



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TRÓPICO ÚMIDO
CURSO INTERNACIONAL DE MESTRADO
EM PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO

Angela Cristina de França Iaghi

**A DEMANDA HOTELEIRA DO TURISMO EM IMPERATRIZ,
MARANHÃO**

Belém
2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TRÓPICO ÚMIDO
CURSO INTERNACIONAL DE MESTRADO
EM PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO

Angela Cristina de França Iaghi

**A DEMANDA HOTELEIRA DO TURISMO EM IMPERATRIZ,
MARANHÃO**

Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre
em Planejamento do Desenvolvimento.

Orientador: Prof. Dr. Armin Mathis

Belém
2006

Iaghi, Angela Cristina de França

A demanda hoteleira do turismo em Imperatriz, Maranhão / Angela Cristina de França Iaghi; orientador Armin Mathis – 2006.

97f.; il.; 29,5cm.

Inclui bibliografias

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Curso Internacional de Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento. Belém, 2006.

1. Turismo - Maranhão 2. Industria hoteleira - Políticas Públicas – Maranhão I. Título.

CDD 338.4791098121

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TRÓPICO ÚMIDO
CURSO INTERNACIONAL DE MESTRADO
EM PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO

Angela Cristina de França Iaghi

**A DEMANDA HOTELEIRA DO TURISMO EM IMPERATRIZ,
MARANHÃO**

Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre
em Planejamento do Desenvolvimento.

Defesa: Belém (PA), 14 de dezembro de 2006

Banca Examinadora

Prof. Dr. Armin Mathis
Orientador, NAEA/UFPA

Prof. Dr. Maurílio de Abreu Monteiro
Examinador, NAEA/UFPA

Prof. Dr. Silvio Lima Figueiredo
Examinador, NAEA/UFPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelas bênçãos recebidas até hoje, principalmente pela recuperação de minha filha Isabela.

A toda minha família, em especial minha mãe, Eunice Caldeira, pelo amor, dedicação e apoio, pois esteve presente nos momentos mais difíceis e nos mais felizes de minha vida. A todos os meus irmãos pela colaboração e atenção dedicada aos meus filhos na minha ausência.

Aos meus dois filhos, Vinicius e Isabela, que são e sempre serão, a minha fonte de esperança, amor e força para enfrentar qualquer obstáculo da vida para vê-los bem.

Ao meu esposo Bady Iaghi, pelo carinho, amor, dedicação e principalmente compreensão nos momentos em que mais precisei.

Ao meu tio Edison Caldeira que sempre se mostrou presente em nossas vidas, assumindo de certa forma o papel de pai-amigo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Armin Mathis, pelo incansável empenho, compreensão e paciência durante todo este tempo.

A todos os nossos professores do NAEA pela belíssima contribuição intelectual e amizade. Em especial aos professores Maurílio Monteiro e Rosa Azevedo pela atenção dedicada a mim.

À Faculdade de Imperatriz (Facimp), pela oportunidade dada. Os meus profundos agradecimentos, em especial minha amiga Dorlice Andrade pelo apoio e amizade.

Ao Dr. Antonio Leite, pela credibilidade e confiança depositada em mim durante anos, os meus agradecimentos.

Aos proprietários dos hotéis de Imperatriz, pela colaboração e paciência de contribuir com as pesquisas realizadas.

Aos hóspedes e turistas que contribuíram com a pesquisa com muita boa vontade.

Aos meus colegas turismólogos, Mirella Nascimento e Paulo Sergio Montanha, pela amizade dedicada a mim.

Finalmente, aos meus colegas de Mestrado pelos bons momentos que passamos juntos, em especial, Almada, Raimundo Nonato, Antônio Neres, pelo companheirismo durante todos estes anos e pela sincera amizade e pelas boas risadas.

A todos que contribuíram direta e indiretamente pela realização deste trabalho. E peço desculpas àqueles que não citei nominalmente, mas que tenham a certeza de que de alguma forma contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

“Para o homem comum, o turismo é uma das atividades que se lhe oferecem dentro de uma infinita gama de possibilidades de entretenimento. Para uma estreita faixa de intelectuais, é uma dentre várias formas de adquirir conhecimentos, ou seja, uma forma de educação alternativa. Para a grande massa trabalhadora pode significar a oportunidade de emprego ou subemprego, e para os grandes empresários será uma fonte de enormes lucros.”

Margarita Barretto

RESUMO

Consiste em detectar o perfil da demanda hoteleira da cidade de Imperatriz, Maranhão, as principais motivações que levam o hóspede até lá, bem como apontar as características de sua viagem, tais como: gastos, permanência e periodicidade em que visita a cidade, além de revelar o perfil socioeconômico. A pesquisa também traça as características da rede hoteleira, analisa a categoria dos hotéis da cidade, segundo a classificação da Embratur, analisa a geração de empregos, os serviços oferecidos pelos hotéis, assim como o fluxo desta demanda hoteleira de acordo com os meses do ano. Todos estes fatores são relevantes para a elaboração de um planejamento estratégico para o turismo de Imperatriz, como também, para as políticas públicas do turismo na região. São dados indispensáveis, tendo em vista que o município não possui nenhum banco de dados sobre o perfil do turismo na região. O universo pesquisado foi constituído de 100% dos empreendimentos hoteleiros de Imperatriz, um total de 24 estabelecimentos.

Palavras-chave: Demanda Hoteleira, Turismo e Políticas Públicas

ABSTRACT

This monography consists on detecting the profile of hotelling demand in the city of Imperatriz, Maranhão, and the main motivations that take the guest until there, as well as pointing the characteristics of its trip, such as: expenses, time of permanence and the regularity of visits, beyond disclosing economic and social profiles. The research also traces the characteristics of hotelling net, analyzes the category of the hotels in town, according to classification of Embratur, the Brazilian institute of tourism promotion, analyzes the jobs generated, the services offered by the hotels, as well as the flow of this demand according to the months of the year. All these factors have a huge relevance in the elaboration of strategical planning for the tourism in Imperatriz, as well as for touristic public policies in the region. This is very important information, since the city does not have any kind of databasis on the profile of the tourism in the region. The researched universe was constituted by 100% of the hotelling enterprises of Imperatriz, which results in 24 establishments.

Keywords: Hotelling demand, Tourism, Public Policies

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Órgão de registro	33
Gráfico 2	Tempo de existência	34
Gráfico 3	Categoria do hotel	34
Gráfico 4	Número total de funcionários	35
Gráfico 5	Número de funcionários da família que trabalham no hotel	35
Gráfico 6	Número de funcionários com carteira assinada	36
Gráfico 7	Funcionários com nível superior	37
Gráfico 8	Pesquisas realizadas pelos hotéis nos últimos dois anos	40
Gráfico 9	Objetivo da realização da pesquisa pelos hotéis	41
Gráfico 10	Critérios para a contratação de funcionários	41
Gráfico 11	Qualificação para os funcionários	42
Gráfico 12	Periodicidade da realização da capacitação pelos hotéis	42
Gráfico 13	Periodicidade das ações promocionais	45
Gráfico 14	Investimentos feitos pelos hotéis	47
Gráfico 15	Intenção de investimentos pelos hotéis, para os próximos 12 meses	47
Gráfico 16	Investimentos previstos pelos hotéis	47
Gráfico 17	Como os hoteleiros classificam seus hóspedes	48
Gráfico 18	Procedência dos hóspedes, de acordo com os hotéis	48
Gráfico 19	Tempo de estadia dos hóspedes	49
Gráfico 20	Sexo da maioria dos hóspedes	49
Gráfico 21	Sexo dos hóspedes	54
Gráfico 22	Profissão dos hóspedes	54
Gráfico 23	Motivo da viagem	55
Gráfico 24	Procedência dos hóspedes	55
Gráfico 25	Escolaridade dos hóspedes	56
Gráfico 26	Tempo de permanência dos hóspedes	56
Gráfico 27	Periodicidade da estadia dos hóspedes	57
Gráfico 28	Gastos fora do hotel	57
Gráfico 29	Transporte utilizado pelos hóspedes	57
Gráfico 30	Faixa etária dos hóspedes	58

Gráfico 31	Renda dos hóspedes	58
Gráfico 32	Quem paga as despesas de hospedagem?	59
Gráfico 33	Motivo da escolha do hotel	59
Gráfico 34	Possíveis melhorias nos hotéis apostados pelos hóspedes	60
Gráfico 35	Sempre fica no mesmo hotel?	60
Gráfico 36	Opinião do hóspede sobre o hotel	61
Gráfico 37	Visita locais turísticos em Imperatriz?	61
Gráfico 38	Fecharia negócios sem ir a Imperatriz?	62
Gráfico 39	Motivo da viagem	62
Gráfico 40	Sexo dos visitantes	63
Gráfico 41	Procedência dos hóspedes	63
Gráfico 42	Tempo de permanência dos hóspedes	64
Gráfico 43	Grau de instrução dos hóspedes	64
Gráfico 44	Faixa etária dos hóspedes	65
Gráfico 45	Renda mensal dos hóspedes	65
Gráfico 46	Transporte utilizado pelos hóspedes	66
Gráfico 47	Retorno a Imperatriz	66
Gráfico 48	Fidelidade ao hotel	67
Gráfico 49	Opinião dos hóspedes sobre o hotel	67
Gráfico 50	O que poderia melhorar no hotel?	68
Gráfico 51	Quem paga suas despesas?	68
Gráfico 52	Visita algum local turístico?	68
Gráfico 53	Gastos fora do hotel	69
Gráfico 54	Deixaria de ir a Imperatriz para fechar negócios se pudesse?	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Planilha de classificação de hotéis, segundo a Embratur e a ABIH	30
Tabela 2	Dimensão dos hotéis	31
Tabela 3	Período de sazonalidade dos hotéis de Imperatriz, 2004	38
Tabela 4	Período de sazonalidade dos hotéis de Imperatriz, 2005	38
Tabela 5	Serviços oferecidos pelos Hotéis de Imperatriz/MA	43
Tabela 6	Propaganda e promoção de vendas dos hotéis	44
Tabela 7	Número de apartamentos por hotel	45
Tabela 8	Número de leitos por hotel	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Estrutura do Macroprograma de Desenvolvimento, Plano Maior	73
----------	--	----

LISTA DE SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
Expoimp	Exposição Agropecuária de Imperatriz
MA	Maranhão
OMT	Organização Mundial de Turismo
Prodetur	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
SBC-MH	Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem
Seplan	Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento, Maranhão
UH	Unidade Habitacional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS	16
2.1 TURISMO E SUAS DIMENSÕES	16
2.2 A EXPANSÃO DA HOTELARIA NO MUNDO E NO BRASIL	26
2.3 O SISTEMA OFICIAL DE CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM	28
3 METODOLOGIA	32
4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA	33
4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS JUNTO AOS HOTÉIS	33
4.2 PERFIL DOS HOTÉIS DO CENTRO DA CIDADE	50
4.3 PERFIL DOS HOTÉIS DO SETOR RODOVIÁRIO	52
4.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS JUNTO AOS HÓSPEDES	53
4.5 PERFIL DOS REPRESENTANTES	62
5 POLÍTICAS PÚBLICAS DO MARANHÃO	70
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES	82
ANEXO	88

1 INTRODUÇÃO

O turismo é, hoje, considerado o produto brasileiro de exportação que registra os maiores índices de crescimento, de geração de empregos e renda, de preservação e valorização do patrimônio natural e cultural, além de contribuir para a elevação dos níveis de bem-estar social. Sabe-se que o estudo científico do turismo é uma tarefa que exige, além do método, esforços centrados na produção de trabalhos que possam contribuir de alguma forma para o desenvolvimento da atividade enquanto ciência.

A questão-problema estimuladora da pesquisa foi provocada após ter coordenado um trabalho acadêmico, no qual foi constatada a total falta de informação da rede hoteleira sobre seus hóspedes e até mesmo sobre o seu empreendimento hoteleiro. Como a cidade de Imperatriz é considerada o maior centro atacadista do nordeste (ENCICLOPÉDIA DE IMPERATRIZ, 2002), o *trade turístico*¹ sempre apostou existir um acentuado turismo de negócios que faz movimentar a economia local e o fluxo de hóspedes o ano todo, com exceção dos meses de férias. Apostam ser por esta razão, que os hotéis do centro da cidade nos meses de dezembro a janeiro se encontram vazios.

Tendo em vista que não há absolutamente nenhuma base de dados, nenhum tipo de pesquisa científica a respeito do turismo em Imperatriz/MA, esta pesquisa teve como objetivo geral fazer uma análise sobre o perfil da demanda hoteleira no município, bem como analisar a oferta hoteleira para poder compreender o mercado turístico e ter a consciência das características desta demanda, que de alguma forma provoca o movimento da economia local.

Teve como objetivos específicos traçar as características da oferta hoteleira para, só então, poder detectar se os serviços oferecidos pelos hotéis estão em conformidade com os anseios e as necessidades de seus hóspedes; analisar a possível relação do turismo de negócios com o turismo praticado localmente, bem como fazer uma breve análise da atuação das políticas públicas do Governo do Estado para com o município de Imperatriz e, por último, especificar e traçar o perfil da demanda hoteleira de Imperatriz.

Somente as pesquisas de mercado dirão quais são essas expectativas. Portanto, é relevante saber qual é o perfil da demanda hoteleira, a procedência dos mesmos, os meios de transportes utilizados por eles, a faixa etária, a renda e outros fatores também relevantes. Os estudos de mercado são fundamentais para o planejamento do turismo, pois a partir das

¹ *Trade turístico* – organizações privadas ou governamentais atuantes no setor de turismo de eventos como os hotéis, agências de viagens especializadas em congressos, centro de convenções, organizadores de congressos, transportes aéreos, marítimos e terrestres, além de promotores de feiras (SOUZA; CORRÊA, 2000, p. 138).

características do mercado orientar-se-ão os investimentos e as ações administrativas adequadas ao sucesso do atendimento ao visitante (PETROCCHI, 2001).

De modo a sistematizar as informações coletadas, o primeiro capítulo engloba as considerações teóricas sobre o turismo e suas dimensões. São abordados através da história do turismo, a prática e o interesse dos homens pelas viagens desde os tempos remotos, enfatizando que, desde os primórdios, as motivações em viajar são as mais diversas, assim como nos tempos contemporâneos. Este mesmo capítulo aborda também os segmentos do turismo e ressalta os mais diversos segmentos que existem no turismo.

O segundo tema discutido trata da expansão da hotelaria no mundo e no Brasil, enfatizando as mudanças e adaptações sofridas pelo setor hoteleiro devido aos avanços tecnológicos da época que, por conseqüência, geraram hóspedes mais exigentes. O terceiro tema trata da classificação dos meios de hospedagem quanto aos tipos, categorias e dimensões, o que nos deu suporte para analisarmos a hotelaria de Imperatriz quanto a estas classificações.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia da pesquisa realizada nos hotéis de Imperatriz/MA, nos fornecendo orientações e caminhos percorridos para chegarmos aos objetivos propostos neste trabalho.

O quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa. Tendo como primeiro tema a apresentação e análise dos dados coletados junto aos hotéis. O trabalho faz uma análise geral da rede hoteleira existente em Imperatriz. O segundo tema do mesmo capítulo trata da apresentação e análise dos dados coletados junto aos hóspedes, define as características gerais da demanda hoteleira de Imperatriz, como o perfil socioeconômico dos visitantes e demais características de sua viagem. Os determinantes da demanda turística são os fatores fundamentais que regem o mercado e, juntos, representam as forças do mercado que controlam os serviços da indústria e dos destinos. São formados por influências demográficas, econômicas e sociais, fatores que determinam as preferências do consumidor, que governa a demanda por atrações de viagens e as satisfações especiais no destino (LICKORISH, 2000).

O último tema expõe o perfil dos profissionais representantes de venda: suas motivações, periodicidade, o tempo de permanência, a faixa etária, os gastos efetuados pelos mesmos, a visita a locais turísticos em Imperatriz, entre outros questionamentos que irão definir o perfil destes profissionais. Cooper et al. (2001, p. 63) ressalta a importância de compreender a forma pela qual a demanda turística toma decisões e age em relação ao consumo de produtos turísticos.

Precisamos estudar o comportamento de consumidor de um turista para estarmos cientes das necessidades, dos motivos para aquisição e do processo de decisão associados ao consumo do turismo; do impacto dos diversos efeitos das várias táticas promocionais; dos diferentes segmentos de mercado baseado no comportamento de compras; e de como os administradores poderão melhorar suas chances de sucesso em marketing.

Já no capítulo cinco, é realizada uma breve análise das políticas públicas do Estado para o turismo no Maranhão. E por fim no capítulo seis é exposta a conclusão final da pesquisa e suas últimas considerações referentes aos resultados de toda pesquisa, pois o conhecimento desses dados é indispensável para o planejamento estratégico do turismo, decisivo para as políticas públicas e fundamentais para minimizar os impactos deixados pela sazonalidade hoteleira.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

2.1 TURISMO E SUAS DIMENSÕES

Neste trabalho enfatiza-se a evolução do turismo através da história, ressaltando os motivos que levam o homem, desde os tempos remotos, a se deslocar do seu habitat natural em busca de diferentes motivações, bem como enfatizar o quanto o desenvolvimento do turismo chega a ser vulnerável de acordo com os acontecimentos políticos e econômicos de uma determinada região ou país.

A prática e o interesse dos homens pelas viagens vem de tempos remotos, sendo os motivos os mais variados de acordo com alguns fatos marcantes na história, no século VIII a.C., na Grécia, pois, as pessoas viajavam para ver os Jogos Olímpicos a cada quatro anos (TORRE, 1991, p.12 apud BARRETO, 2001, p. 44), caracterizando desta forma, o turismo desportivo. Além disto, a Grécia Antiga apresentava várias formas de lazer e entretenimento, tais como: atividades culturais, cursos, festivais públicos e outras atrações que a transformava em um grande centro de interesse, justificando as viagens realizadas por motivos de lazer.

Da mesma forma, a civilização romana também apresentava inúmeros centros turísticos, Roma e Alexandria eram destaques. Os romanos foram os primeiros a criarem locais de atrativos de lazer próximo ao Mediterrâneo, nas proximidades das praias visando atender a fins terapêuticos ou práticas esportivas.

As famosas termas são igualmente pólos de lazer que motivaram muitas pessoas a viajar principalmente por motivos de saúde. Dado o seu espírito político e de dominação, os romanos construíram estradas e vias de comunicação, possibilitando maior integração entre as cidades e, conseqüentemente, facilidades para o comércio e para as viagens (LAGE; MILONE, 2001, p. 35).

Depois da decadência do Império Romano e a invasão dos bárbaros, viajar tornou-se difícil e arriscado, pois a segurança nas estradas diminuiu. o que conseqüentemente aumentou o perigo de violência e assaltos. Com o desaparecimento do Império Romano houve um grande declínio do comércio, as viagens de prazer cessaram e as estradas começaram a se deteriorar.

Entretanto, principalmente no fim do século XVI, a vida na Europa ressurgiu culturalmente. Iniciava uma nova fase denominada de Renascimento. Desenvolveram-se as artes, as ciências, as letras e principalmente o retorno do deslocamento de várias pessoas,

como artesãos, músicos, poetas e outros profissionais, representava um grande incentivo às viagens.

[...] em paralelo a tal florescimento cultural e artístico, surgiram importantes alterações no sistema econômico, dando início ao capitalismo, que possibilitou à sociedade incorporar novas formas de vida. Com efeito, no sistema capitalista o setor produtivo não é orientado para o autoconsumo direto do produtor, sendo que, nessas economias os bens e serviços são produzidos para serem vendidos no mercado, decorrendo de um deslocamento do comprador e do vendedor. Tal fato ocasionou ampliação e adaptação de modos de comportamento humano, de acordo com as condições econômicas da época, quando as viagens passaram a ser consideradas indispensáveis. [...] aconteceu também por volta do século XVII, o aparecimento de uma nova estrutura urbana. O local de residência foi separado do de trabalho e os interesses comerciais tornaram-se foco de curiosidade e de atrativos turísticos para as cidades. A crescente atração pelo descobrimento de novas realidades acompanhou uma melhoria nas condições em que essas viagens eram feitas. O aparecimento de diversas formas de hospedagens-albergues ou estalagens – multiplicou-se e, igualmente, de forma proporcional, as pessoas que neles trabalhavam (LAGE; MILONE, 2001, p. 36-37).

O período entre a segunda metade do século XVIII e a primeira do século XIX, foi marcado por dois fatos importantes na história do turismo – a transformação econômica e social ocorrida como consequência da Revolução Industrial, e o surgimento da classe média, principalmente no que se refere ao tempo livre disponível para o lazer. “Foi após o advento da Revolução Industrial, que começaram as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens” (BARRETO, 2001 p. 51). Nasciam, nessa época, na Inglaterra os *tours*², viagens de ida e volta que os jovens ingleses abastados complementavam a sua educação com uma viagem que percorria vários países da Europa, denominada de *Grand Tour*. Para alguns filósofos eram viagens educativas, já para outros, eram viagens de puro *status social*.

Foram algumas conquistas provenientes da Revolução Industrial e do período após a Segunda Guerra Mundial, que favoreceram e estimularam o avanço do turismo, como a redução do tempo de trabalho, quando o fordismo introduziu seu dia de oito horas na linha automática de montagem de carros. Trigo (2001, p. 83) ainda reforça que após 1945, o fordismo chegou à sua maturidade como regime de acumulação plenamente acabado, formando a base de um longo período de expansão após a Segunda Guerra Mundial e que durou até 1973. Foi durante esse período que os padrões de vida se elevaram nos países capitalistas desenvolvidos, as tendências de crise foram contidas, a democracia de massa

² *Tours* – 1. viagem, circuito, roteiro. 2. viagem de turismo, excursão, passeio. 3. dar uma volta (MICHAELIS, 2001).

mantida e as ameaças de guerra entre os países capitalistas tornaram-se remotas. O capitalismo expandiu-se pelo mundo todo, atraindo para sua área de influência várias nações descolonizadas, em uma disputa com os países socialistas caracterizada pela Guerra Fria. Foi exatamente a partir desses anos que o lazer e o turismo de massa floresceram, levando milhões de pessoas a se divertir e a viajar pelos países centrais do capitalismo e pela periferia exótica, pelos lugares remotos e inexplorados que estavam sendo rapidamente abertos aos olhos ansiosos por aventuras, novidades e ângulos diferentes para produzir fotos e filmes.

Gradativamente, na sociedade pós-industrial, a melhoria dos meios de transportes e estradas, o trabalho nas fábricas substituindo o trabalho doméstico, um maior tempo livre e maior segurança aos passageiros, foram pontos importantes que possibilitaram que cada vez mais pessoas no século XX tivessem acesso ao lazer e ao turismo (ANDRADE, 1998).

Cabe aqui fazer uma abordagem das diferentes linhas de pensamento sobre a conceituação do turismo, conforme a visão de diversos autores e instituições, para melhor discernirmos dentro da pesquisa realizada o que vem a ser realmente uma viagem a turismo. Tendo em vista que o turismo é uma atividade muito complexa, as opiniões se divergem. É importante enfatizar que autores como Andrade (1998) consideram que todo deslocamento para fora do local em que a pessoa se encontra denomina-se viagem, porém nem toda viagem é turística. Será de suma importância provocar este tipo de debate, para melhor definirmos a problemática que norteia este trabalho.

A conceituação etimológica dos termos turismo e turista originam-se das palavras francesas *tourisme* e *touriste*, sendo que a matriz do radical *tour* vem do latim, através do substantivo *tornus*, do verbo *tornare*, cujo significado é giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida.

Do ponto de vista econômico, a primeira definição de turismo de que se tem notícia foi dada pelo economista austríaco Herman Von Schullard, em 1910, que considera o turismo como “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (ARENDIT, 1999, p. 16).

Muitos países da Europa, como a Alemanha, por exemplo, começaram a interpretar o turismo como forma de captação de divisas, muitas vezes superiores ao valor de suas exportações. Constatou-se, portanto, que o turismo passa a ser assunto de interesse e de preocupação também para as autoridades governamentais e organismos nacionais (LAGE; MILONE, 2001).

Andrade (1998) ressalta ainda que as viagens são fatores importantes para qualquer economia local, regional, nacional e internacional, pois o advento constante de novos visitantes aumenta o consumo, incrementa as necessidades de maior produção de bens, serviços e empregos e, conseqüentemente, a geração de maiores lucros, que levam ao aumento de riquezas pela produção da terra, pela utilização dos equipamentos de hospedagem e transporte e pelo consumo ou aquisição de objetos diversos, tais como: alimentação e prestação dos mais variados serviços. Incontestavelmente, não tem como desvincular o turismo também como atividade econômica e geradora de renda e emprego, pois não deixa dúvidas a grandeza do seu efeito multiplicador na economia local receptora de turistas. Seguindo a mesma linha de pensamento o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) define que:

O turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações efetuadas entre os agentes econômicos. É gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que tem residência fixa, por qualquer motivo, **excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita** (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2002, p. 26, grifo nosso).

Adotamos o conceito do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) como referência, ao longo deste trabalho. Alguns autores como Barretto (2001), definem o turismo como um fenômeno que envolve, antes de tudo, gente. Classifica-o como um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e que transcende a esfera das meras relações da balança comercial. Alguns autores, como Torre (2001), definem o turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual **não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada**, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (TORRE, 1992 apud BARRETO, 2001, p. 13, grifo nosso).

Para a Organização Mundial do Turismo³ (1998), o turismo é “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas”.

³ A OMT é responsável pela divulgação dos dados estatísticos e relatórios com projeções do mercado turístico no mundo e também no Brasil.

Tais definições servem para conceituar o turismo sob visão de várias ciências, como as ciências sociais e econômicas, mas não serve para definir a dimensão dos seus impactos e de seus efeitos multiplicadores, pois a complexidade existente no turismo tem originado uma grande diversidade de conceitos. Há pelo menos alguns pontos em comum entre os diversos conceitos, tais como o deslocamento voluntário de pessoas e seu tempo de permanência, o qual não pode ser inferior a 24 horas, de outra forma, não caracteriza turismo. Outro aspecto relevante é que, a maioria das definições existentes sobre o turismo, seja por parte de pesquisadores ou instituições de turismo, ressaltam que as viagens de turismo devem ter um caráter voluntário e que o visitante não esteja de forma alguma exercendo atividade remunerada no local, caso contrário esta viagem não poder ser considerada turística.

Diante do exposto, autores como Andrade (1998), Barreto (2001), Cooper (2001) vêem o turismo não somente como causador de impactos econômicos em uma localidade, mas como também um forte responsável por impactos culturais a tal ponto de influenciar e/ou valorizar a cultura local. Assim, o turismo gera impactos positivos para a localidade receptora, tais como a geração de empregos e a valorização da cultura local, faz com que os bens naturais e culturais se tornem atrativos turísticos, promove intercâmbio cultural, promove investimentos na infra-estrutura turística, recolhe impostos, contribuições e taxas em todos os tipos de operação que realiza, estimula a formação de redes de hotéis, lojas, casas de espetáculos e de artes e muitos outros.

Da mesma forma, pode também causar fortes impactos negativos, como a comercialização excessiva e a perda de autenticidade das manifestações culturais, perda da identidade cultural mediante influência no estilo de vida tradicional, modificação dos padrões de consumo a partir da influência dos turistas, aumento dos problemas sociais tais como: drogas, crimes e prostituições e pode também gerar a inflação dos produtos turísticos e do setor imobiliário.

Para que o turismo se desenvolva de forma sustentável⁴, autores como Petrocchi (2001) ressaltam que é necessária, primeiramente, a elaboração de um planejamento turístico que tenha como objetivos: estabelecer diretrizes que orientem as decisões para o desenvolvimento do turismo, o tipo de turismo que se quer promover ou conhecer o segmento do turismo já existente; os mercados que serão atingidos; as metas a alcançar, as estratégias

⁴ Sabe-se que existem muitos questionamentos sobre o termo “desenvolvimento sustentável”. A definição usada aqui será a mesma que foi designada na Conferência de Estocolmo. Ficando decidido que a definição apresentada para “desenvolvimento sustentável” era de satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer as necessidades das gerações futuras” evocando desta forma a responsabilidade comum de todos os cidadãos a preservar o meio ambiente.

dos programas de ações e, sobretudo, buscar a elevação da qualidade dos serviços turísticos e da oferta turística. Ou seja, é necessário se fazer um estudo aprofundado sobre a procura e a oferta turística de uma determinada localidade para, assim, desenvolver melhor elaboração das políticas públicas do turismo. Conhecer a demanda e a oferta de uma determinada localidade é essencial para se elaborar um planejamento estratégico de turismo para uma determinada localidade (PETROCCHI, 2001).

Várias cidades brasileiras possuem em parte sua economia voltada para o turismo, como, Porto Seguro/BA, por suas belezas culturais, Fortaleza/CE, principalmente por suas praias, o Rio de Janeiro, considerado o portão de entrada do turismo brasileiro, São Paulo, considerado a cidade do turismo de negócios. Em alguns países da Europa, como a Espanha pós-Franco, quando iniciou sua integração efetiva na Comunidade Européia, foi possível sua recuperação econômica através do turismo. Na divisão e distribuição de atividades econômicas nacionais, no contexto da Comunidade Européia, Portugal teve sua economia basicamente atrelada às atividades turísticas (JORGE, 2004).

Quando uma determinada localidade desponta para um dos segmentos do turismo, o comum é que organizações privadas e públicas comecem a investir naquelas *atrações turísticas*⁵ para poder, assim, atrair mais turistas e, conseqüentemente, mais consumo, investimentos, lucros, impostos e mais empregos.

Será de suma importância destacar alguns segmentos do turismo para entendermos através da pesquisa quais são os tipos de turismo existente no município e as motivações que levam turistas até Imperatriz.

São várias as necessidades e motivações que levam o homem a se deslocar para algum lugar fora do seu ambiente residencial, sem falar no desejo natural de evasão, de conhecer novas culturas e novos ambientes.

Existem muitos motivos para viajar. Atualmente, nas sociedades contemporâneas, a utilização do tempo livre não obedece a modelos preestabelecidos para todos nem está necessariamente separada da atividade profissional ou cultural. O tempo livre pode ser utilizado para fazer “nada” ou para o ócio; para lazer individual ou coletivo, seja ele espontâneo ou programado; para atividades culturais, esportivas ou turismo. Muitas vezes, as atividades realizadas no “tempo livre” servem, também, para reforçar habilidades ou conhecimentos necessários à atividade profissional (TRIGO, 2001, p. 34).

⁵ Atração turística é o conjunto de atrativos que compreende os recursos naturais, históricos, culturais, acontecimentos programados e outros que atraem turistas a uma cidade (SOUZA; CORRÊA, 2000, p. 25).

Definir e classificar o turismo são tarefas complexas e diversificadas, pois há várias classificações e definições sobre o turismo e seus segmentos na visão de diversos autores. Para alguns autores como Andrade (1998) e Trigo (2001), o turismo se classifica de acordo com a motivação que o homem tem em se deslocar. Se uma pessoa se desloca de seu ambiente residencial em busca de tratamento médico, por exemplo, ele estará realizando o turismo de saúde; se ele viaja a fim de participar ou competir de atividades esportivas, estará desta maneira, efetuando o turismo desportivo, e assim sucessivamente.

Serão classificados aqui alguns segmentos do turismo e, para melhor compreensão da problemática que norteia este trabalho, definido o tipo de turismo exercido pela demanda turística.

O **turismo de férias** – como dias seguidos caracterizados pela cessação do trabalho habitual, destinados ao repouso.

O **turismo cultural** - as características básicas do turismo cultural não se expressam pela viagem em si, mas por suas motivações, cujos alicerces se situam na disposição e no esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras, ou fatos, em suas variadas manifestações.

O **turismo desportivo** – denominado todas as atividades específicas de viagens com vistas ao acompanhamento, ao desempenho e à participação exercidos em eventos desportivos, no país e/ ou no exterior.

O **turismo religioso** – como o conjunto de atividades de utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões.

O **turismo de eventos** – é aquele feito pelas pessoas que visitam feiras e exposições.

O **turismo ecológico** – viagem natural que favorece a conservação e reforça o desenvolvimento sustentável e surge da união da indústria da viagem com a conservação de espaços naturais (FIGUEIREDO, 1999, p. 55).

O **turismo de negócios** – alguns autores colocam os negócios como a motivação principal do deslocamento, criando desta maneira o segmento *turismo de negócios*. Autores como Barreto (2001), Ignarra (1999), Mota (2001), Rodrigues (2000) e outros excluem as viagens de caráter lucrativo como sendo turísticas. Consideram que as viagens de “negócios” não podem ser consideradas turísticas a partir do momento em que há finalidade lucrativa e a pessoa está realmente a trabalho e não por vontade própria. Entende-se que a expressão “turismo de negócios” é um contra-senso.

O que acontece é que as várias pessoas que viajam por motivos profissionais ou a negócios, comportam-se como um turista, utilizando praticamente quase todos os serviços e bens turísticos, pois usufruem a hospedagem, o transporte, as agências, entre outros, causando desta forma uma ambigüidade de interpretações por parte de estudiosos do turismo.

Existem autores como Tenan (2002) e Trigo (2001) que não concordam com esta linha de pensamento, pois defendem que uma das tendências do turismo contemporâneo é o chamado turismo de negócios, freqüentemente associado a motivações culturais, eventos, como congressos, feiras e viagens de incentivo. No entanto, ressaltam que o turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos, pois uma pessoa pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na programação. E um turista que viaja para participar de uma festa popular ou um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócios.

As pessoas tendem a ignorar que há todo um setor de viagens profissionais ou semiprofissionais. São aquelas programadas para realizar reuniões, fechar negócios e contratos, resolver problemas, ministrar cursos ou outros treinamentos profissionais. A viagem não é, portanto, apenas um lazer ou um escapismo, pode ser um meio de complementar ou realizar um trabalho, por isso, justifica-se o termo “turismo de negócios”, apesar de ele não ser aceito consensualmente pela comunidade científica brasileira especializada em estudos turísticos (TRIGO, 2001, p. 34).

Uma pesquisa mundial realizada pela American Express com 611 empresas líderes nos cinco continentes concluiu que os gastos com viagens é o terceiro maior gasto. Sendo que em média, as viagens representam 7% dos custos operacionais das empresas (COBRA, 2005).

Como se vê, ainda há uma dimensão muito grande e uma diversidade de definições sobre o turismo e seus segmentos, considerando sua abrangência, seus impactos socioeconômicos, ecológicos e culturais e seu efeito multiplicador. Pode-se perceber que se trata de uma atividade bastante complexa, e não é passível de uma análise simples e rápida. Um aspecto não se pode negar, essas viagens de “negócios” ou não, são responsáveis por grande parte da ocupação dos meios de hospedagem, das locadoras de veículos, dos espaços de eventos, da utilização dos meios de transportes, sendo todos esses considerados empreendimentos turísticos.

É também de extrema relevância, conceituar neste trabalho as diversas definições sobre os turistas, já que estes são consumidores de vários produtos e serviços locais. Souza e Corrêa (2000, p. 152), conceituam o turista como:

A pessoa que se desloca para fora de seu local de residência permanente por mais de 24 horas, realizando pernoite, por outro motivo que não o de fixar

residência ou exercer qualquer atividade remunerada, realizando gasto de qualquer espécie com renda auferida fora do local visitado.

Definir o conceito do que vem a ser turista, não é tarefa fácil, tendo em vista tamanha dimensão e complexidade em que se classifica o turismo. Já para Organização das Nações Unidas (ONU), o turista pode ser definido como:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de um Estado contratante diverso daquele em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração (ONU apud IGNARRA, 1999, p. 25).

Porém, de acordo com a OMT, esses consumidores podem ser classificados como *turistas, excursionistas e visitantes* (IGNARRA, 1999, p. 25). Diante desta classificação, o autor registra que todo aquele que permanece pelo prazo mínimo de 24 horas, desde que tenha intenção de retorno e não vá exercer nenhuma atividade remunerada, caracteriza-se *turista*, e todo aquele que não pernoita na localidade em que está visitando, é classificado como um *excursionista* ou turista de um dia. Pelo simples motivo de não pernoitar, ele diferencia-se do conceito de turista. Alguns autores têm utilizado o termo *visitante* para designar aqueles que se hospedam em residências secundárias, ou seja, em casa de amigos e parentes ou participantes de cruzeiros marítimos ou fluviais que visitam uma localidade, mas que pernoitam nas embarcações. Adotaremos o conceito da OMT para definirmos a demanda turística pesquisada neste trabalho. Tal conceito foi escolhido por ser um conceito mundialmente utilizado e por abranger uma síntese geral dos demais conceitos. Utilizaremos também o conceito de Kuazaqui (2000) para distinguirmos turista de hóspedes ao longo deste trabalho, tendo em vista ter sido encontrado no decorrer da pesquisa os dois tipos.

De acordo com Kuazaqui (2000), turista é o consumidor apto a consumir produtos e serviços dentro das organizações que desempenham atividades turísticas. O hóspede é a pessoa física que utiliza unidades habitacionais em um meio de hospedagem. O cliente é a pessoa que mantém vínculos comerciais com determinada organização.

Existem várias formas de classificar os turistas e uma das mais citadas por estudiosos do turismo é o chamado modelo *Plog* criado em 1972, chamado de modelo cognitivo-normativo. De acordo com este modelo os turistas podem ser classificados em:

Alocêntricos: turistas exploradores, aventureiros, que vão à procura de lugares novos, convivendo com a população local, em núcleos turísticos. Quando o local começa a ter mais turistas, eles o abandonam e vão procurar locais novos.

Messocêntricos (ou mediocêntricos): viajam individualmente, mas para onde todo mundo viaja e gostam de visitar lugares com reputação. A relação com a população local é mais comercial.

Psicocêntricos: turistas que só viajam a lugares que lhe sejam familiares, utilizando-se de “pacotes.”⁶ Deixam-se levar pela influência social. Esperam que no núcleo turístico haja as mesmas coisas que no seu local de origem. São gregários, só viajam em grupos.

Existem vários outros modelos, como o de Cohen, criado em 1972, o de McIntosh e Grupta, que constitui uma adaptação do modelo de Plog e ainda o modelo de Smith em 1977 (BARRETO, 2001, p. 28) que classifica o turista como:

- ✓ Explorador – é aquele que procura descobertas e convivência com os habitantes locais.
- ✓ Turista de elite – é aquele que procura lugares raros, porém descobertos por outros, onde haja alguma infra-estrutura.
- ✓ *Off-beat* – é aquele que procura afastar-se das multidões.
- ✓ Inusual – é aquele que realiza viagens pouco freqüentes mas para áreas isoladas procurando atividades de risco.
- ✓ Turista de massa incipiente – é o que viaja individualmente ou em pequenos grupos procurando autenticidade combinada com equipamentos recreativos.
- ✓ Turista de massa – é o típico da classe média, cujos valores e renda fazem com que viajem a lugares conhecidos dentro da “bolha turística” (*tourist bubble*), aquela redoma que vai dar segurança.
- ✓ Charter – é o turista que viaja em grupos pequenos. Procura relaxamento e tranqüilidade em ambientes diferentes do cotidiano mas familiares, com oferta padronizada para os gostos ocidentais.

Tomamos como referência esta classificação de turistas para que pudéssemos, depois da análise da pesquisa, definir que tipo de turista se enquadrava na demanda turística de Imperatriz.

⁶ Pacotes – também chamados de “pacotes turísticos”, são organizados por uma agência especializada e dizem respeito ao roteiro a ser seguido pelo turista (SOUZA; CORRÊA, 2000, p. 109).

2.2 A EXPANSÃO DA HOTELARIA NO MUNDO E NO BRASIL

Desde os tempos mais remotos, as pessoas, quando em viagem, necessitavam de um lugar no qual lhes fossem fornecidos alimentação e um lugar seguro para abrigo. Paralelamente ao avanço dos meios de comunicação e de transporte, como as ferrovias e os barcos a vapor, que facilitaram o transporte em massa de passageiros, surgiu a necessidade de dispor de um número maior de alojamentos, razão pela qual se incrementou a construção de vários hotéis próximos às estações ferroviárias. A facilidade de acesso aproximou os países e as regiões. A expansão da economia incorporou novos e significativos contingentes à sociedade de consumo, na qual o turismo se insere como um segmento importante e em contínuo crescimento. As viagens passaram a fazer parte da cultura e das aspirações das populações, fazendo com que a demanda turística passasse a ser crescente. A oferta hoteleira evoluiu em função dessa demanda (JORGE, 2004).

Até o século XIX, o desenvolvimento hoteleiro foi muito grande, principalmente para os Estados Unidos que, além do espírito aventureiro dos *innkeepers* americanos, havia uma forte política de satisfação igualitária. Isto é, qualquer um poderia desfrutar dos serviços dos hotéis, desde que pagasse. A democracia americana fez com que a classe média, viajante habitual, passasse a consumir e a viajar mais ainda, usufruindo luxo e conforto dos novos hotéis (DUARTE, 1996). A indústria hoteleira nasce propriamente no século XIX, em 1819 com a construção do Hotel Tremont House, em Boston, também chamado de “Adão e Eva” da indústria hoteleira moderna.

Serson (1999) ressalta ainda que o setor hoteleiro teve a oportunidade de amplo crescimento principalmente após a Primeira Guerra Mundial. Num contexto em que a Revolução Industrial já se encontrava consolidada, havia um avanço tecnológico no setor de transportes e também uma gradativa melhoria nas condições de vida dos assalariados.

A primeira notícia sobre a criação de um espaço destinado especificamente à hospedagem vem de alguns séculos antes da era cristã, quando na Grécia Antiga, no santuário de Olímpia, eram realizados os jogos olímpicos. Para esses eventos, foram construídos o estádio e o pódio, onde se homenageavam os vencedores e ficava a chama olímpica. Mais tarde, foram acrescentados os balneários e uma hospedaria, com cerca de 10 mil metros quadrados, com o objetivo de abrigar os visitantes. Essa hospedaria teria sido o primeiro hotel que se tem notícia. Já as termas romanas, embora não se destinassem propriamente à hospedagem e sim ao lazer, dispunham de água quente, instalações de até 100 mil metros quadrados e cômodos para os usuários descansarem. Dependendo do status do cliente, esses

apostos podiam ser luxuosos e de grandes dimensões, ou mais simples, menores, até mesmo de uso coletivo, para as pessoas comuns.

A evolução da hotelaria sofreu grande influência dos gregos e, especialmente, dos romanos que tendo sido ótimos construtores de estradas, propiciaram a expansão das viagens por todos os seus domínios e, conseqüentemente, o surgimento de abrigos para os viajantes. A Bretanha, por exemplo, durante muitos séculos dominada por Roma, incorporou à sua cultura a arte de hospedar, e ao longo de suas estradas se multiplicavam as pousadas. Essa mesma tendência era comum a quase todos os países europeus, igualmente influenciados pelos romanos.

Em 1650, consolidou-se na Europa um meio de transporte que teve grande influência na expansão da hotelaria: as diligências, carruagens puxadas por cavalos. Durante quase 200 anos, esses veículos circularam pelas estradas européias, garantindo um fluxo constante de hóspedes para as pousadas e hotéis. Convém notar que muitos serviços de diligências foram estabelecidos pelos próprios hoteleiros, que assim conseguiam assegurar clientela para seus estabelecimentos.

Até o fim da era das diligências, em torno do ano de 1840 - quando surgiram as ferrovias e os estábulos, ficavam instalados nas pousadas. Velhos estabelecimentos foram reformados ou reconstruídos, outros novos surgiram em estradas que levavam às capitais, devido ao intenso tráfego das diligências. Algumas das maiores pousadas daquele período foram projetadas especificamente para se integrar com esse meio de transporte, fazendo o papel de estação de chegadas e partidas.

Com a chegada das ferrovias, as diligências praticamente desapareceram, e a rede hoteleira que delas dependia sofreu um golpe rude, já que as ferrovias eram um meio de transporte muito mais rápido, o que resultava em viagens de menor duração. Muitos hoteleiros não conseguiram se adaptar aos novos tempos, já que estavam habituados com determinadas regras de hospedagem.

Dessa maneira, muitos hotéis fecharam suas portas ou reduziram seu tamanho, enquanto outros estabelecimentos conseguiram acompanhar as novas regras e se ambientar com o novo meio de transporte. Novos hotéis foram construídos, próximos às estações ferroviárias. No final do século XIX, os hóspedes tinham se tornado mais exigentes e surgiram então hotéis de grande luxo, como os famosos Savoy, Ritz, Claridge, Carlton e outros, acompanhando a tendência dos fabulosos trens e navios de passageiros da época.

Segundo dados da Embratur, o desenvolvimento do turismo no Brasil começa depois dos anos 1970. Antes disso, o único pólo turístico brasileiro conhecido no exterior era o Rio

de Janeiro. Diversos novos pólos foram criados, como São Paulo (negócios e convenções), Serra Gaúcha, praias de Santa Catarina e do Nordeste. Também se expandiu a infra-estrutura dos meios de transportes, a indústria hoteleira, as agências de viagens, as companhias aéreas e as empresas de diversão e lazer.

2.3 O SISTEMA OFICIAL DE CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGENS

À medida que o turismo nacional alcançava proporções mundiais, os governos passaram a exercer um controle cada vez maior sobre os hotéis, através de determinações, só para assegurar ao cliente a qualidade dos serviços, o grau de conforto e, ainda, a oportunidade de escolha antecipada. Para isto foi necessário estabelecer-se uma classificação hoteleira, com o objetivo de orientar a sociedade em geral sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir os diferentes tipos e as categorias de meios de hospedagem aos consumidores e empreendedores, para que possam aferir a compatibilidade entre qualidade oferecida e preços praticados pelos meios de hospedagem de turismo (CASTELLI, 2000).

Vários são os conceitos utilizados para definição de hotel. Torre (2001, p. 29) conceitua hotel como sendo uma instituição de caráter público que oferece ao viajante alojamento, alimentação e bebida, bem como entretenimento, e que opera com a afinidade de obter lucro.

A Deliberação Normativa 387, de 28 de janeiro de 1998, aprovou o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo. De acordo com essa norma jurídica, institui-se o Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBC-MH), com o objetivo de regular o processo e os critérios pelos quais os meios de hospedagem poderão obter a chancela do Governo Federal atribuída pela classificação na Embratur e os símbolos oficiais que representam. O objetivo vem a ser a orientação à sociedade em geral, incluídos os consumidores, empreendedores e fiscalização sobre os critérios de classificação adotados.

De acordo com o regulamento dos Meios de Hospedagem aprovado pela Deliberação Normativa 387/98 da Embratur, é considerada empresa hoteleira a pessoa jurídica que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira. Por interpretação literal, entende-se que a empresa só pode se constituir por sociedade (NIETO, 2003, p. 107).

Baseado na Legislação vigente, Castelli (2000) enfatiza que o sistema de classificação pode se dar de três maneiras.

1. **Autoclassificação ou sem classificação** – Cada estabelecimento se autoclassifica sem comparar-se com outros.

2. **Classificação privada** – Esta é feita por organizações profissionais de empresas privadas.

3. **Classificação oficial** – Esta classificação é implantada pelas autoridades que enquadram os estabelecimentos hoteleiros dentro de critérios e requisitos predeterminados.

A ABIH Nacional, em parceria com a Embratur, através da Deliberação 387, de 28 de janeiro de 1998, aprova o regulamento e a matriz de Classificação Hoteleira (Anexo A).

As categorias prevêm diversos tipos de empreendimentos, de cinco estrelas super luxo ao econômico. Nota-se, atualmente, que as necessidades do mercado levaram ao surgimento da categoria econômico de negócios, voltadas aos hóspedes de negócios que buscam facilidades como acesso à internet no próprio apartamento ou em espaços com micros já conectados e que podem ser acionados via cartões pré-pagos. Por outro lado, podemos constatar que os hotéis de lazer também passaram por um ciclo evolutivo, de resort a complexo turístico ou mega resorts. Hoje o mercado exhibe novos conceitos, o que exigiu a modernização do novo sistema.

Para que a classificação alcance seus objetivos, é necessário que os estabelecimentos hoteleiros sejam identificados conforme a Embratur:

- a) Hotel (H)
- b) Hotel Histórico (HH)
- c) Hotel de Lazer (HL)
- d) Pousada (P)

A Embratur determina que os símbolos oficiais que indicam a classificação do estabelecimento são representados por intermédio de placa, em modelo idêntico para todo o território nacional, na qual constará o tipo e a categoria da classificação atribuída ou reconhecida pelo instituto; a placa deve ser afixada em local de máxima visibilidade, na fachada principal do estabelecimento.

Embora a atual classificação de hotéis seja opcional, a legislação veda expressamente a qualquer meio de hospedagem não classificado a utilização de seus símbolos, caracterizando desta forma a propaganda enganosa. O Instituto Brasileiro de Turismo tem classificado os meios de hospedagem da seguinte maneira:

a) Quanto aos tipos, Mota (2001, p. 48) ressalta bem as características dos meios de hospedagem como:

Pousada – meio de hospedagem de turismo de aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços mais simplificados, normalmente limitados apenas ao necessário à hospedagem do turista para o aproveitamento do atrativo turístico junto ao qual o estabelecimento se situa;

Hotel – meio de hospedagem de turismo do tipo convencional e mais comum, normalmente localizado em perímetro urbano e destinado a atender a turistas, tanto em viagens de lazer quanto em viagens de negócios.

Hotel histórico – meio de hospedagem de turismo, total ou parcial em edificação de valor histórico ou de significado regional ou local, reconhecido pelo poder público que, em razão disso, está normalmente sujeito a restrições de natureza arquitetônica e construtiva.

Hotel de lazer – meio de hospedagem de turismo normalmente localizado fora dos centros urbanos, com áreas não edificadas amplas e com aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços especificamente destinados à recreação e ao entretenimento, que o torna prioritariamente destinado ao turista em viagem de lazer.

Hotel econômico – meio de hospedagem geralmente localizado às margens de rodovias, junto a estação de trem, de metrô, ou terminais de ônibus. Deve ser considerada a localização em pontos estratégicos para paradas em rotas de viagens longas (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2004).

b) Quanto à Categoria:

Tabela 1 – Planilha de classificação de hotéis, segundo a Embratur e a ABIH

SISTEMA DE PALAVRAS DESCRITIVAS	SISTEMA DE ESTRELAS	TIPOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	CUSTOS PARA SEREM CLASSIFICADOS
Super luxo	*****SL	H HL HH	R\$ 5.400,00
Luxo	*****	H HL HH	R\$ 3.920,00
Superior	****	H HL HH P	R\$ 3.160,00
Turístico	***	H HL HH P	R\$ 2.260,00
Econômico	**	H HL HH P	R\$ 1.570,00
Simplex	*	H HL HH P	R\$ 790,00

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (2006)

É importante destacar que adotaremos para a presente pesquisa a classificação hoteleira Oficial regida pela Embratur e ABIH Nacional que classificam os hotéis segundo o sistema de palavras descritivas e o sistema de estrelas, cuja matriz de classificação hoteleira encontra-se no Anexo A.

Conforme a Tabela 1, para se proceder à classificação dos estabelecimentos hoteleiros existe um custo. Por ser declarado por muitos um custo elevado, talvez este seja um dos impedimentos para alguns estabelecimentos não aderirem à classificação, sendo que a validade da classificação é indeterminada, até que o empreendedor melhore suas instalações e solicite uma outra classificação, geralmente para uma categoria melhor que a anterior.

Conforme suas dimensões, os hotéis classificam-se em:

Tabela 2 – Dimensão dos hotéis

DIMENSÃO DOS HOTÉIS	NÚMERO DE UH
Pequenos	até 50 UH
Médios	de 51 a 100 UH
Grandes	mais de 100 UH

Fonte: Dados da pesquisa, 2006

Tal classificação também será utilizada pela pesquisa, a fim caracterizar os hotéis existentes em Imperatriz de acordo com suas dimensões. Os pequenos e os médios hotéis não se preocupam muito em se classificarem, pois a diversidade de itens e o nível de exigências de cada um, além de ser bastante elevado, é extremamente recente (MOTA, 2001).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve início em dezembro de 2004, quando foi realizado todo o levantamento da oferta hoteleira que a cidade possui. Nesse levantamento dos hotéis existentes na cidade, junto à Prefeitura de Imperatriz foi constatada a existência de 24 hotéis em funcionamento. A técnica utilizada para realização da pesquisa foi a entrevista direta e pessoal, com perguntas estruturadas. Durante o processo de pesquisa, foram entrevistados os gerentes dos hotéis ou os respectivos proprietários dos estabelecimentos, que são os gestores aptos para responder corretamente às questões do estudo proposto. Após a coleta de dados, a qual foi realizada na primeira quinzena do mês de dezembro de 2004, criou-se uma base de dados sobre a oferta hoteleira de Imperatriz.

O levantamento do perfil da demanda hoteleira que visita Imperatriz teve início em maio de 2005. Tal pesquisa buscou identificar as principais motivações que atraem uma significativa demanda à cidade de Imperatriz, a profissão, a procedência, a renda mensal, o tempo de permanência, a idade, a intenção de retorno e outros fatores relevantes para a análise do perfil da demanda hoteleira. A coleta de informações foi realizada em duas épocas distintas, caracterizadas como baixa (maio e junho) e alta (julho e agosto) estação de turismo, com o intuito de garantir a representatividade dessa amostra no que diz respeito às variações qualitativas provocadas pela sazonalidade da demanda turística.

O modelo de amostragem utilizado foi da amostra aleatória simples, pois segundo esse método cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser entrevistado e, portanto, de estar incluído na amostra (SCHLÜTER, 2003).

O tamanho da amostra da pesquisa foi de 432 hóspedes entrevistados, foi realizada uma amostra por quota, em cada hotel, e aplicados 18 questionários, um número proporcional para todos. As entrevistas com os hóspedes foram realizadas no momento de sua estadia, a maioria das 7h às 9h, exatamente na hora do café da manhã, único horário em que poderia encontrá-los nos hotéis. Os questionários foram realizados com questões fechadas e algumas de múltipla escolha, todas foram tabuladas e lançadas na base de dados e realizados alguns cruzamentos. A análise das informações coletadas dos hóspedes, se deu no início do mês de março de 2006, a qual permitiu enumerar as principais características da demanda hoteleira que visita a cidade de Imperatriz/MA.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS JUNTO AOS HOTÉIS

A hotelaria pode ser compreendida como uma das principais atividades do turismo, já que atende a necessidade básica para sua realização, quando viabiliza a permanência do turista no local visitado por meio da hospedagem (MOTA, 2001). Para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa foi preciso uma análise aprofundada sobre os hotéis de Imperatriz e sua respectiva demanda. Também foi alvo de análise, a variação da alta e da baixa estação ocorrida nos diferentes hotéis do centro da cidade e do setor rodoviário, traçando um perfil destes hotéis e de que forma eles interagem com seus hóspedes.

É notório através do Gráfico 1 que mais da metade, ou seja, a maioria dos hotéis da cidade de Imperatriz/MA não possui registro em nenhuma entidade de classe. Apenas 30% destes empreendimentos possuem algum tipo de registro, um índice considerado baixo, apesar de a maioria dos hotéis ter mais de 10 anos de atuação no mercado (Gráfico 2).

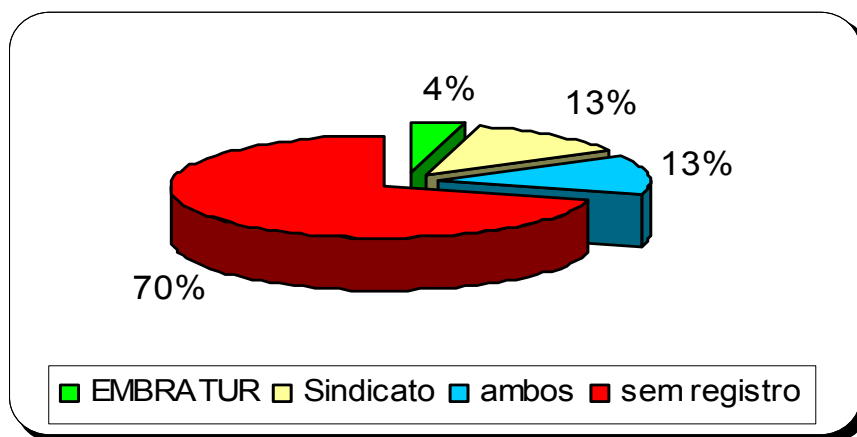


Gráfico 1 – Órgão de registro

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

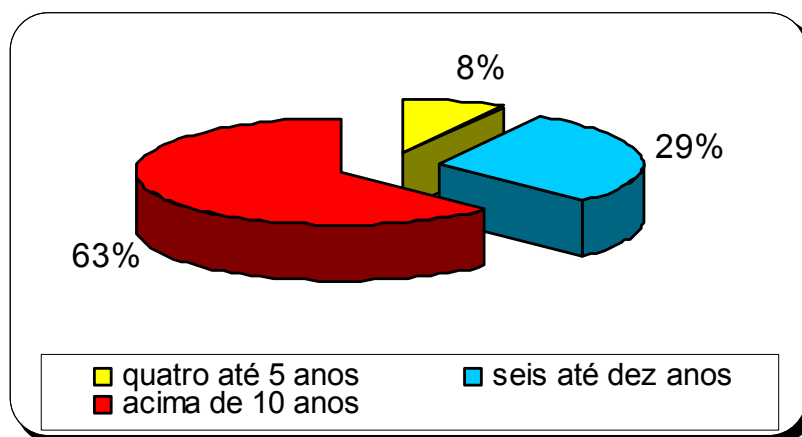


Gráfico 2 – Tempo de existência

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Da mesma forma, quase que a totalidade dos hotéis existentes, como revela o Gráfico 3, não possuem classificação junto à Embratur, apenas uma minoria investiu na classificação dos seus estabelecimentos. É importante ressaltar que embora a atual classificação de hotéis seja opcional, a legislação em vigor veda expressamente a qualquer meio de hospedagem não classificado a utilizar seus símbolos, induzindo o consumidor a erro e caracterizando a propaganda enganosa definida no art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, pelo Código de Defesa do Consumidor (MOTA, 2001).

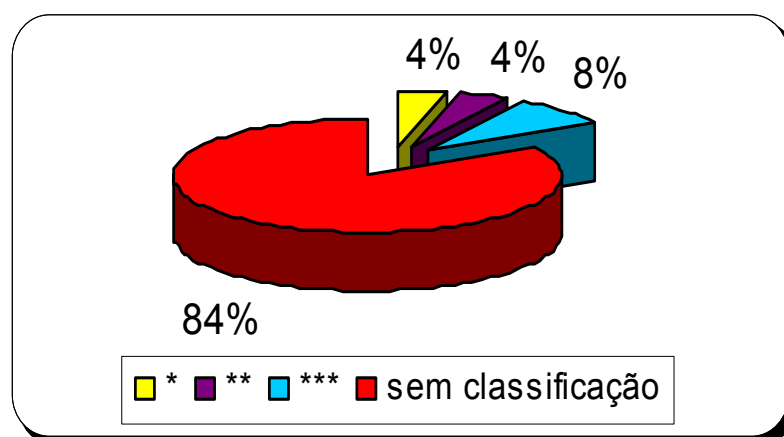


Gráfico 3 – Categoria do hotel

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Para saber o grau de geração de empregos que cada hotel de Imperatriz provoca para o município, a pesquisa revelou que a maioria emprega de 1 a 3 funcionários apenas, a soma total de funcionários existente na hotelaria de Imperatriz chega a 180 empregados. É um

número relativamente pequeno comparado com o número de funcionários existentes nos motéis da cidade, que somam um total de 189 funcionários em apenas 12 motéis em Imperatriz, como revela o Gráfico 4, os quais, em número reduzido, são pouco qualificados e, em geral polivalentes. O equivalente a 8% dos hotéis, são responsáveis pelo emprego de mais de 20 funcionários e na sua maioria são membros da família do proprietário que administram e contribuem de alguma forma para o bom funcionamento do hotel. O Gráfico 5 registra a quantidade de membros da família que trabalham no empreendimento.

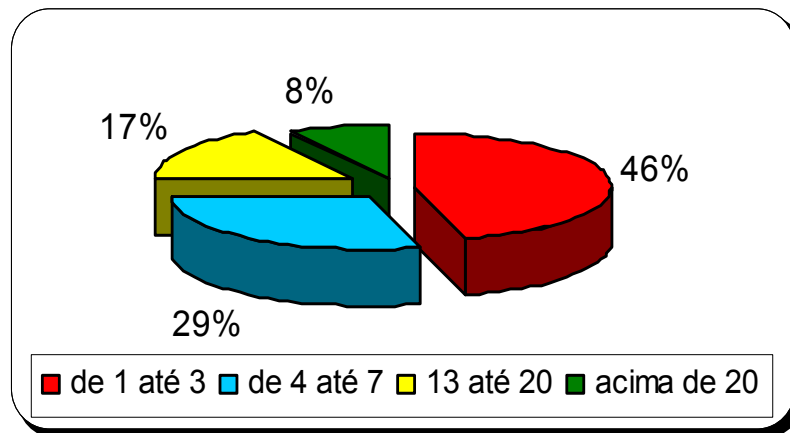


Gráfico 4 – Número total de funcionários

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

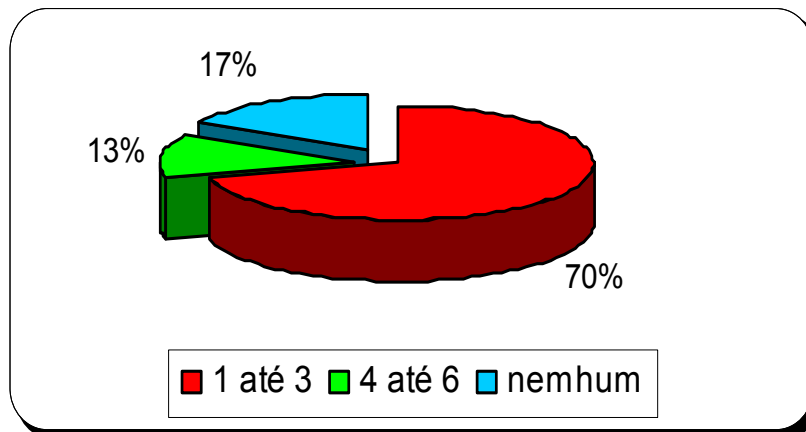


Gráfico 5 – Número de funcionários da família que trabalham no hotel

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Tradicionalmente na história da hotelaria brasileira, o pequeno hotel geralmente é de um único indivíduo ou de uma família. Normalmente, o empreendedor combina não só as funções de propriedade e administração geral, mas, frequentemente, também as funções de gerência superior e operacional.

No Gráfico 6 podemos perceber a porcentagem de hotéis que não assinam carteira de trabalho dos seus funcionários, apenas 33% assinam carteira de todos os seus funcionários, ou seja, a maioria não assina a carteira profissional de seus funcionários pois a maioria são parentes e eles preferem assinar somente dos funcionários que não são da família.

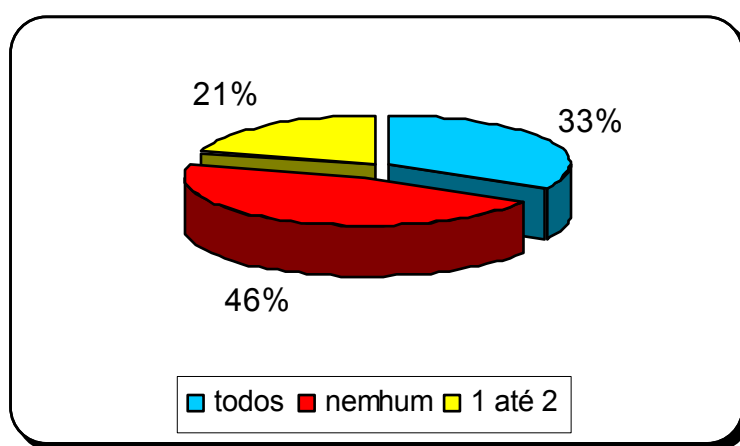


Gráfico 6 – Número de funcionários com carteira assinada

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Quisemos saber com a pesquisa, se os hotéis de Imperatriz davam preferência a funcionários com nível superior, tendo em vista que a cidade possui inúmeras faculdades particulares, contendo cada uma delas uma diversidade de cursos, além de possuir uma Universidade Estadual e uma Federal. Para nossa surpresa, a pesquisa mostrou que mais de 70% (Gráfico 7) dos funcionários não possuem nenhum curso superior e nem são universitários, apenas um total de 25% dos hotéis existentes, possuem pelo menos 1 funcionário em seu estabelecimento com nível superior.

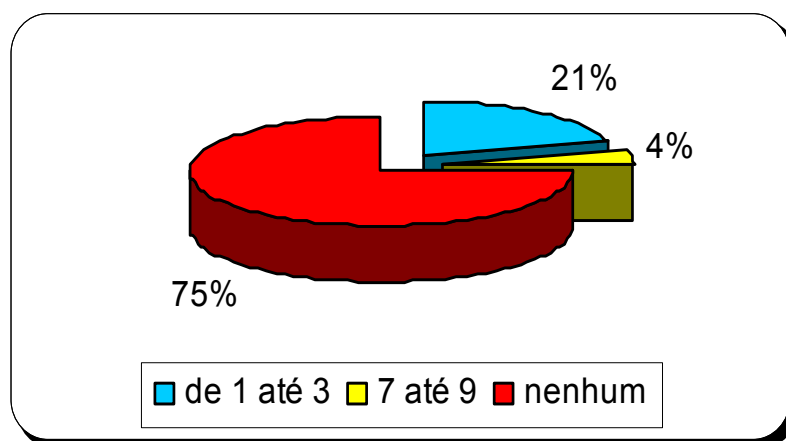


Gráfico 7 – Funcionários com nível superior

Fonte: Dados da pesquisa 2004

Há uma diversidade de variáveis que podem causar a flutuação da demanda turística de uma determinada localidade, como: férias escolares, tempo livre, fatores mercadológicos, fatores ambientais, fatores econômicos e outros. Mas, independentemente da variável, a ocorrência desta flutuação turística produz conseqüências em diversos níveis. Para Mota (2001), a sazonalidade pode causar conseqüências negativas que comprometem as empresas turísticas, pois tais flutuações podem provocar desemprego, queda do faturamento das empresas turísticas, inflação no núcleo receptor, entre outras.

Segundo Lage e Milone (1998, p. 61), “a existência da sazonalidade da demanda turística, de curto prazo por temporada, prejudica a oferta turística, o que se torna um problema sério para o desenvolvimento da atividade”.

À medida que a pesquisa avançou, percebeu-se que nos hotéis de Imperatriz havia flutuações da demanda hoteleira. Conforme a localização dos empreendimentos hoteleiros, a sazonalidade dos hotéis do centro da cidade era diferente da sazonalidade dos hotéis de perímetro rodoviário. Tendo em vista tal particularidade, faz-se necessário a análise da sazonalidade dos hotéis do centro da cidade e dos hotéis do perímetro rodoviário nos anos de 2004 e 2005.

De acordo com a Tabela 3, os resultados da pesquisa do ano de 2004, feita com os hotéis, sobre a demanda de hóspedes em todos os meses do ano, não tiveram variações de um ano para o outro. Segundo os hoteleiros, esta estimativa tem permanecido constante por vários anos.

Tabela 3 – Período de sazonalidade dos hotéis de Imperatriz, 2004

Estações	Hotéis	Período											
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Alta estação	Hotéis do Centro	0%	0%	0%	0%	0%	62,5 %	100 %	37,5 %	25%	0%	0%	0%
	Hotéis rodoviários	81,3%	31,2 %	6,3%	0%	6,3%	31,3 %	100 %	0%	0%	0%	50%	93,7%
Media estação	Hotéis do Centro	12,5%	12,5 %	50%	100 %	100 %	37,5 %	0%	62,5 %	75%	100 %	62,5 %	0%
	Hotéis rodoviários	12,5%	43,8 %	37,5 %	37,5 %	43,7 %	50%	0%	31,3 %	50%	81,2 %	43,8 %	6,3%
Baixa estação	Hotéis do Centro	87,5%	87,5 %	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	37,5 %	100 %
	Hotéis rodoviários	6,2%	25%	56,2 %	62,5 %	50%	18,7 %	0%	68,7 %	50%	18,8 %	6,2%	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Tabela 4 – Período de sazonalidade dos hotéis de Imperatriz, 2005

Estações	Hotéis	Período											
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Alta estação	Hotéis do Centro	0%	0%	0%	0%	0%	62,5 %	100%	37,5 %	25%	0%	0%	0%
	Hotéis rodoviários	81,3 %	31,2 %	6,3%	0%	6,3%	31,3 %	100%	0%	0%	0%	50%	93,7%
Media	Hotéis do Centro	12,5 %	12,5 %	50%	100%	100%	37,5 %	0%	62,5 %	75%	100%	62,5 %	0%
	Hotéis rodoviários	12,5 %	43,8 %	37,5 %	37,5 %	43,7 %	50%	0%	31,3 %	50%	81,2 %	43,8 %	6,3%
Baixa estação	Hotéis do Centro	87,5 %	87,5 %	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	37,5 %	100%
	Hotéis rodoviários	6,2%	25%	56,2 %	62,5 %	50%	18,7 %	0%	68,7 %	50%	18,8 %	6,2%	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

De acordo com a pesquisa, todos os hotéis do centro da cidade não consideram os meses de dezembro e janeiro⁷ como sendo período de alta estação, e sim como um período de baixa estação. Algo bem diferente da sazonalidade da maioria das cidades turísticas brasileiras, pois são justamente nestes meses de dezembro a janeiro, que a taxa de ocupação da hotelaria brasileira está em alta, por causa do período de férias escolares. Em contrapartida, a taxa de ocupação dos hotéis do setor rodoviário, no mês de janeiro está em alta, e somente a partir do mês de fevereiro a taxa de ocupação começa a cair. Nos meses de março, abril e maio são considerados baixa estação para os hotéis do setor rodoviário, enquanto que para os hotéis do centro permanecem estáveis na média estação, sendo assim há muitos anos.

Somente em junho, a taxa de ocupação começa a melhorar para os hotéis de ambos setores, tanto para o setor rodoviário, quanto para os hotéis do centro da cidade, chegando ao mês de julho com um percentual de 100% dos hotéis lotados, não por causa das férias escolares, mas pelo grande evento que acontece todos os anos, que é a Exposição Agropecuária de Imperatriz (Expoimp) que atrai expositores e turistas de todas as regiões brasileiras.

No mês de agosto os hotéis do perímetro rodoviário se mantêm em baixa ocupação e em setembro oscila entre média e baixa ocupação. Já no mês de outubro permanece com média ocupação. Enquanto que a maioria dos hotéis do centro da cidade, nos meses de agosto a novembro, se mantêm com média ocupação. No mês de dezembro, 100% dos hotéis do Centro consideram um período de baixa estação, pois a taxa de ocupação cai consideravelmente. Enquanto que os hotéis do setor rodoviário, usufruem do período de alta estação, com mais de 90% deles tiveram sua taxa de ocupação elevada devido ao aumento do fluxo de hóspedes que chegam à cidade para fazer compras. Diante do exposto, observa-se que o setor hoteleiro de Imperatriz possui dois períodos distintos de sazonalidade devido à localização dos mesmos.

Os hotéis do perímetro rodoviário estão localizados às margens da BR-010, por esta razão no mês de dezembro, considerado período de férias escolares, estes hotéis ficam lotados por turistas que estão em transição, procedentes de várias regiões do Brasil que estão indo passar as férias na capital ou vice-versa e, geralmente, ficam uma ou duas diárias apenas.

Tendo em vista que a sazonalidade da demanda turística, entendida como variações no fluxo de turistas que visitam uma localidade, é parte integrante do turismo (MOTA, 2001), os

⁷ Os meses de dezembro e janeiro são considerados meses de férias escolares em todo território nacional. Neste período se caracteriza, período de alta estação no Brasil, devido ao aumento da demanda turística pelos serviços turísticos e pelos produtos turísticos.

hotéis sempre procuraram aplicar estratégias promocionais, adotar opções de propaganda e marketing turísticos para divulgar seus empreendimentos, com o objetivo de diminuir tais flutuações. De acordo com esta perspectiva, investigou-se nesta pesquisa como os hotéis de Imperatriz se comportam diante de tais flutuações, que medidas promocionais ou de marketing eram tomadas para atrair mais hóspedes na época de baixa estação. Para tanto foram necessários alguns questionamentos que revelaram os procedimentos tomados por eles diante da fragilidade deixada pela sazonalidade. O Gráfico 8 revela que mais de 80% dos hotéis não realizaram, nos últimos dois anos, nenhum tipo de pesquisa, nem para conhecer o perfil de seus clientes, nem para saber a satisfação de seus serviços prestados, nem tão pouco para sequer saber qual é a imagem do estabelecimento no mercado. Foram poucos os que se preocuparam em realizar uma pesquisa. Somente 13%, o equivalente a 3 hotéis dos 24 existentes, é que resolveram se mobilizar com a situação, mas, ainda assim de forma insatisfatória.

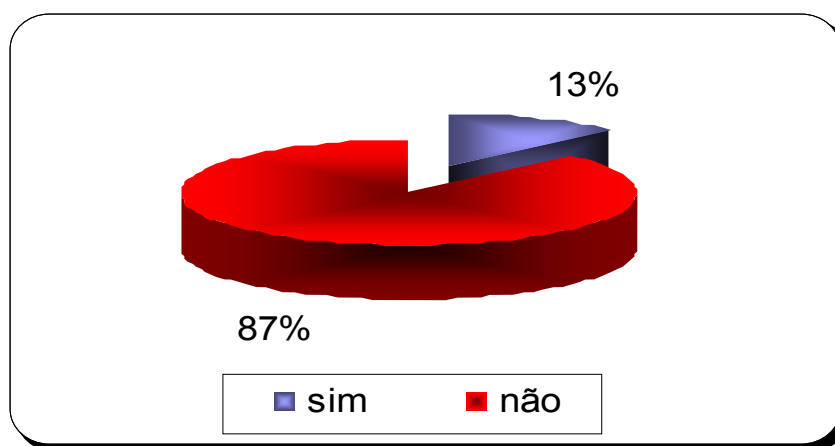


Gráfico 8 – Pesquisas realizadas pelos hotéis nos últimos dois anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Destes poucos hotéis que fizeram algum tipo de pesquisa, a maioria, como mostra o Gráfico 9, interessaram-se em saber qual era a satisfação dos hóspedes em relação aos serviços prestados por seu empreendimento e o restante em saber qual o perfil do cliente. Todos alegam ter ficado satisfeitos com os resultados, pois, tal pesquisa serviu como *feedback*⁸ para a empresa no qual puderam ver a fragilidade de seu estabelecimento.

⁸ *Feedback* – processo pelo qual se produzem modificações em planejamento, em programas, em projetos ou em ações a partir do efeito produzido pela ação executiva, avaliada e medida por meio do acompanhamento. É um processo contínuo de avaliação e ação (SOUZA; CORRÊA, 2000, p. 68).

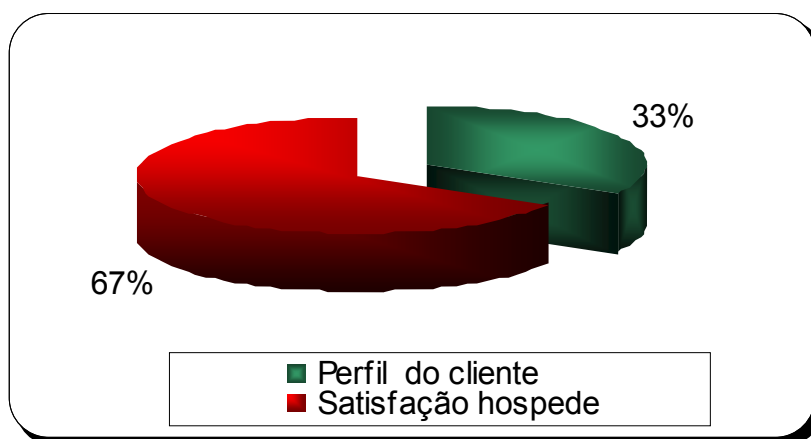


Gráfico 9 – Objetivo da realização da pesquisa pelos hotéis

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

É também de suma importância saber quais são os critérios utilizados pelos hotéis para contratação de seus funcionários, assim como saber se os mesmos recebem algum tipo de curso de qualificação e capacitação. Tem-se demonstrado que a sobrevivência do sistema turístico se prende a um atendimento ao cliente, no mínimo, satisfatório, pois cliente significa mercado (PETROCCHI, 2001). No Gráfico 10 pode-se observar que a maioria dos hotéis contrata funcionários através da indicação de amigos e parentes e, em segundo lugar, pela experiência que o candidato ao cargo possui, ficando, por último, a análise de currículo.

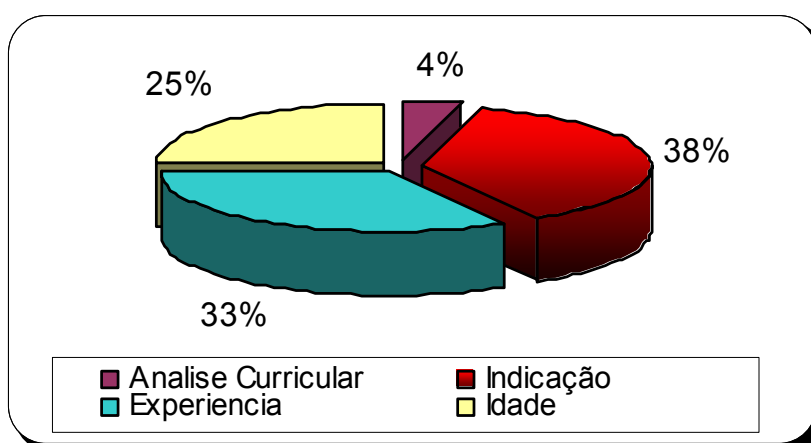


Gráfico 10 – Critérios para a contratação de funcionários

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Depois de feita a análise do Gráfico 10, imagina-se que, já que os hotéis contratam funcionários por indicação, que no mínimo cursos de qualificação e capacitação sejam oferecidos a seus funcionários a título de prezar pela qualidade dos serviços oferecidos pelo empreendimento.

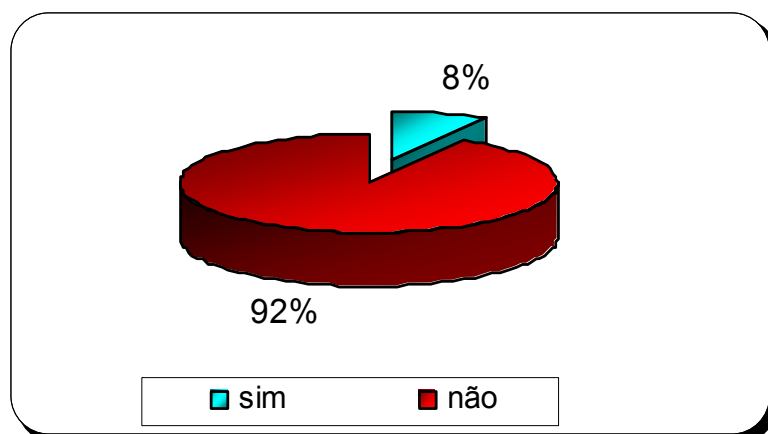


Gráfico 11 – Qualificação para os funcionários

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Contudo, não é o que revelou a pesquisa. O Gráfico 11 deixa bem claro que mais de 90% dos empreendimentos não oferecem nenhum tipo de curso para qualificá-los. Restando apenas 8% dos hotéis que se preocupam em oferecer algum tipo de qualificação aos seus funcionários.

O Gráfico 12 revela que desses 8% dos que se preocupam em qualificar seus funcionários 50% o fazem semestralmente e os outros 50% não tem periodicidade para qualificar seus funcionários e só realizam quando acham extremamente necessário.

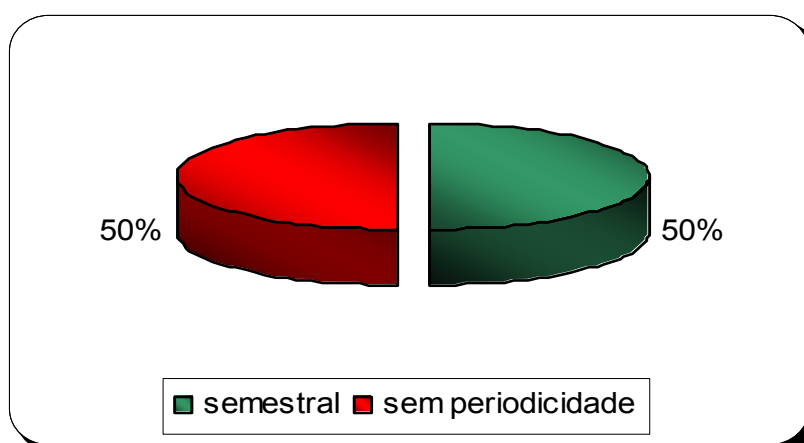


Gráfico 12 – Periodicidade da realização da capacitação pelos hotéis

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

A variação de serviços oferecidos pelos hotéis causa grande impacto junto a seus clientes, além de favorecer a estadia e de suprir as necessidades dos seus clientes, pode ser também uma oportunidade para os empreendedores hoteleiros manter a fidelidade dos

mesmos. A Tabela 5 revela os serviços oferecidos pelos hotéis. A maioria dos hotéis só oferece o café da manhã. Isto faz com que, o hóspede, obrigatoriamente, tenha que se deslocar até um restaurante da cidade para almoçar e jantar, já que a maioria dos hotéis não disponibiliza destes serviços. Outro fato relevante é que a maioria dos hotéis não disponibiliza opções de lazer e entretenimento a seus clientes.

Tabela 5 – Serviços oferecidos pelos Hotéis de Imperatriz/MA

SERVIÇOS OFERECIDOS	SIM	SERVIÇOS OFERECIDOS	SIM
Café da manhã	83%	Ventiladores	83%
Lavanderia	62,5%	Ar-condicionado	54%
Garagem	37,5%	Tv nos apartamentos	54%
Piscina	12,5%	Fribo-bar	37,5%
Auditório	8%	Interfone nos apartamentos	29%
Almoço	8%	Folder do Hotel	17%
Jantar	8%	Site do hotel na Internet	8%
Sala de jogos	4%	Computadores disponíveis aos hóspedes.	4%
Restaurante	4%	Folder da cidade	4%

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

Os objetivos da propaganda são diversos. Mota (2001) considera a propaganda como uma ferramenta importante para influenciar o fluxo de demanda do local, pois possuem diversos objetivos como, informar, persuadir ou lembrar. Lembrando que a promoção de vendas de um produto ou destinação turística envolve um conjunto de medidas que objetivam acelerar o fluxo dos produtos em direção à demanda turística potencial. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. Cobra (2005) ressalta que os desafios competitivos no setor de serviços de turismo, viagens e hospitalidade são hoje tão grande que as empresas não podem se acomodar, imaginando que a demanda para os serviços se manterá em patamares que viabilizem o seu negócio. É preciso buscar novos clientes e reter os atuais. É necessária uma luta incessante, que deve estar apoiada em tecnologia diferenciada, em custos competitivos e, sobretudo, em novos e atraentes serviços.

Conforme a Tabela 6, pode-se perceber que a maioria dos estabelecimentos de hospedagem de Imperatriz/MA não investe em muitos meios de propaganda de rádio AM, nem faixas, nem outdoor e nem promoções do tipo cartões de descontos e muito menos em participar de feiras, eventos e exposições do segmento. São poucos os que ainda investem em propaganda de TV, sítios do hotel na Internet e outros. Dando prioridade a anúncios em jornais e revistas, panfletos, mapas e folder do hotel.

Tabela 6 – Propaganda e promoção de vendas dos hotéis

PROPAGANDA	SIM	PROMOÇÃO E VENDAS	SIM
Jornais	80%	Patrocínios	80%
Revistas	60%	Preços promocionais	60%
Panfletos	60%	Cortesias	40%
Mapas/folhetos/guia	60%	Mala direta	20%
Folder do hotel	60%	Brindes	20%
Encartes de jornais	60%	Convênio (empresas, assoc....).	20%
outros	50%	Exposições, feiras e eventos.	0%
TV	40%	Cartões de descontos	0%
Internet	40%	Outros	0%
Rádio FM	20%		
Outdoor	0%		
Faixa de rua	0%		
Rádio AM	0%		

Fonte: Pesquisa de campo, 2004

A idéia de patrocinar algo ou alguém ainda é a iniciativa mais atraente pelos hoteleiros como forma de divulgar a marca dos empreendimentos de várias formas e em vários segmentos do mercado. A periodicidade em que fazem as ações promocionais, em sua maioria, é de acordo com as necessidades. 80% dos hoteleiros vão realizando promoções diversas, como mostra o Gráfico 13, conforme surge a necessidade.

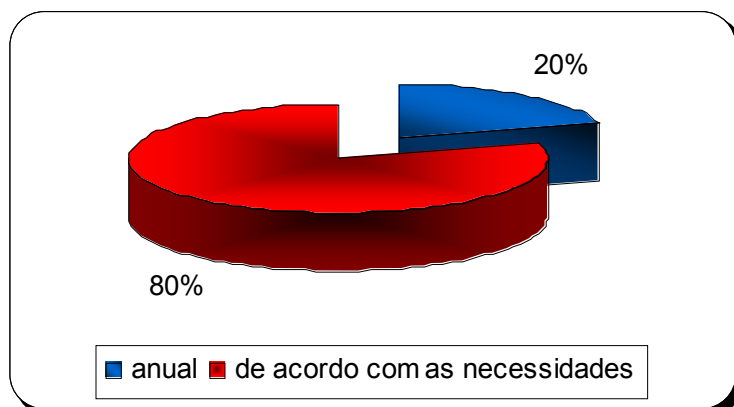


Gráfico 13 – Periodicidade das ações promocionais

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Investigou-se também o número de apartamentos e leitos por hotéis para então poder classificá-los quanto ao porte do estabelecimento. Dias (1990) apud Mota (2001) estabelece critérios de porte de estabelecimentos hoteleiros. Os hotéis que possuem até 50 apartamentos são considerados de pequeno porte, os que possuem de 51 a 100 apartamentos são considerados de médio porte e os acima de 100 são os de grande porte. De acordo com a pesquisa (Tabela 7), Imperatriz possui hotéis de pequeno, médio e grande porte.

O número total de apartamentos dos 24 hotéis pesquisados, chega a 617 (Tabela 7), e o número de leitos (Tabela 8) destes hotéis chega a 1.167, com uma variedade de hotéis com poucos leitos, considerados os de pequeno porte e os com um número de leitos que os classificam como hotéis de médio e grande porte.

Tabela 7 – Número de apartamentos por hotel

Número de hotéis	Número de apartamentos
3	7
4	9
1	10
1	12
1	13
1	16
1	18
1	21
1	22
1	24
1	27
2	28
1	32
1	42
2	48
1	54
1	117
Total 24	Total 617

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Tabela 8 – Número de leitos por hotel

Número de hotéis	Número de leitos
1	10
2	11
1	13
2	18
3	23
1	24
1	25
1	30
1	32
1	36
1	42
1	45
1	50
1	60
1	63
1	73
1	100
1	101
1	102
1	234
Total 24	Total 1.167

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Para entender qual é o tipo de investimento que estes hotéis vêm realizando ao longo dos anos e quais são as suas prioridades, a pesquisa realizou os seguintes questionamentos: da inauguração até hoje, quais foram os investimentos realizados para melhorar o hotel? Se existe algum investimento previsto para os próximos 12 meses? E quais são? Os resultados podem ser conferidos nos Gráficos 14, 15 e 16.

O Gráfico 14 revela que os maiores investimentos que os hotéis fizeram desde que inauguraram seus empreendimentos foram o de renovar os móveis e, em segundo lugar, o aumento dos apartamentos, seguido do aumento de leitos, o que significa um crescimento da demanda hoteleira. A intenção de investimentos não pára por aí, em outro questionamento feito aos hoteleiros, podemos perceber através do Gráfico 15 que mais da metade de seus administradores tem projetos de investimentos para os próximos 12 meses, cujos investimentos são na aquisição de mais ventiladores e condicionadores de ar (Gráfico 16) e em segunda opção, mais computadores para a administração do hotel. Em nenhum momento foi mencionado por eles que a intenção de mais computadores seria para benefício dos hóspedes.

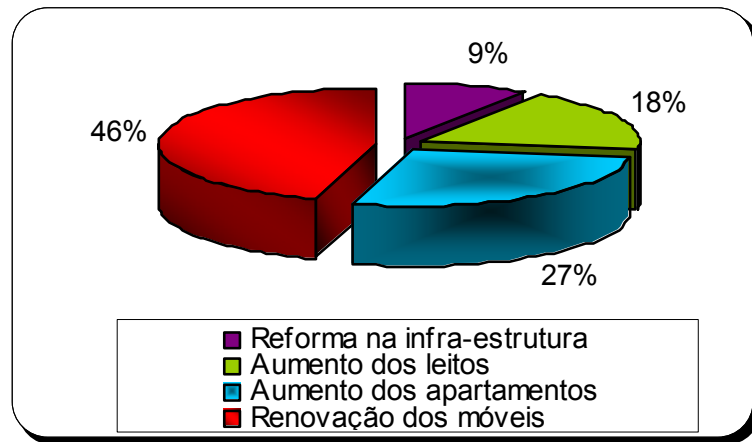


Gráfico 14 – Investimentos feitos pelos hotéis
 Fonte: Dados da pesquisa, 2004

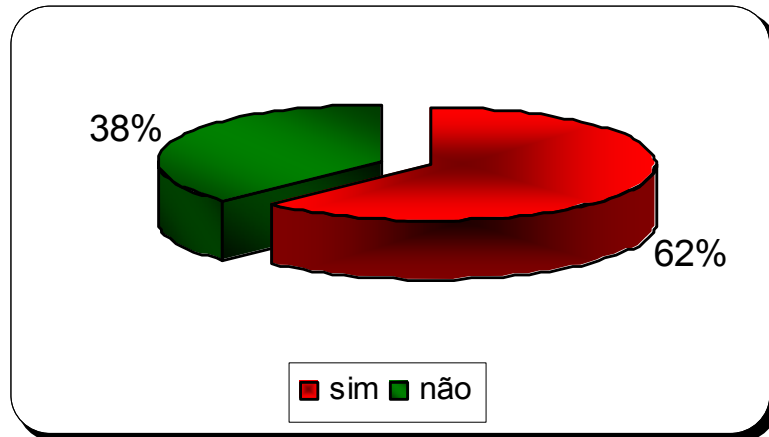


Gráfico 15 – Intenção de investimentos pelos hotéis, para os próximos 12 meses
 Fonte: Dados da pesquisa, 2004

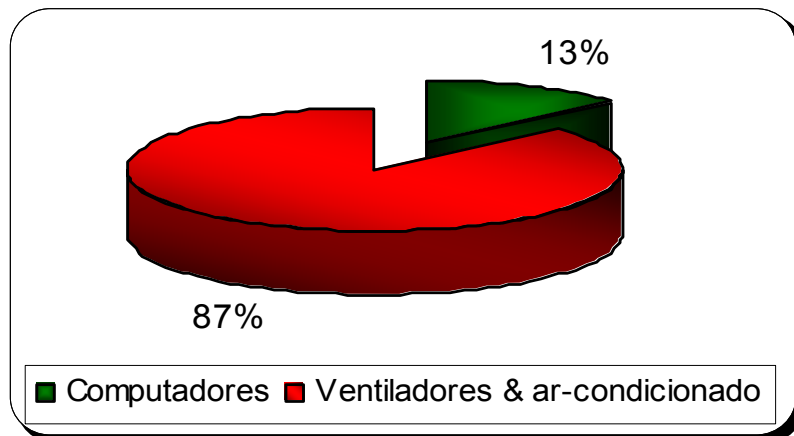


Gráfico 16 – Investimentos previstos pelos hotéis
 Fonte: Dados da pesquisa, 2004

A pesquisa revelou como os hoteleiros classificam seus hóspedes (Gráfico 17). A maioria dos hoteleiros consideram seus hóspedes como sendo profissionais, representantes comerciais, que vem a Imperatriz a trabalho, para expor produtos e fechar negócios. Com pouca diferença dos representantes ficando em segundo lugar, os viajantes, considerado por eles pessoas que só pernoitam e que estão indo para algum lugar. E que consideram a cidade apenas como um ponto de parada para descansar ou só pernoitar. E logo após estão os comerciantes, que são aquelas pessoas se deslocam para Imperatriz com o objetivo de fazer compras pessoais ou mesmo para abastecer seu comércio, pois a maioria mora em cidades vizinhas.

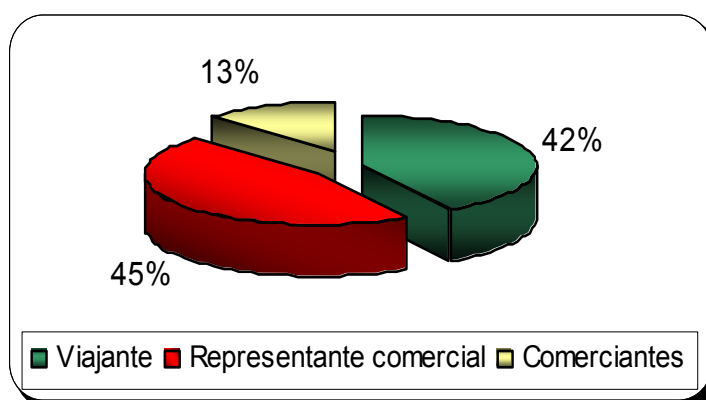


Gráfico 17 – Como os hoteleiros classificam seus hóspedes
Fonte: Dados da pesquisa, 2004

A procedência dos hóspedes também foi fato relevante para pesquisa. O Gráfico 18 revela que segundo a visão dos hoteleiros a maioria de seus hóspedes tem procedência da região Centro-Oeste, seguido da região Sudeste e logo após a região Nordeste, e por último as regiões Sul e Norte.

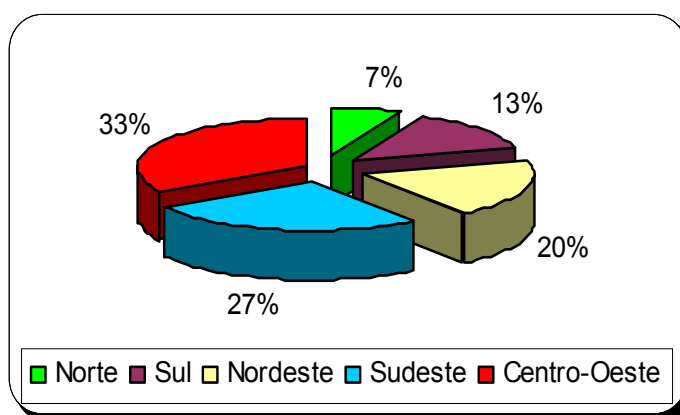


Gráfico 18 – Procedência dos hóspedes, de acordo com os hotéis
Fonte: Dados da pesquisa, 2004

O tempo de estadia destes hóspedes varia de acordo com a motivação que os levou até Imperatriz. O Gráfico 19 mostra que em média a maioria, ou seja, mais de 60% chega a ficar de um a três dias, geralmente não permanecem no final de semana e que em torno de 29% permanecem por quatro ou cinco dias, somente uma pequena porcentagem de 8% chegar a ficar uma semana em Imperatriz.

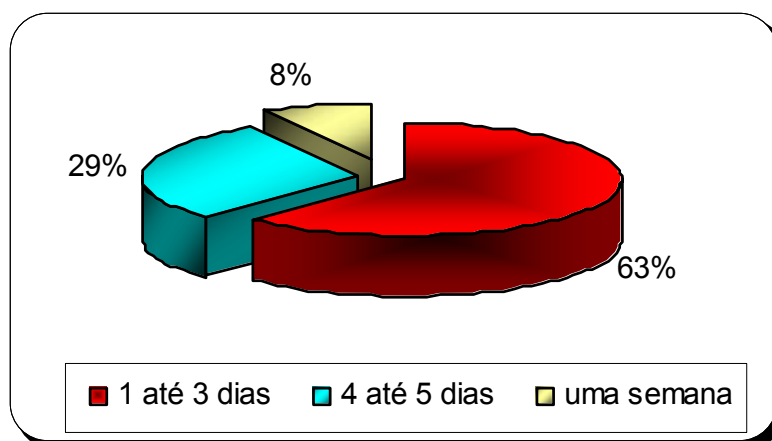


Gráfico 19 – Tempo de estadia dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Quanto ao sexo, 100% dos hotéis responderam que a maioria de seus hóspedes são do sexo masculino (Gráfico 20).

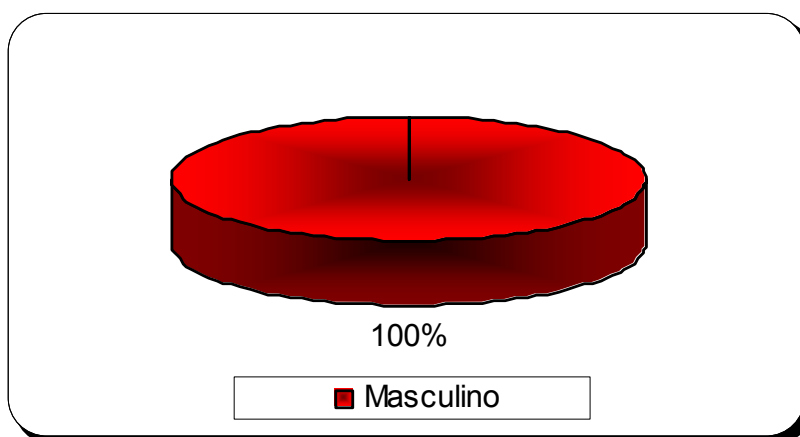


Gráfico 20 – Sexo da maioria dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2004

Podemos assim dizer que o perfil da hotelaria de Imperatriz/MA tem características peculiares de uma hotelaria que não se preocupa com a classificação do seu empreendimento junto à Embratur nem em outro órgão de classe, pois não acredita que tal atitude possa trazer-lhe retorno.

São pouquíssimos hotéis que possuem mais de três funcionários e a maioria é da família, ou seja, os hotéis de Imperatriz têm uma cultura de administração familiar. Geralmente o empreendedor exerce não só a função proprietário e administrador geral, mas também exercem funções operacionais, como o homem de marketing, o chefe de pessoal, o comprador, entre outros. Os funcionários, em número reduzido, não são em geral qualificados e exercem cargos polivalentes.

Uma das surpresas desta pesquisa foi descobrir que o setor hoteleiro de Imperatriz possui sazonalidades diferentes, se dividindo em hotéis do centro urbano e hotéis do perímetro rodoviário, que são os hotéis próximos à rodoviária e, conseqüentemente, próximos à BR-010.

Segundo os dados analisados de novembro a janeiro, que são períodos de férias escolares, os hotéis próximos à BR-010, consideram períodos de alta estação, pois hospedam viajantes que estão em trânsito e que utilizam da hospedagem como uma forma de parada para descanso. Por esta razão os hoteleiros consideram seus hóspedes apenas como viajantes. Já os hotéis do centro da cidade consideram os representantes comerciais como a maioria dos seus hóspedes. Estes, por sua vez, finalizam suas vendas bem antes do período natalino, abastecendo todo o comércio de Imperatriz que está se preparando para as vendas de final de ano. Só retornam, depois do mês de janeiro, quando as lojas precisam novamente abastecer seus estoques.

A pesquisa revela a total falta de interesse dos hoteleiros em fazer propaganda e promoções para aumentar sua clientela. Os poucos que ainda os fazem, realizam esporadicamente quando acham necessário e não realizam nenhum tipo de pesquisa para conhecer o perfil de seus hóspedes, sabem apenas a procedência, o sexo e a profissão dos mesmos, devido ao *check-in*⁹ realizado na recepção do hotel. A maioria dos hóspedes são do sexo masculino e sua permanência varia de um a três dias.

4.2 PERFIL DOS HOTÉIS DO CENTRO DA CIDADE

Esta análise buscou traçar um perfil dos hotéis do centro da cidade de Imperatriz/MA, analisando dados sobre suas características e particularidades, possibilitando uma classificação dos meios de hospedagens quanto ao tipo de estabelecimento, categoria e estratégia promocionais. A maioria dos hotéis do centro têm acima de 10 anos e não menos de

⁹ Check-in – checagem de entrada (SOUZA; CORRÊA, 2000, p. 42).

6 anos. São hotéis já consolidados no mercado, do tipo convencional destinados a atender hóspedes tanto em viagens de lazer, quanto em viagens de negócios.

A metade dos hotéis do centro não possui classificação hoteleira, e a outra metade adotou a classificação hoteleira estabelecida pela Embratur, pois possuem consciência de que a matriz de classificação é importante para seus empreendimentos, como forma de melhorar os serviços oferecidos e até mesmo, como forma de marketing, passando a ser uma referência para o mercado. Essa definição de categoria não deixa de ser um referencial perante o mercado e a concorrência, uma estrela a mais pode garantir mais hóspedes, mais renda, mais status. Imperatriz tem hoje hotéis de uma a três estrelas, sendo que os hotéis de uma estrela segundo o sistema de palavras descritivas adotado pela Embratur, significam ser hotéis simples, o de duas estrelas, hotéis econômicos e o de três estrelas, hotéis turísticos.

Sabe-se que no total os hotéis de Imperatriz possuem 617 apartamentos, e que mais da metade o equivalente a 362, são dos hotéis de centro urbano da cidade, os quais correspondem a 692 leitos. Podemos, desta forma, concluir que só no centro da cidade de Imperatriz existem hotéis de pequeno, médio e grande porte.

A presente pesquisa também se preocupou em saber o que o hoteleiro sabe a respeito de seus hóspedes e a síntese foi a seguinte: a maioria dos seus hóspedes são do sexo masculino, permanecem na cidade em média de 1 a 3 dias, geralmente nos dias úteis, efetuam o *check-in* no início da semana e o *check-out*¹⁰ no final. A maioria paga suas contas em dinheiro, mas também utilizam *voucher*¹¹ e são oriundos de todas as regiões do Brasil.

Analisando o setor de recursos humanos dos hotéis e a geração de empregos que o setor hoteleiro gera no mercado, a presente pesquisa constatou que alguns hotéis do centro chegam a empregar mais de 20 funcionários. O equivalente a 50% desses hotéis possuem de um a três membros da família como funcionários, que geralmente ocupam funções de gerência e cargos administrativos. Somente 25% dos gerentes e administradores desses hotéis possuem nível superior, a maioria não ultrapassa o nível médio. Em contrapartida, 75% desses hotéis possuem de um a três funcionários com formação superior, o mesmo percentual é equivalente ao número de hotéis do centro que assinam a carteira de trabalho de todos os seus funcionários, mas 75% não investem em nenhum tipo de curso de capacitação para seus funcionários.

¹⁰ *Check-out* – checagem de saída.

¹¹ *Voucher* – bilhete comercializado pelas agências de viagens, que autoriza a prestação de serviços dos hotéis a seus clientes.

A variação do fluxo turístico sempre foi uma das maiores preocupações do turismo, principalmente do setor hoteleiro, um dos mais afetados diretamente. Após a análise da pesquisa, identificou-se que os hotéis do centro possuem uma sazonalidade diferenciada dos hotéis localizados no perímetro rodoviário.

Os meses de setembro a novembro, considerado pelos hotéis do centro como média estação, são os meses que as vendas se intensificam para o Natal, pois é preciso abastecer o comércio para as festas natalinas, em contrapartida, nos meses de dezembro a fevereiro as vendas caem consideravelmente, os profissionais representantes estão de férias e procuram outros destinos turísticos. No período de junho e julho são considerados períodos alta estação para toda rede hoteleira de Imperatriz, devido à realização do maior evento Agropecuário, a Expoimp de Imperatriz, quando chegam à cidade pessoas de todas as regiões do Brasil, tanto para expor quanto para visitar a feira, época em que todos os hotéis da cidade e casas de amigos ficam repletas de visitantes. Segundo Lage e Milone (1991, p. 61), “a existência da sazonalidade da demanda turística, de curto prazo por temporada, prejudica a oferta turística, o que se torna um problema sério para o desenvolvimento da atividade”. A atividade turística deve fazer um esforço para reduzir as flutuações de temporada tanto quanto possível.

Outra revelação surpreendente da pesquisa foi constatar que mais de 70% dos hotéis não realizam nenhum tipo de pesquisa para conhecer melhor seus clientes, investem mais em ventiladores e aparelhos de ar-condicionado, enquanto as reivindicações de seus hóspedes são por disponibilidade de equipamentos como computadores já que este significa uma ferramenta de trabalho.

4.3 PERFIL DOS HOTÉIS DO PERÍMETRO RODOVIÁRIO

Os hotéis do perímetro rodoviário possuem algumas características importantes que os distinguem dos hotéis do centro da cidade. Essas características derivam da localização e da estrutura em que se encontram. A maioria dos hotéis do setor rodoviário também tem mais de dez anos no mercado. Com uma diferença possuem também hotéis novos, com apenas quatro ou cinco anos. São hotéis simples, sem registro nem classificação junto à Embratur, alguns ainda participam do sindicato.

Juntos possuem um total de 255 apartamentos e 475 leitos. Apesar de terem um número considerável de leitos, segundo os critérios de porte dos estabelecimentos hoteleiros citados anteriormente, eles se enquadram em estabelecimentos de pequeno porte, tendo em vista que nenhum deles possui mais de cinquenta unidades habitacionais. Quanto à

escolaridade dos gerentes destes estabelecimentos, mais de 50% tem apenas o nível fundamental e o restante possui nível médio, mas existem aqueles que empregam funcionários com nível superior. Empregam pouquíssimos funcionários, em média, de um a três e, ainda assim, a maioria são membros da família. A mão-de-obra, em número reduzido, é pouco especializada, pois os hotéis não ofereceram, até o momento da pesquisa, nenhum tipo de qualificação aos seus funcionários, os quais geralmente são polivalentes e a maioria não tem carteira assinada.

Quanto ao perfil de seus hóspedes, reconhecem que a maior parte é do sexo masculino que ficam em média de um a três dias e a maioria paga com dinheiro, não utilizam *voucher* e ainda em alguns estabelecimentos com cheque.

A maioria dos hotéis do perímetro rodoviário não realiza nenhuma pesquisa para conhecerem seus hóspedes, nem realizam ações promocionais na tentativa de aumentar a demanda. Os únicos investimentos realizados foram os de, aquisição de mais ventiladores e aparelhos de ar-condicionado.

4.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS JUNTO AOS HÓSPEDES

Um dos objetivos deste trabalho é traçar o perfil socioeconômico da demanda hoteleira da cidade de Imperatriz, bem como suas motivações e interesses, além de apontar as características de sua viagem como os meios de hospedagens, os gastos, o tempo de permanência, a renda, os meios de transporte mais utilizados e outros atrativos que os trazem para a cidade de Imperatriz/MA.

Com esta pesquisa, buscou-se criar uma base de dados sobre o perfil dos hóspedes hoteleiros de Imperatriz, que no futuro servirá de informações que contribuirão para um melhor conhecimento do mercado turístico do município e que, de alguma forma contribuirá para orientar a melhoria dos produtos e serviços colocados à disposição dos turistas, bem como para colaborar com as políticas públicas do município.

Para efeito da pesquisa, foi utilizada a definição de turista da Organização Mundial do Turismo (OMT), que caracterizou como turista “as pessoas que viajam a lugares distintos do seu entorno habitual, aí permanecendo pelo menos 24 horas ou um pernoite e no máximo um ano no local visitado, com fins de lazer, negócios e outros.”

Através do Gráfico 21 pode-se perceber que a maior parte dos hóspedes são do sexo masculino, ficando o sexo feminino com a menor porcentagem dos visitantes.

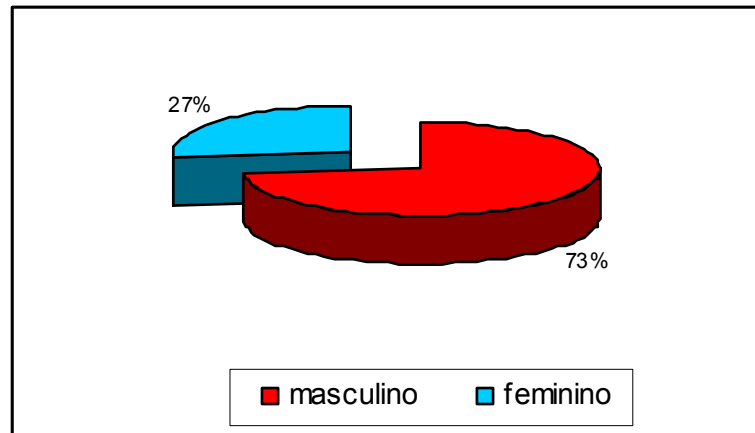


Gráfico 21- Sexo dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Uma considerável diversidade profissional caracteriza o perfil dos nossos hóspedes, destacando-se entre os grupos, os representantes que vão à cidade, em sua maioria, por motivos de vendas ou fazer negócios, em seguida, também em número bem significativo de 33% (Gráfico 22), representado pelos comerciantes que visitam a cidade em busca de compras, para abastecer seus comércios. Ficando uma pequena porcentagem de profissional liberal e outros, no qual estão incluídos também os estudantes que vão prestar vestibular em determinada época do ano, formando uma demanda significativa para os hotéis da cidade.

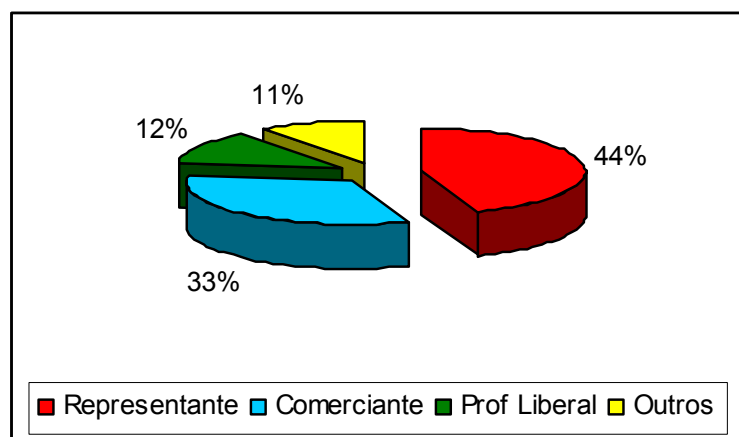


Gráfico 22 – Profissão dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Os dados apurados revelam que a grande motivação da ida de visitantes à cidade é para efetuar vendas, como mostra o Gráfico 23, seguido de fazer compras, que é a grande motivação dos comerciantes, logo após por motivos de eventos, lazer, cobrança, saúde e

outros. O Gráfico 24 revela a procedência dos visitantes. A maioria vem da região Nordeste, seguido da região Norte, depois a região Centro-Oeste e por fim as regiões Sul e Sudeste, definindo, desta maneira, que esta demanda é oriunda de toda parte do país, com seus hábitos, costumes e necessidades diversificadas. Esse é um dos pontos chave, sobre o porquê da importância de se conhecer a demanda com a qual se quer trabalhar.

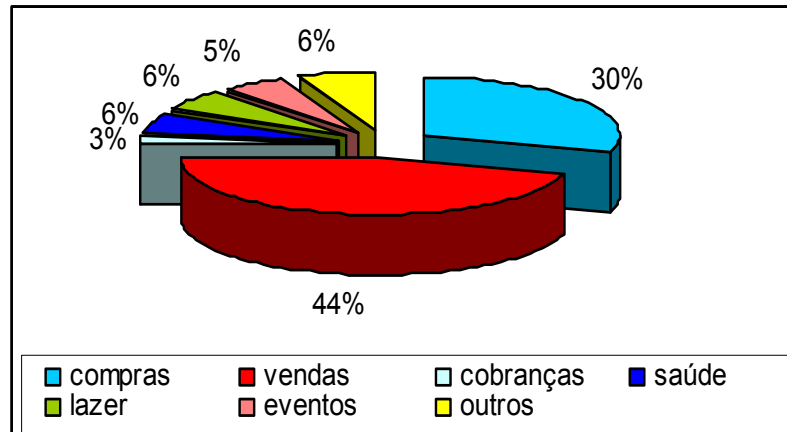


Gráfico 23 – Motivo da viagem

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

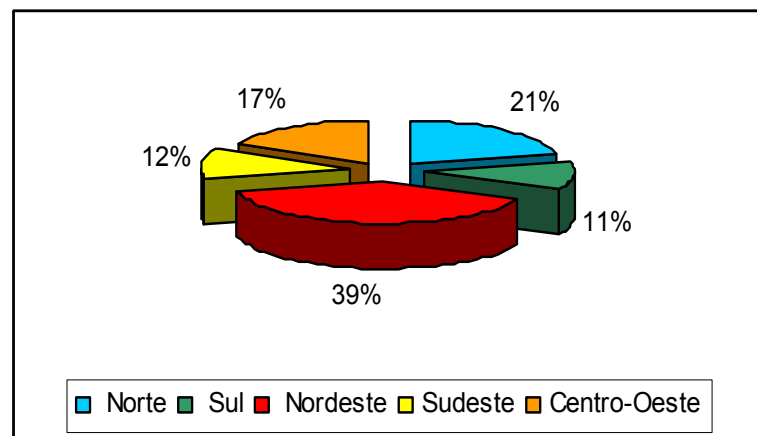


Gráfico 24 – Procedência dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Quanto à escolaridade, a maioria desta demanda turística de Imperatriz é de nível médio, seguido com um percentual também significativo, de uma demanda com nível superior (Gráfico 25).

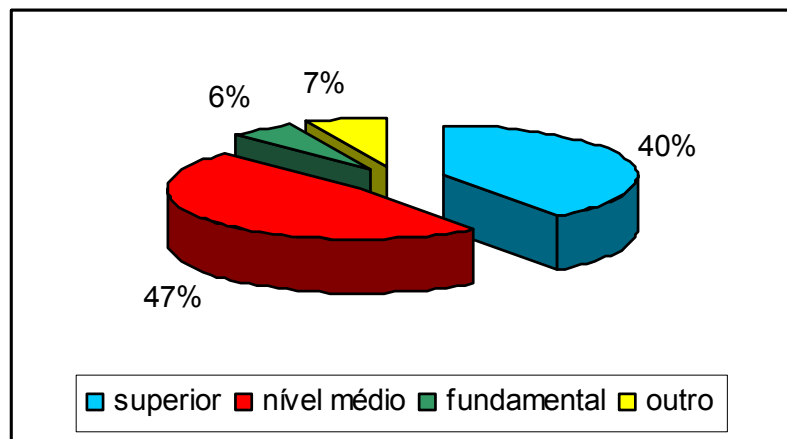


Gráfico 25 – Escolaridade dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Estes hóspedes ficam em média, em sua maioria, de 1 a 3 dias (Gráfico 26), o que não deixa muito espaço para o lazer ou outra atividade que não seja a de fazer somente o propósito que os levou a Imperatriz.

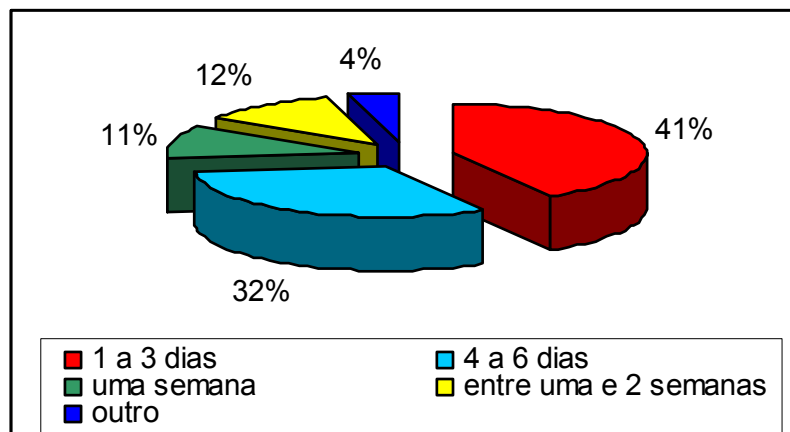


Gráfico 26 – Tempo de permanência dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Mas em contrapartida, como mostra o Gráfico 27, esta demanda retorna à cidade mensalmente criando uma rotatividade de hóspedes que contribuem constantemente para a economia local. O seu maior gasto fora do hotel é com alimentação e transporte (Gráfico 28), deixando claro que, de alguma forma, o fluxo desta demanda provoca o efeito multiplicador, pois gera também um impacto em outras áreas, como restaurante e agências de transportes, sejam eles vindos de ônibus, carro próprio, avião ou até mesmo de trem (Gráfico 29).

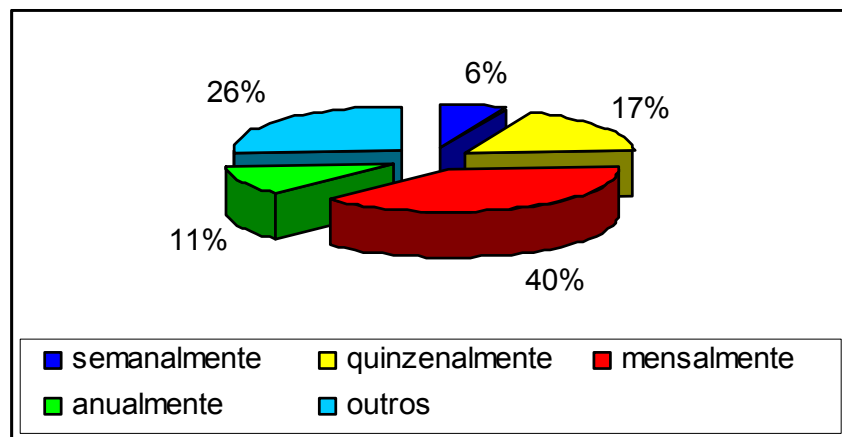


Gráfico 27 – Periodicidade de estadia dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

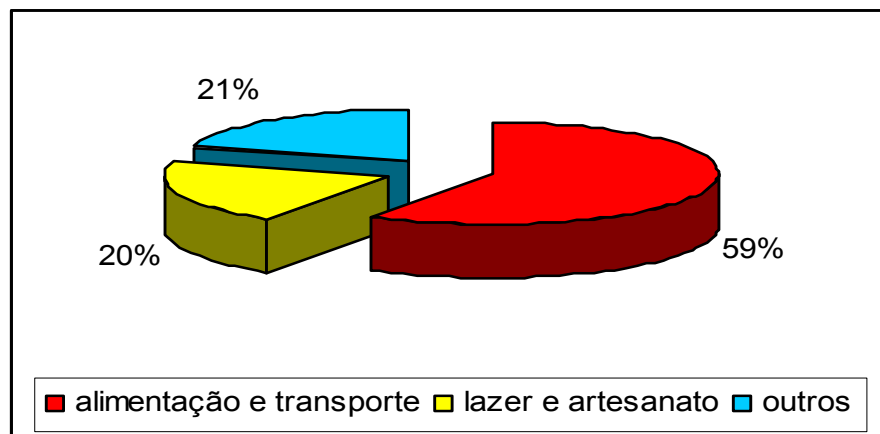


Gráfico 28 – Gastos fora do hotel

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

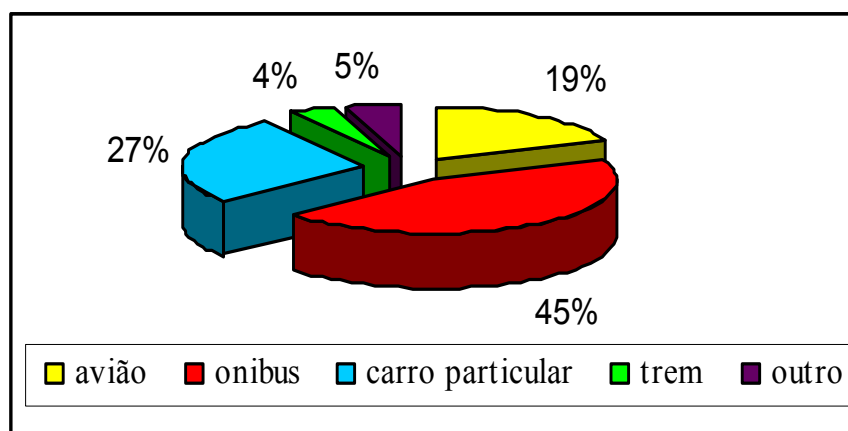


Gráfico 29 – Transporte utilizado pelos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

A faixa etária entre 31 a 36 anos concentrou o maior volume de turistas do total dos visitantes entrevistados, ressaltando um público maduro, geralmente já estabelecido no mercado de trabalho, em seguida, com 23% dos turistas, estão entre 20 a 30 anos (Gráfico 30). Essa maioria também ganha acima de 10 salários mínimos, como revela o gráfico 31, ou seja, são visitantes que ultrapassam a média salarial brasileira, podendo, desta forma, consumir mais nos locais que visitam. Também o maior percentual desses hóspedes paga suas próprias despesas, logo após vem a empresa como a segunda responsável pelas despesas dos turistas que visitam a cidade de Imperatriz (Gráfico 32).

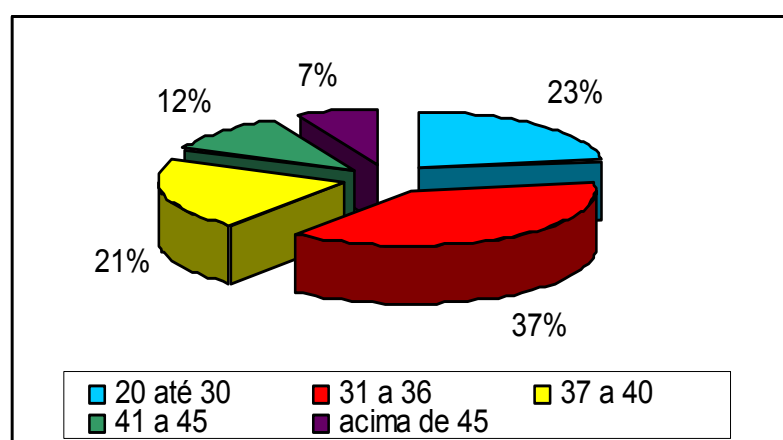


Gráfico 30 – Faixa etária dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

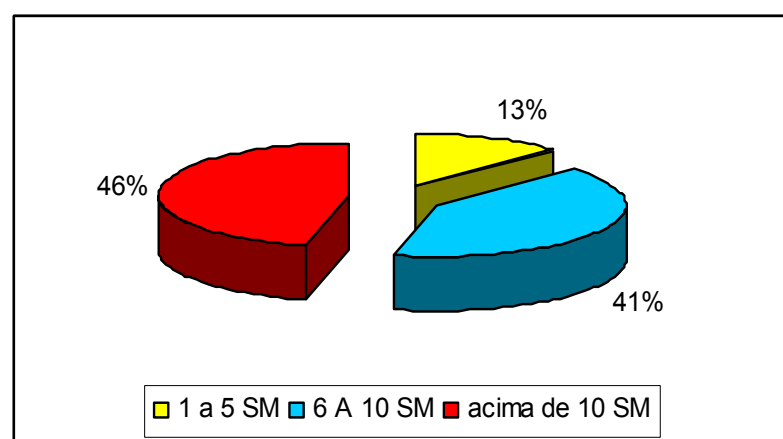


Gráfico 31 – Renda dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

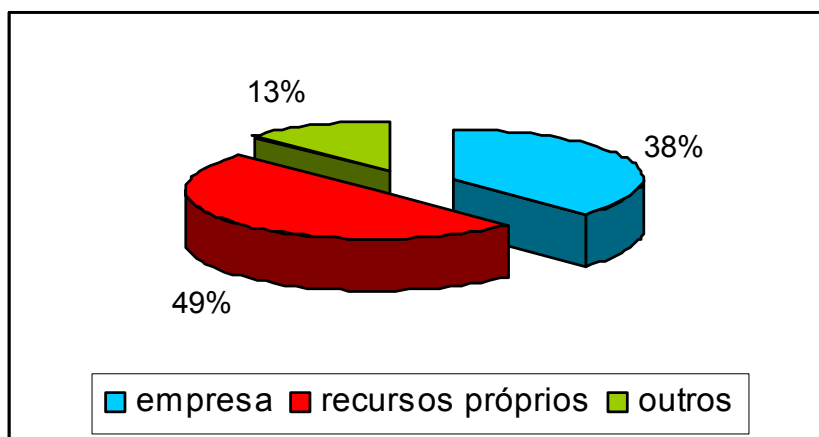


Gráfico 32 – Quem paga as despesas de hospedagem?

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

O Gráfico 33 revela claramente que o motivo maior que levou os turistas a escolherem o hotel foi a localização, ficando este em segundo lugar, o preço. A escolha pela qualidade dos serviços prestados pelo hotel, também teve uma porcentagem relevante, pois mostra que os turistas estão cada vez mais exigentes.

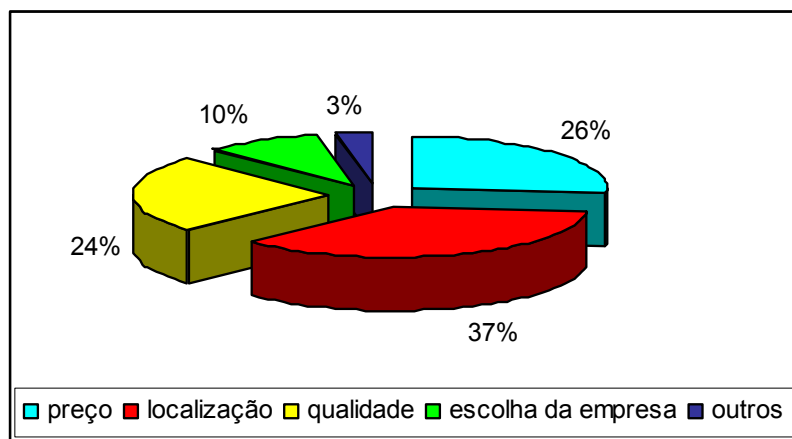


Gráfico 33 – Motivo da escolha do hotel

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

A maior parte dos hóspedes entrevistados apontaram a qualidade no atendimento como prioritária em suas sugestões do que deve ser melhorado pelos hotéis. A aquisição de equipamentos como computadores e fax, foram a segunda sugestão mais citada pelos hóspedes, assim mostra o Gráfico 34. A melhoria da infra-estrutura hoteleira também foi sugerida por eles, mas não como o fator principal.

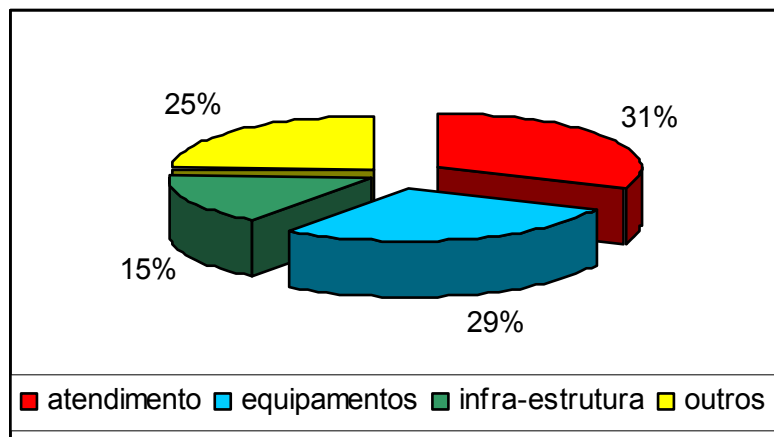


Gráfico 34 - Possíveis melhorias nos hotéis apontadas pelos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

A pesquisa identificou que há certa fidelidade desta demanda hoteleira com o hotel no qual fica hospedado, pois, como mostra o Gráfico 35, a maioria sempre fica no mesmo hotel. O Gráfico 36 vêm ressaltar que o somatório dos conceitos *bom* e *ótimo*, apurados na avaliação dos aspectos relativos à hospedagem, atingiu um percentual de 67%, o que mostra a satisfação dos hóspedes com os padrões dos hotéis existentes na cidade.

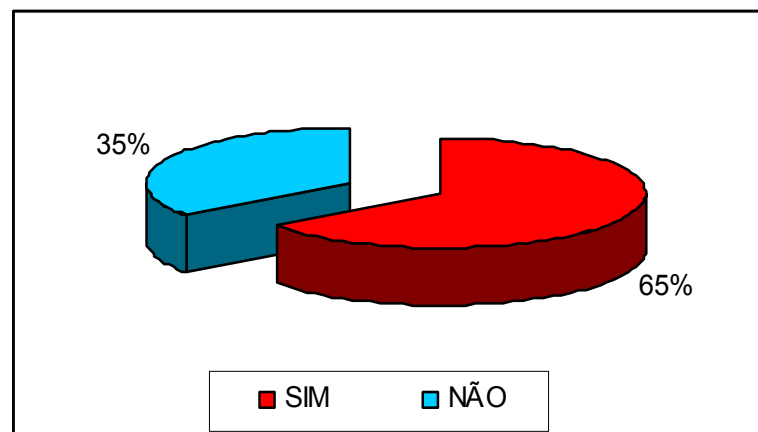


Gráfico 35 – Sempre fica no mesmo hotel?

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

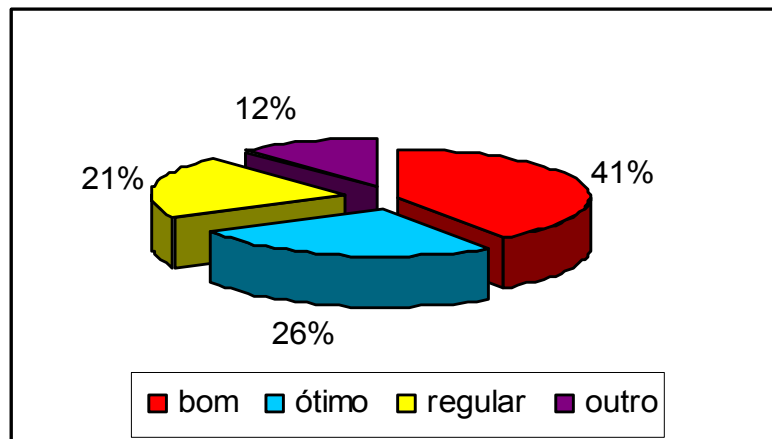


Gráfico 36 – Opinião do hóspede sobre o hotel

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Apesar de a maioria dos visitantes que vão a Imperatriz não visitar locais turísticos da cidade (Gráfico 37), ainda assim, na opinião deles, não deixariam de ir à cidade fechar negócios, mesmo já tendo feito via Internet (Gráfico 38). Alegam que as relações interpessoais têm mais poder de persuasão na hora da venda de um produto.

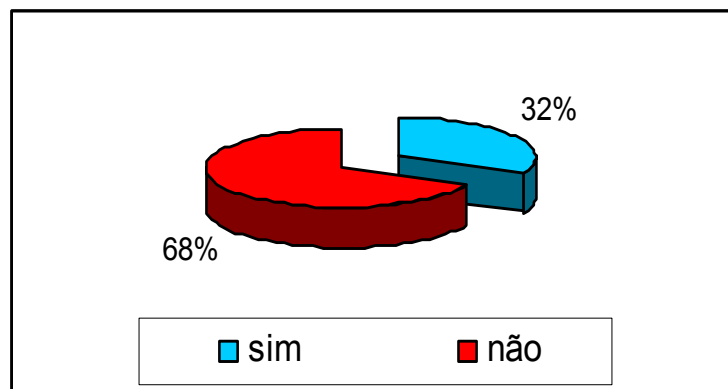


Gráfico 37 – Visita locais turísticos em Imperatriz?

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

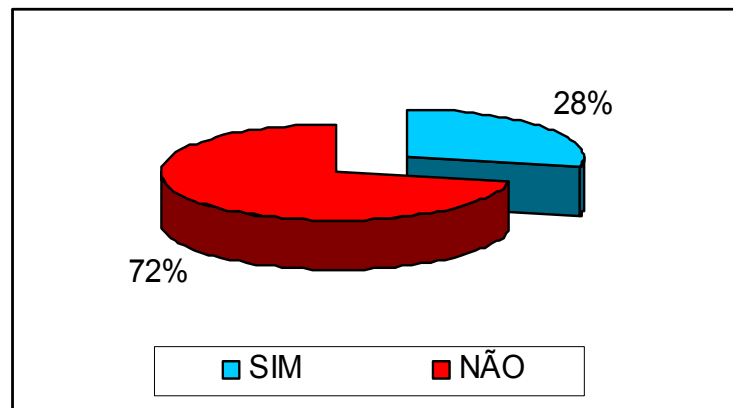


Gráfico 38 – Fecharia negócios sem ir a Imperatriz?

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

De acordo com a pesquisa realizada junto aos hóspedes chega-se à conclusão que somando o percentual de visitantes representantes e comerciantes soma-se um total de 77% de toda demanda hoteleira, um valor bem expressivo para traçar o perfil desta demanda. Segundo a análise dos dados, a pesquisa nos revela que as duas categorias só vão a Imperatriz por motivos de trabalho, seja para efetuar venda de produtos, seja para realizar compras.

4.5 PERFIL DOS REPRESENTANTES

A pesquisa revelou que a maior parte da demanda turística de Imperatriz é constituída de profissionais representantes (Gráfico 39) que chegam à cidade com o intuito de efetuar algum tipo de negócios. Analisaremos especificamente tal público, a fim de alcançarmos o perfil socioeconômico desta demanda hoteleira.

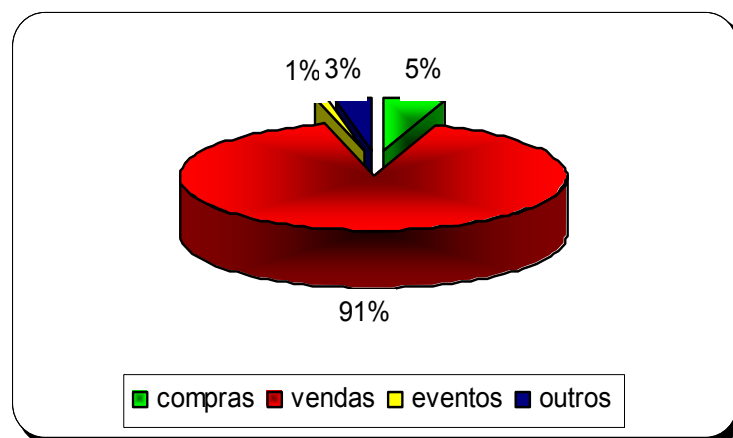


Gráfico 39 – Motivação da viagem

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Observou-se que 90% destes profissionais são do sexo masculino (Gráfico 40), apenas uma pequena porcentagem é constituída do sexo feminino.

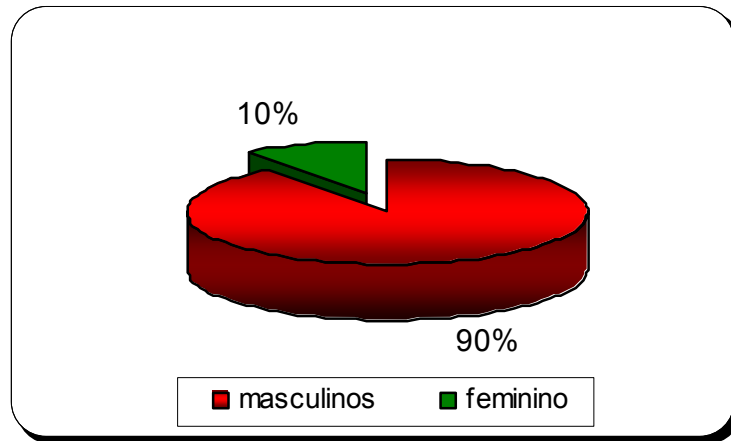


Gráfico 40 – Sexo dos visitantes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

A pesquisa também identificou que tais representantes têm procedência de todas as regiões do país (Gráfico 41) e que a sua maioria vem mesmo dos estados nordestinos, seguido da região Centro-Oeste e demais regiões.

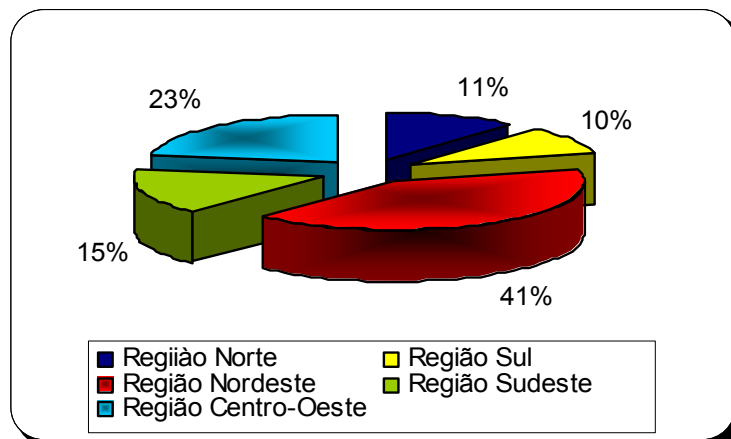


Gráfico 41 – Procedência dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

O Gráfico 42 mostra que estes profissionais permanecem em média de 4 a 6 dias, principalmente nos dias úteis. E que 32% permanecem de 1 a 3 dias na cidade e 12% fica entre 1 e 2 semanas.

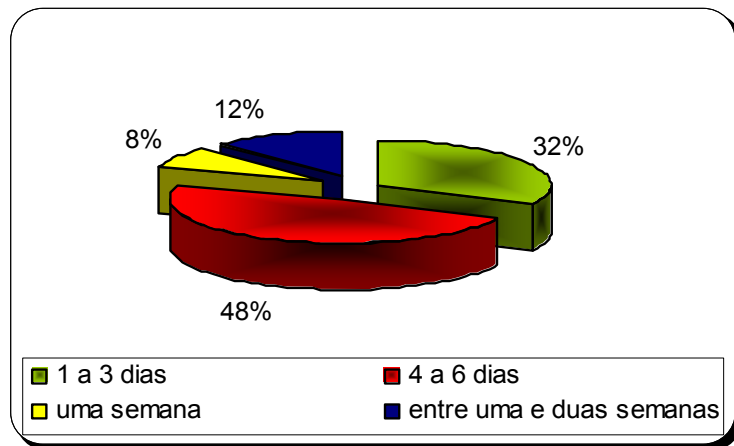


Gráfico 42 – Tempo de permanência dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Quanto ao grau de instrução dos representantes, verificou-se que pouco mais de 50% possuem apenas nível médio, e 43% dos entrevistados possuem nível superior (Gráfico 43), revelando desta forma que tais representantes possuem um bom nível de escolaridade, até por exigência da profissão. A faixa etária dos hóspedes está entre 31 a 36 anos (45%), seguida da faixa entre 20 a 30 anos (27%), assim mostra o Gráfico 44.

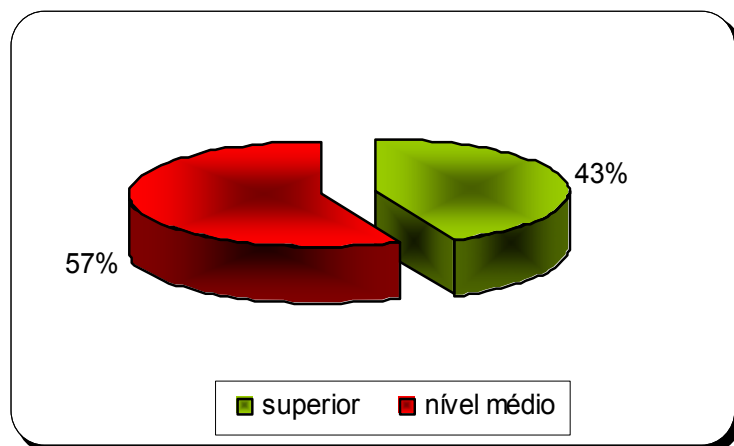


Gráfico 43 – Grau de instrução dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

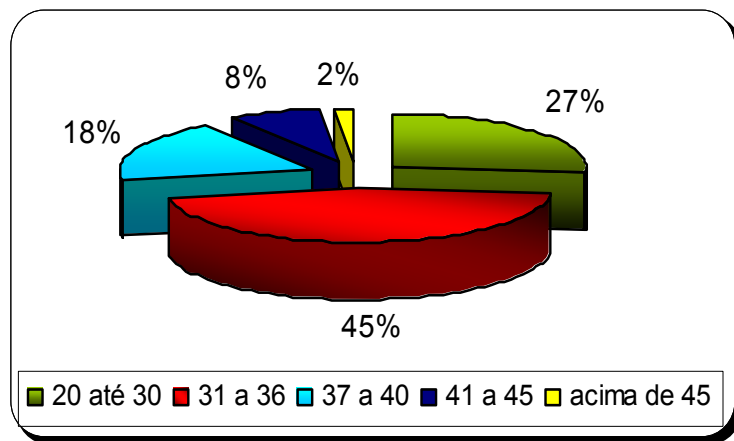


Gráfico 44 - Faixa etária dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Quanto à renda mensal (Gráfico 45), a pesquisa também revelou que mais da metade destes profissionais possuem uma renda mensal de 6 a 10 salários mínimos e que 46% deles ganham acima de 10 salários mínimos.

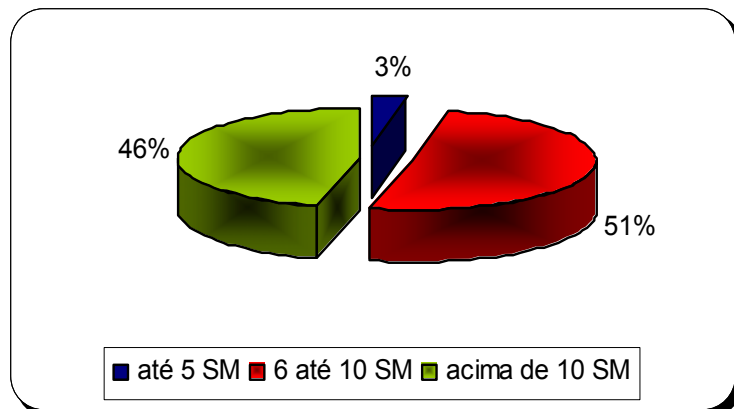


Gráfico 45 – Renda mensal dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

O meio de transporte mais utilizado por estes profissionais ainda é o ônibus, seguido de avião e do carro particular, assim como revela o Gráfico 46 e sua maioria retorna à cidade de Imperatriz mensalmente, mas há aqueles que retornam semanalmente, quinzenalmente e até anualmente ou outras opções, quando acham necessário, por exemplo.

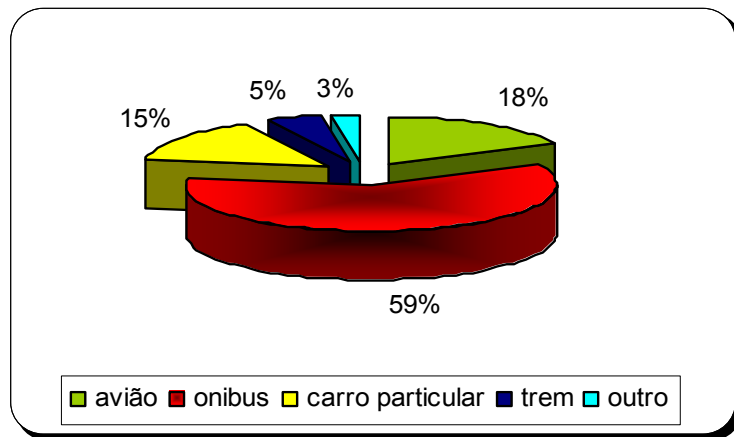


Gráfico 46 – Transporte utilizado pelos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

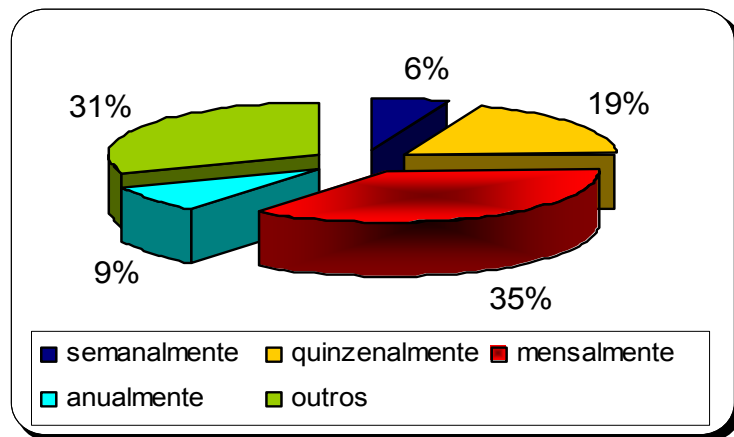


Gráfico 47 – Retorno a Imperatriz

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Com a realização da pesquisa podemos perceber, segundo o Gráfico 48, que os profissionais representantes são, em sua maioria, fiéis ao hotel no qual se hospedam, não sentem necessidade de trocar, mesmo porque pouco mais da metade dos entrevistados classificam o hotel (Gráfico 49) em que hospedam, como “bom” ou “ótimo”, apenas uma minoria os classificam como regular ou não quiseram opinar.

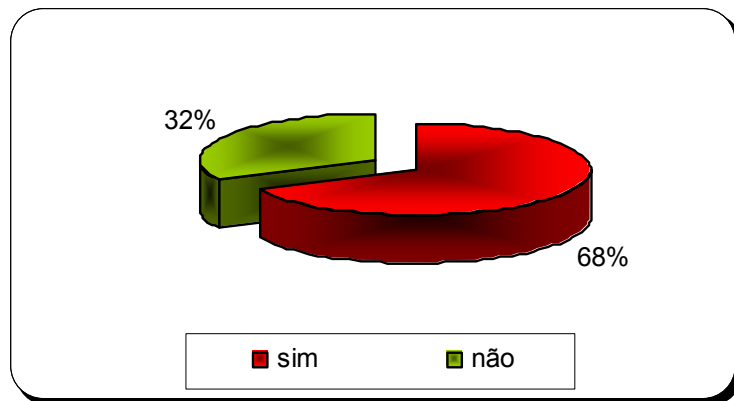


Gráfico 48 – Fidelidade ao hotel

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

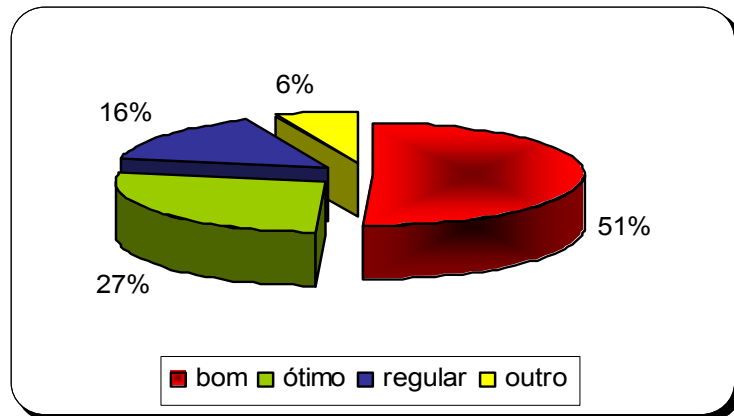


Gráfico 49 – Opinião dos hóspedes sobre o hotel

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Mesmo estando satisfeitos com o hotel, não deixaram de ressaltar algumas sugestões (como mostra o Gráfico 50) que poderiam melhorar sua estadia. A pesquisa revelou que seria o atendimento ao cliente e aquisição de equipamentos, como computador, por exemplo, uma das maiores reivindicações. A pesquisa também revelou que a maioria dos representantes é quem paga suas despesas, é ele quem arca com a viagem e com seus gastos. Mas um número considerável de 37% têm suas despesas pagas pela empresa em que trabalha (Gráfico 51).

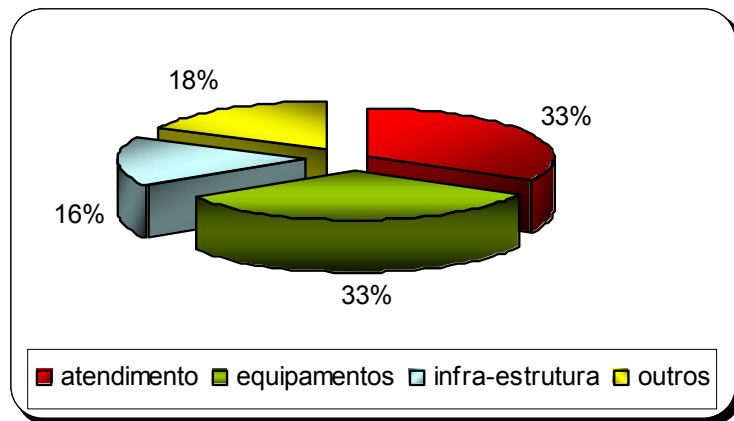


Gráfico 50 – O que poderia melhorar no hotel?

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

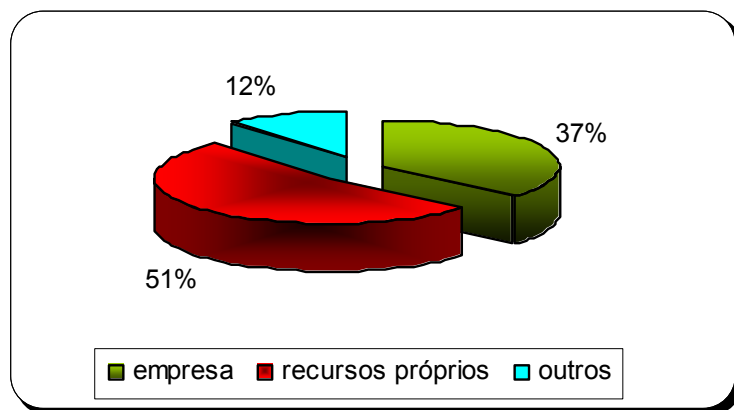


Gráfico 51 – Quem paga suas despesas?

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

A pesquisa também revelou que são pouquíssimos os representantes que visitam algum local turístico em Imperatriz (Gráfico 52) e que seus maiores gastos são com alimentação e, por último com o lazer (Gráfico 53).

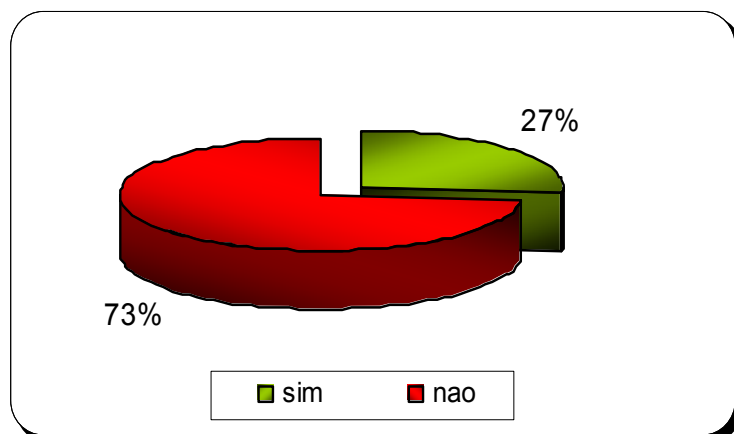


Gráfico 52 – Visita algum local turístico?

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

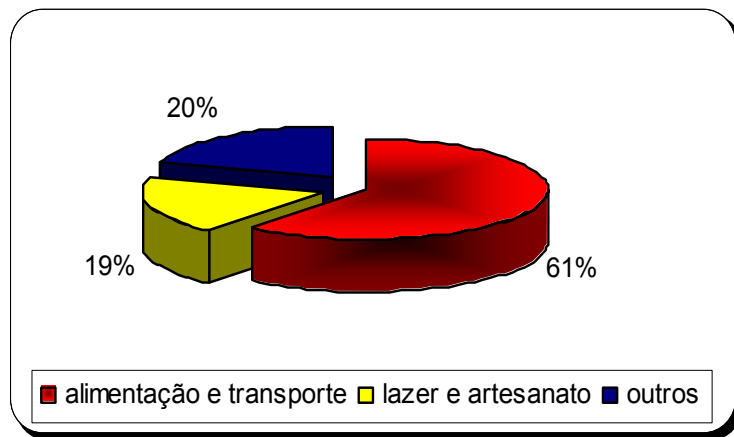


Gráfico 53 – Gastos fora do hotel

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

Uma das surpresas desta pesquisa foi descobrir que os representantes, mesmo se pudessem efetuar seus negócios por outro meio como internet, telefone, ainda assim não o fariam, não deixariam de ir a Imperatriz fechar negócios, como mostra o Gráfico 54.

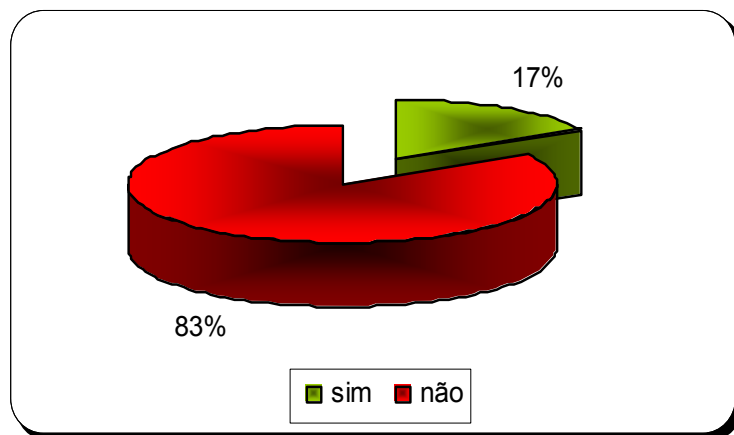


Gráfico 54 – Deixaria de ir a Imperatriz para fechar negócios, se pudesse?

Fonte: Dados da pesquisa, 2005

5 POLÍTICAS PÚBLICAS DO TURISMO NO MARANHÃO

De modo geral, entende-se por políticas públicas as ações do Estado orientadas pelo interesse geral da sociedade. “É o Estado implantando um projeto de governo, através de programas, de ações voltadas para setores específicos da sociedade” (HÖFLING apud BARRETTO, BURGOS, FRENKEL, 2003, p. 33), a fim de promover o desenvolvimento local. É preciso planejar, pois planejar pode ser uma ferramenta eficaz para o governo, assim como pode também servir de opressão, dependendo do planejador e seus objetivos (MATUS, 1989).

Bandeira (1999) ressalta que há uma necessidade muito grande de aumentar o grau de participação das comunidades, dos vários grupos, dos níveis de Governo, a fim de que possa haver maior mobilização de recursos para as soluções alternativas que são mais bem conhecidas, em geral, pelos próprios grupos afetados. A falta de envolvimento da comunidade impede que muitos programas e projetos governamentais concebidos e implantados de cima para baixo não sobrevivam às administrações responsáveis por seu lançamento. Acabam por ser substituídos por outros igualmente efêmeros, num ciclo patético que envolve grande desperdício de recursos e só contribui para aumentar o descrédito em relação à eficácia das ações do setor público.

Durante muito tempo acreditaram que o fator econômico era o único determinante do desenvolvimento. Sabe-se hoje que conceitos atuais de desenvolvimento estão ligados a aprendizagem e inovações, e que possui muitas dimensões, como: econômico, social, cultural, ambiental e físico-territorial, político-institucional e científico-tecnológica, que mantêm, umas em relação as outras, relativo grau de autonomia. Franco (2000, p. 31) ressalta que:

O desenvolvimento de uma localidade depende da gente que vive naquela localidade, depende também de muitos outros determinantes e condicionantes que os economistas em geral tendem a desprezar ou julgar como externalidades. Desenvolvimento só é desenvolvimento mesmo se for humano, social e sustentável.

Diante do exposto, acredita-se que a participação dos diferentes segmentos da sociedade na discussão dos problemas locais é fator funcional para a consolidação de uma identidade regional e também a melhor forma de garantir o sucesso de um planejamento estratégico para determinada localidade.

Neste trabalho será feita uma abordagem das políticas públicas adotadas pelo estado do Maranhão as quais foram criadas a fim de promover o desenvolvimento do turismo sustentável em cinco pólos turísticos do Estado.

O Plano Integrado para o Desenvolvimento do Turismo no Estado do Maranhão – Plano Maior - foi lançado em janeiro de 2000. Os objetivos do Plano referem-se ao desenvolvimento turístico sustentável que por sua vez está sustentado em quatro pilares: a) turista satisfeito, b) retorno dos investimentos, c) mínimos impactos culturais e ambientais negativos e d) cidadão satisfeito. São objetivos para atingir as seguintes metas: alcançar um nível de qualidade turística coerente com a liderança desejada (em números de turistas); Sensibilizar a sociedade quanto aos benefícios sociais do turismo de qualidade; criar uma imagem turística do Maranhão e aumentar o fluxo turístico (MUNIZ; SANTOS, 2007).

O Plano está dividido em três etapas: **Diagnóstico e Definição das Estratégias** de desenvolvimento, elaboração do **Plano Operacional e Implantação** . O prazo para o término do cronograma de ações, projetos, programas do Plano, está previsto para o ano de 2010.

Com o Diagnóstico, o objetivo do Plano Maior foi obter uma radiografia do Maranhão, como suporte para um planejamento consistente e preciso, visando a elaboração de um estudo abrangente dos aspectos sociais, culturais, urbanos, naturais e de infra-estrutura do estado. Inventariaram-se os atrativos existentes, na qual foram catalogados 149 recursos turísticos. O diagnóstico permitiu uma análise abrangente do Maranhão e a identificação de suas potencialidades e problemas.

O Governo definiu então cinco pólos potenciais para o desenvolvimento do turismo, levando em consideração os recursos naturais e sócio-culturais dos municípios que constituem cada pólo de atração (SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO, 2006).

1. Pólo da **Floresta dos Guarás** (Cururupu, Guimarães, Cedral e Porto Rico). Localizado no litoral ocidental do Maranhão, na área de Proteção Ambiental das Reentrâncias Maranhenses, também reconhecida dentre as Zonas Úmidas de Importância Internacional e área de Reserva de Migração para aves Limícolas;
2. Pólo dos **Lençóis Maranhenses** (Barreirinhas, Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro do Maranhão e Morros). Destaca-se o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, um dos mais raros fenômenos geológicos do mundo, um deserto cheio de lagoas de águas cristalinas formadas pelas chuvas intensas;

3. Pólo do **Delta das Américas** (Tutóia, Paulino Neves e Araióses). A principal atração deste Pólo é o Delta do Parnaíba, na divisa com o estado do Piauí. A população tem sua subsistência assegurada na pesca e na cata do caranguejo;
4. Pólo de **São Luís** (São Luís, Alcântara, São José de Ribamar, Raposa e Paço do Lumiar). São Luís é o centro convergente e distribuidor do fluxo de turistas no estado. Alcântara compõe, juntamente com São Luís, um segmento importante da história colonial do Maranhão e do Brasil. São José de Ribamar é o centro de peregrinação religioso mais famoso do estado;
5. Pólo da **Chapada das Mesas** (Carolina, Imperatriz e Riachão). Localiza-se na região sul do estado, onde se encontra a maior área preservada de cerrados da América do Sul, com, aproximadamente, 10 milhões de hectares.

O Plano Operacional conta com cinco macroprogramas, abrangendo as áreas críticas para o desenvolvimento turístico no Estado do Maranhão, atendendo as demandas de investimento: os macroprogramas de **Desenvolvimento de Marketing**, de **Maior Qualidade**, de **Sensibilização da Comunidade** e de **Comunicação**. Que tem como objetivos:

- Promover o crescimento equilibrado dos produtos turísticos e gerar ofertas compatíveis com a infra-estrutura a ser implantada.
- Fomentar um desenvolvimento turístico sustentável, orientado por normas e regulamentos previamente estabelecidos.

O Macroprograma de Desenvolvimento constitui-se de 5 programas desdobrados em 12 subprogramas básicos, dos quais decorrem ações específicas a serem implementadas de acordo com as características e necessidades de cada lugar.

Quadro 1 – Estrutura do Macroprograma de Desenvolvimento, Plano Maior

PROGRAMAS	SUB-PROGRAMAS
Infra-estrutura básica e de suporte	Saneamento básico
	Acessibilidade
	Telefonia e energia
	Cenografia urbana
Planejamento	Plano diretor
	Regulamentação ambiental
	Desenvolvimento de projeto
	Pesquisa
Formação de mão-de-obra	
Reestruturação de produtos	Equipamentos e serviços
	Recursos turísticos
Estruturação de novos produtos	Equipamentos e serviços
	Recursos turísticos

Fonte: Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento, Maranhão (2006)

Sabe-se que algumas ações e projetos já foram aplicados especialmente em área litorânea visando potencializar a região, tais como:

Eixo São Luís – Lençóis Maranhenses – Delta das Américas

- Foram realizados cursos de “capacitação empreendedora das comunidades”
- Organização social para a autogestão
- Ordenamento da infra-estrutura das cidades e dos núcleos
- Geração de micro e pequenos negócios

Eixo São Luís – Alcântara – Floresta dos Guarás

- Centro de educação especializada em turismo e hospitalidade
- Organização social para a autogestão
- Ordenamento da infra-estrutura das cidades e dos núcleos
- Geração de micro e pequenos negócios

O Plano do governo tem como meta aumentar o fluxo turístico no Maranhão e alcançar até o ano de 2010, um total de 1.500.000 turistas, sendo 1.200.000 turistas nacionais e 300.000 turistas internacionais. Estima-se gerar 10.300 empregos diretos em todo estado. Este Plano é financiado pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur) tendo o Banco do Nordeste como agente financeiro. O estado do Maranhão assinou um contrato de financiamento no valor de US\$28.000.000,00 (vinte e oito milhões de dólares) para obras de recuperação e revitalização do Centro Histórico de São Luís e saneamento básico nas praias da capital, para serem pagos em vinte anos (SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO, 2006).

O Plano Maior ainda possibilitou a construção de diversas obras na capital, dentre elas pode-se citar a construção de uma nova estação de cargas e passageiros que se destina à região do litoral e da baixada maranhense; garantiu a recuperação e a adequação de antigos casarões históricos de São Luís; foram oferecidos diversos cursos e oficinas de capacitação para comunidade local de segmentos como: artesãos, lojistas, taxistas, estudantes, camareiras, garçons, guias de turismo, oficinas de qualidade em atendimento ao cliente, jornadas técnicas de qualificação para profissionais do *trade turístico* e muitas outras benfeitorias (SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO, 2006).

Mediante as observações levantadas nesta pesquisa, identifica-se que os objetivos dos macroprogramas tem sido de fundamental importância para a qualificação turística, divulgação e marketing do Maranhão. São Luís obteve bons índices com relação ao fluxo de visitantes e também com a satisfação dos mesmos e da comunidade local. Portanto, pode-se observar claramente que tais objetivos não alcançaram alguns pólos, como deveria. O Pólo da Chapada das Mesas, que compreende as cidades de Carolina, Imperatriz e Riachão é um exemplo deste esquecimento, pois até o presente momento os órgãos municipais como as prefeituras e os departamentos turísticos destes municípios não registraram nenhuma ação que tenha originado do Plano Maior.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se haver alcançado os objetivos propostos, ao traçar o perfil da demanda hoteleira de Imperatriz/MA e definir as características do setor hoteleiro do município. Acredita-se, também, que este trabalho contribuirá muito para as políticas públicas e planejamento estratégico do turismo em Imperatriz, uma vez que o planejamento tornou-se imprescindível ao desenvolvimento do turismo. Pretendeu-se abordar o tema de forma clara, considerando a complexidade e a dimensão da atividade turística. A pesquisa teve um alto grau de dificuldades devido Imperatriz não possuir banco de dados da atividade turística do município, nem políticas públicas voltadas para o setor. Foi igualmente difícil coletar dados junto aos hotéis, cujos administradores nem sequer sabiam quantos leitos o hotel possuía.

Apesar de toda dificuldade, a pesquisa foi também muito prazerosa e de um crescimento intelectual já esperado devido a tanto estudo. Chega-se à conclusão que Imperatriz não possui o tão falado e cogitado “turismo de negócios” conforme pensava o *trade turístico* de Imperatriz. O turismo em sua dimensão ainda passa por sérios problemas epistemológicos, a classificação de turismo de negócios ainda é muito discutível por profissionais de diversas áreas de conhecimento. Os órgãos oficiais de turismo que lutam em prol do crescimento sustentável da atividade, como a OMT (1998), e a ONU (1998) não reconhecem o turismo de negócios como uma atividade turística a partir do momento em que há finalidade lucrativa e que o visitante esteja a trabalho e não por vontade própria. Dentro deste contexto não podemos classificar a demanda hoteleira de Imperatriz (MA) como uma demanda turística, apesar de utilizarem praticamente todos os serviços turísticos.

A pesquisa também nos revelou as características da oferta hoteleira de Imperatriz: há hotéis de todas as dimensões, do pequeno ao hotel de grande porte, do mais simples ao hotel de luxo, que de acordo com a classificação oficial, Imperatriz possui muitos hotéis sem classificações, bem como também, possui hotel de quatro estrelas, considerado hotel de luxo. A maioria dos proprietários não se interessa em classificar seus estabelecimentos, ou não consideram um investimento vantajoso pelo alto custo. A rede hoteleira de Imperatriz não gera empregos satisfatórios em relação aos motéis da cidade, que apesar de serem bem menor em quantidade empregam um número bem maior de funcionários. A maioria dos hotéis de Imperatriz possui característica familiar, pois empregam membros da família do proprietário do hotel e o mínimo de funcionários não qualificados, por ser uma mão-de-obra barata.

Os hoteleiros se queixam pela queda da demanda em períodos de baixa estação, contudo, a pesquisa revelou que ainda assim eles não se preocupam em qualificar seus

funcionários, tão pouco investir em promoções e *marketing*, o que serviria como uma poderosa ferramenta para atrair uma nova demanda, ou mesmo para divulgar os serviços oferecidos aos seus hóspedes. Este desinteresse se dá pelo fato de cada hotel da cidade já possuir uma razoável clientela cativa, a qual em sua maioria são representantes comerciais, que por questões profissionais terão involuntariamente que retornar a cidade para efetuar suas vendas ou compras, mantendo uma rotatividade constante, já que estes ficam por pouco tempo, e retornam a cidade em um breve intervalo de tempo. Não são hóspedes exigentes, sempre voltam ao mesmo hotel, às vezes por questões de localização outras por questões financeiras.

A pesquisa nos revelou uma peculiaridade na sazonalidade hoteleira de Imperatriz, relevante e de fundamental importância para gestores hoteleiros, para o planejamento das políticas públicas do município e imprescindível para um futuro planejamento estratégico de desenvolvimento do turismo na região. Constatamos através da pesquisa que existem dois períodos distintos de sazonalidade hoteleira em Imperatriz que se diferenciam conforme a localização dos empreendimentos hoteleiros; os hotéis do centro urbano da cidade e os hotéis do setor rodoviário. Em épocas que os hotéis do setor rodoviário estão em período de alta estação, os hotéis do centro se encontram em baixa estação. Devido os hotéis do perímetro rodoviário estarem localizados às margens da BR-010, por esta razão hospedam viajantes, que estão em trânsito pela rodovia, principalmente nos meses de férias quando famílias inteiras oriundas principalmente da capital saem de férias em direção ao sul do país, conseqüentemente passam por Imperatriz, que serve de apoio ao viajante. Justamente no período de férias escolares os representantes comerciais escolhem outro destino turístico, deixando Imperatriz apenas como local de trabalho, por esta razão os hotéis do centro da cidade entram em período de baixa estação.

No entanto, a pesquisa também revelou outro fato surpreendente: apesar dos avanços que a globalização proporciona e facilidades de compra e venda pela internet, a maioria dos hóspedes admitiram efetuar transações comerciais com seus clientes via internet, contudo, não deixariam de voltar a Imperatriz para efetuar negócios pessoalmente, pois alegam que o contato pessoal ainda é a melhor forma de convencer.

Com a realização da pesquisa, ficou constatado que o setor hoteleiro de Imperatriz tem sido contemplado com eventos de pequeno, médio e grande porte, que acontecem no município, desde a realização de provas de vestibular, promovido por faculdades e universidades, o que tem lotado alguns hotéis da cidade, até os eventos anuais, como a Feira de Exposição Agropecuária de Imperatriz – A Expoimp – que ocorre todos os anos no mês de

julho e atrai visitantes e expositores de todas as regiões do país. Imperatriz possui uma forte tendência para o turismo de eventos, pois em quase todos os eventos realizados na cidade os hotéis permanecem lotados, com registro de pessoas vindas de diversos lugares da região tocantina. E a cada ano novos eventos são inseridos no calendário de eventos da cidade.

Ressaltamos também ao longo deste trabalho as políticas públicas do Governo do Estado voltadas para o turismo no Maranhão, das quais o Pólo da Chapada das Mesas não recebeu benefícios, o que era para trazer crescimento e desenvolvimento para o turismo na região, mais uma vez deixou a desejar.

Imperatriz necessita de um planejamento estratégico para o turismo que seja participativo, ou seja, um planejamento situacional. Desenvolver um plano de ação local que permita adotar ações combinadas entre todos os atores locais, tendo como base (PIMENTA, 1998);

- Descentralização - para que permita a municipalização do turismo. O que vem fortalecer o poder público municipal para que em conjunto com o setor privado e representantes de comunidades, assumam a co-responsabilidade e participe da definição e da gestão das políticas, dos programas e das ações locais voltadas para o desenvolvimento do turismo sustentável.
- Sustentabilidade – prever em conjunto com a comunidade o planejamento de ações, bem como a seleção de prioridades e acompanhamento das atividades seja nos aspectos econômicos, sociais, ambientais e políticos.
- Parcerias – identificar, entre o poder público federal, estadual e municipal, setor privado e nas organizações não-governamentais, meios econômicos, técnicos e financeiros capazes de contribuir com as realizações dos programas voltados para a atividade turística.
- Mobilização – estimular a comunidade a atuar e a decidir na busca de alternativas e de objetivos comuns.
- Capacitação – promover a qualificação das pessoas envolvidas nos diversos setores, estimulando métodos de gestão participativa, de modo a elevar os níveis de qualidade e eficiência, tanto no planejamento quanto na execução das ações.

Coelho e Fontes (1998, p. 4) apontam que os maiores responsáveis pelo desenvolvimento de uma localidade são as pessoas que nela vivem. Sem o interesse, o

envolvimento, o compromisso e a adesão da comunidade local, nenhuma política de indução ou promoção do desenvolvimento alcançará êxito.

Chegamos ao final de um longo e árduo trabalho de mestrado, tendo a certeza que a presente pesquisa será de grande relevância para futuros planejamentos do turismo de Imperatriz, pois apenas um planejamento turístico determinará medidas quantitativas que conduzirão a qualidade do produto turístico, que interessa tanto a população residente como aos turistas (RUSCHMANN, 2001). Investir no turismo é estar calcado em uma tendência histórica mundial de crescimento firme e regular. O turismo cresce com o aumento da renda per capita e da população. Mas exige gestão.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1998.
- _____. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ANDRADE, Nelson, BRITO, Paulo Lucio, JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, São Paulo, 2004.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à Economia do Turismo**. Campinas: Alínea, 1999.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. **Matriz de classificação**. Disponível em: <www.abih.com.br/site.php>. Acesso em: 2006
- BANDEIRA, Pedro. **Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional**. Brasília: IPEA, 1999.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. São Paulo: Papyrus, 2001.
- _____. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papyrus, 1991.
- BARRETO, Margarita; BURGOS, Raul; FRENKEL, David. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas: Papyrus, 2003.
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistema de informação**. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1986.
- _____. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: UCS, 2000.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2005.
- COELHO, Franklin Dias; FONTES, Angela. **Desenvolvimento econômico local e sustentabilidade institucional**. As redes de desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Administração Municipal, 1998.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense**. Campinas: Papyrus, 1998.
- COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

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

ENCICLOPÉDIA DE IMPERATRIZ. Imperatriz, MA. Instituto Imperatrizense, 2002.

FIGUEIREDO, Silvío Lima. **Ecoturismo, festas e rituais na Amazônia**. Belém: NAEA/UFPA, 1999.

FRANCO, Augusto de. **Porque precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável**. São Paulo: Instituto de Política. Millennium, 2000.

GONÇALVES, Maria Arreto; KRITZ, Sônia. **Introdução ao turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Sebrae, 1998.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Brasil**: estudo da demanda turística nacional e internacional. Brasília, 2002.

_____. **Brasil**: estudo da demanda turística nacional e internacional. Brasília, 2005.

JORGE, Wilson Edson. **Hotel, planejamento e projeto**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2004.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Ed. Aleph, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAGE, Beatriz, MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

_____. **Turismo, teoria e prática**, São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2001

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEMOS, Amália Inês G. **Turismo - impactos socioambientais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

LEMOS, Leandro de. **Turismo**: que negócio é esse? Campinas: Papirus, 2000.

LICKORISH, Leonard J. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Campus, 2000.

MATUS, Carlos. **Adeus, senhor presidente**: planejamento, antiplanejamento e governo. Brasília: Litteris, 1989.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2001.

MIRANDA, Roberto Lira. MIRANDA, Roberto de Ávila. **Marketing voltado para o turismo**. São Paulo: APMS Books, 1999.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**. promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MUNIZ, Croline Feitosa Gama. SANTOS, Saulo Ribeiro dos. A implantação do macroprograma de comunicação do Plano Maior: o caso do município de São Luís (MA). **Caderno Virtual**, v. 7. 2007. Disponível em: <<http://cadernovirtualdeturismo>>. Acesso em 23 abr. 2007.

NIETO, Marcos Pinto. **Manual de Direito aplicado ao turismo**. Campinas: Papirus, 2003.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Introducción al turismo**. Madrid, Espanha, 1998.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2001.

PIMENTA, Carlos César. **A reforma gerencial do Estado brasileiro no contexto das grandes tendências mundiais**. Nova York, 1998.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org). **Turismo desenvolvimento local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 2001.

SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO. **Plano Maior**. Disponível em: <www.seplan.ma.gov.br/turismo/mac_comunicacao.htm> Acesso em: 14 de maio de 2006

SERSON, Fernando M. **Hotelaria a busca da excelência**. São Paulo: Cobra, 1999.

SOUZA, Arminda Mendonça; CORRÊA, Marcus Vinicius M. **Turismo: conceitos, definições e siglas**. 2. ed. Manaus: Valer, 2000.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. 6. ed. Belém: Unama, 2003.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TORRE, Francisco de La. **Administração hoteleira**. São Paulo: Roca, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

_____. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2000.

TRIVIÑOS, Augusto N. Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA COM OS HOTÉIS

IDENTIFICAÇÃO

1 NOME DO HOTEL _____ TEL _____

2 É registrado em qual órgão ? a () EMBRATUR b () SINDICATO c () NENHUM

3 TEMPO DE EXISTENCIA DO HOTEL

a () de 1 ano a 3 anos c () 6 a 10 anos

b () de 4 anos a 5 anos d () acima de 10 anos

4 CATEGORIA

a () 1* b () 2* c () 3* d () 4* e () 5* f () SEM CLASSIFICAÇÃO

5. Da inauguração até hoje o que foi feito em investimentos para melhorar a infra-estrutura?

a () reforma na infra-estrutura b () aumento de leitos c () aumento de apart's

d () investimento na mão-de-obra qualificada e () moveis novos f () outros _____

6. Tem algum investimento previsto para os próximos 12 meses? a () sim b () não

7 Qual o nº total de funcionários? a () de 1 a 3 b () 4 a 7 c () 13 a 20 d () + 20

8 Quantos funcionários com nível superior? a () 1 a 3 b () 4 a 6 c () 7 a 9 d () nenhum

9 Quantos funcionários da família trab no hotel? a () de 1 a 3 b () de 4 a 6 c () nenhum

10 Quantos funcionários trabalham com carteira assinada? a () todos b () nenhum

c () 1 a 2 d () mais de 2

11 INDIQUE ABAIXO OS MESES QUE CONSIDERA COMO SENDO:

a. Alta estação (A) b. Media estação (M) c. Baixa estação (B)

11.1 ANO DE 2004

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ

11.2 ANO DE 2005

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ

12. Nestes 2 últimos anos o hotel realizou algum tipo de pesquisa ? a () Sim b () Não

13. Qual o objetivo da realização da pesquisa?

a () saber o perfil do cliente c () a imagem do hotel no mercado

b () saber a satisfação dos hospedes d () outros _____

14. Quais os critérios para contratação dos funcionários?

a () análise do currículo c () ter experiência na área

b() por indicação d() pela idade

15 O hotel oferece algum tipo de curso de qualificação e capacitação aos seus funcionários?
a() sim b() não

16 Qual a periodicidade da realização desta capacitação?
a() semestral b() anual c() Qnd contratado

17 Como você classificaria os seus hospedes?
a() são turistas b() viajantes c() representantes de mercadorias d() comerciantes

18 O Hotel tem investido em aquisição de novos equipamentos? a() sim b() não

19 Quais? a() computadores b() ventiladores e ar condicionado c() central telefônica
d() outros.

20 A maioria dos hospedes pagam de q forma ?
a() cartão b() cheque c() dinheiro d() voucher

21 QUAIS OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO HOTEL?

SERVIÇOS OFERECIDOS	SIM	SERVIÇOS OFERECIDOS	SIM
1 PISCINA		11 FRIGO-BAR	
2 AUDITORIO		12 FOLDER DO HOTEL	
3 GARAGEM		13 FOLDER DA CIDADE	
4 LAVANDERIA		14 TV NOS APARTAMENTOS	
5 RESTAURANTE		15 AR CONDICIONADO	
6 CAFÉ DA MANHÃ		16 VENTILADOR	
7 SALA DE JOGOS		17 SITE na Internet	
8 SALA DE REUNIÕES		18 Computadores aos hospedes	
9 ALMOÇO		19 INTERFONE NOS APTOS	
10 JANTAR			

22 QUANTOS APARTAMENTOS O HOTEL POSSUI? _____

23 QUANTOS LEITOS _____

24 Faz algum tipo de promoção e/ou divulgação para divulgar o hotel ? a() sim b() não

25 QUE TIPO DE PROMOÇÃO:

25.1 PROPAGANDA	SIM	25.2 PROMOÇÃO E VENDAS	SIM
1 Internet		1 Preços promocionais	
2 TV		2 Cartões de descontos	
3 RADIO FM		3 Cortesias	
4 RADIO AM		4 Mala direta	
5 REVISTAS		5 Brindes	
6 PANFLETOS		6 Patrocínios	
7 JORNAIS		7 Exposições, feiras e eventos	

8 FAIXA DE RUA		8 Convênio (empresas, assoc....)	
9 OUTDOOR		9 Outros	
10 Mapas/folhetos/guia			
11 Folder do Hotel			
12 Encartes de jornais			
13 outros			

26 Qual a periodicidade das ações promocionais?

a() mensal b() semestral c() anual d() de acordo com a necessidade

27 QUAL O NÍVEL ESCOLAR DO GERENTE DO HOTEL?

a() nível superior b() nível médio c() nível fundamental d() outro _____

28 QUAL A PROCEDENCIA DOS SEUS HOSPEDES ?

a() norte b() sul c() nordeste d() sudeste e() centro oeste f() outros

29 QUANTO TEMPO ELES FICAM EM MEDIA ?

a() de 1 a 3 dias b() de 4 a 5 dias c() uma semana d() de 10 a 15 dias

30 A MAIORIA É DO SEXO ?

a() Masculino b() Feminino

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA COM OS HÓSPEDES**ENTREVISTA REALIZADA COM OS HÓSPEDES**

1. **SEXO** a() MASC b() FEM
2. **PROFISSÃO** a() Representante b() comerciante c() profissional Liberal
d() outros
3. **PROCEDENCIA** a() Norte b() Sul c() Nordeste d() Sudeste
e() Centro-Oeste f() outros
4. **RENDA MENSAL** a() de 1 a 5 salários b() de 6 a 10 c() mais de 10
5. **QUAL O MOTIVO DE SUA VINDA A IMPERATRIZ?**
a() efetuar compra b() efetuar venda c() fazer cobrança d() Saúde
e() Lazer f() Eventos g() outros
6. **ESCOLARIDADE**
a() Superior b() Nível Médio c() Nível fundamental d() outro
7. **QUAL O TEMPO DE PERMANÊNCIA?**
a() 1 a 3 b() 4 a 6 c() uma semana d() 8 a 15 e() outros.
8. **QUAL FOI O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO ?**
a() avião b() Ônibus c() carro particular d() trem e() outro
9. **QUEM PAGA AS DESPESAS DE SUA VINDA?**
a() a empresa que trabalha b() recursos próprios c() outros
10. **O QUE LEVOU A ESCOLHER ESTE HOTEL?**
a() Preço b() localização c() a qualidade como um todo d() a empresa que
escolhe e() outros _____
11. **QUANDO VEM A CIDADE SEMPRE FICA NO MESMO HOTEL?**
a() SIM b() NÃO
12. **COM QUE VOCÊ GASTA FORA DO HOTEL?**
a() alimentação e transporte b() lazer e artesanato e() Outros _____
13. **QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE O HOTEL?**
a() Bom b() Ótimo c() Regular d() outro
14. **QUAL A PERIODICIDADE EM QUE RETORNA A IMPERATRIZ?**
a() Semanalmente b() Quinzenalmente c() Mensalmente d() Anualmente
e() Outros

15. NA SUA OPINIÃO O PODERIA SER APERFEIÇOADO P/ MELHORAR SUA ESTADIA?

- a() melhor atendimento
- b() equipamentos de apoio aos hospedes
- c() melhor infra-estrutura
- d() Outros _____

16. VOCÊ COSTUMA VISITAR ALGUM LOCAL TURÍSTICO EM IMPERATRIZ?

- a() Sim
- b() Não

17. QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?

- a() dos 20 aos 30
- b() dos 31 aos 36
- c() dos 37 aos 40
- d() dos 41 aos 45
- e() acima de 45

18. SE VOCÊ PUDESSE FECHAR NEGÓCIOS SEM PRECISAR VIR A IMPERATRIZ, VOCÊ O FARIA?

- a() Sim
- b() Não

ANEXO

ANEXO A: MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO HOTELEIRA

ANEXO IV - MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO

1	ITENS GERAIS	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.1	POSTURAS LEGAIS						
1.1.1	Posturas municipais, estaduais e federais aplicáveis, comprovadas pelos registros, inscrições e documentações exigidos, especialmente com referência a “Habite-se”, “Alvará de Localização e Funcionamento”, registro como empresa hoteleira e prova de regularidade perante as autoridades ambientais, sanitárias e concessionárias de serviços públicos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.2	Legislação quanto à proteção contra incêndio, dispondo de equipamentos e instalações exigidos pelas autoridades competentes e prevendo rotas de fuga, iluminação de emergência e providências em situações de pânico	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.3	Elevadores para passageiros e para carga/serviço em prédio de quatro ou mais pavimentos, inclusive o térreo, ou conforme as posturas municipais	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.4	Exigências da EMBRATUR, constantes da legislação de turismo, referentes a:						
	a) registro do hóspede, por intermédio de Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	b) fornecimento mensal do Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, preenchido	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	c) fornecimento de Cartão do Estabelecimento com o nome do hóspede e período de hospedagem				✓	✓	✓
	d) placa de classificação fixada no local determinado pela ABIH/EMBRATUR	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	e) divulgação e explicitação dos compromissos recíprocos para com o hóspede através de: e.1) Regulamento Interno, com direitos e deveres do hóspede e.2) Serviços e preços oferecidos, incluídos, ou não, na diária, divulgados na forma da legislação	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	f) Meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.5	Facilidades construtivas, de instalações e de uso, para pessoas com necessidades especiais, de acordo com a NBR 9050 - 1994, em prédio com projeto de arquitetura aprovado pela Prefeitura Municipal, como meio de hospedagem, após 12 de agosto de 1987. NOTA: No caso de projetos anteriores, o meio de hospedagem deverá dispor de sistema especial de atendimento.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.2	SEGURANÇA	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.2.1	Meios para controle do uso dos cofres				✓	✓	✓
1.2.2	Circuito interno de TV ou equipamento de segurança				✓	✓	✓

1.2.3	Gerador de emergência com partida automática					✓	✓
1.2.4	Rotas de fuga sinalizadas nas áreas sociais e restaurantes			✓	✓	✓	✓
1.2.5	Serviço de segurança no estabelecimento, por intermédio de:						
	a) pessoal com formação adequada, próprio ou contratado, e com dedicação exclusiva					✓	✓
	b) porteiro (admite-se acúmulo de funções)	✓	✓	✓	✓		
1.2.6	Preparo para lidar com situações de incêndio e pânico (assalto, explosão, inundação e outros)						
	a) com equipes predeterminadas, com treinamento específico (Brigadas)				✓	✓	✓
	b) com treinamento geral do pessoal	✓	✓	✓			
1.2.7	Cobertura contra roubos, furtos e responsabilidade civil			✓	✓	✓	✓
1.2.8	Disponibilização de serviços qualificados de segurança particular						✓
1.2.9	Sistema eletrônico de detecção da presença do hóspede em todas as áreas do Meio de Hospedagem						✓

1.3	SAÚDE / HIGIENE	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.3.1	Serviço de atendimento médico de urgência				✓	✓	✓
1.3.2	Tratamento de resíduos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.3	Imunização permanente contra insetos e roedores	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.4	Higiene do ambiente, das pessoas e dos serviços	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.5	Higienização do alimento "in natura" antes do armazenamento				✓	✓	✓
1.3.6	Higienização adequada de equipamentos (roupas de cama / mesa / banho; louças e talheres; sanitários)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.7	Tratamento de água	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.4	CONSERVAÇÃO / MANUTENÇÃO	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.4.1	Todas as áreas, equipamentos e instalações em condições adequadas de conservação/manutenção	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.5	ATENDIMENTO AO HÓSPEDE	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.5.1	Instalações e equipamentos com nível de sistemas capazes de assegurar maior comodidade aos hóspedes					✓	✓
1.5.2	Abertura de cama					✓	✓
1.5.3	Disponibilização gratuita em 100% das unidades de cesta de frutas e/ou outras cortesias especiais					✓	✓
1.5.4	Roupa lavada e passada no mesmo dia					✓	✓
1.5.5	Procedimento para atendimento especial para autoridades e personalidades				✓	✓	✓

1.5.6	Facilidades de atendimento para minorias especiais (fumantes, idosos, pessoas portadoras de deficiências físicas e/ou com necessidades especiais, alimentação especial, etc.)				✓	✓	✓
1.5.7	Detalhes especiais de cordialidade no atendimento				✓	✓	✓
1.5.8	Estabelecimento de critérios para qualificação dos funcionários bi e trilingües				✓	✓	✓
1.5.9	Estabelecimento de critérios para qualificação dos funcionários que interagem com o público			✓	✓	✓	✓
1.5.10	Treinamento e orientação do pessoal	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.11	Presteza e cortesia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.12	Serviço de despertador						
	a) programável pelo próprio hóspede					✓	✓
	b) executado pelo meio de hospedagem	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.13	Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.14	Identificação adequada para os fornecedores de serviços		✓	✓	✓	✓	✓
1.5.15	Apresentação, vestimenta e identificação adequadas para os empregados			✓	✓	✓	✓
1.5.16	Serviços de reserva:						
	a) no período de 24 horas com atendimento trilingue						✓
	b) no período de 24 horas com atendimento bilingüe					✓	
	c) no período de 12 horas				✓		
	d) no período de 08 horas	✓	✓	✓			
1.5.17	Serviços de recepção:						
	a) no período de 24 horas				✓	✓	✓
	b) no período de 16 horas			✓			
	c) no período de 12 horas	✓	✓				
1.5.18	Serviços de mensageiro no período de 24 horas				✓	✓	✓
1.5.19	Disponibilização de Serviços de limpeza:	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.20	Serviços de arrumação diário	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.21	Serviços de manutenção	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.22	Serviços de telefonia:	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	a) no período de 24 horas com atendimento trilingue por turno						✓
	b) com uma telefonista bilingüe por turno					✓	
1.5.23	Serviço de refeições leves e bebidas nas Unidades Habitacionais ("room service") no período de 24 horas				✓	✓	✓
1.5.24	Serviço de manobra e estacionamento de veículos por funcionário habilitado no período de 24 horas					✓	✓
1.5.25	Sistema de visualização e fechamento de conta diretamente na UH						✓
1.5.26	Serviço de mordomo						✓
1.5.27	Disponibilização de carros de luxo para locação						✓
1.5.28	Serviço de locação de helicóptero						✓

2	ITENS ESPECÍFICOS	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.1	PORTARIA / RECEPÇÃO						
2.1.1	Área ou local específico para o serviço de portaria / recepção / "lobby"	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.1.2	Local ou espaço para guarda de bagagem						

	a) fechado				✓	✓	✓
	b) não necessariamente fechado	✓	✓	✓			
2.1.3	Local adequado para guarda de correspondência e mensagens			✓	✓	✓	✓
2.1.4	Sistema adequado de envio / recebimento de mensagens	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.1.5	Serviço de guarda de bagagem		✓	✓	✓	✓	✓
2.1.6	Política própria, definida para “check-in / check-out”, que estabeleça orientação específica para impedir: a) qualquer forma de discriminação (racial, religiosa e outras) b) uso do estabelecimento para exploração sexual, de menores, e outras atividades ilegais	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.1.7	Sistemas integrados de controle, permitindo eficácia no “check-in / check-out”				✓	✓	✓
2.1.8	Pessoal apto a prestar informações e serviços de interesse do hóspede, com presteza, eficiência e cordialidade:	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	a) sob supervisão permanente de gerente ou supervisor capacitado					✓	✓
	b) falando fluentemente (mínimo de uma pessoa em cada turno) na portaria e na recepção, pelo menos:						
	b1) Português e mais três línguas estrangeiras						✓
	b2) Português e mais duas línguas estrangeiras					✓	
	b3) Português e mais uma língua estrangeira				✓		
2.1.9	Informações e folhetos turísticos			✓	✓	✓	✓
2.1.10	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.2	ACESSOS E CIRCULAÇÕES	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.2.1	Áreas adequadas e específicas para acesso e circulação fáceis e desimpedidos nas dependências do estabelecimento, inclusive para pessoas portadoras de deficiência física e/ou com necessidades especiais	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2.2	Entrada de serviço independente			✓	✓	✓	✓
2.2.3	Identificação do acesso/circulação para orientação dos banhistas					✓	✓
2.2.4	Sistema de sinalização interno que permita fácil acesso e circulação por todo o estabelecimento			✓	✓	✓	✓
2.2.5	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.3	SETOR HABITACIONAL	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.3.1	Todas as salas e quartos das UH com iluminação e ventilação de acordo com as normas vigentes para edificações	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.2	Todas as UH deverão ter banheiros privativos com ventilação direta para o exterior ou através de duto		✓	✓	✓	✓	✓
2.3.3	Facilidades de informatização / mecanização, nas UH					✓	✓
2.3.4	Quarto de dormir com menor dimensão igual ou superior a 2,50m e área média, igual ou superior a						
	a) 18,00 m2 (100% das UH)						✓
	b) 16,00m2 (em no mínimo 90% das UH)					✓	
	c) 14,00m2 (em no mínimo 80% das UH)				✓		
	d) 12,00m2 (em no mínimo 70% das UH)			✓			
	e) 10,00m2 (em no mínimo 65% das UH)		✓				

	f) 9,00m2(em no mínimo 65% das UH)	✓					
2.3.5	Banheiro com área média igual ou superior a (em no mínimo):						
	a) 5,00m2 (100% das UH)						✓
	b) 4,00m2(em no mínimo 90% das UH)					✓	
	c) 3,30m2(em no mínimo 80% das UH)				✓		
	d) 3,00m2(em no mínimo 70% das UH)			✓			
	e) 2,30m2 (em no mínimo 65% das UH)	✓					
	f) 1,80m2 (em no mínimo 65% das UH)	✓					
2.3.6	UH do tipo suite com sala de estar de área média, igual ou superior a:						
	a) 12 m2						✓
	b) 11,00m2					✓	
	c) 10,00m2				✓		
	d) 9,00m2			✓			
	e) 8,00m2	✓					
2.3.7	UH do tipo suite e/ou unidades conversíveis em suítes				✓	✓	✓
2.3.8	Portas duplas de comunicação entre UH conjugáveis ou sistema que só possibilite sua abertura, quando por iniciativa dos ocupantes de ambas as UH's	✓	✓	✓	✓	✓	
2.3.9	Tranca interna nas UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.10	Rouparias auxiliares no setor habitacional					✓	✓
2.3.11	Local específico para material de limpeza				✓	✓	✓
2.3.12	Climatização adequada em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.13	TV a cores , equipamento de vídeo cassete e DVD em 100% das UH, com TV por assinatura a cabo ou por antena parabólica						✓
2.3.14	TV a cores em 100% das UH, com TV por assinatura a cabo ou por antena parabólica				✓	✓	
2.3.15	TV em 100% das UH			✓			
2.3.16	Mini refrigerador em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.17	Água potável disponível na UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.18	Café da manhã no quarto				✓	✓	✓
2.3.19	Armário, "closet" ou local específico para a guarda de roupas em 100% das UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.20	Mesa de cabeceira simples para cada leito ou dupla entre dois leitos, ou equipamento similar, em 100% das UH		✓	✓	✓	✓	✓
2.3.21	Lâmpada de leitura junto às cabeceiras em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.22	Sonorização ou rádio controlada pelo hóspede						
	a) em 100% das UH					✓	✓
	b) em 80% das UH				✓		
2.3.23	Comando de aparelhos de som, ar condicionado, luz e TV em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.24	Ramais telefônicos em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.25	Porta malas em:						
	a) 100% das UH			✓	✓	✓	✓
	b) 50% das UH		✓				
2.3.26	Cortina ou similar em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.27	Vedação opaca nas janelas em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.28	Mesa de refeições com um assento por leito em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.29	Mesa de trabalho com iluminação própria e ponto de energia e telefone, possibilitando o uso de aparelhos eletrônicos pessoais					✓	✓
2.3.30	Espelho de corpo inteiro em 100% das UH				✓	✓	✓

23.31	Cofres para guarda de valores para					✓	✓
	a) 100% das UH					✓	✓
	b) 60 % das UH				✓		
2.3.32	Camas com dimensões superiores às normais e travesseiros antialérgicos					✓	✓
2.3.33	Acessórios básicos em 100% das UH (sabonete, dois copos, cesta de papéis do banheiro)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.34	Água quente em 100% das UH:						
	a) em todas as instalações					✓	✓
	b) no chuveiro e lavatório				✓		
	c) no chuveiro	✓	✓	✓			
2.3.35	Lavatório com bancada e espelho, em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.36	Bidê ou ducha manual em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.37	Índice de iluminação suficiente para uso do espelho do banheiro, em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.38	Tomada a meia altura para barbeador em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.39	Indicação de voltagem das tomadas em 100% das UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.40	Extensão telefônica em 100% dos banheiros das UH					✓	✓
2.3.41	Box de chuveiro com área igual ou superior a 0,80 m2 em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.42	Banheira em 30% das Suítes					✓	✓
2.3.43	Vedação para o box em 100% das UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.44	Suporte ou apoio para produtos de banho, no box, em 90% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.45	Acessórios complementares composto por 5 amenidades						
	a) em 100% das UH					✓	✓
	b) disponibilizados para uso do hóspede			✓			
2.3.46	Outros acessórios em 100% das UH (touca de banho, escova e pasta de dentes, shampoo, creme condicionador, creme hidratante, secador de cabelos, roupão, espelho com lente de aumento, lixa, cotonete, espuma de banho, sais de banho, etc.)						
	a) mínimo de oito						✓
	b) mínimo de seis					✓	
	c) mínimo de quatro				✓		
2.3.47	Revestimentos, pisos, forrações, mobiliários e decoração com equipamentos de 1ª linha					✓	✓
2.3.48	Limpeza diária	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.49	Frequência de troca de roupas de cama a cada mudança de hóspede e:						
	a) diariamente se desejado pelo hóspede				✓	✓	✓
	b) em dias alternados se desejado pelo hóspede			✓			
	c) duas vezes por semana se desejado pelo hóspede	✓	✓				
2.3.50	Frequência de troca de roupas de banho a cada mudança de hóspede e:						
	a) diariamente se desejado pelo hóspede			✓	✓	✓	✓
	b) em dias alternados se desejado pelo hóspede		✓				
	c) duas vezes por semana se desejado pelo hóspede	✓					
2.3.51	Serviço “Não perturbe”, “Arrumar o quarto”				✓	✓	✓
2.3.52	Detalhes especiais de cordialidade					✓	✓
2.3.53	Computador com acesso veloz à internet em 100% das UH's						✓
2.3.54	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.4	ÁREAS SOCIAIS	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.4.1	Relação de áreas sociais/estar por UH (não incluída a circulação) de:						
	a) 2,50m ²						✓
	b) 2,00m ²					✓	
	c) 1,50m ²				✓		
	d) 1,00m ²			✓			
	e) 0,50m ²	✓	✓				
2.4.2	Banheiros sociais, masculino e feminino, separados entre si, com ventilação natural ou forçada, com compartimento especial, adaptado para pessoas com necessidades especiais, respeitando as normas e leis em vigor			✓	✓	✓	✓
2.4.3	Estacionamento com número de vagas igual ou superior a 10% do número total de UH com local apropriado para embarque/desembarque de pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais, devidamente sinalizado prevendo manobreiro					✓	✓
2.4.4	Climatização adequada nas áreas sociais				✓	✓	✓
2.4.5	Revestimentos, pisos, forrações, mobiliários e decoração com materiais de 1ª linha					✓	✓
2.4.6	Tratamento paisagístico					✓	✓
2.4.7	Heliponto						✓
2.4.8	Musica ao vivo em pelo menos um dos ambientes sociais						✓
2.4.9	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.5	COMUNICAÇÕES	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.5.1	Equipamento telefônico nas áreas sociais	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5.2	Local apropriado para ligações telefônicas nas áreas sociais, com privacidade				✓	✓	✓
2.5.3	Central telefônica, com ramais em todos os setores			✓	✓	✓	✓
2.5.4	Serviço telefônico eficaz, com equipamento apropriado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5.5	Equipamento para fax			✓	✓	✓	✓

2.6	ALIMENTOS E BEBIDAS	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.6.1	Área de restaurante compatível com a quantidade de UH, com ambientes distintos e acessíveis para pessoas em cadeiras de rodas						
	a) de no mínimo 1,00m ² por lugar						✓
	b) de no mínimo 0,80m ² por lugar				✓	✓	
2.6.2	Ambiente para café da manhã / refeições leves			✓			
2.6.3	Ambiente de bar						
	Mínimo de dois						✓

	Mínimo de um				✓	✓	
2.6.4	Copa central para o preparo de lanches e café da manhã						✓
2.6.5	Despensa para abastecimento diário da cozinha				✓	✓	✓
2.6.6	Climatização adequada nos restaurantes, bares e outros				✓	✓	✓
2.6.7	Aparador, carrinho, gueridon ou similar				✓	✓	✓
2.6.8	Toalhas e guardanapos de tecido				✓	✓	✓
2.6.9	Baixelas e talheres de prata, inox, ou material equivalente				✓	✓	✓
2.6.10	Pratos de porcelana ou equivalente de 1ª linha				✓	✓	✓
2.6.11	Copos tipo cristal				✓	✓	✓
2.6.12	Câmaras frigoríficas ou equipamento similar				✓	✓	✓
2.6.13	Sistema de exaustão mecânica no ambiente				✓	✓	✓
2.6.14	Telas nas áreas de serviço com aberturas para o exterior	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.15	Critérios específicos de qualificação do cozinheiro					✓	✓
2.6.16	Critérios específicos de qualificação do “bar man”					✓	✓
2.6.17	Serviço de alimentação, com qualidade e em níveis compatíveis com a categoria do estabelecimento:						
	a) atendimento 24 horas em restaurante de padrão internacional com cardápio trilingüe.						✓
	b) almoço e jantar, de padrão internacional, no restaurante principal					✓	
	c) almoço e jantar no restaurante principal				✓		
	d) café da manhã e nas refeições leves eventualmente oferecidas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.18	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.7	LAZER	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.7.1	Sala de ginástica / musculação com instrutor					✓	✓
2.7.2	Sauna seca ou a vapor, com sala de repouso					✓	✓
2.7.3	Equipamentos de ginástica					✓	✓
2.7.4	Ambiente reservado para leitura, visitas, jogos e outros					✓	✓
2.7.5	Piscina externa e piscina coberta climatizada						✓
2.7.6	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria					✓	✓

2.8	REUNIÕES / ESCRITÓRIO VIRTUAL	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.8.1	Ambiente adequado para reuniões/escritório virtual				✓	✓	✓
2.8.2	Equipamentos para reuniões/escritório virtual				✓	✓	✓
2.8.3	Qualidade dos serviços prestados (“coffee break” e outros)				✓	✓	✓
2.8.4	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria				✓	✓	✓

2.9	SERVIÇOS ADICIONAIS	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
2.9.1	Ambientes, instalações e/ou equipamentos adequados destinados a salão de beleza, “baby-sitter”, venda de jornais e revistas, “drugstore”, loja de conveniência, locação de automóveis, reserva em espetáculos, agência de turismo, câmbio, transporte especial e outros						
	a) mínimo de seis						✓
	b) mínimo de três					✓	

2.9.2	Critérios específicos de qualificação dos concessionários				✓	✓	✓
2.9.3	Divulgação dos serviços disponibilizados				✓	✓	✓
2.9.4	Ambiente, instalações e equipamentos adequados para eventos e banquetes					✓	✓
2.9.5	Serviço de apoio disponível para eventos e banquetes					✓	✓
2.9.6	Sala VIP com equipamentos para atender ao hóspede executivo (microcomputador, FAX, copiadora, TV, mini sala de reuniões, área de estar e outros)					✓	✓
2.10	AÇÕES AMBIENTAIS	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL ⊕
2.10.1	Manter um programa interno de treinamento de funcionários para a redução de consumo de energia elétrica, consumo de água e redução de produção de resíduos sólidos		✓	✓	✓	✓	✓
2.10.2	Manter um programa interno de separação de resíduos sólidos		✓	✓	✓	✓	✓
2.10.3	Manter um local adequado para armazenamento de resíduos sólidos separados			✓	✓	✓	✓
2.10.4	Manter local independente e vedado para armazenamento de resíduos sólidos contaminantes				✓	✓	✓
2.10.5	Disponer de critérios específicos para destinação adequada dos resíduos sólidos				✓	✓	✓
2.10.6	Manter monitoramento específico sobre o consumo de energia elétrica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.10.7	Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição de produtos e equipamentos que apresentem eficiência energética e redução de consumo				✓	✓	✓
2.10.8	Manter monitoramento específico sobre o consumo de água	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.10.9	Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição e uso de equipamentos e complementos que promovam a redução do consumo de água				✓	✓	✓
2.10.10	Manter registros específicos e local adequado para armazenamento de produtos nocivos e poluentes			✓	✓	✓	✓
2.10.11	Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição e uso de produtos biodegradáveis.				✓	✓	✓
2.10.12	Manter critérios de qualificação de fornecedores levando em consideração as ações ambientais por estes realizadas.				✓	✓	✓
2.10.13	Ter um certificado expedido por organismo especializado quanto a efetividade de adequação ambiental da operação						✓