatório de detalhes que se unem diariamente para agradar seus clientes na busca da excelência. Neste contexto de mundo globalizado e meios de hospedagem, entra a importância das estratégias de *marketing* tão essenciais quanto o fator humano para o bom andamento do setor.

> [3] O mercado de cursos é um segmento significativo constituído de jovens e executivos que viajam em busca de cursos de idiomas, aperfeiçoamento, pós-graduação etc, no país e no exterior;
> [4] O mercado de turismo receptivo é constituído de turismo receptivo doméstico e no exterior e pode ser realizado para recepcionar pessoas individualmente ou em grupos. COBRA (2001, p. 65).

Percebe-se que estes são os segmentos que estão mais em destaque atualmente no Brasil e no mundo, mas não se pode esquecer que para acontecer tudo isso é necessário que existam meios de hospedagem satisfatórios a essa demanda e que eles estejam de acordo com as expectativas das pessoas que irão usufrui-los. Então, ainda é importante salientar que sem serviços de apoio o turismo não acontece e sem meios de hospedagem satisfatórios todo o resto pode ser comprometido.

Para que haja realmente um bom serviço prestado na área, é sempre importante lembrar que o turismo é uma integração de vários setores e que para funcionar deve haver uma sinergia e os mesmos propósitos para que todas as pessoas envolvidas, sejam elas clientes ou colaboradores fiquem satisfeitos.

1.3 INTEGRAÇÃO DOS OPERADORES DO SISTEMA DE TURISMO

O sistema turístico é um sistema aberto, que realiza trocas com o meio que o circunda e, por extensão, é interdependente. É um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou principio; ou conjunto de procedimentos ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. Esta constatação é muito importante pois mostra que ele não pode expandir indefinidamente. Demonstra também que seu crescimento ocorre em função de uma série de variáveis.

O turismo é um sistema que precisa se integrar com vários sistemas e subsistemas para poder ter êxito, ele por si só não tem possibilidades de crescer sem ser interdependente. O *marketing turístico* aparece como uma forma de integrar este sistema, faz com que o turismo seja conhecido e compreendido de forma sistemática.

Conforme as informações obtidas no *site* www.marketing.com.br/ acesso em Out. 2003, o m*arketing* turístico compreende a adaptação sistemática e coordenada da política do turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando, por um lado, satisfazer as necessidades de determinados grupos de consumidores, e por outro, e até por conseqüência de todo esse processo, obter lucro e promover o desenvolvimento sócio-econômico de locais potencialmente turísticos (Marketing turístico www.marketing.com.br/ acesso em Out. 2003).

O Marketing Turístico deve ser analisado sob dois ângulos distintos, quais sejam, o do turismo emissivo e o do receptivo.

CAPÍTULO 3

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

O futuro é uma realidade presente dos empresários de sucesso. A medida em que houver uma mentalidade aberta para as mudanças, ali residirá, em grande parte, o sucesso dos negócios. Tais empresários são suficientemente sensíveis e perspicazes para captar os desejos e necessidades expressas ou latentes dos mercados com os quais trabalham e, por isso, têm condições de projetar ou direcionar suas decisões, mantendo a modernidade das suas empresas.

Que empresário não deseja garantir os seus negócios no futuro? Todos. Agora, na prática, o que se faz para que isto aconteça? Grandes mudanças políticas, econômicas, sociais ... estão se processando no mundo contemporâneo a uma velocidade muito grande. As transformações vêm acontecendo a um tal ritmo que pergunta-se se é possível uma empresa garantir o seu sucesso econômico se os seus dirigentes não possuírem aptidão para mudanças e a devida agilidade para adaptar os seus negócios dentro das novas exigências.

Face ao quadro de mudanças registrado nestas últimas décadas em praticamente todos os níveis da atividade humana, verificou-se, que a situação da hotelaria também tem se modificado consideravelmente. Ou seja, a hotelaria, na grande maioria dos pólos turísticos, passou da situação de um mercado vendedor para a de mercado comprador. Isto significa, segundo CASTELLI (1994, p.13) que até bem pouco tempo atrás era ainda possível construir-se um

hotel sem se preocupar com o segmento de mercado a quem era dirigido. Havia uma demanda maior que a oferta. Vivia-se o momento do mercado vendedor. Embora esta situação ainda possa ser encontrada em alguns pólos turísticos que estão ingressando no mercado, constata-se que, em virtude da grande expansão do turismo registrada nestas últimas décadas, a hotelaria vive o momento do mercado comprador. Em outras palavras, a oferta já supera a demanda, e nesta situação, o hotel que for construído ou gerido levando em consideração os desejos e necessidades da clientela é que terá condições de ser bem sucedido e, neste caso, o marketing se constitui num instrumento de vital importância para o hoteleiro. Através do marketing o hoteleiro poderá manter o seu hotel sempre atualizado, isto é, voltado para os objetivos e necessidades de uma clientela que está em constante mutação.

3.1 O NEGÓCIO "HOSPITALIDADE" E SUAS CARACTERÍSTICAS

Como bem observa COBRA (2001, p. 126), os desafios competitivos no setor de serviços de turismo, viagens e hospitalidade são tão grandes que as empresas não se podem acomodar, imaginando que a demanda para os serviços se manterá em patamares que viabilizem o seu negócio. Ao contrário do que se pensa, rapidamente poderá ocorrer a perda de demanda para os serviços de turismo, posto que, os turistas, cansados da "mesmice" dos serviços atuais de turismo estão ávidos por novidades.

Para o autor, a fim de buscar novos clientes e reter os atuais, faz-se necessária uma luta incessante, tendo por base uma tecnologia diferenciada tanto em custos competitivos quanto em novos e atraentes serviços. O raciocínio

estratégico deve ser permanente para a procura de soluções duradouras que proporcionem vantagens competitivas.

Dentre as missões das empresas de turismo, devem ser destacadas, duas: 1) "missão econômica", que consiste em sobreviver e crescer por meio de produtos e serviços de excelente qualidade e por meio da remuneração adequada do capital e do trabalho empregados; 2) missão social, no que tange ao compromisso com a preservação do meio ambiente, de modo a evitar que o turismo devaste áreas de proteção ambiental, buscando proporcionar, por suas ações, uma constante melhoria da qualidade de vida das pessoas da comunidade em que a empresa atua, com produtos e serviços de turismo e hospitalidade (COBRA, 2001, p. 126).

No que se refere à cultura organizacional da empresa de turismo, trata-se, pois, de um conjunto de fatores que agregados caracterizam a postura da empresa, tais como: 1) a história da empresa; 2) os fatos e conquistas marcantes, as crenças gerais e a filosofia, os valores, as normas, a filosofia de trabalho, os mitos, os ritos, as cerimônias, a tecnologia, entre outros aspectos (COBRA, 2001, p. 126)

Importante ressaltar a cultura organizacional como fator preponderante para que uma empresa possa se destacar da concorrência. Essa cultura envolve três elementos básicos, são eles, segundo (COBRA, 2001, p. 127):

> [1] valores, visto que a escala de valores ou crenças dominantes é que definem prioridades. Há que se ter a crença de ser o melhor; na importância das pessoas que trabalham na empresa; na superior qualidade de produtos e serviços; e crença de que o lucro é importante para o crescimento econômico da região e do país;
> [2] normas, na medida em que a cultura estabelece as normas de comportamento das pessoas na organização. O comportamento das pessoas na organização dedicada ao turismo e às viagens deve ser direcionado para levá-las a determinadas ações. As normas influenciam decisões e ações;
> [3] símbolos e ações simbólicas, pois a cultura define as atividades referentes às suas crenças e os símbolos usados para nortear as escalas de valores e as normas. O uso de símbolos e ações simbólicas é influenciado pela missão original do fundador da empresa. A cultura organizacional é largamente mantida pelo uso de símbolos. COBRA (2001, p. 127)

Percebe-se então que os dirigentes dos meios de hospedagem de uma forma geral, buscam a satisfação da clientela. Satisfazer o cliente é ajuda-lo resolver seus problemas, a saciar seus desejos e necessidades. O consumidor quer usufruir satisfação do produto adquirido. Quando um cliente procura um meio de hospedagem ele imagina algo que irá suprir tudo que ele sonhou.

" A empresa hoteleira a partir de seus valores, normas e símbolos devem concomitantemente satisfazer plenamente as expectativas e necessidades de seus clientes, bem como realizar os seus sonhos. E é através de um bom planejamento e atendimento de qualidade que ela chegará lá. '

É através da busca constante pela qualidade que a atividade turística conseguirá enfrentar a competitividade. Trabalhar com a satisfação das necessidades de lazer das pessoas é algo complexo que exige pessoal capacitado e qualidade nos produtos e serviços ofertados. A seguir será visto um pouco sobre a importância da qualidade esta atividade.

3.2 QUALIDADE PARA ENFRENTAR A COMPETITIVIDADE

A qualidade dos serviços e produtos turísticos tem se tornando, cada vez mais, um dos fatores preponderantes na hora escolha por um local ou outro. As pessoas estão ficando mais exigentes em relação ao terceiro setor, e a qualidade do serviço prestado é essencial para se manter no mercado de forma competitiva.

Como o tempo *será* um dos recursos mais escassos no terceiro milênio segundo (COBRA, 2001, p. 44) é preciso criar serviços que poupem tempo, assim, a força propulsora da rapidez e da conveniência dos serviços, sobretudo

de turismo devem procurar proporcionar economia de tempo e facilidades inusitadas aos consumidores.

CARVALHO & SERAFIM (1995, p. 67) asseveram que:

> "o consumidor, que se apresenta na figura do turista, deve ser o foco central de todo o processo de *Controle de Qualidade Total* da empresa, e isso envolve uma diversidade de esforços ou procedimentos destinados a melhorar continuamente a qualidade, a produtividade, as perdas e os custos de produção, dentre outros aspectos. Tais procedimentos visam a obtenção de resultados por meio de programas baseados em treinamento, motivação e participação de todos os envolvidos no processo de qualidade – medidas que se traduzem na conscientização de toda a organização voltada para fazer melhor tudo aquilo que produz." CARVALHO & SERAFIM (1995, p. 67).

MACHÍN (2001, p. 67) assinala que, depois de várias décadas de um crescimento dinâmico do mercado, as empresas enfrentam, em todo o mundo, um crescimento mais lento, como conseqüência de uma intensificação da concorrência. Para a autora,

> Esta circunstância mostra um constante e difícil desafio para as empresas que querem seguir competindo com possibilidades de êxito, que se traduzem na necessidade de desenhar e articular com maior precisão as estratégias competitivas para manter-se no setor em que se encontram ou para trocar os outros setores, obtendo vantagens competitivas (2001, p. 68).

Frise-se que a qualidade total, como filosofia administrativa, não significa apenas aumentar a produtividade por meio de implantação de novos métodos e técnicas de trabalho, "mas constitui-se no produto de uma profunda transformação do comportamento profissional de cada funcionário da empresa" (CARVALHO & SERAFIM, 1995, p. 169).

Não é demais dizer, que é imprescindível para que haja o aperfeiçoamento no planejamento, implementação e acompanhamento de um programa que vise melhorar a qualidade total de um produto ou serviço, o elemento "motivação", que impele a pessoa a determinado tipo de comportamento (CARVALHO & SERAFIM, 1995, p. 169).

Segundo CARVALHO & SERAFIM (1995, p. 170), para acontecer um treinamento para a qualidade total, o gerente da unidade deve proporcionar: (1) a especificação das metas de qualidade total que os empregados devem alcançar; (2) a aquisição, pelo empregado, dos meios necessários para atingir suas metas, tais como: procedimentos, técnicas, métodos, processos etc.); (3) o desenvolvimento de novos estímulos (fatores de motivação) no treinamento de qualidade total a ser ministrado à equipe.

COBRA (2001, p. 59) afirma que:

> "neste novo século, há uma preocupação maior com a qualidade de vida das pessoas que, além de buscar aprimorar seu conhecimento intelectual que, inegavelmente, é indispensável para o desenvolvimento profissional, também buscam, por outro lado, cuidar do seu lado mental, espiritual e corporal. Sendo os turistas seres integrados espiritual, emocional e corporalmente, as empresas, que são uma extensão de pessoas, deverão procurar unir um melhor conhecimento emocional das pessoas e suas dificuldades, para ajudá-las a viver melhor. Eis, aí, o papel da empresa como foco global, que deverá prover recursos que ajude as pessoas a se encontrarem e serem felizes, não apenas pela posse de bens, mas pela integração do ser consumidor com o ser espiritual. "*É preciso desenvolver nas pessoas a oportunidade de ter fé em novos valores, pois elas não estarão, como não estão, aqui por acaso, vieram para desenvolver tarefas*". COBRA (2001, p. 59)

Os meios de hospedagem apresentam uma diversidade muito grande de tarefas que exigem certa habilidade de execução, e com essa habilidade cada vez mais se exige a qualidade nos serviços prestados. Muitas vezes e de modo especial em lugares que não possuem (ou não possuíam até recentemente) instituições de ensino especializadas para este tipo de formação, estas habilidades foram sendo adquiridas ao longo da experiência da cada hoteleiro, marcada por tentativas de acerto. O que realmente identifica a qualidade dentro do setor, além das fontes de aprendizagem técnicas e acadêmicas, é a vontade de "bem servir". Muitas vezes esta "arte" foi demonstrada e superou qualquer deficiência de formação especializada. Enfim, além de ter conhecimento, o homem de hotelaria deve ter bom senso e entusiasmo para servir com qualidade.

Entender o motivo que leva uma pessoa a viajar, a fazer turismo, a utilizar certo meio de hospedagem, bem como as circunstâncias que condicionam a escolha para o sucesso dos produtos turísticos. Conseguir identificar as

necessidades da demanda é um fator de grande importância atividade turística, pois a partir disso saberá como atender e satisfazer tais necessidades com qualidade a fim de fidelizar o cliente. Na seqüência este assunto será trabalhado para que se consiga fazer uma melhor análise da sua complexidade.

3.3 IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES E DEMANDA PARA SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM

Segundo BENI, as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões, demandam a prestação de alguns serviços (1997, p. 201). Em suma, o turismo depende de pessoas que vão utilizar toda a infra-estrutura, que seria a oferta. Assim, em termos bem gerais, tem-se que demanda em turismo é um composto de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados, na verdade, são bens e serviços que se completam entre si.

KUAZAQUI, ao traçar um paralelo entre o turista e o hóspede, considera "turista" aquele consumidor apto a consumir produtos e serviços dentro das caracterizações da atividade turística; e "hóspede", toda pessoa física que utiliza unidades habitacionais. Vale dizer, que o conceito de cliente aplica-se a todo aquele que possui vínculos comerciais com determinada empresa e não-cliente é aquele que consome produtos e serviços dos concorrentes (2000, p. 41).

O autor explica a importância em se distinguir consumidores, clientes e não-clientes, visto que as empresas desenvolverão ações táticas e estratégicas, em cada caso, ou dependendo dos objetivos traçados. Assim, por exemplo, no caso de *consumidores*, as empresas deverão adotar uma postura de captação de

novos clientes, portanto com apelos que possam seduzir os futuros clientes. O conteúdo da mensagem, por exemplo, será evidenciar as qualidades e diferenciações do produto e serviços oferecidos. Não havendo diferenciações ou caso o público não as perceba como significativas, as empresas poderão desenvolver incentivos de preço aos componentes do canal de distribuição ou ao consumidor final (KUAZAQUI, 2000, p. 41).

Ao se tratar de *clientes*, ensina o autor que as empresas deverão ter informações suficientes para adequar suas táticas a fim de torná-los fiéis e aumentar o nível de vendas para cada cliente. E no caso de não-clientes, tentar captá-los aproveitando os pontos fracos da concorrência e ressaltando os próprios pontos positivos (KUAZAQUI, 2000, p. 41). E frisa:

> Todas as táticas e estratégias devem ser desenvolvidas levando-se em conta as características e mudanças do ambiente de marketing. Portanto é imprescindível o desenvolvimento de sistemas de informação e avaliação ambiental que possibilitem detectar mudanças e traçar tendências para que ações sejam implementadas com sucesso (KUAZAQUI, 2001, p. 41).

Segundo NEVES, o turismo é responsável por 4,5% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, ou seja, mais de US$ 20 bilhões, sendo que o turismo de negócios representa 28% do total. Outra prova do potencial turístico brasileiro é o Estado de São Paulo pois responde 35% do turismo doméstico dentro do Brasil (http:www.estado.estadão.com.br/ acesso: Out. 2003).

Usando ainda o Estado de São Paulo como exemplo, NEVES chama atenção para um dado fornecido pela renomada Internacional *Congress and Convention*, que indica que a capital de São Paulo saltou da 70ª para a 48ª posição no *ranking* das cidades mais cotadas para sediar eventos no mundo, ou seja, houve um salto de 22 posições e com boas perspectivas de continuar avançando, devido, entre outros fatores, ao engajamento das grandes redes hoteleiras que atuam nesse mercado globalizado. (http:www.estado.estadão.com.br/ acesso: Out. 2003).

Saber quais são as necessidades das pessoas na hora de praticar turismo é essencial para se ter sucesso na atividade. É importante saber que as pessoas que viajam e se hospedam nos hotéis possuem sentimentos, emoções, desejos e motivações. A motivação é uma força impulsora. Ela impele a pessoa a agir e atingir um determinado objetivo que pode ser, por exemplo, uma viagem. Quanto mais claro, evidente e razoável for o objetivo, maiores são os impulsos. Quem se propõe a viajar cria dentro de si forças para superar algumas possíveis dificuldades.

É preciso conhecer as necessidades e os motivos da demanda para poder adequar o estabelecimento turístico. Além disso, é interessante saber, do ponto de vista de *marketing*, qual o índice de retorno dos clientes e que fatores motivam este retorno. Uma maior disputa pelo mercado forçará a busca de maior conhecimento do cliente, não só localizando o estabelecimento geograficamente, mas também observando o seu atendimento, qualidade dos serviços e produtos, vendo se tudo que ele oferece vai de encontro com as suas necessidades e anseios.

NEVES salienta que:

> Apostar no desenvolvimento do turismo no Brasil é evitar que o futuro fique condenado a repetir um passado que nos permitiu, até agora, participar em apenas 6% do turismo mundial, segundo dados da Organização Mundial do Turismo, e que, ainda assim, movimenta recursos maiores do que a exportação brasileira de soja e de minério de ferro. NEVES (http:www.estado.estadão.com.br/ acesso: out, 2003).

Satisfazer o turista é um fator condicionante para que a demanda continue a existir, cliente satisfeito sempre volta se for bem servido. É importante salientar que o turismo principalmente sobrevive por causa do fator humano. Seres humanos, trabalhando para satisfazer uma demanda de seres humanos a procura de algo mais, da realização de um sonho ou um simples momento de descanso. Querer fazer o turismo crescer é essencial para que o desenvolvimento aconteça.

E para que o turismo aconteça são necessários profissionais capacitados e treinados. Servir pessoas exige profissionalismo e capacidade de lidar e captar os desejos mais variados dos clientes. Para servir é essencial que a equipe de funcionários tenha aptidão para compreender o comportamento dos clientes. Sem esta compreensão, será difícil satisfaze-los. A seguir será visto a importância do profissional qualificado dentro do turismo e dos meios de hospedagem.

3.4 O PROFISSIONAL DO TURISMO E DA HOSPITALIDADE

O turismo trabalha com pessoas que trabalham para satisfazer as necessidades e perspectivas de outras pessoas, portanto o profissional de turismo é um ser humano que vive rodeado de um somatório de recursos naturais, ambientais, culturais, sociais e econômicos, e tira deles o máximo que pode para ser bom naquilo que faz. E o hoteleiro é um profissional do turismo, e que além de tudo tem que ser bom administrado e negociador. Percebe-se então, quão complexa esta área é.

A estada de um turista em uma localidade distante de sua origem implica no uso de acomodações que, em maior ou menor escala, com muita ou pouca diferença, contrapõe-se ao *habitat* natural do viajante. Toda e qualquer ação de *marketing* deve ter como referência esse fator de comparação, pois é a partir dele que vai fazer maior ou menor sentido uma determinada estrutura de serviços.

Quais os motivos que levam um turista a escolher um hotel ? É para responder essa e outras perguntas que o *marketing hoteleiro* surgiu.

Para COBRA, mais do que o conteúdo e o conhecimento dos profissionais de *marketing*, as empresas de serviços estão buscando talento para enfrentar desafios e sobrepujar obstáculos, de forma que devam existir pessoas que desenvolvam seu talento competitivo, abrindo espaço na nova comunidade de negócios do terceiro milênio. É preciso que se entenda que a nova felicidade no mundo dos negócios não advém do lucro, mas da satisfação de clientes, e neste início do século XXI as pessoas mostram-se preocupadas não apenas com o seu conhecimento intelectual, mas também com o seu lado mental, espiritual e corporal. (COBRA, 2001, p. 44).

O autor assinala que os consumidores, sobretudo de turismo, são pessoas integradas espiritual, emocional e corporalmente, cabendo às empresas do setor turístico procurar unir um melhor conhecimento emocional dos consumidores de serviços e procurando ajudá-los a viver melhor (COBRA, 2001, p. 44).

Portanto, o novo papel das organizações de serviços de turismo, deverá ter um foco global provendo recursos que ajudem as pessoas a se encontrar e serem felizes, não apenas pelo prazer que os serviços proporcionem por sua utilização, mas pela integração do ser consumidor com o ser espiritual (COBRA, 2001, p. 44).

O mundo de serviços de turismo precisa ser administrado com um coração global, visto que o poder de mercado é proveniente da capacidade das empresas em lidar com o poder interno das pessoas. COBRA anuncia que

> "a nova era é a da busca da integração do ser humano em um novo espaço emocional e espiritual. Os consumidores estarão buscando identificar a maneira como elas se relacionam com o seu corpo e com sua auto-imagem. E, para isso, as empresas de serviços no século 21 precisam estabelecer estratégias para atingir não apenas o lado racional, mas sobretudo para atingir o emocional das pessoas. Não basta simplesmente satisfazer os clientes, é preciso fazê-los felizes..." COBRA (2001, p. 45).

Tem-se que relembrar, que as pessoas são a peça fundamental do turismo e dos meios de hospedagem, são elas que pesam, interpretam, raciocinam, tomam decisões e agem dentro e fora das empresas. Mais do que isso, são as pessoas que criam novos produtos e serviços, visualizam a concorrência, tocam os processos internos e servem aos clientes. O segredo dos negócios bem-sucedidos é saber consolidar e reciclar o conhecimento entre seus colaboradores, treinar, preparar e desenvolvê-los para que tenham condições de lidar com a mudança e a inovação, de proporcionar valor à empresa e ao cliente e, sobretudo, de mantê-la sempre eficaz e competitiva em um mundo globalizado e de forte concorrência.

Dentro do turismo a atividade hoteleira é umas áreas mais trabalhadas estudas e analisadas. O futuro desta atividade é freqüentemente mencionada por especialistas, e é um fator muito importante tanto turisticamente como economicamente no contexto mundial. Na seqüência será feita uma análise da hospitalidade e do futuro dos profissionais da área.

3.5 HOSPITALIDADE: UMA VISÃO DO FUTURO

O turismo vem se tornando, a cada dia, um dos setores mais dinâmicos na área de comércio e serviços. É exigido, para trabalhar na área, um vasto conhecimento técnico, além de habilidades individuais para atender à diversidade de serviços.

Segundo MEDEIROS:

> "diante do conteúdo exposto, percebe-se que, inobstante o fato de que investir em turismo pode alavancar uma fortuna anualmente, conforme apresentam diversos dados estatísticos, especialmente os de cunho

> econômico, não se deve esquecer que, o turismo, em si, tem dimensão muito maior que envolve ainda aspectos culturais, sociais, ambientais, entre outros. MEDEIROS entende que, apenas a partir do momento em que o turismo passe a ser encarado como uma atividade complexa, plural, integrada, interdependente, sistêmica e consciente de que não pode ser realizada com impacto zero, torna-se possível, então, o desenvolvimento da atividade e a sua sustentabilidade". (MEDEIROS: http:www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br/ acesso: out. 2003)

O futuro do desenvolvimento turístico como meio de proporcionar lazer, descanso, divertimento, organizar eventos e negócios, cultura e uma gama de destinos em que se pode aplicar, depende, principalmente, da atuação dos profissionais da área, que deverão assumir o compromisso de planejar cada atividade e acompanhar sua evolução.

É preciso investir em informação, em educação, a fim de garantir um turismo saudável, de forma que o turista respeite a cultura da região que visita, sem causar nenhum tipo de dano e, por outro lado, formar uma cultura dentro da sociedade local, para receber os turistas com carinho, simpatia e alegria. O turismo correto, acarreta geração de empregos, desenvolvimento regional, sendo o lucro mera conseqüência.

Nesse sentido, MEDEIROS entende que é importante investir em uma educação voltada para a cultura da hospitalidade, questão esta que interfere, de forma decisiva, no futuro da atividade turística (MEDEIROS: http:www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br/ acesso: Out. 2003).

MEDEIROS analisa que deve haver um desenvolvimento harmonioso, devendo os profissionais da área superar desafios e encontrar meios para conseguir encantar a sua clientela pela excelência dos serviços. Afirma a autora que:

> "o perfil do consumidor, no cenário globalizado, é marcado pela consciência e postura de fazer valer seus direitos. Nesse contexto, a acirrada competitividade que se faz presente na conjuntura mundial contribui para o atendimento das exigências dos consumidores, no que se refere à qualidade do produto/serviço e à prática de preços compatíveis. Alem disso, a intensidade e velocidade das mudanças que ocorrem no mercado desafiam as destinações a tomar posicionamentos adequados aos novos momentos, de forma a continuar atendendo às

> expectativas de suas demandas." (MEDEIROS: http:www.revistaturismo.cidadeinternet.com.br/ acesso: Out. 2003).

A hospitalidade implica no fato de que os profissionais que trabalham na área precisam estar devidamente capacitados de forma a atender, satisfatoriamente, aos desejos dos turistas. O nível de exigência e competitividade que marca o ambiente passa a não mais tornar suficiente o atendimento às expectativas, mas sim, a sua superação, chocando pela excelência dos serviços. Decorre daí a necessidade de se investir no componente humano, enquanto elemento estratégico das organizações. Para tanto, a competência deve-se fazer presente, combinando conhecimentos, habilidades e comportamentos, além de estar sempre atento às mudanças, buscar constantemente, possuir flexibilidade às mudanças, desenvolver a criatividade, a intuição, a multifuncionalidade, a capacidade de trabalhar e interagir com equipes diferentes e com novas tecnologias, e possuir pensamento crítico, postura ética e espírito empreendedor, entre outras.

Em suma, o turismo está condicionado a uma enorme gama de variáveis. O turismo é um sistema que convive com vários outros sistemas. Cada sistema possui sua própria dinâmica. Isto é, economia, ecologia, política... possuem suas leis, princípios que os regem. Por outro lado, estes sistemas se inter-relacionam e exercem uns sobre os outros influencias mútuas. Formam, conjuntamente, o que se pode denominar macrossistema, onde tudo que foi dito anteriormente está inserido. O desequilíbrio de um sistema prejudica os demais. É preciso compreender que existe uma dinâmica muito grande que rege tudo isso, e é a partir dessa compreensão que se podem estabelecer tendências, importantes para o *marketing hoteleiro.*

Trabalhar com pessoas, com a satisfação do cliente, com a interação das culturas, é isso e muito mais que um profissional de turismo tem que saber para ser bom naquilo que faz. Tem que ser um estrategista, pois é a partir de pequenas estratégias que as grandes decisões são tomadas. O turismo e

marketing, de uma forma geral dependem um do outro e de decisões estratégicas para continuar sobrevivendo de forma digna e consciente.

Conclui-se a partir do que foi analisado, a importância do turismo no contexto econômico e sociocultural, do *marketing* e do mercado turístico, como um todo. A partir disso viu-se a necessidade de estudar e analisar a demanda a fim de atingir objetivos e satisfazer os anseios do consumidor. Analisou a importância nos recursos humanos e o seu planejamento dentro do mercado turístico e mais especificamente dos meios de hospedagem.

O intuito maior deste trabalho era verificar a necessidade de um plano de *marketing* para o turismo a fim de ajudar na captação de turistas de mão-de-obra qualificada. A partir do que foi levantado percebe-se a real necessidade do *marketing* para o turismo e para os meios de hospedagem de uma forma geral. Vê-se então, que o *marketing* dentro do turismo, nada mais é do que avaliar o mercado (demanda e oferta), fixar objetivos e programar atividades.

Toda a ação do hotel que não estiver voltada para satisfação dos desejos e necessidades dos clientes está fadada ao fracasso. Neste sentido, *marketing* tanto interno quanto externo constituiu-se, num indispensável instrumento gerencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo, sedimentado por uma boa infra-estrutura e um planejamento estratégico, visando alcançar resultados a longo prazo, pode constituir excelente fonte alternativa de riquezas, potencializando o desenvolvimento econômico do país, otimizando os negócios, criando atrativos e infra-estrutura sustentável.

Diante da competitividade do mercado globalizado, que vem oferecendo produtos e serviços sofisticados para atender a crescente demanda por bons produtos e serviços, o turista torna-se cada vez mais exigente.

Por meio de atividades turísticas é movimentado um vasto setor de serviços e produtos, visto que incrementa a receita do lugar visitado, e o que é melhor, havendo desenvolvimento turístico, também melhora-se a qualidade de vida da população. Importante ressaltar que o turismo deve ser um esforço da comunidade como um todo, de forma tal que a atitude da comunidade em relação aos turistas deve ser responsável e amistosa.

Tendo consciência da importância econômica do turismo, e do potencial turístico existente em várias regiões brasileiras, abrindo um leque de quantidade de destinos e os vários grupos de pessoas com interesses diferentes. Há a urgente necessidade de se desenvolver práticas de gestão nas organizações deste setor para atingir os melhores resultados possíveis neste contexto. Uma destas áreas da gestão é o marketing, que se traduz em um campo de atividades que se desenvolve através de pesquisa, planejamento e estratégias; buscando

atender os objetivos dos públicos relacionados e as metas da própria organização.

Há que se promover no Brasil uma forte filosofia voltada para o turismo e para o setor hoteleiro, visto que falta uma grande reflexão e espírito de mudanças, que levem a população em geral e toda a classe empresarial a reformular posturas que se direcionem à plena utilização do potencial turístico e hoteleiro nacional.

No que tange aos serviços de hospedagem, é importante considerar que a empresa de turismo deve proporcionar conveniências, conforto e comodidade aos turistas, objetivando atender suas necessidades e desejos.

Identificou-se com este estudo que os objetivos almejados foram alcançados, pois a idéia de verificar a importância de planejamento de *marketing* dentro do setor hoteleiro foi analisada e percebe-se que um bom planejamento se torna necessário em face a realidade em que se encontra o mundo. Um dos fatores que fizeram os profissionais da área se atualizarem foi a globalização, pois tiveram que procurar por novos meios de sobrevivência numa área tão competitiva.

Referente a hipótese levantada sobre a necessidade de um planejamento de marketing, uma análise mais profunda sobre o trabalho apresentado diz que são realmente necessários bons planos de *marketing* hoteleiro para que o empreendimento dê o retorno esperado. O plano de *marketing* é um referencial para todo o quadro funcional do estabelecimento, tornando-se, na prática, um excelente instrumento gerencial pelo fato de conter as ações, os meios e os objetivos a serem atingidos, durante um determinado período. Além disso, o plano de *marketing* é um referencial para os planos a serem realizados no futuro.

Enfim, o turismo, assim como a hotelaria está crescendo rapidamente no Brasil e no mundo. O *marketing* tornou-se uma ferramenta fundamental para o

bom andamento dos grandes empreendimentos turísticos e hoteleiros. Esta pesquisa traz subsídios para as pessoas que se interessam ou trabalham com *marketing* hoteleiro. Também será pode ser grande significado para os acadêmicos que pretendem atuar na área e a comunidade científica que se interessa pelo assunto, bem como professores na área de turismo e *marketing*, entre outros envolvidos direta ou indiretamente, de forma a constituir um corpo teórico que de suporte a esse tipo de empreendimento (meios de hospedagem).

Através deste estudo percebeu-se que várias razões justificariam a abordagem do *marketing* hoteleiro, pois o *marketing* auxilia o hoteleiro a melhor gerir o seu negócio. Através do *marketing,* o hoteleiro ou profissional de turismo consegue captar os desejos e necessidades do seu público-alvo, podendo, desta forma, melhor adaptar os produtos e serviços a tais anseios. Viu-se que não basta satisfazer a necessidades presentes; é preciso preparar-se para as futuras dentro da competitividade do mercado e fidelizar os clientes. Neste particular o *marketing* aparece para constituir um bom instrumento de captação e fidelização de clientes. O *marketing* auxilia o profissional a tomar decisões capazes de fazer progredir o seu negócio face a uma concorrência cada vez mais acirrada.

O mundo está marcado por rápidas transformações, o turismo e os meios de hospedagem fazem parte destas mudanças cada vez maiores. O que determinará o sucesso ou o fracasso de uma empresa é a capacidade de transformação e de melhor servir o seu cliente. A qualidade é uma das chaves principais para a adequação do estabelecimento dentro de um mercado tão competitivo. O *marketing,* além de tudo, pode propiciar melhor qualidade nos serviços e produtos ofertados. Enfim, a partir de tudo que foi estudado e analisado dentro do corpo deste trabalho, viu-se o quão importante é satisfazer as necessidades dos clientes e o quão importante o *marketing* é nesta missão.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Carlos Mario. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2000.

BRIGS, Susan. **Marketing para o turismo no século XXI**: a indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional. Tradução: Edições CETOP. Portugal: CETOP, 1999, 198 p.

CARVALHO, Antônio Viera de; SERAFIM, Oziléia Clen Gomes. **Recursos humanos de administração**. São Paulo: Editora Pioneira, 1995, v. 2.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing Hoteleiro**. 2º ed. Caxias do Sul: Educs, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002, 631 p. (Edição compacta).

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001, 416 p.

COSTA, Antonio R; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996, 270 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000, 216 p.

MACHÍN, Carmen Altés. **Marketing y Turismo**: Introdución al marketing de empresas y destinos turísticos. 3. reimpressión. Madrid: Editorial Síntesis, 2001.

RUARO, Dirceu Antonio. **Manual de Apresentação de Produção Acadêmica**. Pato Branco: Faculdade Mater Dei, 2004.

RUSHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. 7. ed. Campinas: Papirus, 1990, 124 p. (Coleção Turismo).

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo**: como planejar, administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001, 100 p.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 1999.

ELETRÔNICAS

Marketing Turístico. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/>. Acesso em: 11 Out. 2003.

MEDEIROS, Andressa Andrade. Educação, cultura e hospitalidade, Junho de 2003. Disponível em:

<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/hospitalidade.html>. Acesso em: 11 Out. 2003.

MORGADO, Rogério Stival. Marketing aplicado ao turismo. Disponível em: <http://www.fefisa.com.br/article.php?action=articleview&recid=193> Acesso em: 11 Out. 2003.

NEVES, Nelson Baeta. Hospedagem em baixa: Salvar o setor hoteleiro é uma solução para o desemprego, 21 de Setembro de 2003. *In: Folha de São Paulo.* Disponível em: <htp//www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/09/21/eco021.html>. Acesso em: 13 Out. 2003.

OMT (Organização Mundial do Turismo): <http:www.world-tourist.org>. Acesso em: 10 Abr. 2003.

SILVEIRA, Marcos Aurélio T. da Silveira. Turismo, Integração do território e globalização: considerações sobre o mercosul. Disponível em: <http://www.agbcuritiba.hpg2.ig.com.br/Revistas/Rpg2/8marcos.htm>. Acesso em: 11 Out. 2003.