

de análise crítica em debates na pós-graduação, podendo ser utilizado como referencial teórico para trabalhos acadêmicos.

Todos os estudos apresentados nesta publicação representam uma amostra do quanto é imperativo refletir sobre o desenvolvimento do Turismo, não se esgotando aí suas potencialidades.

Franciane Maria Ramos Dias (franciane@posgraduacao.br)

Helena Charko Ribeiro (hcharko@terra.com.br)

Juliana de Souza Dartota (julianadartota@hotmail.com)

*Mestrandas em Turismo – Universidade de Caxias do Sul*



SCHLÜTER, Regina G. 2003.

### Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria.

São Paulo: Aleph. 192 p.

Regina Schlüter, professora da *Universidad Nacional de Quilmes*, Buenos Aires, Argentina, tem agora seu livro *Investigación en turismo y hotelaria*, publicado em 2000, traduzido para o português pela Editora Aleph. Autora e consultora, tem atuado intensamente na área do turismo. Doutora em Psicologia Social, atualmente Regina Schlüter é Diretora Geral do *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos* (Ciet) da Argentina e editora da revista científica *Estudios y Perspectivas em Turismo*. Tem inúmeras publicações na área, entre artigos científicos e livros em língua espanhola e inglesa.

Nota-se que a edição foi preparada de forma cuidadosa, pois conta com o prefácio de Mirian Rejowski, livre-docente da Universidade de São Paulo/USP, revisão de Hebe Lucas e revisão técnica, dos capítulos referentes à pesquisa quantitativa, do estatístico e professor, também da USP, Sérgio Francisco Costa.

O objetivo do livro, segundo a autora, é “oferecer aos estudantes dos cursos de turismo e hotelaria uma introdução às técnicas de pesquisa”. Pelo fato de ser introdutório, o livro é abrangente quanto às várias questões que a pesquisa científica envolve. A vasta bibliografia utilizada pela autora guia o leitor às principais fontes de referências em língua inglesa, portuguesa e espanhola dos temas abordados, citando, por exemplo, pesquisadores em turismo de renome como Jafar Jafari, Mário Beni, Charles Goeldner, Alfredo Ascanio e Mirian Rejowski, entre outros.

O livro está dividido em duas partes. A primeira parte refere-se ao conhecimento científico e aos métodos de pesquisa em turismo. Aborda o tema desde o planejamento do

projeto, amostra e coleta de dados, até a análise e divulgação dos resultados. A segunda parte faz referência à pesquisa no setor público e nas empresas prestadoras de serviços.

Trata-se de um dos poucos livros de metodologia que consegue dosar questões científicas, de método, instrumento e análise na medida certa para um livro introdutório, pois faz a ligação entre a ciência e a prática da pesquisa.

Para os que temem que o livro não esteja adaptado à realidade brasileira, embora se refira ao turismo como indústria, isto não se confirma. O texto utiliza exemplos reais da América Latina e também faz referência aos grandes órgãos internacionais da atualidade. Apenas nas páginas finais a autora faz referência à ONT - Organismo Nacional de Turismo da Argentina. Destaca-se o capítulo de *Divulgação dos Resultados*, com lista de revistas científicas e formato de publicação, ótima referência para todos os pesquisadores envolvidos com a temática do turismo. No entanto, não se pode esquecer que é um livro introdutório, e como tal sua leitura deve ser complementada com outros livros ou textos mais específicos sobre cada método e técnica de pesquisa a ser utilizado.

Quanto ao aspecto editorial, a impressão, o formato e a diagramação são bastante adequados, e os quadros e esquemas existentes são úteis e, na maioria, auto-explicativos, de fontes como OMT e outros autores de renome.

O livro tem por público-alvo os estudantes de turismo e hotelaria, inclusive os profissionais de turismo ou pesquisadores de outras áreas que estejam entrando no universo da pesquisa em turismo. Com linguagem clara e termos técnicos bem conceituados, a autora compartilha com os leitores seus conhecimentos e experiências sobre o tema. Recomenda-se, assim, a leitura atenta do mesmo.

Marici Gramacho Sakat (macgs@uol.com.br)  
Doutoranda em Ciências da Informação – ECA-USP



CASTELLI, Geraldo. 2002.

### Excelência em hotelaria: uma abordagem prática.

Rio de Janeiro: Qualitymark. 156 p.

Geraldo Castelli formou-se em Ciências Econômicas pela Universidade de Fribourg, Suíça. Residiu em diversos países da Europa e esta vivência se reflete na sua experiência profissional de vinte anos dedicados a projetos na área de turismo e hotelaria. Criou o curso de hotelaria da Universidade de Caxias do Sul – o pioneiro no país – e hoje dirige a Castelli, Escola Superior de Hotelaria. O autor já publicou várias obras sobre o tema.

O livro em questão aborda o desempenho com qualidade nas empresas hoteleiras como condição determinante do sucesso empresarial, sobretudo no mundo de hoje, em que a concorrência torna-se cada vez mais acirrada e o cliente cada vez mais exigente e consciente de seu poder de compra. Manter e melhorar esta qualidade no fornecimento de bens e serviços hoteleiros tornou-se um desafio permanente e uma questão de sobrevivência para as empresas.

A gestão da qualidade total proporciona uma nova mentalidade, um novo estilo de gerenciar voltado para o processo. É preciso desfazer-se de certos paradigmas e incorporar novos que focalizem o cliente em primeiro lugar.

O livro divide-se em oito capítulos: As Mudanças; Significado e Abrangência da Qualidade; A Qualidade Voltada para o Cliente; O Lado Humano da Qualidade; Processo; Processo de Melhoria da Qualidade; Metodologia para a Solução de Problemas; Repensando a Empresa Hoteleira. Sem diminuir a importância e a pertinência de cada um deles, destacam-se dois cuja relevância na atualidade é incontestável.

O capítulo 3, que trata da qualidade voltada para o cliente, discute a importância do hotel sempre adequar suas instalações, equipamentos, bens e serviços aos desejos e necessidades dos clientes. É a premissa da sobrevivência das empresas nos tempos atuais, e esta falta de adequação constitui uma das grandes causas das falhas em qualidade dos serviços.

O cliente deseja usufruir satisfação, algo que venha ao encontro do que ele espera. Assim, é preciso que a administração direcione o hotel totalmente para o cliente, engajando todos os funcionários, ensinando-os a entender o cliente, ouvindo a sua voz, colocando-se em seu lugar. Mais do que satisfazer, o hotel precisa encantar os clientes, atendendo e excedendo suas expectativas.

O capítulo 8, Repensando a Empresa Hoteleira, expõe a missão do hotel e o conceito de produto hoteleiro, suas características, os momentos da verdade e sua produtividade.

A missão das empresas hoteleiras voltadas somente para o lucro concentrou a questão nos últimos anos, mas para permanecer no mercado essa missão deve ser repensada, pois o lucro passa, necessária e prioritariamente, pela satisfação das pessoas.

O momento da verdade se caracteriza pela interação entre funcionários e hóspedes, quando se conectam os desejos, as necessidades e as expectativas. No hotel, esses momentos acontecem durante todo o tempo de permanência dos clientes.

A produtividade está relacionada com a qualidade, e na medida em que absorve essa compreensão, a empresa hoteleira tem condições de tornar-se mais competitiva. Essa melhora também depende da cooperação e do compromisso da direção e de todos os funcionários da empresa.

O livro trata dos assuntos de forma clara, prática e objetiva, sendo uma leitura agradável e indispensável para os estudantes de cursos superiores de Turismo e, principalmente, de Hotelaria.

Roberta Schroder Lopes (rolopes2@zipmail.com.br)  
Mestranda em Turismo – Universidade de Caxias do Sul



FROMER, Betty;  
VIEIRA, Débora Dutra. 2003.  
**Turismo e terceira idade.**  
São Paulo: Aleph. 96 p.

*“... Pouco se importa o sol com que eu penso sobre ele. O certo é que vai nascer todas as manhãs, iluminar a terra e, com isso, pautar a conduta de todos os seres humanos. O melhor a fazer é aceitá-lo, moldar-se a ele e buscar tirar da luz o melhor proveito possível.” (João Melão Neto)*

*Isto é válido para a idade avançada, é inexorável, chega para todos.*

Betty Fromer e Débora Dutra Vieira colocam de maneira simples e concisa a alteração da imagem do idoso no decorrer da história e seu posicionamento na sociedade atual. Os avanços da medicina tornaram a idade menos desgastante e mais saudável. Nessas condições, as pessoas colocadas na faixa etária denominada de terceira idade emergem como consumidores, não só de bens materiais, mas de serviços. Como afirmam as autoras, o fato da terceira idade ser um período, geralmente, de não-trabalho, não quer dizer que seja um período de não-consumo. Realmente, se é uma fase em que as coisas materiais não têm mais tanto valor, o gasto com serviços é muito mais relevante. A ordem atual é viver, conhecer e se relacionar, e as viagens turísticas reúnem esses elementos.

Investir nesse segmento de mercado acarreta à atividade turística muitos benefícios, sendo que o maior deles é minorar os efeitos nocivos da sazonalidade. As chamadas baixas estações, no Brasil, têm efeitos negativos em diferentes setores: a falta de formação de mão-de-obra qualificada na hotelaria, pois ninguém investe em empregados que têm contratos provisórios; o aumento dos preços nas altas temporadas, que ocorrem na medida em que cobrem os prejuízos resultantes da falta de turistas nos meses de baixa estação; e poderíamos citar outras conseqüências que afetam o transporte aéreo, a hotelaria e a própria população moradora.

A terceira idade, por não ter restrição de calendário, pode preencher o vazio das baixas temporadas, mas é preciso que este segmento seja atraído por vantagens econômicas e por produtos adequados às suas necessidades.

Citando Maria Teresa Garcia<sup>1</sup>, “o turismo de terceira idade requer uma comercialização e distribuição adaptadas. A importância do turismo de terceira idade se baseia no fato de que ele é menos um mercado especial do que uma prefiguração do turismo de massa do futuro”.

1. GARCIA, Maria Teresa G. *Turismo na terceira idade: um mercado em potencial*. 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo.