

BIANCA KRUSCHEWSKY TRIGO

**A EXPANSÃO HOTELEIRA PÓS-PLANO REAL
E SEUS IMPACTOS NA MÃO DE OBRA UTILIZADA:
A CONTRADIÇÃO DO PROCESSO**

Monografia apresentada no curso de graduação de
Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia
como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel
em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Brito

Salvador
2000

BIANCA KRUSCHEWSKY TRIGO

**A EXPANSÃO HOTELEIRA PÓS-PLANO REAL
E SEUS IMPACTOS NA MÃO DE OBRA UTILIZADA:
A CONTRADIÇÃO DO PROCESSO**

Salvador
2000

RESUMO

O trabalho trata da indústria hoteleira no Brasil e sua expansão nos últimos anos (pós-Real). Um tema bastante atual, já que o setor de serviços tem crescido muito com a abertura da economia e com a globalização. Mostra a reação dessa indústria frente às necessidades turísticas, às mudanças econômicas, enfocando principalmente o Plano Real. Por isso, ele expõe quais mudanças foram feitas depois do Real e que impactos isso acarretou na mão de obra ocupada. Passa então a relacionar a busca por maior lucratividade no mercado e a tentativa de melhorar a qualidade dos serviços prestados: uma dicotomia existente entre competitividade e qualidade. Depois, faz uma análise qualitativa da mão de obra utilizada nos hotéis de Salvador e quais estratégias competitivas estão sendo utilizados para a obtenção de lucro e destaque no mercado hoteleiro.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	TEORIA DA MODERNIZAÇÃO	5
3	AS TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA HOTELEIRA	7
3.1	DESEMPENHO RECENTE DA GESTÃO HOTELEIRA	7
3.1.1	Comportamento da demanda	12
3.1.2	Caracterização da oferta	17
3.2	FATORES CONDICIONANTES PARA A MODERNIZAÇÃO	20
3.2.1	Aspecto sócio-econômico da indústria hoteleira	21
3.2.2	A empresa hoteleira e o mercado	22
4	MÃO DE OBRA OCUPADA NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM	25
4.1	QUALIDADE DOS SERVIÇOS	25
4.1.1	Operacionalidade da empresa hoteleira	27
4.2	GERAÇÃO DE EMPREGO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM	30
4.2.1	O perfil da mão de obra nos meios de hospedagem de Salvador	32
4.2.2	Custos operacionais dos meios de hospedagem	34
5	ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E PERSPECTIVAS	36
5.1	PLANOS DE INVESTIMENTOS	36
5.1.1	Investimentos na Bahia	38
5.2	SISTEMAS DE INTEGRAÇÃO E PARCERIAS	39
5.2.1	Lucratividade X Qualidade	42
5.2.2	Perfil e tendências do setor hoteleiro	43
5.3	ESTABILIDADE DO FLUXO DE TURISTAS DA RMS	44
6	CONCLUSÕES	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
	ANEXOS	55

1 INTRODUÇÃO

A proposta do trabalho é conhecer um pouco mais sobre a indústria hoteleira e as transformações ocorridas após a estabilização da economia. Analisar as mudanças ocorridas nos serviços prestados e verificar se houve realmente uma melhora na qualidade da mão de obra utilizada no setor. Com isso, pretende-se verificar a dicotomia existente na gestão hoteleira, que busca melhorar seus serviços e ter lucratividade num mercado cada vez mais competitivo.

Para tanto, o trabalho começa com um capítulo teórico sobre a teoria da modernização, já que o trabalho aborda o processo de modernização pelo qual passa a indústria hoteleira na segunda metade da década de 90.

O primeiro capítulo mostra o desempenho da gestão hoteleira, o processo de modernização do setor e como se dá o comportamento da demanda frente as essas transformações. Caracteriza a oferta e coloca os problemas que existem para sua expansão. Além de uma análise geral da economia (pós-Real) em relação à indústria hoteleira.

O objetivo do segundo capítulo é apresentar de que forma se utiliza a mão de obra no setor hoteleiro e quais níveis de qualificação são exigidos para os diversos cargos. Frente a isso se faz uma comparação com os custos operacionais dos meios de hospedagem em relação à mão de obra empregada, fazendo uma relação da busca por uma maior qualidade e por menores custos.

No último capítulo verifica-se, a partir das estratégias competitivas do setor hoteleiro que vão desde os planos de investimentos aos sistemas de integração, os impactos do seu processo de modernização sobre a qualidade dos serviços prestados. Com isso, identifica-se relação oposta entre a expansão do processo de modernização, a diminuição de custos e a qualidade exigida na gestão hoteleira.

Por fim, a conclusão mostra os efeitos da globalização no setor hoteleiro, sua expansão e sua contradição e os desafios da indústria neste final de século.

2 TEORIA DA MODERNIZAÇÃO

O termo “modernização” significa um processo de mudança econômica, social e política pelo qual determinada sociedade supera estruturas tradicionais, criando novas formas de produção, mecanismos racionais de dominação e novos padrões de comportamento. Portanto, industrialização, urbanização, desenvolvimento dos sistemas de transporte e comunicação de massa são fenômenos característicos do processo de modernização. As mudanças que caracterizam o processo de modernização ocorrem em vários níveis. No plano econômico, as atividades primárias deixam de ser predominantes, dando lugar às atividades industriais e de serviços; no plano político, verifica-se uma tendência à centralização do poder, autonomia dos órgãos administrativos e expansão da participação política; no plano social, ocorre o desenvolvimento urbano, intensa migração do campo para a cidade, maior diversificação das profissões e surgimento de novas camadas sociais com valores e interesses particulares; no plano cultural, expandem-se os meios de comunicação de massa e a educação (Sandroni, 1994).

O conceito de modernização foi introduzido pelas ciências sociais no período de pós-guerra para caracterizar os processos de transição que os países "atrasados" deveriam passar para alcançar os níveis de renda, educação e produtividade tecnológica característicos dos países industrializados. A modernização dos países industrializados teria se dado antes, pelo desenvolvimento da produção industrial, pela substituição das formas de conhecimento tradicionais pela ciência e tecnologia, pela organização de um estado burocrático e pela introdução de novas formas de relacionamento social baseadas no contrato e na reciprocidade de interesses. O fato é que nem todos os países seguiam os mesmos passos através da história e as esperanças de um progresso contínuo das ex-colônias aos níveis e padrões de desenvolvimento dos países mais ricos começaram a se desfazer (Silveira, 2000).

A criação de instituições capazes de produzir conhecimentos científicos e produtos tecnológicos, e a difusão desta competência em toda a sociedade, é certamente um privilégio daquelas sociedades que já conseguiram se modernizar e racionalizar de forma mais abrangente. No entanto, o uso de produtos tecnológicos altamente sofisticados; a adoção de alguns tipos de indústrias modernas baseadas em equipamentos sofisticados dotados de um grande componente tecnológico e manejado

por uma mão de obra pouco qualificada; o uso de armas modernas e sofisticadas; a adoção de estruturas administrativas e gerenciais capazes de operar com bastante eficiência os meios de comunicação de massas, de coleta e de organização de informações, parecem estar hoje totalmente generalizados.

A crise do conceito de modernização porém, emerge propriamente com o surgimento da sociedade pós-industrial e informatizada a qual põe em cheque a modernização. Nós sabemos que a cultura tecnológica na sociedade pós-industrial é sobretudo conhecimento tecnológico porque a rapidez das mudanças não somente da tecnologia mas também das idéias através dos modismos, não permitem estabelecer um certo parâmetro para se compreender este fenômeno da pós-modernidade que é o seguinte: a informática já permite através da Internet o acesso a qualquer bem de consumo ou de idéias e informações disponíveis nas redes internacionais e nacionais de informação eletrônica. E este fato tende a modificar não só a cultura como também as relações sociais e educacionais nas sociedades. Daí a crise de valores e do próprio homem diante da sociedade pós-moderna do individualismo e do consumismo. Estamos de acordo que o progresso tecnológico é desejável, mas ele não deve eliminar nossa condição humana de manter a identidade cultural, política e econômica no contexto da globalização (Scwartzman, 2000).

O processo de modernização no Brasil, no que se refere aos gastos sociais, verifica-se um esforço intenso de mudança na lógica dos gastos sociais, com ênfase crescente na descentralização desses gastos. No que diz respeito à formação de capital, são mostradas indicações de que a economia brasileira tem passado por um processo de modernização, mas que isso não se tem refletido em ampliação da capacidade produtiva. Modificações de ordem administrativa e disponibilidade de recursos têm implicado mudanças na articulação entre o sistema nacional de inovações e o parque produtivo nacional. A questão da geração insuficiente de emprego é uma característica dos anos 90. No Brasil, esse período é caracterizado por alterações expressivas na composição do mercado de trabalho, em termos de qualidade do tipo de emprego gerado e exigências de qualificação dos trabalhadores. Esse novo contexto tem implicações diretas para a distribuição de renda. No caso do Brasil dos anos 90, mostra-se que a estabilização de preços e sobretudo diversos mecanismos de transferência de renda afetaram positivamente os indivíduos de mais baixa renda, mas não houve melhora na estrutura distributiva, que permaneceu altamente regressiva (Baumann, 2000).

3 AS TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA HOTELEIRA

3.1 DESEMPENHO RECENTE DA GESTÃO HOTELEIRA

A implantação do Plano Real em 1994 marcou o início de uma fase de expansão da demanda do setor hoteleiro no Brasil, motivada pelo incremento do número de viagens domésticas. Esse desenvolvimento do turismo doméstico e das viagens de negócios no interior do País, a partir de 1994, foi causado pelo: incremento de renda da população; financiamento de passagens aéreas e de pacotes turísticos e crescimento do nível de atividade econômica. No lado internacional, a melhoria da imagem do País no exterior, a entrada de novas empresas internacionais e os investimentos em infra-estrutura e novos produtos turísticos garantiram o crescimento da entrada de estrangeiros no Brasil.

Esse período – pós Real - foi marcado pelo início de um processo de reorganização e diversificação do setor hoteleiro, devido ao aumento da concorrência, do desenvolvimento de novos empreendimentos hoteleiros, da criação de pólos turísticos e da entrada de novas operadoras. Com isso, as tarifas médias de hospedagem tiveram uma queda de 9,06% (Gazeta Mercantil, 1998) de 1996 para 1997. O novo ciclo de investimentos também vem estimulando a reorganização do setor, através da definição de novos padrões de concorrência e a profissionalização da administração dos estabelecimentos. E com a entrada de novas empresas e novos projetos há um maior reposicionamento de mercado e de investimentos em modernização, tornando o setor hoteleiro mais rentável. De acordo com a Embratur, a rentabilidade dos meios de hospedagem depende de vários fatores: dos preços das diárias cobradas, que variam de acordo com as características do hotel; da taxa de ocupação do empreendimento hoteleiro e da estrutura de custos.

O setor hoteleiro do Brasil é relativamente competitivo, principalmente quando os meios de hospedagem estão localizados em regiões de alta concentração hoteleira. Neste caso, os preços das diárias não convergem para um preço único de equilíbrio, como sugerido em modelos econômicos de concorrência perfeita. Os preços tendem a um nível de equilíbrio que reflete as especificidades de cada estabelecimento, pois há uma certa transparência de mercado para os consumidores, que se utilizam de informações sobre os atributos de cada estabelecimento para obter a melhor qualidade possível para o preço pago (EMBRATUR, 1998, p.61).

Vale destacar que as taxas de ocupação tendem a variar a depender do período em que a conjuntura econômica nacional e internacional se encontra. Nos três primeiros anos do Plano Real, quando a economia brasileira ingressou num processo de estabilização econômica e cresceu, aumentou o consumo de bens supérfluos, entre os quais o lazer turístico estava incluído. Entretanto, as taxas de câmbio tiveram um movimento desfavorável à atividade turística, pois a sobrevalorização da moeda doméstica, que reduziu o fluxo de turistas estrangeiros e aumentou o fluxo de turistas brasileiros para o exterior, fez reduzir tanto o turismo internacional como o doméstico. Já o setor hoteleiro no Brasil reduziu o preço médio das diárias cobradas, ficando relativamente mais barato para o turista nacional fazer turismo no Brasil do que no estrangeiro.

O quadro abaixo faz uma comparação da performance dos meios de hospedagem com vários setores produtivos da economia brasileira nos anos 94 e 95. Como se vê, a rentabilidade média desse setor foi equivalente à média dos demais setores, apesar das medidas restritivas do governo, promovendo a abertura comercial, reordenando os preços relativos de bens comercializáveis e com isso reduzindo a rentabilidade desses setores. Isso demonstra que o setor hoteleiro no Brasil apresentou taxas de rentabilidade que garantiram aos empreendimentos do setor taxas compatíveis com a rentabilidade média da economia.

Comparação das taxas de retorno sobre o investimento total nos diferentes setores da economia. (Média nos anos de 1994 e 1995)			
Agricultura	1,88	Farmacêuticos	28,85
Alimentos	13,22	Informática/Telecom.	2,82
Autopeças/Mat. Transp.	-2,74	Madeira/Móveis/Papel	3,14
Bebidas e Fumo	13,76	Mecânica	-12,67
Cana/Açúcar/Álcool	-5,94	Meios Hospedagem	4,23
Carne e Pecuária	-0,06	Metalurgia	1,44
Comércio Atacadista	6,67	Mineração	2,50
Comércio Exterior	11,34	Não-Metálicos	3,11
Comércio Varejista	9,75	Plásticos e Borrachas	-1,46
Comunicação	9,60	Química/Petroquímica	2,73
Condutores Elétricos	-4,63	Serviços Gerais	2,61
Construção	2,13	Serviços Públicos	-1,73
Distribuidores-veículos	0,27	Têxtil e Couro	-0,99
Eletroeletrônica	6,20	Transp./Armazenagem	-6,20

Fonte: FADE-EMBRATUR e Balanço Anual, Gazeta Mercantil (vários anos).

Outro ponto que merece destaque nas mudanças que afetam a atividade turística, é o que ocorre na sociedade, como a participação crescente da juventude, as exigências de novos produtos e a própria expansão do turismo, causada por uma inter-relação internacional do turismo a negócios e congressos. Isso tem motivado planejadores em diversos centros turísticos a moldarem sua oferta de acordo com os resultados de uma demanda e de uma pesquisa mercadológica séria e contínua. Essas constantes transformações também surtirá efeito sobre as indústrias associadas do setor hoteleiro (alimentos, transportes, etc.). Além disso, a indústria hoteleira deve reagir às necessidades turísticas nacionais e se condicionar à política nacional de turismo e às tendências potenciais do país. Entretanto, é difícil padronizar um modelo de estabelecimento, já que o turista sempre está em busca de mudanças. O que não deve ser esquecido é o objetivo do negócio, que é maximizar os lucros e que sempre irá influenciar também nas suas mudanças. Portanto, a flexibilidade da indústria hoteleira e as exigências turísticas manifestam-se através de um elemento mercadológico que é a rentabilidade.

O turismo é essencialmente uma indústria de prestação de serviços e o hotel é um componente desse sistema. Embora a estrutura física de um hotel seja importante, a tecnologia e automação vêm se desenvolvendo neste setor, sendo relevante também uma boa organização, limpeza, serviço rápido e um equipamento moderno. Segundo Valdir Vieira Duarte (1996), a estrutura organizacional hoteleira pode ser reduzida a quatro processos: comercial, hospedagem, alimentos e bebidas e administração (englobando área de controladoria, segurança, recursos humanos e manutenção). Vejamos cada um deles:

Processo comercial – envolve grupo de tarefas e responsabilidades de relações públicas, promoções, vendas e reservas do hotel. Esse processo em hotéis de grande porte pode envolver um ou mais empregados especializados em cada uma dessas funções.

Processo hospedagem – compreende grupos de tarefas da relação de hotel, portaria, telefonia, governança, de lazer e eventos em hotel.

Processo alimentos e bebidas – restringe ao serviço do café da manhã. Atualmente, a maioria dos hotéis 5 estrelas não inclui na diária o café da manhã, mas oferece outros tipos de serviços, tais como o buffet. Eles têm como objetivo, além de atender seus hóspedes, disputar o mercado da comunidade local, oferecendo variadas alternativas de restaurantes e bares. Essas iniciativas colocam o hotel em posição de destaque, aumentando a sua clientela.

Processo administrativo – coordenar administrativamente e financeiramente o hotel é a principal função dessa área.

No âmbito da Bahia, a hotelaria já tem condições de receber visitantes estrangeiros, apesar de dificuldades, que o próprio presidente da ABIH (Associação Brasileira de Indústria de Hotéis), Dilson Fonseca menciona: “O parque hoteleiro baiano foi construído nessas últimas décadas e teve que enfrentar vários planos econômicos, sofrendo suas consequências”. E segundo Paulo Gaudenzi (1999):

“A concentração de investimentos em empreendimentos de médio e grande porte foi a força do desenvolvimento hoteleiro na Bahia. Projetos para a construção de resorts e hotéis fazem aumentar a oferta dos meios de hospedagem em Salvador.”

De acordo com pesquisa que é feita anualmente pela Bahiatursa, em 1994, as maiores empresas hoteleiras de Salvador, que concentram 62% da oferta de leitos são as que têm conseguido nos últimos cinco anos os melhores resultados operacionais da hotelaria. Portanto, é notória a expansão de hotéis no mercado turístico, principalmente na Bahia, que revela um dos mais elevados retornos financeiros e de criação de empregos. A Bahia registrou no primeiro semestre de 1999 um resultado positivo, apontado pela maioria dos segmentos que compõem a atividade turística no Estado, em destaque a hotelaria. Isso é atribuído, em parte, à flutuação cambial, que cancelou viagens internacionais, elegendo a Bahia como destino alternativo nacional. O fluxo de turistas nos meios de hospedagem classificados de Salvador, naquele período foi o que obteve maior índice de crescimento em igual período nos últimos dez anos. A taxa de ocupação dos apartamentos nos primeiros cinco meses de 1999 foi de 59%, a maior verificada em igual período nos últimos cinco anos (EMBRATUR, 1999, p.6).

A taxa de ocupação constitui um dos mais importantes fatores determinantes da rentabilidade hoteleira. Os outros fatores são: as tarifas hoteleiras, que variam de acordo com os hotéis e a temporada; os tipos de hotel, a qualidade do serviço e as vantagens oferecidas por cada hotel. No referido estudo desenvolvido pela Embratur para mensurar o comportamento do setor hoteleiro durante a implantação do Plano Real, mostrou ser uma atividade em expansão no País. As taxas anuais de ocupação saltaram de 52% para 65% entre 1994 e 1998. Hotéis de categoria luxo superior registraram em 98, índices superiores a 73%. O problema, principalmente dos grandes hotéis é a carência de um fluxo constante de pessoas, essencialmente na baixa estação. Como veremos, a ligação de alguns estabelecimentos com cadeias e companhias internacionais surge como alternativa para minorar o problema de mecanismo para a redução da sazonalidade. (Gaudenzi, 1999, p.92).

3.1.1 Comportamento da Demanda

Para compreender o desempenho da indústria hoteleira é importante entender o comportamento da demanda. O desempenho recente da demanda hoteleira pode ser

analisado de acordo com os seus determinantes. Vejamos cada um deles:

Viagens de negócio

As viagens profissionais e de negócios são realizadas, primeiramente, por executivos ou técnicos e costumam ser financiadas pelas empresas. Ocorrem, em geral, entre os grandes centros industriais e financeiros durante os dias úteis da semana. Seu volume depende do porte e perfil da região. Os empreendimentos hoteleiros voltados para esse segmento da demanda oferecem um conjunto de serviços específicos para esses hóspedes, como salas de reunião e convenções, secretárias, computadores, dentre outros.

“O turismo de eventos e negócios vem incrementando bastante a atividade hoteleira em Salvador. Em ago./98, a realização de grandes congressos na cidade, determinou um crescimento de 1,26% na taxa de ocupação em relação ao ano anterior. Apesar do otimismo diante da crise, o setor hoteleiro enfrenta problemas. De acordo com o presidente da ABIH (Dílson Fonseca), é necessário que as linhas de financiamento se adaptem à realidade do segmento hoteleiro, uma vez que o capital imobilizado é alto. Os financiamentos desse tipo no exterior têm prazos de amortização de 15 a 20 anos e, no Brasil, é de 6 a dez anos. Ele revela que a hotelaria baiana vive uma situação de endividamento, pois foi constituído nestas últimas décadas e teve que enfrentar os vários planos econômicos, sofrendo suas consequências” (Pacheco Filho, 1998, p.1).

Viagens de lazer

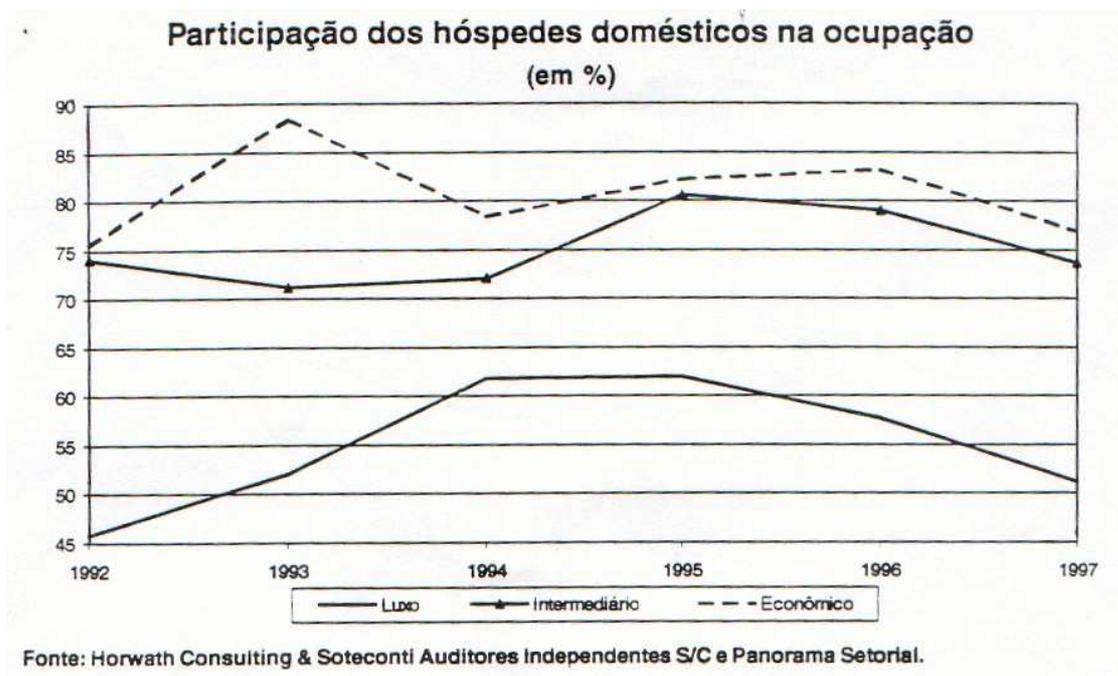
As viagens de lazer ocorrem principalmente em locais com atrativos turísticos. Concentram-se nos finais de semana, feriados e períodos de férias escolares. A razão pelo qual esse segmento gera demanda para os hotéis é devido ao fato de que essas viagens criam a necessidade de alojamento para as pessoas que estão longe de seus domicílios. As agências de viagens e operadoras de turismo são consideradas os mais importantes canais de comercialização dos meios de hospedagem, pois são responsáveis pela organização dos programas de lazer. As viagens de lazer realizadas no âmbito regional compõem o turismo doméstico; as viagens realizadas para o estrangeiro caracterizam o turismo internacional emissivo e as viagens internacionais com destino

ao Brasil formam o turismo receptivo. O turismo doméstico e o receptivo compõem a demanda por meios de hospedagem representados pelas viagens de lazer.

Turismo doméstico

O volume do turismo doméstico está relacionado ao tamanho da população e ao nível de renda do país. Destacam-se também os atrativos turísticos e o perfil da infra-estrutura do local como fatores importantes para o turismo doméstico. Outro fator relevante é o preço das tarifas aéreas, no qual influencia as viagens domésticas. É importante para a compreensão da demanda, analisar a sua evolução. Segundo dados da Horwath Consulting & Soteconti Auditores Independentes (GAZETA, 1998, p.25), os hóspedes domésticos compõem o principal segmento da demanda dos hotéis no Brasil. No entanto, a importância relativa dos diferentes segmentos da demanda como vimos anteriormente varia de acordo com o perfil econômico da região. No Brasil, os hóspedes domésticos são formados basicamente pelos executivos e técnicos em viagens de negócios. Já nos hotéis de luxo, a participação dos hóspedes estrangeiros costuma ser maior, pois esses estabelecimentos são voltados para o turismo internacional e para os executivos. De acordo com o gráfico abaixo, entre 1992 e 1995, a participação dos hóspedes domésticos dos hotéis de luxo aumentou de 45,8% para 61,9%, por conta do crescimento de negócios domésticos e das viagens de turismo, principalmente depois de 94, com a implantação do Real. Nos anos seguintes (96/97), essa participação caiu (57,7% para 51,2%) com o aumento da entrada de estrangeiros, estimulado pelo crescimento do turismo receptivo.

Gráfico n.º 1



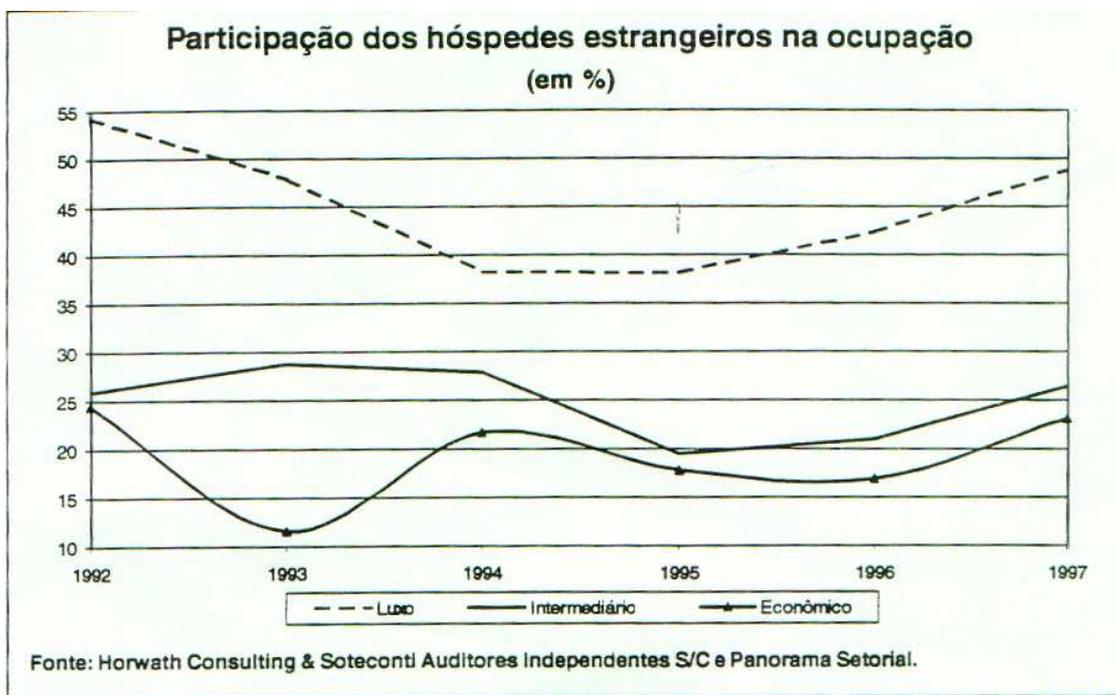
Também contribuiu para o crescimento das viagens domésticas a desregulamentação do transporte aéreo, que levou à criação de novas rotas à expansão dos vôos charter e à redução dos preços das passagens em cerca de 40% entre 1996 e 1997, por conta do aumento da concorrência. Outro fator importante foi a introdução dos programas de gerenciamento das tarifas pelas empresas aéreas a partir de 1996, através dos quais elas passaram a oferecer descontos maiores para rotas menos procuradas. Com esses descontos, estimulou-se a reorganização dos destinos turísticos, devido às alterações dos custos relativos de transportes entre regiões (GAZETA, 1998, p.27).

Turismo internacional

O turismo internacional receptivo depende do perfil dos atrativos oferecidos pelo país e dos seus preços relativos, que são determinados pela taxa de câmbio e pelos custos dos produtos turísticos. Quanto mais diversificados são os atrativos e mais baratos os produtos oferecidos maior tende ser a demanda. A infra-estrutura oferecida também é outro aspecto importante para o turismo receptivo. Os visitantes estrangeiros representam um dos mais importantes segmentos da demanda para o setor hoteleiro, além de serem geradores de renda e divisas para o país. O gráfico abaixo mostra que a participação dos hóspedes estrangeiros é mais significativa nos grandes hotéis, tendo

porém uma baixa no período de implantação do Real, ao contrário da participação dos hóspedes domésticos .

Gráfico n.º 2



Eventos

Esses constituem um importante segmento para a demanda dos hotéis. Os eventos são feiras e exposições de caráter promocional, que geralmente demanda muitas pessoas da região e até de fora. A sua demanda apresenta o mesmo comportamento das viagens de negócios, haja vista que estas atividades ocorrem durante os dias úteis da semana. Para comprovar a importância dos eventos na taxa de ocupação dos hotéis, em ago./95 25,61% dos turistas estavam em Salvador para congressos e convenções. Portanto, num período de crise e de baixa estação, onde todos os hotéis registraram quedas em sua taxa de ocupação, os hotéis de grande porte se mantiveram no mesmo patamar. “Com participação crescente, principalmente a partir de 1997, o segmento de eventos e negócios remunera três a quatro vezes mais que o lazer e já responde pela maior fatia de receita global do setor, estimada em 3 milhões por ano. Os principais responsáveis pelo crescimento da nova modalidade turística são Bahia, Pernambuco e Ceará” (Franco, 2000, p.5).

A desvalorização cambial, ocorrida no início de 1999, levou a maior parte das empresas hoteleiras a reavaliar as perspectivas de crescimento para o ano 2000. Em relação a demanda doméstica, houve uma queda nos preços dos seus pacotes em relação aos internacionais, o que poderia estimular o turismo interno. Mas, por outro lado, houve aumento dos preços das passagens aéreas e dos custos de financiamento dos pacotes, gerando impactos negativos sobre a procura. No que diz respeito à demanda internacional, essa desvalorização deve estimular o turismo internacional receptivo por conta de uma redução dos preços em dólar dos pacotes no país. (Para os hotéis que operam no segmento de viagens internacionais de negócios, o impacto da desvalorização cambial é pouco significativo no curto prazo. Porém, a mudança no câmbio abriu a possibilidade para o aumento das receitas em moeda corrente, haja vista que a maior parte desses hotéis opera com tarifas desvalorizadas). –Análise Setorial, p.32. Entretanto, caso ocorra uma redução significativa no nível de atividade da economia, as viagens internacionais de negócios também podem diminuir e a procura por hotéis de negócios também pode ser afetada pela queda dos eventos, motivada pelo cenário econômico desfavorável. O motivo que mais pesa por ocupação do hotel de luxo é o fato de haver muitas convenções e eventos nesses tipos de meios de hospedagem, como demonstra a tabela a seguir.

Quadro n.º 2

Ocupação por motivos da viagem				
(em %)				
Categoria hotel	Negócio	Turismo	Convenções	Outros
Luxo	38,70	27,60	20,10	13,60
Intermediário	42,10	31,30	13,20	13,40
Econômico	40,80	40,90	8,80	9,50
Fonte: Horwath Consulting & Scotconti Auditores Independentes S/C e Panorama Setorial. *Dados de 1997.				

3.1.2 Caracterização da Oferta Hoteleira no Brasil

A diversidade de meios de hospedagem é muito grande, havendo variações não só entre regiões e localizações geográficas, mas também dentro de uma categoria de hotéis em regiões específicas. Até mesmo a qualidade da administração pode gerar grandes diferenças entre as condições de operação de meios de hospedagem distintos. Até o momento, os hotéis procuram buscar locais que refletem a demanda existente. Entretanto, a expansão por que passa atualmente o setor deverá modificar o perfil da oferta de meios de hospedagem nos próximos anos (EMBRATUR, 1998, p.21).

O setor de hospedagem procura atender às necessidades de alojamentos das pessoas mediante um preço. A comercialização turística do produto hoteleiro consiste na elaboração de um pacote integrado por diversos serviços. Pertencente ao setor de serviços, é interessante saber as características próprias da empresa hoteleira:

Provoca um encontro imediato entre produtor e consumidor;
necessita de inovações rápidas em relação às preferências do cliente;
sofre impacto direto da situação econômica do país de origem;
é uma indústria de produção limitada devido ao número de alojamentos;
alguns serviços internos do hotel geram uma renda indireta (turismo de eventos);
o produto se consome no lugar da produção.

A oferta de alojamento é um componente fundamental do produto turístico. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), a expansão do turismo nacional e internacional desde a década de 80 deu lugar a um amplo desenvolvimento do setor de alojamento, que antes era realizado frequentemente com a ajuda da administração governamental do turismo local e hoje conta com a participação de empresas privadas e multinacionais.

“Com o objetivo de trazer mais turistas estrangeiros para o Brasil e possibilitar a movimentação interna, a Embratur criou no ano de 1996 um novo sistema de classificação dos hotéis, pois os critérios de classificação estavam defasados e eram alvos constantes de críticas da sociedade e da mídia estrangeira especializada em turismo. A nova classificação, em princípio, seria para as categorias: super luxo, luxo e standard superior. A matriz anterior contemplava 5 categorias: hotel, hotel de lazer, hotel residência, hospedaria e pousada” (Carvalho, 1997, p.90). Informações sobre a

distribuição por tamanho, categoria, localização e outros critérios servem para entender como funciona o setor hoteleiro no Brasil. Esse trabalho irá se prender mais na distribuição por categoria, já que o seu objetivo é focar mais os hotéis de grande porte. Os meios de hospedagem classificados pela Embratur, de acordo com critérios adotados antes da atual reforma (reclassificação), distribuíram-se, por categoria, conforme os dados do quadro abaixo:

Quadro n.º 3

Distribuição dos meios de hospedagem do Brasil por Região e Categoria (%)

	Br	N	NE	CO	SE	S
*	12	17	15	17	12	10
**	43	49	41	33	42	44
***	27	17	24	33	26	32
****	14	14	13	11	16	12
*****	4	3	7	6	4	2
Média Br.	100	4	18	5	48	25

Fonte: Pesquisa FADE – Embratur, 1998.

Como pode ser visto, predominam os meios de hospedagem classificados como 2 estrelas, embora os de 5 estrelas gerem mais receitas. A região Sudeste concentra quase metade dos meios de hospedagem (48%), enquanto que a participação das regiões Centro-Oeste e Norte na oferta nacional de hotéis é bem mais baixa, devido ao desenvolvimento mais recente da indústria do turismo nestas regiões.

Muitos estabelecimentos são administrados por empresas especializadas em gerência de hotéis e a maioria deles são os hotéis de grande porte, pois a necessidade de gerenciamento dos vários serviços oferecidos exige um know-how do qual os proprietários, em geral, não dispõem. O quadro a seguir mostra que os meios de hospedagem classificados com 1 e 2 estrelas são predominantemente administrados por seus proprietários, enquanto que os estabelecimentos de 4 e 5 estrelas são frequentemente administrados por terceiros.

Quadro n.º 4

Participação das Formas de Administração nos Meios de Hospedagem,
por Categoria (%)

	Própria	Terceiros
*	94	6
**	94	4

* * *	91	7
* * * *	76	7
* * * * *	85	15
Média Br.	90	5

Fonte: Pesquisa Fade - Embratur

Outro ponto que caracteriza a oferta hoteleira é a participação em cadeias. Ela ainda não é dominante, tendo menos de 20% da oferta atual nos meios de hospedagem no Brasil. Esta participação é visivelmente mais elevada nas regiões Sul e Sudeste, onde existe um mercado de hotéis mais desenvolvido. Isso implica em menor controle de qualidade dos serviços nestes meios de hospedagem, levando a grandes variações de qualidade entre eles. Como consequência, o próprio processo de comercialização dos serviços se torna arcaico, fazendo com que a relação cliente-meio de hospedagem desempenhe papel relevante para este fim (EMBRATUR, 1998, p.28).

O melhoramento de qualidade da oferta é um objetivo que deve estar presente constantemente, não implicando só na oferta de hotéis de luxo, mas também em melhores serviços e equipamentos modernos para garantir o mercado nacional e internacional.

3.2 FATORES CONDICIONANTES PARA A MODERNIZAÇÃO

Hoje, vivemos a chamada era da informação, com a economia orientada para os serviços. A relevância atualmente atribuída ao setor de turismo e hotelaria decorre da globalização, que passa a exigir produtos e serviços de melhor qualidade por preços mais acessíveis. As empresas passam a buscar novos padrões produtivos que garantam

sua inserção num mercado bastante heterogêneo, onde a qualidade e produtividade são fatores de competitividade. Os avanços, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo) que estão permitindo um desenvolvimento do setor na etapa atual são:

- Melhora no sistema de informação
- Melhora de Know-How de gestão de empresas
- Investigação e desenvolvimento permanente
- Especialização e flexibilidade empresarial
- Capacidade e adaptividade operacional
- Sistema de qualidade
- Novas tecnologias

A adaptação competitiva deve se fundamentar em orientar seus serviços como um segmento de mercado, exigindo um elevado nível de integração empresarial. Além de produzir uma maior internacionalização empresarial para alcançar maior eficácia e melhorar o sistema de acesso ao mercado. As atividades em rede podem gerar reduções de custos operacionais, através de economias de escalas obtidas com a centralização das atividades de publicidade, marketing e de pesquisa de mercado. A participação das operadoras na hotelaria brasileira vem crescendo desde 1990 com a profissionalização dos hotéis no país. Esse processo vem sendo impulsionado pelo aumento da concorrência, provocado pela entrada de grupos estrangeiros no setor.

É relevante analisar como é feita a administração dos hotéis para saber o seu grau de modernização no sentido organizacional. Os hotéis de grande porte são administrados por empresas especializadas (operadoras), através de contratos de gestão. Podem ser independentes ou estarem vinculados a redes que operam nos mercados domésticos ou internacionais. As operadoras hoteleiras são prestadoras de serviços especializadas na administração dos hotéis. Utilizam-se de franquias e de contratos de gerenciamento como expansão de suas redes. Também podem atuar como proprietárias, agentes financiadores e na elaboração de projetos. As operadoras oferecem tecnologia para gestão (Know-How) e formação de mão de obra; padrões básicos de qualidade e serviços e uma identidade corporativa entre os empreendimentos associados.

3.2.1 Aspecto sócio-econômico da indústria hoteleira

Um outro fator que merece destaque para modernização do setor é o aspecto sócio econômico da indústria hoteleira. O setor hoteleiro, sendo componente da indústria de turismo, faz parte do setor de serviços. Este é o que mais tem crescido nas economias industrializadas, como é o caso do Brasil nos últimos anos. O setor de turismo causa um considerável impacto na economia, sendo capaz de redistribuir renda, captar divisas, gerar empregos, incrementar outros setores econômicos, aumentar a arrecadação fiscal, promover o desenvolvimento regional e induzir novos investimentos com benefícios sociais. As atividades turísticas, inclusive na hotelaria, criam oportunidades de emprego sob duas formas: primeiro, o emprego direto, resultante das atividades em todos os tipos de alojamentos; e, segundo, o emprego indireto, onde outros negócios são afetados por essa atividade de forma secundária, como restaurantes, bares e transportes.

Entretanto, as empresas hoteleiras estão submetidas a um elevado risco de não poder satisfazer a sua demanda, estando em função de alguns fatores como: financiamentos e custos, que geralmente são muito elevados; sensibilidade das flutuações conjunturais, estando a demanda sujeita a variações circunstanciais do seu país e do país receptor; o seu funcionamento, a sua organização e o setor pessoal pode ser muito custoso para um estudo de viabilidade de um hotel; e a dependência de períodos, que as vezes provoca fechamento de muitos estabelecimentos, tornando-os improdutivos e gerando custos. Essas razões fazem com que a indústria hoteleira exija profundos estudos prévios e uma gestão muito rigorosa, desde o estudo de mercado até a análise de rentabilidade econômica e financeira. Um desenvolvimento da infra-estrutura, de transportes e comunicações por exemplo, é um bom atrativo de investimentos em hotéis, que atrairão visitantes cujos gastos serão, em parte, revertidos em impostos para o setor público, a fim de melhorar a infra-estrutura social como um todo.

3.2.2 A Empresa Hoteleira e o Mercado

As empresas hoteleiras, de um modo geral, prestam um serviço composto de alojamento e comida. Elas satisfazem determinadas exigências de uma demanda de mercado, na qual varia segundo o tipo de hotel, localização e outros itens. Essa demanda é irregular,

enquanto que os serviços oferecidos se diferenciam pelos bens produzidos. Esses não são cumulativos e não se pode achar uma resposta no instante em que são consumidos. Com isso, tem-se uma necessidade econômica fundamental: determinar a demanda média dos serviços em um dado mercado a fim de organizar a empresa hoteleira. Essa determinação não é simples, pois se deve levar em conta vários fatores variáveis como:

- A procedência dos clientes, ou seja, seus costumes, gastos, mentalidade e preferências.
- O período de maior ou menor afluência, em vista de determinar máximos e mínimos.
- O motivo da viagem: se de turismo, a negócios, cultural, de esporte e feriado.
- A duração média de cada estadia para fazer as previsões.
- As condições econômicos-sociais e as exigências de quem vão utilizar os serviços, isto é, uma estimativa da potencialidade dos clientes.

O empresário hoteleiro deve avaliar também a vantagem econômica em entrar no mercado, determinando a dimensão do hotel, a localidade, a sua estrutura e sua classificação. Para isso, o empresário deve ter noção da demanda, de maneira que consiga atender o mínimo a sua média do mercado no momento e no lugar em que se manifesta. Além disso, a situação econômica do país causa efeitos sobre a expansão de alojamento, vejamos alguns deles:

- A inflação e altas taxas de juros dificultam o financiamento para construções de hotéis.
- A elevação dos preços dos terrenos e dos custos de construção (materiais de construção e mão de obra) aumenta os investimentos de construção de hotéis.
- Um menor crescimento econômico do país junto com um considerável aumento dos custos de alguns produtos (energia, petróleo), influenciará a situação dos hotéis.

De acordo com um estudo, os custos empresariais não podem ser manipulados para obter economias de produção. A única economia que a empresa hoteleira pode fazer nos seus custos de produção é de incrementar a demanda de serviços ao nível de receptividade quase máxima. Um empresário sempre deve realizar mudanças e para isso não deve pensar em um custo inicial e sim um custo contínuo de modernização, a fim de

manter a atividade num nível ótimo de eficiência econômica. As decisões econômicas devem levar em conta todos os riscos, considerando uma oferta que permaneça quase sempre coberta por uma demanda que, ainda que seja variável, seja suficiente para cobrir todos os custos empresariais. Uma análise crítica feita nos EUA aponta os seguintes problemas de expansão da indústria de hotéis (Wahab, 1987, p.232):

- Escassez de mão de obra qualificada com relação ao trabalho e aos hóspedes.
- Insatisfação dos hóspedes com a limpeza, manuseio de bagagens e outros serviços.
- Insuficiência de candidatos para cargos administrativos, devido principalmente à péssima imagem da indústria como fator de atração.
- Aumento no custo da mão de obra, sem conseqüente aumento na produtividade e com declínio no nível de serviços.
- Serviços alimentícios operando com prejuízo.

A necessidade de transformação, que vai de encontro a um mercado em constante expansão e a uma demanda em constante mutação, está principalmente na esfera das técnicas e das aptidões administrativas. Por outro lado, as autoridades governamentais deveriam tomar medidas no sentido de uma criação de imagem mais atraente para a indústria hoteleira. Estas medidas seriam suficientes para superar certa indiferença e aumentar a produtividade do quadro de funcionários.

Um hotel deveria desenvolver um sistema de planejamento no setor de alimentos junto com um controle de custos, visando à minimização das perdas. Ou seja, uma melhor utilização dos recursos, previsões de vendas adequadas que forneçam o total a ser consumido diariamente e um severo sistema de controle de custos. Esses custos de alimentação deveriam ser separados dos empregados e dos clientes, fato este que raramente acontece.

Portanto, embora reconhecendo a importância do segmento representado pelos estrangeiros na composição da demanda turística, pela capacidade dos mesmos de gastar e promover o intercâmbio de negócios, é fundamental não subestimar o turismo interno, já que ele funciona como agente indutor e multiplicador de efeitos sobre o crescimento sócio econômico.

4 MÃO DE OBRA OCUPADA NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

4.1. QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Hoje, vivemos a chamada era da informação, com a economia orientada para os serviços, na qual vem representando um crescimento expressivo. Essa nova realidade de mercado exige um novo perfil para o trabalhador, profissionais competentes, flexíveis, dotados de iniciativa e criatividade para solucionar problemas, capazes de se comunicar e trabalhar em equipe. Um dos principais fatores que contribui no desempenho de uma organização, inclusive a hotelaria, é a qualidade dos serviços prestados. Os serviços são atividades que relacionam produtores e consumidores, entretanto, atualmente a progressiva ênfase em marketing nos meios de serviços é voltada para qualidade orientada ao consumidor. Prestar um serviço significa responder as expectativas do

cliente, portanto, pode-se argumentar a importância do comportamento do consumidor na evolução dos serviços. Isso implica dizer que os agentes de mercado, principalmente os agentes hoteleiros, necessitam expandir sua atenção desde atendimento à compreensão da percepção do consumidor.

A era da qualidade por que passa o mundo empresarial faz com que avance o conceito de qualidade como a satisfação das reais necessidades do cliente. Preços acessíveis e bons serviços são fortes razões para uma maior demanda de pessoas por uma destinação turística ou um determinado meio de hospedagem. Para conquistar essa demanda, é necessário serviços de primeira qualidade referentes à hospedagem, já que o hotel é um dos principais suportes do roteiro turístico. Além disso, a qualidade provoca no mercado turístico fatores como intensa competitividade nacional e internacional, consumo progressivo, elevada atenção dos meios de comunicação na questão da qualidade dentro da indústria e maior sofisticação dos mercados consumidores.

A qualidade dos serviços é fundamental para a manutenção das taxas de ocupação dos hotéis. A fidelidade de um hóspede tende a ocorrer apenas nos casos em que o atendimento e os serviços dos hotéis superam as expectativas dos visitantes. Os principais atributos considerados pela EMBRATUR na avaliação da qualidade são o conforto, a limpeza, e a manutenção dos apartamentos; a localização e a segurança dos hotéis e o atendimento oferecido. Nesse caso, a qualidade depende do pessoal responsável pela prestação de serviços aos hóspedes. A quantidade de mão de obra necessária para o funcionamento de um hotel depende do seu porte em termos de empreendimento e da quantidade dos serviços oferecidos. Portanto quanto maior e mais luxuoso é o hotel, maior o número de funcionários. A necessidade de mão de obra também depende do nível de ocupação, tanto que em períodos de alta temporada o setor hoteleiro emprega uma grande quantidade de mão de obra temporariamente, sendo o principal custo variável do setor.

Existem diferenças entre as empresas de prestação de serviços e as do tipo industrial ou comercial. Nessas pode-se planejar o nº de equipamentos e de pessoal para um tipo de produção, na hotelaria isso depende do nº de clientes para pôr em funcionamento o seu esquema operacional. Além disso, o consumidor vem até a empresa para ter o seu produto, já nas outras fazem chegar o produto até seu cliente. Portanto, a empresa

hoteleira comparada as outras está menos propensa a automatização, pois o tratamento pessoal faz parte da prestação de serviços hoteleiros. Porém, comparando-se dentro da própria indústria hoteleira, há uma diferença entre os hotéis. As redes hoteleiras procuram conciliar serviços de alta tecnologia com atendimento personalizado. Desenvolvem projetos voltados para segmentos específicos, como hotéis de eventos, viagens de negócios, turismo familiar, etc. Nos hotéis de grande porte existem limitações para o atendimento personalizado, empregando com maior intensidade os sistemas de automatização, já que esses empreendimentos operam em grandes escalas e sua lucratividade depende da economia obtida com a padronização dos serviços.

A partir da década de 90, com o aumento da competição no setor hoteleiro, o aumento da entrada de estrangeiros no país e o maior nível de exigência dos hóspedes, a qualificação e o perfil da mão de obra transformou-se em um elemento fundamental, já que o bom atendimento passou a ser encarado como um diferencial entre os estabelecimentos. A preparação de mão de obra especializada passou a receber um tratamento adequado em razão da sua importância, principalmente no Brasil onde o turismo é relevante entre as principais atividades.

A medida que a renda de um país aumenta, os gastos com atividades de lazer crescem mais rapidamente. Preços e bons serviços são fortes indícios de aumento na sua demanda. É preciso oferecer um produto de qualidade, colocando o elemento humano como um componente de extrema importância. A indústria hoteleira tem um grande significado dentro de uma política de desenvolvimento turístico de uma região. Hoje, não existe um desenvolvimento turístico sem uma hotelaria forte, tanto em termos de confortabilidade como na qualidade dos serviços prestados.

4.1.1 Operacionalidade da Empresa Hoteleira

Existe uma tendência mundial no sentido de aumentar as expectativas dos consumidores e clientes em relação à qualidade. Porém, do outro lado vem ocorrendo uma crise econômica que obriga as empresas a racionalizar os recursos humanos e materiais, reduzindo seus gastos. O Programa Estratégico de Desenvolvimento Industrial do

Estado da Bahia evidencia essa rápida disseminação de qualidade e produtividade da seguinte forma:

“A estratégia de ajuste empresarial, fruto da crise econômica que atingiu o país nos primeiros anos da década de 90, aliada ao crescimento no volume de produtos industrializados resultado do processo de liberalização comercial, fez com que muitas firmas nacionais empreendessem esforços para auferir ganhos de produtividade, com vistas a reduzir custos e recuperar a lucratividade” (PROGRAMA, 1998, p.48).

Um movimento iniciado recentemente é a implantação de um programa de qualidade nas empresas - ISO 9000 (International Standard Organization) - de acordo com o conjunto de normas que especifica os requisitos mínimos para a gestão de qualidade a serem adotados em todo sistema empresarial. Defende-se a idéia de que a qualidade total do serviço prestado ao cliente externo é obtida por meio da melhora da qualidade relacionada aos clientes internos, funcionários e colaboradores. A ISO 9004-2 é um programa específico para prestação de serviços aplicados ao setor hoteleiro. Sua base está na qualidade total dos serviços prestados aos hóspedes e clientes.

Na Bahia, foi lançado em 1992 o Programa Qualidade Bahia (PQB), com o objetivo de incentivar a implantação de programas de gestão com qualidade total em todos os segmentos sócio-econômicos. Os empresários baianos estão cada vez mais conscientes da importância do controle de qualidade, como forma de atender bem a seus clientes, reduzir custos e melhorar a capacidade competitiva frente a concorrentes de outros estados e estrangeiros. No final de 1996, o Estado contava com cerca de 500 empresas (Ind., Com., Serv.) que adotavam programas de qualidade – número este que era de aproximadamente 200 em 1994. Porém, vale ressaltar que o número de firmas certificadas ainda é relativamente pequeno; menos de 10% do total de empresas que adotam programa de qualidade na Bahia possuem o certificado ISSO-9000 (PROGRAMA, 1998, p.49).

Esses atuais conceitos de qualidade no atendimento aos clientes, a tercerização de atividades e as exigências mundiais nos padrões de serviços prestados vêm reforçando

ainda mais a necessidade de organização da manutenção, tanto do ponto de vista tecnológico como do administrativo. Portanto, trazer novas tecnologias só não basta, é preciso modernizar para que os hotéis possam prestar serviços de qualidade. De acordo com pesquisas feitas pelo SENAC, os fatores que colaboram para a qualidade dos serviços hoteleiros são:

- Mão de obra: antigamente a qualidade dos serviços prestados pelos hotéis 5 estrelas estava relacionado ao nº de funcionários. Não havia treinamentos de mão de obra na hotelaria. Hoje, o funcionário ainda não se encontrava devidamente qualificado para exercer a função e seu salário está dentre os mais baixos do mercado, comprometendo assim a qualidade dos seus serviços.
- Consultoria: segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE, a consultoria é pouco utilizada pelos hotéis, devido a dificuldade de encontrar no mercado profissionais especializados e também pela falta de conscientização do hoteleiro em investir o seu produto.
- Terceirização: concentra-se mais nas áreas de contabilidade, serviços gerais de limpeza e vigilância. É vantajoso para o hoteleiro esse tipo de serviço, pois fazem diminuir seus custos operacionais, porém pode comprometer a qualidade do serviço prestado, já que são outras empresas lhes prestando serviço.
- Informatização: a maioria já se encontra informatizada, abrangendo diversas áreas como o controle de reservas (check-in e check-out). Ainda assim alguns hotéis possuem programas não atualizados, fazendo rotinas mais lentas e com isso prejudicando o atendimento.
- Cliente Interno: o refeitório dos funcionários, o local de guardar o carrinho das camareiras não podem ser esquecidos, porém na maioria as áreas internas são mal cuidadas.

Portanto, todos esses fatores, não trabalhados corretamente, contribuem para o baixo nível de modernização dos funcionários. Verifica-se também uma alta rotatividade dos mesmos nas empresas, exercendo uma má influência na qualidade dos serviços. Espera-se um novo momento com o desenvolvimento de um padrão de acordo com o esperado, já que a exigência de serviços de qualidade é maior, visando atender as novas regras de

mercado como a profissionalização da mão de obra e a informatização dos diversos setores do hotel.

Embora o progresso técnico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos para a empresa hoteleira, o elemento humano continua sendo peça fundamental. É dele que depende todo o processo de acolhida do cliente e a própria rentabilidade da empresa. “Nos grandes hotéis, a exigência do elemento humano qualificado é condição *sine qua non* para garantir o nível de serviços propostos”. A empresa hoteleira vem sofrendo aperfeiçoamentos técnicos em seus equipamentos e instalações, e mudanças relativas ao seu posicionamento econômico devido às oscilações conjunturais. Com isso o elemento humano deve adaptar-se a evolução que a empresa sofre com essa introdução de novos equipamentos e técnicas de gestão. Pode-se notar uma relação complexa entre o crescimento do setor de serviços e a forma como vem se dando as mudanças no setor moderno da produção, tanto na incorporação de novas tecnologias como em termos de assimilação das técnicas de gestão e organização do trabalho que acompanham tais mudanças.

4.2 GERAÇÃO DE EMPREGO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

O número médio de empregados nos diferentes meios de hospedagem está relacionado ao tamanho do estabelecimento, à quantidade e à natureza dos serviços oferecidos. Percebe-se também uma relação entre conforto do empreendimento hoteleiro e a absorção de empregados. Uma pesquisa feita pela EMBRATUR diz que, de um modo geral, nos estabelecimentos de categoria 1 estrela absorvem, em média, 7 pessoas por empreendimento, e os de 5 estrelas empregam, em média, 137 pessoas. Só para ter uma noção da grandeza desse setor, no Brasil emprega-se uma média de 31 pessoas por estabelecimento. A projeção dessa média a partir do número total de estabelecimentos do país, que é de 18.000 meios de hospedagem, leva a conclusão que o setor emprega mais de 550.000 pessoas em todo país, representando cerca de 0,8% de toda a população economicamente ativa no Brasil (EMBRATUR, 1998, p.47).

De acordo com a mesma pesquisa acima, o pessoal empregado nos meios de hospedagem do Brasil está distribuído nos seguintes departamentos: 58% na parte de hospedagem, limpeza e manutenção, 21% no departamento de alimentação e bebidas, 12% na administração e 9% na prestação de serviços complementares. Essa distribuição é semelhante nas diversas regiões do país, ao contrário se analisar os meios de hospedagem por categoria. Na tabela abaixo, percebe-se que enquanto nos estabelecimentos de 1 estrela o departamento de hospedagem obtém 62% do total de pessoal contratado, já os de 5 estrelas absorvem 46% do total de empregados.

Quadro n.º 5

Distribuição do pessoal empregado nos Meios de Hospedagem do Brasil,
por categoria (%)

	*	**	***	****	*****	Média BR
Hospedagem	62	61	55	50	46	58
A & B	16	18	25	28	31	21
Administração	12	11	13	14	14	12
Serv. Compl.	10	10	7	8	9	9

Fonte: FADE – EMBRATUR (Dados de 1994 a 1996).

A distribuição da folha de salários nos meios de hospedagem se aproxima da de mão de obra nos diferentes departamentos como foi visto no quadro acima. O departamento de hospedagem, limpeza e manutenção representa 52% do total pago de salários. A administração representa 21%, o pessoal de alimentação e bebidas absorve 20% e os serviços complementares é de 8% no total da folha de salários dos meios de hospedagem no Brasil. Esses resultados mostram que o pessoal da administração são melhor remunerados, já que são 12% do total de pessoal contratado no setor hoteleiro e recebem 21% do total de salários pagos a este pessoal. Os demais departamentos mantiveram seus pesos relativos na relação entre folha de salários e distribuição de pessoal por departamento.

O salário médio dos empregados nos estabelecimentos hoteleiros do Brasil varia de um departamento para outro. Os mais elevados pertencem à administração, pois requer uma maior qualificação nesta atividade. Já o departamento de hospedagem, limpeza e manutenção é o pior remunerado e detém mais da metade do pessoal contratado e pouco mais da metade da folha de salários pago. Os salários dos hotéis mais confortáveis (4 e

5 estrelas) são mais elevados pois a mão de obra empregada é mais qualificada para suas funções, já que esses estabelecimentos tem como propósito oferecer serviços de melhor qualidade.

É forte a contratação de mão de obra temporária durante períodos de alta estação nos meios de hospedagem do Brasil. As razões para isso são duas: uma porque a despesa só ocorre quando existe demanda pelo serviço e que nessa época ela é maior; e outra porque o salário médio da mão de obra admitida na alta estação é mais baixo que o do pessoal permanente. Isso porque a mão de obra temporária não exige encargos sociais. Essa frequência é maior nos hotéis mais sensíveis às diferenças sazonais e nos estabelecimentos de 5 estrelas. Esse pessoal admitido temporariamente também se distribui de maneira diferente nos departamentos: hospedagem (62%), serviços de alimentação e bebidas (24%), serviços complementares (12%) e setor de administração (2%). É relevante saber que essa distribuição varia com a demanda que surge nessa época em cada estabelecimento, pois existe também uma relação entre o nível de conforto dos hotéis e o tipo de serviço que precisa de reforço temporário. O quadro abaixo mostra a distribuição da mão de obra temporária nos diferentes departamentos:

Quadro n.º 6

Distribuição departamental da mão de obra temporária contratada
nos meios de hospedagem, por categoria (%)

	*	**	***	****	*****	Média BR
Administração	2	3	2	3	4	3
Hosp. Limp. e Manut.	72	66	58	47	39	61
A & B	11	21	30	36	28	24
Serv. Complement.	15	9	10	14	29	12

Fonte: FADE – EMBRATUR (Dados de 1994 a 1996).

4.2.1 O Perfil da Mão de Obra nos Meios de Hospedagem de Salvador

Uma pesquisa realizada pela Bahiaturisa nos quatros períodos de 1998, mostra o perfil da mão de obra utilizada nos 90,4% dos Meios de Hospedagens da Região Metropolitana de Salvador. Os hotéis de 5 estrelas, 11,11% do universo da pesquisa, têm o maior número de profissionais em seus quadros de pessoal com 1.121 pessoas

correspondente a 31,37% do total pesquisado. O quadro abaixo mostra também que em todos os MHs o número de pessoas contratadas do quadro fixo (3.201), supera em muito os terceirizados (327) e estagiários (44).

Quadro n.º 7

Participação da Mão de Obra nos Meios de Hospedagem
pesquisados por tipo, sexo e vinculação contratual

Tipo	Quadro Fixo		Terceirizado		Estagiários		T. Empregados	
	Masc.	Fem.	Mas.	Fem.	Mas.	Fem.	Abs.	%
Classificados	1.297	710	157	66	14	21	2.264	63,38
5 Estrelas	694	308	77	36	2	4	1.121	31,37
4 Estrelas	317	177	35	11	12	11	562	15,72
3 Estrelas	255	185	43	17	0	6	506	14,16
2 Estrelas	32	40	2	2	0	0	76	2,12
Não Classif.	697	497	78	27	3	7	1.308	36,62
Total	1.994	1.206	234	92	16	28	3.572	100,00

Fonte: Pesquisa direta Bahiatursa – Janeiro, abril, junho e novembro/1998

Outro ponto abordado na pesquisa é a área de ocupação da mão de obra nos MHs. A área administrativa é responsável pela maior concentração de profissionais contratados e qualificados, seguida da área de alimentos e bebidas.

Quadro n.º 8

Quantidade de Mão de obra nos Meios de Hospedagem pesquisados
por tipo e área de ocupação

Tipo	Adm.	A&B	Gover.	Recep.	outras
Classificados	767	580	431	438	49
5 Estrelas	369	347	198	159	49
4 Estrelas	221	90	125	125	0
3 Estrelas	159	121	92	134	0
2 Estrelas	18	22	16	20	0
Não Classif.	420	291	281	294	23
Total	1.186	871	711	732	72

Fonte: Pesquisa direta Bahiatursa – Jan., abr., jun. e nov./1998

Analisando o quadro funcional quanto a escolaridade, observamos ser baixo o número de pessoas que tem o 3º grau completo, 338 do total de 3.572, tendo a área administrativa (diretores e gerentes) o maior número de pessoas com formação de 3º grau. De maneira pouco acentuada, apresenta-se também o número de empregados que falam mais de um idioma, 223 do total de 3.572. Os hotéis de 5 estrelas detém 50,77% de toda a mão de obra ocupada nos MHs que são bilingüe. Mesmo assim, é pouco em

relação ao total de empregados. Tanto que, veremos a seguir também que são os que empregam relativamente mais pessoal com baixa escolarização.

Quadro n.º 9

Quantidade de Mão de obra nos Meios de Hospedagem pesquisados por tipo, bilingüe e escolaridade

Tipo	Bilingüe		Escolaridade					
	Abs.	%	1º grau	%	2º grau	%	3º grau	%
Classificados	163	73,12	1.036	70,74	894	65,84	206	61,11
5 Estrelas	113	50,77	520	35,48	414	30,49	106	31,48
4 Estrelas	33	14,94	278	18,96	229	16,84	45	13,19
3 Estrelas	11	5,05	210	14,32	223	16,45	48	14,30
2 Estrelas	5	2,36	29	1,98	28	2,06	7	2,15
Não Classif.	60	26,88	429	29,26	464	34,16	131	38,89
Total	223	100,00	1.465	100,00	1.357	100,00	338	100,00

Fonte: Pesquisa direta Bahiatursa – Janeiro, abril, junho e novembro/1998

Inegavelmente a hotelaria desempenha papel fundamental na criação de empregos. Portanto, intensificar os programas de formação e treinamento de profissionais é atualmente uma preocupação do setor. Segundo especialistas, os profissionais do futuro devem ter alguns requisitos, entre eles a especialização após faculdade, cultura geral, informática e fluência em pelo menos duas línguas. A hotelaria é um dos mercados mais promissores do turismo, dentre as agências, desenvolvimento de eventos e planejamento turístico.

4.2.2 Custos Operacionais (Mão de Obra) dos Meios de Hospedagem

Assim como qualquer indústria, os custos hoteleiros são divididos entre fixos e variáveis. Nos fixos incluem a depreciação do imóvel, os salários e encargos dos funcionários permanentes, gastos com assistência contábil, seguros e aquisição de material de escritório. Esses custos independem do número de leitos ou de estar em funcionamento ou não. Diferente disso, os custos variáveis dependem da atividade do empreendimento e incluem compras de materiais e mercadorias, gastos com salários da mão de obra temporária, contas de luz e telefone, despesas com transporte e propaganda. Claro que estes custos variam de acordo com o porte de cada hotel, tendendo a um aumento quando o grau de conforto é maior, já que os custos com instalações e serviços de maior qualidade são mais exigidos. Como já vimos, o número

de unidades habitacionais está relacionado com a quantidade de estrelas de um hotel. O quadro abaixo mostra essa relação entre os custos fixos e variáveis e o nível de conforto de um hotel.

Quadro n.º 10
Distribuição dos Custos Operacionais nos Meios de Hospedagem
do Brasil por Categoria (%)

	Custos Fixos	Custos Variáveis
*	76	24
**	71	29
***	70	30
****	67	33
*****	67	33
Média BR	69	31

Fonte: FADE – EMBRATUR (1994 a 1996).

Nos empreendimentos hoteleiros de categoria 5 estrelas, os salários e encargos sociais representam quase metade dos custos fixos (49%), pois como já vimos a necessidade de mão de obra mais especializada faz com que esses gastos sejam mais elevados nestes empreendimentos, mostrando como a atividade hoteleira é intensiva em mão de obra e como é um setor gerador de empregos no país. Podemos perceber no quadro a seguir que a depreciação aparece como fator mais representativo nas outras categorias.

Quadro n.º 11
Composição dos Custos Fixos nos Meios de Hospedagem do Brasil, por Categoria (%).

	*	**	***	****	*****
Depreciação	42	34	39	47	28
Salários	26	34	23	22	35
Encarg. Soc.	11	9	10	12	14
Honorários	8	8	7	5	5
Assist. Cont.	4	7	7	7	10
Desp. Finan.	5	1	7	3	4
Mater. Escr.	1	3	4	3	3
Serv. Terc.	2	3	2	0	0
Seguros	1	1	1	1	1

Fonte: FADE – EMBRATUR (1994 a 1996).

A pesquisa também informa que a composição dos custos variáveis tem como fator predominante os gastos com materiais e mercadorias, seguido dos gastos com energia elétrica e em terceiro a folha de salários da mão de obra temporária. Pode-se tirar

algumas conclusões com o quadro de distribuição dos custos variáveis abaixo. Os hotéis de 2 estrelas, por exemplo, são os que apresentam maior participação relativa de salários de pessoal temporário.

Quadro n.º 12
Distribuição dos Custos Variáveis nos Meios de Hospedagem do Brasil,
por Categoria (%).

	*	**	***	****	*****
Mercadorias	41	31	35	39	37
Energ. Eletr.	29	15	16	17	17
Sal. Var.	1	13	12	10	5
Tel./Fax	9	12	9	7	5
Água	7	10	7	5	12
Propaganda	3	5	3	5	10
Enc. Sociais	0	2	6	6	4
Desp. Event.	1	5	3	3	5
Comissões	3	2	4	4	2
Lubrificante	3	3	3	3	2
Transporte	3	2	2	1	1

Fonte: FADE – EMBRATUR (Dados de 1994 a 1996).

5 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E PERSPECTIVAS PARA O SETOR

5.1 PLANOS DE INVESTIMENTO

A atividade hoteleira requer altos volumes de investimento, com forte imobilização de capital e pouca capacidade de retorno. Isso exige planos de investimentos que tenham traçados estratégias e visem os seguintes itens: a situação do mercado e suas expectativas; a evolução do sistema econômico como influente; o apoio político e econômico ao investimento. “O hoteleiro deve buscar soluções diante da inatividade produtiva provocada pelo baixo índice de ocupação. Já uma alta taxa de ocupação pode causar ineficiência quando alguma estrutura - de custo, por exemplo - não for a mais adequada. Portanto, a empresa deverá manter uma atividade de busca constante do “equilíbrio instável”, isto é, adotar um processo flexível de reformulações dos profissionais para evitar a precariedade da empresa e seu desaparecimento no mercado” (EMBRATUR, 1996, p.26).

Produtividade e competitividade na empresa hoteleira só serão obtidas mediante o esforço de investimento suficiente, que modernize a produção. O uso da tecnologia para uma maior produtividade e melhor serviço é uma estratégia do setor, porém essa

“tecnificação” deverá ter um limite controlado para que não prejudique a imagem do produto oferecido. É importante levar em conta, além do custo de investimento, o comportamento da clientela perante a inovação incorporada.(Ibid) A tabela abaixo mostra as cinco empresas que mais investem no Brasil:

Quadro n.º 13
Quem investe em Hotelaria no País

Redes	Hotéis em 2000	Hotéis em projeto	Total em 2003
Accor	94	60	154
Choice Atlântica	4	36	40
Sol Meliá Hotéis	13	27	40
Cia. Transamérica de Hotéis	14	15	29
Blue Tree Hoteis	8	13	21

Época Online edição 118, 21/08/2000.

A análise da composição dos investimentos no setor hoteleiro indica o nível de eficiência dos seus empreendimentos, pois com o aumento da concorrência os hotéis têm cada vez mais que operar com estruturas operacionais eficientes. De acordo com a EMBRATUR os investimentos dos meios de hospedagem do Brasil são compostos pelos imobilizado (construção civil, terreno e equipamentos hoteleiros), capital de giro, projetos e despesas pré-operacionais. De acordo com o gráfico de composição, as obras civis e instalações representam quase a metade do total dos investimentos realizados no setor. A pequena participação de investimentos em estudos de mercado, projetos econômicos, de arquitetura e engenharia, que é somente de 5%, mostra que os hoteleiros ainda subestimam o retorno desses esforços iniciais, pois a partir dessas assessorias especializadas pode-se evitar erros de custos muito elevados (EMBRATUR, 1998, p.97).

Outro ponto interessante é que o imobilizado responde por cerca de 80% dos investimentos, apresentando algumas alterações quando comparadas em localizações e categorias diferentes. A aquisição dos equipamentos hoteleiros, por exemplo, é influenciada pelo custo do frete na compra de produtos dos pólos industriais do país, sendo estes distantes, eleva os custos. Além da categoria dos estabelecimentos, pela diversidade de serviços e clientela, os de 4 e 5 estrelas apresentam maiores participações do item equipamentos (23% e 16%, respectivamente). Já a participação dos outros

(projetos, capital de giro e despesas pré-operacionais) independem de sua localização, do tipo e categoria dos empreendimentos.

Quadro n.º 14

Composição do Investimento Total nos Meios de Hospedagem do Brasil,
por Categoria (%)

	*	**	***	****	*****	Média BR
Construção	51	52	47	49	51	50
Equipamentos	15	10	15	23	16	17
Terreno	14	18	19	08	12	13
Capital de Giro	12	11	11	12	12	12
Projetos	05	05	05	05	05	05
Despesas	03	04	03	03	04	03

Fonte: FADE - EMBRATUR

5.1.1 Investimentos na Bahia

De acordo com uma matéria da revista Exame (parte integrante da edição 675), a Bahia aposta seu futuro no turismo com 1,4 bilhão de dólares de investimento em hotéis com implantação prevista até 2005. Nos últimos três anos, 46 hotéis foram concluídos, iniciados ou planejados com investimento superior a 3 milhões de dólares. O maior projeto em andamento no estado é o Costa do Sauípe e terá dois hotéis cinco estrelas, três quatro estrelas, pousadas, bares, restaurantes e outros eventos. Costa do Sauípe vai gerar 2.500 empregos diretos e o investimento total pode chegar a 2 bilhões de dólares (Caetano, 1998, p.2).

Como podemos ver, a concentração de investimentos em empreendimentos de médio e grande porte foi e está sendo a força do desenvolvimento hoteleiro na Bahia. Esses projetos de resorts e hotéis fazem aumentar a oferta dos meios de hospedagem. Através dos números citados acima, é notória a expansão da hotelaria no mercado turístico, principalmente na Bahia, que revelam um dos mais elevados retornos financeiros e de criação de empregos. Além disso, foi criado o Instituto de Hospitalidade em convênio com a Escola de Hotelaria de Lion, na Suíça, visando aprimorar o caráter hospitaleiro do baiano para formar mão de obra para a hotelaria. Esse instituto vai atuar como um

certificador das atividades turísticas, ou seja, vai controlar a qualidade do produto turístico: vistoriando, testando serviços e certificando o nível de excelência. De acordo com Manuel Lorenzo, pela primeira vez está se buscando uma meta profissional nessa área, já que considera o turismo a base econômica da cidade de Salvador. Porém ele fala de algumas restrições quanto aos investimentos na cidade:

“O potencial turístico de Salvador é inegável, mas acho que tem um limite – uma população de 2,3 milhões de habitantes com um perfil de renda limitado – acho perigoso que haja uma simultaneidade de investimentos em lazer. Temos que ficar atentos para que os diversos empreendimentos propostos não sejam autofágicos. Para que os empresários não “quebrem” sem consumidores para seus produtos” (Lorenzo, 1998, p.13).

5.2 SISTEMAS DE INTEGRAÇÃO E PARCERIAS

A empresa hoteleira não tem mais condições de buscar soluções para seu melhor desempenho econômico de forma isolada e independente. Deve seguir planejamentos mais integrados, pois facilita atingir melhor os objetivos e estabelecem acordos que beneficiem a todos. Portanto, uma das características da economia mundial é a união e concentração das empresas, visando diminuir os grandes custos operacionais. No âmbito internacional, essa tendência contínua de concentração afeta também as empresas multinacionais e essa união, muitas vezes a nível técnico, significa grandes avanços em termos tecnológicos. A nível financeiro, considera-se um melhor acesso ao mercado de capitais e um importante fator de expansão, além de representar um bom intercâmbio de experiências. Uma das formas de concentração são as cadeias hoteleiras formadas por hoteleiros que se agrupam como empresas hoteleiras de uma firma só, mas distribuídas por todo território nacional, inclusive com hotéis do estrangeiro. Segundo a EMBRATUR, as vantagens das cadeias hoteleiras são:

1. Aumento da clientela, tendo como causa a diversificação da oferta.
2. Redução de custos: diminuição dos gastos gerais, realização de propaganda comum e aquisições coletivas.

3. Aperfeiçoamento empresarial: trabalho de investigação, tecnologia avançada empregada.
4. Diversificação e repartição de risco.
5. Facilidades de financiamento.
6. Utilização da mesma imagem comercial.
7. Maior competitividade.
8. Administração única.
9. Modelo de organização definido.
10. Mobilidade geográfica e funcional para os funcionários.

Quadro n.º 15

Participação de cadeias de hotéis nos meios de hospedagem do Brasil, por região

REGIÃO	N	NE	CO	SE	S	BR
%	14	15	19	20	27	19

Fonte: Pesquisa FADE – Embratur – 1997.

A entrada de novas operadoras internacionais no mercado está relacionado ao potencial turístico e às expectativas de crescimento da demanda por hospedagem no Brasil. Destaca-se também o esforço das empresas em diversificar seus mercados e oferecer serviços em escala mundial, por conta do acirramento da concorrência. Outra estratégia utilizada para aumentar a escala das operações e organizar cadeias hoteleiras internacionais foram os processos de fusões e incorporações, que movimentam um grande volume de dinheiro pelo mundo.

Nos últimos anos a palavra de ordem tem sido terceirização, ou seja, as empresas passaram a adotar parceiros visando minimizar custos e melhorar a qualidade do produto oferecido. Pensando em parceria o hoteleiro procura maior aproveitamento com produtividade e qualidade buscando a racionalidade da ocupação com preço justo. É o que vem acontecendo com os hotéis e clubes de férias. Essa parceria tem como finalidade principal a utilização produtiva da ociosidade do hotel, pois um apartamento vazio representa oferta ociosa desperdiçada (Carvalho, 1996). Outra parceria está sendo

feita com as TVs por assinatura, pois com a quantidade crescente de hotéis inaugurados, ou em fase de construção no país, esse mercado em potencial para essas empresas é quase inesgotável. Hotéis para executivos, com infra-estrutura e capacidade superior a 100 apartamentos, buscam aparelhar-se com o que há de mais moderno em termos de instalações, equipamentos e serviços. Até o check-out pode ser realizado pelo hóspede sem que ele precise sair do quarto (Carvalho, 1996, p.18).

Uma das formas de se adentrar à rede hoteleira é através da franquia, que é um instrumento utilizado por famílias proprietárias de hotéis que permanecem gerenciando seu negócio e por companhias operadoras independentes que optam por um sistema de reservas e com isso as redes hoteleiras se expandem territorialmente. “Essas franquias adquiriram grande ênfase nos últimos dez anos, porém não constitui uma solução para o futuro empreendimento hoteleiro e não é garantia de sucesso a um hotel. Deve considerar um estudo detalhado que verifique a potencialidade de crescimento do mercado alvo em contraposição à oferta futura” (EMBRATUR, 1996, p.36).

Outra forma de parceria para um hotel é com o agente de viagens, que acompanha o desenvolvimento do mercado e suas mudanças. Sem o conhecimento do mercado, o agente estará fadado ao desaparecimento. Portanto, as redes hoteleiras devem usar o agente de viagens para passar sua imagem, uma vez que ele pode ser o intermediário entre o hotel e a clientela. O plano batizado como “business to business” com o incremento da informática inserida nas redes de comunicação – Internet – pode ser o elo de melhor ligação entre hotel e agente de viagens, em relação à oferta de informação instantânea. No Brasil, os processos de fusões e incorporações ocorridos entre 1995 e 1997 serviram para aumentar a escala das operações e organizar as cadeias hoteleiras internacionais.

Essas formas de parcerias utilizam muito o marketing como instrumento para aumentar sua clientela. O marketing hoteleiro é todo o planejamento e ação para pesquisar as possíveis fontes de negócios. O responsável pelo marketing de um hotel deve descobrir quem são seus hóspedes em potencial e seus desejos, para poder vender o produto da melhor maneira possível. Os instrumentos promocionais de um hotel são a venda direta e a propaganda. Sem falar nas relações públicas, que atingem o cliente interno (funcionários e fornecedores) e externo (Trade Turístico e a comunidade), também

sendo responsável por divulgar a imagem da marca da empresa. Este profissional desempenha papel importante dentro do hotel, no sentido de identificar o público que frequenta o hotel, organizar um calendário de eventos e fazer com que cada acontecimento do hotel tenha uma divulgação ampla e adequada.

“É de fundamental importância a presença do relações públicas dentro do setor hoteleiro, já que estes vendem seus serviços diretamente ao público” (Geraldo, Internet).

O relações públicas é o profissional mais indicado para realizar ações no marketing hoteleiro e pode ser definido como um profissional que exerce um conjunto de atividades em empresas públicas ou privadas, visando manter bom relacionamento e boa imagem junto ao cliente interno e externo (clientes e comunidade). Outra forma de propaganda é a utilização de sites na Internet. Além do serviço de reservas via Internet através de modo rápido e seguro, outra inovação está sendo desenvolvida em termos de hotelaria brasileira, no que se refere a visualização dos quartos em site: sendo permitido movimentar a foto em vários ângulos dando a sensação de caminhar pelo apartamento. Portanto, todas essas mudanças têm como objetivo facilitar o contato das pessoas que necessitam informações gerais sobre os hotéis.

5.2.1 Lucratividade X Qualidade

Durante vários anos, a maioria dos gerentes ignorou a importância fundamental da qualidade. Muitos ainda não dão à qualidade a devida atenção, cortando e dando ênfase excessiva a artifícios de curto prazo como promoções de preços, que geram ganhos imediatos, mas que prejudicam a qualidade dos serviços oferecidos ao cliente. A hotelaria nacional ainda é carente de profissionalização.

A maioria das empresas líderes de mercado teve que criar primeiro a liderança em qualidade para depois conquistar sua posição no mercado. Observa-se que os negócios que começam com uma grande fatia de mercado mostram uma tendência a perdê-la. Porém, aqueles que começam com alta qualidade tendem a conservar ou aumentar sua fatia de mercado.

A abertura do mercado depois de 1990, ao lado da fraca atividade econômica, resultou numa redução da rentabilidade na indústria que abriu mão de margem de lucro para poder competir, num movimento necessário de adaptação às novas condições de concorrência. Atualmente, é indispensável um emprego dos instrumentos financeiros disponíveis no mercado, pois são os únicos que podem permitir uma renovação sem dispor de capital e uma evolução dos limites de um plano de financiamento. Os financiamentos podem ser internos ou externos, cabendo ao empresário analisar suas necessidades financeiras, tendo em conta dois aspectos fundamentais: o capital fixo e a duração da prestação.

5.2.2 Perfil e Tendências do Setor Hoteleiro

O turismo é um serviço que depende da existência de uma demanda com disposição para pagar. A valorização do serviço na hotelaria é muito maior do que nos outros setores industriais e agrícolas, pois a sua receita resulta de uma ação subjetiva do cliente. E como foi visto anteriormente que as variáveis da demanda refletem as mudanças da economia, analisaremos o período em questão (pós-Real) buscando destacar a evolução do seu produto. Para isso, adotou-se dois períodos:

1. Julho de 94 a abril de 95 – é o período da consolidação da estabilização da moeda. Estabilidade da taxa de câmbio, favorecendo as importações, dificultando o turismo externo e estimulando a saída de brasileiros. Na Bahia o PIB perde dinamismo, induzindo mudanças setoriais com o crescimento dos serviços.
2. Maio de 95 a novembro de 97 – se caracteriza pelo ajuste interno à crise internacional com elevação das taxas de juros, contenção de despesas públicas, aumento do desemprego e redução da atividade econômica. Na Bahia os serviços crescem.

A partir de abril de 1995 as vendas começaram a desacelerar, principalmente quando o governo, visando reduzir o consumo, tomou medidas para restringir o crédito, criou bandas cambiais, elevou juros e iniciou reformas constitucionais, desviando a atenção dos consumidores e criando expectativas quanto ao futuro do plano. “O perfil do turista mudou completamente com o Plano Real. A classe média dava preferência aos destinos

nacionais e os mais pobres só viajavam em casos excepcionais. Hoje, já existem pacotes para que ganha dois salários mínimos. A mudança no câmbio possibilitou ao brasileiro financiar viagens em até 24 vezes com a ajuda do cartão internacional. O financiamento em dólar foi fundamental para a expansão do turismo após o Real. Já o turismo receptivo viveu em 1995 o outro lado da moeda: antes do Real o turista estrangeiro representava 40 a 50% da ocupação em hotéis e hoje não chega a 15% (EMBRATUR, 1996, p.128).

A rede hoteleira no Brasil está em franco desenvolvimento. Previsões de construção pronta para esse ano de 327 novos hotéis. Além de grandes redes hoteleiras multinacionais estarem investindo no Brasil. Portanto, o setor de turismo, que é hoje a indústria que mais cresce no mundo, deverá ser a de maiores possibilidades de amenizar a crise do desemprego que afeta o país, com seu enorme potencial de geração de renda e ampla utilização de mão de obra nos seus diversos segmentos, principalmente na hotelaria.

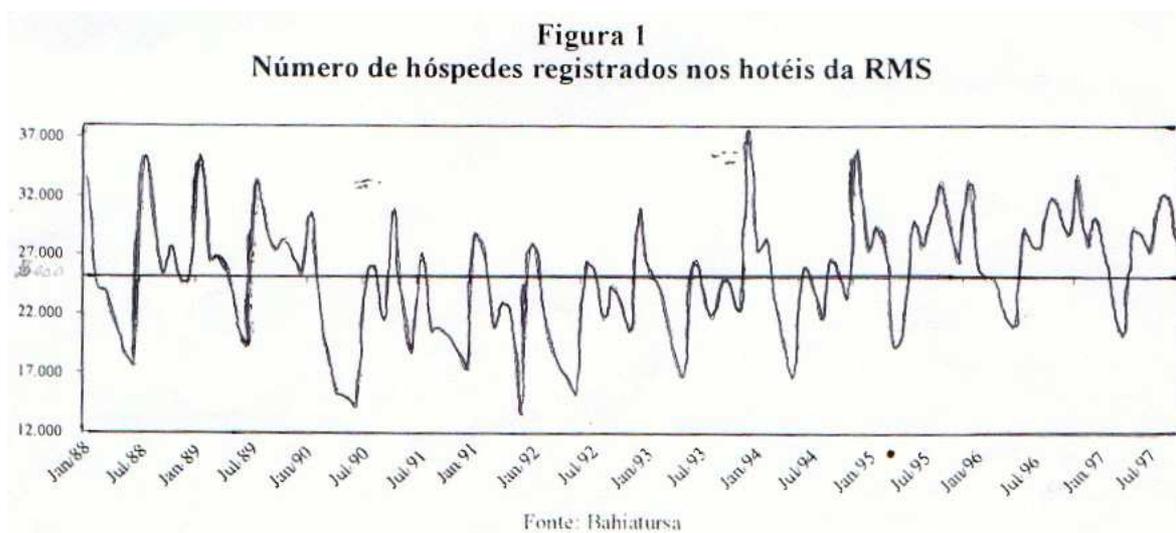
Podemos, então, justificar o crescimento das atividades turísticas no Brasil à combinação de dois fatores: a alta do entretenimento no mundo todo e a estabilização da economia brasileira. Por isso é fundamental melhorarmos a posição que o Brasil tem no turismo receptivo, Já que ele aparece como o país latino-americano que mais se desenvolve no setor. Segundo relatório recente divulgado pela OMT (Organização Mundial do Turismo), o Brasil saltou do 43º para o 25º lugar no ranking mundial, entre 1995 e 1999 (Internet, 2000). Sem falar no papel da indústria hoteleira na economia, já que está havendo um aumento dos investimentos em projetos que desencadeia em uma série de reações, como a geração de mão de obra e o incremento da receita de forma geral.

5.3 ESTABILIDADE DO FLUXO DE TURISTAS DA RMS

O turismo é considerado como uma das atividades mais importantes para a Região Metropolitana de Salvador, para onde o governo centraliza sua política estratégica em vista de atrair investimentos e dinamizar a atividade econômica. Estudos com interesse de investigar o comportamento de alguns indicadores tradicionais da atividade turística,

analisam em primeiro lugar o número de hóspedes registrados nos hotéis, que capta parcialmente o fluxo de turistas, já que excluem os outros meios de hospedagem.

Os dados sobre o movimento físico de hóspedes registrados revelam, nos últimos anos, uma estabilidade extraordinária. Na RMS há dois picos sazonais, coincidindo com a alta estação do verão e o período de férias de inverno, podendo ser observado na figura 1 a seguir (Azevedo, 1998, p.105). Essa grande estabilidade é devido às políticas de incentivos e à intensa busca de atração de novos fluxos turísticos.



Além disso, a mudança dos preços relativos que acompanhou o início do Plano Real (aumentando o custo dos bens de base local em relação aos bens negociáveis internacionalmente e estabilizando a taxa de câmbio) intensificou a transformação da demanda de hospedagem, crescendo a busca por apart-hotéis e casas, reduzindo a demanda sobre a hotelaria classificada. Podemos analisar também no quadro abaixo, outra transformação que se observa no início do Plano Real (verão de 95). Refere-se à mudança do perfil dos hóspedes em termos de hotelaria classificada, indicando um ligeiro crescimento da demanda por hotéis 4 e 5 estrelas, com decréscimo dos hóspedes em hotéis classificados com menos de 3 estrelas. Essa tendência parece se inverter nos anos de 1996 e 1997, quando se indica um ligeiro crescimento relativo de hospedagem em hotéis de 2 estrelas, em substituição aos de 4, que perdem posição relativa, em 97, para os menores e para os mais luxuosos (5 estrelas).

Quadro n.º 16

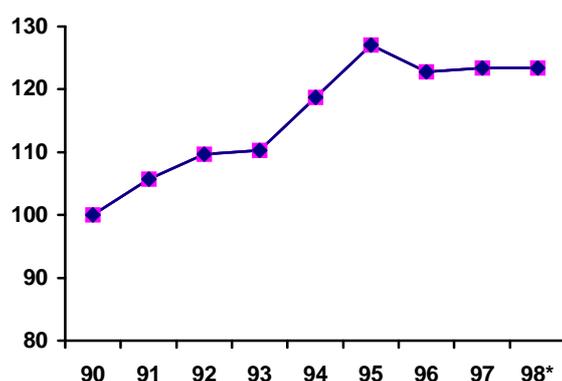
Distribuição das Diárias Geradas (%) por Tipo de Hotelaria Classificada

Anos	5 Estrelas	4 Estrelas	3 Estrelas	2 Estrelas	1 Estrela
1991	37,2	24,9	24,3	12,1	1,5
1992	40,2	26,0	22,5	9,5	1,9
1993	37,1	26,5	24,8	9,8	1,8
1994	36,3	28,5	23,7	9,5	2,0
1995	39,9	29,0	21,6	8,0	1,6
1996	37,5	29,1	20,7	11,2	1,5
1997	40,4	26,4	21,0	10,3	1,8

Fonte: Bahiatursa, 1998.

Os dados da figura abaixo sugerem que há uma grande ligação do crescimento global do PIB no Estado da Bahia com o crescimento do setor de Alojamento e Alimentação. Destaca-se, no entanto, que o setor hoteleiro apresenta flutuações pró-cíclicas mais intensas do que o PIB como um todo, sugerindo uma maior elasticidade-renda da demanda desses produtos e fazendo com que a redução da atividade econômica do Estado, no início da década de 90, tenha sido ainda mais forte no setor, da mesma forma que a recuperação posterior ao Plano Real encontrou uma resposta mais ativa do Comércio, Restaurantes e Hotéis, que outros setores componentes do PIB estadual.

Figura 2

Alojamento e Alimentação

Fonte: IBGE/SEI – elaboração própria

(*) – Dados preliminares

Merece uma ressalva que a participação do setor hoteleiro nesse gráfico de Alojamento e Alimentação não reflete no Turismo do Estado como um todo, mas tem consistência que pode ser considerada na participação do PIB do Estado. Percebe-se que depois de

1994 sua participação cai relativamente e há uma estagnação entre 1996 e 1998, podendo ser em razão da política cambial de sobrevalorização, fazendo aumentar a taxa de hospedagem. O quadro abaixo mostra esse declínio. Outro fator que vem agravando a situação de alguns hotéis é o tempo do financiamento, onde muitos deles estão endividados, tendo que fechar as portas como foi o caso do Meridien.

Quadro n° 17

PIB
Taxa de crescimento do Produto Interno Bruto
Bahia – 1990-1997 (%)

Indicadores	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
PIB	-2,2	-4,2	1,3	2,8	6,7	1,5	3,9	4,5
Com.,Rest.,Hot.	-1,5	-11,1	-6,5	-2,7	14,7	12,0	6,3	2,9

Fonte: SEI – Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia.

É interessante saber o fluxo de hóspedes nacionais e internacionais dos hotéis classificados de Salvador, além de identificar de quais estados e países são procedentes. É importante para avaliar o tipo de turista que estamos recebendo, quais os mais frequentes, o porque da sua escolha e o que ele busca na cidade. Saber a sua origem, seus costumes e gostos possibilitam uma maior e melhor comunicação com o cliente. Os quadros abaixo revelam o número de hóspedes segundo estados e países de residência permanente, nos período de 1991 a 1998 em Salvador (Anuário, 1999).

Quadro n.º 18

Fluxo de Hóspedes Nacionais em Hotéis Classificados
Salvador – 1994-98

Estado	Número de Hóspedes					
	1994	1995	1996	1997	1998	%
São Paulo	66.472	72.138	79.092	87.983	94.954	32,80
Bahia	35.535	37.891	51.416	53.332	51.717	17,87
R. Janeiro	36.712	32.374	34.166	35.399	36.069	12,46
Minas Gerais	14.681	17.937	14.399	15.837	16.818	5,81
Pernambuco	14.263	17.120	14.853	15.759	16.567	5,72
Brasília	9.321	11.000	11.114	10.175	12.759	4,41
Sergipe	7.990	9.799	10.684	12.118	11.121	3,84
Rio G. do Sul	7.746	7.535	7.093	6.992	7.675	2,65
Paraná	5.268	7.824	5.298	6.398	6.994	2,42
Ceará	4.324	6.129	5.273	5.206	5.656	1,95

Total do País	229.342	255.932	258.857	277.587	289.450	100,00
---------------	---------	---------	---------	---------	---------	--------

Fonte: Bahiatursa

Nota: Incluso o Clube Mediterranée e a partir de 1991, Itaparica e Praia do Forte.

Esses são os dez estados que mais frequentam a cidade de Salvador, tendo em 98 a participação por ordem crescente. Neste ano mais recente, São Paulo liderou com 32,8% de um total de 289.450 visitantes de todo país. Somente os três primeiros mercados emissores domésticos representam 63,13% do total dos hóspedes. Já os dez países mais assíduos de Salvador estão no quadro a seguir, tendo a Argentina como líder em 98, com 22,87% de participação do total de turistas estrangeiros.

Quadro n.º 19

Fluxo de Hóspedes Estrangeiros em Hotéis Classificados Salvador – 1994-98

País	Número de Hóspedes					
	1994	1995	1996	1997	1998	%
Argentina	34.291	16.390	14.081	12.428	14.611	22,87
Alemanha	10.829	12.296	11.515	7.368	6.472	10,34
Itália	10.417	9.230	5.739	5.731	6.446	10,30
EUA	5.691	5.978	5.747	5.747	6.343	10,14
França	6.052	6.838	4.340	5.117	5.349	8,55
Portugal	5.597	5.528	3.678	3.990	5.200	8,31
Espanha	9.162	7.638	5.923	5.308	2.695	4,31
Suíça	2.618	2.368	2.843	2.070	2.070	3,31
Uruguai	3.417	2.947	2.434	1.685	1.885	3,01
Chile	5.803	3.715	3.752	2.497	1.727	2,76
Demais	6.675	6.760	4.452	3.929	3.389	16,10
Total	107.955	86.931	71.553	61.497	62.577	100,00

Fonte: Bahiatursa

Nota: Incluso o Clube Mediterranée e a partir de 1991, Itaparica e Praia do Forte.

6 CONCLUSÃO

O turismo e todas as atividades que o cercam são, cada vez mais, fundamentais para o desenvolvimento nacional, gerando emprego e renda. Apesar da crise mundial que atingiu a economia brasileira, o turismo e seus equipamentos são instrumentos poderosos para captação de divisas e geração de empregos, tornando-se uma alternativa para o processo de crescimento e desenvolvimento econômico de uma região.

As desvalorizações cambiais estão barateando e aumentando a competitividade dos nossos produtos turísticos, que por sua vez melhoram na qualidade e na sua diversificação. A globalização e a abertura das economias também contribuíram para atrair capital para o setor produtivo e inserir empresas e produtos no mercado financeiro internacional. Porém, o desemprego estrutural decorrente da modernização industrial, das reformas dos Estados e das privatizações das empresas públicas pouco eficientes continuará crescendo. Serão necessárias ações muito eficazes para lidar com o agravamento das questões sociais gerada pela inevitável globalização da economia.

A indústria hoteleira tem se mostrado bastante eficaz para o desenvolvimento econômico de uma região. O número cada vez maior de construções e projetos hoteleiros, o aumento de cursos voltado para a hotelaria representa a expansão dessa atividade turística. Flutuações cambiais, mudanças na economia, acidentes climáticos, problemas econômicos, alterações tributárias e outros eventos exógenos podem afetar o comportamento operacional de um hotel. O negócio turístico-hoteleiro tem se mostrado cíclico e esses ciclos na sua indústria se referem às subidas e quedas das ocupações médias, que estão atreladas às flutuações do relacionamento da oferta e demanda.

A estabilização da economia em 1994 marcou o início de um novo ciclo de investimentos em modernização e ampliação do parque hoteleiro brasileiro. Com isso,

foi revertido o quadro de estagnação dos anos 80, ocasionado pelas restrições ao financiamento de novos projetos hoteleiros, impostas pelas políticas de contenção ao déficit público e redução da inflação. Esse novo ciclo de investimentos promoveu a entrada de novas operadoras internacionais no mercado brasileiro, o que vem estimulando a reorganização do setor, através da definição de novos padrões de concorrência. Por essa razão, o período também é marcado pela profissionalização da administração dos hotéis e pelos investimentos em modernização e posicionamento de mercado dos empreendimentos estabelecidos.

Como foi visto, o setor hoteleiro no Brasil vem se modernizando e se expande em uma economia onde o país atravessa por muitas mudanças. Vale destacar os principais períodos econômicos que impactaram na indústria hoteleira do país: a estabilização da moeda em 1994, que fez cair a entrada de estrangeiros e estimular a saída de brasileiros refletiu no fluxo de hóspedes dos meios de hospedagem do Brasil. A partir de 1997, devido a crise internacional a moeda se desvaloriza e o turismo doméstico passa a ser a melhor opção. Dentre todos os fatores que foi exposto, como a queda na taxa de ocupação, as parcerias com companhias internacionais e toda essa modernização do setor, fez com que sua participação na economia se estabilizasse e a indústria hoteleira seja vista com bons olhos, tanto para os de fora como para os brasileiros.

Portanto, é imprescindível que o empresário do setor de turismo realize seus negócios, passando a priorizar investimentos tanto em tecnologia como em treinamento de mão de obra. Além de implantar modernas técnicas de gerenciamento para que sobreviva diante da competitividade trazida pela globalização e para que reduza seus custos e ofereça um produto de maior qualidade a preços menores. A recessão que o mundo atravessa hoje vem determinando novas regras, e a qualidade se torna um importante fator na conquista de uma posição competitiva, mais do que qualquer outro fator, como fatia de mercado ou custos baixos. A prova disso é todo esse crescimento visto no setor de serviços, principalmente na área de turismo e hotelaria.

Na prática entretanto, verifica-se que há contradições nesse processo de expansão hoteleira. Particularmente na Bahia, vem ocorrendo problemas na rede hoteleira como hotéis vazios ou tendo que fechar as portas por causa das dívidas dos financiamentos. Estes ainda não são de longos prazos como nos Estados Unidos. Hotéis estão sendo

construídos e a qualidade da mão de obra deixa muito a desejar. A qualidade dos serviços e do atendimento permanece como item negativo na maioria dos hotéis brasileiros. Em muitos deles, os hóspedes são atendidos por pessoas com baixa formação. Não é mais possível esconder a falta de preparo. Também não basta contratar jovens de boa aparência para a recepção. Na hotelaria moderna, os empresários devem estar familiarizados com novas tecnologias e que se insiram no mundo globalizado.

Na Bahia, foi visto que a participação dos hotéis no PIB do Estado, depois da implantação do Real vem caindo relativamente, em razão da política cambial de sobrevalorização. A participação dos setores de alojamento e alimentação no PIB do Estado comprova essa queda a partir de 1995 e se estabiliza em 96/98. Outro fator que vem agravando a situação de alguns hotéis é o tempo do financiamento, onde muitos deles estão endividados, tendo que fechar as portas como foi o caso do Meridien.

Portanto, mesmo com a modernização a hotelaria enfrenta problemas. As chances profissionais no campo de turismo e hotelaria crescem na mesma velocidade em que brotam projetos hoteleiros em território nacional. Com as oportunidades, multiplicam-se também as exigências em todo país. Espera-se que o Brasil e a Bahia em particular possam obter dos órgãos públicos todo o apoio que se faz necessário para incrementar a indústria do turismo e a hotelaria, gerando não apenas emprego e trazendo tecnologias, mas que invista também em educação e treinamento para melhorar a qualidade do turismo receptivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANUÁRIO estatístico – Bahia 1999. Salvador: SEI, 1999, p. 549-551.
- A PROFISSÃO 5 estrelas. Online. Disponível na Internet.
http://www.epoca.com.br/semanal/_materias/socila.htm. 21/08/2000.
- AQUINO, Lúcia. **Diagnóstico Sócio-Econômico de Salvador**. Salvador: SENAC, 1998.
- AZEVEDO, José Sérgio Gabrielli de. Pequena reestruturação produtiva no turismo da RMS na última década. . **Bahia Análise e Dados**, v. 8, n.1, p. 105-110, jun. 1998.
- BAHIA análise e dados. **Reclassificação Hoteleira**. Salvador: SEI, v.6, n.4, p.114-122, mar. 1997 (entrevista).
- BAHIA comemora movimentação turística do 1º semestre do ano. **Brasilturis Jornal**, p.6 out. 1999.
- BAUMANN, Renato. **Uma década em transição**. Online. Disponível na Internet.
<http://www.eclac.org/espanol/libros/libroportugues.html>. 14/08/2000.
- CARVALHO, Caio Luís de. **Como a Indústria do Turismo pode ajudar a superar as dificuldades econômicas**. Brasília: Embratur, 1997.
- CARVALHO, Caio Luís de. Mudanças do Turismo no Brasil. **Bahia Análise e Dados**, Salvador: SEI, v. 6, n. 4, p.90, mar. 1997.
- CARVALHO, Caio Luís de. O Futuro do Turismo Brasileiro. **Brasilturis Jornal**, n.352, p.44, out. 1996.
- CARVALHO, Virgílio N.S. As Cidades Sustentáveis e o Turismo. **Brasilturis Jornal**, n.396, p.42, out. 1998.
- CARVALHO, Virgílio N.S. Clube de férias parceiros dos hotéis de turismo. **Brasilturis Jornal** – Informativo da Indústria Turística Brasileira, n.352, p.18, out. 1996.
- CASTELLI, Geraldo. **Relações Públicas e hotelaria**. Online. Disponível na Internet.
<http://www.bauru.unesp.br/faac/rphotel.html>.
- DUARTE, Vládir Vieira. **Administração de Sistemas Hoteleiros**. São Paulo: SENAC, 1996 (Série Apontamentos).

- EMBRATUR divulga números do turismo nacional após o Real. **Brasilturis Jornal**, p.6 out. 1999.
- EMBRATUR. **A Indústria de Turismo no Brasil: perfil e tendências**. Brasília: Embratur, 1996.
- EMBRATUR. **Educando educadores em turismo**. Brasília, Embratur, 1994.
- EMBRATUR. **Estudo econômico-financeiro dos meios de hospedagens e parques temáticos no Brasil**. Brasília: Embratur, 1998.
- FIEB/CIEB. **Programa Estratégico de Desenvolvimento do Estado da Bahia**. Salvador: FIEB/SEI, 1998.
- FRANCO, Luciana. Turismo de eventos estica alta temporada. **Gazeta Mercantil**, 17 fev. 2000, c. Viagens & Negócios, p.1,3 a 7.
- FREITAS, Hélio Teixeira de. Turismo brasileiro, perspectivas de desenvolvimento – II. **Gazeta da Bahia**, 16 abr. 1999.
- GAUDENZI, Paulo. **Operário do Turismo**. Salvador: Omar G., 1999.
- GAZETA MERCANTIL. Análise Setorial: Indústria Hoteleira. São Paulo: **Gazeta Mercantil**, v.1, 1998.
- HOTELARIA na Bahia. **Bahia análise e dados**, Salvador, SEI, v.4, n.2/3, dez. 1994.
- INDICADORES básicos do turismo Baiano. **Bahiatursa**, 1997/1998.
- KRAUSZ, Luis S. Setor de Serviços dá novo rumo à economia. **Gazeta Mercantil**, 5 nov. 1998, c. viagens e negócios, p.3.
- LIMA, Neyse Cunha. Operadoras internacionais anunciam investimentos para o setor hoteleiro. **Gazeta da Bahia**, 9 dez. 1998.
- LIMA, Neyse Cunha. Salvador fatura 60% com eventos e negócios. **Gazeta da Bahia**, 17 fev. 2000.
- LORENZO, Manuel. Salvador será centro de turismo, cultural e lazer. **Bahia Análise e Dados**, v. 8, n.1, p. 13-17, jun. 1998.
- MAYER, Eduardo Linz. **Guia Básico para Administração da Manutenção Hoteleira**. São Paulo: Editora 1994 (Série Apontamentos).
- MESTRES Soler, Juan R. **Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera**. Madrid: Nacional, 1987.
- O FENÔMENO do crescimento terciário e suas relações com a qualificação e educação. **Boletim técnico do SENAC**, v.24, n.3, p. set./dez. 1998.
- PACHECO FILHO, José Maia. Hotéis vão dar descontos para atrair mais clientes no Verão. **Gazeta da Bahia**, 11 nov. 1998, p.1.

- PENNA, Maysa S. Setor de Serviços garante crescimento econômico. **Gazeta Mercantil**, 3 abr. 2000.
- PENNA, Maysa S. Turismo rende pouco. Mas ensaia vôo alto. **Gazeta Mercantil**, 3 abr. 2000.
- PRIORIDADE ao turismo. **Brasilturis jornal**, n.396, p.3. out. 1998.
- RELAÇÕES públicas e hotelaria. Online. Disponível na Internet.
<http://www.bauru.unesp.br/faac/rphotel.html>. 01/06/2000.
- SANDRONI, Paulo. **Novo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1994.
- SCHWARTZMAN, Simon. **Educação e modernidade**. Online. Disponível na Internet.
<http://www.10minutos.com.br/simon/redesc/moder.htm>, 31/07/00.
- SENAC. **A hotelaria 5 estrelas de Salvador e seu processo de não modernização**. Salvador: SENAC, 1996.
- SILVEIRA, Joaquim Xavier da. Turismo: Prioridade Nacional. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- SILVEIRA, José Procópio de. **Do conceito de modernidade e modernização à pós-modernidade**. Online. Disponível na Internet.
http://www.funeso.com.br/ver_josepropopio.htm, 31/07/00.
- SOLER, Juan R. Mestres. **Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera**. Barcelona: Gestión, 1995.
- WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1987 (trad. Luiz Roberto de Morais Junqueira).

ANEXOS

Fonte: <http://www.hotelonline.com.br/> - Retirado dia 30/06/00.

Hotel On Line - Edição de Fevereiro de 1995

A ocupação média dos hotéis brasileiros cresceu em 94, mas ainda se mantêm abaixo dos 60%. O maior índice é o dos hotéis três estrelas, com 57,6%. A baixa ocupação reflete diretamente na qualidade dos serviços e instalações. Uma pesquisa realizada pela Howarth Consulting & Soteco Auditores Independentes constatou que, no Brasil, ainda é baixa a oferta de equipamentos turísticos que atendam as tendências atuais da demanda internacional. Nos próximos anos, 104 novos hotéis estarão sendo construídos em todo o país.

Hotel On Line - Edição de Março de 1995

O fluxo de turistas na Bahia cresceu 2,6% em relação a 1993. Os dados são da Bahiatursa e do Centro de Estatística e Informações - CEI e levam em consideração o número de hóspedes e sua permanência média nos hotéis. O melhor desempenho aconteceu durante o primeiro semestre, quando as vantagens cambiais em relação à Argentina expandiram o mercado turístico para a Bahia. A sustentação do crescimento do turismo em Salvador no ano de 94 deveu-se especialmente ao crescimento do número de turistas nacionais, que aumentou em 8% em relação a 93. O número de hóspedes registrados nos hotéis classificados de Salvador cresceu 6,37% em 94, quando comparado ao ano anterior. O número de turistas estrangeiros hospedados em Salvador cresceu 2,73% e entre eles, os argentinos foram os mais numerosos, seguindo-se dos alemães, italianos e espanhóis. Entre os visitantes nacionais, os paulistas foram maioria, vindo logo atrás os cariocas e os próprios baianos. A taxa média de ocupação dos hotéis durante 94 se manteve em 54,3%, um aumento de 1,7% em relação ao ano anterior.

Hotel On Line - Edição de Junho de 1995

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) lançou um programa de financiamento para modernização da rede hoteleira do País. O programa, que começou a receber pedidos no final da semana passada, abre linhas de crédito específicas para o setor. O BNDES se compromete a financiar até 75% do total proposto em cada pedido com prazo de amortização de cinco anos. Os juros serão cobrados pela TJLP (Taxa de Juros de Longo Prazo), atualmente em 24,73% ao ano mais spread de 3,5% e 6% anuais. O objetivo do programa é dar maior competitividade ao setor, com a elevação das taxas de ocupação dos hotéis, aumento da captação de impostos e ampliação de empregos. O valor do orçamento da instituição para este fim é de R\$ 8,1 bilhões para 95. AgN (SP) 011 2577500.

Hotel On Line - Edição de Setembro de 1995

Apesar da redução do número de turistas, os hotéis cinco estrelas da Bahia estão investindo pesado em reformas para melhorar e modernizar seus serviços e instalações. Até o mês de dezembro, o Sofitel calcula um investir US\$ 400 mil para a troca de elevadores, equipamentos e pisos dos apartamentos, além da construção de um village em Itapuã com orçamento estimado em US\$ 25 milhões. Já o Othon, mesmo tendo passado por uma grande reforma em 89, pretende adquirir novos equipamentos para a

cozinha, reformar apartamentos e abrir novos espaços para hóspedes e clientes. Um dos principais motivos apresentados por gerentes e proprietários é o fato da maioria dos hotéis desta categoria estar localizada na orla marítima, sendo então prejudicados pela ação do salitre. Foi descartada a hipótese das reformas estarem acontecendo devido à intenção da Embratur de rever as estrelas de alguns hotéis do país que, de acordo com o órgão, não estariam seguindo o padrão de qualidade exigido pelo número de estrelas que possuem.

Hotel On Line - Edição de Novembro de 1995

Outubro foi um bom mês para os hotéis de alto padrão de Salvador. Enquanto nos anos anteriores o movimento não ultrapassou a taxa de ocupação de 60%, este ano o índice foi superior aos 80%. A explicação para esse crescimento está principalmente na concentração de congressos que a cidade recebeu no mês passado. Foram 38 eventos, incluindo feiras, só no Centro de Convenções da Bahia, para um público total de aproximadamente 35 mil pessoas. Os hotéis também abrigaram eventos em seus espaços internos, o que contribuiu para o aumento do fluxo de hóspedes. O Bahia Othon Palace, cinco estrelas situado no bairro de Ondina, já recebeu este ano cerca de 40 eventos internos com participação de mais de 300 pessoas. No mês passado, o hotel alcançou uma taxa média de ocupação de 85%, um número satisfatório se comparado aos resultados dos meses anteriores. O Caesar Towers, quatro estrelas também situado em Ondina, também obteve uma alta taxa de ocupação, superando os 90%.

Hotel On Line - Edição de Abril de 1997

O jornal Gazeta Mercantil publicou na primeira semana de abril, um caderno especial sobre novos projetos hoteleiros no país. Segundo levantamento da publicação, o setor vai receber nos próximos anos investimentos da ordem de US\$ 1 bilhão, somente nas categorias quatro e cinco estrelas. Já para a Embratur, os investimentos em novos projetos hoteleiros de todos os portes, junto com os parques temáticos somam US\$ 5 bilhões até 1999. A estabilização da economia desengavetou uma série de projetos e trouxe investimentos internacionais que mudarão o perfil da hotelaria brasileira a médio prazo. Entre os projetos em fase de finalização estão: Porto Busca Vida Resort, em Salvador, BA. Outros projetos turísticos como o Porto Sauípe, da construtora Norberto Odebrecht, ao norte de Salvador, BA, prevêem a construção de hotéis de lazer cujos montantes de investimentos ainda não foram definidos.

Tour On Line - Edição de Janeiro de 1998

A Embratur enviou um ofício à ABIH - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira e à ABAV - Associação Brasileira de Agentes de Viagem, com a lista dos hotéis credenciados pela Embratur e um alerta para futuras ações judiciais contra hotéis não credenciados que continuem a usar a antiga classificação da entidade. Dos quase três mil hotéis reconhecidos oficialmente pela Embratur, apenas 19 possuem autorização para o uso das estrelas. De acordo com o texto da carta da entidade, "os meios de hospedagem que estiverem usando a referida simbologia, indevidamente, seja em placas fixadas em suas dependências ou através de qualquer divulgação ao público em geral, poderão ser enquadrados no Código de Defesa do Consumidor, por propaganda enganosa". As regras para a nova classificação da Embratur foram publicadas no final de 1996 e a entidade estabeleceu que os hotéis deveriam retirar as antigas placas até o final de fevereiro de 97. Para conseguir a nova classificação, um hotel precisa contratar uma empresa de auditoria cadastrada no Inmetro - Instituto Nacional de Metrologia, e realizar uma série de mudanças na estrutura e nos serviços dos hotéis. Como essa

avaliação é um serviço que deve ser pago pelo hoteleiro, que também precisa realizar investimentos no hotel para se enquadrar nas novas regras, a maior parte desses empresários resolveu trabalhar sem classificação. Numa alternativa às mudanças sugeridas pelo governo, a ABIH lançou, em maio do ano passado, as regras para uma auto-qualificação hoteleira. De acordo com a ABIH, existem atualmente 490 hotéis no país qualificados pela entidade. Na Bahia, os hotéis autorizados pela Embratur a utilizar a nova classificação foram; Mar Brasil Hotel Residência (Salvador) e Fiesta Bahia Hotel (Salvador).

Hotel On Line - Edição de Julho de 1998

O presidente da ABIH-Nacional, Herculano Inglesias, está empenhado numa campanha cujo objetivo é ampliar os prazos que o BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Social, concede aos hoteleiros para a quitação de seus financiamentos. De acordo com Herculano, no Brasil o prazo máximo é de oito anos, enquanto no exterior, se estende em torno de 20 e 25 anos. Por causa do curto prazo, Herculano afirma "que muitos hotéis estão inadimplentes, especialmente em Santa Catarina e na Bahia, onde o índice chega a 87%". Para Herculano, "a atividade hoteleira requer altos volumes de investimentos em imobilizado, como terreno, construção civil e equipamentos hoteleiros, e o retorno disso tudo é a longo prazo. Portanto, é justo que os prazos para pagamento de financiamentos também sejam extensos". Segundo o presidente da ABIH, nos últimos três anos, o impacto do processo de estabilização do Real contribuiu para o fraco desempenho dos meios de hospedagem, o que dificultou ainda mais o cumprimento dos compromissos com o BNDES. Num recente encontro com o presidente da Embratur, Caio Luiz de Carvalho, Herculano solicitou uma interferência do órgão junto à entidade, no sentido de ampliar o prazo para 15 anos

Tour On Line - Edição de Dezembro de 1998

O suplemento especial publicado pela revista Exame, revela que o estado da Bahia está direcionando todas as suas ações de investimentos para o mercado de turismo, com o objetivo de se tornar o destino número 1 dos turistas estrangeiros no Brasil. De acordo com o estudo, nos últimos três anos, 46 hotéis, resorts, parques e marinas, com investimentos superior a 3 milhões de dólares cada, foram implantados ou estão em fase de construção no estado. No total, os empreendimentos turísticos privados com implantação prevista até 2005 somam 1,4 bilhão de dólares em investimentos. Em 1991, durante o terceiro governo de Antônio Carlos Magalhães, um programa foi desenvolvido para o setor, prevendo investimentos públicos de US\$ 2,2 bilhões nos próximos dez anos. Até a metade deste ano, já foram investidos US\$ 1,1 bilhão em obras de saneamento básico, estradas e aeroportos. Com a nova infra-estrutura, começaram a surgir investidores privados com projetos turísticos que visam explorar as potencialidades naturais do estado, que possui mais de 1.100 quilômetros de praias, muitas delas inexploradas.

Hotel On Line - Edição de Janeiro de 1999

Editorial - Encerrado o ano de 1998 sob a sombra de uma crise financeira internacional e a perspectiva de um 1999 incerto, o ano que passou demonstrou que, pelo menos no Brasil, o setor de turismo será um dos poucos atingidos pela onda pessimista que assola empresas em todo o país. A previsão do aumento do número de turistas internos e externos, os volumosos investimentos no setor de hotelaria e a queda nos preços das passagens aéreas caracterizaram como os principais acontecimentos que mudaram o perfil do turismo brasileiro nos últimos meses. A Embratur, preocupada em divulgar o

destino Brasil para minimizar a saída de brasileiros para o exterior e incentivar as classes sociais com menor poder aquisitivo para viajar, reestruturou o seu método de pesquisa do fluxo de turistas e descobriu que muito mais gente está viajando do que se imaginava. Porém, para o desespero da classe hoteleira, uma outra pesquisa da entidade revelou que a maioria dos brasileiros prefere se hospedar em casa de parentes ou amigos, o que demonstrou que algo está errado no marketing ou no preço que os hotéis do país estão praticando. E por falar em preços, as companhias aéreas nacionais começaram a enxergar a realidade do mercado brasileiro cobrando preços mais próximos aos da realidade internacional. A concorrência nesse mercado está mudando o perfil do setor, cujos beneficiários serão não só os usuários, mas as próprias companhias aéreas. Um exemplo de que o setor está se profissionalizando, é a recente aplicação da regra de reembolso ao passageiro que não conseguiu embarcar por causa do "overbooking". Ainda que tardio, o País acordou para único mercado capaz de garantir um crescimento no PIB. Os investimentos do governo em infra-estrutura encorajou as construtoras nacionais a entrar no mercado hoteleiro com investimentos em hotéis e flats, em quase todas as capitais dos estados. As perspectivas de crescimento do setor de turismo entre 4% e 7% ao ano também incentivaram os investidores a bancar projetos faraônicos. Os Fundos de Pensão nunca investiram tanto em hotelaria como neste ano. Somente a Previ assinou mais de 40 projetos hoteleiros em todo o país, num investimento que vai ultrapassar os R\$ 300 milhões nos próximos dois anos. O aquecimento do mercado trouxe as redes hoteleiras internacionais que, antes da virada do século, estarão presentes em diversas regiões do País. O litoral do Nordeste é a região que mais receberá investimentos no setor de turismo em nível mundial. Nos próximos cinco anos, o litoral do Nordeste será uma região tão atraente quanto os destinos turísticos da América Central. Outra região que deverá despontar para o turismo ecológico será o corredor verde que se inicia na Amazônia, desce pelo Pantanal e termina em Foz do Iguaçu. Esta extensa região, ainda com modestos investimentos em hotelaria e infra-estrutura, promete despontar como principal destino dos turistas estrangeiros já no início do próximo milênio.

Hotel On Line - Edição de Janeiro de 1999

O grupo hoteleiro suíço Kempinski Hotels & Resorts, que começará a operar no Brasil em 1999 com um Resort padrão cinco estrelas, em fase de construção na Costa do Sauípe, litoral da Bahia, anunciou que já tem projetos para mais quatro hotéis padrão cinco estrelas no país. No total, serão investidos US\$ 600 milhões nos próximos quatro anos, num negócio cujo principal parceiro no Brasil será a Previ. De acordo com Gerd Peter Ruge, vice-presidente de desenvolvimento da Kempinski, os investimentos da rede no Brasil pretendem ser direcionados para o segmento de hotéis de luxo. O primeiro hotel da rede no País consumirá investimentos de US\$ 150 milhões e deverá gerar 3 mil novos empregos na região de Sauípe. O hotel estará funcionando em soft opening já em outubro de 1999.

Hotel On Line - Edição de Fevereiro de 1999

Ao contrário de anos anteriores, quando uma grande quantidade de turistas estrangeiros ocupavam a rede hoteleira de Salvador, BA, no período de Carnaval, os turistas brasileiros representaram a grande maioria neste ano. Os principais pólos emissores foram São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. A explicação dos empresários da região é de que o aumento do dólar foi muito próximo ao Carnaval, não dando tempo para os turistas estrangeiros programarem a viagem, enquanto que os brasileiros trocaram imediatamente suas viagens internacionais, ainda não contratadas, por muita folia nos

blocos carnavalescos de Salvador. Ainda não foram divulgados dados oficiais, mas a Bahiatursa calcula que cerca de 800 mil turistas estiveram na cidade nos últimos 15 dias. A projeção da entidade é de que os turistas gastaram um montante superior à US\$ 60 milhões, com gastos com hotel, restaurante, transporte e souvenir, gerando um impacto no PIB superior à US\$ 115 milhões.

Hotel On Line - Edição de Fevereiro de 1999

O feriado prolongado de Carnaval vai ser atípico para muito empresário hoteleiro. Enquanto alguns proprietários promovem descontos de até 50% nos preços das diárias, numa tentativa de conseguir alguma ocupação para os dias de folia, outros elevam os preços em mais de 50% para quem estiver disposto a aproveitar a festa nas melhores regiões do País. A rede hoteleira de Salvador, BA, é um exemplo que o número de turistas internos já aumentou e que os efeitos da crise ainda não atingiram o baianos. Os hotéis da cidade mais procurada para a tradicional festa brasileira, estão 100% ocupados com reservas feitas desde o final do ano passado. Os hoteleiros de Salvador também estão comemorando as taxas de ocupação de janeiro, que foram superiores à 85%. A Bahiatursa fez um estudo com base nas taxas de ocupação dos hotéis do estado, concluindo que, em relação ao mesmo período do ano passado, houve um aumento de 13% no fluxo de turistas em Salvador e 20% em Porto Seguro, as cidades mais procuradas pelos turistas no Estado.

Hotel On Line - Edição de Fevereiro de 1999

O agravamento da crise financeira no Brasil e a desvalorização do Real obrigaram os empresários hoteleiros a rever seus planos, considerando a queda no turismo de negócios e as baixas taxas de ocupação. No início deste ano, redes hoteleiras nacionais e internacionais decidiram minimizar seus investimentos e postergar alguns projetos. O principal deles, a parceria entre a Previ e o grupo Accor, para a construção de 40 hotéis em cinco anos, num projeto que consumiria investimentos de R\$ 300 milhões, já foi adiada. O acordo, anunciado em junho de 98, antes do agravamento da crise asiática, projetava perspectivas de crescimento anual para o setor entre 5% e 7%. Também antes do agravamento da crise, a rede Holiday Inn planejava inaugurar 50 hotéis no Brasil até o ano 2002. No mês passado, a empresa decidiu reduzir seus projetos, limitando-se a abrir um hotel em cada capital brasileira. Embora outras empresas do setor não admitam, é certo que os planos da abertura de novos hotéis no Brasil deverão ser adiados, mesmo porque a nova situação econômica em que vive o País já mudou o perfil do setor para os próximos meses. A tendência para o aumento do turismo interno, principalmente o de lazer, mudou as perspectivas destas empresas que planejavam hotéis direcionados ao segmento de negócios. Com os cortes de gastos com viagens e eventos realizados pela maioria das empresas para o ano de 99, o turismo de negócio começou a sofrer um impacto negativo, principalmente em hotéis cinco estrelas situados nos grandes centros urbanos. Apesar das reduções nos investimentos, a indústria de turismo nacional será um dos setores da economia que apresentará o maior índice de crescimento no ano.

Hotel On Line - Edição de Fevereiro de 1999

Apesar da perspectiva de aumento do fluxo de turistas estrangeiros em razão da nova diferença cambial, o turismo de negócios já preocupa os hoteleiros que direcionaram suas estratégias para este segmento. De acordo com o presidente da ABIH-SP, Julio

Serson, o aumento do número de espaços para eventos e a atual crise financeira estão contribuindo para a queda nas taxas de ocupação dos hotéis em todo o estado de São Paulo. Segundo dados da própria ABIH-SP, o faturamento do setor caiu de US\$ 1 bilhão em 97 para cerca de US\$ 900 milhões em 98. O motivo é a redução dos preços das diárias entre 12% e 15% e a taxa média de ocupação que caiu de 56% em 97 para 53% em 98. O número de apartamentos em hotéis e flats, no estado de São Paulo, também cresceu de 14 mil em 97 para 15,8 mil, no ano passado, o que contribuiu para agravar os problemas do setor. Julio Serson prevê que se não houver uma mudança neste quadro recessivo, nos próximos meses, a indústria hoteleira paulista poderá demitir entre 5% e 8% dos 600 mil empregados no estado. Em âmbito nacional, no entanto, a expectativa é de que as taxas de ocupação apresentem um crescimento moderado, principalmente em hotéis de quatro e cinco estrelas, já que os preços deste segmento passaram a ser atraentes para os turistas estrangeiros. Por outro lado, a queda do valor do Real frente ao dólar poderá estimular o aumento do turismo interno, que aliado à redução dos preços das passagens aéreas, deverá beneficiar os hotéis econômicos direcionados para o segmento do turismo de lazer. Apesar do quadro recessivo que o País poderá enfrentar este ano, a expectativa é de que os brasileiros deverão assumir o perfil do turista que ocupará os hotéis brasileiros no ano de 1999.

Hotel On Line - Edição de Março de 1999

A taxa do turismo cobrada pelos hotéis em Salvador, BA, tem sido objeto de polêmica nos últimos meses. É que um turista questionou a cobrança da chamada room tax no valor de R\$ 1,00 e não foi informado que se tratava de uma cobrança opcional. A taxa opcional, cobrada no check out do hotel, serve para auxiliar o escritório de divulgação de turismo do Salvador da Bahia Convention Bureau para fomentar a atividade econômica do turismo na região.

Hotel On Line - Edição de Junho de 1999

Uma das grandes novidades tecnológicas em termos de hotelaria está sendo usada num dos mais novos e modernos hotéis do Brasil. Inaugurado recentemente, o Grand Hotel Mercure, em São Paulo, está operando com um sistema de telefonia que permite ao hóspede utilizar três linhas telefônicas simultaneamente em seu apartamento. Uma para fazer chamadas, outra para acessar à Internet e outra para receber chamadas. O uso de três linhas telefônicas exclusivas para cada um dos 353 apartamentos do hotel é uma inovação que nenhum hotel do Brasil dispõe. O acesso à Internet também é possível através de um link próprio conectado via satélite, que permite uma velocidade de conexão muito maior. De acordo com o gerente geral do hotel, Francisco Sobrinho, o projeto levou em conta o perfil de usuário do Grand Hotel Mercure. "Pesquisas mostraram que 95% dos nossos hóspedes são executivos, entre diretores, gerentes e chefes de departamento, de outros estados e também do interior de São Paulo, que vêm à capital para reuniões, feiras e eventos". Além do sistema de telecomunicações totalmente informatizado, a gerência do hotel tem o total controle informatizado dos apartamentos. Através desse sistema, é possível saber se o hóspede está no apartamento, se ligou o ar condicionado ou trancou a fechadura da porta.

LIMA, Neyse Cunha. Salvador fatura 60% com eventos e negócios. *Gazeta Mercantil*, c. Viagens & Negócios, p. 17, fev. 2000.

Salvador recebe cada vez mais viajantes a trabalho e mantém ocupação hoteleira alta no ano todo. Em 1999, cerca de 60% dos US\$ 573 milhões gerados pelo setor turístico em Salvador vieram de um segmento que, até dez anos atrás, não era sequer citado nas estatísticas – o turismo de eventos e negócios. Os hotéis cinco estrelas de Salvador alcançaram taxa média de ocupação de 70% no ano passado (99), bastante superior aos 50% de 98. Os números refletem o movimento na baixa estação, quando é o turismo de negócios que movimenta a hotelaria. O interesse das grandes redes hoteleiras no filão é demonstrado pela construção e ampliação de sua estrutura para feiras e convenções. Dois dos hotéis cinco estrelas do Complexo de Suípe são explicitamente voltados para o segmento e contam com centros de convenções.

LIMA Neyse Cunha (de Salvador). Operadoras internacionais anunciam investimentos para o setor hoteleiro. *Gazeta da Bahia*, 9 dez. 1998, p. 1.

O Complexo Turístico de Sauípe está sendo encarado por algumas das maiores operadoras hoteleiras do mundo como a porta de entrada para o mercado brasileiro. Pelo menos três dos cinco primeiros empreendimentos estarão localizados no Nordeste, região de maior potencial turístico do País, na opinião da maior parte dos operadores. Nos próximos dez anos, as cadeias Sonesta, Kempinski e Jamaica Superclubs – três das cinco operadoras internacionais associadas ao empreendimento da Previ – vão investir algo em torno de US\$ 700 milhões em outros treze hotéis, sete dos quais localizados no Nordeste.

Turismo de eventos terá curso pioneiro no estado. *Gazeta da Bahia*, 1º jun. 1999, p. 3.

O turismo de eventos é o setor que mais cresce e o que gera mais recursos econômicos em todo o país, especialmente na Bahia. Entre os 1,5 milhão de turistas que visitaram Salvador no ano passado, 34% vieram movimentados pela participação em eventos diversos. Utilizando dados fornecidos pelo Convencion Bureau, órgão oficial encarregado da captação de eventos para o estado, 5,41% dos que visitaram Salvador em 98 trazidos por eventos estavam vinculados a congressos, enquanto 28,48% vieram trazidos por negócios. Esses números justificam a criação de um curso direcionado para essa área específica, porém o nível de profissionalização ainda é muito baixo. Além disso o turista vinculado a eventos também gasta mais do que o visitante convencional. Enquanto este gasta cerca de R\$ 85 por dia, o turista de eventos gasta, em média, R\$ 250 diariamente.

CIAFFONE, Andréa (de São Paulo). Viagens de negócios cresceram 8,9% em 1998. *Gazeta Mercantil*, 29 abril 1999, C. Viagens & Negócios, p. 11.

Uma pesquisa detalhada sobre a performance do setor de viagens em 1998 revela que as agências especializadas no atendimento a empresas cresceram 8,9%, superando o ano de 1997, quando o crescimento foi de 7%. Na opinião do presidente do Fórum das Agências Especializadas em Contas Comerciais (Favecc), a razão para um crescimento tão expressivo está intimamente ligada aos fatos econômicos que marcaram 1998, ano de muitas transações comerciais, muitas fusões, aquisições e privatizações ocorreram e isso teve um efeito direto na movimentação de passageiros e na ocupação hoteleira.

O ano de 1999 trouxe consigo mudanças significativas no cenário econômico, muitas delas benéficas para o segmento de viagens e negócios e a perspectiva é de crescimento tanto em bilhetes quanto em faturamento. A liberação do câmbio do dólar fez os custos

das companhias aéreas aumentarem e, conseqüentemente, os descontos ficarem menores e as comissões maiores.

FREITAS, Hélio Teixeira de. Turismo brasileiro, perspectivas de desenvolvimento – II. Gazeta da Bahia, 16 abril 1999, p. 2.

Com a alteração no regime cambial, espera-se uma mudança na movimentação de brasileiros fazendo turismo, com possível redução nas viagens ao exterior e a ampliação nas viagens dentro do País. Na área de hotéis e serviços ligados diretamente ao turismo, o Brasil está em franco desenvolvimento. As grandes operadoras internacionais descobriram o Brasil. Essas redes de operadoras estão desembarcando com projetos para administrarem, normalmente em acordos empresariais com investidores e/ou empreendedores nacionais, não um único resort ou hotel, mais sim diversos. Como a percepção é de que a desvalorização do real dará mais impulso ao turismo interno e de que a média de utilização para os estabelecimentos que visam os turistas como público-alvo, os planos estão todos mantidos.

Hotéis baianos ameaçados por dívidas. A TARDE, Quinta feira, 3/8/2000, c. 4 – Economia.

Mais de 100 hotéis da Bahia estão enfrentando sérias dificuldades de sobrevivência porque se encontram com dívidas consideradas impagáveis junto a bancos. O alerta é do presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – seção Bahia (Abih), Dionízio Martins, observando que os problemas começaram com a implantação do Real, em 1994. Em apenas quatro anos, o saldo devedor dos financiamentos teria aumentado 108%, enquanto o dólar, que serve de parâmetro para as tarifas hoteleiras, subiu apenas 27%. A situação do hotel Meridien, que foi fechado e está sendo leiloado, seria apenas a “ponta de um iceberg”, porque, segundo a Abih, a inadimplência atinge 85% dos financiamentos liberados pelo Banco do Nordeste e Desenbanco.

De acordo com Martins, o prazo médio para pagar um financiamento concedido aos hotéis no exterior é de 25 anos, enquanto que aqui o máximo é de 11 anos. Além do curto prazo, o custo financeiro lá fora varia entre 6% e 8% ao ano: já os baianos estão pagando uma média de 18%. “E esse não é um problema recente. A Abih há cinco anos vem tentando negociar junto às autoridades competentes. Já procuramos a Embratur, Banco do Nordeste, Desenbanco, mas até agora a questão ainda não foi olhada com a atenção que merece” reclama Dionízio.

A pesquisa sobre laser e turismo. CELT.

<http://www.fgvsp.br/academico/estudos/celt/pesquisa.htm>. Retirado dia 10/08/00.

De fato, o Brasil, especificamente, que conta com uma extensão tão grande de recursos naturais, culturais e arquitetônicos, é um país com um potencial de exploração turística amplamente reconhecido. Esse potencial é tão grande que na nova divisão internacional do trabalho, decorrente do processo de globalização, já foi cogitada até a possibilidade de essa passar a ser a grande atividade do país. Assim, acompanhando um movimento internacional, o turismo brasileiro caminha irreversivelmente para a especialização e profissionalismo. E o lazer não fica atrás. Junto com o lazer e o turismo desenvolve-se a "indústria" da hospitalidade, que envolve também a hospedagem e serviços conexos Só

para se ter uma idéia, o Brasil possuía, em 1995, 2.334 empresas de meios de hospedagem registradas na EMBRATUR; e podemos dizer que o parque hoteleiro nacional deverá se alargar, tendo em vista o atual desenvolvimento turístico do norte/nordeste, e o aumento da ocupação hoteleira de 1991 a 1994 (crescimento de 22%). Atualmente, esse setor emprega no Brasil quase 6 milhões de trabalhadores, movimentando US\$ 16 bilhões em salários, e é considerado um dos maiores geradores de empregos do país, sendo que em 1994, 1 em cada 11 trabalhadores tinha empregos vinculados a ele. Se as informações apresentadas revelam o turismo como uma atividade altamente promissora, revelam também que o Brasil precisa urgentemente de pessoal qualificado para explorar seu potencial, pois o componente humano é fundamental para o sucesso dos empreendimentos turísticos. E de fato, o estudo do lazer e do turismo vem ganhando adeptos em número cada vez maior, crescendo a cada dia o interesse pelo conhecimento dos fenômenos e problemática a eles ligados.

A Tarde Online. Trajetória de sucesso na hotelaria baiana. 21/01/98.
http://jornal.atarde.com.br/arq01_98/tu.html

Primeiro cinco estrelas do Norte-Nordeste é único da Bahia, segundo as novas exigências da Embratur, o Fiesta Bahia foi recomendado para receber a certificação ISSO 9002. Na hotelaria moderna, a busca da excelência no atendimento ao hóspede está diretamente ligada à qualidade dos serviços prestados pelo estabelecimento, medida nos dias de hoje por um padrão internacional, cujo rigoroso teste culmina com um certificado. O empreendimento é voltado para o público executivo e sua administração é cuidadosa. Conta com vários serviços, através dos quais oferece aos seus clientes a maior relação custo benefício da sua categoria. Para acompanhar o dinamismo e a velocidade da informação, para garantir a sua competitividade, o hotel investe no seu constante desenvolvimento. Atualmente sua equipe já se prepara para intensificar o fenômeno ao turismo de eventos no mercado brasileiro. Trata-se do Fiesta Convention Center, um dos maiores e mais sofisticados centro de convenções da hotelaria brasileira, com capacidade para 3.295 pessoas simultaneamente em auditórios.