

# QUALIDADE NA ATIVIDADE TURÍSTICA

**Sheila Rangel, Ms.C**

Doutoranda em Engenharia de Produção – UFSC,  
Profª de Economia – UNISUL. [srangel@eps.ufsc.br](mailto:srangel@eps.ufsc.br)

**Luiz Gonzaga de Souza Fonseca, Dr**

Prof Pós Graduação Engenharia da Produção - UFSC.  
[gonzaga@iaccess.com.br](mailto:gonzaga@iaccess.com.br)

## ABSTRACT

*The survival of the tourist activity is related to the tourists' satisfaction, in which you/they need ofertar quality in the goods and tourist services. The context of the quality is tied up to the behavior of those that do a source of income economically of the tourism stable, be them the companies touristics, liberal, autonomous professionals, public, private ógãos and mainly the own community.*

*Key words: Quality, tourism, service.*

## 1. Introdução

Atender às necessidades dos clientes, é um pressuposto básico para a diferenciação dos serviços. No contexto do mundo atual, a concorrência está cada vez mais acirrada, e a principal senão única forma de sobrevivência de algumas organizações é a busca da excelência no atendimento. Da mesma forma que para outra empresa, o turismo necessita deste pressuposto, pois esta realidade está intimamente ligada à captação e à satisfação dos fluxos de viajantes que se deslocam mundo afora.

O turismo é uma atividade econômica que dispõe de grande Efeito Multiplicador, já que agrega cerca de 50 outras, das mais diversas. O dinheiro “trazido de fora” movimentava qualquer região, pois certamente o turista compra lembranças na papelaria, compra jornal na banca de revistas, compra algo no mercado, e até mesmo se precisar consertar seu sapato distribui por toda região. Desta forma, não pode-se ter em mente que apenas um setor vai lucrar. A diferença é que alguns terão maior contato com o turista, e este é um fator determinante quando aborda-se o aspecto **qualidade** (LAGE, 1991).

## 2. Turismo e Qualidade

A qualidade no atendimento, nas instalações hoteleiras, nos restaurantes, nos produtos artesanais locais e principalmente a qualidade de vida que o cidadão possui em determinado município. Este é o fator que leva o turista a sair de sua residência e deslocar-se (deixando um rastro de dinheiro por onde passa) até uma determinada cidade que proporciona aos cidadãos uma qualidade de vida invejável. Isto é atraente principalmente àquelas pessoas que não dispõem de serviços tão qualificados, que estão saturados da rotineira vida de sua cidade de origem (ARENDR, 1999).

Dadas estas evidências, a qualidade dos serviços e produtos é o desafio das empresas para este novo milênio, principalmente para aquelas que desejam manter-se no mercado, atrativas aos seus clientes (turistas), até porque a tendência é uma exigência cada vez maior por melhores serviços, demonstrando que os consumidores estão mais informados e conscientes de seus direitos.

É do setor dos serviços que faz parte o turismo, pois não é um produto tangível e durável, mas é um momento de lazer proporcionado por toda uma estrutura que se dispõe a servir um consumidor de prazer e sonhos, ou seja, o turista.

A informação faz a diferença. Isto significa dizer que a pessoa detentora da informação pode proporcionar a outras pessoas a verdade e ao mesmo tempo se tornarem pessoas competentes devido este fato. Competência significa eficiência no atendimento, na busca de soluções de determinados problemas. O turista que comprar um pacote de viagem, vai exigir que o hotel seja adequado, que o restaurante disponha de bom atendimento e boa comida, que os traslados realizados por taxis tenha uma pessoa apta a dar informações corretas, que a qualidade de todos os serviços envolvidos na agência estejam de acordo com um contrato de serviços previamente assinado.

Assim pode-se ver os acontecimentos atuais na busca incessante pela informação tais como o acesso à internet. Pessoas cada vez mais preparadas para os impactos que a Globalização proporciona, tal como saber em tempo real o que acontece no outro lado do Mundo.

A necessidade de estar informado é um fator preponderante para se auto-qualificar, e por conseqüência passar adiante conhecimentos adquiridos, será um ato que tornará a sua informação uma qualidade no atendimento. A qualidade é que diferenciará um serviço de outro, principalmente no contexto competitivo atual.

De acordo com BENI *apud* BARRETO (1995), os três elementos que importam sobremaneira para o futuro do turismo são: inovação (criatividade, imaginação, questionamentos), desempenho( produtividade) e qualidade (profissionalismo e busca da satisfação do cliente).

### **3. Educação para o Turismo de Qualidade**

Partindo do princípio que qualidade seja a satisfação do cliente, somente será possível a qualidade se aliar a prática à teoria das escolas superiores, e preparar agentes capazes de promover no turismo a qualidade que o seu consumidor espera.

O saber, e o saber fazer, no turismo é de fundamental importância, já que torna-se um fator condicionante no processo competitivo, favorecendo, desta forma a garantia dos lucros.

Quanto aos meios de hospedagem é preciso atentar para o excesso na oferta de leitos, pois poderá fazer com que o turismo seja quase que a única fonte de receita de um local, virando uma mono-economia. Este é um item muito importante quando se depara que o turismo pode descaracterizar culturalmente uma localidade, através do abandono de outras atividades econômicas.

Não há necessidade de descaracterizar a localidade para receber o turista, deve-se educar o cidadão para dar as informações do local, as histórias e mitos da região, e assim por diante. Pois somente assim estará proporcionando qualidade de atendimento aos turistas.

Outro problema é a exploração ao turista, que debate contra a qualidade. O fato do turista estar simplesmente de passagem, pressupõe que possa ser explorado. Mediante a qualificação e o tipo de hospedagem que terá, o turista pagará um preço adequado para o serviço e o lazer que receber, além da infra-estrutura física no qual fez o usufruto.

Muitos funcionários da área da hotelaria e do turismo, ingressam no setor sem formação adequada, simplesmente para suprir o problema da falta de emprego. Isto é comum na realidade brasileira, mas pode ser atenuada se estes funcionários estiverem suficientemente motivados a desenvolver ao máximo sua habilidade receptiva, pois nem todas as funções da hotelaria e de equipamentos de restaurantes exigem que haja uma formação.

Quanto mais eficiente o atendimento, maior o rendimento e provavelmente poderá se transmitir uma boa imagem ao cliente (turista). Este cliente mede a hospitalidade pela qualidade de atendimento e a simpatia despendida pelos funcionários. Por este motivo pode-se afirmar que os funcionários de um hotel e a receptividade da população local, podem determinar o sucesso e garantir através deste, o desenvolvimento e progresso.

A qualidade do produto turístico tem três aspectos relevantes (BARRETO, 1995), que são eles: qualidade dos equipamentos, qualidade dos prestadores de serviços, qualidade da interação.

A qualidade dos equipamentos se refere àquilo que está sendo vendido através de um catálogo. O fato do consumidor pagar pelo seu lazer, pressupõe que se espera um produto de qualidade, ou seja, tudo o que foi previamente imaginado.

A qualidade da formação profissional está intimamente ligada à satisfação do cliente em sentir-se bem no contato com os funcionários do hotel.

A qualidade da interação do turista com o núcleo receptor também faz-se importante fato de análise. A interação leva o turista a conviver com o ambiente que visita em todos os aspectos. Desde a busca pela comida tradicional, pela visita à qualidade de vida do cidadão (sem interferência direta), e principalmente pela preservação do patrimônio (cultural e natural) do local de destino turístico (BELLI, 1998).

#### **4. Conclusão**

Segundo MORAES (1996), a diferenciação está ligada tão intimamente à qualidade, que se torna uma posição favorável para conquistar e manter mercados cada vez mais restritos. Se o empreendedor procurar destacar seu negócio dos demais concorrentes, em um serviço e/ou produto, são fatores de sucesso que são valorizados pelos clientes. A recompensa do empresário é a vantagem competitiva, criada por esta diferenciação e o principal, é poder cobrar mais pelos seus produtos e serviços do que os concorrentes, aumentando assim sua lucratividade.

Toda inovação poderá ser alcançada pelo concorrente, por isto para manter a sustentabilidade da diferenciação que foi promovida pelo empreendedor, é preciso investir constantemente em qualidade e diferenciação.

O turismo receptivo diz respeito a todos os segmentos, tanto privado como público. Para a iniciativa privada concerne focar a qualificação dos serviços de atendimento, que estão na hospedagem, recepção de aeroportos e rodoviárias, refeições, espetáculos, entre outros. No setor público a responsabilidade é zelar pela segurança, esgotos e abastecimento de água, enfim, todos serviços públicos que afetam não somente ao turista, mas ao cidadão.

No turismo, devido ao fato do serviço ser um bem que não é tangível, uma forma de agregar valor à este atendimento ao cliente, é gerar a sua satisfação, e satisfazer o cliente é o conceito básico da qualidade.

## 5. BIBLIOGRAFIA

ARENDETT, E.J (1999) *Introdução à Economia do Turismo*. Campinas: Ed. Alínea.

BARRETO, Margarita. *Manual de Iniciação ao Estudo de Turismo*, Campinas-SP: Papirus, 1995.

BELLI, A (1998) Considerações gerais sobre a viabilidade de empreendimentos hoteleiros. *Turismo em Análise*, São Paulo, v.9, n.2, p.62-69, nov.

BENI, M.C. (1998) *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo-SP, SENAC

\_\_\_\_\_ (1998) O conceito de sustentabilidade na política de turismo e meio ambiente. *ERA*, São Paulo, v.33, n.4, p.53-55, out/dez.

LAGE, B.; MILONE, P.C (1991) *Economia do Turismo*. Campinas: Papirus (Coleção Turismo)

MORAES, L.M. (1996) *Ciência Econômica Turismo e Desenvolvimento Econômico*. Porto Alegre, v.7, n.2, p.75-89

MICT-EMBRATUR (1998) *Política Nacional de Turismo – Diretrizes e Programas 1996/1999*.

\_\_\_\_\_ (1997) *A Indústria do Turismo no Brasil 95/96 – Perfil e Tendências*.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (1992) *Manual de Economía Turística*. Madrid, España. OMT/PRITUR.

PETROCHI, M. (1998) *Turismo: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Futura.

REJOWSI, M (1998) *Turismo e Pesquisa científica: Pensamento Internacional versus Situação Brasileira*. Campinas –SP, 2ª ed. Papirus (Coleção Turismo)

RUSCHMAN, D. Van de M. (1997) *Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio-ambiente*. Campinas-SP, Papirus (Coleção Turismo)