

OS PROCESSOS DE CLASSIFICAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS NO BRASIL: O ALICERCE PARA O PROCESSO DE PLANEJAMENTO, GESTÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA HOTELEIRA

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Coordenador e 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.

profrodrigoamado@gmail.com

PAVARIN, Flávia.

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

flavia.pavarin@bol.com.br

RESUMO:

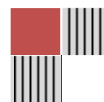
Nota-se cada vez mais a importância e a necessidade do setor hoteleiro perante a atividade turística, não só brasileira, como mundial, visto que sua cadeia produtiva vem se tornando ponto de referência em relação à prática da hospitalidade e ao processo de gestão e operacionalização de serviços. Nesse sentido, apresentam-se neste projeto pontos inerentes ao desenvolvimento, planejamento, organização e gestão deste ramo, visando a excelência da hotelaria em sua totalidade, para que assim se possa perceber como serviços, produtos e atendimento diversificados e que remetem a um grau de excelência fazem toda a diferença, não somente para os visitantes, como também ao espaço administrativo e operacional pela possibilidade de criar um ambiente agradável e familiar dentro do empreendimento, propício a concretização dos valores pertinentes e inerentes a visão deste estabelecimento. Dessa forma, o estudo aqui apresentado, aborda questões relacionadas ao processo de receptividade, atenção e eficiência que o turista merece. Ressalta-se, ao longo deste trabalho, o Turismo entre uma das mais importantes atividades sociais e econômicas existentes, e como a mudança da sociedade em diversos aspectos e a necessidade de descobertas contribuíram para que os indivíduos que antes não saíam de suas residências, venham a usufruir toda infraestrutura que o setor oferece, visando assim, uma experiência satisfatória. Assim, a situação problema aqui apresentada será a observação e interpretação do sistema de classificação hoteleira no Brasil, compreendendo uma análise histórica deste e que, através dessa, possa-se levantar como tais discussões normativas são fundamentais para o entendimento do processo de gestão, planificação e operacionalização destes ambientes.

Palavras-chave: Hotelaria. Planejamento. Turismo. Visitante.

ABSTRACT:

Note to increasing the importance and necessity of the hospitality industry in the face of tourism, not only in Brazil, and globally, since its supply chain has become a reference point in relation to the practice of hospitality and the process of management and operation of services. Accordingly, we present this project points inherent in the development, planning, organization and management of this branch, aiming for excellence in hospitality in its entirety, so that you can understand how services and diversified products and services that lead to a degree of excellence make all the difference, not only for visitors, as well as space for administrative and operational ability to create a pleasant and familiar within the enterprise, enabling the achievement of relevant values and vision inherent in this establishment. Thus, the study presented here addresses issues related to the process of reception, care and efficiency that tourists deserve. It is emphasized throughout this work, tourism among the most important social and economic activities exist, and how the change in various aspects of society and the need for findings contributed to the individuals who previously did not leave their homes, will enjoy all the infrastructure that the sector offers, thus aiming at a satisfactory experience. Thus, the problem situation presented here is the observation and interpretation of the hotel classification system in Brazil, including a historical analysis of this and that, through this, can be raised as such discussions are essential to the normative understanding of process management, planning and operation of these environments.

Key-words: Hospitality. Planning. Tourism. Visitor.



O Turismo figura entre as mais importantes atividades do mundo, desenvolvendo-se principalmente no setor socioeconômico¹. Prova disso, é a mobilização de milhares de turistas² que visitam diversos países, impulsionando assim, direta ou indiretamente seu desenvolvimento em esferas sociais, culturais, econômicas, políticas, ambientais, etc. Neste contexto, o do desenvolvimento da atividade turística, o que pode ser observado é que à medida que a renda dos países aumenta, conseqüentemente os gastos desta população com atividades ligadas ao lazer, ao entretenimento e a diversão também sobem exponencialmente, fazendo, assim, que a procura por elementos que se liguem direta ou indiretamente a cadeia produtiva do turismo também sofra um aumento considerável em seu fluxo e usufruto.

De acordo com o Ministério do Turismo (2012, pág. 01)

Os estrangeiros que visitaram o Brasil, em fevereiro deste ano, gastaram 7,83% a mais que no mesmo período do ano passado. Os dados são do Banco Central do Brasil (BCB). A entrada de divisas no país, por meio do turismo, alcançou a marca de US\$ 617 milhões, maior valor para um mês de fevereiro desde o início da série histórica. O acumulado do ano, até agora, alcança US\$ 1,28 bilhão, 8,97% superior ao US\$ 1,17 bilhão, do primeiro bimestre de 2011.

Vale lembrar também que a melhoria na qualidade de vida, o avanço e a acessibilidade aos meios de transportes, bem como o conforto e a segurança relacionados aos deslocamentos por estes efetuados, fizeram com que uma grande parte de indivíduos que outrora sequer cogitavam a possibilidade de viajar, começasse a usufruir destes eventos, como também de toda infraestrutura que suporta suas necessidades, desejos, anseios e até mesmo supera suas expectativas. Nesse sentido, Panosso Netto e Gaeta (2010, pág. 13) nos lembram bem que:

“na atualidade, uma das tendências que tem se apresentado com certa relevância e inclusive promovido a dedicação de estudiosos é a questão da alteração do conceito de consumo. Hoje os consumidores apresentam maior seletividade em relação aos serviços que consomem e aos produtos que adquirem, gerando uma demanda pela intensificação das ‘experiências’ como uma das formas de satisfação pessoal e profissional. As pessoas buscam ‘algo a mais’, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais. (...) Ao mesmo tempo, o mercado lança mão de uma série de recursos econômicos e

¹ De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo – OMT (apud. World Travel & Tourism Council – WTTC, 2009), entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões. De acordo com o Ministério do Turismo (2012, pág. 01) “o estudo mais recente do WTTC mostra que a estimativa de participação da indústria de viagens e turismo no PIB do Brasil, incluindo os impactos econômicos indiretos, é animadora. O percentual de contribuição da indústria turística brasileira no PIB nacional deve passar de 4,5%, em 2011, para 9,5% até 2022. Além disso, até o fim da próxima década, aproximadamente 9% da população brasileira deve estar empregada em atividades características do Turismo”.

² No Brasil, por exemplo, segundo dados do Ministério do Turismo (2012), o fluxo de turistas no país, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2011/2012, teve uma crescente. Em janeiro de 2011 o número de desembarques internacionais foi de 872,71 milhões. Já em 2012 esse número subiu para 950,37 milhões. Enquanto fevereiro de 2011 figura em 692,53 milhões, em 2012 atingiu a marca de 798,95 milhões de visitantes.



ferramentas de marketing como um esforço para adequar sua produção e seus serviços a esse contexto”.

Assim, outro ponto interessante a ser analisado nesse contexto, tornando-se característico da sociedade contemporânea são as motivações extras que instigam e cativam a querer realizar tais deslocamentos e assim usufruir de todos os bens, serviços e produtos que se ligam ao seu universo. Nesse sentido, preços acessíveis e serviços de qualidade são, uma das inúmeras razões, que fazem com o que turista, ou um grupo destes, queira viajar e voltar a destino turístico que fora capaz de lhe atender e recepcionar tão bem, como se este estivesse em sua própria casa. Além de indicá-lo, por meio da famosa propaganda “boca-a-boca”, um dos instrumentos mais fortes de promoção e divulgação de uma imagem positiva, bem como de uma qualidade percebida, ressaltando cada vez mais a importância da atividade turística dentro da sociedade e da vida de cada indivíduo.

Para que este contexto ocorra é necessário que os produtos e serviços sejam praticamente perfeitos. Especialmente, quando se trata de hospedagem. A atividade hoteleira não pode mais ser considerada uma atividade “normal”, mas sim, como um elemento essencial perante políticas de desenvolvimento turístico. A exemplo disso, o Ministério do Turismo (2012, pág. 01) afirma que

a hotelaria é um dos eixos trabalhados pelo Ministério do Turismo nos preparativos, por exemplo, para a Copa do Mundo de 2014. Em 2010, a pasta articulou com instituições financeiras federais a criação das primeiras linhas de crédito voltadas para a construção e reforma de hotéis nas cidades-sede. Trabalho que resultou, nos últimos dois anos, na contratação de R\$ 370,6 milhões em empréstimos pelos hoteleiros.

A cadeia hoteleira ela está totalmente ligada ao turismo, porque quaisquer indivíduos que se dispõem a sair do conforto, do bem-estar e da segurança de suas residências, seja por motivos de férias, ou correlacionados a obrigações laborais, estes preferirão, em sua grande maioria, usufruir de uma gama de infraestrutura que lhe possa ofertar um nível de hospitalidade³, no mínimo, similar a de seu “lar doce lar”. Nesse sentido, quaisquer complexos hoteleiros que fizerem parte da cadeia produtiva do turismo deverão oferecer ambientes capazes de atender a tais necessidades, bem como suprir os mais distintos tipos de desejos e anseios oriundos de necessidades básicas e secundárias.

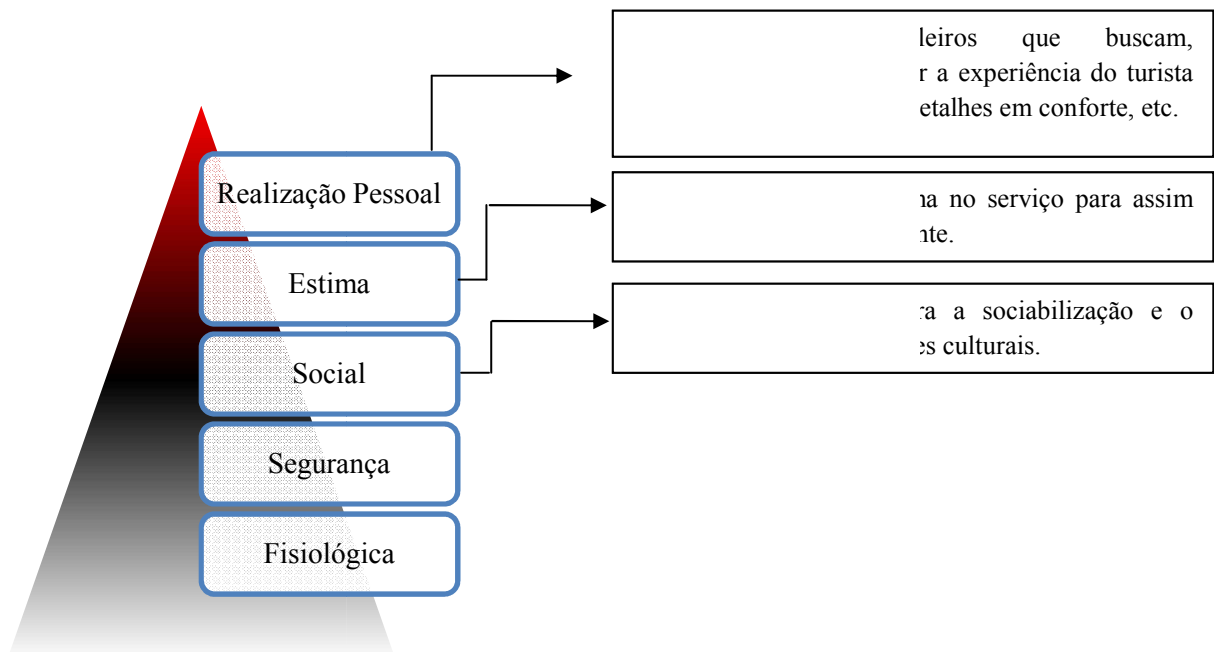
Maslow afirma que as necessidades do ser humano, desde as básicas as secundárias, encaixar-se-iam em aspectos oriundos às esferas fisiológicas, observando pontos como

³ O termo Hospitalidade, segundo Walker (2002, p. 4), “[...] é tão antigo quanto a própria civilização [...]. Deriva da palavra de origem francesa ‘hospice’ e significa dar ajuda / abrigo aos viajantes”.



alimentação, moradia, vestuário, expectativas/sonhos de uma vida, etc. e justamente por isso tais pontos acabam assumindo status de prioridade na vida do homem. Maslow ainda afirma a necessidade de pontos como segurança, auto-estima e auto-realização serem inquestionáveis na vida de um homem. Nesse contexto, poder-se-ia afirmar que a atividade turística irá ao encontro de algumas das necessidades básicas do ser humano: a sanção de expectativas/sonhos de vida. E nesse contexto, a hotelaria poderá ser vista enquanto um dos instrumentos chave para proporcionar aos turistas experiências memoráveis que sejam capazes de proporcionar algum tipo de acréscimo em sua vida – social, cultural, ambiental, etc.

Assim, ao se tentar visualizar tais questões no universo da cadeia produtiva do turismo, em específico da hotelaria, haveria a possibilidade de entendermos como há uma relação intrínseca entre tais exemplificações com as posturas, os valores e as normativas que estruturam e guias as ações a nível estratégico, tático e operacional destes empreendimentos. Hayes e Ninemeier (2005) mencionam a possibilidade de se entender tais princípios da seguinte maneira:



Um país que busca seu desenvolvimento no ramo turístico jamais conseguirá atingir seu nível de excelência se não possuir uma infraestrutura hoteleira capaz de ofertar um ambiente seguro e hospitaleiro. Nesse sentido, Dalpiaz e et.al (2012, pág. 02) afirma que o ato de hospitalidade evidenciase pelo:



“bem receber”, [que] se relaciona intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo. Isto equivale a dizer que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista. Beni (2001) afirma que a qualidade no Turismo refere-se ao serviço aliado ao produto e que o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro desses. A hospitalidade no Turismo evidencia-se muito mais ampla do que primeiramente se imaginava, ela deverá estar presente em todas as atividades relacionadas com o turismo (...).

Dessa forma, o que se percebe é que não basta possuir produtos e serviços de qualidade, necessita-se também de treinamento qualificado entre os funcionários para que a chegada, assim como a estadia dos visitantes, sejam prazerosas e satisfatórias, conseguindo, assim, ofertar um ambiente capaz de superar as expectativas. No Brasil, esse contexto também não é diferente. Prova disso, são os dois eventos que estão prestes a acontecer: a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Devido à relevância mundial destes eventos que atraem multidões de todas as partes do mundo⁴, além de toda visibilidade que o país terá, o suporte na rede de hotéis torna-se indispensável.

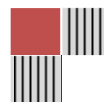
Não somente para receber os visitantes, como também mostrar que o país possui capacidade de planejamento e está apto a receber eventos de tal porte. Assim sendo, o setor hoteleiro torna-se um dos principais suportes não só para o desenvolvimento turístico, bem como a perpetuação desta atividade, visto que a hospedagem, a recepção, a hospitalidade e o acolhimento planejados a níveis qualitativos se mostram fundamentais para o processo de concretização da experiência turística, bem como da fidelização destes indivíduos. Nesse sentido, vale frisar que:

a qualidade percebida pelo cliente e sua satisfação com o hotel servem de ferramentas para a promoção do estabelecimento. (...) Percebe-se que a satisfação do consumidor está diretamente ligada à vivência que ele tem no hotel. As experiências, sejam elas positivas ou negativas, advêm da percepção de satisfação que o consumidor tem sobre a oferta e o consumo do serviço (PANOSSO NETTO e GAETA. In: MONDO, 2010, pág. 284)

Nesse sentido, fica claro que quem é bem recebido volta sempre que possível, além de exaltar as características ímpares e peculiares de sua experiência para *todos os cantos possíveis*⁵. Para tanto, a mão-de-obra especializada apresentasse enquanto elemento primordial para a execução de todos os procedimentos administrativos e operacionais que

⁴ Apenas a título de curiosidade, “o Ministério do Turismo espera receber 600 mil turistas estrangeiros durante a Copa do Mundo 2014. Além disso, outros 300 mil brasileiros vão circular pelas cidades-sede no período dos jogos. De olho nesse enorme contingente de passageiros, empresários do setor e do governo correm atrás das oportunidades para impulsionar o segmento, aumentar o número de trens em circulação e modernizar as operações atuais” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012, pág. 02)

⁵ Grifo nosso.



contemplem a excelência hoteleira enquanto peça indispensável para o processo de planejamento e organização de sua cadeia produtiva⁶. E justamente por isso, o setor hoteleiro chama a atenção exatamente por seu dinamismo, visto que este se apresenta enquanto um campo que exige do profissional diversas habilidades, dentre elas coragem e pró-atividade diante de situações inesperadas (CASTELLI, 2000).

Além da perspectiva da operacionalidade, a cadeia hotelaria necessita de planejamento e gestão eficientes para que se obtenha sucesso, além, de suprir as necessidades e desejos de sua clientela, como também superar suas expectativas. Desse modo, percebe-se que desde a administração até serviços complementares, como por exemplo, a governança, há a exigência sobre o entendimento de interdependências e correlações entre departamentos para a estruturação da imagem final do estabelecimento hoteleiro⁷ e de seus subsistemas.

Outros pontos que necessitam ser analisados dentro da hotelaria são relacionados à sua tipologia, porte, segmentação de mercado e tipos de planejamento. Ambos andam lado a lado e quando bem estruturados mostram ainda mais a importância dos hotéis ao redor do mundo. Um conjunto definido em todos esses aspectos aqui apresentados é essencial para o sucesso do empreendimento hoteleiro. Quando se tem em mente o tipo de negócio e a quem será destinado, sua administração torna-se menos complexa. Pois haverá foco, conhecimento específico e dedicação no segmento escolhido. (CASTELLI, 2003).

Para tanto, para o processo de planejamento de cada meio de hospedagem, há a necessidade de se reconhecer a relevância de determinados pontos que influenciam o processo de gestão e operacionalização das atividades características destes ambientes, sendo estes: tipologia, porte e segmentação de mercado. Tal contemplação auxiliará decisivamente no processo de estratégico, tático e operacional desta cadeia produtiva, exatamente como será discutido, de maneira sucinta, neste trabalho.

Percebe-se então a importância que o fenômeno turístico possui no fluxo de indivíduos e de capital para toda e qualquer sociedade. Nesse sentido fica inquestionável a ponderação de

⁶ Ver: Santos e Oliveira (2011)

⁷ O ambiente hoteleiro deve ser visto através do prisma da visão sistêmica pelo simples fato desta auxiliar o processo de planejamento, gestão, controle e operacionalização de seu ambiente. Se sua aceção significa o entendimento sobre todos os elementos que compõem determinado objeto, buscando a compreensão de seus significados, características, papéis, funções e objetivos, além é claro, de suas interdependências e conectividades, ao assumir este olhar contemplativo à cadeia produtiva hoteleira, conseguir-se-á gerar um mecanismo capaz de estruturar um mesmo intuito: o produto e/ou serviço final a ser ofertado ao hóspede. Sendo assim, sua utilização, conduta e avaliação também será responsável pelo bom funcionamento deste empreendimento como um todo. Outro ponto positivo, é a observação das falhas: ocorrendo-as em algum dos elementos do sistema, fica nítido que o comprometimento deste ambiente, visto que este se tornará deficiente (BENI, 2000)



que, para que haja um crescimento contínuo e gradativo desse viés econômico, há a necessidade latente de que os empreendedores por detrás dessas atividades consigam alicerçar os equipamentos e infra-estruturas que “alimentam” o desenrolar dessas práticas turísticas. E é exatamente nesse ponto que o segmento hoteleiro se mostra como um dos principais expoentes para a concretização deste fenômeno.

Atualmente pode-se observar que há uma listagem extensa no que diz respeito a classificação e caracterização dos tipos de empreendimentos turísticos, o que gerará conceituações e entendimentos diferenciados no que tangencia a execução de suas atividades. Entretanto, independentemente do tamanho, da função e dos objetivos destes estabelecimentos, quaisquer um deles acabam por transitar numa mesma linha de atuação: a hospitalidade, premissa indiscutível para a projeção de uma imagem positiva de quaisquer empreendimentos turísticos.

Tipologia

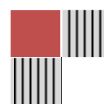
Todos os hotéis possuem tipologia. Anteriormente, apontavam-se da seguinte maneira: Hotel(H), Hotel Residência (HR), Hotel de Lazer (HL), Pousada(P), Hospedaria de Turismo, Hotel de saúde/SPA (HS), Pensão (P), Pensionato (P), Colônia de férias (CF), Acampamento turístico (Camping).

“O levantamento quantitativo do Parque Hoteleiro (número de estabelecimentos existentes, número de aposentos disponíveis) permite chegar à oferta global em um período determinado e, pela aplicação do índice de crescimento da demanda, podem-se fazer projeções, tendo um ano-meta (previsões quanto às suas necessidades em leitos, cálculo de investimentos e outros.” (BENI, 2006, pág. 358).

Atualmente notam-se diferenças quanto as suas tipologias. Nesse sentido, de acordo com a Lei Geral n.º11.771⁸ entende-se por meios de hospedagem:

“Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominado de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso e cobrança de diária.” (artigo 23 da Lei n.º11.771/2008).

⁸ “Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, no desenvolvimento e no estímulo ao setor turístico; revoga a Lei n.º 6.505, de 13 de dezembro de 1977, sobre atividades e serviços turísticos, e condições para o seu funcionamento e fiscalização; o Decreto-Lei n.º 2.294, de 21 de novembro de 1986, relacionado ao exercício e à exploração de atividades e serviços turísticos; e dispositivos da Lei n.º 8.181, de 28 de março de 1991, que renomeia a EMBRATUR e dá outras providências” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, pág.01)



Através da aplicação desta lei, que institui uma nova classificação voluntária aos meios de hospedagem inseridos no contexto turístico nacional, há a apresentação de uma nova classe de hotéis que categorizarão e classificarão estes tipos de empreendimentos. Eis estes: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart Hotel. Lembrando que cada um terá sua conceituação estabelecida por esta mesma lei⁹.

Porte

Existem três portes diferentes de hotéis: pequenos, médios e grandes. Cada um possui um tipo de operacionalização, gestão e planificação. Nos pequenos hotéis, em sua maioria de estrutura familiar, na qual o patrão costuma executar todas as atividades, a qualidade de serviço tem atingido números relevantes em virtude do mesmo interesse econômico. Porém, observa-se a necessidade de uma melhor formação, visando maior organização e lucratividade. Nos médios e grandes hotéis, conseqüentemente de estruturas maiores a formação dos funcionários é essencial, buscando a melhoria em atendimentos (em todos os aspectos). Além do que, o aperfeiçoamento tecnológico em equipamentos e instalações muda constantemente, exigindo mais do profissional. Assim, no processo de operacionalização, o funcionário deve estar totalmente preparado para adaptar-se as mudanças. (CASTELLI, 2000). Além da formação, saber lidar com pessoas é fundamental. Quem trabalha no sistema hoteleiro relaciona-se diretamente com o público. Por isso é incontestável esforço, criatividade, iniciativa, além de muito trabalho, força e desenvoltura para obter sucesso neste meio.

Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é uma das principais etapas do empreendimento hoteleiro. É nesse momento em que se define o tipo de cliente, focando-se em produtos e organização de qualidade para obter sucesso e lucro em seu projeto. Segundo Braga (apud. Cobra, 1988, pág. 279)

⁹ Hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que possui quartos para ocupação temporária, oferecendo serviço de alimentação, banheiro particular, entre outros. O hotel-fazenda integrou-se a essa classificação. Já o Resort trata-se de um estabelecimento que possui serviços de lazer, descanso e entretenimento de acordo com sua localização regional. Preferencialmente fora dos centros urbanos. As pousadas são estabelecimentos localizados em pontos turísticos locais, oferecendo hospitalidade, sendo também aconchegante e que possua características de acordo com a região. Comumente construído em locais de menor movimentação. Apresenta-se também o Hotel histórico, sendo este construído em edifícios históricos ou culturais, preservando suas características. Possuindo reconhecimento do Poder Público



“(…) a segmentação de mercado emergiu, a partir das duas últimas décadas do século XX, do conceito central de pesquisa de consumo. E, por esta razão, a segmentação é frequentemente definida como uma técnica de pesquisa, como um tipo de levantamento, ou um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa, sobretudo na utilização da análise de multivariância”.

É por meio desta definição de mercado que será possível objetivar metas, atender as necessidades dos visitantes, criar divulgações, apresentar um diferencial, enfim, alcançar bons resultados como um todo¹⁰. A segmentação permite estudar a população de acordo com motivação de viagens, renda, faixa etária, estado civil, estilo de vida, além de outros fatores que são importantes para o processo de planejamento de produtos e serviços hoteleiros. Afinal de contas, há a necessidade básica de atendermos tais indivíduos da melhor maneira possível, e para tanto, necessitamos conhecê-los minuciosamente.

Planejamento estratégico, tático e operacional

Os objetivos dentro de uma empresa são feitos de acordo com o espaço organizacional e o tempo (CASTELLI, 2000). Nesse contexto, o planejamento é item indispensável, visto que, por meio de suas ações, os empreendedores são capazes de propor um “processo contínuo e renovável, [que] ocorre no período presente, resultante de um aprofundado estudo da realidade, com o intuito de ordenar ações que acontecerão em um momento futuro.” (BRAGA, 2007, pág. 01).

Assim, de maneira sucinta, poder-se-ia afirmar que no cenário turístico há a possibilidade de se desenvolvê-lo sobre três óticas/níveis relevantes: estratégico, tático e operacional. Objetivamente, o planejamento estratégico apresentasse enquanto uma ação que visa os objetivos globais da organização, com definição em longo prazo e com uma visão focada em um futuro desejável, observando determinada organização através de um olhar sistêmico.

Já o planejamento tático analisa cada departamento do empreendimento em particular, sendo traçados em médio prazo. Sua responsabilidade é cuidar de atividades específicas e características do departamento analisado. Há também o planejamento operacional, feito em curto prazo e voltado para a execução das atividades diárias da empresa, onde se encontra a

¹⁰ Podem-se citar alguns exemplos de segmentos, como: hotéis executivos (aqueles que são destinados ao público empresarial, atendendo suas necessidades de negócios, reuniões, capacitações, treinamentos de seus membros), de lazer (destinados à família, aos idosos, jovens, buscando diversão ou novas descobertas), de saúde (Visando o descanso, a renovação de energia, entretenimento, tratamentos de saúde ou estéticos, etc.) e muitos outros



mão-de-obra. Nesse contexto, nota-se a importância do planejamento dentro de uma organização. E no setor hoteleiro não é diferente. Não basta que um empreendimento foque-se apenas em um desses objetivos. Necessita-se a junção de todos para que o resultado seja alcançado. Ambas relacionam-se com o espaço organizacional, buscando assim, criar planejamentos eficientes, detalhados e que sejam divulgados por toda organização, para que os membros desta não meçam esforços em prol de realizá-los.

Dessa forma, há a necessidade de se propor uma observação e interpretação do sistema de classificação hoteleira no Brasil, compreendendo uma análise histórica deste e que, através dessa contemplação, a aluna possa levantar como tais estruturas/discussões normativas apresentadas pelo Governo Federal e pelas instancias regulamentadoras da atividade turística são fundamentais para o entendimento de marcos relacionados ao processo de gestão, planificação e operacionalização destes ambientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 3 ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 7 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **A hospitalidade no turismo: o bem receber**. Disponível em: http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf. Acesso em: 15.mai.2012

MINISTÉRIO DO TURISMO. **LEI nº - 11.771, de 17 de Setembro de 2008**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/meios_hospedagem/11771_lei.html. Acesso em: 15.mai.2012

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Gastos de turistas internacionais sobem em fevereiro**. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120323-4.html. Acesso em: 11.abr.2012

_____. **Hospedagem no Brasil terá números finais em abril**. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120229.html. Acesso em: 11.abr.2012



_____. **Estatísticas e indicadores.** Disponível em:
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>. Acesso em: 15.mai.2012.

_____. **O Brasil pela janela do trem.** Disponível em:
http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120223.html. Acesso em:
15.mai.2012

PANOSSO NETO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de Experiência.** São Paulo:
Editora SENAC, 2010.

_____. Turismo de Experiência. In:
MONDO, Tiago Savi. **O turismo de experiência e o marketing hoteleiro:** o caso do Rio dos
Rastros Eco Resort – Santa Catarina (Brasil). São Paulo: Editora SENAC, 2010.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; OLIVEIRA, Rosilene Pedroso de. **A excelência em
hotalaria:** princípios e normativas que devem fazer parte do “espírito” gerencial e
operacional. REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE TURISMO – ISSN: 1806-9169
Ano VIII – Número 15 – Junho de 2011 – Periódicos Semestral, 2011.

