

OS SUBPRODUTOS DA EMPRESA HOTELEIRA

Maria Ângela Marques Ambrizi
Professora do IAC/PUCCAMP

Sob pena de estagnação, as empresas hoteleiras devem estudar as preferências de seus hóspedes e facilitar-lhes a apresentação de reclamações e sugestões. Os produtos e serviços precisam ser adaptados, visando a constante satisfação dos clientes, através de um atendimento personalizado. Os grandes hotéis são como pequenas cidades, à disposição de quem os desejar. Para atender a todos e oferecer maior cooperação, os hotéis estão montando novas estruturas, criando departamentos de convenções e contratando pessoal para as atividades de marketing e engenharia. A adoção de várias medidas e a criação de pacotes turísticos, resultam, também na diminuição da taxa de ociosidade das grandes organizações hoteleiras.

A atividade turística é uma conquista social da população, importante como contribuição de vida e acréscimo cultural, que favorece o conhecimento da própria nacionalidade e do ambiente sócio-cultural em que se vive.

São muitos os motivos que levam as pessoas a se locomoverem de um lugar para outro.

Como exemplos: um comerciante que visita uma **feira estrangeira**, um técnico que participa de um congresso, uma família que sai em férias, um enfermo que escolhe um balneário, um crente que peregrina a um santuário.

Em todas essas situações as pessoas se comportam **para o hoteleiro**, para o agente de viagens e para o comércio local, sempre como turistas, só que por motivações diferentes.

Um comerciante visitará uma exposição e efetuará compras para seu negócio nas horas em que a Feira esteja aberta ao público, do

hotel fará ligações telefônicas, expedirá ou receberá telegramas e irá dispor de horas livres, que serão utilizadas dependendo de seu gosto. Poderá visitar monumentos, museus, lugares de diversões ou caminhar, consumindo dessa forma os serviços turísticos disponíveis da localidade, que se entrelaçam com todos os aspectos da vida urbana e assumem considerável importância social, política e econômica.

A empresa hoteleira está inserida no contexto do **tripé** do turismo: hotelaria, transportadoras e agência de viagem.

Com o crescimento do setor hoteleiro nacional, ampliam-se também os interesses e os incentivos para a evolução do turismo interno, apoiado pelos mercados nacional e internacional. Torna-se necessária a existência de sólidas indústrias hoteleiras para acompanhar o aumento da demanda turística, com a preocupação de absorver uma determinada procura.

Um hotel que oferece grande número de atividades além dos seus serviços principais — que são o de alojamento e refeições — está contribuindo para maior fluxo de turistas, pois o deslocamento de pessoas gera a necessidade de transporte, hospedagem, alimentação e lazer.

As organizações, em geral, normalmente começam com claro propósito de servir a uma classe de necessidades humanas.

Com o passar do tempo, adicionam novas atividades e preocupações e tornam-se orientadas para dentro de si próprias.

Uma empresa hoteleira que não estuda as preferências de seus hóspedes nem lhes facilita a apresentação de reclamações e sugestões, acaba estagnando. A que se interessa em ouvir opiniões e procura adaptar seus produtos e serviços para constante satisfação de seus hóspedes-clientes, poderá dar-lhes um atendimento mais personalizado, mantendo-se em constante crescimento.

É importante que haja um conceito de marketing, exigindo compreensão e planejamento por parte da administração, de modo que defina o produto, e especificando, ainda, o mercado e o consumidor que deseja atingir.

Os “Subprodutos” hoteleiros

A empresa hoteleira é, obviamente, uma unidade prestadora de serviços e, como tal, deve encontrar em suas operações, resultados financeiros que permitam remunerar os capitais neles investidos.

As atividades empregadas na produção e fornecimento de **outros** serviços fazem gerar novos hóspedes para o hotel.

Podemos discriminar esses “subprodutos” hoteleiros **como**: centros de convenções, fisioterapia, áreas de esporte, correio e **telex**, **insti-**

tuto de beleza, secretária executiva, **baby sisters**, heliporto, marina, lojas diversas, cinema e teatro, serviço de transporte terrestre, médico e cofre para a guarda de valores, entre outros.

A exploração de um complexo hoteleiro gera a máxima rentabilidade, partindo-se da premissa de que o homem atual procura conforto, tranquilidade, sossego, rapidez e vantagens num curto espaço de tempo, tudo isso devido o avanço tecnológico que não permite perca o ser humano um só minuto. Os hotéis desse tipo são como que pequenas cidades à disposição de quem os desejar, porém, dever ser observado o tipo de hóspedes que pretendem receber, porque isso influi em sua estrutura. Assim como variam a padronização e o modelo de um hotel, também são diferentes os meios ambientes naturais, sócio-culturais e financeiros de um lugar para outro. A padronização de alguns serviços ou ambientes não deve ser admitida, porque os hóspedes sempre procuram mudanças, mesmo que sejam mínimas.

Um hotel tem que lidar com diversos mercados e públicos. Emerge como necessidade, pesquisar sobre esses públicos para conhecer suas percepções, necessidades e preferências, a fim de preparar serviços mais eficazes.

Os hoteleiros perceberão que a análise e o planejamento de marketing tem valor em conexão com a validade dos desejos dos hóspedes, melhorando os métodos de fornecimento dos serviços.

Para termos uma visão da importância desses subprodutos para a empresa hoteleira e suas repercussões no Turismo Nacional, foi realizada uma pesquisa nos seguintes hotéis: Maksoud Plaza, São Paulo Hilton, Delphin Hotel Guarujá e no Grande Hotel São Pedro, de **Águas** de São Pedro. A escolha foi feita considerando-se que o Maksoud Plaza e São Paulo Hilton, além de outros em São Paulo, estão estruturados para atender executivos de grandes empresas e têm nos subprodutos, algo mais para oferecer aos seus hóspedes.

Quanto ao Grande Hotel São Pedro e o Delphin Guarujá que poderíamos chamá-los de hotéis de veraneio, ambos com o aumento da variedade de serviços oferecidos tentam diminuir a ociosidade provocada pela baixa estação. A ênfase dada por esses hotéis aos subprodutos é total, formando um verdadeiro conjunto. Um localizado numa instância hidromineral e outro na praia, longe do barulho e da agitação das grandes cidades constataram que a taxa de ocupação durante a semana é baixa, não alcançando o aproveitamento desejado.

A introdução dos centros de convenções e torneios esportivos entre outros serviços, fizeram com que houvesse movimentação, procu-

rando, assim, reduzir a capacidade ociosa de seus hotéis e possibilitando dessa forma, maior rendimento e aproveitamento das atividades lá realizadas.

Incentivos para atingir maiores taxas de ocupação

Quanto aos hotéis Maksoud Plaza e São Paulo Hilton, os dois se encontram num mercado onde se localiza o principal pólo empresarial brasileiro. Apesar disso, o índice de ocupação durante os fins de semana é baixo.

Essas cadeias de hotéis, através de técnicas mercadológicas e dos sistemas eletrônicos de reservas entre elas, adquirem uma influência considerável sobre o mercado de turismo, sendo capazes de atingir maiores taxas de ocupação.

O tipo de serviço oferecido é rápido e atrai muitas pessoas, particularmente os executivos, cujas principais preocupações são: rapidez, sistema de comunicações eficiente e assessoria de secretariado. A colaboração prestada com maior freqüência refere-se aos Centros de Convenções que englobam simpósios, congressos, convenções, banquetes, recepções exposições e lançamento de produtos. Para isso foi montada uma estrutura com equipamentos materiais e recursos humanos, pois esses tipos de atividades não são ocasionais ou sazonais, mas demandam sempre o deslocamento de grande número de pessoas.

Quanto à estrutura complementar montada por essas empresas, para poderem assumir as atividades paralelas, constata-se que algumas criam departamentos de convenções e aumentam o número de pessoal para os departamentos de marketing e engenharia, os quais a partir de então, adquirem maior responsabilidade.

Esses produtos influem na otimização da taxa de ocupação hoteleira. Damos um exemplo: no Grande Hotel São Pedro a margem de participação chega a ser de 70% e no Delphin Guarujá atinge a 80%. Pode-se dizer que essas atividades chegam a ser vitais para os hotéis, assim como as altas temporadas.

A adoção de várias medidas como o rescalonamento das férias escolares e a criação de pacotes turísticos permitiria que diminuísse a taxa de ociosidade hoteleira.

Para o Hotel Delphin Guarujá a rentabilidade desses subprodutos é maior que a principal atividade do hotel, pois foi criado em função deles.

Já para o Grande Hotel São Pedro, não chega a ser maior, pois o que procura atingir com essas atividades são os custos fixos, conseguindo uma receita diferenciada nos fins-de-semana.

Os consumidores desses subprodutos, geralmente tendem a efetuar gastos mais elevados do que os hóspedes comuns, porque aumentam o número dos que freqüentam os bares, restaurantes e outros serviços auxiliares e, com isso, maior lucro é auferido.

A estratégia de marketing utilizada para incrementar o uso desses serviços foi a de contatos pessoais com empresas, órgãos governamentais, agências de turismo, mala direta, publicidade em revistas e agentes de publicidade, além da imagem e fama já obtidas pelo hotel.

Além disso, os congressos e eventos são excelentes promotores de vendas para os hotéis, porque permitem que os seus participantes, hospedados ou não, constatem a eficiência dos recursos oferecidos.

Aproveitamento da mão-de-obra

A mão-de-obra existente para esses serviços possui treinamento nos próprios hotéis, e os funcionários estão preparados para assumir qualquer emergência. Não há dificuldades para se conseguir pessoal, apesar da inexistência de alta rotatividade de funcionários.

A expansão do mercado nessa área é notória, pois aumentam os eventos no Brasil e surgem, portanto, novas perspectivas de mercado.

Atualmente, muitas capitais de Estados brasileiros estão dotadas de centros de convenções, o que não parece intimidar a atuação dos hotéis nesse setor, primeiro porque a multiplicação desses eventos é marcante e, segundo, em virtude de já possuírem em sua infra-estrutura, equipes específicas para atuarem nesses eventos.

Chega-se portanto à conclusão de que esses subprodutos hoteleiros, principalmente as atividades como centro de Convenções, geram grandes lucros às empresas de hotelaria, proporcionando apoio à indústria turística. São também atrativos para as viagens de profissionais que vão a encontros e congressos, e prolongam a permanência dos participantes, favorecendo dessa forma a realização de excursões e maior aprimoramento dos técnicos e profissionais do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRILLAGA, José Inácio de. Introdução ao estudo do turismo. Rio de Janeiro, Editora Rio, 1976.
- KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo, Editora Atlas, 1978.
- Administração de Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 1975.
- SIMÕES, Roberto. Iniciação ao Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 1978.
- WAHAL, Samir Abd El-Jelil. Introdução à Administração de Turismo. São Paulo, Publicações dos Hotéis Maksoud Plaza, Delphim Guarujá, São Paulo Hilton e Grande Hotel São Pedro, todas de 1980.