

A REDE HOTELEIRA EM SÃO JOAQUIM DA BARRA

Viviane Cristina Barra Braga - Uni-FACEF

Introdução

Neste trabalho analisaremos a cadeia hoteleira que se manifesta na cidade de São Joaquim da Barra, cidade típica interiorana, localizado no Estado de São Paulo.

É, cada vez maior, o desenvolvimento da atividade turística, no qual tem como característica básica o deslocamento de indivíduos. Esses deslocamentos, muitas vezes, refletem no aumento do índice de ocupação dos meios de hospedagem, existentes na trajetória percorrida pelo indivíduo. Pode-se dizer que, as atividades turística e hoteleira, desencadearam uma relação mutualística entre si, no qual, observa-se um certo grau de dependência entre ambos.

Esses indivíduos, praticantes do turismo, ainda que sem tomarem conhecimento, recebem o nome de turistas, e quando associados à rede hoteleira, passam a serem chamados hóspedes. Através de pesquisas e estudos, busca-se identificar o perfil dos hóspedes que a cidade acolhe, bem como a motivação de sua viagem.

Neste trabalho pretende-se desenvolver os conceitos de Turismo e Hotelaria em suas principais abordagens. Em seguida, caracteriza-se São Joaquim da Barra, objeto de estudo dessa pesquisa, e sua hotelaria, inserindo as suas principais deficiências e possibilidades.

1. Turismo e Desenvolvimento.

A oferta turística constitui-se de elementos naturais como: natureza, clima, flora, e também de elementos artificiais como fatores históricos, meios de hospedagem e estrutura, englobando tudo o que está presente no local de destino e que pode ser oferecido aos turistas.

O turismo não é um setor de produção bem definido como por exemplo à agricultura. Por sua natureza, o turismo é resultante de várias atividades econômicas, pois há necessidade de utilizar bens e serviços de outras indústrias para oferecer o produto final. Segundo Renoux (1972: *apud* Beni 1998, p.155):

“A oferta constitui um fator determinante da demanda turística e, como sua divisão é espacial, ela chega a considerar essa relação como modelo de zona receptora e emissora. A oferta, por sua vez, é composta de inúmeros elementos tangíveis e intangíveis e não de um só produto bem determinado.”

De acordo com Mário Beni (1998, p.155) : “A oferta turística é dividida em oferta turística original e oferta turística derivada”. A oferta turística original é constituída pelos recursos turísticos primários que são: os elementos hídricos (água), as florestas, bosques, matas, e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação pela ação voluntária do homem; a história, religião, tradições, folclore, sítios arqueológicos. Já a oferta turística derivada é composta pelos transportes, pelas diversas formas de alojamento, lazer, recreação e pelas agências de viagens.

Pode-se dizer que a estrutura da oferta não representa características de imobilismo, porém sua dinâmica segue ritmo igual ao das variações da demanda, que se manifestam em razão de desejos do indivíduo, a pressão da publicidade e as situações econômicas.

A demanda turística é constituída por pessoas que se deslocam, temporariamente de seu local de moradia, em busca de lazer e outras necessidades, por um período de tempo determinado, consomem bens e serviços (meios de hospedagem, restaurantes, transportes) relacionados á atividade turística.

Os fatores que influenciam a demanda são:

- Preço do produto turístico: percebe-se que quanto mais alto for o preço, menos o turista poderá compra-lo.
- Preços de outros bens e serviços: se o preço do produto turístico for menor que os preços dos outros produtos, o turista certamente demandará mais para o produto turístico.

- Nível de renda do turista: consiste em quanto maior o poder aquisitivo do turista, mais será sua demanda para o turismo.
- Gostos dos turistas: varia de acordo com o gosto do turista, quando o gosto do mesmo muda, a procura por produtos antes demandados cai.

De acordo com Youell (2002, p.43):

“Até mesmo quando uma pessoa já satisfaz os determinantes necessários de sua demanda turística, há influências psicológicas complexas em ação sobre os indivíduos que afetarão sua demanda por turismo. As principais organizações de viagens e turismo investem enormes quantias em pesquisa de marketing a fim de compreender melhor estes fatores motivacionais que influenciam a decisão e os padrões de compra de uma pessoa, na esperança de melhorar produtos e serviços oferecidos aos respectivos clientes.”

Os investimentos em publicidade têm efeito direto na demanda turística. Nota-se que o mercado turístico está extremamente competitivo, por esse motivo, depende do nível de investimento em propaganda e da persistência e profissionalismo de quem o vende. Segundo Ignarra (1998, p.41)

“O produto turístico é intangível. Não é possível o turista experimentar o produto antes de comprá-lo. O produto, por definição está longe do local da compra e geralmente essa compra é feita com antecedência em relação ao consumo. Assim, para convencer o consumidor das qualidades do produto há necessidade de propaganda que transmita ao mesmo a imagem da destinação turística.”

Porém, há necessidade do cuidado com o excesso da demanda, pois este excesso pode provocar elevação dos preços, má qualidade nas prestações de serviços, além da degradação do meio ambiente. Preocupando-se com a capacidade de carga do atrativo turístico. Desta forma, percebe-se a necessidade de analisar se a quantidade demandada se enquadra na quantidade ofertada, para que não haja futuros problemas com o desenvolvimento do turismo em determinada localidade.

A maneira mais eficiente de estudar o mercado turístico é através da segmentação, pois através dela é possível agrupar consumidores de serviços em turismo com comportamentos semelhantes, assim os programas de marketing

alcançarão melhor eficácia, atingindo o público alvo de cada segmento. Segundo Ansarah (1999, p. 09):

“Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.”

A segmentação do mercado para turismo pode ser classificada através de cinco critérios:

- Segmentação geográfica – é aquela que é realizada através dos atrativos naturais ou artificiais da região turística escolhida.
- Segmentação demográfica – este tipo de segmentação analisa os grupos com base em variáveis do tipo: idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida, e também raça e religião.
- Segmentação psicográfica – visa analisar as razões pelas quais as viagens são realizadas.
- Segmentação econômica – está sempre baseada no poder aquisitivo do consumidor, pois a renda dos consumidores é a mais importante variável econômica juntamente com os preços de bens e serviços turísticos.
- Segmentação social – está praticamente ligada à segmentação econômica, porém, este tipo de segmentação também analisa a educação, a ocupação, o estado civil, e o estilo de vida do indivíduo.

Segundo Beni (1998, p.149):

“O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado, por afluência de turistas, são: turismo de descanso ou férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções, encontros e similares; familiar e de amigos; e de saúde ou médico terapêutico.”

No entanto, seja qual for o critério de segmentação utilizado, ela será essencial para a satisfação dos turistas e sucesso das campanhas de marketing direcionadas aos consumidores. Ressalta-se neste trabalho a necessidade do estudo do turismo de compras para identificar e qualificar a demanda e a oferta no turismo.

2. Definições na Hotelaria.

Um hotel também pode ser conhecido como uma empresa hoteleira. Ele é caracterizado por ser um empreendimento, com fins lucrativos, que oferece a seus clientes estadias; colocando a disposição de seus usuários, serviços e equipamentos, que servirão para suprir suas necessidades básicas.

De acordo com Geraldo Castelli (2001, p.56), podemos dizer que “Uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante a pagamento de diária, oferece alojamento à clientela indiscriminada.” Os hotéis são entendidos como meios de hospedagem, no qual o indivíduo, ou seja, hóspede, utiliza-se de suas Unidades Habitacionais e serviços, por um determinado período, mediante pagamento.

Um hotel necessita ter uma boa disposição de suas instalações, para proporcionar um fácil acesso de seus hóspedes. É necessidade básica a existência de três áreas para o bom funcionamento, existência e permanência de um hotel. São elas: Recepção (portaria, recepção, telefonia e governança), Alimentos e Bebidas (Restaurante, cozinha) e Administração (compras, contabilidade, R.H.).

Unidade habitacional compreende ao espaço físico, no qual, o hóspede se instala. São os popularmente chamados: quartos/apartamentos. Essas unidades habitacionais (UH's) devem dispor de equipamentos e materiais básicos que venham a suprir as necessidades básicas de seus usuários. Os hóspedes são os usuários que se dispõem a utilizar as UH's oferecidas pelos hotéis. São os chamados clientes, que se utilizam dos bens e serviços oferecidos pelo hotel em que se hospedam.

3. São Joaquim de Barra: características gerais.

São Joaquim da Barra está localizada na região Norte-Nordeste do estado de São Paulo, faz divisas com as cidades de Orlandia, Nuporanga, Guará, Morro Agudo e Ipuã. Desde seu início de existência, São Joaquim da Barra, era considerado um lugar habitual de repouso de viajantes, que tinham como trajetória Ipuã a Nuporanga e vice-versa.

Existe uma lenda que enriquece a cidade, no qual se diz que: “Quem bebe desta água uma vez, aqui sempre voltará”. Será? A pesquisa de motivação da viagem, vem justamente confirmar ou não esta lenda.

A cidade é caracterizada por um clima tropical semi-úmido, o que transforma a cidade em um lugar agradável.

São Joaquim da Barra possui uma grande deficiência no setor Turístico; caracterizando-a como uma cidade emissora, e não receptora, no que se diz respeito aos atrativos turísticos. Sua economia baseia-se na agricultura (com o cultivo da soja, milho e cana), pecuária (gado, suínos e avicultura) e indústrias de transformação de ferro, siderúrgicas e, principalmente, as usinas de açúcar e álcool. Essas últimas são as grandes impulsionadoras para o desenvolvimento da atividade turística local (receptora).

As usinas de álcool e açúcar favorecem o chamado turismo de negócio, no qual, empresários, representantes comerciais, vendedores, entre outros, se fazem presentes na região, incentivando o turismo e, conseqüentemente, auxiliando a existência, permanência e processo de melhoria da rede hoteleira local.

O que podemos verificar, contudo, é que a falta de infra-estrutura, para acolher esses turistas, fazem com que eles reduzam seu tempo de estadia na cidade, o que desmotiva o desenvolvimento do turismo local.

Por ser considerada uma cidade pacata, sem opções de lazer, sem atrativos turísticos, sejam eles histórico, cultural, natural, entre outros, os turistas que passam pela cidade não se sentem atraídos pela mesma, vendo-a somente como um lugar para repouso.

Tem-se, a partir daí, a grande necessidade de que a rede hoteleira da cidade, que é quem está intimamente ligada aos turistas, desenvolva um trabalho de qualidade, para que estes turistas não busquem instalar-se em hotéis de cidades vizinhas, desfavorecendo assim a economia local.

São Joaquim da Barra ainda é considerada uma cidade hospitaleira por natureza. Seu povo alegre e cheio de simpatia transmite no olhar as boas vindas àquele que não é natural da cidade.

4. Hotelaria em São Joaquim da Barra.

São Joaquim da Barra possui, em seu perímetro urbano, uma pequena rede hoteleira, composta por hotéis e pensão.

São eles:

- ✓ Hotel da Barra.
- ✓ Mauad Plaza Hotel.
- ✓ Hotel Martins.
- ✓ Hotel São Joaquim.
- ✓ Pensão São Jorge.

Em pesquisa realizada verificou-se que a motivação da viagem, pelos hóspedes, é semelhante em todos meios de hospedagem. O turista instala-se nos hotéis da cidade, em sua maioria para pernoitar, devido ao seu trabalho, ou seja, o turismo de negócios é o grande impulsionador da existência dos hóspedes nos hotéis.

Em todos os hotéis da cidade, um mesmo paralelo pode ser traçado, no qual sustenta, firmemente, a visão de que o público que a rede hoteleira da cidade atinge, é caracterizado por indivíduos assalariados, que se hospedam nos hotéis devido a suas atividades profissionais. São viajantes, representantes comerciais, trabalhadores contratados, por tempo determinado, pelas usinas; executivos e vendedores.

Constatou-se também, que a taxa de ocupação dos hotéis é, em média, igual ou superior a 80% durante quase todos os dias comerciais da semana, ou seja, de segunda a quinta-feira, e inferior a 40% durante os finais de semana, que compreende de sexta-feira a domingo.

Segundo proprietário do Hotel Martins, Sr. Alessandro, aos finais de semana a taxa média de ocupação comum do hotel é de, no máximo, 10%. Já nos hotéis: Mauad Plaza e Hotel da Barra, a taxa de ocupação média comum gira em torno de 20%.

A rede hoteleira de São Joaquim da Barra ainda é considerada uma rede pequena e com uma infra-estrutura que necessita de melhorias. Deve-se assim destacar os dois hotéis que possuem uma estrutura mais ampla, com uma melhor estrutura física para os turistas: Hotel da Barra e Mauad Plaza Hotel.

4.a) Hotel da Barra.

Instalado na entrada da cidade, o hotel possui uma localização privilegiada devido ao fato de ser o primeiro hotel a ser avistado pelo turista.

O hotel possui 49 UH's que recebem diferentes categorias. São elas:

- Standard: Cama solteiro, telefone, ventilador.
- Luxo: Cama casal e/ou cama solteiro, ar condicionado, telefone, frigobar.
- Executivo: Cama casal e solteiro, ar condicionado, telefone, frigobar, televisão.
- Suíte Nupcial.

O hotel conta com uma equipe de 07 funcionários, que exercem todas as funções desempenhadas desde a chegada do hóspede (check in) até a saída (check out) do mesmo.

Existe uma equipe de 08 camareiras que zelam pela limpeza do ambiente e das roupas de cama, mesa e banho, e até mesmo dos hóspedes, quando solicitados.

O hotel possui um sistema manual de controle de apartamentos ocupados e o sistema de reserva via telefone é o mais solicitado.

Além de todo um cuidado com a qualidade da prestação de serviço, o hotel oferece o café da manhã e estacionamento, para seus hóspedes.

Observa-se que entre os funcionários empregados pelo hotel, nenhum possui conhecimento técnico ou superior em hotelaria. São caracterizados por indivíduos que, utilizam-se da arte de bem servir para desempenharem suas funções da melhor forma possível, cativando assim seus clientes.

4.b) Mauad Plaza Hotel.

O Hotel Mauad Plaza, diferentemente do Hotel da Barra, possui suas instalações no centro da cidade, o que faz com que o turista tenha uma maior possibilidade de conhecer um pouco a cidade pela qual está passando.

O hotel possui 63 UH's que recebem as seguintes especificações:

- Máster: Televisão, telefone, ar condicionado, frigobar, cama casal ou cama solteiro.
- Executivo: Televisão, telefone, ventilador e frigobar.
- Standard: televisão, telefone e ventilador.

O hotel conta com uma equipe de 05 funcionários, que assim como a administração do Hotel da Barra, já mencionado acima, desempenham todas as funções desde a chegada do hóspede até sua saída.

A equipe de camareiras é composta por 06 funcionárias, que realizam as funções de limpeza e lavanderia.

O hotel é considerado o maior hotel da cidade, de acordo com sua estrutura. Possui uma maior variedade de lazer ao seu hóspede, como: Sauna, piscina, mesa de jogos, sala de ginástica, estacionamento e oferece, também, café da manhã.

Assim como no Hotel da Barra, os funcionários que trabalham no hotel não possuem formação técnica ou superior na área de hotelaria.

4.c) Demais hotéis.

Em visita ao Hotel São Joaquim, não foi possível obter informações sobre o hotel e seu funcionamento, mas, de acordo com as pesquisas e estudos nos demais hotéis, podemos supor que seu perfil não seja muito distinto aos demais.

Hotel Martins é caracterizado por uma pequena estrutura e administração familiar. Seu maior público são os viajantes, que pernoitam e não costumam exceder dois dias de hospedagem. O hotel é composto por 22 UH's, sendo 12 quartos (sem banheiro próximo) e 10 apartamentos (um banheiro entre dois apartamentos). O café da manhã e o estacionamento são oferecidos pelo hotel e o valor da diária é de R\$20,00 para os quartos e R\$25,00 apartamentos.

Pensão São Jorge: assim como no Hotel São Joaquim, suas informações não foram cedidas.

4.d) Tabela de preços – Diárias.

Hotel da Barra			
Categoria	Diária(R\$) 1 Pessoa	Diária(R\$) 2 Pessoas	Diária(R\$) 3 Pessoas
Standard	R\$ 32,00	x	x
Luxo	R\$ 36,00	R\$ 62,00	R\$ 84,00
Executivo	R\$ 48,00	R\$ 70,00	R\$ 90,00
Suíte Nupcial	R\$ 70,00	R\$ 90,00	x

Preços atualizados em 04/05/2008. Fonte: Setor Reservas do hotel.

Mauad Plaza Hotel		
Categoria	Diária(R\$) 1 Pessoa	Diária(R\$) 2 Pessoas
Máster	R\$ 55,00	R\$ 80,00
Executivo	R\$ 38,00	R\$ 65,00
Standard	R\$ 33,00	R\$ 60,00

Preços atualizados em 04/05/2008. Fonte: Setor Reservas do hotel.

Nos hotéis Mauad Plaza e Hotel da Barra, os preços são pré-estabelecidos, podendo sofrer alterações somente em algumas ocasiões, como:

- Grupos excursionistas.
- Indivíduos que irão permanecer hospedados por um período maior de tempo.

5. Conclusão.

São Joaquim da Barra possui uma pequena rede hoteleira, na qual, quase não se encontra mão-de-obra formatada, ou seja, profissionais que possuam qualificação em hotelaria.

A taxa de ocupação média dos meios de hospedagem da cidade, assumem características semelhantes, sendo que durante a semana (segunda a quinta feira), sua taxa de ocupação é relativamente alta e nos finais de semana (sexta a domingo) sua taxa de ocupação é relativamente baixa.

Os turistas que passam pela cidade são visitantes que vêm a cidade como mera parada para descanso ou alimentação, afinal, a cidade não possui atrativos que despertem em seus turistas, o desejo de permanecerem na cidade por um período de tempo maior do que o por ele previsto.

Como pesquisa inicial, pode-se citar como uma forma de ampliar o número de turistas, e conseqüentemente, de hóspedes para a rede hoteleira local, o incentivo em criação de atrativos, tanto em aspecto cultural, histórico e de lazer, fazendo com que o tempo de permanência do turista na cidade aumente.

Deve-se salientar que existe, em algumas épocas do ano, festividades e eventos que fazem com que o perfil e motivação da viagem dos turistas, sejam um pouco diferenciados do que se verifica no tempo atual de pesquisa.

6. Bibliografia

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo e segmentação do mercado**. 5 ed. São Paulo: Futura , 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneirra, 2002

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.