

CAPÍTULO I

por ela alguns, sem o

*Não vos esqueçais da
hospitalidade, porque*

*saberem, hospedaram
anjos.*

Hebreus 13,2

1. HISTÓRIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE TURISMO, HOTELARIA E HOSPITALIDADE

O turismo, como atividade organizada e/ou objeto de estudo, é um fenômeno recente no mundo, porém, há muitos séculos o homem já praticava viagens por motivações diversas, mas sem a denominação de turismo. Nesse sentido é muito difícil precisar o início da atividade turística, apesar de existir uma grande semelhança entre os movimentos populacionais acontecidos na Antiga Grécia e as atuais viagens turísticas. Portanto, muitos autores datam este período como o início do turismo.

No século VIII, a.C., as pessoas se deslocavam para a Antiga Grécia, no intuito de assistirem e participarem dos jogos olímpicos, ou de outras formas de lazer, como festivais públicos, religiosos, teatros e diversos eventos promovidos nos ginásios. Nos dias de hoje, esses deslocamentos poderiam perfeitamente ser considerados como viagens de turismo.

Na época do Império Romano, entre os séculos II a.C e II d.C, foram construídas muitas estradas, sendo, desse modo, um fator determinante para que seus cidadãos

viajassem mais. Entretanto, com a decadência desse Império, houve um grande declínio do comércio; as viagens de prazer e negócio praticamente acabaram e as estradas começaram a deteriorar-se. Sobre esse tema, Mattos (2003, p. 45) afirma que:

O Império Romano é considerado um dos maiores impérios já existentes em termos territoriais, que obteve sua expansão com as expedições organizadas realizadas por meio das viagens. Este Império deixou um significativo acervo que caracteriza os hábitos das viagens realizadas pelo seu povo, como por exemplo: as termas romanas, sítios de veraneio e também templos e santuários. O crescimento do Império contribuiu para seu enfraquecimento, quando sua grande extensão territorial promoveu a descentralização do poder e teve como consequência sua queda. A partir deste momento as viagens passam a ser perigosas, sendo reduzidas durante algum tempo.

Durante um longo período, viajar era algo muito difícil e arriscado, pois faltavam estradas adequadas, locais de pouso, além da segurança, que era muito precária. Só a partir do século XVI o comércio voltou a se expandir e, com isso as viagens passaram a despertar novamente o interesse das pessoas.

Muitos fatos aconteceram ao longo dos séculos seguintes, porém o mais relevante para o desenvolvimento do turismo, na sua concepção atual, como atividade organizada, foi a Revolução Industrial, que promoveu muitos avanços tecnológicos. As pessoas passaram a ter mais tempo livre, o que fez com que transformassem o turismo em um fenômeno mundial. Ressalta-se que a sociedade industrial provocou uma grande concentração de pessoas nas cidades, tornando a convivência nelas atribulada e estressante, reduzindo, assim, a qualidade de vida e forçando-as a buscar ambientes mais aprazíveis, e as viagens turísticas passaram a ser, para o homem, uma questão de sobrevivência. A partir daí, o turismo vem se expandindo em diversos países do mundo, tornando-se uma atividade organizada e de muito interesse para as comunidades, iniciando-se, assim, os grandes investimentos em infra-estrutura para receber o turista.

No Brasil, segundo Seabra (2001), o caráter oficial do setor turístico data de 1964, com a publicação do Guia Turístico, pela extinta Divisão de Turismo e Certames

do Ministério da Indústria e do Comércio. Esse guia reunia uma série de informações sobre a história do Brasil, facilidades aduaneiras para os turistas, estradas e quilometragens principais, estâncias hidrominerais, parques nacionais, endereços de embaixadas e consulados, entre outras.

Assim, a atividade turística institucionalizada teve início na década de 60, quando o governo reconheceu a importância dessa atividade e o potencial de que o país dispunha, criando a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo, hoje Instituto Brasileiro de Turismo), e os incentivos fiscais necessários, como isenção de impostos para a construção de hotéis, na tentativa de melhorar esta atividade ainda incipiente.

O turismo no Brasil continua em processo de desenvolvimento, porém, muito mais organizado do que há décadas atrás. Entretanto, em relação a outros países, possui um diferencial único e importante, mas que não é isento de qualificação de mão de obra: o povo brasileiro é considerado muito hospitaleiro e com "calor humano" para receber os visitantes. Para reforçar essa idéia, o Instituto de Hospitalidade (2001, p.1) afirma que:

O Brasil é rico de belezas naturais. Seu acervo arquitetônico, histórico e artístico é um tesouro quase desconhecido e os brasileiros, que formam uma sociedade multiétnica e multicultural, são hospitaleiros e calorosos com os visitantes.

Presume-se que a idéia da existência da hospitalidade, tenha surgido no início das civilizações, antes mesmo dos conceitos de turismo e hotelaria, e estava algumas vezes associada ao ato de "receber por prazer", sem fins comerciais. Com o passar dos tempos e a evolução das sociedades, o turismo passou a ser uma atividade organizada e a hotelaria surgiu como um dos pilares para sua sustentação, tendo como base filosófica a boa recepção e acolhida aos hóspedes e como "pano de fundo" os princípios da hospitalidade. Desse modo, os conceitos de turismo e de hotelaria estão diretamente

associados ao conceito de hospitalidade, contudo, exigindo-se como contrapartida, nos últimos tempos, um pagamento na maioria dos casos.

A palavra hospitalidade é antiga e foi citada na Bíblia, onde propunha-se que o homem devesse ser sempre hospitaleiro. "Ela deriva de *hospice* (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa dar ajuda/abrigo aos viajantes" (WALKER, 2002, p. 4), compreendendo, hoje em dia, a recepção e o entretenimento de hóspedes, visitantes, estrangeiros.

O termo hospício, casa de repouso para viajantes e peregrinos da Idade Média (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, *apud* GRINOVER, 2002), pode melhor ser entendido como:

Lugar em que viajantes podiam obter alimento e repouso temporariamente) e *hospital* (também do latim *hospitale-icum*, hospedaria ou casa de hóspedes) eram correntes na Europa a partir do século XI e serviam para designar locais, à margem das antigas estradas romanas, destinados a abrigar peregrinos (muitos eram estabelecidos anexos a mosteiros), oferecendo assistência variada, inclusive tratamentos médicos. Nessa época eram utilizados para abrigar pessoas em viagem, doentes, loucos, sãos ou pobres, indiscriminadamente. Com o tempo foram perdendo o sentido arcaico, passando a refletir o conceito atual de instituições destinadas, respectivamente, a abrigar loucos e enfermos. Juntamente com *hostel* e *hotel*, de mesma raiz, essas duas palavras conservam a idéia latina de acolhida: todas oferecem um lugar onde se fica abrigado. Dessa origem, a hospitalidade ocidental tomou a noção de ligação à casa; especialmente, no caso do hotel, uma casa bastante confortável (DIAS, 2002, p. 99).

Na região vinícola da Borgonha, França, encontra-se o mais conhecido "hospício" denominado de *Hospice de Beaune* ou ainda *Hotel Dieu*, (Casa de Deus), fundado em 1443. Esse hospício ainda hoje está em funcionamento (uma parte funciona como hospital, outra como museu e sede de leilões dos vinhos *Beaujolais Nouveau*), mantendo-se ainda sua arquitetura original.

O *Hospice de Beaune* fica numa das mais belas regiões da França, a Côte de Beaune [...] considerada a capital vinícola da Borgonha. Os vinhos desta região estão entre os melhores de seu tipo. A extravagância da arquitetura do *Hospice de Beaune* é desconcertante, com ornatos arabescos, pátios rodeados de frontões e uma deslumbrante cobertura de telhas policromadas. Internamente, observa-se a mesma

estrutura medieval da fachada. Não obstante, o edifício esconde equipamentos médicos do século XX, como máquinas de raios-X e sofisticadas salas de operação. O hospital continua funcionando, em parte por causa de sua posição de destaque no mundo do vinho (WALKER, 2002, p. 4).

O termo hospitalidade foi também adotado por diversas culturas, que viam no ato de receber uma obrigação para com o forasteiro, em que nem sempre havia a contrapartida do pagamento. Seu benefício ficava por conta do aumento de prestígio de quem acolhia, diante da sua comunidade e através das notícias trazidas pelos forasteiros, que alimentavam a imaginação e a curiosidade de um povo com um cotidiano muitas vezes monótono.

As origens de ser hospitaleiro remontam ao antigo hábito das famílias receberem em suas residências pessoas em viagens (*ibidem*), prevalecendo até os dias atuais, em que muitas pessoas sentem prazer em receber em suas casas parentes e amigos que estão viajando. Chelhod *apud* González (2002, p. 93), afirma que

a hospitalidade tem dois aspectos: o mais geral, que se refere ao cerimonial e à etiqueta de cada povo, e o específico, que estabelece relações especiais entre anfitrião e convidado. Aquele que recebe a hospitalidade é ao mesmo tempo um emir, um prisioneiro e um poeta, dizem os beduínos. Em primeiro lugar, é um príncipe, pois tem direito a todas as atenções; mas em troca tem que se mostrar agradecido. [...] Quem é recebido é prisioneiro de quem recebe, pois deve seguir sempre as indicações de seu anfitrião. [...] Uma vez que haja deixado o clã, o seu comportamento será o de um poeta: entonará louvores por toda parte à casa hospitaleira e testemunhará as atenções de que foi objeto.

Portanto, uma pessoa que é acolhida com hospitalidade se sente grata e na obrigação de retribuir, podendo ser feito através de um gesto da mesma natureza, em forma de presente, um pagamento, um muito obrigado ou ainda sua eterna gratidão. Para Buhdiba, *apud* Dias (2002, p. 100), "compartilhar a água e o sal cria vínculos místicos e a hospitalidade é uma comunhão na qual se estabelecem laços indissociáveis". De acordo com Grinover (2002, p. 26),

não há dúvidas de que o conhecimento das raízes históricas da hospitalidade pode contribuir para compreender como os costumes das diferentes épocas fundamentavam a cultura social local. Vale assinalar que a palavra hospitalidade tal como ela é usada hoje, teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do século XIII, calcada na palavra latina *hospitalitas*, ela mesma derivada de *hospitalis*. Ela designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecidas aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais.

A hospitalidade foi o princípio básico (e continua sendo até hoje a base de diversas ordens religiosas, católicas ou não), desde os primeiros beneditinos e cistercienses, cujos mosteiros cultuam ainda as regras originais da hospitalidade. Ao longo dos anos, contudo, muitos deles vêm se transformando em hotéis e pousadas (CAMARGO, 2002).

No Brasil, o conceito de hospitalidade assumiu primeiramente as formas familiar e religiosa, pois as hospedagens eram oferecidas em residências citadinas, casas conventuais e fazendas de moradores mais abastados. Esse tipo de hospitalidade familiar lançou profundas raízes no território brasileiro, através do costume de as famílias acolherem parentes e visitantes, e o quarto destinado aos hóspedes que, ainda hoje, desempenha um papel destacado na vida do brasileiro (BELCHIOR ; POYARES, *apud* CYPRIANO, 1997).

A hospitalidade brasileira foi influenciada pelo modo europeu de receber, trazido através da colonização, e do americano, principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, evidenciando duas características marcantes no conceito da hospitalidade comercial: o atendimento esmerado e personalizado do europeu e o automatizado e prático do americano (AGUIAR; MARTINS; CARDOSO, 2003).

Ainda hoje o ato de receber, seja ele por obrigação ou por prazer, sem ou com algum tipo de pagamento, envolve uma aura "divina e glamourosa" para o anfitrião, fazendo com que o hóspede sinta-se como em sua própria casa, ou melhor ainda, tem

como fundamentação histórica o pensamento religioso do bem receber, além da questão de gratidão e de *status* social, desejados por muitos. Esse espírito de boas vindas e de preocupação com o bem estar do visitante traz calor humano e garantia de reciprocidade quando o hospedeiro se tornar hóspede (GONZÁLEZ, 2002).

O simples ato de acolher com cortesia e cordialidade um visitante, seja ele conhecido ou não, em sua casa traduz o "espírito" da hospitalidade e do prazer de receber bem. Como exemplo em diversos países do mundo, algumas famílias "abrem as portas" de suas residências, para que jovens estrangeiros possam fazer intercâmbio estudantil em seu país.

Em algumas culturas, é muito comum a definição do termo hospitalidade apenas como hospedagem e alimentação, o que torna a definição limitada e simplista. Seu conceito é muito mais abrangente e estende-se para além dos serviços de hotéis e restaurantes. Engloba as análises de elementos histórico, epistemológico e empírico das ações na área da hospitalidade, além do contexto sociocultural da comunidade receptora. O conceito de hospitalidade que será adotado neste trabalho tem suporte em Gotman, *apud* Grinover (2002, p. 26) é:

Hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio. A hospitalidade é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, mas não é só isso. Ela implica a relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, colocando a questão de recepção nesta organização, inserindo-a no modo de funcionamento existente. Mas também é possível ampliar a noção de hospitalidade, englobando a relação que se estabelece entre o espaço físico da cidade e seus habitantes, pois ela abrange não somente a acomodação, mas também a alimentação, o conforto e o acolhimento, proporcionando ao visitante a sensação de bem-estar.

Já um conceito mais moderno sobre a hospitalidade, trata da importância de se observar alguns aspectos mais indiretos, como a cordialidade dos serviços e o conforto do ambiente, que também complementarão o conceito anterior. Para Morcerf de Paula

(2002, p. 71),

hospitalidade representa um estado de espírito em que o indivíduo pode ser treinado, preparado para entender, criar e fornecer um nível de serviço tal que possa identificar, antecipar, superar ou atender as solicitações explícitas de seus clientes. Implicitamente, representa, também, um entendimento mútuo de que o serviço oferecido será de alguma forma recompensado, podendo ser financeiramente, em contrapartida ao atendimento das expectativas do cliente. Em síntese, o termo apresentado está, inevitavelmente, atrelado ao que conhecemos por SERVIÇO.

Nesse estudo, trabalhar-se-á com pelo menos três tipos de hospitalidade: a doméstica, que lida com o prazer de receber em sua casa, podendo ou não receber uma retribuição pelo ato; a comercial, que lida também com o prazer de receber, porém profissionalmente, em estabelecimentos comerciais e sempre recendo um pagamento em troca; e a pública, que lida com o direito e o prazer de ir e vir nos espaços públicos, em uma cidade, comuns tanto aos residentes quanto aos visitantes. Ressalta-se, porém, que será dada uma ênfase maior à hospitalidade comercial.

Nesse sentido, ao considerar a hospitalidade verificada nos serviços turísticos, faz-se necessário avaliar, principalmente, o *atendimento*, como componente primordial dessa hospitalidade, que hoje é condição básica para a existência de qualquer negócio, que busque a excelência nos serviços prestados, observando alguns conceitos, o que reforça a intenção de receber bem o turista. Esses princípios da hospitalidade devem ser considerados como o elo de consolidação entre as relações de turistas e a comunidade local, de hoteleiros e hóspedes, de empresários e clientes, entre outras. Assim, reforça-se a idéia de satisfação das necessidades, encantamento e bem-estar de ambas as partes.

Receber com hospitalidade, é ir além do que se faz normalmente nos hotéis. É acolher com gentileza, e que esta venha do coração, instintiva. Deve-se dispensar toda sensibilidade contida no prazer de receber bem o hóspede, preocupando-se não apenas em atender necessidades momentâneas, mas também procurando a

satisfação total do hóspede, e conseqüentemente sua própria satisfação.

Com a evolução do conceito ao longo do tempo, os hotéis, as pousadas, albergues, entre outros meios de hospedagem passaram a ser os principais locais de repouso dos visitantes, em cada local, quando não são recebidos por parentes ou amigos. Assim, para uma maior abrangência e um melhor entendimento do tema proposto, faz-se necessário informações sobre a história da hotelaria no mundo.

A palavra *hotel*, de origem francesa, denominava qualquer tipo de edifício público ou privado, que fosse imponente e suntuoso, mesmo que ele não abrigasse visitantes (DIAS, 2002). Com o passar dos anos, chegou-se a concepção atual de hotel, mantendo o sentido dos princípios da hospitalidade.

Com o deslocamento das pessoas ao longo do tempo, conforme explicado, movido pela sua inquietude e seus desejos, e pela descoberta de que o mundo não se limitava ao seu campo de visão, passaram a viajar em busca de algo novo, do desconhecido. Entretanto, enfrentavam intempéries das mais diversas, conforme relata Andrade (2000, p. 15):

Viajar era difícil e muito arriscado. Quase sempre perigoso, por causa do desconhecimento a respeito da terra, dos animais e das próprias pessoas, além de surpresas desagradáveis cujas dificuldades se encontravam mais na fantasia e no medo do que na realidade dos fatos. A própria chegada de viajantes causava estranheza aos habitantes dos núcleos onde chegavam [...] Enfim, viajar era uma aventura, mais por causa do desconhecimento dos possíveis perigos do que pela decisão e pelos desejos de afrontá-los.

Apesar de todas as dificuldades, o homem cada vez mais buscou sair à procura de seus interesses e, para satisfazer seus desejos, deveriam existir locais que atendessem a suas necessidades básicas de proteção, repouso, higiene e alimentação. Por isso, procuravam meios de alojar-se, buscando proteger-se de

possíveis perigos, além de descansar das longas viagens e se alimentar.

"A demanda por hospedagem teve início no século VI a. C., em função do intercâmbio comercial entre cidades européias da região mediterrânea" (DUARTE, 1996, p.9). O comércio passou a ser sua motivação principal e os meios de alojamento foram evoluindo de acordo com as necessidades e condições da época.

O incremento do comércio e, conseqüentemente, das viagens, fez com que o aparecimento de alguma forma de acomodação para se passar a noite se tornasse uma necessidade absoluta. Por causa da lentidão da viagem e das longas e árduas jornadas que o viajante era obrigado a encarar, muitos contavam somente com a hospitalidade dos habitantes das regiões por onde passavam (WALKER, 2002, p. 5).

Na antigüidade, especificamente na época do Império Romano, reis e nobres se hospedavam em uma espécie de palacete, onde reinava o luxo e as mordomias. Já as classes menos abastadas, que transitavam pelas longas estradas, hospedavam-se em estalagens, tavernas e estábulos, estes compostos de uma grande cobertura que era utilizada para proteger os plebeus, o gado e os animais contra os perigos da viagem e os rigores do tempo.

Nos impérios grego e romano, estalagens e tavernas espalharam-se por toda parte. Os romanos construíram hospedagem requintadas e bem equipadas em todas as suas principais estradas. Mais tarde, Marco Pólo diria que esses estabelecimentos estavam "à altura de um rei" [...] e só podiam ser usados mediante a apresentação de documentos especiais de autorização. Esses documentos tornaram-se cobiçados símbolos de *status* social e objeto de inúmeros roubos e falsificações [...] Os estabelecimentos mais populares eram vistos como antros de vício, freqüentados por aristocratas degenerados (WALKER, 2002, p. 5).

Contudo, as tavernas recebiam pessoas mais selecionadas, como mercadores e estudiosos e observou-se um aumento do número desses estabelecimentos.

Após declínio e desaparecimento deste Império, aquelas pessoas que viajavam

eram, em sua maioria, ligadas à Igreja ou à corte e, de modo geral não se interessavam pelas primitivas acomodações em estalagens. Nessa época, os viajantes, geralmente padres, missionários e peregrinos, iam em busca de templos e lugares sagrados, ficando alojados em suas proximidades, porém em acomodações administradas por padres ou religiosos, que disponibilizavam seus espaços sem exigir pagamento. Entretanto, estes viajantes contribuíam voluntariamente, na medida de suas posses.

Desde a Idade Média, com o crescimento das cidades, as estalagens se desenvolveram e passaram a oferecer, além da acomodação, que ainda assim era primitiva, refeições simples, vinhos e serviços de apoio e manutenção à charretes. Segundo Walker (2002, p. 6),

a medida que viagens e viajantes foram se multiplicando no decorrer da Idade Média, cresceu também o número das estalagens às margens das estradas européias. Ainda que numerosos, esses estabelecimentos eram primitivos em comparação com os padrões atuais. Os hóspedes freqüentemente dormiam em colchões espalhados sobre o que hoje chamaríamos de saguão; cada pessoa comia o que tivesse trazido consigo ou o que pudesse comprar da casa.

Vale ressaltar que ainda na Idade Média os mosteiros e as abadias serviam também de hospedaria aos viajantes. As acomodações eram consideradas modestas, porém superiores às encontradas ao longo das estradas. Para os religiosos dessa época, receber os viajantes era uma obrigação moral e uma satisfação espiritual.

Os primeiros meios de hospedagem familiar ou em residências constituíram-se de quartos de residências, operados de forma artesanal, onde muitas camas eram instaladas para abrigar as pessoas, sendo que, muitas dessas, nem ao menos se conheciam. Mais tarde, esses estabelecimentos foram denominados de estalagem. Sobre esse assunto, Duarte (1996, p. 9) relata:

Os primeiros albergues, operando de forma artesanal, não eram mais do que partes de residências ou mesmo quartos. As estalagens, com grandes quartos, chegavam a ter ocupada de três até dez camas em sua lotação, independente de seus hóspedes se

conhecerem. A operação hoteleira caracterizava-se por auto-serviço.

Já no final do século XVIII e início do século XIX, com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser tratada como uma atividade estritamente econômica e explorada comercialmente (ANDRADE, *et al.*, 2000).

Na Inglaterra, no período de 1750 a 1820, no bojo da Revolução Industrial, as estalagens foram substituídas pelos *inns*, que conquistaram a reputação de serem os melhores hospedeiros daquela época. Tiveram seu desenvolvimento em Londres e arredores, onde os *innkeepers* diversificaram e valorizaram seus serviços, que passaram a ser vistos como alto padrão de limpeza e excelente alimentação. Na medida que foram sendo construídas as estradas de rodagem e ferrovias que ligavam os grandes centros às cidades portuárias, houve grande aumento na quantidade de hotéis, principalmente nessas cidades portuárias. Os modelos de hotéis não evoluíram fisicamente, e as novas construções mantiveram o conceito dos existentes. Nos 50 anos seguintes, a Europa foi perdendo supremacia para os Estados Unidos, onde muitas iniciativas foram revolucionando as hospedarias. (DUARTE, 1996, p. 10).

No ocidente, especificamente nos Estados Unidos, o rápido desenvolvimento da hotelaria se deu, principalmente, em função da ideologia igualitária do povo americano, que adotava, além de inovações e bons serviços, a política de que qualquer um poderia se hospedar em seus hotéis, desde que pagasse o preço cobrado. Contrapondo-se a esse pensamento, a hotelaria européia se mantinha fechada e servindo apenas à aristocracia. Segundo Pérez (2001, p. 4), na Europa no séc. XVIII destacou-se:

a inauguração em Paris, em 1765, do primeiro *restaurant* dirigido por *Boulanger*, o qual se diferenciava das pousadas e tabernas que, como já se mencionou, também ofereciam acomodação. Este estabelecimento tinha em sua entrada um cartaz que ostentava em latim a seguinte frase: *Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo* - de onde se deriva o vocábulo *restaurant*).

Em Nova Iorque, em 1794, foi inaugurado o *City Hotel*, sendo o primeiro prédio nos Estados Unidos construído especificamente para abrigar um hotel (considerado um "imenso estabelecimento"), com seus 73 quartos, transformando num dos principais pontos de encontros sociais da cidade, fato esse que contribuiu para a construção de

novos empreendimentos. Desse modo, toda cidade queria ter o seu hotel; era uma questão de *status*, pois seu significado simbólico demonstrava a importância e a hospitalidade, mesmo não sendo economicamente viável para o local.

Um outro marco muito importante para a história da hospedagem foi a construção do *Tremont House* de Boston, inaugurado em 1829, e que, de acordo com Duarte (1996, p. 11),

desde a sua inauguração seu projeto veio a ser considerado o "Adão e Eva da Hotelaria". Ganhou de outros empreendimentos concorrentes, americanos e europeus, por ser o maior e mais caro edifício, [...] e por suas principais inovações físicas: oferecia quartos com acomodação privada, *single* e *double* (o conceito anterior ainda era de grandes quartos com muitas camas). Todos com portas e fechaduras. Cada quarto tinha sua bacia e jarro para a higiene pessoal, o que foi considerado um luxo extremo e, ainda, o hotel oferecia um sabonete como cortesia. Outra inovação foi a função de mensageiro que, entre outras tarefas, localizava os hóspedes no hotel.

Até o final do século XIX, muitos hotéis foram construídos, de diversos tamanhos e em vários lugares, principalmente nas áreas próximas às estações ferroviárias, visando atender uma demanda sempre crescente (*ibidem*). Contudo, observava-se que o crescimento no número de hotéis era inversamente proporcional à qualidade neles oferecida. Muitos desses hotéis, geralmente os menores, não ofereciam nenhum tipo de conforto e eram carentes de bons serviços, higiene e boa alimentação, não agradando, dessa forma, aos seus hóspedes, enquanto que os maiores e de luxo desagradavam pelos altos preços praticados.

Ainda no século XIX, na Europa, César Ritz, um suíço filho de camponeses (cujo sobrenome tornou-se sinônimo do que há de melhor em luxo e elegância na hotelaria), inaugurou o primeiro estabelecimento hoteleiro planejado em Paris, com muitas inovações, como a uniformização dos funcionários e banheiro privativo em todos os quartos. Seu proprietário, nascido em 1850, começou sua carreira aos quinze anos, em um restaurante como aprendiz de garçom. Quando completou dezenove anos foi

administrar um modesto restaurante, em Paris, e do seu esforço aprendeu a como agradar aos ricos e famosos. Aos 27 anos, tornou-se gerente do *Grand National Hotel* de Lucerna, demonstrando um excelente tino comercial e grande habilidade para lidar com a alta sociedade, tornando-se, assim, um ícone em matéria de hotelaria. Seus ensinamentos e sua fama têm atravessado séculos de tradição, mantendo-se até hoje como padrão de requinte, elegância e bons serviços prestados aos seus clientes. Até hoje o nome Ritz é ainda sinônimo de *status* e é utilizado em diversos hotéis, espalhados pelo mundo. Sobre esse assunto, Dias (2002, p. 110) comenta:

Ele dedicou toda a sua vida à hotelaria, sendo considerado um inovador em matéria de recepção e hospedagem. O desenvolvimento dos hotéis de luxo teve considerável influência de Ritz, para muitos dos quais deu seu nome, que passou para o vocabulário inglês como sinônimo de conforto e luxo extremos. Pode-se dizer que os maiores hotéis, no fim do século XIX, estavam, de alguma forma, a ele ligados, desde o National de Lucerna, ao *Savoy*, em Londres, passando pelos palácios de Cannes e de *Baden-Baden* e o *Grand Hotel* de Roma.

Apesar das inovações e da visão empreendedora que César Ritz implantou, sobretudo na Europa, foi apenas no início do século XX que a hotelaria tomou novos rumos, notadamente a norte-americana, graças à expansão econômica, que provocou um grande aumento no turismo de negócios e de lazer, havendo grandes progressos técnicos, movidos pela evolução da sociedade em geral. Foi nessa época que aconteceu a descoberta do telefone e do telégrafo e as viagens aéreas se popularizaram, fazendo com que o turismo entrasse na era do avião. Sobre o assunto, Dias (2002, p. 103) afirma:

No século XX, entre as guerras, os fluxos de viajantes se alteraram; ao turismo mais sedentário, residencial, sucede o itinerante. Surgiu uma nova classe de clientes: apressados, exigentes, modernos. Para seus deslocamentos, utilizam basicamente o avião e, para atender às suas necessidades de alojamento, desenvolveu-se uma nova forma de hotelaria: o hotel de rede ou de cadeia hoteleira.

Com o passar do tempo, a hotelaria continuou se modificando para atender às

necessidades da época e dos clientes cada vez mais exigentes. Naquela época, os melhores hotéis deveriam se localizar nos centros das cidades, o que hoje não é mais uma exigência, podendo localizar-se em lugares sossegados e afastados dos centros, como é o caso de alguns *resorts*.

Segundo Andrade, *et al.* (2000), nesse período, a atividade turística passa a ser significativamente econômica, principalmente para os países desenvolvidos, devido ao seu crescimento e à ampliação da renda *per capita* e pela globalização da economia mundial, o que possibilitou um progressivo fluxo de viagens internacionais, aumentando de maneira acelerada o setor de lazer e de turismo, tornando-se, efetivamente, o grande promotor de redes hoteleiras.

No Brasil, no período colonial, mais precisamente no final do século XVI, os viajantes se hospedavam em casas de fazendas, engenhos, conventos e casarões das cidades, por ainda não existirem locais próprios para este fim. Naquela época, as cidades eram carentes de qualquer tipo de infra-estrutura, inclusive alojamentos para viajantes.

Para Duarte (1996), foi apenas no início do século XVII que surgiu o primeiro hoteleiro oficial na cidade de São Paulo, Marcos Lopes, abrindo, assim, uma pequena e incipiente oferta de alojamentos. Nesse período, os meios de hospedagem acolhiam de forma precária, mas praticavam outros tipos de atividades em conjunto, como, por exemplo, barbearia, sapataria, comércio de alimentos etc, o que se leva a imaginar a desordem desses estabelecimentos.

Contudo, na segunda metade do século XVIII, iniciou-se no Brasil a hospedagem em mosteiros e conventos, e em Salvador, Bahia, o Colégio da Companhia de Jesus, onde os jesuítas, movidos pelo dever e pela caridade, recebiam em seus aposentos alguns hóspedes ilustres. Nesta mesma época, no Mosteiro de São Bento, no Rio de

Janeiro, foi construído um edifício exclusivamente para hospedar os visitantes, consagrando, assim, a igreja católica na arte da hospitalidade.

A partir de 1808, com a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e, conseqüentemente, a vinda de muitos estrangeiros, houve uma maior demanda pelos meios de hospedagem, surgindo algumas pensões, estalagens e hotéis. Apesar deste crescimento, o número e a qualidade desses estabelecimentos não eram satisfatórios, fazendo com que o governo incentivasse, através de isenção de impostos, a construção de grandes hotéis, no Rio de Janeiro.

Com o passar dos tempos, as primitivas estalagens e pensões foram transformadas nos pioneiros e legítimos hotéis em algumas das principais cidades brasileiras. Sobre o assunto, Duarte (1996, p. 18) afirma que

o momento de grande desenvolvimento da hotelaria foi a década de 1940, graças ao incentivo dos governos estaduais. Foram construídos os hotéis-cassinos: Parque Balneário, em Santos; Grande Hotel de Poços de Caldas; Grande Hotel Araxá e o Grande Hotel São Pedro, em Águas de São Pedro. Todos marcaram época pelas suntuosas edificações e pela animação.

Vale lembrar que um dos marcos da hotelaria no Brasil foram as construções do Hotel Términus, em São Paulo, com mais de 200 quartos, do Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, com seu prédio imponente e do Hotel Glória, com seus 700 apartamentos, todos em pleno funcionamento. Para Andrade, *et al.* (2000, p. 24)

as perspectivas de crescimento da indústria hoteleira no Brasil são promissoras, em função da relativa estabilização da economia do país e do aumento acentuado das viagens turísticas nos dois últimos anos, principalmente ao exterior, o que significa que a estabilização da moeda e dos preços conduziu à incorporação do item viagens ao orçamento familiar, pelo menos entre a classe média. As viagens turísticas ao exterior apresentam um componente importante para a hotelaria brasileira: os turistas brasileiros [...], passam a conhecer o padrão da hotelaria de países desenvolvidos, que apresentam melhor qualidade e menores preços. Gradualmente, esses turistas irão pressionar as empresas do setor hoteleiro no Brasil a oferecer mais qualidade e preços menores. Outra tendência importante é que nos últimos anos, cadeias hoteleiras internacionais vêm promovendo uma política mais sistemática para ampliar sua participação no mercado brasileiro [...]. De modo geral, a continuidade dessa política trará alterações significativas

nos padrões da oferta atual. A concorrência se tornará mais acirrada, com conseqüente diminuição das tarifas, e os padrões de atendimento ao cliente deverão melhorar e se aprimorar.

Seguindo essas tendências, muitos empresários continuam, atualmente, investindo na atividade turística, e sobretudo em empresas hoteleiras, sem, contudo, ter uma preocupação maior no investimento do capital humano, essencial à prestação dos serviços a serem ofertados. Andrade, *apud* Mattos (2003) alerta para o fato de que, quanto mais eficiente o atendimento no hotel, maior vai ser o rendimento do capital, e mais provável a efetivação da boa imagem na mente dos hóspedes, pois, em geral, a hospitalidade é mensurada em sua qualificação através dos laços de simpatia criados pela atuação, simpatia e cortesia dos funcionários.

Com base nessas informações, esta pesquisa procurou evidenciar o moderno conceito de hospitalidade comercial, propondo sua utilização para os meios de hospedagem do município de Ilhéus-Ba, no intuito de que venham atingir padrões de alta qualidade, bem como na aceitação de outros serviços disponibilizados aos seus hóspedes.

1.1 SOBRE O MUNICÍPIO PESQUISADO

O Brasil é um país privilegiado, com grande propensão para o desenvolvimento da atividade turística, devido a suas condições climáticas, pelo imenso patrimônio natural, pela diversidade cultural, pela infra-estrutura de apoio que vem sendo implantada ao longo dos anos, e por diversas outras características favoráveis.

O município de Ilhéus, situado na microrregião Sul da Bahia, a 480 km da capital, Salvador, pertence à área turística denominada pela Bahiatursa de Costa do Cacau, que abrange os municípios de Itabuna, Itacaré, Uruçuca, Una, Santa Luzia, Canavieiras e Ilhéus. Este órgão dividiu o estado em sete áreas turísticas (Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias, Chapada Diamantina e Costa dos Cacau), através das estratégias de turismo do estado, chamada de Plano de Desenvolvimento do Turismo da Bahia - PRODETUR/Ba, cujo objetivo é desenvolver a atividade turística aproveitando de forma regionalizada e diferenciada todo o seu potencial natural, histórico e cultural. De modo geral, cada uma dessas áreas possui um destino denominado âncora, representado pela localidade mais desenvolvida turisticamente. São elas: Praia do Forte, Salvador, Morro de São Paulo, Porto Seguro, Caravelas pelo Parque Nacional Marinho de Abrolhos, Lençóis e Ilhéus.

Fonte: BAHIATURSA (2004)

Figura 01 - Regiões turísticas da Bahia, segundo a Bahiatursa.

O município de Ilhéus viveu seus tempos áureos com o apogeu da monocultura do cacau, atividade essa que trouxe muitas riquezas para a região vivendo essencialmente da exploração desse fruto. Por ser uma região de monocultura, por volta de 1989, a cacauicultura entrou em declínio, por vários motivos, dentre eles o preço internacional do cacau e a enfermidade *Crinipeliis perniciosa*, mais conhecida como "vassoura de bruxa", reduzindo drasticamente a produção e, por conseguinte, a

renda gerada por essa atividade, provocando alterações na configuração sócio-econômica regional. Diante dessa nova realidade, a região buscou alternativas para sair da crise e o turismo surgiu como uma delas, buscando a revitalização de sua economia.

Uma parte considerável dessa população, descendente ou não dos antigos coronéis do cacau, investiu seus "últimos recursos" na atividade turística (que parecia ser promissora), sobretudo na construção de hotéis e restaurantes, sem, contudo, possuírem experiência para manter os empreendimentos em funcionamento, ou mesmo procurarem cursos ou consultorias. Na realidade, não sentiam a necessidade de uma formação profissional, confiando apenas na demanda por esses equipamentos novos. Para Fontes (2001), esses mesmos equipamentos estão hoje ultrapassados e carentes de reformas, não possuindo boa qualidade no atendimento, que é tão necessária mas que ainda não foi alcançada.

É necessário reverter esse quadro, conforme trabalho da autora, buscando a tão sonhada eficiência e, conseqüentemente, a competitividade. Para isso, torna-se necessário que o governo, os empresários e a população ilheense encarem as dificuldades econômicas e sociais da região e, em conjunto, busquem organizar a "casa" para que se possa receber bem o turista, dentro do conceito de hospitalidade, pois apenas receber "bem" o turista não é suficiente, já que esse segmento exige qualificação, profissionalismo, comprometimento, eficiência e competitividade para o bom desenvolvimento da atividade turística.

Esse município destaca-se como o terceiro pólo turístico do estado da Bahia, atrás de Salvador e Porto Seguro. Entretanto, segundo vários autores, como Almeida (1998), Nascimento (2001) e Fontes (2001), fica muito aquém desses centros, quando se trata de qualidade na prestação de serviços hoteleiros. Pesquisas feitas demonstram que muito pode ser melhorado no setor. Segundo Fontes (2001, p. 89)

Ilhéus, como destino turístico, apresenta vantagens comparativas no seu conjunto de recursos naturais, históricos e culturais que tornam a localidade um dos destinos mais procurados do estado, perdendo, em posição, somente para Salvador e Porto Seguro, mas não suficiente para aumentar significativamente sua demanda, nem satisfazer o empresariado local.

[...] Para o alcance de vantagem competitiva na atividade turística em Ilhéus, faz-se necessário o planejamento de ações estratégicas que sustentem as bases competitivas do município. O turista, hoje, exige produtos com diferenciais de qualidade e competitividade cada vez mais variados.

Ilhéus possui uma bem estruturada rede hoteleira, com aproximadamente 4.800 leitos ofertados, distribuídos em 3 *resorts*, 23 hotéis, 87 pousadas e 2 *campings*. No âmbito do transporte turístico, operam regularmente no aeroporto local 3 grandes companhias aéreas, com vôos diários, e um intenso fluxo de transporte rodoviário, através de 10 empresas de ônibus estaduais, interestaduais e municipais.

Seu primeiro hotel, o Ilhéos Hotel, foi construído e inaugurado em 1930, muito antes da famosa crise do cacau. Ele foi fruto da visão empreendedora e do espírito pioneiro do Coronel Misael Tavares, instalando na cidade um equipamento hoteleiro de alto nível, construindo, assim, um prédio luxuoso, com 5 andares, em estilo neoclássico. Esse hotel possuiu o primeiro elevador do interior da Bahia, e está em pleno funcionamento até hoje, além de ser considerado de valor histórico (TAVARES, 2003).

Somente a partir dos anos 70 começaram a surgir em Ilhéus os primeiros grandes investimentos no setor turístico, procedentes de grupos europeus, com destaque para os investimentos feitos por suíços instalados na cidade. Em decorrência destes investimentos, nos anos 80, ocorreu um considerável aumento dos equipamentos turísticos, principalmente na área de hotelaria, transformando o turismo do local de "simples lazer de final de semana" e de "cidade de veraneio", para um pólo de turismo de lazer caracterizado por um padrão de renda elevado (FONTES, 2001). Esse fato foi corroborado anteriormente por Nascimento (2001), afirmando que, em Ilhéus, houve

um aumento expressivo na rede de hospedagem, mas que por outro lado as carências municipais, no que tange aos equipamentos culturais e de lazer e de uma infra estrutura de suporte ao setor de turismo, tornaram-se mais nítidas.

Considerando-se que os equipamentos hoteleiros são essenciais para o desenvolvimento da atividade turística, não devem, contudo, ser operados de forma amadora. Andrade (2000, p. 178) comenta:

Quanto mais eficiente o atendimento do hotel, maior o rendimento do capital empresarial e mais provável a efetivação da boa imagem na mente dos hóspedes, pois em geral, a hospitalidade é mensurada em sua qualificação pelos laços de simpatia criados pela atuação e influência dos funcionários, e em especial os da recepção.

É muito comum encontrar turistas insatisfeitos com os serviços prestados pelos hotéis. Segundo Almeida (1998), o amadorismo dos funcionários e empresários é latente, e, numa tentativa de atender bem, acaba frustrando e afugentando um grande contingente de turistas, hoje mais atentos às novas informações, mais críticos, exigentes e por isso reivindicadores dos seus direitos, expondo opiniões que deveriam ser ouvidas pelas empresas que lhes prestam serviços.

É comentado no sistema de comunicação local que alguns hotéis em Ilhéus deixam muito a desejar, no que diz respeito à hospitalidade, qualidade e prestação de serviços. Sobre estes itens, Fontes (2001, p. 96) observou que,

por ser uma atividade essencialmente de prestação de serviços, uma falha pode comprometer todo um esforço organizacional para o encantamento do cliente. Os aspectos da qualidade das acomodações, higiene, estado de conservação dos equipamentos, qualidade dos restaurantes, das atrações e serviços devem ser o foco principal do setor. A qualidade deve ser a meta das empresas turísticas locais.

Vale ressaltar que, quando um indivíduo visita uma cidade, não o faz apenas pelo

equipamento hoteleiro existente, ele leva em consideração, principalmente, o conjunto de atrativos e as facilidades que ela dispõe. Porém, em função de como for recebido e tratado, pode ir embora se considerar o serviço do hotel inospitaleiro.

Aguiar, Martins e Cardoso (2003) afirmam que apenas o espaço físico não é suficiente para a condição de lugar especial. O que dá sentido a um lugar é o conjunto de significados, os símbolos que a cultura local imprimiu nele e é isso que leva o visitante a sentir, partindo de seus valores, o lugar que visita. Em recente entrevista concedida para este trabalho (Apêndice C), Camargo (2002) afirma que o indivíduo que vem visitar Ilhéus não o faz para apenas visitar um hotel em especial. Ele vem visitar a cidade e, para tal, fica hospedado em um hotel. Se o indivíduo não gostar da cidade, ou dos serviços do hotel, ou de outros equipamentos disponíveis, vai embora e, em outra viagem, será que ele vai voltar àquele hotel?

Os hotéis e restaurantes já sabem que sua responsabilidade não é apenas hospedar mas também entreter, fornecer alternativas de ocupação aos hóspedes; por isso, eles são os maiores interessados na promoção de eventos. Da mesma forma, alguns hoteleiros mais informados já perceberam que não é o hotel, e sim a cidade que atrai o hóspede para a visita. Os *resorts* não são exceção, já que podem ser definidos como endereços de lazer com hospedagem e alimentação incluídas (CAMARGO, 2003, p.16).

Torna-se evidente a relação que os hotéis devem ter com as diversas atividades, a infra-estrutura e os serviços de que a cidade dispõe, pois os turistas, em geral, visitam um destino e não apenas um hotel.

Considerando-se que o conceito moderno de hospitalidade vai além dos limites do hotel, e busca levá-lo ao redor de seu espaço, entende-se por entorno neste trabalho, a área ou espaço geográfico pertencente ao município de Ilhéus e às cidades circunvizinhas, onde situam-se as atrações, serviços e/ou produtos turísticos formatados e agenciados ou não, pelos referidos hotéis, além de outros serviços que

não possuem uma relação direta com a atividade turística, como bancos, farmácias, hospitais, serviços de táxi e os atrativos turísticos, naturais ou não. Como exemplo de produtos turísticos situados no entorno de Ilhéus, cita-se alguns dos mais vendidos pelas agências de turismo: as praias do litoral norte e sul de Ilhéus, seu patrimônio histórico e cultural, aqui representados pelo *city tour* histórico da cidade de Ilhéus, a Lagoa Encantada, o Ecoparque de Una, os atrativos e passeios da cidade de Itacaré, a Fazenda Primavera, dentre outros.

Dessa forma, ao estudar a hospitalidade nos meios de hospedagem é essencial que se observem os produtos turísticos/culturais existentes também no seu entorno, como serviços de apoio aos mesmos.

CAPÍTULO II

2. UMA VISÃO SOBRE O TURISMO, A CULTURA E A HOSPITALIDADE NO MUNICÍPIO DE ILHÉUS

O turismo, como já foi visto, é uma atividade bastante complexa e, para seu desenvolvimento, é necessário que uma série de serviços, produtos, destinos, recursos e atrativos estejam funcionando e interligados entre si, formando um sistema maior (sistema de turismo), que tem por objetivo único o desenvolvimento dessa atividade.

Sobre esse prisma e buscando-se uma abordagem cultural do turismo, a hospitalidade surge como um tema bastante discutido, em vista de que, para se realizar uma viagem turístico/cultural, deve haver o deslocamento de pessoas para fora do seu

local de residência, e que deverão ser recebidas em outro destino, outra cultura, outros hábitos e com um acolhimento hospitaleiro ou não. Dessa forma, fica evidente a relação existente entre turismo, cultura e hospitalidade.

A hospitalidade deve complementar as ações do turismo, tornando-se indispensáveis seus conceitos e sua aplicabilidade no desenvolvimento da atividade turístico/cultural, devendo-se sempre levar em conta e se respeitar as diferenças culturais de cada local.

A necessária relação de hospitalidade, seja dentro da atividade turística ou não, implica sempre numa abertura, numa troca, numa cortesia, que não deve ser vista como uma invasão. Quando se está disposto a receber alguém, esta recepção deve ser feita com o máximo de cortesia, sem desrespeitar a condição de outro. Sendo assim, a hospitalidade constitui um acontecimento ético por excelência, devendo dizer respeito a todas as práticas de relação social que permitem fazer do mundo um lugar mais humano. Essas práticas de hospitalidade contribuem, precisamente, para dar uma configuração antropológica aos lugares onde quotidianamente se cruzam, na riqueza da sua diversidade e pluralidade, os destinos individuais. A hospitalidade deve estar presente na relação com todo o próximo, seja este amigo, o vizinho, o colega de trabalho, o estrangeiro ou qualquer outro (BAPTISTA, 2003).

Contudo, as diferenças culturais existentes devem ser respeitadas, no sentido de não querer modificá-las, para que se tornem "igualdades culturais". Cada povo deve ter a sua "cara", a sua identidade, e é isso que torna as diversas localidades atraentes para a atividade turística. A troca de valores entre o visitante e o visitado proporciona uma rica experiência para ambas as partes, em que as pluralidades são desvendadas.

O processo de globalização interferiu e ainda interfere nas diversas culturas, uma vez que tenta aproximar e igualar as diferenças, tão valorizadas pelo turismo.

Como argumenta McGrew *apud* Hall (2000), a globalização diz respeito àqueles processos atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Hall (2000) comenta ainda que uma das características principais da globalização, é a compreensão espaço-tempo, pois houve uma aceleração dos processos globais, de forma que fez parecer que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, uma vez que um acontecimento em um determinado lugar tem um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma longa distância.

Muitos teóricos argumentam que o efeito geral da globalização tem sido o de enfraquecer ou destruir formas nacionais de identidade cultural, porém, não se pode julgar a globalização apenas como "arrasadora de culturas", pois ela teve e ainda tem seus méritos, como por exemplo as facilidades e a rapidez com que se obtém informações sobre cidades e culturas do outro lado do mundo, e ainda a questão do fascínio das pessoas pelo desconhecido e que hoje pode ser desvendado com muita facilidade. Houve, também, junto com o impacto do "global", um grande interesse pelo "local", e, portanto, é improvável que ela vá simplesmente destruir as identidades nacionais. Dessa forma, Santos *apud* Aguiar; Martins; Cardoso (2003, p. 312), afirma que

a identidade perdida no global proporciona a perda das referências. O litoral do nordeste, sempre terá seu jeito próprio ainda que um turbilhão de idéias consumistas descontextualizadas possam interferir. Os sujeitos em seus espaços sabem o que são e valorizam-se através de suas construções simbólicas que, por sua vez, refletem sua história, bem como toda a real construção desses lugares, resgatando em suas linguagens e expressões, o que sempre serão em essência.

Dessa forma, é preciso saber se defender do processo de globalização e de

tantos outros que surgirão, utilizando da melhor forma possível as diversas ferramentas geradas por eles. A preservação das tradições de um povo, através da conscientização e valorização de sua cultura é uma maneira muito sensata de pensar na hospitalidade e na cultura local, que também estarão sendo preservadas, não só para aquela localidade, como para quem quiser visitá-la.

Em função da atual fase do processo de globalização, fase esta caracterizada por uma tendência de pasteurização cultural a partir dos países mais ricos, surge hoje a necessidade de culturalmente desenvolver-se uma identidade local como forma de preservar os traços típicos de cada povo. A hotelaria moderna, então, no que se refere à decoração de ambientes, cores utilizadas, tipos de utensílios, uniformes, etc. vê-se motivada a utilizar o local em detrimento ao global. Assim, a mitologia, o folclore e a cultura popular, como um todo, tende a fazer parte dos motivos usados no exterior e interior dos hotéis. Embora na hotelaria da região denominada Recôncavo Baiano haja utilização de tais motivos, com base sobretudo na cultura afrobaiana ali desenvolvida, na Costa do Cacau, na qual Ilhéus figura como cidade âncora, ainda não há uma identidade cultural expressa na sua hotelaria. Percebe-se que os hotéis se utilizam de elementos culturais greco-romanos, nos lugares que deveriam servir de mostras da cultura dos coronéis de cacau, dos personagens de Jorge Amado e de outros motivos locais e regionais (MATTOS, 2003, p.81).

Fica claro, de acordo com a pesquisa, portanto, que a população do município de Ilhéus ainda não percebeu que os elementos da sua cultura e, sobretudo da sua história, representam um diferencial muito interessante para os turistas que desejam visitar e conhecer novas culturas, bem como para toda a comunidade local, pois muitos deles não conhecem a sua própria história e, mesmo para os que a conhecem, ela deve ser sempre lembrada e valorizada.

Se a população de uma localidade que possui belezas naturais não possuir o conhecimento da sua cultura e da sua história, esse local se torna apenas mais um lugar bonito que, com o passar do tempo, perde a "graça" aos olhos do visitante, que busca, além de paisagens, conhecer a história e a cultura daquele povo, tornando, assim, único aquele local.

O patrimônio e a identidade cultural de um povo dão o tom de sua hospitalidade, daí a necessidade de se trabalhar o turismo numa perspectiva de desenvolvimento sustentável, que valoriza os aspectos culturais do destino turístico, da identidade cultural

de sua população, a parceria da comunidade local no planejamento e gestão participativa do processo de desenvolvimento, na perspectiva de uma eficiência econômica capaz de promover a prudência ecológica e a equidade social (AGUIAR; MARTINS; CARDOSO, 2003, p. 312).

No estado da Bahia, sobretudo na capital, Salvador, a idéia de uma cultura baiana única e peculiar é difundida aos quatro cantos do mundo e está sendo muito bem aceita, tanto pela população local quanto pelos visitantes, que vêm em busca desse diferencial. Conhecida como "baianidade", essa cultura é baseada na antigüidade histórica, na musicalidade, na culinária, na criatividade artística, no sincretismo religioso e nas belezas naturais e urbanas.

Assim, a noção de "baianidade" pode ser pensada como a representação de um *modus vivendi* baiano ideal, distinto do resto do país e dotado de características bem peculiares. De fato, podemos pensá-la como uma construção identitária recente, desenvolvida em grande parte por uma sub-elite regional ligada às artes e às letras, em função de uma matriz simbólica "popular" local. E esse substrato identitário, por seu turno, tornou-se um terreno bastante fértil para o cultivo de uma imagem turística ligada, principalmente, a um passado "africano" que não passa e ao moderno carnaval elétrico (PINTO, 2004, p.2).

O fato é que o *savoir-faire* do baiano, mais conhecido como o "jeito baiano de ser" difere de todos os outros povos, pois é uma peculiaridade só vista na Bahia, onde as pessoas têm também dificuldades, mas parece saber superá-las com mais facilidade, e, o mais importante, sempre com bom humor e criatividade. De uma forma geral, o baiano é um povo alegre por "natureza".

Até pouco tempo atrás, na Bahia, seu povo era considerado preguiçoso e indolente, sendo que hoje é considerado como aquele que sabe viver, com qualidade de vida considerada como grande atração que esse *modus vivendi* exerce sobre os turistas, principalmente os turistas vindos de grandes centros econômicos, com vidas "estressadas", como São Paulo, outras capitais e do exterior. Ficam encantados.

Essas características dos baianos são mostradas hoje com muito orgulho pelo

seu povo, que reconheceu as diferenças culturais e tem utilizado sabiamente sua imagem para o turismo, valorizando, assim, a cultura baiana.

Percebe-se, então, que, para que se possa desenvolver a atividade turística em uma determinada localidade, é preciso, em primeiro lugar, saber se a comunidade local está de acordo para depois começar a planejar, de forma participativa com os residentes, pois só assim será possível pensar em desenvolvimento turístico.

Diante de tais observações, surge a seguinte pergunta: a hospitalidade influencia no alcance da qualidade dos serviços prestados, no grau de excelência e no atendimento aos hóspedes em hotéis de Ilhéus?

Nesse sentido, esta pesquisa pretendeu verificar e analisar as principais deficiências nos diversos setores de serviços prestados em hotéis de Ilhéus, verificando a existência do conhecimento e da aplicabilidade dos modernos conceitos sobre hospitalidade, bem como a existência de uma relação direta ou indireta com seu entorno e com sua comunidade local.

Com o intuito de responder à problemática desta pesquisa, propõe-se como objetivo geral avaliar a hospitalidade e a qualidade dos serviços prestados nos meios de hospedagem selecionados, observando-se a relação existente entre os estabelecimentos hoteleiros e os demais serviços de apoio diretos e indiretos encontrados à disposição dos hóspedes para sua utilização, seja no seu entorno, seja na região, bem como analisar o comportamento dos funcionários e a satisfação dos hóspedes, frente à hospitalidade em uso pelos meios de hospedagens. Dentro dessa ótica, a pesquisa procurou:

Verificar se os conceitos modernos de hospitalidade comercial estão sendo aplicados na filosofia das empresas;

Identificar se nos meios de hospedagem selecionados existe a oferta de produtos turísticos/culturais e atividades de lazer, como uma prestação de serviços ao turista, viabilizando visitas a locais turísticos/culturais, existentes no entorno dos hotéis e/ou em outros municípios vizinhos;

Identificar ainda a qualificação dos gerentes e funcionários dos setores com atendimento direto aos hóspedes, verificando se prestaram serviços com hospitalidade e excelência, devido aos cursos e treinamentos oferecidos e auferidos;

Verificar a existência de convênios entre os hotéis pesquisados e os agentes da oferta turística local e regional, como agências de viagens, operadoras, receptivos, restaurantes, entre outros, para um melhor atendimento e conseqüentemente melhor satisfação do cliente;

Avaliar o perfil sociocultural dos funcionários, comparando com padrões estabelecidos pelo Instituto de Hospitalidade, no sentido de melhor atender os hóspedes.

2.1 ARELAÇÃO DO TURISMO COM O MUNICÍPIO DE ILHÉUS

Na sociedade moderna, o turismo pode ser considerado como um conjunto de atividades que englobam diretamente os meios de hospedagem, os transportes, as agências de turismo, equipamentos de lazer, restaurantes, além de uma infra-estrutura básica do local e diversos produtos, serviços, patrimônio histórico-cultural e manifestações que, juntos, formarão o alicerce para o seu desenvolvimento. Para Andrade (2000, p. 38),

turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

[...] é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências.

Ainda conceituando o turismo, Jafar Jafari, *apud* Ignarra (1999), apresenta uma definição mais holística, em que a atividade é traduzida como sendo o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, o homem e a indústria, geram sobre o ambiente físico, econômico e sócio-cultural da área receptora.

Diante de tais conceitos, é possível vislumbrar a complexidade do estudo da atividade turística, pois esta envolve diversos setores da economia, produzindo bens e serviços. Essa atividade, quando bem planejada, pode gerar muitos benefícios para a localidade, dentre eles, pode-se citar a geração de renda e emprego.

Sobre essas vantagens, Cooper *et al.* (2001) afirmam que as organizações internacionais apóiam o turismo por sua contribuição à paz mundial, pelos benefícios da mesclagem de culturas e povos e pelo fato de que o turismo é uma "indústria" relativamente limpa.

No Brasil, segundo matriz de insumo produto do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000), o turismo impacta 52 segmentos diferentes da economia, empregando em sua cadeia, desde mão-de-obra mais qualificada em áreas que se utilizam de alta tecnologia, até as de menor qualificação, tanto no emprego formal quanto no informal. Por outro lado, Lage e Milone (2000, p. 206) dizem que,

até 2006 o turismo estará gerando um novo emprego a cada 2,4 segundos, o que deverá somar ao mercado mundial nada mais, nada menos, do que 100 milhões de novas vagas. Setor público (federal, estadual e municipal) e privado estarão trabalhando de mãos dadas, numa unidade fraterna, promovendo um exemplo ao mundo econômico.

O potencial turístico do Brasil tem atraído não só turistas mas também grandes

investidores, 6 bilhões de dólares somente em projetos turísticos privados, o que vai gerar 140.000 empregos diretos e 420.000 indiretos (CAIXETA, 2001).

O estado da Bahia é hoje um dos grandes destinos turísticos do país, oferecendo vantagens de grande atratividade para os turistas, como a diversidade da sua natureza, cultura, história e clima quente e úmido (FONTES, 2001). Segundo a Bahiatursa (2004) o estado da Bahia tem a segunda maior receita no turismo nacional, perdendo apenas para o estado de São Paulo, possuindo uma oferta de aproximadamente 131.000 leitos, o que demonstra o seu potencial para a atividade turística.

O município de Ilhéus possui um potencial turístico muito amplo, podendo ser facilmente observado através do seu vasto litoral, encravado na Mata Atlântica, de sua grande beleza cênica, do seu patrimônio arquitetônico, sua cultura e sua história, contada ao mundo, pelos seus filhos ilustres Jorge Amado e Adonias Filho.

Parte considerável da população, herdeira dos antigos coronéis do cacau, não sentiu a necessidade de uma formação profissional, confiando na riqueza que parecia ser infinita. Hoje, essa população precisa encarar as dificuldades e se preparar para um mercado que exige produtos com diferenciais de qualidade, além de profissionais capacitados para atuar na área. Assim, Fontes (2001, p. 22) diz que,

em todos os estudos e análises sobre os fatores determinantes de desenvolvimento turístico de uma localidade, a participação da comunidade local representa, junto com o poder público e a iniciativa privada, a chave para o alcance da competitividade. A população local desempenha papel fundamental no processo de melhoria da qualidade dos serviços oferecidos, devendo estar motivada para as mudanças e conscientizada da importância da participação de todos no processo.

Diante dessa realidade, fica evidente a necessidade do envolvimento e do comprometimento de toda a comunidade, e em especial dos profissionais que atuam diretamente na atividade turística, como os hoteleiros, agentes de viagens, donos de

bares e demais empresários do *trade*, para a sensibilização do alcance do turismo hoteleiro e sustentado.

2.2 O PROCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O estudo sobre a metodologia científica em turismo permite o desenvolvimento do espírito científico, orientando na busca coerente do conhecimento, dentro de procedimentos adequados (DENCKER, 1998). Dentro deste princípio, a pesquisa foi realizada inicialmente através de uma investigação empírica da realidade encontrada, através de observação, pesquisa bibliográfica e empírica.

Seu desenvolvimento foi realizado em dois estágios. O primeiro de caráter exploratório, que proporcionou uma maior "familiarização" da pesquisadora com o tema proposto, e o segundo, empírico, em que se levantou as características da população estudada para o estabelecimento das relações entre as variáveis.

Os procedimentos metodológicos incluíram a análise dos dados primários e secundários, coletados através de bibliografias especializadas, observações e aplicação de dois tipos de questionários (Apêndice A), voltados para os hóspedes e funcionários, visando o desenvolvimento analítico da pesquisa. Esses questionários foram aplicados nos hotéis selecionados no município, junto aos hóspedes e aos funcionários dos referidos hotéis; foram realizadas ainda entrevistas semi-estruturadas (Apêndice B) com proprietários das agências de turismo que trabalham com receptivo em Ilhéus e com gerentes e/ou proprietários dos equipamentos hoteleiros, nos meses de janeiro e fevereiro de 2004.

Desse modo, o universo estudado foi o setor hoteleiro, as agências de viagens e os turistas. Por meio de amostragem definida, fez-se as entrevistas com funcionários,

hóspedes e gerentes ou proprietários dos hotéis selecionados, e os proprietários das agências de turismo que realizam receptivo no município de Ilhéus.

Segundo a SETUR (Secretaria de Turismo de Ilhéus), o município de Ilhéus possui atualmente 109 meios de hospedagem, divididos em 76 pousadas, 5 chalés, 2 albergues, 2 *campings* e 24 hotéis. Dentro do universo total dos hotéis, foi selecionada uma amostra não probabilística por julgamento desses estabelecimentos, cujo número de leitos foi maior que a média encontrada, em torno de 135 leitos, obtendo-se, desse modo, uma amostra de 8 hotéis para avaliação.

Para a determinação da amostra dos funcionários dos hotéis, a mesma foi feita seguindo-se também critérios não-probabilísticos por intencionalidade, ou seja, o funcionário chefe do setor pesquisado ou seu substituto, encontrado no momento da pesquisa, sendo desse modo composta por: 1 funcionário responsável pelos setores de recepção, 1 de reservas, 1 de telefonia, 1 de governança, 1 de eventos e 1 do restaurante de cada hotel, perfazendo o total de aproximadamente 42 funcionários; a amostra dos gerentes e/ou proprietários dos hotéis foi determinada pela sua totalidade em 7, ou seja, 1 gerente e/ou proprietário de cada estabelecimento. Para a determinação do número de hóspedes (turistas) a serem entrevistados, optou-se pela técnica não-probabilística por exaustão, sendo realizada durante dois dias em cada estabelecimento, no período das 8h às 18h, entrevistando-se, assim, todos os hóspedes que foi possível conseguir neste período, variando, dessa forma, o número de questionários por estabelecimento; para os proprietários das agências foi feito um censo, considerando que Ilhéus possui apenas 5 agências trabalhando com receptivo local.

As variáveis/indicadoras pesquisadas foram de caráter qualitativo, que relacionam aspectos mensuráveis, como também os definidos descritivamente. Para Fachin (2001), qualquer propriedade pode ser objeto de quantificação e pode ser

tratada de modo qualitativo, assim as variáveis qualitativas podem ser quantificadas através de números.

As variáveis/indicadoras analisadas são de dois tipos: endógenas, que englobam a formação cultural que os turistas, funcionários e proprietários dos meios de hospedagem trazem consigo; e as exógenas, que envolvem o entorno - serviços de apoio, ofertados e/ou indicados pelos hotéis, que incidem sobre os mesmos. Assim, trabalhou-se com os seguintes indicadores: venda aos hóspedes de passeios por parte dos hotéis, convênios entre os hotéis e casas de saúde, quadro informativo sobre a cidade e região, existência de caixa de primeiros-socorros, localização dos hotéis e o acesso aos principais pontos turísticos da cidade, entre outras.

O método observacional foi inicialmente utilizado e serve de base para qualquer área das ciências, e fundamenta-se em procedimentos de natureza sensorial, como produto do processo em que se empenha o pesquisador no mundo dos fenômenos empíricos. Tem como objetivo captar com precisão os aspectos essenciais e acidentais de um fenômeno do contexto empírico. Esses aspectos a literatura denomina, dentro das ciências sociais, *fatós*; o produto de um ato observado e registrado é denominado dado (*idem*).

O método exploratório também foi utilizado permitindo uma imersão no tema estudado, a partir de dados secundários disponíveis, como publicações na área estudada e afins e ainda um cadastro dos hotéis do município de Ilhéus (Anexo B), fornecido pela SETUR, bem como o método descritivo estatístico, que buscou uma análise quantitativa das relações existentes entre o turismo, a cultura, a hospitalidade e hospedagem no município de Ilhéus, e permitiu uma descrição mais detalhada de situações a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais e dos questionários aplicados, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa (SAMARA; BARROS, 1997).

CAPÍTULO III

3. SÃO HOSPITALEIROS OS PRESTADORES DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS/ CULTURAIS DE ILHÉUS?

3.1 A HOSPITALIDADE SEGUNDO OS PRESTADORES DE SERVIÇOS DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.

A maneira como uma organização hoteleira se prepara para prestar serviços com qualidade e principalmente com hospitalidade é de fundamental importância na formação da imagem que o cliente terá dessa empresa. A infra-estrutura disponível, como área de lazer, bares e restaurantes, salões de eventos, serviços de quarto 24h, *business center*, decoração, conforto, qualidade dos equipamentos, comodidade, bem como toda uma tecnologia à disposição dos hóspedes, são fatores extremamente relevantes para que um hotel seja considerado de boa qualidade ou não, porém, o que realmente vai diferenciar um hotel de boa qualidade de outro com menos qualidade é ter a gestão hoteleira como seu princípio básico. Desse modo, é o elemento humano, colaboradores ou funcionários, que irá dar vida ao hotel, colocar as máquinas em funcionamento e estar disponível para prestar serviços aos hóspedes. Apenas possuir

excelentes equipamentos não é suficiente, pois o fator humano é que será o grande diferencial na prestação dos serviços com eficiência e hospitalidade. Sobre esse assunto, Petrocchi (2002, p. 23) afirma que

os serviços de hospedagem, embora ocorram em um conjunto de instalações físicas que influenciam no seu desempenho, possuem algo que não se pode tocar ou sentir. A hospedagem é intangível na ambiência da decoração, no oferecimento de um clima de hospitalidade, ou seja, do "sentir-se em casa", embora fora de casa, na assistência recebida, na cortesia percebida em cada gesto, no sorriso de um empregado do hotel etc. a hospedagem é complementada pelo fornecimento de alimentos e bebidas, produtos tangíveis, assim como a cama e demais móveis, os lençóis, os travesseiros etc. Entretanto, quando um serviço atinge o nível de excelência, isso se deve, com certeza, à natureza intangível daquilo que está sendo fornecido e não às coisas físicas acopladas ao serviço.

A qualidade dos serviços prestados é inerente às pessoas e, neste sentido, Castelli (2002) afirma que são elas que nos serviços hoteleiros fazem a grande diferença e ocupam lugar de destaque, enquanto que equipamentos, instalações e tecnologia disponíveis ficam em segundo plano. É de fundamental importância que o hotel disponha de funcionários qualificados, que conheçam todo o sistema hoteleiro, e que possuam habilidades e atitudes pertinentes e estejam bastante motivados para realizarem um bom trabalho. Além disso, é preciso que eles queiram fazer o trabalho bem feito, com cortesia, educação, empatia e emoção, elementos essenciais dos serviços hoteleiros; e isso só as pessoas podem fazer.

Assim, surge um questionamento colocado por Abreu (2003): a hospitalidade, por envolver principalmente aspectos essencialmente humanos, trata-se de uma característica cultural inerente ao ser humano, ou de algo que pode ser transmitido e ensinado pela educação? Considera-se, assim, a existência de povos mais ou menos hospitaleiros, devido a características culturais, porém aqueles considerados menos hospitaleiros podem ser trabalhados (qualificados) de forma que consigam modificar a maneira de tratar as pessoas, tornando-se mais hospitaleiros.

Uma maneira para qualificar os profissionais que trabalham com hotelaria é através de treinamentos específicos, levando-se em conta as normas nacionais desenvolvidas pelo Instituto de Hospitalidade I.H. (2001), que descrevem a competência para vários profissionais no âmbito do turismo. Dentre essas normas, estão aquelas requeridas para a hospitalidade dos profissionais operacionais (ANEXO A), que indicam elementos e determinam o seu desempenho no âmbito do Sistema Brasileiro de Certificação da Qualidade Profissional para o Setor de Turismo.

Vale lembrar que, apesar da existência dessas normas para orientar o conceito de hospitalidade em profissionais operacionais, esta tem que ser discutida e não ser vista como a palavra final ou como uma norma rígida, transformando profissionais "engessados", que não sabem agir com naturalidade e, portanto, sem iniciativas. Para ser hospitaleiro, o profissional, além de várias qualidades pessoais, deve possuir também qualidades profissionais.

Na pesquisa realizada com os funcionários nos meios de hospedagem, no município de Ilhéus, nos meses de janeiro e fevereiro de 2004, procurou-se avaliar se eles estavam preparados para prestarem serviços com hospitalidade. Para tanto, observou-se alguns fatores, como motivação, nível de escolaridade, treinamentos na área de hotelaria, conhecimento dos setores do hotel e suas atribuições, conhecimento dos principais pontos turísticos do município, dentre outros.

Figura 02 Tempo de trabalho dos funcionários nos hotéis em Ilhéus - 2004

De acordo com a figura 02, observou-se que 51,86% dos funcionários trabalhavam há mais de 5 anos, constatando-se, assim, que a maioria deles faz parte do quadro permanente e trabalha há bastante tempo no hotel, facilitando desse modo o desenvolvimento das atividades executadas, desconfigurando a prática do

"*turnover*", muito comum em hotelaria e que normalmente torna o funcionário descomprometido com a empresa.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Hospitalidade, de acordo com Fontes (2001, p. 99), a desqualificação da mão-de-obra é uma realidade não só na região como em todo o país. Foi detectado que, entre as maiores dificuldades das empresas do setor turístico, para a contratação de pessoal estão: pouca

disponibilidade de profissionais qualificados no mercado, falta de pessoal com experiência e/ou treinado.

A escolaridade desses funcionários pode ser verificada na figura 03, caracterizando que sua maioria (51,86%) possui o segundo grau completo, e um percentual de 40,74% são pessoas com nível universitário, completo e incompleto. Tal situação evidencia que são pessoas aptas a captar e inovar ensinamentos e, por conseguinte, desenvolver seus serviços com competência e ética. Um elevado contingente de funcionários, 88,88%, foram qualificados com cursos específicos para hotelaria, demonstrando, assim, a preocupação dos gestores para com os funcionários e o trabalho a ser executado. Além disso, 51,86% desses funcionários fizeram algum tipo de curso e/ou treinamento na área hoteleira, promovido pelo próprio hotel, enquanto que 48,14% nunca receberam algum curso ou treinamento dado pelo hotel.

Figura 03 - Nível de escolaridade dos funcionários dos hotéis pesquisados em Ilhéus, 2004.

Na avaliação da referida autora, muitas das empresas do ramo de turismo não

exigem requerimento mínimo para efetivar a contratação de funcionários, preocupando-se, no máximo, com a condição de serem alfabetizados. Essa afirmação confronta-se com os resultados encontrados nesta pesquisa, por se tratar de funcionários de empresas diferentes e com diferentes cargos, responsáveis pelos setores de recepção, reservas, telefonia, eventos, governança e restaurante, nos maiores hotéis em números de leitos, do município de Ilhéus, conforme amostra observada na tabela 01.

Tabela 01. Avaliação dos recursos humanos quanto à produtividade, nível educacional, especialização, e qualidade dos serviços no município de Ilhéus, segundo os entrevistados. Ilhéus, 2001.

GRAU(%) RECURSOS HUMANOS
ÓTIMO BOM REGULAR RUIM NÃO CONHECE

Produtividade
- 7,7 53,8 23,1 7,7
Nível educacional
- - 38,5 61,5 -
Especialização mão de obra
- - 30,8 69,2 -
Qualidade dos serviços
- - 46,2 53,8 -

Fonte: Fontes (2001, p. 100)

Na figura 04, pode-se verificar o nível de satisfação dos funcionários, em que apenas 3,7% disseram não estar satisfeitos com o trabalho, ao passo que 81,49% dos entrevistados estão satisfeitos e/ou muito satisfeitos com o trabalho desempenhado no hotel. Esse é um indicador muito importante para a qualificação/hospitalidade desejada. Funcionários não satisfeitos comprometem esse alcance.

Justificaram sua satisfação, pelo fato de que o ambiente da empresa é bom para se trabalhar, têm espaço para crescer na profissão, e também são reconhecidos pelos seus chefes. Já entre os funcionários que estão pouco satisfeitos ou que não estão satisfeitos com o trabalho realizado na empresa, alegando que sua insatisfação decorre dos baixos salários auferidos, da jornada de trabalho muitas vezes exaustiva, e da falta de autonomia no desempenho de suas funções. Esses funcionários insatisfeitos procedem de hotéis com administração familiar.

Figura 04 - Nível de satisfação dos funcionários entrevistados com relação ao trabalho desempenhado nos hotéis em Ilhéus 2004.

Entre eles, 77,78% alegam os baixos salários auferidos enquanto que apenas 22,22% dos entrevistados consideram os salários adequados.

O bom relacionamento pessoal dos funcionários com seus colegas de trabalho, chefes e hóspedes é, sem dúvida, um dos itens mais importantes para o alcance da eficiência desejada (tabela 02).

Considerando-se que o objetivo das empresas hoteleiras, prestadoras de serviços, é proporcionar satisfação aos seus hóspedes, o fato de os funcionários possuírem um bom relacionamento com eles é muito importante, mesmo porque seus visitantes esperam um serviço de excelência e pagam para obtê-lo.

Tabela 02 - Relacionamento pessoal de funcionários com colegas de trabalho, chefes e hóspedes. Ilhéus, 2004.

Relacionamento

Pessoal	EXCELENTE	BOM	REGULAR	RUIM
---------	-----------	-----	---------	------

Com Colegas
55,55% 44,45% _ _

Com Chefes
59,25% 40,75% _ _

Com Hóspedes
66,66% 33,34% _ _

Fonte: Dados da pesquisa.

Muitas são as razões que fazem os funcionários de uma empresa gostarem ou não do ambiente de trabalho. Uma delas é que o clima de trabalho seja agradável, para que tenham prazer em trabalhar.

Aquelas empresas que desenvolvem um ambiente de trabalho desfavorável para seus colaboradores, provocando um clima de desconfiança, de medo ou de insatisfação, fatalmente terá problemas e, por outro lado, pode ser notado por todos, inclusive pelos clientes. Para Castelli (2002, p. 62), "em ambientes onde reina o espírito mútuo, a ética, a confiança, segurança, cordialidade, o nível atual de desempenho é puxado para cima". Tal constatação vem reafirmar a necessidade de se criar um bom clima organizacional.

A figura 05 apresenta a origem dos entrevistados, observando-se que 37,04% nasceram e residem no próprio município, 7,4% moram na cidade há mais de 2 anos, 51,86% moram na cidade há mais de 5 anos e apenas 3,7% deles moram em outros municípios. Desse modo, pressupõe-se que aquelas pessoas, filhas do próprio município, ou que já residem por algum tempo, têm melhores condições de responderem ou sugerirem passeios turísticos/culturais, dados sobre gastronomia e lazer, entre outros, aumentando, assim, as chances de maior satisfação e, conseqüentemente, maior hospitalidade. Este conhecimento sobre a origem dos funcionários, evidenciou que 92,60% dos entrevistados conhecem relativamente

bem ou muito bem sua cidade, e, apenas 7,4% conhecem pouco, pois estão há pouco tempo na cidade. Além disso, devido a seu horário de trabalho, não dispõem de tempo para conhecer melhor a cidade.

Figura 05 Tempo em que os entrevistados residem no município de Ilhéus 2004.

Sob essa ótica, 18,52% dos entrevistados afirmaram conhecer todos os pontos turísticos/culturais da cidade, 66,68% conhecem alguns e 14,8% pouco conhecem.

Entretanto, 18,52% deles nunca visitaram esses pontos turísticos/culturais, conhecendo apenas de passagem ou de ouvir falar, enquanto que 81,48% já visitaram esses lugares. Os mais lembrados foram: as praias, a Catedral, o Bar Vesúvio, o Teatro Municipal de Ilhéus, a Casa de Cultura Jorge Amado e o Convento da Piedade.

Quando questionados sobre o conhecimento de pontos turísticos/culturais das cidades circunvizinhas, 59,25% dos entrevistados afirmaram conhecer, enquanto que 40,75% não os conhecem, justificando-se, em geral, pela falta de tempo, contudo, já ouviram falar sobre eles. Os pontos turísticos mais lembrados pelos entrevistados nestas cidades foram: as praias de Itacaré, o Ecoparque de Una, a Cachoeira de Tijuípe, no município de Uruçuca, e a Ilha de Comandatuba.

Conhecer bem as atribuições dos diversos setores do hotel, seu funcionamento e a qualidade dos serviços prestados foi outro questionamento, pois passa a ser uma condição preponderante para o bom desempenho das atividades a serem feitas e principalmente para a solução das solicitações dos hóspedes, e em caso de

impedimento, deverão indicar ou contatar a pessoa correta para ajudá-los.

Sobre este assunto, 3,7% dos entrevistados disseram que não conheciam todos os setores do hotel, ao passo que 96,3% conhecem muito bem todos os setores e suas atribuições, configurando, assim, uma maior facilidade no fluxo das informações e desempenho das atividades, nos setores e entre eles.

Todos esses conhecimentos por parte dos funcionários levam a uma gestão de eficiência, devido à qualidade prestada. Nesse sentido, Castelli (2002) afirma que o desempenho das tarefas com qualidade em equipamento turístico é condição determinante para seu sucesso, sobretudo no contexto atual, em que a concorrência está cada vez maior e o cliente muito mais exigente. Manter e melhorar cada vez mais a qualidade no fornecimento dos bens e serviços hoteleiros passa a ser um desafio permanente, como uma questão de sobrevivência ou arma estratégica para as empresas prestadoras de serviços.

Na tabela 03, pode-se avaliar, segundo opinião dos funcionários e turistas entrevistados, a qualidade dos serviços prestados. Sob o ponto de vista desses entrevistados e de modo geral, obteve-se conceitos excelentes e bons. Segundo os clientes, os serviços de Eventos precisam melhorar, pois somente 45% dos turistas consideraram excelentes ou bons.

Moller, citado por Petrocchi (2002), observou que existem dois tipos de qualidade em hotelaria: a objetiva, que diz respeito às características físicas, como o tipo de cama, equipamentos e utensílios; e a subjetiva, originária dos funcionários do hotel, e revela-se através das atitudes, do comprometimento, da flexibilidade e, principalmente, pela atenção dedicada ao hóspede, atributos esses que serão notados não somente pela cortesia com que é tratado, quanto pela presteza na solução de possíveis problemas, entre outros.

Tabela 03 Opinião dos funcionários e hóspedes sobre os serviços prestados nos diversos setores

dos hotéis pesquisados

Opinião dos Funcionários:

Serviços Prestados

Recepção

Telefonia

Reservas

Eventos Governança Restaurante

Excelentes e/ou bons

100% 85,19% 100% 88,83% 92,60% 85,20%

Regulares e/ou ruins

_____ 11,11% _____ 3,7% 3,7% 7,4%

Não soube informar

_____ 3,7% _____ 3,7% 3,7%

Não possui este setor

_____ 7,4% _____ 3,7%

Opinião dos Hóspedes:

Serviços Prestados

Recepção

Telefonia

Reservas

Eventos

Governança

Restaurante

Excelentes e/ou bons

95% 77,5% 77,5% 45% 80% 72,5%

Regulares e/ou ruins

5% 10% _____ 12,5% 12,5% 20%

Não soube informar

_____ 12,5% 22,5% 42,5% 7,5% 7,5%

A pesquisa revelou que a avaliação feita pelos hóspedes está sempre abaixo da avaliação feita pelos funcionários, levando-se a crer que, no quesito prestações de serviços, os hóspedes são mais exigentes e cautelosos em suas opiniões, ao passo que os funcionários podem ter sido influenciados pelo protecionismo aos colegas de trabalho.

Com relação à exigência dos visitantes, 29,63% dos funcionários afirmaram que os hóspedes são muito exigentes, 40,74% são apenas exigentes e 29,63% são pouco exigentes. De acordo com a figura 06, o nível de satisfação dos hóspedes é alto; segundo os entrevistados, 25,93% ficaram muito satisfeitos com os serviços do hotel, 59,25% ficam apenas satisfeitos, e 14,82% não gostaram, estando, desse modo, insatisfeitos.

Figura 06 - Satisfação dos hóspedes, segundo funcionários, com relação aos serviços prestados.

Ilhéus, 2004.

Sob a ótica dos funcionários, os hóspedes ficam satisfeitos com os serviços prestados pelos hotéis, principalmente porque eles têm prazer em trabalhar nas empresas pesquisadas. Vale lembrar que isso faz uma grande diferença, tanto para o funcionário quanto para os clientes, que ficam extremamente satisfeitos, pois percebem o esforço para atendê-los com dignidade, presteza, qualidade e hospitalidade.

Alguns fatores são determinantes para a constatação da hospitalidade em

estabelecimentos hoteleiros. Além dos apresentados e discutidos, a segurança é condição indispensável para que os hóspedes se sintam protegidos, seguros, e conseqüentemente satisfeitos naquele ambiente. Sob este ponto de vista, 88,88% dos funcionários entrevistados consideram seu local de trabalho bem seguro e protegido. Apenas 11,12% dos entrevistados afirmaram não se sentirem bem protegidos, pois os hotéis se localizavam à beira mar e, como não possuem muro ou outro tipo de proteção, deixam o estabelecimento relativamente aberto. Vale ressaltar que todos os hotéis pesquisados possuem serviço de segurança na portaria e circulando pelos estabelecimentos.

Conforme as análises apresentadas, conclui-se que, de acordo com as informações fornecidas pelos funcionários dos hotéis pesquisados, esses foram considerados capacitados profissionalmente para receber os hóspedes e desempenhar suas atividades com qualidade e hospitalidade.

3.2 A HOSPITALIDADE SEGUNDO OS PROPRIETÁRIOS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE ILHÉUS.

As agências de turismo são empresas que têm como objetivo a venda de produtos turísticos/culturais, e a orientação de pessoas e empresas, independente da sua motivação, em querer viajar. São responsáveis ainda por toda parte operacional e financeira da viagem, desde a compra de passagens, reservas em hotéis, alugueis de carros e escolha dos melhores itinerários. Assumem também o papel de facilitadoras para as pessoas que querem viajar, e de intermediárias entre as demais empresas de turismo e os consumidores.

Para Beni (2001), as agências de turismo são organizações comerciais com a finalidade de realizar viagens, oferecendo todas as facilidades nas prestações de

serviços relativos a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, organizando viagens coletivas ou individuais, a um preço determinado, seja através da indicação de seus programas estabelecidos, seja pela livre escolha dos clientes.

As agências de viagens e turismo classificam-se, segundo a legislação brasileira, em agências de viagens e turismo, e em agências de viagens. São mais conhecidas como operadoras de turismo, comercializando pacotes turísticos/culturais no Brasil e no exterior em atacado, ou seja, as operadoras vendem em grande escala, sendo detentoras de grande poder de barganha e de negociação com seus fornecedores (hotéis, transportadoras, empresas de seguros, empresas de aluguéis de carro, receptivos etc). Em geral, não vendem seus pacotes diretamente ao público.

Normalmente vendem seus pacotes às agências de viagens que, por sua vez, repassam aos consumidores finais. Vale lembrar que muitas operadoras possuem as suas próprias agências de viagens e, nesse sentido, fazem a venda direta ao público (comércio varejista), vendendo, dessa forma, em pequena escala. Essas agências de viagens comercializam ainda os mesmos serviços que as operadoras, pois podem vender os pacotes organizados por estas ou criar os seus próprios pacotes.

Semelhante a outros lugares, a cidade de Ilhéus possui um número relativamente alto de agências de viagens, quando comparados à sua população. Abrem-se e fecham-se novas agências, com a maior facilidade, seja pela falta de persistência, de dinamismo e/ou empreendedorismo dos seus proprietários. No período em que foi realizada esta pesquisa, foram encontradas apenas 5 agências de viagens que realizavam serviços de receptivo no município de Ilhéus.

Para um maior esclarecimento, considerou-se, nesta pesquisa, como serviços de receptivo, aqueles prestados por uma agência de viagens aos turistas, recebendo-

os no aeroporto, rodoviária ou porto etc, seu deslocamento até o meio de hospedagem (também conhecido como traslado), bem como o assessoramento a aqueles que se interessam, levando-os para passeios e visitas, no período em que estiverem na cidade.

As agências de viagens fazem parte do sistema maior do turismo. Interagem diretamente com várias empresas turísticas, e, sobretudo, com os hotéis, vendendo passagens, hospedagens e passeios aos seus clientes. Buscou-se averiguar junto a essas agências como esses serviços estavam sendo prestados aos hóspedes, para avaliar sua eficiência e qualidade, pois em caso de não atender às expectativas dos clientes, poderá comprometer o processo como um todo.

Avaliando o perfil dos agentes de viagens de Ilhéus, 60% deles possuem nível superior, enquanto que 40% possuem apenas o 2º grau completo. Sua atuação mercadológica indicou que 60% trabalham há mais de 14 anos na área e 40% há menos de 5 anos e que 80% dos entrevistados são da própria região (do sul da Bahia), e apenas 20% deles são de outras localidades.

Oitenta por cento dessas agências vendem seus serviços de receptivo diretamente aos hotéis, através dos recepcionistas (mediante comissão) e disponibilização de *folders* e cartazes, 20% dessas agências não trabalham diretamente com os hoteleiros, e muitos de seus clientes já chegam à cidade com todos os serviços comprados, e por isso não acreditam haver necessidade de fazer propaganda nos hotéis. Dos entrevistados, 40% informaram que o percentual de clientes vindo de hotéis para contratar os serviços de receptivo é muito baixo, ficando em torno de 5%, em contrapartida, os 60% restante dos proprietários disseram que esse percentual é alto, em torno de 70%. Conclui-se, desse modo, que 40% dessas agências não estão trabalhando satisfatoriamente, pois estão perdendo parcela de mercado na venda de seus serviços aos hotéis.

Como são os recepcionistas dos hotéis que vendem esses serviços, propostos pelas agências, observou-se que 80% deles nunca visitaram os locais ofertados, enquanto que o restante, 20%, conhecem os passeios que vendem, como pode ser observado na figura 07, deixando claro a falta de comprometimento por parte do hotel para com os serviços prestados fora do seu estabelecimento para seus hóspedes. Em vista desse resultado, como é possível vender adequadamente, um serviço que ele próprio não conhece? Por outro lado, vendê-lo de forma "fantasiosa", poderá ser um desastre para o cliente.

Figura 07 - Venda de passeios nos hotéis, pelos recepcionistas, sob a ótica dos proprietários das agências de turismo. Ilhéus, 2004.

De modo geral, todas as agências entrevistadas trabalham divulgando e vendendo alguns dos atrativos turísticos selecionados para esta pesquisa. Além desses atrativos evidenciados, também trabalham com outros atrativos, que não foram objeto de pesquisa, como o Rio de Engenho.

Segundo as agências, 80% dos seus clientes costumavam fazer mais de um passeio, e 20% deles alegam que não o fazem devido ao tipo de passeio proposto, como, por exemplo, turismo de aventura, pois ficam cansados, substituindo-o por algo mais tranquilo.

No sentido de avaliar a qualidade desses serviços prestados pelas agências, procurou-se saber quais seriam as principais críticas ou reclamações dos clientes, sendo que a falta de infra-estrutura e a má qualidade no atendimento no local visitado foram lembradas por 60% dos entrevistados, enquanto que as dificuldades de acesso, falta de sinalização nos pontos turísticos e preços elevados foram

citados por 40% dos entrevistados. Além dessas reclamações, a duração do passeio e o desconforto nos transportes, foram citados em 20% das respostas coletadas.

Figura 08 - Principais reclamações dos clientes das agências de turismo em relação aos principais pontos turísticos do município de Ilhéus.

Da análise da figura 08, depreende-se que os turistas não estão satisfeitos com os passeios realizados, e as agências deveriam se preocupar com a qualidade dos produtos e serviços comercializados aos clientes, fazendo mudanças e treinando seus pares. Com relação a esse tipo de agenciamento, Petrocchi e Bona (2003, p. 24) afirmam que

o agenciamento, como prestação de serviço, tem na qualidade uma premissa de planejamento[...] A gestão da qualidade possui preceitos hoje reconhecidos em todo o mundo, dentre eles suas cinco dimensões: a qualidade intrínseca, o custo, o atendimento, a moral e a segurança. Dentro desses critérios, os serviços da agência precisam ter qualidade intrínseca, refletida pelas condições dos produtos/serviços comercializados. Mas precisa também ter um custo compatível com os serviços propostos ao cliente. Tudo isso com cortesia e disposição para servir.

Sob esse prisma, as pessoas envolvidas na organização dos passeios turísticos/culturais devem estar sempre em busca da eficiência dos serviços prestados, mesmo que isso implique na retirada de um ponto turístico do seu planejamento, caso não esteja dentro dos padrões de qualidade oferecidos e avaliação feita junto aos seus clientes. Em caso de persistência ou resistência a mudanças, questiona-se por que os hotéis que disponibilizam esses serviços aos

seus hóspedes não avaliam diretamente os turistas quando retornam. Isto é ter padrão de hospitalidade.

Segundo os entrevistados, são muitas as dificuldades que enfrentam para vender seus produtos e/ou serviços turísticos com qualidade. Alegam que, em geral, a falta de qualidade nos serviços prestados nos locais turísticos independe deles, mas, por outro lado, questiona-se: o que eles fazem para melhorar, orientando-os para padrões de excelência? Como principais problemas e dificuldades encontrados na realização dos serviços de receptivo em Ilhéus citaram: falta de infraestrutura adequada dos locais visitados; falta de regularidade dos passeios (muitas vezes a agência leva o cliente a determinado local, encontrando-o fechado para reforma, sem que a mesma tenha sido avisada), evidenciando a inexistência de profissionalismo e responsabilidade por parte dos fornecedores. Outra dificuldade diz respeito ao baixo fluxo de turistas em Ilhéus, levando a uma disputa acirrada, através das agências, pela conquista dos clientes.

Como determina a legislação e também por cortesia, os entrevistados afirmaram possuir um *kit* de primeiros-socorros, para a ocorrência de pequenos acidentes, durante o passeio.

Preocupadas a respeito da satisfação dos seus clientes, as agências distribuem avaliações para serem respondidas por escrito, inclusive solicitando opiniões e sugestões. Nesse sentido, 60% dos entrevistados procuraram aproveitar as opiniões dos clientes, ao passo que 40% das agentes entrevistados não fazem esse tipo de avaliação por escrito, pois a experiência mostrou que muitos clientes não gostam de responder a questionários, e procuram colher informações através de conversas informais.

De conformidade com o exposto, sugere-se a execução de um *workshop*

envolvendo o *trade*, objetivando a conscientização e buscando soluções para as críticas e sugestões feitas pelos clientes, com o fim de viabilizar a eficiência dos serviços e, conseqüentemente, o conceito de hospitalidade. Das agências entrevistadas, 40% não souberam definir hospitalidade e questionaram qual a relação com hospital ou definiram de forma inadequada. Entretanto, 60% dos agentes a definiram de forma correta, considerando que, para ser hospitaleiro, tem que haver educação, cordialidade, segurança, cortesia, carisma e alegria. E isso o baiano tem de sobra.

Paradoxalmente, 60% desses entrevistados, informaram que os residentes do município não são hospitaleiros, contrapondo-se com os 40% restantes. Contudo, afirmaram que uma característica nata do baiano é ser alegre, e que gosta de ajudar as pessoas, entretanto pecam na hora de executar uma atividade, pois falta-lhes profissionalismo.

Segundo a análise feita, evidencia-se que as agências de Ilhéus vêm enfrentando grandes dificuldades para desenvolver suas atividades, no ramo do turismo receptivo, principalmente pela falta de profissionalismo dos seus fornecedores, pois seus clientes (normalmente estão hospedados em hotéis) reclamam da infra estrutura e da qualidade dos serviços prestados nos locais turísticos visitados.

Com relação aos serviços colocados à disposição dos hóspedes pelos hotéis, também apresentam nível de ineficiência, pois os recepcionistas que vendem os passeios para os turistas, estão despreparados e pouco conhecem os destinos vendidos. Com relação à população de Ilhéus, sabe-se que há boa vontade, porém só isso não é suficiente para que uma localidade seja considerada hospitaleira.

Desse modo, para que os hotéis de Ilhéus sejam considerados hospitaleiros,

não basta se preocupar com a prestação dos serviços internos aos seus hóspedes. É preciso também fortalecer as parcerias com os demais fornecedores de serviços e produtos, como as agências, que vendem passeios e demais serviços a eles. Assim, os hotéis devem conferir todos os serviços oferecidos dentro e fora dos limites do seu estabelecimento, propondo mudanças para a constante melhoria da qualidade desses serviços e a difusão do "espírito" da hospitalidade.

3.3 A HOSPITALIDADE SEGUNDO OS GERENTES E/OU PROPRIETÁRIOS DE HOTÉIS EM ILHÉUS.

A expansão da atividade turística nas últimas décadas proporcionou um grande desenvolvimento das empresas hoteleiras, cuja gestão necessita de uma diversidade muito grande de tarefas, exigindo do elemento humano, mais profissionalismo, formação especializada e capacitação para o preenchimento dos cargos existentes na estrutura organizacional do hotel, sobretudo para os gerentes, que orientam toda essa complexidade, dos quais se requer ainda habilidades técnicas, humanas e conceituais, de acordo com Chiavenato, citado por Petrocchi, (2002). Dentro desse ponto de vista, observa-se que

o hoteleiro precisa ter a diplomacia de um Kissinger, a graça social da Rainha Mãe, a velocidade de um Concorde, o sorriso de um deus grego, a paciência de um santo, a memória de um elefante, a pele grossa de um rinoceronte, a força de um Atlas, o poder de insistência de uma sogra, a boa forma de um centroavante, a fineza de um duque, a voz de um [Lawrence] Olivier, o olho para o lucro de um Vestry, e por último, mas não menos importante, um amor pela humanidade: porque os seres humanos exibem seu pior lado quando estão cansados e famintos (ALBERT ELOVIC *apud* GUERRIER, 2000, p. 222).

As habilidades técnicas são necessárias pois abrangem o conhecimento específico das atividades operacionais nos diversos setores da hotelaria. É o saber fazer, o por que fazer e a realização do por que fazer. As habilidades humanas são desafios para a coordenação hoteleira, da comunicação necessária para se atingir o melhor entendimento entre as diversas pessoas. Em outras palavras, é a capacidade para se trabalhar em equipe, compreender atitudes e motivações e, conseqüentemente, exercer uma liderança eficaz, que credencia uma pessoa a administrar ou gerir um hotel. Além disso, essas habilidades conceituais tornam um indivíduo capaz de enxergar o conjunto da empresa e sua relação com o meio, tornando-o competente para realizar diagnósticos e determinar rumos para o empreendimento (CHIAVENATO, citado por PETROCCHI, 2002).

Castelli (1999) verificou que, embora o progresso técnico tenha trazido inovações e melhorias para as empresas hoteleiras, o elemento humano continua sendo a peça fundamental. É dele que depende todo o processo de acolhida ao cliente e, conseqüentemente, à própria rentabilidade da empresa. É do acolhimento que o hóspede recebe no hotel que depende, em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa da cidade, região, ou do país.

Dentro dessas premissas, esta pesquisa buscou, junto aos proprietários e/ou gerentes de hotéis em Ilhéus, verificar seu perfil pessoal, como vem administrando seus empreendimentos, bem como o clima organizacional, a avaliação dos serviços prestados nos diversos setores e o conceito de hospitalidade adotado, entre outros.

Pressupõe-se que o alto nível de escolaridade deveria ser um fator positivo, para maior compreensão e desenvolvimento do seu trabalho. Assim, sua escolaridade pode ser observada na figura 09, em que 71,42% dos entrevistados possuem formação superior, enquanto que 28,58% possuem o 2º grau completo. Dentre os entrevistados que possuem nível superior, 60% tem graduação em Turismo e/ou Administração e 40% em outras áreas, como Direito e Biologia.

Figura 09 Formação escolar dos gerentes e/ou proprietários dos hotéis pesquisados em Ilhéus, 2004.

Constatou-se entre os funcionários dos hotéis pesquisados, que aproximadamente 80% deles pertenciam ao quadro fixo e 20% são funcionários temporários, podendo ser este valor variável em virtude da demanda turística.

A necessidade de capacitação dos entrevistados indicou que 57,14% afirmaram que a atual situação econômica da região está muito difícil para o "investimento em funcionários", portanto, nenhum tipo de curso ou treinamento foram oferecidos a eles, enquanto que 42,86% já ofereceram treinamento, porém, no momento, não estão podendo fazer este investimento nesse quesito. Assim, constatou-se que 100% dos estabelecimentos hoteleiros pesquisados não estão oferecendo nenhum programa de cursos e/ou treinamentos para aperfeiçoamento de seus funcionários, o que é lastimável, sob o ponto de vista da eficiência qualitativa *versus* hospitalidade.

No entanto, sabe-se que a educação e o treinamento são as bases de sustentação do processo de gestão voltado para a qualidade dos serviços. Sua continuidade é que vai manter e melhorar a qualidade desejada.

Sobre esse assunto, Maltez (2000), aponta algumas dificuldades por parte dos empregadores, para a não existência de um programa regular e sistemático voltado para o desenvolvimento de pessoal. Dentre elas, destacam-se a falta de recursos e o custo elevado dos programas de treinamento que, na visão do autor, resume-se à falta de identificação de prioridades e uma visão estreita e imediatista do seu negócio.

Sobre a qualidade dos serviços prestados nos hotéis (tabela 04), segundo a

maioria dos gerentes e/ou proprietários dos hotéis entrevistados, foi avaliado como bom ou excelente. Comparando-se com a avaliação realizada pelos hóspedes desses mesmos hotéis, verifica-se que os valores encontrados diferem em quase todos os setores. Recepção e telefonia tiveram avaliação mais exigente por parte dos gerentes e/ou proprietários dos hotéis com relação aos hóspedes, que avaliaram com mais rigor os setores de reservas, eventos e governança. Apenas nas avaliações sobre os restaurantes coincidiram os valores.

Tabela 04 - Setores pesquisados, avaliando-se a qualidade dos seus serviços, segundo gerentes e/ou proprietários e hóspedes. Ilhéus, 2004.

Opinião dos Gerentes e/ou Proprietários:

Serviços Prestados

Recepção

Telefonia

Reservas

Eventos Governança Restaurante

Excelentes e/ou bons

85,71% 57,14% 100% 57,14% 100% 71,42%

Regulares e/ou ruins

14,29% 28,58% _____ 14,28% _____ 14,29%

Não soube informar

_____ 14,28% _____ _____

Não possui este setor

_____ 28,58% _____ 14,29%

Opinião dos Hóspedes:

Serviços Prestados

Recepção

Telefonia

Reservas

Eventos

Governança

Restaurante

Excelentes e/ou bons

95% 77,5% 77,5% 45% 80% 72,5%

Regulares e/ou ruins

5% 10% _____ 12,5% 12,5% 20%

Não soube informar

_____ 12,5% 22,5% 42,5% 7,5% 7,5%

Com relação ao conceito de hospitalidade em meios de hospedagem, Abreu (2003) comenta que a maneira como uma organização se estrutura e se comunica para prestar a hospitalidade atual (hospitalidade comercial) ou qualquer outro tipo de serviço será decisiva na caracterização do seu atendimento e a qualidade dos serviços prestados, pois a estrutura e a comunicação darão a identidade, o perfil, a personalidade e a cultura da organização, o que se refletirá diretamente na imagem que o cliente formará dela.

Sob a ótica de 71,42% desses entrevistados, seus funcionários foram considerados hospitaleiros, enquanto que os demais precisam melhorar para alcançar o perfil de hospitalidade.

Contudo, buscou-se verificar a conceituação de hospitalidade, segundo os proprietários e/ou gerentes entrevistados, com o objetivo de identificar a filosofia adotada pela empresa no que tange ao acolhimento e aos serviços prestados. Nesse sentido, de modo geral, definiram hospitalidade de uma forma muito simples, porém, com o sentido correto; consideraram a satisfação dos hóspedes, no sentido de fazê-los sentir-se bem, principalmente pela qualidade dos serviços ofertados. Entretanto, todos definiram hospitalidade apenas sob o âmbito de atendimento dentro do hotel, sem mencionar a infra-estrutura do estabelecimento e de apoio aos hóspedes, nem os serviços que apóiam os turistas no entorno, como transportes, segurança, serviço de táxi, banco, restaurantes, bares, cinemas, hospitais, entre outros.

Sob esse ponto de vista, percebe-se que a visão dos gerentes e proprietários dos hotéis entrevistados é limitada no que diz respeito à hospitalidade, bem como de sua aplicabilidade dentro da empresa.

Dessa forma, procurou-se saber como os hóspedes desses hotéis, estavam se sentido com relação a esse item, uma vez que a comodidade dos hóspedes é um quesito determinante para a identificação da hospitalidade. Assim, 85,71% dos entrevistados consideram os estabelecimentos muito bem localizados, ao passo que 14,29% consideram o contrário. Sob este prisma, 57,14% afirmam que os hóspedes conseguem se deslocar do hotel para o centro da cidade com facilidade, enquanto que 42,86% consideram que têm dificuldades para se deslocar, decorrente da deficiência existente no transporte urbano e da falta de sinalização nas estradas e na cidade, e 85,71% dos entrevistados consideram-na muito mal sinalizada.

Outros indicadores foram abordados, com o intuito de saber como andam as relações, informações e os procedimentos entre gerentes e/ou proprietários e funcionários. Assim, notou-se, em determinadas situações, a falta de preparo por parte dos entrevistados e dos funcionários, pois ambos afirmam adotar condutas diferentes diante de um mesmo problema: a gerência afirma adotar um procedimento, enquanto que os funcionários afirmam adotar outro. Falta sintonia.

Verificou-se, por exemplo que, em caso de indisposição estomacal de um hóspede, 71,42% dos empresários possuíam apenas alguns remédios "básicos", indicados para dor de cabeça, dor de ouvido, febre e/ou alguns chás à disposição dos hóspedes, enquanto que 28,58% não dispunha de nenhum tipo de remédio para oferecer ao hóspede, e, quando há necessidade, o hotel providencia a compra do remédio desejado, desde que o hóspede pague pelo serviço.

Quando ocorre uma doença mais grave, como um infarto, por exemplo, apenas 14,29% dos hotéis possuem um enfermeiro contratado e que fica de plantão para qualquer eventualidade, enquanto que 85,71% ligam para um médico (todos os hotéis possuem uma lista com números de telefones de alguns profissionais), que se encaminhará ao hotel. Do total dos entrevistados, 42,86% possuem um veículo que fica à disposição, nos hotéis, para qualquer eventualidade, enquanto que 57,14% chamam um táxi e levam o hóspede para uma clínica ou hospital da cidade.

Entretanto, 85,71% dos entrevistados afirmaram não possuírem nenhum tipo de convênio com clínicas, casas de saúde ou hospitais enquanto que 14,29% possuem esse serviço, e, neste caso, podem levar o hóspede referido a uma clínica, cobrando-se dele uma taxa abaixo do preço habitualmente cobrado.

Essa preocupação com os hóspedes também traduz mais um dos elementos que compõem a hospitalidade. A falta de interesse com relação às suas necessidades e, inclusive, os problemas de saúde, podem comprometer todo um atendimento que antes era considerado de qualidade, hospitaleiro e satisfatório.

Uma outra variável muito analisada e que é motivo de comentários em todos os lugares refere-se à segurança pessoal, e esta também se configura como elemento da hospitalidade. Sobre o assunto, Delumeau, citado por Cypriano (1997, p.57), afirma que

a segurança é outro elemento que compõe a hospitalidade. Isto pode ser percebido através do relato de Montaigne às portas de Augsburg, sé. XVI, uma das cidades mais progressivas da época, e dos

recursos utilizados para garantir a segurança da cidade, como a 'porta falsa', a forma prática que tomava a hospitalidade frente ao medo que estava impresso na figura do estrangeiro.

A segurança nos hotéis, em Ilhéus, está em conformidade com o esperado por 85,71% dos entrevistados, que consideram seus hotéis bastante protegidos, ao passo que apenas 14,29% informaram que deveria ser melhor para tornarem-se mais seguros (figura 10). Desse modo, conclui-se que os hotéis pesquisados estão relativamente bem seguros, o que traduz segurança para seus hóspedes.

Figura 10 Segurança nos hotéis de Ilhéus, segundo os entrevistados. Ilhéus, 2004.

Procurando dar maior conforto e satisfazer aos desejos dos seus hóspedes, todos os entrevistados afirmaram possuir em seus respectivos hotéis, quadros informativos com sugestões de passeios e *folders* com informações sobre a cidade de Ilhéus e região. Por outro lado, não há um controle da troca desse material informativo, pois a mesma é feita pelas agências de viagens, que fazem receptivo. Esse processo é feito sem a participação da gerência ou de outro funcionário do hotel, em que muitas das informações são antigas e desatualizadas, como, por exemplo, de lugares que não estão mais em funcionamento e, portanto, inadequadas para utilização dos hóspedes.

Assim, 42,86% dos entrevistados comercializam, através de seus recepcionistas, esses serviços, enquanto que 57,14% não oferecem nenhum tipo de serviço, através do hotel, ficando essa comercialização a cargo das agências de receptivo.

Contudo, esse tipo de serviço pode ser um diferencial que o hotel oferece para encantar os hóspedes, pois é muito cômodo e vantajoso se encontrar tudo aquilo que necessita à sua disposição, em um mesmo lugar, sem precisar sair em busca.

Sob a ótica dos gerentes e/ou proprietários dos hotéis entrevistados, 71,42% dos hóspedes que utilizam os serviços prestados pelas agências de receptivo estão satisfeitos com os passeios ofertados e com os guias, enquanto que 28,58% dos hóspedes não estão satisfeitos, principalmente com a falta de regularidade dos passeios (um dia tem, outro não), pelos atrasos constantes das agências, e pela falta de infra-estrutura nos locais visitados. A insatisfação com esses serviços poderá refletir no conjunto dos serviços prestados pelos hotéis, alterando sua imagem sobre a cidade.

Observou-se, ainda, que os entrevistados não avaliam por escrito a satisfação dos hóspedes, em relação aos serviços prestados pelas agências de receptivo. Eles avaliam através de conversas informais, esporadicamente, e, na maioria das vezes, quando há reclamações mais graves.

Além desses itens, pesquisou-se ainda alguns atrativos turísticos da região (foram citados 21 atrativos na pesquisa). Observou-se que nas recepções dos seus respectivos empreendimentos havia informações apenas sobre alguns deles, numa média de 13 atrativos, e entre esses atrativos, os proprietários e gerentes não conheciam todos, apenas uma média de 14 atrativos, dos 21 citados.

Sobre a qualidade dos 21 atrativos turísticos citados, apenas uma média de 5 atrativos apresentaram qualidade de infra-estrutura e dos serviços prestados. Dentre eles: praia de Itacarezinho, no município de Itacaré, Ecoparque de Una, no município de Una, Cachoeira de Tijuípe, no município de Uruçuca, cidade de Itacaré e praias do litoral sul de Ilhéus. Portanto, dos cinco lugares citados, apenas 1 pertence ao município de Ilhéus, evidenciando a falta de formatação de produtos turísticos e principalmente culturais, deixando os turistas sem boas opções de lazer.

Considerando que, de modo geral, o turista que visita uma cidade, dificilmente, fica recluso no hotel, a possibilidade de visitar os atrativos turísticos/culturais disponíveis passa a ser uma forma de interagir com a cultura, o povo e o meio ambiente. Contudo, pode-se deparar com a triste realidade de encontrar apenas um atrativo com qualidade, segundo os visitantes.

Dados como este demonstram que o turismo em Ilhéus ainda está muito distante de oferecer produtos turísticos/culturais formatados com hospitalidade e qualidade para o fomento da atividade, o que, fatalmente, desagradará os turistas. É preciso, portanto, pensar em desenvolver a atividade turística em conjunto, buscando a cooperação e o comprometimento de todos os segmentos envolvidos, para assim um dia galgar resultados menos desanimadores.

Desse modo, é preciso que os gerentes e/ou proprietários dos hotéis em Ilhéus busquem administrar seus estabelecimentos, pensando na atividade turística como um todo, trabalhando em parceria e não apenas em causa própria, pois o turista quer ver o "conjunto" todo em perfeita sintonia e não apenas uma parte dele.

3.4 A HOSPITALIDADE SEGUNDO OS HÓSPEDES DE HOTÉIS EM ILHÉUS.

Os hóspedes são a razão de ser das empresas hoteleiras, contudo, os problemas surgem mesmo que o hotel tenha razão. Ainda assim, os hóspedes devem sempre ser colocados em primeiro lugar, até o impasse ser resolvido da melhor forma possível, para ambas as partes. Essas soluções são importantes, pois os clientes devem ser valorizados e tratados sempre com presteza e eficiência para que se sintam plenamente satisfeitos com os serviços prestados.

De acordo com Petrocchi (2002), o cliente, ao ingressar no hotel, transforma-se em um fiscal: avalia tudo durante todos os dias de sua estada. Estará sempre observando, analisando e julgando cada detalhe e cada resposta da equipe do hotel. Ao sair, esse hóspede estará levando consigo um verdadeiro relatório sobre a qualidade e a hospitalidade do hotel, e sua opinião a respeito deste é decisiva para a sobrevivência da empresa e, possivelmente, seu ponto de vista não necessariamente o fará um cliente fiel, retornando outras vezes ao hotel, mas com certeza irá recomendá-lo a outras pessoas. Contudo, se sua avaliação for negativa, ele pode prejudicar muito a imagem do hotel, pois possivelmente não dará boas informações sobre a empresa. Dessa forma, a satisfação do cliente

deve ser o grande objetivo dos produtos e serviços da hotelaria.

Dentro desse enfoque, buscou-se conhecer e avaliar a satisfação dos hóspedes dos hotéis entrevistados. Assim, procurou-se conhecer a opinião dos hóspedes sobre os serviços prestados nos hotéis pesquisados e sobre os serviços prestados no seu entorno.

Como feito com os demais entrevistados, buscou-se conhecer alguns dados sobre o perfil desses hóspedes. Entre eles, o tempo de permanência. Vinte por cento dos hóspedes pretendiam ficar até 3 dias, pois estavam a negócios na cidade, e aqueles que estavam em férias e em busca de lazer variavam, ou seja: 45% entre 4 a 7 dias, e 35%, de 8 ou mais dias, como observa-se na figura 11.

Figura 11 Tempo de permanência dos hóspedes dos hotéis pesquisados, no município de Ilhéus, 2004.

Entre eles, 47,5% já conheciam o município de Ilhéus, enquanto 52,5% visitavam pela primeira vez.

Em pesquisa realizada pela Bahiatursa, sobre a demanda turística de Ilhéus, no ano de 2002, constatou-se que 63,6% dos entrevistados que visitaram Ilhéus já conheciam a cidade, enquanto que 36,4% visitavam pela primeira vez, percentual este mais baixo do que o verificado nesta pesquisa.

Quando consultados sobre a possibilidade de retornar ao destino Ilhéus, 87,5% afirmaram que poderiam retornar, contra 12,5%, que disseram o contrário. Dentre os que pensam em retornar a Ilhéus, houve como justificativa sua satisfação, pois consideraram a cidade tranqüila e com belas praias. Dos entrevistados que afirmaram o contrário, sua insatisfação foi justificada, pois consideraram a cidade "muito parada" e também pela falta de segurança em vários lugares. Segundo a Bahiatursa (*ibidem*), 90,9% dos entrevistados tinham intenção de retornar a Ilhéus.

Um dos indicadores mais importantes para a satisfação do hóspede no hotel e conseqüentemente poder se avaliar sua eficiência, qualidade e hospitalidade são os serviços prestados nos diversos setores hoteleiros. Desse modo, a opinião dos funcionários, gerentes e/ou proprietários foram semelhantes para alguns dos setores (tabela 05), com exceção dos setores de reservas, eventos e governança, que foram menos avaliados pelos clientes, fato esse que deve ser revisto para melhor atendimento.

Tabela 05 Opinião dos hóspedes, funcionários, gerentes e/ou proprietários sobre os serviços prestados nos diversos setores dos hotéis pesquisados. Ilhéus, 2004.

Opinião dos Hóspedes:

Serviços Prestados

Recepção

Telefonia

Reservas

Eventos

Governança

Restaurante

Excelentes e/ou bons

95% 77,5% 77,5% 45% 80% 72,5%

Regulares e/ou ruins

5% 10% _____ 12,5% 12,5% 20%

Não soube informar

_____ 12,5% 22,5% 42,5% 7,5% 7,5%

Não possui este setor

Opinião dos Funcionários:

Serviços Prestados

Recepção

Telefonia

Reservas

Eventos Governança Restaurante

Excelentes e/ou bons

100% 85,19% 100% 88,83% 92,60% 85,20%

Regulares e/ou ruins

_____ 11,11% _____ 3,7% 3,7% 7,4%

Não soube informar

_____ 3,7% _____ 3,7% 3,7%

Não possui este setor

_____ 7,4% _____ 3,7%

Opinião dos Gerentes e/ou Proprietários:

Serviços Prestados

Recepção

Telefonia

Reservas

Eventos Governança Restaurante

Excelentes e/ou bons

85,71% 57,14% 100% 57,14% 100% 71,42%

Regulares e/ou ruins

14,29% 28,58% _____ 14,28% _____ 14,29%

Não soube informar

_____ 14,28% _____

Não possui este setor

_____ 28,58% _____ 14,29%

Como informado, as maiores variações por conta dos setores de reservas e eventos ocorreram porque alguns hóspedes não souberam avaliar, pois não utilizaram tais serviços. Com relação aos serviços de reservas, os hóspedes entrevistados não utilizaram porque fizeram as reservas através de agências de viagens, portanto não tiveram contato com esse setor.

No que tange à estrutura física do hotel, 40% consideraram excelente, 52,5% consideraram boa, e apenas 7,5% consideraram regular. Vale ressaltar que, muitas vezes, um hóspede escolhe um hotel em detrimento a outro, por causa da sua estrutura física, portanto, é necessário um certo esmero neste quesito, bem como sua disponibilização em *sites* específicos na *Internet*. As instalações e os equipamentos são fatores preponderantes para uma boa prestação de serviços, sendo julgados pelos hóspedes que após formarem suas opiniões, poderá ser fator ou motivo para extensão de suas estadas.

Por outro lado, a localização do hotel também pode ser importante para aqueles que vêm à negócios e preferem ficar próximos do centro ou aqueles que buscam natureza e paz, que preferem lugares especiais. Assim, 85% consideram sua escolha adequada, enquanto que 15% consideram inadequada, o que demonstra falta de informação por parte do cliente em se hospedar em hotéis distantes do centro da cidade e dos serviços de apoio ao turista.

A segurança existente no hotel, segundo os entrevistados, foi considerada falha. Um dos entrevistados chegou a relatar um caso de assalto, ocorrido na porta de um dos hotéis pesquisados, porém, de uma forma geral, esse e outros fatos não chegaram a refletir de maneira negativa, pois 85% se sentem seguros nos hotéis, enquanto que apenas 15% não pensam da mesma forma.

Sobre o conceito de hospitalidade, alguns entrevistados forneceram elementos que comprovam seu conhecimento a respeito do assunto, e entre eles citaram: educação, presteza, gentileza, boa qualidade dos serviços, simpatia e boa vontade. Mais alguns elementos foram citados,

porém em menor escala, como: cortesia, conforto, higiene e informações disponíveis. Tais informações levam a constatar que o termo hospitalidade significa, para esses, "o tratamento cordial e atencioso que o hotel e a cidade dispensam ao visitante".

Especificamente, procurou-se verificar o conceito de hospitalidade em meios de hospedagem, através de 16 adjetivos, de conotação boa e ruim, disponibilizados para os entrevistados, para que eles conceituassem os funcionários dos hotéis. Os mais citados, em ordem decrescente de indicações foram: hospitaleiros, educados, simpáticos e qualificados. A partir daí, buscou-se conhecer a imagem a respeito dos funcionários e, conseqüentemente, dos hotéis, segundo os clientes. Dos entrevistados, 87,5% se dizem satisfeitos com o hotel e com os funcionários, e que voltariam a se hospedar no mesmo estabelecimento, ao passo que apenas 12,5% disseram que não retornariam ao mesmo hotel.

Através da pesquisa, observou-se também que 52,5% dos funcionários dos hotéis haviam fornecido informações aos hóspedes de forma espontânea sobre a cidade de Ilhéus e/ou outras cidades da região, no intuito de divulgar tais destinos, enquanto que 47,5% não informaram.

Além disso, 57,5% dos entrevistados obtiveram informações sobre os atrativos de Ilhéus e região circunvizinha, através dos quadros informativos nos hotéis, enquanto que 7,5% disseram que os hotéis não possuíam esses quadros informativos e 35% disseram que não haviam observado sua existência. Conclui-se, dessa forma, que é possível que em alguns hotéis esses quadros informativos não estejam bem localizados, uma vez constatado pela pesquisadora a existência deles em todos os hotéis pesquisados, sem, contudo, serem identificados pelos hóspedes.

Para os estabelecimentos hoteleiros, uma das formas de agradar seus clientes é promovendo ou indicando passeios para os mesmos. Observou-se que 72,5% dos entrevistados não fizeram nenhum passeio por conta dessas indicações, ao passo que 27,5% afirmaram ter realizado passeios através das indicações dos hotéis. Dentre os que não fizeram nenhum passeio indicado pelos hotéis, justificaram que faltou informação ou que a comunicação não foi adequada, outros, porque estavam

na cidade a trabalho, e outros porque haviam comprado "pacotes" das agências antecipadamente.

Entre os passeios realizados, os atrativos turístico/culturais de Ilhéus e região que chamaram mais a atenção pela sua qualidade foram: o Ecoparque de Una, no município de Una, e a praia de Itacarezinho, no município de Itacaré. Ilhéus não obteve nenhuma indicação, o que confirma a falta de atrativos turísticos com qualidade nesse município, segundo os entrevistados.

Para Marques *apud* Mattos (2003), a cidade de Ilhéus não concorre com outras cidades da Costa do Cacau, visto que cada uma apresenta oferta turística diferenciada e que Ilhéus, por ser cidade âncora da região, hospeda turistas que visitam outras cidades, retornando no final do dia. É preciso reverter esta situação, visto que Ilhéus possui atrativos ímpares com relação a região.

Sob a ótica dos serviços mais utilizados, de apoio direto aos turistas, foram indicados (em ordem decrescente): restaurantes, barracas de praia, bancos, táxi, e supermercados. Com relação aos restaurantes da cidade, bem como os supermercados, a grande maioria dos entrevistados considerou-os bons, variados, porém caros. As barracas de praia foram consideradas com pouca infra-estrutura, desorganizadas e com pouco profissionalismo, e os bancos foram avaliados como lentos. Já os serviços de táxi foram considerados por todos os entrevistados como muito caros.

De uma forma geral, esses serviços foram considerados regulares, não oferecendo nenhum diferencial competitivo com outras localidades, fato esse que enfraquece a atividade turística local e desmotiva os turistas.

Com relação à sinalização turística na cidade de Ilhéus, 70% dos entrevistados consideraram a cidade bem sinalizada, ao passo que 30% consideraram o contrário.

A sinalização, de modo geral, em uma cidade, é mais um dos elementos que compõem o item conceitual para uma boa hospitalidade. Espera-se que o visitante "sinta-se em casa". Portanto, a cidade deve fornecer subsídios suficientes para tal sensação, e a sinalização adequada faz com que

o visitante tenha mais segurança para se locomover, sem o medo de se perder.

Assim, apesar de existirem muitas falhas no desenvolvimento da atividade turística de Ilhéus, 97,5% dos hóspedes consideraram muito hospitaleiras as pessoas da cidade e apenas 2,5% dos entrevistados consideraram o contrário. Dentre os entrevistados que consideraram o povo de Ilhéus como sendo hospitaleiro, foi dito que as pessoas forneciam informações com muito boa vontade, atenção e alegria, características próprias do povo baiano, e que faz uma grande diferença.

4. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

No que tange à hospitalidade, é preciso compreender seus conceitos, sua história, a evolução de sua aplicabilidade e sua interação com a atividade turística e principalmente com os meios de hospedagem, a fim de que se possa identificar a melhor maneira de lidar com os diferentes tipos de cultura.

Dessa forma, a hospitalidade perde um pouco da temática exclusivamente social, do prazer e do dom de servir, e adquire um caráter comercial, com a finalidade de prestar serviços para a comunidade e para os visitantes, que pagarão para ser bem atendidos, conhecer o local, a cultura e suas diversidades.

A hospitalidade em meios de hospedagem, na sua atual concepção, supera a idéia de calor humano e abarca o conjunto de competências humanas, infra-estrutura, serviços e todo o esforço voltado para receber, acolher, alimentar e entreter, da melhor forma, as pessoas e sobretudo o hóspede, sempre com satisfação e

excelência nos serviços, extrapolando os limites geográficos do hotel.

Segundo Aguiar, Martins e Cardoso (2003), a hospitalidade desempenha papel importantíssimo para os lugares que buscam competitividade na atividade turística, uma vez que interfere tanto na qualidade do desempenho das pessoas que atuam nas organizações dos diversos segmentos turísticos, quanto na receptividade destes lugares, levando-se a crer que essa hospitalidade pode e deve ser estrategicamente melhorada. Assim, o sucesso de um destino turístico depende, além da hospitalidade, dos seus atrativos, da qualidade de sua infra-estrutura turística, de uma boa estratégia de promoção, da capacidade das pessoas de trabalhar em grupo, do entendimento do turismo como uma atividade sistêmica, em que cada prestador de serviço deve agir com a consciência de que todos estão participando de uma grande cadeia produtiva e que a participação de cada um engrandece o todo. É preciso também obter e dominar conhecimentos e técnicas para desempenhar profissionalmente um trabalho, e conhecer intimamente a cultura de seu povo, porém, sem se tornar subserviente na relação com o turista.

Vale lembrar que, para o incremento da atividade turística, é preciso também o apoio da comunidade local, que deve estar de acordo e trabalhando de forma participativa em todo o processo, bem como o poder público, que deve trabalhar em função do desenvolvimento da atividade e do seu povo, através de incentivos fiscais, investimentos em infra-estruturas básicas, como abastecimento de água, energia, coleta regular de lixo, tratamento de esgotos e ainda serviços de limpeza urbana, da segurança na cidade, recuperação dos patrimônios históricos e culturais, entre outros.

É fato que esses elementos são essenciais para o incremento da atividade turística, entretanto, o alcance deles depende da comunidade, da boa vontade política, de empresários com visão empreendedora e de profissionais dispostos a mudanças e

adequações de conceitos, e a uma busca incessante da melhoria dos serviços prestados.

Ressalta-se que o sucesso de um hotel depende em grande parte da sua equipe operacional. Desse modo, observou-se que os funcionários dos hotéis pesquisados em Ilhéus têm o 2º grau completo e/ou nível superior completo e incompleto, estão satisfeitos com o trabalho executado nos hotéis e mantêm uma boa relação com chefes, colegas e principalmente com os hóspedes, aos quais dispensam muita atenção, cordialidade e presteza. Portanto, foram considerados hospitaleiros pelos hóspedes (os maiores avaliadores da qualidade dos serviços e da hospitalidade empregada) e pelos gerentes e/ou proprietários dos hotéis.

Avaliando-se o comportamento e as habilidades técnicas desses funcionários, constatou-se que a maioria deles havia feito alguns cursos e/ou treinamentos para trabalhar com hotelaria e turismo e também agia dentro dos padrões exigidos pelas normas do Instituto de Hospitalidade para funcionários operacionais. Eles se adequavam aos critérios de desempenho das normas, exceto no módulo sobre comunicação, nos itens 4.2 e 4.3 (Anexo A), que dizem respeito ao fornecimento de informações necessárias para a ambientação do cliente, tais como localização geográfica, eventos culturais, artísticos e sobre aspectos turísticos/culturais do local e da região.

Sob esse prisma, considera-se os funcionários dos hotéis em Ilhéus aptos a desenvolverem apenas as funções dos seus cargos com eficiência, dentro do hotel. No que tange a informações e prestações de serviços "extra-hotel", eles deixam a desejar, não sabendo fornecer informações precisas sobre a cidade, locais turísticos, cultura e história local e menos ainda sobre a região circunvizinha. Assim, no âmbito da hospitalidade, que envolve questões mais subjetivas, é essencial o fornecimento dessas informações para que o hóspede considere esse hotel

genuinamente hospitaleiro.

Essas informações deveriam ser de profundo conhecimento de todos, uma vez que as pessoas envolvidas na atividade turística tornam-se representantes e potenciais "vendedores" da cidade, através da imagem que transmitem, dos atrativos, produtos e dos diversos serviços prestados aos visitantes.

É preciso ter conhecimento para informar e orientar os visitantes, dentro e fora dos hotéis. Sugere-se a capacitação desses profissionais, através de aulas teóricas e práticas sobre cultura e história, incluindo visitas técnicas aos locais turísticos da cidade e região circunvizinha.

Assim, ao pesquisar as agências de viagens que comercializam seus pacotes turístico-culturais nos hotéis, verificou-se que há uma grande dificuldade na execução dos serviços ofertados, principalmente pela falta de qualidade no atendimento e infra-estrutura ruim nos locais turísticos, afetando, de uma maneira geral, a imagem não só da agência, mas do hotel, da cidade e de todos os envolvidos na atividade turística.

Evidenciou-se também a falta de boas opções de lazer e produtos turístico-culturais formatados no município de Ilhéus. O que se tem à disposição, falta infra-estrutura adequada, qualidade na prestação dos serviços, hospitalidade etc. Desse modo, sugere-se, além da criação de novas opções de lazer, a melhoria das já existentes, através da capacitação de seus funcionários, da manutenção de seus equipamentos, da divulgação não só para os visitantes, mas também para a população local, e da melhoria da infra-estrutura.

Sobre os gerentes e/ou proprietários dos estabelecimentos hoteleiros em Ilhéus, observou-se também uma boa formação profissional e muita experiência prática na

área, indispensáveis para execução de suas atividades, que normalmente possuem um ritmo intenso e necessita de uma variedade de habilidades pessoais e práticas para lidar com problemas.

Observou-se a preocupação desses gestores com relação à qualidade dos serviços prestados no âmbito do hotel e com relação à satisfação dos seus clientes. São feitas pesquisas por escrito (opinários) e orais, através de conversas informais, com seus hóspedes, para a identificação dos pontos positivos e negativos, nos serviços oferecidos nos hotéis.

Apesar dessa preocupação, constatou-se alguns pontos negativos na administração dos hotéis. Dentre eles estão a falta de visão com relação ao incentivo a cursos e treinamentos de funcionários e falta de comprometimento com a qualidade dos serviços e produtos oferecidos fora dos hotéis e até mesmo dentro dos hotéis, como, por exemplo, os pacotes turístico-culturais das agências de receptivo.

Diante do exposto, sugere-se que os gestores das empresas hoteleiras invistam sempre em cursos e treinamentos para suas equipes de trabalho, uma vez que esse tipo de investimento provavelmente se reverterá em melhorias na prestação dos serviços e, conseqüentemente, para a imagem do próprio hotel.

Com relação aos serviços oferecidos pelas agências e que são vendidos nas recepções dos hotéis, sugere-se aos gestores dos hotéis uma supervisão constante do que está sendo vendido e como está sendo vendido, uma vez que os hóspedes podem não saber diferenciar e considerar esses serviços como sendo uma extensão dos serviços do hotel (e não deixa de ser), comprometendo todo o esforço anterior em atender bem aos clientes. Uma vez constatada a deficiência desses serviços, deve-se substituí-los, ou adequá-los aos padrões de qualidade e

hospitalidade adotados pelo hotel.

Sobre os demais produtos e serviços ofertados, desta vez fora dos hotéis, recomenda-se uma parceria entre todo o *trade* turístico, no sentido de fortalecer a atividade, pois assim várias forças estarão em prol de um mesmo objetivo, e os benefícios disso serão sentidos pelos visitantes. Assim, os hotéis devem trabalhar em conjunto com agências de viagens e turismo, bares, restaurantes, transportes, museus, teatros, guias, lojas de artesanato, entidades culturais, entre outros, criando associações para lutar pelo incremento da atividade, tendo assim maior poder de decisão. Essa parceria pode ainda disseminar a idéia da hospitalidade, fortalecendo a imagem de cidade, pessoas e empresas hospitaleiras diante dos visitantes.

Recomenda-se também aos gerentes e/ou proprietários dos hotéis, em Ilhéus, a criação de um estilo próprio de hospitalidade, buscando a utilização de elementos que sejam da sua história, da sua cultura, do seu clima, da sua geografia, enfim, elementos que caracterizem e tornem marcante o local, sem, é claro, tornar-se uma "apresentação teatral". Deve-se valorizar as características locais, como, por exemplo, o sotaque, tão peculiar do baiano, mas que muitas vezes é forçosamente mudado para se adequar aos "padrões". Por que não deixar que um recepcionista trate bem, com educação, presteza e eficiência, porém deixe fluir o seu sotaque "arrastado"? Por que um hotel na beira da praia tem que adotar blazer como uniforme dos recepcionistas? Por que não adotar uniformes mais descontraídos, coloridos, que transmitam o "espírito" do lugar, além do conforto de quem está usando?

Em hotelaria, é comum encontrar hotéis com "alto padrão de qualidade", copiado dos grandes hotéis europeus. Porém, a falta de "calor humano" impede que alguns destes hotéis sejam considerados hospitaleiros. Assim, copiar o padrão de

qualidade não está errado, afinal o que está certo pode e deve ser seguido; o que não se pode copiar é o estilo de hospitalidade, que cada país, estado, cidade, estabelecimento, deve adotar o seu, e os estabelecimentos hoteleiros de Ilhéus não devem deixar de identificar e adotar também um estilo próprio de hospitalidade.

A capital da Bahia, Salvador, através da Bahiatursa, adotou a imagem de "terra da felicidade", e a partir daí criou *slogans* como: "Bahia, um estado de espírito", em que se tornou mais fácil promover o destino, pois ele passou a ter uma identidade definida, lúdica, voltada para características próprias do povo baiano.

A cidade de Ilhéus pode se apropriar dessa imagem criada para a Bahia, porém sugere-se que o seu estilo de hospitalidade seja único, só encontrado pelos visitantes que nela aportam. E que esses visitantes fiquem impregnados pelas peculiaridades da hospitalidade ilheense. Vale lembrar que esse estilo de hospitalidade não pode ser uma coisa caricata, tem que vir de dentro, da alma, do dom, pois, se não, as conseqüências podem ser lastimáveis.

Dessa forma, o "jeito de ser" do baiano e, sobretudo, do ilheense, foi apontado na pesquisa, pela a maioria dos hóspedes entrevistados, como motivo para retornar a cidade e ao hotel, junto a outros motivos como a tranqüilidade da cidade e pelas belas praias, reforçando a importância que deve ser dada à hospitalidade.

Portanto, o maior problema da hospitalidade nos meios de hospedagem em Ilhéus não se refere aos serviços prestados dentro da empresa, pois estes estão agradando aos hóspedes. O problema está nos serviços adicionais, que servem de apoio aos turistas, como o agenciamento de passeios turístico-culturais, o atendimento em restaurantes, barracas de praia, bares, ônibus urbanos, a péssima infra-estrutura dos locais turísticos e a falta de boas opções de lazer, que consigam entreter de forma hospitaleira e segurar por mais dias o visitante na cidade e

conseqüentemente no hotel.

Apesar da indicação para a adoção de um estilo de hospitalidade, ressalta-se que as organizações não devem se transformar em máquinas de hospitalidade. O elemento humano é que vai fazer toda a diferença. Portanto, ele deve ser muito bem orientado para que não se transforme em robô. A hospitalidade não pode entrar no processo de mecanicismo.

Assim, conclui-se este trabalho com a certeza de que é possível intervir sobre um ambiente físico, sobre a maneira das pessoas agirem e principalmente sobre a imagem do local vista pelos seus visitantes. É possível sensibilizar as pessoas para a descoberta e adoção da hospitalidade, como agente propulsor da atividade turística e também como agente propulsor da qualidade de vida da população local. Parafraseando Dencker (2003, p. 146), a hospitalidade enquanto forma de receber o outro, de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade nos permite pensar em uma busca maior: a da felicidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Vladimir Amâncio de. A máquina da hospitalidade. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (organizadoras). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

AGUIAR, Maria de Fátima; MARTINS, José Clerton de Oliveira; CARDOSO, Gleudson Passos. **Reflexões sobre a hospitalidade no contexto turístico**. Turismo: Visão e Ação. Balneário Camboriú: UNIVALI. V. 5, nº 3, p. 303-319, set./dez.2003.

ALMEIDA, Íris Lacerda. **Qualificação de mão-de-obra nos meios de hospedagem de Ilhéus e nível de satisfação do cliente**. Monografia, UESC, 1998.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2000.

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. 4 ed. São Paulo: SENAC, 2000.

BAHIATURSA. **Empresa de Turismo da Bahia S.A** Disponível em:
www.bahiatursa.com.br Acesso capturado em: 13/04/2004.

_____. **Pesquisa de demanda turística**. Disponível em: www.bahiatursa.com.br

Acesso capturado em: 12/12/2002.

BAPTISTA, Isabel. **A escola como lugar de hospitalidade**. Disponível em:
www.C:\Diversos\ArtigoHospitalidade.htm [capturado em 20/11/2003].

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6 ed. São Paulo: SENAC,
2001.

CAIXETA, Nely. **A explosão do turismo**. Revista Exame, São Paulo: Abril, Ano 35,
nº 5, p. 40-54, mar.2001.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. *In*: DIAS,
Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo:
Manole, 2002.

_____. Os domínios da hospitalidade. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti;
BUENO, Marielys Siqueira (organizadoras). **Hospitalidade: cenários e**
oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 6 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

_____. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro:
Qualitymark, 2002.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David;
SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e prática**. Trad. Roberto Cataldo
Costa. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CYPRIANO, Carlos Alex de Cantuária. **Estratégias diferenciadoras: Uma**

alternativa para a pequena hotelaria. Dissertação Mestrado, Departamento de Administração, Universidade Federal da Bahia Salvador, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (organizadoras). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: SENAC, 1996.

EMBRATUR. **A indústria de turismo no mundo e no Brasil**. Disponível em: <http://www.embratur.destaque/estatistica.htm>, Acesso capturado em: 08/05/2001.
FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FONTES, Maria Josefina Vervloet. **Turismo de Ilhéus: vantagem comparativa versus vantagem competitiva**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, Universidade Federal da Bahia, 2001.

GONZÁLEZ, Norma Ernestina Klein de. **Hospitalidade e preconceito no turismo**. Turismo: Visão e Ação. Balneário Camboriú: Editora da UNIVALI. Ano 4, nº 10, p. 91-100, out.2001/mar.2002.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. *In*: DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

GUERRIER, Yvonne. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**. Trad. Lenke Peres. São Paulo: Futura, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. **Sumário Executivo**: pesquisas dos profissionais que atuam no setor de turismo. Salvador, Ba. Novembro de 2001.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César (org.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MALTEZ, Thyrso S. O processo pedagógico profissional nos meios de hospedagem. **Turismo**: tendências e debates. Salvador: Santa Helena Ano III nº 3, jan-dez/2000.

MATTOS, Samuel Leandro Oliveira de. **Análise da adequação da oferta turística de Ilhéus em relação ao perfil de sua demanda**: ênfase em hospedagem. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Santa Cruz/ Universidade Federal da Bahia, 2003.

NASCIMENTO, Carla Moura. **Análise do perfil do turista de Ilhéus-Ba**: período 1998-2000. Monografia, Departamento de Economia, Universidade Estadual de Santa Cruz, 2001.

PAULA, Nilma Morcef de. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. *In*: DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

PÉREZ, Luis Di Muro. **Manual prático de recepção hoteleira**. Trad. Andréa Favano. São Paulo: Roca, 2001.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PETROCCHI, Mário; BONA, André. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

PINTO, Roque. **A Bahia reimaginada: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições**. Disponível em:
http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/roque_pinto.htm.
Acesso capturado em: 09/04/2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHELP, Diogo. Tem de gostar muito do Brasil. **Revista Veja**, São Paulo: Abril, Ano 36, nº 42, out. 2003.

SEABRA, Giovanni de Farias. **Ecos do turismo: o turismo ecológico em áreas protegidas**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

SILVA, Jorge Antonio Santos. Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia: base para o planejamento do desenvolvimento turístico fundamentados nos

conceitos e práticas de cluster econômico. **Turismo: Visão e Ação**. Balneário Camboriú: Editora da UNIVALI. ano 4, nº 10, p. 43-61, out.2001/mar.2002.

TAVARES, Gilberto. **O Ilhéos Hotel e sua história**. Disponível em:
<http://www.ilheushotel.com.br/hotel/hotelprincipal.htm> . Acesso capturado em:
11/07/2003.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Trad. Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri, SP: Manole, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A Questionários aplicados na pesquisa

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ UESC

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA UFBA

QUESTIONÁRIO DE FUNCIONÁRIOS DE HOTÉIS EM ILHÉUS - BA

Este questionário faz parte de uma pesquisa, para dissertação de mestrado, sobre hospitalidade em meios de hospedagem em Ilhéus. Sua contribuição será fundamental para a conclusão desta. Os dados aqui contidos serão apenas utilizados nesta pesquisa. Não será necessário se identificar. Muito obrigada pela atenção.

1- Há quanto tempo você trabalha neste hotel?

☐ sou temporário ☐ menos de 6 meses ☐ mais de 6 meses e menos de 5 anos ☐ + de 5 anos

2- Qual a sua escolaridade?

☐ 1º grau ☐ 2º grau completo ☐ nível superior incompleto ☐ nível superior completo

3- Você está satisfeito(a) com o seu trabalho no hotel?

☐ não ☐ pouco satisfeito(a) ☐ satisfeito(a) ☐ muito satisfeito(a) Por quê?

4- Seu salário neste hotel é:

☐ muito baixo ☐ baixo ☐ razoável ☐ adequado ao trabalho ☐ muito bom

5- Seu relacionamento com os colegas de trabalho é:

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim

6- Seu relacionamento com seu(s) chefe(s) é:

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim

7- Seu relacionamento com os hóspedes é:

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim Por quê?

8- Você mora em Ilhéus:

☐ desde que nasci ☐ há mais de 2 anos ☐ há mais de 5 anos ☐ não moro em Ilhéus

9- Você conhece Ilhéus ☐ muito bem ☐ bem ☐ razoavelmente ☐ muito pouco

10- Você sabe dar informações sobre a cidade de Ilhéus? ☐ sim ☐ não

11- Você conhece os pontos turísticos de Ilhéus?

☐ todos ☐ a maioria ☐ alguns ☐ poucos ☐ nenhum

12- Você já visitou os pontos turísticos que diz conhecer? ☐ sim ☐ não.

Cite alguns que diz conhecer: _____

13- Você conhece todos os setores do hotel e suas atribuições? ☐ sim ☐ não

14- Na sua opinião, os serviços prestados pela recepção deste hotel são:

☐ excelentes ☐ bons ☐ regulares ☐ ruins ☐ não sabe informar

15- Os serviços prestados pela telefonia são:

☐ excelentes ☐ bons ☐ regulares ☐ ruins ☐ não sabe informar

16- Os serviços prestados pelo setor de reservas são:

☐ excelentes ☐ bons ☐ regulares ☐ ruins ☐ não sabe informar

17- Os serviços prestados pelo setor de eventos são:

☐ excelentes ☐ bons ☐ regulares ☐ ruins ☐ não sabe informar ☐ não existe

18- Os serviços prestados pela governança são:

☐ excelentes ☐ bons ☐ regulares ☐ ruins ☐ não sabe informar

19- Os serviços prestados pelo restaurante são:

☐ excelentes ☐ bons ☐ regulares ☐ ruins ☐ não sabe informar ☐ não existe

20- Com relação aos seus serviços, os hóspedes deste hotel são:

☐ muito exigentes ☐ exigentes ☐ pouco exigentes

21- De uma maneira geral, os hóspedes deste hotel ficam:

☐ muito satisfeitos ☐ satisfeitos ☐ pouco satisfeitos ☐ insatisfeitos

22- Você considera este hotel seguro? ☐ sim ☐ não

23- Você já fez algum curso para trabalhar com hotelaria? ☐ sim ☐ não

24- O hotel já lhe ofereceu treinamentos na área de hotelaria? ☐ sim ☐ não

25- Você conhece os produtos turísticos das cidades circunvizinhas? ☐ sim ☐ não

26- Dentre estes locais turísticos, quais você já visitou?

☐ Praias do sul (Ilhéus) ☐ Praias do norte (Ilhéus) ☐ Quarteirão Jorge Amado
☐ Ecoparque de Una ☐ Fazenda Primavera ☐ Cidade de Canavieiras

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cidade de Itacaré | <input type="checkbox"/> Fazenda Vita | <input type="checkbox"/> Praias de Canavieiras |
| <input type="checkbox"/> Praias de Itacaré | <input type="checkbox"/> Fazenda Country | <input type="checkbox"/> Balneário Tororomba |
| <input type="checkbox"/> Praia de Itacarezinho | <input type="checkbox"/> Cachoeira do Tijuípe | <input type="checkbox"/> Lagoa Encantada |
| <input type="checkbox"/> Barra Grande | <input type="checkbox"/> Maraú | <input type="checkbox"/> Casa de Cultura (Ilhéus) |
| <input type="checkbox"/> Praias de Olivença | <input type="checkbox"/> Centro Histórico (Ilhéus) | <input type="checkbox"/> Outeiro de S. Sebastião |

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ UESC

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA UFBA

QUESTIONÁRIO DE HÓSPEDES DE HOTÉIS EM ILHÉUS BA

Este questionário faz parte de uma pesquisa, para dissertação de mestrado, sobre hospitalidade em meios de hospedagem em Ilhéus. Sua contribuição será fundamental para a conclusão desta. Os dados aqui contidos serão apenas utilizados nesta pesquisa. Não será necessário se identificar. Muito obrigada pela atenção.

Quantos dias no total você pretende ficar em Ilhéus?

- ☐ apenas 1 ☐ 2 ou 3 ☐ 4 ou 5 ☐ 6 ou 7 ☐ 8 ou mais

2- Você já conhecia a cidade? ☐ Sim ☐ Não

3- Pretende retornar à Ilhéus? ☐ Sim ☐ Não Por quê?

4- O que você achou dos serviços prestados pela recepção deste hotel?

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim ☐ péssimo ☐ não sei avaliar

5- O que você achou dos serviços prestados pela telefonia deste hotel?

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim ☐ péssimo ☐ não sei avaliar

6- O que você achou dos serviços prestados pelo setor de reservas deste hotel?

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim ☐ péssimo ☐ não sei avaliar

7- O que você achou dos serviços prestados pela camareira?

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim ☐ péssimo ☐ não sei avaliar

8- O que você achou dos serviços prestados pelo setor de eventos?

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim ☐ péssimo ☐ não sei avaliar

9- O que você achou dos serviços prestados pelo restaurante deste hotel?

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim ☐ péssimo ☐ não sei avaliar

10- O que você acha da infra estrutura física deste hotel?

☐ excelente ☐ boa ☐ regular ☐ ruim ☐ péssima ☐ não sei avaliar

11- O que você entende por hospitalidade?

12- (Pode marcar mais de uma resposta) Você considera os funcionários deste hotel:

- | | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> hospitaleiros | <input type="checkbox"/> inospitais | <input type="checkbox"/> frios | <input type="checkbox"/> calorosos |
| <input type="checkbox"/> qualificados | <input type="checkbox"/> desqualificados | <input type="checkbox"/> insatisfeitos | <input type="checkbox"/> satisfeitos |
| <input type="checkbox"/> educados | <input type="checkbox"/> mal-educados | <input type="checkbox"/> simpáticos | <input type="checkbox"/> antipáticos |
| <input type="checkbox"/> lentos | <input type="checkbox"/> apressados | <input type="checkbox"/> desatentos | <input type="checkbox"/> atentos |

13- Você voltaria para este hotel? ☐ Sim ☐ Não

14- Os funcionários deste hotel lhe forneceram informações sobre o hotel, a cidade de Ilhéus e ou outras cidades e de passeios turísticos? ☐ Sim ☐ Não

15- Quais destes serviços você utilizou em Ilhéus e o que achou de cada um deles:

- | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> táxi | <input type="checkbox"/> transporte urbano | <input type="checkbox"/> banco | <input type="checkbox"/> hospital |
| <input type="checkbox"/> farmácia | <input type="checkbox"/> clínica médica | <input type="checkbox"/> restaurante | <input type="checkbox"/> barraca de praia |
| <input type="checkbox"/> lanchonete | <input type="checkbox"/> supermercado | <input type="checkbox"/> bar | <input type="checkbox"/> cinema |

16- Você fez algum passeio indicado pelo hotel? ☐ Sim ☐ Não.

Se sim, qual o passeio e o que achou do local? Se não fez, por quê?

17- O hotel possui algum quadro informativo com os atrativos turísticos da região?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não observei

18- Dentre estes atrativos, quais você teve conhecimento através do hotel?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Praias do sul (Ilhéus) | <input type="checkbox"/> Praias do norte (Ilhéus) | <input type="checkbox"/> Quarteirão Jorge Amado |
| <input type="checkbox"/> Ecoparque de Una | <input type="checkbox"/> Fazenda Primavera | <input type="checkbox"/> Cidade de Canavieiras |
| <input type="checkbox"/> Cidade de Itacaré | <input type="checkbox"/> Fazenda Vita | <input type="checkbox"/> Praias de Canavieiras |

- ☐ Praias de Itacaré ☐ Fazenda Country ☐ Balneário Tororomba
☐ Praia de Itacarezinho ☐ Cachoeira do Tijuípe ☐ Lagoa Encantada
☐ Barra Grande ☐ Maraú ☐ Casa de Cultura (Ilhéus)
☐ Praias de Olivença ☐ Centro Histórico (Ilhéus) ☐ Outeiro de S. Sebastião

18- a-) O que você achou de cada um dos atrativos visitados?

19- Você considera a localização deste hotel adequada para o turista? ☐ Sim ☐ Não

20- Você se sentiu seguro neste hotel? ☐ Sim ☐ Não

21- Você considera a cidade bem sinalizada? É fácil encontrar o local procurado? ☐ Sim ☐ Não

22- De uma forma geral, as pessoas na cidade de Ilhéus foram hospitaleiras? ☐ Sim ☐ Não Por
quê? _____

APÊNDICE B Entrevistas realizadas para a pesquisa

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ UESC

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA UFBA

ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIOS DE AGÊNCIAS DE TURISMO EM ILHÉUS BA.

Este questionário faz parte de uma pesquisa, para dissertação de mestrado, sobre hospitalidade em meios de hospedagem em Ilhéus. Sua contribuição será fundamental para a conclusão desta. Os dados aqui contidos serão apenas utilizados nesta pesquisa. Não será necessário se identificar. Muito obrigada pela

atenção.

1- Qual a sua formação profissional? _____

2- Você é daqui da região? () Sim () Não De onde? _____

3- Quantos anos tem a agência no mercado? _____

4- Você vende seus pacotes em hotéis? () Sim () Não

5- Qual a porcentagem de clientes que procuram vocês diretamente, vindos de hotéis?

6- Nos hotéis, as pessoas que vendem os passeios, já visitaram os locais ofertados?

() Sim () Não () Não sei

7- Nos hotéis, quem fica com a comissão das vendas de pacotes, quem vende ou o proprietário do hotel?

8- Quais destes passeios a sua agência vende?

() Praias do sul (Ilhéus) () Praias do norte (Ilhéus) () Quarteirão Jorge Amado

() Ecoparque de Una () Fazenda Primavera () Cidade de Canavieiras

() Cidade de Itacaré () Fazenda Vita () Praias de Canavieiras

() Praias de Itacaré () Fazenda Country () Balneário Tororomba

() Praia de Itacarezinho () Cachoeira do Tijuípe () Lagoa Encantada

() Barra Grande () Maraú () Casa de Cultura (Ilhéus)

() Praias de Olivença () Centro Histórico (Ilhéus) () Outeiro de S. Sebastião

() Outros Quais?

9- Seus clientes costumam fazer mais de um passeio? ☐ Sim ☐ Não

10- Qual a principal reclamação dos seus clientes? (Pode marcar mais de uma)

- ☐ preço ☐ duração do passeio ☐ falta de infra-estrutura do local visitado
☐ acesso ruim ☐ desconforto no transporte ☐ qualidade no atendimento
☐ clima ☐ falta de sinalização ☐ outra Qual?
-
-
-

11- Você leva em todos os seus passeios um kit de primeiros-socorros? ☐ Sim ☐ Não

12- Na sua opinião, qual a maior dificuldade para se trabalhar com receptivo?

13- Você faz uma avaliação por escrito, junto aos seus clientes sobre os passeios feitos? Se sim, qual o resultado desta avaliação?

14- Para você, o que é ser hospitaleiro?

15- Na sua opinião, o população de Ilhéus é hospitaleira com o turista?

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ UESC

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA UFBA

ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIOS OU GERENTES DE HOTÉIS

Este questionário faz parte de uma pesquisa, para dissertação de mestrado, sobre hospitalidade em meios de hospedagem em Ilhéus. Sua contribuição será fundamental para a conclusão desta. Os dados aqui contidos serão apenas utilizados nesta pesquisa. Não será necessário se identificar. Muito obrigada pela atenção.

Qual a sua formação? _____

Dos seus funcionários, quantos são contratados e quantos são temporários?

3- O hotel oferece cursos e treinamentos aos funcionários, com a finalidade de melhoria no atendimento? ()

Sim () Não

4- Como o(a) senhor(a) avalia os serviços prestados pela recepção deste hotel:

() excelente () bom () regular () ruim () péssimo () não sei avaliar

5- Como o(a) senhor(a) avalia os serviços prestados pela telefonia deste hotel:

() excelente () bom () regular () ruim () péssimo () não sei avaliar

Como o(a) senhor(a) avalia os serviços prestados pelo setor de reservas:

() excelente () bom () regular () ruim () péssimo () não sei avaliar

Como o(a) senhor(a) avalia os serviços prestados pelo setor de eventos:

() excelente () bom () regular () ruim () péssimo () não sei avaliar () não possui este
setor

Como o(a) senhor(a) avalia os serviços prestados pela governança:

() excelente () bom () regular () ruim () péssimo () não sei avaliar

Como o(a) senhor(a) avalia os serviços prestados pelo restaurante:

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim ☐ péssimo ☐ não sei avaliar ☐ não possui este
setor

10- De uma forma geral, seus funcionários são hospitaleiros? ☐ Sim ☐ Não

11- O que é hospitalidade para o(a) senhor(a)?

12- Na sua opinião, quantas estrelas deveria ter este hotel? _____

13- Você considera este hotel bem localizado? ☐ Sim ☐ Não

14- Os hóspedes conseguem se deslocar com facilidade para o centro da cidade? ☐ Sim ☐
Não

15- Ilhéus é uma cidade bem sinalizada? Os turistas conseguem encontrar os locais procurados?

☐ Sim ☐ Não

16- No caso de um hóspede passar mal, qual o procedimento adotado por este hotel?

(Indisposição estomacal) _____

(Infarto) _____

17- O hotel tem convênio com alguma casa de saúde, ou médico particular, para um caso de emergência? ☐

Sim ☐ Não

18- Com relação a segurança, o(a) senhor(a) considera este hotel bastante seguro? () Sim ()

Não

19- O hotel possui quadro informativo com mapas e sugestões de passeios? () Sim () Não

20- O hotel vende passeios à atrativos da região? () Sim () Não

21- O hotel trabalha com agências de receptivos que vendem passeios? () Sim () Não

22- Os hóspedes de modo geral estão satisfeitos com os serviços prestados pela agência?

() Sim () Não. Se sim, o que mais elogiam? Se não, o que mais reclamam?

23- Qual destes atrativos o hotel indica e possui informações?

- | | | |
|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| () Praias do sul (Ilhéus) | () Praias do norte (Ilhéus) | () Quarteirão Jorge Amado |
| () Ecoparque de Una | () Fazenda Primavera | () Cidade de Canavieiras |
| () Cidade de Itacaré | () Fazenda Vita | () Praias de Canavieiras |
| () Praias de Itacaré | () Fazenda Country | () Balneário Tororomba |
| () Praia de Itacarezinho | () Cachoeira do Tijuípe | () Lagoa Encantada |
| () Barra Grande | () Maraú | () Casa de Cultura (Ilhéus) |
| () Praias de Olivença | () Centro Histórico (Ilhéus) | () Outeiro de S. Sebastião |

24- Qual destes atrativos o(a) senhor(a) conhece pessoalmente?

- | | | |
|----------------------------|------------------------------|----------------------------|
| () Praias do sul (Ilhéus) | () Praias do norte (Ilhéus) | () Quarteirão Jorge Amado |
| () Ecoparque de Una | () Fazenda Primavera | () Cidade de Canavieiras |
| () Cidade de Itacaré | () Fazenda Vita | () Praias de Canavieiras |
| () Praias de Itacaré | () Fazenda Country | () Balneário Tororomba |

- ☐ Praia de Itacarezinho ☐ Cachoeira do Tijuípe ☐ Lagoa Encantada
☐ Barra Grande ☐ Maraú ☐ Casa de Cultura (Ilhéus)
☐ Praias de Olivença ☐ Centro Histórico(Ilhéus) ☐ Outeiro de S. Sebastião

25- Dos atrativos que o(a) senhor(a) conhece, pegar um de cada vez e informar se o mesmo é de boa qualidade.

APÊNDICE C Entrevista sobre hospitalidade

Parte da entrevista com professores do curso de Mestrado em Hospitalidade, realizada no prédio na Universidade Anhembi Morumbi São Paulo, em 17 de dezembro de 2002. Por:

Renata Ramos Vieira dos Reis

Profº Luiz Octavio de Lima Camargo (Professor do Mestrado em Hospitalidade. Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo. Doutor em Filosofia e História da Educação)

(Luiz Octavio) - Você deve criar um estilo de hospitalidade. Você pode tentar investigar um estilo que "não existe". Por exemplo: os sistemas que existem de conexão dos hotéis com estação rodoviária, etc. Então eu lhe pergunto se você tem fôlego p/ ir muito longe verificando apenas que nenhum hotel tem a preocupação em ter um estilo de hospitalidade, ou o contrário, você tentar verificar o quê que este estilo de hospitalidade, até você tem um estilo de hospitalidade na sua casa, eu tenho na minha. O que é um estilo de hospitalidade? É ceder o seu lugar na garagem, o que eu sirvo p/ uma pessoa quando ela chega na minha casa, o contato com a portaria, ou o cachorro que eu tenho na minha casa que é muito hospitaleiro, mas faz muita farra, perturba demais. Então, o que é um estilo de hospitalidade? Então você precisa ver se você não vai apenas defrontar com coisas do tipo: nada foi previsto, né? Se você vai pensar em um estilo de hospitalidade de um hotel, quer dizer, o hotel tem

que saber que o indivíduo, pelo menos em Ilhéus, não vai visitar um hotel em Ilhéus. Vai visitar Ilhéus e fica hospedado em um hotel. Agora qual o hotel em Ilhéus que tem consciência disso? Se o indivíduo não gostar da cidade ele não volta mais p/ Ilhéus, mesmo que o hotel seja bom, mas se a cidade for uma merda, porquê que ele vai voltar p/ lá? Eu dou o exemplo que os hotéis nem ao menos, a cidade não tem informação confiável sobre a poluição das praias, aquelas praias lá atrás do hotel (referido hotel em Ilhéus), teoricamente você pode nadar ali, porque não tem nenhum aviso dizendo que não pode, e nem o hotel diz: olhe essa água não é boa. Então eu acho que é um caminho interessante, desde que você se prepare para verificar que talvez nada seja previsto. Essa é a 1ª coisa. A 2ª coisa é o que você vai considerar como estilo de hospitalidade de uma região? Você vai considerar, por exemplo a postura da telefonista, a postura da recepção, a postura do motorista que vai levar você. Aquele hotel em Ilhéus é incrível, a água de coco do hotel é mais cara que em SP e o hotel está cheio de coqueiro, e eles não oferecem. Poderia ser uma cortesia para o hóspede e uma forma de hospitalidade muito baiana.

O tipo de decoração do hotel faz parte da hospitalidade, os brindes que tiver, que lá não tem. No quarto, o conforto do hotel que é oferecido ou se é só aquelas coisinhas que são oferecidas, os amenities, que estão no banheiro. Então você precisa ter uma categorização. Você precisa saber que a hospitalidade envolve receber, acomodar alimentar e o entreter. Nós estamos saindo com uma segunda leva de textos agora e eu estou fazendo a revisão técnica de um livro em inglês muito bom de hospitalidade.

Da comida de Ilhéus, dá-se muito destaque a comida na hospitalidade, embora não se dê destaque nenhum ao lazer. Mas pensa bem, você chega em um hotel e faz aquela pergunta: "o que está acontecendo na cidade?" Não tem ninguém no hotel preparado para te responder esta pergunta. Eu quero te mostrar que você vai ter que fazer uma dissertação muito crítica. Você vai falar é que não existe um estilo de hospitalidade implantado. Talvez não exista nem mesmo a preocupação com a hospitalidade p/ valer, né? O hotel é um negócio simplesmente e está preocupado simplesmente com o faturamento dele e ponto final.

Hospitaleiro é uma coisa e anfitrião é outra. O hospitaleiro gosta de receber e aqui não rara as vezes bota os pés pelas mãos, que aí o nordeste é típico. Por exemplo a prática de seqüestrar o hóspede. O hóspede é obrigado, eu mesmo uma vez fui seqüestrado na casa de um amigo em Maceió. Se eu

fizesse qualquer coisa sem comunicar a ele, ele abria uma tromba. Se eu falasse que queria ir a algum lugar ele tinha que ir me levar. Depois todas aquelas refeições típicas do nordeste: um farto café da manhã, lanche, almoço, lanche, jantar e lanche novamente. Então eu vivia sem fome, mas tinha que comer p/ alegrar o meu anfitrião. É bastante hospitaleiro mas não é anfitrião. Ser anfitrião é uma arte de atender as necessidades da pessoa mas ao mesmo tempo fazê-la se sentir muito bem, se sentir livre. Você não pode se hospedar na casa de um amigo e usar aquilo como hotel, p/ almoçar e p/ dormir. Você tem que fazer uma certa gentileza, mas isso aí de uma forma equilibrada, que não faça você se arrepender de não ter ido p/ um hotel por exemplo. Então isso aí dá um belo samba, uma reflexão teórica em cima desses aspectos da hospitalidade. Você vai descobrir qual o estilo de hospitalidade, ou melhor, vai descobrir que o estilo de hospitalidade que existe é um estilo muito informal, que ainda não foi refletido. Seria uma belíssima contribuição.

Profº Lúcio Grinover (Professor do Mestrado em Hospitalidade, Arquiteto e Urbanista, Especialista em Ecologia, Pós-Doutorado em Assentamentos Humanos).

(Lúcio Grinover) - A bibliografia nesse sentido de hospitalidade é muito pouca. Nós até agora tratamos, conversamos sobre o problema da hospitalidade familiar, do estado ou digamos no campo da saúde, de receber pessoas doentes. O aspecto é a relação que existe entre o hóspede e a organização, que pode ser uma cidade. Ou seja, o indivíduo que chega a uma cidade, como é que ele chega e como é que a cidade recebe esse indivíduo. Que tipo de condições dá para que essa cidade possa ser hospitaleira ou não, mais ou menos hospitaleira. Quais são os elementos? Tem artigos e discussões sobre isso? Então digamos, nós aplicamos o nosso conceito de hospitalidade e estamos procurando os diversos caminhos possíveis de abordagem do problema da hospitalidade. Não estamos especificamente no campo da arquitetura ou do planejamento urbano, no âmbito da literatura, no âmbito da sociologia. Nós tentamos abordar todos esses aspectos aos quais o conceito de hospitalidade pode ser desenvolvido. Outro é sob o ponto de vista da gestão. Aí entramos mais nos aspectos da hotelaria, portanto da hospitalidade comercial, portanto como pode ser gerida, quais são os elementos que me dão condição para que possa ser criada e estabelecida um gestão eficiente. Nesse aspecto sempre considerando as leis e regras gerais da hospitalidade. Portanto não

é puro e simples uma gestão da hotelaria, é uma gestão da hospitalidade. Isso pode ser gerido? Vamos ver. Estamos estudando nesse sentido. E tem outro aspecto que está muito mais relacionado ao meio-ambiente. O que tem a ver o meio-ambiente com a questão da hospitalidade? Quer dizer que o meio-ambiente proporciona ou pode proporcionar em termos de hospitalidade.

(Renata) Não tem uma visão americana, mais comercial...?

(L.G.) Nós entendemos e temos provas de que essa coisa de que a hospitalidade tratada no âmbito anglo-saxônico, se chama indústria da hospitalidade. E realmente está, na maioria dos casos, relacionada a problemas de hotelaria e restauração. Alguns começam a introduzir problemas de eventos, lazer, entretenimento, assim por diante.

(Renata) A hotelaria é apenas um elemento da hospitalidade.

(L.G.) Exatamente. Nós consideramos isso. Portanto, nós não eliminamos de nossas análises, dos nossos estudos, das nossas pesquisas, o problema da hotelaria, só que queremos introduzir esses outros elementos que a hospitalidade nos converge, nos coloca à disposição. Então muda o conceito de hotelaria, da indústria da hotelaria.

Pelo que nós conhecemos da Bahia, dos projetos, dos resorts que eles fazem, com o marketing a respeito disso... o mundo inteiro pode chegar lá, através da televisão, mas e daí? O que ele pegou da cultura local? Como a cultura local contribuiu para o enriquecimento desse hóspede? O hóspede não tem contato com o entorno. Ele chega e fica o tempo todo dentro do hotel. Portanto, se você inverter, vamos supor que faça um estudo de caso desse resort. O que é que acontece? Ele está isolado. Agora faz um estudo do entorno e vai ver que por exemplo esse resort pode estar mal localizado, ou culturalmente mal situado dentro de um contexto maior.

O que se entende por hospitalidade, particularmente do turismo, nessa história de hospitalidade é que quando viaja ou entra no sistema de hospitalidade, os dois se enriquecem: o hóspede e o anfitrião, porque há uma troca, uma troca de culturas, de elementos culturais, troca de experiências, de histórias. Em um resort não tem nada disso. Portanto, um contexto mais amplo para o elemento

de um estudo de caso, fica muito mais rico. Quando nós entendemos o entorno, não é somente o entorno físico, é muito mais amplo que o entorno físico, é o cultural por exemplo, que se dá por meio de algum tipo de elemento. Se um determinado lugar tem, possui uma cultura diferente de um outro, por alguns elementos. E quais são esses elementos? E não vai ser o hotel, vai ser outra coisa. Esse hotel, será que está colocado corretamente nesse contexto físico, cultural, ambiental? Não sei. Se trata de você refletir sobre isso e verificar se esse tipo de consideração é pertinente ou não ao seu trabalho. Poderia ser também um panorama genérico. Estudar a hospitalidade na cidade até chegar no hotel. O que tem a ver esse hotel com a cidade? É a 1ª pergunta que você deveria fazer. Seria mais trabalhoso, sem dúvida nenhuma, é muito mais aberto.

Nós sugerimos que para que uma cidade possa ser entendida, portanto possa oferecer algum tipo de hospitalidade, ela tenha condições de ser lida pelo indivíduo que chega a cidade. O que quer dizer ser lida? É um indivíduo perceber e assimilar e se apropriar de uma série de códigos que existe em uma cidade. Uma gramática de uma cidade. Tipos de ruas, sinalização, tipo de colocação de nome de rua. Quer dizer, ele chega em uma cidade e tem condições perceptivas e físicas que lhe permitem se deslocar dentro dessa cidade sem se perder, por exemplo. As informações dadas por pessoas, por exemplo. Eu vou dar um exemplo de um fato que aconteceu comigo. Estava aqui em São Paulo e fui a procura de não me lembro o quê. Daí, em um dos vales que existem por aí a fora, pelas bandas do outro lado do dique, em um dia absolutamente cinza, portanto eu não tinha como me guiar pelo sol. Então eu disse: eu estou perdido. Mesmo porquê eu estava em uma localização topográfica que não me permitia visualizar outros lugares. Então a única saída foi eu procurar no chão marcas de pneus de ônibus. Então eu fui atrás dessas marcas e consegui sair do lugar. Mas teria sido muito mais fácil e seguro se o local estivesse sinalizado.

(Renata) Então esse é um dos elementos p/ que uma cidade seja hospitaleira. A facilidade de interpretação, de ser lida facilmente.

(L.G.) Sim. A cidade tem que apresentar certos tipos de percepções, de elementos perceptíveis, que há em outros lugares. A grosso modo, os elementos são mais ou menos os mesmos. Quem não for de uma cultura urbana vai ter mais dificuldade p/ se orientar, portanto tem que ter outros elementos p/

o guiar, senão ele morre de medo. São Paulo não é uma cidade hospitaleira de jeito nenhum e nem nunca vai ser.

(Renata) Além dessa interpretação, dessa leitura da cidade, o que mais você considera como um elemento p/ que a cidade seja hospitaleira?

(L.G.) A população, que é hospitaleira, que acolhe no meio da rua com um sorriso, qualquer coisa assim. Numa rua qualquer do centro de SP, todo mundo está correndo, todo mundo está olhando suas coisas e o outro não interessa. A questão do clima também interfere na hospitalidade, no jeito de se vestir e de se comportar. Ele vai se sentir muito mais à vontade se esse clima não for de condições extremas, ou seja, de grande frio ou de grande calor. A população é fundamental. O quê mais eu poderia sugerir como elemento... As lojas. Existem diversas maneiras de expor os seus produtos. Eu tenho uma condição muito clara, por exemplo de fazer uma diferenciação entre uma loja de periferia e uma loja do centro da cidade. Na periferia normalmente é uma confusão, os produtos são expostos da maneira mais desordenada possível, que fica visualmente poluído. Isso faz parte de uma característica de percepção de certos aspectos culturais de uma cidade. Por exemplo, em toda e qualquer periferia de uma cidade brasileira, é tudo a mesma coisa. Então você não sabe se é Recife ou SP. É uma uniformização, aquela que mata a individualização e a identidade de um local. O problema da identidade de um local também é muito importante para que uma cidade seja hospitaleira ou não. Se uma cidade tem uma identidade ela é muito mais acolhedora que aquela que é completamente sem forma.

(Renata) O povo nordestino de uma forma geral é considerado hospitaleiro. Eu acho que principalmente na Bahia esta coisa está muito ligada à questão do baiano ser um povo bem humorado. É aquela coisa: "Sorria, você está na Bahia". Mas que na minha opinião não é hospitalidade, é falta de profissionalismo. E acho também que ninguém nunca parou p/ pensar na hospitalidade de uma maneira séria.

(L.G.) Se nós formos entrar nos aspectos meramente comerciais, tudo bem. Então deve se

perguntar: O que nós estamos ganhando com isso? O quê que eu vou ganhar com isso?

(Renata) Eu acredito que a 1ª imagem que um turista tem de uma cidade como Salvador, onde o povo é festeiro, sorridente e alegre, é muito boa. Todo mundo gosta. Mas quando ele passa a vivenciar aquilo ele cansa, pois ele quer que as coisas funcionem. Ele quer ser bem atendido e um bom atendimento não depende só de um sorriso. Então aquela 1ª imagem de hospitalidade que ele tinha construído começa a se desfazer.

(L.G.) Pode ser. Pode ser também que você não tenha uma infra-estrutura urbana que te dê condições p/ que você seja bem servido em uma determinada cidade. Uma cidade só é hospitaleira por intermédio de diversos fatores. Uma das coisas que vai fazer com que uma cidade seja hospitaleira é que ela tem que ter água, sistema de esgoto, transporte, coleta de lixo, daí a sensibilidade em determinado tipo de serviço pode ser resolvida com certa facilidade. Se eu tenho a possibilidade de ter acesso a qualquer tipo de serviço dentro de uma cidade, as coisas se tornam bem mais fáceis p/ mim, portanto eu me sinto bem melhor nessa cidade do que em outra que eu não tenha essa possibilidade. Portanto a infra estrutura é um outro elemento extremamente importante para você avaliar.

(Renata) Pois é... Para que uma cidade seja hospitaleira, em 1º lugar ela tem que ser boa para a população local, só assim ela vai poder receber bem o turista.

(L.G.) Claro, claro! Então a infra estrutura não é só para o turista, é sobretudo p/ a população, porque se a população estiver em condições ruins de higiene, nunca que essa cidade vai conseguir ser hospitaleira. Agora se a população vive em uma situação adequada, automaticamente ou quase que automaticamente ela tem muito mais condições para ser hospitaleira. Então a infra estrutura é um elemento extremamente importante também.

(Renata) Uma cidade pode ser hospitaleira e não ser acolhedora?

(L.G.) O fato de você acolher é um dos elementos básicos da hospitalidade. Portanto, se você não acolhe alguém, você não tem condições de considerar hospitaleira uma família, ou qualquer um. Você tem que acolher e deve existir aquela dupla famosa e única entre o hóspede e o anfitrião. O anfitrião é que acolhe e não existe acolhida se não existe anfitrião e vice versa. Portanto se uma cidade é acolhedora, provavelmente, com certeza ela será uma cidade hospitaleira. Eu não consigo, nesse momento, dissociar hospitalidade de acolhimento.

(Renata) Eu li alguns conceitos de hospitalidade que eu achei uma visão muito romântica da coisa. Isso de receber por receber apenas por prazer, que não tem como aplicar à hotelaria, já que é um estabelecimento comercial, com fins lucrativos.

(L.G.) Mas isso acontecia muito nas épocas antigas. Hoje também acontece alguma coisa assim nesse sentido, mas é muito raro. Só para te dar uma idéia, se os gregos não recebiam quem quer que tenha sido, sem saber se amigo, inimigo, ou coisa parecida ele era criticado pelos deuses, contra. Com os romanos piorou um pouquinho mais. Se eles não acolhiam, o governo caía em cima. Então veja bem, a um certo momento você tem que ver até que ponto pode ser romântico a acolhida que você recebia naquela época, nos conventos, nas abadias, enfim, nesses espaços religiosos. Se você vai visitar algumas dessas construções da época dos cistercienses, que era no séc. XI, XII, mais ou menos. Eram lugares que além de acolher os monges, padres e um outro grupo que estava lá para trabalhar também acolhia os peregrinos, e essa acolhida era absolutamente gratuita. E se o cara chegava lá e batia na porta eles iam acolher. Mas hoje não existe mais, existem casos muito raros, em que você chega em determinado lugar, onde você não conhece ninguém, aqui, ali, e em outros países, que o sujeito diz: entre por favor. Ele está abrindo a casa dele, está te acolhendo, sem saber quem você é. Ele pode imaginar que você é um turista, pela cara ele diz que você não é um bandido. E esse aspecto hospitaleiro se dá por exemplo nos bares. Quando se vai em um bar qualquer, da Europa, ou seja lá onde for, na Itália, na França, se você entra com o espírito de estabelecer um contato, os caras te acolhem da melhor maneira que você possa imaginar. E eles não estão evidentemente atrás de você para te tirar dinheiro ou coisas desse tipo, é para bater papo. Quantas vezes a gente não bate papo nesses lugares? Se a turma está simpática e está tratando de

alguma coisa que você conhece, você entra na conversa e os caras te acolhem. A conversação é um dos elementos da hospitalidade também, como é a gastronomia, como é receber na mesa, fazem parte da hospitalidade. Claro que você está reduzindo o espaço disso daí. Em um grande banquete, em um pequeno banquete ou numa refeição em família, tudo se reduz aquele espaço que você está realizando essa comensalidade. Porque acolher na mesa é um ato de hospitalidade. Você se comportar dentro dessa casa de tal maneira que não ofenda o anfitrião é uma maneira de você ter entendido que a hospitalidade também tem uma série de regras.

Quando você vai a um hotel, agora para sair do ramo familiar para entrar no ramo comercial, você também tem que ter um certo tipo de comportamento. E esse comportamento tem de estar de acordo com as regras do próprio hotel. Embora não esteja escrito, ou até que esteja escrito em um regulamento, mas são regras que não precisam ser tão explícitas assim. Você está em um lugar que não é teu, com pessoas que você não conhece, então você tem que ter um comportamento adequado para esse tipo de situação. Isso faz parte da hospitalidade. Faz parte das leis da hospitalidade. Você respeitar enquanto hóspede, o anfitrião e o anfitrião também respeitar o hóspede.

Isso eu estudando encontrei esse tipo de regra sobretudo na antiguidade, a literatura é fantástica para isso. Os caras descobrem coisas do arco da velha. Por exemplo, você quer ver? Em um dos artigos do Montandon, ele fez um estudo sobre a coluna de Bertinoro, mas que diabos é esse troço aí? Bertinoro é uma pequena cidadezinha no interior da Itália, onde havia uma coluna, a qual amarravam os cavalos de quem chegava. Quer dizer, o cara que chegava a cidade, amarrava o seu cavalo nessa coluna. Só que havia um problema, todo mundo queria hospedar gente, os que estavam hospedando na cidade cada um colocava um anel, quer dizer, se um sujeito chegava de fora e colocava o cavalo dele naquele anel, ele era recebido por aquela família. Era um troço fantástico, fabuloso, mas que hoje não funciona mais, tiraram de lá, queriam fazer outra coisa. Até que por volta do ano de 1928, os caras fizeram uma escavação e encontraram essa coluna e colocaram de novo nessa cidade, Bertinoro. Isso é uma maneira de você exprimir a hospitalidade de um local. Se o cara chegava e colocava o seu cavalo em um determinado anel de aço, ele passava a ser hóspede de um determinado anfitrião, de uma família. Isso é só para te dar uma idéia do que acontece no âmbito da hospitalidade. Então eu achei interessante como estudo de caso isso.

Profª Elizabeth Kyoko Wada (Professora do Mestrado em Hospitalidade, Bacharel em Relações Públicas, Pós-graduada em Marketing, Mestrado em Ciências da Comunicação e Doutorado na área de Hotelaria).

(Elizabeth Wada) - Uma vertente que você tem é, falando de Ilhéus que eu acho que é um centro riquíssimo quando você está analisando essa questão de cultura é muito naquele questionamento de inclusão e exclusão social quando chega o turismo. Eu acho que acontece muito no sul da Bahia.

Houve muito isso, é sabido e notório, só que quem sabe exista uma necessidade sistemática de buscar um pouquinho mais esse tipo de conhecimento. Todo mundo tem uma certa percepção, mas será que já foi escrito algum trabalho analisando a fundo esse fenômeno? Então é inclusão e exclusão, que não é necessariamente a mesma coisa que estudar a hospitalidade. E aí você tem toda a parte de hotelaria, que pode ser confundida até certo ponto, com a hospitalidade comercial, que também foi um fenômeno naquela região. Aí já seria uma terceira vertente de pesquisa que você poderia está encaminhando numa área mais de gestão, e evidentemente o que isso tem a ver com cultura, é o que você está colocando.

Eu não concebo um gestor que não saiba lidar com a cultura local, que saiba lidar com as pessoas que vivem lá, que saiba lidar com todas essas variáveis. Então eu acho que você tem 3 grandes possibilidades, além de outras que naturalmente podem surgir. Mas elas são bem diferentes entre si.

Se você for para a parte de hospitalidade, um aspecto muito mais teórico, por exemplo que a gente está estudando aqui nessa escola, é um estudo preliminar ainda, e que naturalmente vai caracterizar uma pesquisa super exploratória, no seu caso, uma pesquisa bibliográfica pesada, em literatura não brasileira, pois tem muito pouco publicado a respeito disso. Se você for partir para uma análise de inclusão e exclusão, aí talvez, já com a ajuda de sociologia, antropologia, aí você consiga puxar algumas colocações. Se você for partir para a gestão hoteleira, aí você poderia inclusive estar vendo os grandes contrastes que estão tendo nessa área de gestão hoteleira naquela sua região. Porque assim como você tem mega projetos, super profissionais, você tem aquele pequeno empresário, tentando sobreviver com sua pousada, etc, etc. E fora o que acabou acontecendo no sul da Bahia, o fenômeno de massificação do turismo e essa quebradeira de operadoras de turismo que de certa maneira também acabou provocando o impacto de fluxo para essa região.

Daí vem os aspectos históricos de hospitalidade, porque que em dado momento a humanidade tendeu a ser mais hospitaleira ou menos hospitaleira, em função das outras sociedades existentes, depois que nessa nossa sociedade pós-industrial está muito difícil ser hospitaleira, porque experimenta você entrar em um condomínio de luxo em Salvador ou São Paulo, tanto faz, o que você vai ver é todo contra exemplo do que é hospitalidade. Tente hoje um jovem viajar de carona. É muito mais difícil do que a 20 anos atrás. Então tem todas essas facetas que precisam ser contempladas. Depois eu também trabalhei com uma parte da literatura que diz assim: e o imigrante? Porque tem estudos assim, o imigrante como hóspede, onde ele é bem recebido, onde é medianamente recebido, onde é muito mal recebido, e aí vem os aspectos legais que interferem no sentido da hospitalidade. Porque você diz assim: nossa, coitado, bate um cubano na porta da tua casa, você fica com pena, você quer acolher, mas de repente isso é ilegal do ponto de vista da legislação do país em que você esteja. Aí como é que você faz? Então a hospitalidade pode ser nova do ponto de vista de discussão, mas ela existe a algum tempo, portanto ela puxa uma série de discussões. Então isso você tem que estar contemplando, não pode ser assim, uma coisa rasa, que você faça superficialmente, porque senão vai ficar um trabalho medíocre pra você também.

O hotel em que você trabalhou tem um excelente exemplo, que é o grupo Accor, que é uma senhora empresa hoteleira. O acolhimento que se faz do colaborador, sabe, qual é a diferença de uma empresa que é hospitaleira com aqueles que trabalham na organização, versus aqueles que só cumprem com o básico, entendeu? Isso interfere na produtividade, eu tenho uma aluna trabalhando com isso aqui. O aspecto de hospitalidade dentro da empresa prestadora de serviços na área de hospitalidade comercial. Porque tem muita gente que prega um discurso e faz outro. No geral, é bom que você possa aproveitar um pouco o conhecimento anterior que você traz, não você mergulhar em um mundo assim escuro, que você não sabe se é pequeno, médio ou grande o tamanho do que você vai encontrar. Também não é por isso que você deve fazer um estudo apenas de um setor do hotel, porque aí vai ficar um estudo muito limitado. Mas você pode ver os aspectos de gestão, em um universo mais amplo.

Profª Ada de Freitas Maneti Dencker (Professora do Mestrado em Hospitalidade e do Mestrado em Cultura e Turismo-UESC/UFBA, Socióloga, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação.

(Ada Dencker) Se você tiver uma conceituação do que seria hospitalidade em hotelaria, você poderia entrar em um hotel e dar um prognóstico. Mas aí você teria que ter quais seriam os parâmetros do que significa hospitalidade. O quê que é hospitalidade em hotelaria, daí você vai identificar se atende os princípios de hospitalidade. Você pode debater um pouco a questão, até que ponto, porque hoje em dia, se associa muito a questão da hospitalidade em hotelaria com qualidade de serviços. Porque não é a mesma coisa. A qualidade de serviço é uma coisa, e hospitalidade é outra. Você pode ter uma qualidade de serviço do ponto de vista técnico, e não ser hospitaleiro. E eu acho que essa questão da hospitalidade é muito cultural também. Eu não acredito, aí eu acho que já é uma utopia você achar que algum lugar é hospitaleiro pra todo mundo. Existem lugares que a gente vai se sentir em casa e outros não. Existem lugares nos quais a gente nunca vai se sentir em casa. Eu pelo menos, no que me diz respeito, eu acho que você tratar bem o visitante depende também do que o visitante entende por ser bem tratado. Eu acho que não existe um conceito único do que é a hospitalidade. Então é lógico que você vai acolher, que vai ser simpático, vai respeitar o outro, tudo bem, mas, cada um vai se reportar a sua própria cultura na hora do contato. Teve um palestrante aqui, que ele falou que todo 1º contato entre o hóspede e aquele que hospeda é um choque. Então você tem que ter normas para não gerar o conflito, porque sem dúvida nenhuma é o outro entrando no seu espaço. Então é uma coisa invasiva, não deixa de ser uma coisa invasiva. Agora eu acho que você tem que conceituar. O que seria hospitalidade comercial? Qual seria o conceito de hospitalidade na área de hotelaria? E a partir disso você faz um estudo de um hotel ou de mais de um hotel. Agora sem dúvida a hospitalidade, ela acontece dentro do hotel e também se associa ao entorno, nesse sentido, a noção fica vinculada no tom da cidade, que é aquilo que o Lúcio trabalha, com a cidade hospitaleira.

ANEXOS

ANEXO A Normas do Instituto de Hospitalidade

ORIENTAÇÕES PARA APRENDIZAGEM: HOSPITALIDADE PARA PROFISSIONAIS OPERACIONAIS

Estas orientações constituem-se em um complemento à Norma Nacional de Hospitalidade para profissionais operacionais (NIH-49:2001) definida no âmbito do Programa de certificação da qualidade profissional para o Setor de Turismo. Apresenta sugestões para a organização de um programa de formação flexível com estrutura modular, possibilitando a preparação para o processo de Certificação da qualidade profissional de trabalhadores no Setor de Turismo. É um programa específico para a competência Hospitalidade para profissionais operacionais do Setor de Turismo. É uma competência para todas as ocupações do Setor de Turismo que tenham contato com os

clientes.

Cada módulo tem definido o seu objetivo geral, tempo estimado, objetivos específicos e os respectivos critérios de desempenho a serem considerados no processo de Certificação profissional. São, ainda, apresentados os conteúdos e experiência necessários, bem como os requisitos para os multiplicadores.

COMPETÊNCIA: Hospitalidade para profissionais operacionais.

A competência de hospitalidade para profissionais operacionais constitui-se, principalmente, em receber bem, acolher com satisfação e servir com excelência o cliente, para recebê-lo mais e sempre.

2. PÚBLICO-ALVO: pessoas que queiram preparar-se para obter a Certificação da qualidade profissional em hospitalidade para profissionais operacionais.

3. OBJETIVO GERAL: este programa de aprendizagem visa possibilitar:
a auto-avaliação de profissionais favorecendo a identificação de pontos a serem considerados tendo em vista a hospitalidade no Setor de Turismo;
o contínuo auto-desenvolvimento de profissionais;
o desenvolvimento de programas de aprendizagem com foco na hospitalidade.

4. PRÉ-REQUISITOS PARA O PROFISSIONAL A SER AVALIADO: atuar em ocupações que tenham contato com clientes no Setor de Turismo.

5. BASES PARA A APRENDIZAGEM: a aprendizagem visando a divulgação da cultura da hospitalidade e a ampliação contínua da Qualidade Profissional para o

Setor de Turismo, tem como base:

- o desenvolvimento integral do profissional e da sua identidade cultural;
- a compreensão das diferenças individuais;
- a construção contínua e coletiva do saber;

o foco nos resultados obtidos pela aplicação de competências: saber, saber fazer, saber ser e conviver, saber aprender;

- a ênfase no aprender fazendo;
- a preservação da saúde e do meio ambiente;

o atendimento às novas exigências para a atuação ampla do profissional: crescente autonomia, iniciativa, atuação em equipe, criatividade, objetividade, flexibilidade para mudanças, capacidade para solução de problemas e criação de novas oportunidades;

os valores humanistas e a compreensão dos aspectos sócio culturais ligados, especialmente, ao Setor de Turismo;

a formação do cidadão responsável, autônomo, participativo e solidário.

6. MÓDULOS FORMATIVOS

6.1 ITINERÁRIO FORMATIVO

MÓDULOS PAG TEMPO ESTIMADO* MÓDULOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS

Informações básicas sobre turismo e Certificação

08h

Ética e postura profissional

06

04h

Mod. 01.

Comunicação

08

04h

Mod. 01.

Serviços de atendimento

10

16h

Mod. 01,02,03.

Tempo mínimo estimado para atualização de profissionais que cumpram os pré-requisitos

MÓDULO 01 - INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE TURISMO E CERTIFICAÇÃO

OBJETIVO GERAL: analisar o estágio atual do desenvolvimento e perspectivas futuras dos serviços do segmento de turismo e hospitalidade, bem como a necessidade de qualificação profissional e a sua relação com a certificação.

TEMPO ESTIMADO: 08 horas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

1. Identificar o turismo como setor chave para o desenvolvimento sócio-econômico-

cultural mundial, nacional e regional.

2. Analisar os diferentes segmentos do turismo e hospitalidade, identificando a necessidade de um trabalho conjunto.
3. Identificar as diferentes demandas dos clientes e associá-las às expectativas do atendimento e prestação de serviço.
4. Valorizar o papel da Certificação profissional na atualidade.
5. Identificar o perfil profissional requerido pelo mercado de trabalho dos serviços do Setor de Turismo e hospitalidade.
 - Identificar os fatores que propiciam o desenvolvimento do turismo.
 - Identificar as novas tendências do desenvolvimento do turismo e suas repercussões no desenvolvimento de profissionais.
 - Reconhecer o incremento do turismo como elemento de desenvolvimento econômico sustentável, social, cultural e ambiental.
 - Adotar os princípios e valores da cidadania plena e responsável.
 - Identificar as repercussões do turismo sobre o local e a comunidade.

Identificar referências de destaque no turismo.

2.1 Interagir com os outros profissionais, mantendo a qualidade dos serviços e produtos.

2.2 Identificar e manter rede de contatos que apóiam o atendimento.

2.3 Incorporar a cultura da hospitalidade.

3.1 Associar as distintas expectativas do cliente, à forma de atendimento de um profissional qualificado.

4.1 Apresentar informações sobre:

histórico da Certificação profissional no mundo e no Brasil:

importância da Certificação profissional frente a empregabilidade.

4.2 Identificar a importância da Certificação para a profissionalização do Setor de Turismo.

4.3 Dominar as informações básicas sobre a Certificação profissional para o Setor de Turismo.

5.1 Ser capaz de:

reconhecer as novas exigências profissionais na atualidade, em especial, no Setor de Turismo e hospitalidade;

OBJETIVOS ESPECÍFICOS CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

reconhecer a necessidade de atualizar conhecimentos e habilidades necessários ao desempenho profissional;

identificar os aspectos da sua capacitação que exigem aprimoramento;

desenvolver atitudes necessárias ao desempenho profissional e evolução contínua na carreira.

CONTEÚDOS E EXPERIÊNCIAS:

desenvolvimento do segmento do turismo e hospitalidade mundial, nacional e regional;

importância do segmento do turismo para o desenvolvimento sócio-econômico e ambiental;

principais atividades que compõem o Setor de Turismo;

aspectos naturais, culturais, históricos e artísticos;

novas tendências regionais: pólos turísticos, lazer e entretenimento;

novas exigências do mercado de trabalho;

atividades dos diversos serviços do segmento de turismo e hospitalidade;

a concepção de competência e seu papel na certificação profissional;

certificação e inserção no mercado de trabalho;

o papel da Certificação profissional nas principais atividades para o Setor de Turismo e hospitalidade;

constatação da importância do desenvolvimento de carreiras profissionais no segmento de turismo e hospitalidade;

observações do desenvolvimento de um determinado local (bairro, cidade ou

região) em decorrência de um empreendimento turístico.

REQUISITOS PARA OS MULTIPLICADORES

Conhecer o mercado de trabalho do Setor do Turismo e hospitalidade e programas de Certificação.

Conhecer em profundidade a respectiva Norma Nacional para Certificação da qualidade profissional.

MÓDULO 02 ÉTICA E POSTURA PROFISSIONAL

OBJETIVO GERAL: atuar na sua ocupação de forma ética, de modo a estabelecer um clima de confiança.

TEMPO ESTIMADO: 04 horas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Apresentar-se segundo os padrões de higiene pessoal específicos da ocupação.

Atender clientes, segundo os padrões de etiqueta social.

Atuar, segundo os padrões éticos, em situações que envolvam o cliente e a equipe.

Apresentar comportamentos éticos, estabelecendo relações de confiança.

1.1 Adotar os hábitos de higiene corporal.

1.2 Adotar os procedimentos do estabelecimento quanto à utilização de uniformes.

1.3 Usar vestuário adequado à ocasião e à ocupação.

1.4 Adotar normas de etiqueta social e convenção social.

1.5 Evitar hábitos e posturas inadequadas à atuação profissional

Adequar o tratamento ao contexto social específico e ao cliente.

Utilizar o tipo de cumprimento adequado à situação

Atender e recepcionar clientes especiais (idosos, crianças e VIPs) segundo os padrões socialmente estabelecidos.

Em situação de pressão, manter-se de acordo com a etiqueta social.

Manter discrição sobre a vida privada ou pública do cliente.

Manter a privacidade do cliente, evitando perguntas embaraçosas,
questionamentos e similares.

Atuar com discrição no que diz respeito à vida pessoal e profissional dos membros
da equipe.

Manter relacionamentos dentro da esfera profissional.

Fornecer informações precisas e verídicas.

Cumprir os acordos pré-estabelecidos.

Rejeitar quaisquer vantagens ilícitas vinculadas às suas atividades.

Respeitar individualidades e diferenças.

Respeitar os hábitos e costumes de outras culturas.

Zelar pela imagem da organização e da localidade.

CONTEÚDOS E EXPERIÊNCIAS:

padrões de etiqueta social;

ética e postura profissional no contexto de trabalho;

diferenças individuais e culturais;

utilização de regras de etiqueta social;

atuação com discrição, empatia e cordialidade no contato com cliente.

REQUISITOS PARA OS MULTIPLICADORES

Experiência prática no conteúdo do módulo.

Conhecer com profundidade a respectiva Norma Nacional para a Certificação da qualidade profissional.

MÓDULO 03 - COMUNICAÇÃO

OBJETIVO GERAL: comunicar-se de forma clara e precisa, facilitando o atendimento ao cliente, visando a hospitalidade.

TEMPO ESTIMADO: 04 horas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

1. Expressar-se oralmente de forma objetiva e empática.

2. Ouvir com atenção.

3. Identificar, através da linguagem não-verbal, possíveis necessidades dos clientes.

4. Comunicar-se transmitindo confiança ao cliente.

1.1 Empregar a gramática e o vocabulário adequados.

1.2 Utilizar a entonação de voz adequada ao contexto.

1.3 Comunicar-se de forma empática e tranqüila com clientes, parceiros e equipe de trabalho.

1.4 Evitar:

uso de gíria;

linguagem de duplo sentido;

assuntos polêmicos.

1.5 Transmitir informações, com precisão, para atender as necessidades do cliente.

1.6 Envolver outras pessoas para facilitar a comunicação.

1.7 Certificar-se de que a informação foi compreendida.

Ouvir com atenção para identificar as necessidades dos clientes.

Certificar-se de que compreendeu as mensagens recebidas.

Dar *feedback* para estimular a interação.

3.1 Reconhecer, nos indícios não-verbais (olhar, gestos e outros comportamentos), possíveis necessidades dos clientes, facilitando a resolução.

Demonstrar segurança ao transmitir informações.

Apresentar as informações necessárias para a ambientação do cliente, tais como: localização geográfica, eventos culturais, artísticos e similares.

Dar informações sobre aspectos culturais do local/região.

CONTEÚDOS E EXPERIÊNCIAS:

vocabulário técnico-operacional do segmento de turismo e hospitalidade;
processo de interação social: barreiras da comunicação, aspectos culturais e linguagem não-verbal;
utilização de pronomes pessoais, especialmente os de tratamento;
leitura e interpretação de textos;
comunicação clara, objetiva e adequada ao contexto.

REQUISITOS PARA MULTIPLICADORES

Formação em Língua Portuguesa, técnicas de comunicação e conhecimento de vocabulário técnico do segmento de turismo e hospitalidade.
Conhecer com profundidade a respectiva Norma Nacional para a Certificação da qualidade profissional.

MÓDULO 04 HOSPITALIDADE NOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO

OBJETIVO GERAL: acolher, receber e servir o cliente segundo as práticas recomendadas para as ocupações e os padrões de qualidade do estabelecimento, visando promover o bem-estar do cliente.

TEMPO ESTIMADO: 16 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

1. Acolher o cliente, demonstrando cordialidade com naturalidade.
2. Recepcionar o cliente, atendendo as suas necessidades e expectativas com cordialidade e naturalidade.

3.Desenvolver ações para promover a satisfação do cliente.

Ao receber o cliente demonstrar:

interesse;
espontaneidade;
empatia
receptividade.

Dispensar atenção ao cliente para identificar as suas necessidades e possibilitar o seu bem-estar.

Antecipar-se às necessidades do cliente;

Estimular novas necessidades e interesses do cliente através de outras opções de serviços e produtos.

Investigar as necessidades, expectativas e interesses do cliente antes de oferecer o(s) serviço(s) ou produto(s).

Apresentar serviços e produtos, superando as expectativas do cliente.

Personalizar o atendimento para fazer o cliente sentir-se especial:

- usar o nome do cliente;
- utilizar informações do histórico do cliente.

Atender com rapidez e presteza as necessidades do cliente.

Adotar comportamentos flexíveis no atendimento ao cliente.

Recepcionar clientes com necessidades especiais, oferecendo opções de atendimento.

Manter um clima amistoso durante todo o processo de atendimento.

Assegurar a qualidade e adequação do atendimento.

Envolver pessoas, setores e outros estabelecimentos para atender as
necessidades do cliente.

Atuar, preventivamente, com informações

4. Atuar na área de turismo, desenvolvendo um trabalho conjunto para atender às
necessidades dos clientes.

5. Aplicar procedimentos de segurança no trabalho.

6. Avaliar e acompanhar a qualidade do atendimento.

7. Adotar as normas e procedimentos do empreendimento, assegurando os padrões de qualidade.

e providências adequadas.

3.3 Retornar informações, mantendo o cliente atualizado frente às providências e outros encaminhamentos.

3.4 Definir prioridade de atendimento em situações que envolvam demandas simultâneas, tendo o cliente como foco.

3.5 Atuar no atendimento ao cliente, mantendo a sua privacidade.

Manter rede de contatos pessoais e profissionais da área de turismo e atividades correlatas.

Dominar as informações sobre referências de profissionais, instituições e empreendimentos, segundo a avaliação do setor.

Estimular a atuação em equipe no próprio estabelecimento e nos respectivos segmentos do mercado.

Usar equipamentos de primeiros socorros, se necessário.

Acionar procedimentos e serviços de emergências, quando necessário.

Demonstrar equilíbrio emocional frente à situação de emergência.

Modificar ou seguir modificação de procedimentos e processos para melhorar o atendimento.

Atender aos padrões de qualidade definidos para os serviços com foco na hospitalidade.

Acompanhar o grau de satisfação do cliente, durante todo o atendimento, estimulando-o a expressar opiniões, comentários e críticas.

7.1 Consultar os procedimentos, quando necessário.

7.2 Assegurar o cumprimento das normas de segurança relativas à ocupação.

7.3 Cumprir os padrões de qualidade dos serviços e produtos do estabelecimento.

CONTEÚDOS E EXPERIÊNCIAS:

procedimentos e normas do estabelecimento;
padrões e indicadores da qualidade na produção;
qualidade no atendimento conceitos e princípios;
técnicas de pesquisa de satisfação do cliente;
prevenção e solução de problemas;
resolução de problemas relacionados com o atendimento;
realização de pesquisas de satisfação dos clientes.

REQUISITOS PARA OS MULTIPLICADORES

Experiência prática no conteúdo do módulo, especialmente no atendimento no(s) segmento(s) de turismo e hospitalidade.

Conhecer com profundidade a respectiva Norma Nacional para a Certificação da qualidade profissional.

ANEXO B Cadastro dos hotéis no município de Ilhéus.

Meios de Hospedagem no Município de Ilhéus

HOTÉIS

Nome do Hotel	Endereço	Telefone
1. Acuípe Praia Hotel	Rod. los/Una	269-1295
2. Aldeia da Praia Hotel	Rod. los/Olivença	234-8000
3. Aiocá Praia Hotel	Rod. los/Itacaré	656-9015
4. Barravento Praia Hotel	Malhado	634-3223
5. Britânia Hotel	R. Jorge Amado	634-1722
6. Canabrava Resort Hotel	Rod. los/Una	269-8000
7. Ecoresort F. V. Tororomba	Rod. los/Una	269-1200
8. Eco Village Indaiá	Rod. los/Una	634-1197
9. Hotel Atlântico Sul	R. Bento Berilo	
10. Hotel Bahiano	Centro/los	231-8564
11. Hotel Cacau D'Oro	Centro/los	634-3604
12. Hotel Jardim Atlântico	Rod. los/Una	632-2224
13. Hotel La Dolce Vita	Rod. los/Una	234-1212
14. Hotel Mamoan	Rod. los/Itacaré	634-6914
15. Hotel Manaká	Olivença	269-1136
16. Hotel Portal do Atlântico	Av. Mizael Tavares	231-6141
17. Hotel Praia do Sol	Rod. los/Olivença	234-7000
18. Hotel Stela Mares Village	Rod. los/Itacaré	634-9999
19. Ilhéos Hotel	Centro/los	634-4242
20. Ilhéus Praia Hotel	Centro/los	634-2533
21. Jubiabá Praia Hotel	Rod. los/Una	269-1133
22. Maré Cândia Clube Hotel	Rod. los/Una	269-2002
23. Opaba Praia Hotel	Pontal/los	234-8810
24. Pontal Praia hotel	Pontal/los	231-3033

Fonte: Ilhéustur