

A IMPORTÂNCIA DO SEGMENTO HOTELEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: A PROJEÇÃO E PROPAGAÇÃO DOS SERVIÇOS DA RECEPÇÃO.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).

Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus

Rio Claro

profrodrigoamado@gmail.com

SOUZA, Rafaela de.

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)

rafaeladesouza@hotmail.com

RESUMO

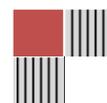
O advento da tecnologia nos diversos setores da economia, inclusive na atividade turística, mais especificamente, no setor hoteleiro, têm trazido para o mercado uma maior competitividade entre as empresas. Essas, para se manterem ‘vivas’ no mercado necessitam possuir maior produtividade, através da ampliação dos seus serviços e aumento da qualidade na prestação dos mesmos. Apesar de ter se tornado uma grande aliada, diminuindo a burocracia, o tempo de realização e prestação de serviços, bem como as facilidades e benfeitorias adquiridas, a tecnologia possui, também, seu lado negativo. Pode-se dizer que a tecnologia esfriou as relações humanas, tanto entre funcionários como entre cliente e funcionário. Por sua vez, esse cliente tem se tornado mais exigente e procura serviços que tenham como prioridade a qualidade e a satisfação de suas necessidades a um preço reduzido. Essa qualidade e satisfação são sentidas através dos serviços prestados e da qualidade da hospitalidade do estabelecimento. Assim sendo, pode-se dizer que é primordial à manutenção da empresa no mercado a humanização do serviço, a melhora na hospitalidade e na qualidade dos serviços prestados, através de investimentos maciços em educação e treinamento, além, claro, da busca por melhores profissionais, com capacitação profissional e capacidades pessoais.

Palavras-chave: Hospitalidade. Hotelaria. Treinamento.

ABSTRACT

The coming of the technology in the several sections of the economy, besides in the tourist activity, more specifically, in the hotel section, have been bringing to the market a larger competitiveness among the companies. Those companies, for maintain themselves alive in the market need to possess larger productivity, through the amplification of their services and increase the quality in the installment of the same ones. Beside of, technology became a great allied, reducing the bureaucracy, the time of accomplishment and services rendered, as well as the means and acquired improvements, the technology possesses, also, your negative side. It can be said that the technology cooled the human relationships, so much among employees as between customer and employee. So this customer has become himself more demanding tornado and seeks services that have as priority the quality and the satisfaction of his needs at a reduced price. This quality and satisfaction can be felt through the rendered services and through the quality of the hospitality of the establishment. So, we can say it is primordial to the maintenance of the company in the market the human relationship through the service, improving the hospitality and in the quality of the rendered services, through solid investments in education and training, beyond, clear, of the search for professional best, with professional training and personal capacities.

KEY-WORDS: Hospitality. Hostelry. Training



A implantação da tecnologia no setor hoteleiro se deve ao fato de que, para manter sua sobrevivência no mercado é necessário que a empresa se torne competitiva. Para ser competitiva é necessário que tenha um nível de produtividade considerado suficiente, sendo essa mensuração feita pelo resultado da relação entre qualidade e custos. Assim sendo, pode-se dizer que a sobrevivência de uma empresa se deve a maximização da qualidade em seus produtos e serviços e a minimização de seus respectivos custos de formação, sejam estes diretos ou não. (CASTELLI, 2003).

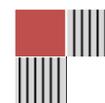
Nesse sentido, Castelli (1996, p. 15) faz uma exemplificação da importância da incorporação da qualidade na formação e concretização de todo e qualquer produto e/ou serviço turístico, visto que sem a prática da mesma, “as empresas não conseguem mais sobreviver dentro das exigências do mundo contemporâneo”.

No atual estágio de desenvolvimento da tecnologia e da atividade turística, pode-se verificar que há uma aliança entre ambas, com o objetivo de manter ou melhorar a qualidade na prestação de seus serviços e assim aumentar sua produtividade e conseqüentemente sua competitividade no mercado, sendo que, no desenvolvimento dessa premissa, o fator humano não pode ser relegado a um segundo plano¹.

Entretanto, a tecnologia não pode ser menosprezada, haja visto que determinados afazeres necessitam de suas facilidades para que aconteça uma aceleração nos procedimentos a serem executados. Portanto, a tecnologia, sem sombra de dúvidas, mostra-se como sendo um elemento de extrema importância para a competitividade de quaisquer empresas, pois sua premissa básica significa a produção e a execução qualitativa de produtos e serviços em um exponencial crescente e gradativo, visando também, como dito anteriormente, um decréscimo nos seus custos. Assim, é indubitável que, a empresa que não se adequar a essa linha de raciocínio conseqüentemente estará relegada a marginalidade.

Sendo assim, pode-se afirmar que a tecnologia, no momento em que ela encontra um ponto de equilíbrio com o elemento humano, torna-se uma aliada indispensável. A mesma poderá ser de uma utilidade ímpar para agilizar os trâmites burocráticos e, com isso, liberar os funcionários para aprimorarem suas habilidades interativas, passando a se preocupar muito mais os hóspedes e muito menos com papéis. (Castelli, 2003). Prevendo o futuro dos hotéis com os avanços da tecnologia, Flores (2002, p. 79) reafirma que:

¹ Algo que nem sempre fora visualizada sob essa maneira. Apenas para se ter uma idéia a categorização do segmento hoteleiro na década de 70 previa que, a classificação desses empreendimentos deveria ser pauta em uma dada ordem que, os equipamentos e a tecnologia superassem o índice corporativo do elemento humano, não havendo nenhum tipo de ponto de equilíbrio entre estes fatores. (CASTELLI, 2003)



“Tenderá a zero a burocracia, podendo, por exemplo: do computadores do seu veículo, durante uma viagem, o viajante entrar em contato com um hotel virtual, localizando-o por meio de mapas e recebendo no monitor de seu veículo, imagens de como é o hotel e suas dependências. Esta mídia interpessoal e nômade – na qual não entra o contato humano – fará às vezes dos serviços das agências, promotores e setores de reservas com telemarketing”.

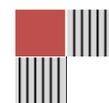
Em certos casos, a tecnologia pode ser até mais importante do que as pessoas. Pode, quem sabe até, substituí-las, como é o que se vem percebendo ao longo do desenvolvimento de práticas econômicas atreladas ao setor industrial. Já no segmento do terceiro setor, aquele onde as atividades são focadas na área de prestação de serviços, afirmar que a tecnologia deveria suprir o elemento humano mostra-se como um pensamento incoerente, visto que, o ser humano nesse segmento mostra-se como sendo o verdadeiro capital de quaisquer empresas ligadas a este setor. E ao tentar-se visualizar essas questões no âmbito hoteleiro Castelli (2003, p. 36) irá afirmar que “embora o progresso tecnológico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos no seio da empresa hoteleira, o elemento humano continua sendo a pedra fundamental”.

Isso se procede simplesmente pelo fato de que a maior parte dos serviços executados neste universo empresarial é executada pelo próprio corpo de funcionários. É este corpo que, na maior parte dos casos, projeta a imagem da qualidade percebida² que fora trabalhada pelos responsáveis das estratégias de marketing desses estabelecimentos.

Nesse sentido, e fazendo usufruto do pensamento de Castelli (1996, p. 59) pode-se chegar a conclusão de que, em estabelecimentos hoteleiros, independentemente de sua tipologia e categorização, “a qualidade está nas pessoas. São elas que nos serviços hoteleiros fazem a diferença e ocupam lugar de destaque. Os equipamentos, instalações e tecnologia ficam em segundo plano”. Não que os equipamentos, as instalações e a tecnologia não se mostrem como pontos facultativos para o desenvolvimento e a fixação desses estabelecimentos em seus respectivos mercados. Muito pelo contrário.

Os mesmos se mostram de fundamental importância para que, o planejamento que fora previamente estipulado pelos administradores hoteleiros torne-se uma realidade. Contudo, os mesmos quando comparados ao elemento humano ficam relegados a um segundo plano, algo que pode ser confirmado nas palavras de Castelli (1996, p. 68) quando o mesmo afirma que “nenhuma máquina poderá substituir a cordialidade, a amabilidade, a prestatividade e o calor humano, ingredientes indispensáveis nos serviços hoteleiros”.

² Ver: Castelli (1996)



Assim, já que o capital humano mostra-se fundamental para no processo administrativos dos segmentos hoteleiros, há uma necessidade, latente, de preparar estes grupos para atuarem, da forma mais capacitada possível, nesse universo dinâmico que se constitui o fenômeno turístico. Nesse viés, o que se pode observar é que de nada adianta ter tecnologia se não há profissional capacitado tanto para lidar com a tecnologia como também, e principalmente, para lidar com seus clientes.

E para que isso aconteça, é necessário verificar que a principal ferramenta para uma prestação de serviço eficiente e eficaz, com qualidade e que alie cordialidade, educação e tecnologia é o desenvolvimento de programas de treinamento (CASTELLI, 1996).

Não se pode somente treinar os profissionais para que tenham um conhecimento técnico sobre o atendimento e a operacionalização dos diferentes departamentos que compõem um hotel. Esses programas de capacitação incluem não só treinamento interno, mas abrangem desde a seleção dos candidatos as vagas de emprego até a capacitação profissional e programas de motivação para seus funcionários. Segundo Castelli (2003, p. 39):

“Cada pessoa nasce com determinadas aptidões. Algumas são mais aptas que outras para executar certas tarefas, e isso precisa ser levado em conta no processo seletivo. Através da educação e do treinamento, podemos agregar mais valor às pessoas, tornando-as mais capazes e, com isso, aumentar a sua empregabilidade”.

É preciso que se tenham critérios para seleção de candidatos e não se deve considerar somente a sua capacitação profissional, e sim levar em conta outros aspectos, como suas habilidades e capacidades, ou seja, as características inatas de cada indivíduo. De acordo com Castelli (2003:40) “além da formação técnica - científica, devem-se pôr em evidência também as qualidades humanas na formação do profissional especializado”.

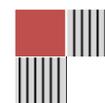
Percebe-se então que a competitividade de uma empresa ligada ao estabelecimento hoteleiro está intimamente relacionada com a humanização e o aperfeiçoamento da hospitalidade, através de praticas de educação e treinamento que visem e busquem a melhoria da capacitação profissional e das motivações dos seus funcionários.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

_____. **Excelência em Hotelaria: Uma Abordagem Pratica**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1996.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à Hotelaria: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.



PEREIRA, C. de S. Gestão Estratégica de Pessoas em Turismo, Hotelaria e Entretenimento. In: BARBOSA, L. G. M.; ZOUAIN, D. M. (orgs.). **Gestão em Turismo e Hotelaria: Experiências Publicas e Privadas**. São Paulo: Aleph, 2004.

