

O uso da informação turística nos hotéis em Parintins como ferramenta estratégica no desenvolvimento da qualidade dos serviços

Tatiana Pinheiro Batista*
Márcia Raquel Cavalcante Guimarães**

Resumo:

Este estudo tem como temática “O uso da informação turística nos hotéis em Parintins como ferramenta estratégica no desenvolvimento da qualidade dos serviços”. A análise geral dessa pesquisa é investigar como os hotéis usam o serviço de informação turística sobre a cidade de Parintins. Utilizou-se como tipo de pesquisa a bibliográfica e a exploratória; a natureza dessa pesquisa é qualitativa e quantitativa. Como método de abordagem aplicou-se o indutivo; e como método de procedimento o estudo de caso. As técnicas empregadas foram a descritiva e a pesquisa de campo, tendo como instrumento de coleta de dados a entrevista estruturada aplicada à turistas, gerentes e atendentes em três hotéis da cidade. Assim, observa-se a necessidade de se utilizar bons serviços de informação aos turistas, o qual determina a forma de tratamento disponível pelas redes hoteleiras no intuito de desenvolver e ampliar os produtos turísticos disponíveis no mercado atual.

Palavras-chave: Informação. Hotel. Turista.

1 Introdução

O mundo tem apresentado mudanças num mercado cada vez mais crescente, apresentando a atividade turística como uma das áreas que depende do máximo de informações disponíveis para melhor atender a sua clientela. Tais serviços devem ser gerenciados por profissionais, onde estes estejam capazes de buscar, organizar, interpretar e difundir elementos os quais possibilitam aos usuários tomarem decisões com uma maior possibilidade de acerto.

As atividades hoteleiras tornam-se importantes meios de difusão de serviços prestados ao proporcionar aos turistas um bom atendimento, com o objetivo atender de modo eficiente às necessidades do cliente. Todo esse rigor garante uma estadia dentro dos padrões estabelecidos, passando a oferecer melhores condições não somente nos períodos festivos, mas durante o ano todo. Então, se deve privilegiar a informação como uma ferramenta capaz

* Bibliotecária e Pós-Graduanda do Curso de Pós Graduação em Turismo de Desenvolvimento Local do Centro de Estudos Superiores de Parintins / Escola de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas. tatiana_pbatista@yahoo.com.br.

** Turismóloga e Mestranda em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí-Santa Catarina. Professora do Programa de Pós-Graduação (Lato Sensu) em Turismo e Desenvolvimento Local. E-mail: marciarcg@ig.com.br

de satisfazer as necessidades dos visitantes, os quais são responsáveis pelo aquecimento econômico do município através do desenvolvimento turístico.

Principalmente no mês de junho o município de Parintins intensifica as ações ligadas ao turismo, tendo em vista a realização de um dos maiores espetáculos artísticos do Brasil o Festival Folclórico, recebendo um fluxo de turistas correspondente a demanda do ano todo, propiciando um aumento crescente nos hotéis e na economia local. No contexto histórico da cidade, observou-se que a Parintins passou pelo ciclo da juta e hoje desenvolve agronegócios e até mesmo o comércio, tendo como influência o turismo como um forte impulso econômico gerando empregos e rendas para a população melhorando os serviços em todas as áreas de atuação das atividades públicas, inclusive no campo hoteleiro.

Nesse trabalho serão abordados aspectos relativos ao embasamento teórico visando fornecer um entendimento maior sobre o assunto posto em discussão. Em seguida, serão traçados a metodologia da pesquisa e posteriormente será apresentado o resultado da análise e tabulação dos dados obtidos no campo.

As informações turísticas fornecem subsídios necessários à hotelaria, tais como os índices de satisfação dos turistas e a qualidade dos serviços prestados que podem ser usados como ferramenta estratégica do empreendimento no mercado turístico no que tange à manutenção, captação de clientes e sobrevivência frente à concorrência.

2 A Informação como um veículo importante para o turismo e para os serviços de atendimento prestados aos turistas

Turismo é um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com uma atividade remunerada no lugar visitado (DIAS, 2003, p. 45).

Não dá pra falar de turismo sem falar de comunicação, pois a informação é um dos componentes centrais do produto turístico. Para Hu apud Gohr (2009) “as informações representam o conteúdo do processo de comunicação entre o destino e o turista, sendo consideradas importantes e críticas para a retenção dos turistas em um determinado destino.”

Para melhor esclarecimento do assunto, é importante ter conhecimento sobre o conceito de informação, pois não existe um conceito definido. Segundo Dantas citado por Barreto (2007) “o papel da informação como instrumento modifica a consciência individual e

do grupo a que pertence o indivíduo, colocando o homem em sintonia com a memória do próprio passado e as perspectivas futuras.”

Hoje os segmentos turísticos precisam disponibilizar bons serviços de informação aos turistas, aos quais determinam o tipo de tratamento utilizado nos hotéis em Parintins, onde a qualidade representa um diferencial entre os negócios quando se trata de hotelaria. Castelli (1991, p; 67) “considera essa atividade como uma indústria de serviços com características próprias, as quais possuem finalidades próprias encontradas na hospedagem, alimentação e segurança aos clientes.”

As expectativas do cliente fazem a diferença entre as empresas, pois é necessário desenvolver ações para atingir a qualidade estabelecida por cada empreendimento, com o objetivo de compreender as reais necessidades dos consumidores. Assim, [...] podemos definir informação como dados que foram convertidos em um contexto significativo e útil para usuários finais específicos. (O’BRIEN, 2004, p. 13).

A informação representa um bom empreendimento num contexto globalizado de ações, passando a instaurar-se a partir de um importante processo ligado ao turismo, sendo um dos principais veículos responsáveis pela oferta de produtos destinados a atrair atenção dos turistas. “O produto turístico pode ser considerado como o conjunto de bens e serviços consumidos pelos visitantes em um determinado destino, o qual necessita de algumas premissas viáveis ao cumprimento dos serviços prestados pelos hotéis” (COOPER et al 2001).

O ato de informar representa um importante veículo de serviços o qual serve de base para organizar e contextualizar os meios de consumo, onde é possível transmitir conhecimentos segundo a perspectiva da transferência de dados. Tais procedimentos utilizados baseiam-se num conjunto recíproco entre a clientela e a boa receptividade proporcionada pelos hotéis, pois as transformações ocorridas estão em contato com os procedimentos de gerenciamento e a participação das empresas nos produtos e mercado, dentre outros aspectos.

Os clientes vêm mostrando um interesse bem mais acentuado em relação ao preço e a valoração de produtos, esquematizando as empresas a se adequarem a setores vitais para o funcionamento dos hotéis, onde o sistema de entrega facilita à aquisição de valores ligados a decisão da clientela em optar pelos serviços desta ou daquela agência concorrente. Como abordam Portaluppi et al (2006, p. 75):

Os clientes estão cada vez mais exigindo qualidade e serviços superiores, eles podem obter muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras

fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em busca por valor, portanto, o departamento de marketing somente pode ser eficaz, em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.

É preciso difundir a informação e torná-la pública, uma vez que a produção de conhecimentos é gerada por uma instituição capaz de divulgar ou tornar vendável os produtos e serviços, pois as tendências de mercado tornam-se alternativas viáveis para se conquistar espaço diante das ordens econômicas e comportamentais as quais envolvem as empresas. Os processos comunicativos são caracterizados pela utilização de importantes ações disponibilizados pelos hotéis em uma relação recíproca entre os atendimentos prestados e outras atividades desenvolvidas com qualidade e eficiência. Como declara Matias & Rodrigues (2007, p. 230):

Grandes volumes de informação são transferidos entre aqueles que trabalham diretamente na produção e comercialização do turismo. Operadoras, agentes de viagens, transportadoras, meios de hospedagem, equipamentos de entretenimento e de restauração, estão constantemente se comunicando a fim de atender as necessidades e os desejos dos turistas no fornecimento de um serviço com qualidade.

O máximo de informações proporcionadas por um hotel muito contribui para a satisfação do turista e para o desenvolvimento do turismo, pois as informações nada mais são do que dados convertidos em um contexto significativo e útil para usuários específicos. O gestor do hotel deve ter a consciência das táticas usualmente utilizadas pelos funcionários de atendimento, os quais deverão ter conhecimento sobre a importância em conhecer a própria história do patrimônio cultural e natural da cidade. Assim, essas alternativas servem para satisfazer as necessidades das empresas, pois o turismo aparece como uma exigência do consumidor desse mercado relacionado à informação organizada e bem mais fácil na qualidade de serviços apresentados aos turistas.

3 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos constituem um passo importante para a sedimentação das propostas vinculadas a temática sobre “o uso da informação turística nos hotéis em Parintins como ferramenta estratégica no desenvolvimento da qualidade dos

serviços.” Para melhor desenvolvimento deste estudo, procurou-se explicar como se processou os métodos e técnicas dessa investigação, obedecendo aos critérios estabelecidos pela pesquisa.

Segundo Prestes (2007) o tipo de pesquisa utilizado foi a bibliográfica e a exploratória; a natureza da pesquisa está baseada no caráter qualitativo e quantitativo. Utilizou-se como método de abordagem o indutivo e como técnica de pesquisa a descritiva.

O método de procedimento utilizado é o estudo de caso e como técnica de apoio a pesquisa de campo. Empregou-se como instrumento de coleta de dados a entrevista estruturada através do contato direto do entrevistado com o pesquisador.

A pesquisa foi realizada em três hotéis da cidade de Parintins, num universo de (1) um gerente, (1) um atendente e (30) trinta turistas de cada hotel, correspondendo um total de 100% do número de entrevistas. Os dados serão analisados de acordo com as perguntas coletadas na pesquisa de campo. Assim, este trabalho prima em investigar como se processa a informação em relação ao atendimento nos hotéis na cidade de Parintins.

4 Os tipos de informações disponibilizados pelos hotéis aos turistas e visitantes.

A falta de informação utilizada no turismo impede o desenvolvimento das atividades desse setor, onde os hotéis tendem a criar meios para contribuir um melhor atendimento aos turistas que visitam a cidade de Parintins. O ato de informar torna-se um veículo essencial para o desenvolvimento turístico local, proporcionando ao ramo hoteleiro um contato direto em relação à qualidade dos produtos e serviços prestados, tendo em vista o bem-estar dos turistas e as exigentes estabelecidas por estes. Tais necessidades tornam-se informações específicas quando se procura um local adequado para viajar e o qual disponha de acomodação e entretenimento, constituindo-se como elementos essenciais a estada dos usuários em relação aos serviços oferecidos pelos hotéis.

Na entrevista realizada com os gerentes dos hotéis A, B e C perguntou-se: Qual o meio disponibilizado pelos hotéis para disseminação das informações? Na resposta do gerente do hotel A, verificou-se que este estabelecimento possui internet para divulgar os serviços oferecidos aos turistas, conta com um calendário de eventos, o qual vai de janeiro a dezembro, oferecendo informações turísticas importantes como aspectos históricos do município, aspectos físicos e naturais, aspectos de infra-estrutura, aspectos sociais, fotos do município e vídeos do festival folclórico, assim como também serviços do hotel. Na entrevista com

gerente B, este enfatiza não dispor de rede de internet para melhor atender os turistas, as reservas são feitas via telefone, e os usuários são sempre os mesmos que todo ano acompanham o Festival Folclórico de Parintins. O hotel A possui folheto ilustrativo dos principais pontos da cidade e de um guia próprio para priorizar as informações sobre os possíveis lugares onde os turistas almejam visitar, o grande diferencial segundo o gerente é atendimento prestado ao turista.

Quanto ao atendimento oportunizado pelo hotel B, o gerente afirma que as propostas dos clientes e as reivindicações são analisadas para melhor atender este visitante no ano seguinte. Este hotel não precisa de mapas detalhados da cidade, pois possui um guia do hotel para satisfazer as necessidades de locomoção do turista aos principais locais de visita.

Em relação ao terceiro hotel entrevistado, o gerente diz não ter internet para melhor divulgar os serviços oferecidos por este hotel, possui ótimas instalações, oportunizando aos turistas um bom atendimento. Não possui folhetos internos e em um guia de turismo, o qual poderá proporcionar aos turistas informações relacionadas aos principais pontos turísticos da cidade. O hotel C, possui um mapa geral da cidade como todo hotel, segundo as informações relatadas pelo gerente, quanto as reservas estas são feitas com alguns meses que antecedem o festival.

Pode-se afirmar que durante a viagem o turista necessita de informações não somente de serviços, mas na maioria das vezes, busca se situar e conhecer os principais atrativos naturais, patrimoniais, a cultura, a história, os hábitos e tradições do lugar visitado. A informação é um conjunto de dados com um significado, ou seja, que reduz a incerteza ou que aumenta o conhecimento a respeito de algo (CHIAVENATO, 2000, p. 78).

Na entrevista aplicada aos atendentes perguntou-se acerca de que tipo de informação o cliente do hotel costuma buscar? O atendente do hotel A, argumenta que os turistas estão interessados nos serviços de guias de turismo para conhecer os principais pontos estratégicos da cidade, havendo curiosidade por parte dos visitantes em realizar passeios ambientais, pois esta é uma ilha envolta de belezas naturais. As informações relacionadas aos aspectos culturais são alvos de questionamentos pelos visitantes, assim como a história do próprio surgimento do município.

Na entrevista direcionada ao atendente B, este relatou que os turistas preocupam-se não somente em gastar dinheiro aleatoriamente, mas são instigados pelos veículos de informação a descobrir os aspectos ambientais presentes na Região Amazônica. Tal atividade turística tem como suporte a questão econômica e natural de Parintins, o qual tem como

marco principal o Festival Folclórico. As informações prestadas pelo atendente C mostram a preocupação dos visitantes em relação aos serviços oferecidos pelos guias turísticos, os quais prestam um importante papel ao hotel o de informar sobre os principais locais turísticos presentes em Parintins. Segundo o Ministério do Turismo (2007, p. 18) informação, é a reunião de dados que, articulados entre si e disponibilizados às pessoas e instituições, facilitarão as tomadas de decisão relacionadas ao desenvolvimento do turismo.

As informações mais procuradas nos centros de atendimento ao turista estão relacionadas aos meios de hospedagem, atrativos naturais, atrativos histórico-culturais, equipamentos de alimentação, equipamentos de lazer e entretenimento (LUCCA FILHO 2005). Os setores de informação dos hotéis devem se basear em dados de empresas, instituições, organizações turísticas e recursos turísticos. Além disso, desenvolver processos para adquirir conhecimentos relacionados aos turistas requer analisar; catalogar; arquivar e atualizar as informações (manual ou de forma informatizada) dos sistemas integrados em reserva.

Devido a complexidade atribuída as atividades de informação, esta se reflete de maneira direta no turismo local, fornecendo dados específicos em relação ao atendimento diferencial e a qualidade nos serviços prestados aos turistas. Atualmente, o ramo turístico tem recebido uma atenção cada vez maior por parte dos pesquisadores e empresários do setor, pois tem uma relação recíproca entre a satisfação do turista e a própria estadia deste na localidade.

4.1 As necessidades dos turistas em relação aos serviços oferecidos pelos hotéis em Parintins.

Para satisfazer as necessidades dos turistas é preciso criar alternativas viáveis para se alcançar os objetivos propostos através de um plano focado no serviço de informação. Esses mecanismos buscam atingir o mercado competitivo, onde os propósitos estão voltados de maneira exclusiva ao atendimento aos turistas. Para que isso aconteça, é preciso traçar a estratégia e inovar ao mesmo tempo, pois na concepção de Zavaglia (2003, p. 90) “é necessário que a empresa se antecipe quanto aos concorrentes, desenvolvendo ou lançando novos produtos e serviços.”

Nos tempos de hoje, onde a globalização é bastante freqüente, a grande preocupação dos hotéis está na qualidade dos serviços prestados, onde se pretende satisfazer as expectativas do cliente por meio do atendimento, pois segundo (Chiavenato, 2000, p 70): “o

bom atendimento é uma das maiores exigências do cliente; ou a adequação à finalidade ou uso; ou a conformidade com as reivindicações”

Na entrevista realizada com os turistas, verificou-se a existência de disparidades em relação às respostas obtidas. Tal questionamento está relacionado ao grau de satisfação com os serviços oferecidos pelos hotéis, onde se proporcionou alguns questionamentos por parte dos usuários de serviços. Constatou-se que 70% dos hóspedes do hotel “A”, argumentaram estarem parcialmente satisfeitos com o tratamento oferecido por este estabelecimento turístico. Segundo relatos obtidos pelos turistas, muitos ajustes precisam ser feitos para se oferecer um serviço de melhor qualidade neste local, mas o atendimento prestado atende as mínimas exigências da clientela. 30% dos entrevistados reclamam da ausência de profissionais especializados nos hotéis, no qual possam dispor de qualquer informação útil ao próprio usuário.

Nas respostas dos hóspedes do hotel “B”, verificou-se que 90% dos clientes sentem a necessidade de um melhor atendimento em relação ao estabelecimento analisado, pois segundo estes não as informações oferecidas são vagas e muitas vezes o guia do hotel não sabe dizer onde fica determinado ou onde o visitante pode encontrar o que procura. 10% sentem-se totalmente insatisfeitos com o tipo de atendimento proporcionado.

No hotel “C”, observou-se que 85% do número de entrevistados, cobram um atendimento diferencial, onde possam se sentir acolhidos e, conseqüentemente, retornarem ao local onde foram muito bem recebidos. Enquanto 15% dos turistas argumentam estarem insatisfeitos com os serviços, estes esperam muito mais qualidade e melhor atendimento dado aos clientes.

4.2 Propostas para a melhoria na qualidade dos serviços nos hotéis em Parintins.

Para desenvolver melhores serviços nos hotéis de Parintins, muitas ações precisam ser realizadas, para satisfazer as necessidades dos usuários de serviços, pois tal relação depende do contato do cliente com a empresa. Com a elaboração de estratégias organizadas é possível estabelecer garantias necessárias aos hotéis da cidade, demonstrando maior estabilidade em tempo de crise no setor turístico. As atividades provenientes de uma boa tática empresarial garante a fixação de vínculos seguros com base no bom relacionamento entre turistas e serviços de hotelaria, resguardando à clientela os aspectos ligados a fidelidade e a lucratividade. Dentre outras propostas de melhorias nos serviços, destacam-se:

- A criação de guias de eventos em formato convencional e internet;
- A padronização de guia turístico para maior disseminação das informações turísticas sobre a cidade;
- Divulgação de serviços dos hotéis;
- Qualificação de funcionários através de educação turística;
- A existência de atendentes bilíngües.

Os serviços só serão alcançados se houver um completo envolvimento entre o setor hoteleiro e os clientes, onde torna-se capaz de realizar um atendimento 100% de qualidade. Assim, essas ações representam alternativas viáveis ao desenvolvimento do município de Parintins, constituindo um dos princípios básicos para se chegar à informação como uma ferramenta indispensável no processo turístico local.

5 Considerações Finais

Os serviços de qualidade são instrumentos necessários para o desenvolvimento do turismo e do bom funcionamento do setor hoteleiro na cidade de Parintins, onde se constatou que os principais questionamentos dos turistas referem-se a falta de informações turísticas sobre a cidade no atendimento prestado e a qualificação do quadro de funcionários dos estabelecimentos pesquisados.

Nesse processo, a informação surge como um instrumento viável na busca pela qualidade em todos os setores dos hotéis, pois uma empresa que se preocupa com o mercado deve determinar estratégias competitivas para que as atividades sejam conduzidas em longo prazo a fim de conquistar e fidelizar os clientes. Assim, tais mecanismos tornam-se importantes para a disseminação da informação como uma ferramenta estratégica no desenvolvimento da qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis.

6 Referências

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo**: roteiros do Brasil, Módulo operacional 6 - Sistema de Informações Turísticas do Programa. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro**. 3. ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 1991.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COOPER, Chris et. al. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de clientes e orientação para o mercado**. Universidade de Brasília, 2007, 306 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação- Transferencia da Informação).Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação – UNB, Brasília, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

GOHR, Cláudia Fabiana; SANTOS, Luciano Costa; VEIGA, Maria Feminella. A informação como elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. In: **Perspectivas em ciências da informação**, v.14, n.2, p.169-186, maio/ago, 2009.

LUCCA FILHO, Vinicius de. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: programa portais do lazer**. 2005, 134 f. Dissertação (Mestrado em ciência da informação) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2005.

MATIAS, Kátia Cristinne de Oliveira. RODRIGUES FILHO, José. **Tecnologias de informação e comunicação e a gestão pública do turismo: Um estudo de caso da SETUR/PMJP**. UFPE, v. 5, n.2, 2007. Disponível em: <http://www.gestao.org.dca.ufpe.br>. Acesso em: 10 de maio. 2011.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PORTALUPPI, Jussara et al. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. In: Rev. **Ciên. Empresariais da UNIPAR**. Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos da escola à academia**. 3. ed. 1 reimp. São Paulo: Respel, 2007.

ZAVAGLIA, Tércia. Planejamento e administração estratégica. In: DIAS, Reinaldo; ZAVAGLIA, Tércia; CASSAR, Maurício. **Introdução à administração: da competitividade à sustentabilidade**. Campinas- SP: Editora Alínea, 2003.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.