

CAROLINA FARINAZZO RIBEIRO

**HOTELARIA DE LUXO: UM ESTUDO DAS ADEQUAÇÕES DA REDE
ORIENT-EXPRESS NO HOTEL DAS CATARATAS, FOZ DO IGUAÇU – PR**

**IRATI
2013**

CAROLINA FARINAZZO RIBEIRO

**HOTELARIA DE LUXO: UM ESTUDO DAS ADEQUAÇÕES DA REDE
ORIENT-EXPRESS NO HOTEL DAS CATARATAS, FOZ DO IGUAÇU – PR**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO.

Orientadora: Prof^a Me. Paula Grechinski Demczuk

**IRATI
2013**

Com amor, dedico este trabalho aos meus pais, Veraldo João Ribeiro e Rosangela Farinazzo Ribeiro, pela oportunidade de pertencer a essa família. Por toda a confiança que depositaram em mim e pelo apoio em minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente á Deus, por ter me dado força, abençoando e iluminando toda minha trajetória, e por me dar a graça de estar cercada de pessoas tão importantes e essenciais na minha vida.

Aos meus pais, por serem minhas referências de tantas maneiras e sempre estarem presentes na minha vida de uma forma indispensável, e que mesmo de longe me deram total suporte e atenção sempre que necessitei.

A minha família, em especial a meus avôs Nival Farinazzo e João Ribeiro e minhas avós Marcia Farinazzo e Carmen Ribeiro, que sempre estiveram ao meu lado.

A todos os meus amigos, a minha segunda família, pelo apoio, amizade e companheirismo.

Agradeço especialmente à Prof.^a Me. Paula Grechinski Demczuk, orientadora deste trabalho, por transmitir seus conhecimentos, por sua competência e atenção, pois sem a ajuda dela com certeza não teria conseguido concretizar minha pesquisa.

Aos demais membros da banca examinadora, Prof.^a Me. Vanessa de Oliveira Menezes e Prof.^a Dr.^a Poliana Fabíula Cardozo que dispuseram a corrigir e avaliar este trabalho, contribuindo para seu enriquecimento. E a todos os professores que passaram por minha vida acadêmica, que de uma forma ou de outra contribuíram grandiosamente em minha formação durante esses quatro anos.

Á profissional entrevistada, pela concessão de informações e materiais de grande importância para a realização desta pesquisa.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

Meus sinceros agradecimentos!

“Sob os aspectos da imaterialidade, o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, a uma vaidade, à comodidade, ao conforto, a um saudável estilo de vida, a valores éticos e estéticos, aos saberes, ao conhecimento, ao reconhecimento, ao prazer e à satisfação e, até mesmo, à discrição, ao requinte e, portanto, a um outro tipo de elegância.”

João Braga

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 METODOLOGIA	9
2 ASPECTOS CONCEITUAIS E PRÁTICOS DA HOTELARIA	11
2.1 TIPOLOGIA E SEGMENTAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM	12
2.2 GESTÃO HOTELEIRA	18
2.3 INFRAESTRUTURA HOTELEIRA.....	23
2.4SERVIÇOS NA HOTELARIA	27
3 MERCADO DE LUXO	31
3.1 HOTELARIA DE LUXO	33
4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	39
5 TROPICAL DAS CATARATAS E HOTEL DAS CATARATAS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	43
5.1 INFRAESTRUTURA: O ANTES E DEPOIS DO HOTEL DAS CATARATAS	44
5.2 SERVIÇOS: O ANTES E DEPOIS DO HOTEL DAS CATARATAS	66
5.3 BENEFÍCIOS DAS ADEQUAÇÕES PARA O HOTEL DAS CATARATAS	73
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES	85

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Organograma de um empreendimento hoteleiro de grande porte.....	19
FIGURA 2: Vista superior do Hotel das Cataratas	43
FIGURA 3: Fachada Tropical das Cataratas.....	44
FIGURA 4: Fachada Hotel das Cataratas	44
FIGURA 5: Painel Dominique Jardy no Restaurante Itaipu.....	44
FIGURA 6: Recepção Hotel das Cataratas.....	45
FIGURA 7: Recepção Hotel das Cataratas.....	45
FIGURA 8: UH Tropical das Cataratas	46
FIGURA 9: UH Tropical das Cataratas	46
FIGURA 10: Suíte Tropical das Cataratas	46
FIGURA 11: UH Hotel das Cataratas.....	47
FIGURA 12: UH Hotel das Cataratas.....	47
FIGURA 13: Suíte Hotel das Cataratas	48
FIGURA 14: Suíte Hotel das Cataratas	48
FIGURA 15: Suíte Hotel das Cataratas	48
FIGURA 16: Suíte Hotel das Cataratas	49
FIGURA 17: Banheiro da suíte Hotel das Cataratas.....	49
FIGURA 18: Banheiro UH Hotel das Cataratas	49
FIGURA 19: <i>Amenities</i> Granado.....	50
FIGURA 20: <i>Amenities</i> Granado.....	50
FIGURA 21: Corredor atual Hotel das Cataratas	51
FIGURA 22: Corredor atual Hotel das Cataratas	51
FIGURA 23: Varanda Hotel das Cataratas	52
FIGURA 24: Varanda Hotel das Cataratas	52
FIGURA 25: Restaurante Itaipu Hotel das Cataratas.....	53
FIGURA 26: Restaurante Itaipu Hotel das Cataratas.....	53
FIGURA 27: Bar Tarobá Tropical das Cataratas	54
FIGURA 28: Bar Tarobá Hotel das Cataratas	54
FIGURA 29: Detalhe decoração Bar Tarobá Hotel das Cataratas.....	55
FIGURA 30: Salão Dom Pedro Hotel das Cataratas	55
FIGURA 31: Restaurante Ipê Grill Hotel das Cataratas	56
FIGURA 32: Piscina Tropical das Cataratas	57

FIGURA 33: Piscina Tropical das Cataratas.....	57
FIGURA 34: Piscina infantil Hotel das Cataratas.....	58
FIGURA 35: Piscina adulto Hotel das Cataratas	58
FIGURA 36: Pool Bar Hotel das Cataratas.....	59
FIGURA 37: Área da piscina Hotel das Cataratas	60
FIGURA 38: Área da piscina Hotel das Cataratas	60
FIGURA 39: Quadra de tênis Hotel das Cataratas	61
FIGURA 40: Quadro Comparativo das Adaptações da Infraestrutura	62
FIGURA 41: Agências e Operadora Iguassu Experiences	67
FIGURA 42: Spa Hotel das Cataratas	68
FIGURA 43: Sala de Relaxamento Spa Hotel das Cataratas	69
FIGURA 44: Sala de tratamentos Spa Hotel das Cataratas	69
FIGURA 45: Sala de tratamento Spa Hotel das Cataratas	70
FIGURA 46: Loja H.Stern	71
FIGURA 47: Signature Boutique.....	71
FIGURA 48: Quadro Comparativo das Mudanças nos Serviços	72

RESUMO

Esta monografia tem como tema principal a hotelaria de luxo, especificamente as adequações da Orient-Express no Hotel das Cataratas. Após ganhar a licitação de arrendamento do Hotel das Cataratas, Foz do Iguaçu – PR, o grupo Orient-Express, que reúne meios de hospedagens, modais de transporte e viagens de luxo, realizou diversas adequações na infraestrutura e serviços do meio de hospedagem, direcionando seus esforços para o segmento de hotelaria de luxo. Sendo assim, a pesquisa conta com o seguinte objetivo geral: verificar as adequações ocorridas no Hotel das Cataratas. Os objetivos específicos são: identificar a infraestrutura e serviços oferecidos antes e após as mudanças no empreendimento hoteleiro; comparar a partir dos dados coletados, os benefícios que estes trouxeram para o empreendimento. Os métodos utilizados para alcançar estes objetivos foram: a pesquisa de campo, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica em livros, *sites* e artigos relacionados ao tema. Ao final desse trabalho, observou-se que as adequações pelas quais o Hotel das Cataratas passou para inserção ao grupo Orient-Express foram benéficas para o empreendimento, pois trouxe maior sofisticação para sua infraestrutura e serviços mais segmentados para atender ao segmento de hotelaria de luxo. Os resultados obtidos nesta pesquisa estão dispostos no trabalho em forma de texto e tabela para facilitar a compreensão, o trabalho conta também com a análise dos resultados de modo a responder o problema de pesquisa.

Palavras chaves: Adaptações, Benefícios, Hotelaria de Luxo, Infraestrutura, Serviços.

ABSTRACT

This monograph has as main theme the luxury hostels, specifically the adaptations of the Orient-Express at Hotel das Cataratas. After winning the lease bid of the Hotel das Cataratas, Foz do Iguaçu – PR, The Orient-Express group, that gathers hotels, transportation modes and luxury travel, made several adaptations in the infrastructure and services of the hotel, directing its efforts for the luxury hostels segment. Thus, the research has the following main objective: to verify the adaptations occurred in the Hotel das Cataratas. The specific objectives are: identify the infrastructure and services offered before and after the changes in the venture hotels; compare the collected data, the benefits they brought to the venture. The methods used to reach these objectives were: field research, documental research and bibliographic research in books, websites and articles related to the topic. At the end of this paper, it was observed that the adaptations for which the Hotel das Cataratas has been through to insert the Orient-Express group were beneficial to the venture, because it brought greater sophistication to their infrastructure and more targeted services to attend the segment of luxury hostels. The results obtained in this research are willing in this research in text form and table to facilitate the understanding, the paper includes the analysis of the results in order to answer the research problem.

Keywords: Adaptations, Benefits, Luxury Hostels, Infrastructure, Services.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como tema hotelaria de luxo e as mudanças necessárias que os meios de hospedagem passam para adequarem-se ao mercado e às novas necessidades dos consumidores dos produtos turísticos, tendo como objeto de estudo o Hotel das Cataratas, em Foz do Iguaçu – PR, que em 2007 passou a ser administrado pelo grupo Orient-Express.

Inicialmente os meios de hospedagem apresentavam como objetivo apenas oferecer um quarto com conforto e alguns serviços básicos, como alimentação e prestação de atendimento e informações. Contudo, com o surgimento de novas necessidades dos turistas e a busca da conquista e fidelização desses consumidores, a hotelaria passou a ter como objetivo principal garantir a satisfação do hóspede (GOELDNER; RITCHIER; MCINTTOSH, 2002).

Para atender melhor às necessidades dos hóspedes, os meios de hospedagem começaram a se segmentar, direcionando seus esforços para atender um determinado tipo de cliente com maior eficiência, deste modo, adaptando seus serviços e infraestrutura para esse segmento do mercado (BENI, 2003b).

O segmento de hotelaria de luxo busca oferecer o que há de maior sofisticação e qualidade dentro do mercado dos meios de hospedagem, apresentando infraestruturas e serviços exclusivos para seus hóspedes (POWERS; BARROWS, 2004).

A ideia de fazer uma abordagem a esse assunto surgiu inicialmente do interesse da autora pela temática, visto que é algo ainda pouco explorado nas pesquisas científicas brasileiras.

O Grupo Orient-Express é uma empresa de hotéis de luxo e operadora de viagens sofisticadas. Este, conta com 46 empreendimentos hoteleiros, cruzeiros e empreendimentos de transporte ferroviários de luxo em 22 países. O grupo tem como objetivo oferecer viagens com experiências, com aventuras exclusivas e requintadas, apresentando aos seus consumidores produtos turísticos com características únicas (ORIENT-EXPRESS, 2013).

O Hotel das Cataratas, em Foz do Iguaçu – PR, é o único empreendimento hoteleiro que proporciona aos seus hóspedes a experiência de ficar hospedados dentro do Parque Nacional do Iguaçu. O empreendimento hoteleiro, que tem 52 anos de funcionamento, em 2007 passou a ser gerenciado pelo Grupo Orient-

Express, passando por programa de adequação em sua infraestrutura e serviços (HOTEL DAS CATARATAS, 2013a).

Faz-se importante analisar essas adequações pelas quais o meio de hospedagem passou, para se renovar e atender ao segmento de turistas de luxo, considerando que o Hotel das Cataratas após passar para a administração da Orient-Express conquistou distinções mundiais, ganhando maior reconhecimento no seu segmento, quando em 2010 entrou para a seleção “*Hot List*” dos melhores hotéis do mundo da revista americana Condé Nast Traveler, e em 2011, foi eleito pelo jornal britânico Daily Telegraph como o vigésimo quinto entre os 50 melhores hotéis do mundo (BRAZILIAN LUXURY TRAVEL ASSOCIATION, 2013a).

Desde sua inclusão ao grupo, o Hotel das Cataratas passou por programas de reformas, com a intenção de manter sua posição entre os hotéis de padrão luxo. Por esses motivos surgiu um interesse em estudar essas adequações e os benefícios que podem trazer para o meio de hospedagem.

Pensando nesse assunto o problema a ser respondido com esta pesquisa é: quais adequações ocorreram no Hotel das Cataratas – PR a partir da administração pelo grupo Orient-Express, em 2007?

Ao responder a esta pergunta, será possível compreender que as reformas e adaptações nos meios de hospedagem podem trazer diversos benefícios para o empreendimento. Este estudo busca também mostrar as mudanças que a hotelaria de luxo vem sofrendo, deixando de ser apenas uma mercadoria de *status* e passando a levar em conta a experiência que o meio de hospedagem oferece, juntamente com a excelência de serviços, infraestrutura, gastronomia e localização diferenciada.

A pesquisa proposta, portanto, busca analisar a infraestrutura e os serviços oferecidos pelo Hotel das Cataratas – PR. Ainda serão analisadas as modificações pelas quais o empreendimento passou, considerando que é importante que os meios de hospedagem mantenham os padrões exigidos pelo mercado e também se renovem de acordo com a evolução dos padrões da hotelaria, para assim satisfazer e superar as expectativas dos hóspedes de luxo.

De modo a responder ao problema de pesquisa proposto, este trabalho tem com o objetivo geral verificar as adequações ocorridas no Hotel das Cataratas. Já os objetivos específicos são: identificar a infraestrutura e serviços oferecidos antes e após as mudanças ocorridas no empreendimento hoteleiro; e comparar a partir dos

dados coletados, os benefícios que estas adequações trouxeram para o empreendimento.

Para tanto, no decorrer do trabalho são apresentados os elementos de desenvolvimento desta monografia. No primeiro capítulo será apresentada a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos e responder a problemática da pesquisa. Já o segundo capítulo serão explanados assuntos sobre os aspectos conceituais e práticos da hotelaria, dividindo-se em subcapítulos:; tipologia e segmentação dos meios de hospedagem; gestão hoteleira; e infraestrutura hoteleira; e serviços na hotelaria. No capítulo 3 são explanados assuntos referentes ao mercado de luxo e hotelaria de luxo. A junção dos capítulos 2 e 3 formam a fundamentação teórica do trabalho.

Posteriormente o capítulo 4 traz a caracterização do objeto de estudo. Em seguida, no capítulo 5 é apresentado os resultados preliminares da pesquisa. No capítulo 6 encontram-se as considerações finais deste trabalho, explanando-se os resultados obtidos através deste. Por fim, apresentam-se as referências utilizadas no documento e os apêndices.

1 METODOLOGIA

Com a finalidade de responder ao problema de pesquisa, e consequentemente atingir o objetivo geral e os específicos, esta pesquisa caracteriza-se por ser exploratória e descritiva, baseada em um estudo de caso.

A pesquisa foi realizada em três etapas; a primeira consistiu em pesquisa bibliográfica fundamentada em livros, *sites*, trabalhos acadêmicos e artigos publicados sobre os temas: hotelaria, serviços, infraestrutura, segmentação de mercado, mercado de luxo e hotelaria de luxo, de modo a fundamentar o trabalho.

Os principais autores utilizados para embasar esta pesquisa foram: Castelli (2006; 2003; 1994); Petrocchi (2002); Dias e Cassar (2005); Drummond e Yeoman (2004); Beni (2002, 2003); Minelli (2005); Middleton (2002); Linzmayer (2004); Dias e Cassar (2005); Chiavenato (1997); Cobra (2001); Powers e Barrows (2004), entre outros.

A segunda etapa contou com a pesquisa *in loco* no Hotel das Cataratas em Foz do Iguaçu, realizada no dia 23 de Agosto de 2013. A pesquisa de campo foi fundamental para a análise da infraestrutura e serviços do Hotel das Cataratas antes e após a inserção no grupo Orient-Express.

Para identificar a infraestrutura foi utilizada a técnica de análise de documentos, como fotos e vídeos, observação e registro da infraestrutura atual na pesquisa de campo. Também foram analisadas as fotos anteriores à reforma observando quais foram às adequações realizadas pela Orient-Express. Todos estes documentos foram analisados durante a pesquisa *in loco*, uma vez que fazem parte do acervo do Hotel das Cataratas.

Durante a pesquisa de campo, foi realizada entrevista com a Coordenadora de Aprendizagem e Desenvolvimento, cujo roteiro de perguntas encontra-se em apêndice (APÊNDICE A). Algumas das temáticas abordadas foram: quais foram as principais reformas na infraestrutura que o Hotel das Cataratas passou após a administração pelo grupo Orient-Express; essas reformas na infraestrutura foram realizadas por alguma exigência; após a administração pela Orient-Express, houve uma renovação nos serviços oferecidos pelo o hotel; os serviços padrão The Leading Hotels of The World foram implantados no Hotel das Cataratas pela Orient-Express. Dessa forma foi possível identificar os serviços oferecidos antes e após a

administração da Orient-Express e saber quais foram as adequações necessárias, além dos benefícios que estas adequações trouxeram para o empreendimento.

A terceira etapa conta com a análise das informações obtidas nas etapas anteriores, que será analisado através da triangulação dos dados e apresentados em forma de relatório. Apresentando uma avaliação da situação do Hotel das Cataratas durante as duas administrações e trazendo os benefícios que as adequações trouxeram para o meio de hospedagem. Dessa forma, apresenta-se uma comparação e análise dos dados coletados a respeito dos objetivos específicos anteriores, sobre as características do Hotel das Cataratas, serviços e infraestrutura, antes e após a administração da Orient-Express.

Completas todas as etapas descritas acima, foi possível conhecer as adequações que o Hotel das Cataratas passou para a entrada nos padrões do grupo Orient-Expres e seus benefícios, que serão apresentados nos capítulos finais deste trabalho de pesquisa.

2 ASPECTOS CONCEITUAIS E PRÁTICOS DA HOTELARIA

Com o intuito de fundamentar teoricamente a pesquisa e de modo a atingir os objetivos propostos, serão apresentados os principais conceitos relacionados aos meios de hospedagem.

O capítulo Aspectos Conceituais e Práticos da Hotelaria está estruturado nos subcapítulos: Tipologia e Segmentação dos Meios de Hospedagem; Gestão Hoteleira; Infraestrutura Hoteleira; e Serviços na Hotelaria. Faz-se necessário o embasamento dessas temáticas para a posterior análise dos dados.

Durante a realização da atividade turística é necessário que haja equipamentos que procurem suprir as necessidades das pessoas que se encontram fora de suas residências. Petrocchi (2002) considera que para haver a atividade turística são necessários três serviços principais, o transporte, a hospedagem e o atrativo turístico.

Os meios de hospedagem têm a função de oferecer aos viajantes um local para descanso e realização de suas necessidades básicas. Dentro do meio de hospedagem também haverá a prestação de outros serviços que buscam atender às necessidades dos hóspedes durante sua estadia.

Segundo o artigo 23 da Lei nº 11.771/2008 – Lei Geral do Turismo, meios de hospedagem são

[...] os empreendimentos ou os estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestação de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2008, s/p).

Castelli (2006) define os meios de hospedagem como empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados por prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que irão oferecer serviço de hospedagem e alojamento temporário mediante contrato de hospedagem e cobrança de diária por ocupação da unidade habitacional.

A partir dessas definições, é possível concluir que os meios de hospedagem são responsáveis por oferecer descanso, alimentação juntamente com uma infraestrutura e serviços que atendam a algumas necessidades básicas para as pessoas que se encontram fora da cidade onde residem.

Percebe-se que os meios de hospedagens estão regularmente passando por mudanças, tanto na infraestrutura quanto nos seus serviços, pois as necessidades dos viajantes estão em constantes transformações, mostrando a importância dos meios de hospedagem de se adaptarem a essas novas necessidades, buscando sempre a satisfação dos hóspedes. Consequentemente, surge a preocupação de classificar os meios de hospedagens e segmentar o mercado turístico.

2.1 TIPOLOGIA E SEGMENTAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Em meio a várias motivações para a realização da atividade turística e vários meios de hospedagem que buscam atender as necessidades de cada tipo de viagem, nasceu a tipologia hoteleira que classifica os meios de hospedagem de acordo com seu perfil. Beni (2003a) primeiramente identifica dois tipos de meios de hospedagem: o hoteleiro e o extra-hoteleiro.

Os meios de hospedagem hoteleiros são todos os tipos de empreendimentos hoteleiros existentes e que podem ser classificados segundo a classificação hoteleira vigente. Estes são, segundo Ministério do Turismo (2013b):

- Hotel: estabelecimentos comerciais de alojamento temporário, que oferece unidades habitacionais individuais mediante cobrança de diária, podendo incluir serviço de alimentação e outros.
- Resorts: meio de hospedagem que oferece serviços de entretenimento, equipamentos e infraestrutura de lazer, normalmente está localizado em lugares com grandes áreas verdes que possibilitam convívio com a natureza.
- Hotel Fazenda: estabelecimento hoteleiro instalado em propriedades rurais, que exploram a agropecuária, com infraestrutura e serviços voltados para vivência de atividades do campo.
- Hotel Histórico: meio de hospedagem instalado em uma edificação preservada ou restaurada, que teve importância histórica e cultural.
- Pousada: apresenta característica horizontal e com o máximo de trinta unidades habitacionais, oferece serviço de recepção, alimentação e alojamento temporário.

- Cama e Café: hospedagem na residência do possuidor do estabelecimento, com no máximo de três unidades habitacionais, oferece serviço de café da manhã e limpeza.

- Flat/Apart: edifício com administração e comercialização integrado que dispõem de unidades habitacionais com dormitórios, banheiro, sala e cozinha equipada. Oferece serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Os empreendimentos extra-hoteleiros como não possuem classificação, acabam fazendo a autoclassificação e sua qualidade é avaliada de acordo com as exigências dos clientes e do mercado. Beni (2003a) cita como empreendimento extra-hoteleiros os seguintes:

- Pensão: estabelecimento de administração familiar que oferece alojamento em unidades habitacionais individuais ou coletivas.

- Pensionato: possui as mesmas características da pensão, porém apresenta sua clientela mais segmentada, sendo universitários, profissionais ou outros tipos de grupos, podendo ser classificadas por sexo, faixa etária ou etnia.

- Colônia de férias: meio de hospedagem para jovens e adolescentes aproveitarem suas férias, podem estar ligados a instituições públicas ou privadas.

- Hospedarias: estabelecimento de hospedagem com condições mínimas de higiene e conforto, onde se alugam quartos com banheiros privados ou coletivos e oferecem serviços parciais de alimentação.

- *Hostel*: também conhecidos como albergues, tem destinação para atendimento do turismo social, oferece instalações e serviços básicos, com acomodações compartilhadas ou privativas.

- *Camping*: estabelecimento que oferece locação de espaços e serviços destinados para instalações de barracas, *trailers* ou *motorhomes*¹.

- Acampamento de férias: meio de hospedagem para adolescentes e crianças, com foco em atividades recreativas, desportivas e culturais. As unidades habitacionais ou dormitórios e banheiros são coletivos.

- Imóvel locado: são imóveis residenciais de locação temporária para férias, feriados ou repouso.

¹ *Motorhome* é uma casa acoplada em um veículo. Esta casa sobre rodas apresenta todas as facilidades de uma casa, como energia elétrica, água, aquecedor, praticidade e conforto em sua mobília (MOTOR HOME BRASIL, 2013).

Vale ressaltar que além desses meios de hospedagem citados por Beni (2003a), ainda existem outras tipologias, que atendem a ofertas de turistas diferentes. Como o eco hotel que atende aos turistas que procuram meios de hospedagem sustentáveis localizados em áreas naturais, os hotéis de saúde e *spa*, que além de hospedagem oferecem tratamentos de saúde e estética (MINELLI, 2005).

Essa grande variedade de meios de hospedagem ocorre pelas diferentes necessidades entre os turistas e dos tipos de viagem, e conseqüentemente o surgimento da segmentação de mercado, para atender e satisfazer grupos de turistas com desejos semelhantes.

2.2 SEGMENTAÇÃO HOTELEIRA

O setor hoteleiro tem se diversificado bastante para atender as exigências do mercado, principalmente pelos efeitos da globalização, aumento da concorrência entre os empreendimentos hoteleiros e mudança de hábitos dos consumidores.

Dias e Cassar (2005) afirmam que a demanda turística é um conjunto bastante heterogêneo de consumidores. Conforme Davies (2007) as necessidades dos turistas são diversas e distintas e dificilmente o meio de hospedagem conseguirá atender a todas elas. Porém podem-se encontrar grupos homogêneos entre todos os turistas, que possuem características e necessidades semelhantes.

Surge assim a necessidade dos empreendimentos hoteleiros se segmentarem e especializarem em um determinado ramo e público, adaptando produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos turistas a fim de atender estes com maior eficiência. Consumidores diferentes apresentam necessidades e procuram serviços distintos, e com a segmentação é possível separar esse consumidores em grupos de acordo com suas exigências.

Segundo Cobra (2001, p. 160)

A segmentação de mercado é uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento.

Já Beni (2003b) define segmentação de mercado como o instrumento que os empreendimentos hoteleiros usam para direcionar seu público alvo, de acordo com o atendimento, serviços prestados e infraestrutura hoteleira. Lage e Milone (2000) trazem que a segmentação hoteleira vai procurar determinar o mercado-alvo do empreendimento hoteleiro, para assim ter como objetivo concentrar seus esforços para atender a esse determinado mercado.

Diante das definições expostas a segmentação fará com que o meio de hospedagem foque seus objetivos em um determinado segmento de hóspedes, criando uma infraestrutura e serviços adequados e com foco nas expectativas e satisfação desse determinado segmento de consumidores.

Middleton (2002) aponta a segmentação como atual tendência, pois com a grande concorrência entre os empreendimentos hoteleiros é preciso apostar na diferenciação para conseguir atender aos desejos de consumidores que estão cada vez mais exigentes e procuram por novas experiências.

Cobra (2001) alega que com um mercado segmentado, o meio de hospedagem conseguirá eficácia na busca por atender as necessidades e conquistas dos hóspedes desse mercado-alvo, pois os subgrupos de consumidores respondem de maneira igual aos esforços realizados para sua conquista e satisfação.

Para realizar a segmentação, primeiramente o meio de hospedagem deverá fazer um conjunto de procedimentos para identificar consumidores potenciais com características semelhantes, em uma quantidade que satisfaça economicamente o estabelecimento (DIAS; CASSAR, 2005).

Para que isso ocorra é necessário, previamente, um estudo mercadológico da demanda e da oferta em que serão definidas as partes a serem segmentadas, uma vez que o produto turístico global não tem condições de atrair todos os consumidores ao mesmo tempo (LAGE, MILONE, 2000, p. 31),

Esse grupo de segmentado pode ser identificado a partir de preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra semelhantes (KOTLER, 2000).

Segundo Middleton (2010) existem sete métodos principais para se segmentar o mercado:

- Objetivo de viagem;
- Necessidades, motivações e benefícios;

- Comportamento do consumidor/ características do produto;
- Perfil demográfico e econômico;
- Perfil psicográfico;
- Perfil geográfico;
- Preço.

Middleton (2010) ainda descreve como é realizada a segmentação de acordo com cada método acima:

A segmentação pelo objetivo de viagem acontece pelas diferentes necessidades relacionadas às razões para a realização da viagem, um turista que viaja por motivo de negócio utilizará diferentes serviços e infraestrutura que o turista que viaja para aproveitar as férias.

Já o segundo método analisará as necessidades, desejos, motivações e benefícios buscados pelo consumidor ou que um segmento de hóspedes busca ao escolher um meio de hospedagem.

O comportamento do consumidor e as características do uso do produto são todas as características desenvolvidas pelos consumidores, como a frequência de compra, lealdade, fidelidade e situação de usuário.

O perfil demográfico analisará o sexo, idade, etnia, estado civil, nacionalidade entre os hóspedes. A segmentação econômica levará em conta as características econômicas dos turistas, como renda, classe social, ocupação profissional e posse de bens.

A segmentação através do perfil psicográfico é a divisão pelo jeito que as pessoas levam sua vida e pensam, levando em conta os interesses, opiniões, valores e personalidade dos turistas.

O perfil geográfico procura dividir a demanda em regiões geográficas emissoras, porém pode levar-se em conta outras abordagens como o tamanho da área geográfica, a densidade populacional e o clima.

Segmentação por preço ocorre pelo mercado de viagens e turismo ser muito sensível ao preço, este irá analisar o perfil econômico do turista, considerando seu poder de compra, dividindo os turistas por faixas de preços.

Também existe a segmentação por múltiplos fatores, que utiliza a combinação de mais de um dos métodos para segmentar o mercado, possibilitando maior clareza e homogeneidade entre os clientes alvo (MIDDLETON, 2010).

A segmentação é uma forma de reconhecer que os turistas apresentam diferenças de gosto, necessidades, estilos de vida, entre outras. E através desta é possível atingir a satisfação dos hóspedes identificados com maior eficiência (MIDDLETON, 2002).

Com as mudanças das necessidades e estilo de vida das pessoas, há o surgimento de novas motivações de viagens, e dessa maneira são necessários novos tipos de empreendimentos hoteleiros que atendam a necessidades e expectativas desses turistas.

Além disso, os consumidores dos produtos e serviços turísticos estão tornando-se cada vez mais exigentes nos últimos anos em função do maior e mais fácil acesso a informação e também aos mais diferentes tipos de produtos e serviços turísticos que podem ser encontrados (DRUMMOND; YEOMAN, 2004).

A segmentação pode ser um diferencial entre os meios de hospedagem, agregando valor ao estabelecimento por criar um produto específico e direcionar seus esforços adequando-os a um determinado segmento de mercado. Ribeiro (2004) reconhece que o mercado hoteleiro apresenta muitos meios de hospedagem semelhantes, necessitando de produtos de qualidade que se destaquem em meio aos outros meios de hospedagem.

Esses diferenciais entre os meios de hospedagem podem evidenciá-los no mercado, onde cada vez mais os turistas buscam de forma exigente hospedagens que se adaptem as suas necessidades, desejos e preferencias (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Segundo Powers e Barrows (2004) há diversos segmentos que os meios de hospedagem podem explorar, entre eles os autores citam: Centros de Conferência Executiva, com infraestrutura destinada aos executivos e empresários; os *Resorts*, apresentando grande número de instalações e serviços destinados ao lazer; Hotéis-Cassinos, que tem o jogo como principal fonte de receita; *Spas*, com tratamentos e serviços destinados a saúde dos hóspedes; e os *Time-shares*, propriedade compartilhada em que se é alugado unidades residenciais em determinadas épocas do ano.

Dessa forma, para satisfazer adequadamente as necessidades dos hóspedes além de saber como explorar seu segmento de mercado, é necessário que o empreendimento conte com uma administração adequada, focada não só na produtividade e lucratividade da empresa, mas também no bom relacionamento interno e na qualidade da prestação dos serviços.

2.3 GESTÃO HOTELEIRA

A gestão é considerada o ato de dirigir uma empresa e seus colaboradores com o propósito de alcançar os objetivos definidos pela organização e através de ações buscar também a produtividade, lucratividade da organização e satisfação tanto dos clientes internos e externos.

Segundo Chiavenato (1997, p.12)

A tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos de maneira mais adequada á situação.

A administração apresenta grande importância na hotelaria, como em qualquer outro empreendimento, pois para que ocorra a oferta das hospedagens e serviços com excelência, é preciso que na empresa sejam traçados objetivos e que haja um planejamento e controle para que esses sejam alcançados.

De acordo com Duarte (2005) e Petrocchi (2002) na administração deve haver uma busca contínua do aprimoramento e melhoria do empreendimento, sendo fundamental a presença de funções administrativas de todos os setores, conseqüentemente com uma administração de qualidade o empreendimento hoteleiro irá elevar-se e receber o destaque justo dentro do mercado hoteleiro.

A estrutura administrativa de um meio de hospedagem contemplará essencialmente da gerência geral, controladoria, gerência de hospedagem, gerência de eventos, gerência de alimentos e bebidas, gerência de governança e gerência administrativa (CAON, 2008).

Entretanto existem grandes contrastes entre a organização de um meio de hospedagem de grande porte e um de pequeno porte, variando de acordo com seu nível de infraestrutura e os serviços prestados, havendo diferenças em suas

setorizações e no número de seus funcionários. Um meio de hospedagem de grande porte apresentará um maior número e maior definição dos setores, já os empreendimentos de pequenos portes apresentarão estrutura mais simples, com funcionários de gerência responsáveis por mais de um departamento.

Para representar graficamente sua estrutura as organizações utilizam os organogramas, mostrando a realidade da empresa por meio da definição de seus setores, departamentos e funcionários.

O organograma a seguir, figura 1, apresenta os principais cargos dentro de um empreendimento hoteleiro de grande porte. Nele também pode-se notar a departamentalização que é usada geralmente nos meios de hospedagens de grande porte.

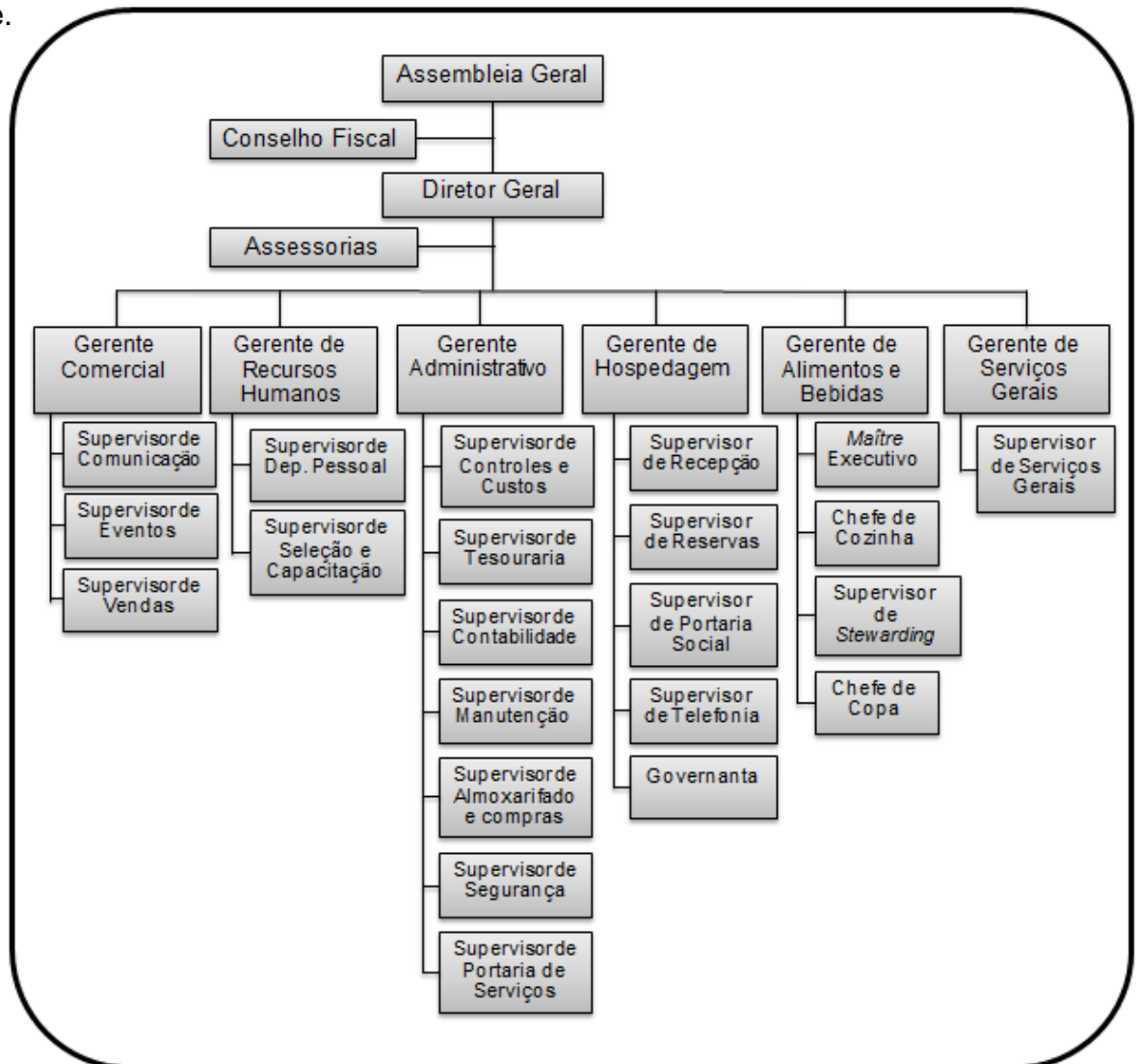


Figura 1 – Organograma de um empreendimento hoteleiro de grande porte

Fonte: Adaptado de Castelli (2006).

As divisões dos departamentos não apresentam um padrão entre os meios de hospedagem, sendo que cada empreendimento hoteleiro estipulará seu organograma de acordo com suas necessidades. Sendo que um meio de hospedagem de grande porte apresentará uma estrutura organizacional completamente diferente de um empreendimento com administração familiar.

Porém, segundo Duarte (2005), a estrutura organizacional hoteleira pode ser reduzida em quatro processos, independente da categoria ou tamanho do meio de hospedagem, esses são os processos comerciais, processos de meio de hospedagem, processos de alimentos e bebidas e processo administrativo financeiro.

Os processos comerciais envolverão as funções e serviços de relações públicas do empreendimento, incluindo o marketing e as promoções, o setor de vendas e o de reservas. Estes irão desempenhar suas funções com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes (DUARTE, 2005).

Os processos de hospedagem são mais amplos. Compreendem os grupos de recepção, portaria social, telefonia e governança. A recepção será responsável pelo atendimento dos hóspedes durante sua entrada e saída, realizando *check-in*², *check-out*³, mudanças de apartamentos juntamente com as vendas para os hóspedes *walk-in*⁴. Já a portaria social, que também é chamada de *conciagerie*⁵, muitas vezes só é encontrada em meios de hospedagem de alto nível de qualificação, e é responsável por atender as necessidades dos hóspedes durante o período de hospedagem. O departamento de telefonia desempenha uma importante função de venda, pois geralmente é o primeiro a entrar em contato com potenciais hóspedes e com um bom atendimento pode conquistá-lo. A governança se encarrega da arrumação das

² *Check-in* corresponde ao momento de chegada do hóspede, quando o recepcionista fará os procedimentos de entrada do hóspede, entregará chave da UH e passar as orientações a respeito da hospedagem (GUARULHOS CONVENTION & VISITORS BUREAU, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

³ *Check-out* é o momento de saída do hóspede com o fechamento da conta da hospedagem, quando o hóspede entrega a chave ao recepcionista e paga suas despesas. (GUARULHOS CONVENTION & VISITORS BUREAU, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

⁴ *Walk-in* ou passante é o hóspede que se apresenta no hotel sem ter realizado a reserva antecipadamente (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

⁵ Do Francês, *conciagerie* significa portaria, já *conciierge* seria porteiro. Dentro da hotelaria esse departamento é responsável por atender às solicitações especiais dos hóspedes, como reserva de restaurante e shows, entre outros (SPENA, 2013).

unidades habitacionais, da lavanderia e da limpeza geral do meio de hospedagem (CASTELLI, 2006).

A área de alimentos e bebidas nem sempre se encontra em todos os meios de hospedagem, por apresentar um gasto muito grande, e muitas vezes não é considerado rentável dependendo do porte do empreendimento hoteleiro. Esta pode ser subdividida em restaurante, banquetes, cozinha, copa, bar e *stewarding*, estas subdivisões serão apresentadas a seguir. O restaurante e o bar de um meio de hospedagem são de uso público, não sendo de uso apenas dos hóspedes, o primeiro fornecerá refeições e o segundo bebidas alcoólicas acompanhadas por petiscos. Já os banquetes são a alimentação que é contratada antecipadamente e é oferecido para um grupo numeroso de pessoas, ele geralmente ocorre quando no empreendimento hoteleiro está ocorrendo um evento. A área da cozinha é o conjunto de instalações e equipamentos para a produção dos alimentos e bebidas que atenderão aos demais departamentos do setor. A copa é responsável por dar apoio à cozinha, oferecendo basicamente o café da manhã e o *room service*⁶. Já o *stewarding* tem a função de limpar todas as áreas do setor de alimentos e bebidas, desde seus utensílios e equipamentos bem como todos os seus espaços (CASTELLI, 2006).

Os processos administrativos, segundo Castelli (2003), formam um dos mais importantes pilares para basear a estrutura organizacional do meio de hospedagem. Dentro desses processos encontra-se o departamento de custos que cuidará da área financeira, sua função é desempenhar a apuração dos custos através de dados e orçamentos e formas de previsão para o setor financeiro do estabelecimento. O recursos humanos é responsável pelo recrutamento, seleção, orientação, avaliação e treinamento dos funcionários e cuida das folhas de pagamento e segurança de trabalho.

Ainda dentro dos processos administrativos há o setor de compras, que tem o dever de adquirir todos os produtos usados no meio de hospedagem. Já o almoxarifado será responsável pelo recebimento das mercadorias e cuidará da conferência, estocagem e conservação desses itens. A manutenção procurará obter maior uso dos equipamentos hoteleiros, procurando repará-los e consertá-los

⁶ *Room service* é o serviço de quarto, o cliente faz a solicitação de um serviço e este é entregue em sua unidade habitacional. Entre os serviços que podem ser solicitados pelo *room service* está o de alimentação, serviços de lavanderia e prestação de solicitações e pedidos (SIGNIFICADOS, 2013).

quando necessário e cuidará para que estes estejam sendo usados de maneira correta. (CASTELLI, 2006).

Segundo Petrocchi (2002) para a administração hoteleira é exigido habilidades técnicas, humanas e conceituais, independente de qual processo será realizado dentro da hotelaria. As habilidades técnicas são os conhecimentos específicos das atividades operacionais, as habilidades humanas compreendem a coordenação, a comunicação e o entendimento dentro da organização. Já as habilidades conceituais é capacidade de competência e compreensão que tornam a pessoa apta para a administração de empresas.

Os cargos mais altos dentro de um empreendimento hoteleiro, entre eles o de chefia, administração e gerência, necessitam maior propensão para as habilidades conceituais e humanas, não executando geralmente serviços de caráter técnico na realização de sua função. Porém todos os colaboradores, independente de suas habilidades e cargo, serão essenciais para o empreendimento hoteleiro e sua estrutura administrativa (PETROCCHI, 2002).

Castelli (2003) afirma que as empresas devem apostar na qualidade de seu capital humano, pois a forma que os colaboradores lidam com os clientes, demonstrará a qualidade da empresa em relação aos hóspedes. Uma gestão hoteleira de qualidade é também o reflexo de que a empresa possui colaboradores eficientes.

A procura pela melhoria forçou as empresas a sempre quererem modernizar-se, mudando não só sua estrutura funcional, mas também no estilo gerencial buscando maior ênfase aos clientes e mercado (CASTELLI, 2003).

O mercado dos meios de hospedagem cada vez se torna mais competitivo e acaba impondo novidades e novas exigências dentro do empreendimento hoteleiro. Os meios de hospedagem devem adaptar-se ao mercado, buscando a realização das adequações necessárias para atender as exigências do mercado.

Pimenta (2004) afirma que a concorrência no mercado hoteleiro trouxe aos administradores a busca contínua pela inovação, sendo essa fundamental para o progresso da empresa. A inovação se faz tão importante porque os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes e astutos, sabendo definir quais meios de hospedagem oferecem os melhores serviços e infraestrutura de acordo com sua exigência.

Porém a tarefa de gerir uma empresa que sempre busca a inovação não é simples, é necessário sempre estar atento às novidades e exigências dos consumidores e mercado.

Essas inovações são desde um novo modelo de gestão ou organizacional, reformas e modernização na infraestrutura e qualificação e modificação na prestação dos serviços.

2.4 INFRAESTRUTURA HOTELEIRA

A Infraestrutura hoteleira pode ser considerada como o suporte essencial para que ocorra a hospedagem e as prestações de serviços para os hóspedes dentro de um meio de hospedagem. A infraestrutura, segundo Linzmayer (2004), é composta pelas obras civis, as instalações e os equipamentos, que formam a edificação em si.

As obras civis são divididas em estruturais e arquitetônicas. A primeira, conta com as fundações e supraestrutura do edifício que é projetada por engenheiros. Já a segunda, projetada por arquitetos, conta com a fachada do meio de hospedagem, revestimento, os interiores, as coberturas, paredes e esquadrias do empreendimento hoteleiro (LINZMAYER, 2004).

As instalações são classificadas em hidrossanitárias, elétricas, de comunicação, de segurança, mecanizadas, de climatização e especiais. As instalações hidrossanitárias são compostas basicamente pelo sistema de água fria e quente, esgoto, gás e higienização; já as instalações elétricas, pela energia, pararraios e iluminação. As instalações de comunicação contam com os aparelhos de comunicação do meio de hospedagem, telefones, fax, televisões, aparelhos de processamento de dados, sistemas de som e sinalização visual. As instalações de segurança compreendem os sistemas contra incêndio, circuitos de TV, alarme, iluminação de emergência e sonorização de segurança. As instalações mecanizadas são os elevadores, monta-cargas, escada rolante e os portões automáticos. As instalações de climatização contam com ar-condicionado, circuito de ventilação e exaustão, câmara frigorífica e de calefação. E entre as instalações especiais encontra-se a rede para computadores (LINZMAYER, 2004).

Os equipamentos hoteleiros são subdivididos em de uso específico e relativos às instalações. O primeiro conta com o mobiliário do meio de hospedagem, os equipamentos de cozinha e lavanderia, entre outros. Já o segundo com os equipamentos de comunicação e equipamentos hidráulicos e bombas do empreendimento (LINZMAYER, 2004).

Dentro da infraestrutura, a arquitetura, fachada do empreendimento hoteleiro e decoração podem ser consideradas um fator diferenciador entre os meios de hospedagem, pois são capazes de agradar e serem motivadoras de escolha entre os consumidores. (PETROCCHI, 2002)

Segundo Petrocchi (2002) a arquitetura da edificação hoteleira será um importante diferencial para o empreendimento, pois através dela poderá ser passada uma imagem atraente e acolhedora para os hóspedes. Davies (2007) leva em conta que a edificação do empreendimento deve estar em ótimo estado de conservação, pois essa é *outdoor*⁷ para os consumidores.

Drummond e Yeoman (2004) afirmam que as instalações têm a função de suprir as necessidades dos hóspedes, entre essas necessidades encontram-se as necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade de autoestima e a necessidade de auto realização.

Assim, as instalações e infraestrutura do meio de hospedagem devem buscar primeiramente se adequar às necessidades dos hóspedes e em sua funcionalidade para a realização dos serviços. Os meios de hospedagem devem apresentar uma infraestrutura condizente com o tipo de estabelecimento e dos serviços oferecidos, para conseguir atender ou superar as expectativas dos hóspedes.

O projeto e a construção de um hotel constituem sempre uma atividade bastante complexa, na qual arquitetos e engenheiros devem interpretar, ou até prever, as aspirações do empresário, dos hóspedes e dos clientes. Desse modo, as instalações hoteleiras devem oferecer a esses últimos o máximo de conforto e atender às expectativas do grupo frequentador, com especial atenção aos inúmeros detalhes construtivos e operacionais, para que a configuração física traduza cabalmente a intenção de bem servir (LINZMAYER, 2004, p. 30).

Linzmayr (2004) traz ainda uma visão geral da configuração física de um empreendimento hoteleiro, apresentando os componentes essenciais para a prestação de serviços dentro de um empreendimento hoteleiro. Entre eles

⁷ Outdoor é uma propagando exposta ao ar livre (OUTDOOR, 2013). No contexto inserido, a fachada do meio de hospedagem pode ser considerada seu outdoor, ou seja, a sua propagando.

encontram-se o saguão, entrada principal, acessos e estacionamento, a área de hospedagem, áreas de eventos, áreas de circulação, área de bares e restaurantes, áreas de serviço, áreas técnicas e de equipamentos e áreas secundárias.

O saguão passará a primeira impressão do empreendimento hoteleiro, pois é onde o hóspede tem o primeiro contato com o estabelecimento. Este deve apresentar um ambiente amplo e de fácil orientação para os hóspedes (LINZMAYER, 2004; CASTELLI, 2003).

A entrada principal, os acessos e estacionamento devem apresentar circulação claramente definidas, para evitar dificuldades de locomoção dentro do empreendimento hoteleiro, atrapalhando os serviços do empreendimento (LINZMAYER, 2004).

A área de hospedagem corresponde à maior área dentro do meio de hospedagem, nessa estão localizadas unidades habitacionais e os corredores (LINZMAYER, 2004).

As unidades habitacionais – UH's são os espaços destinados à utilização exclusiva do hóspede para seu descanso e higiene, composta no mínimo de um quarto com local para guardar os pertences pessoais e banheiro privativo (DUARTE, 2005). Segundo Linzmayer (2004), as UHs correspondem ao produto mais importante do meio de hospedagem, sua estrutura física vai variar de acordo com a classificação do empreendimento.

Nem todos os meios de hospedagem possuem áreas de convenções e eventos, porém os eventos podem ter participação importante na receita do empreendimento. Estas compreendem salas, salões e instalações de apoio e serviço responsáveis pela realização de convenções, festas, bailes, reuniões e auditórios, entre outros (LINZMAYER, 2004).

As áreas de circulação social e de serviços devem ser separadas, não possibilitando que o hóspede veja os colaboradores exercendo seus serviços. Porém essas duas áreas de circulação devem apresentar conexões para maior agilidade na prestação do serviço (LINZMAYER, 2004).

As áreas de bares e restaurantes, também não se apresentam em todos os empreendimentos hoteleiros, esta área deve possuir conexão direta com o *lobby*, pois não atenderá somente aos hóspedes, mas também a consumidores externos (LINZMAYER, 2004).

As áreas de serviço e apoio, também chamada de *back-office*, será o suporte para os colaboradores prestarem o serviço para os hóspedes. Esta compreende as instalações dos funcionários, área para recebimento e despacho de produtos, área de preparo de alimentos, a governança, a automação predial, a manutenção e áreas secundárias (LINZMAYER, 2004).

As áreas técnicas e de equipamentos estão ligadas aos sistemas e instalações de funcionamento do empreendimento hoteleiro. Entre elas encontra-se as instalações hidrossanitárias, elétricas, de comunicação, entre as outras já citadas (LINZMAYER, 2004).

As áreas secundárias são constituídas dos estoques, oficinas de manutenção, entre outros. Apesar de serem chamadas de secundárias, estas áreas são indispensáveis para o funcionamento e estrutura do meio de hospedagem (LINZMAYER, 2004).

Com o tempo a infraestrutura do empreendimento hoteleiro vai se degradando ou ficando fora do padrão do mercado hoteleiro, sendo necessário que haja reformas no empreendimento para sua modernização e adequação aos padrões da hotelaria. De acordo com Pimenta (2004), um aspecto importante na qualidade hoteleira é a busca constante pela melhoria do empreendimento hoteleiro. E a frequente manutenção dentro do empreendimento hoteleiro poderá implicar em altos gastos, porém esses gastos serão cobertos pela conquista de hóspedes que buscam por empreendimentos hoteleiros de qualidade e conseqüentemente sua fidelização.

Para atender e se adaptar ao surgimento de novas necessidades dos hóspedes os meios de hospedagem passaram a oferecer novas infraestruturas e espaços que suporte ao atendimento de outros serviços além do de hospedagem (PETROCCHI, 2002). Como possuir mais de um restaurante, salões de eventos, academia, *spa*, lojas, entre outros. Esses espaços tornaram-se um diferencial entre os meios de hospedagem, pois oferecem mais possibilidades de serviços dentro do meio de hospedagem.

O empreendimento hoteleiro deve conter uma infraestrutura adequada a satisfazer as necessidades dos seus hóspedes, pois juntamente com os serviços, conforto e segurança que é oferecido, a infraestrutura também será levada em conta quanto à qualidade do empreendimento. Assim, a infraestrutura dará suporte para que ocorram os serviços e a satisfação dos hóspedes.

2.5 SERVIÇOS NA HOTELARIA

Apesar de todas as transformações que a hotelaria passou, ela continua com a principal finalidade que a atividade surgiu: oferecer hospedagem e alimentação para pessoas que estão fora da cidade onde residem. Porém com os anos e surgimento de novas necessidades dos turistas que precisavam ser atendidas durante sua hospedagem, a hotelaria modernizou-se e passou a oferecer outros serviços para satisfazer seus hóspedes.

Castelli (1994) define serviços como o resultado do conjunto de ações realizados pelos funcionários de um empreendimento para que o produto chegue às mãos do consumidor, buscando atender as necessidades deste público.

Segundo Viera (2004) os serviços possuem diferenças comparados a outros produtos de consumo, apresentando quatro características básicas que estes possuem:

- Intangibilidade;
- Inseparabilidade;
- Variabilidade e;
- Perecibilidade.

A intangibilidade ocorre porque os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem são considerados bens intangíveis, pois esses não podem ser sentidos ou provados pelos hóspedes antes de serem solicitados e comprados. Entre estes serviços está a hospitalidade, o abrigo e a segurança que o hóspede pode encontrar nos meios de hospedagem. No entanto os meios de hospedagem oferecem também produtos tangíveis que são essenciais para hospedagens, como a unidade habitacional e a alimentação. Os serviços tangíveis e intangíveis darão suporte um para o outro, sendo ambos fundamentais e responsáveis para que ocorra o sucesso durante período de hospedagem (POWERS; BARROWS, 2004).

Diferente de outros produtos de consumo, o serviço é inseparável de seu fornecedor, pela interação que existe entre este e o consumidor durante a venda, a execução e o consumo do produto. A variabilidade ocorre uma vez que os serviços, embora exista a procura, não são totalmente padronizáveis. O serviço dependerá de quem estará realizando, do local e de como é executado. Os serviços são

considerados perecíveis pelo fato de que não tem a propensão de ser estocado, quando o serviço não é comercializado este acaba sendo perdido (VIERA, 2004).

Dessa maneira a hotelaria corresponde a uma “indústria” de bens de serviço e durante sua administração devem ser levadas em conta as quatro características apresentadas anteriormente para que alcance o sucesso no fornecimento de seu produto. Lembrando que os empreendimentos hoteleiros têm como principal finalidade fornecer hospedagem, alimentação, segurança e outros serviços relacionados à hospitalidade.

Para o fornecimento desses serviços é necessário uma estrutura organizacional pelo departamento de reservas, atendimento e orientação do uso do empreendimento, *check-in e check-out*, limpeza das unidades habitacionais, serviço de *concièrge*, café da manhã e outras refeições, estacionamento, entre outros (CAON, 2008).

Davies (2007) cita que os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem e seus níveis de prestação variarão de meio de hospedagem para meio de hospedagem. Os serviços podem variar de um meio de hospedagem para outro, pelo seu tamanho, sua categoria e pelo seu público alvo. Conseqüentemente os empreendimentos de maior porte e mais exclusivos oferecerão diferentes serviços e formas de presta-los comparado com um meio de hospedagem econômico ou uma pequena pousada.

Cada meio de hospedagem acaba desenvolvendo diferenciais nos serviços para atender melhor a sua demanda, oferecendo serviços diversificados e exclusivos que dificilmente acabam sendo encontrados em outros empreendimentos hoteleiros. Entretanto, Powers e Barrows (2004) afirmam que qualquer empreendimento hoteleiro, independente de sua classificação e preço, tem oportunidade e deve prestar serviços com qualidade. Os serviços para terem qualidade devem atender e talvez exceder a necessidade e expectativa dos hóspedes. O responsável pela qualidade dos serviços é a organização do meio de hospedagem e seus colaboradores. A orientação para a qualidade do serviço e o profissionalismo dos colaboradores, juntamente com a habilidade e disposição de atender as necessidades dos hóspedes são também responsáveis para garantir ao cliente uma hospedagem de qualidade. Portanto, os serviços resultam da interação dos colaboradores com os hóspedes, sendo necessário que o empreendimento hoteleiro

apresente mão de obra qualificada e bem treinada, pois essa desempenha um papel fundamental para que aconteça a satisfação dos clientes.

Segundo Powers e Barrows (2004) as ações de prestação de serviço podem ser realizadas a partir de três tipos gerais de transações: eletrônico-mecânica, pessoal indireta e face a face. A eletrônico-mecânica é realizada através de máquinas automáticas de venda e serviço, que entre os serviços da hotelaria podem possibilitar o *check-in* e *check-out* automatizados, sistema telefônico de discagem automática. As transações pessoais indiretas são realizadas através de contato com os colaboradores por meio de telefone ou e-mail, é usado para realizar reservas de meios de hospedagens e solicitações de serviços dentro do meio de hospedagem. Já a transação face a face é o contato do hóspede diretamente com o funcionário.

Contudo, a hotelaria e outras empresas de hospitalidade prezam o serviço face a face, pois esse possibilita ao cliente o contato diretamente com os colaboradores. Justificando a importância dos funcionários dentro do empreendimento hoteleiro e que estes estejam focados em realizar seus serviços buscando atender as necessidades dos clientes de forma hospitaleira, pois conforme Petrocchi (2002) dentro de um empreendimento hoteleiro o atendimento com qualidade é compromisso de todos os funcionários.

Para a qualidade dos serviços dentro de um meio de hospedagem além de uma infraestrutura adequada e funcionários engajados a satisfazerem as necessidades dos hóspedes, é necessário a busca pela renovação e diferenciação no mercado hoteleiro. Dessa maneira, Ribeiro (2004) vê a necessidade dos meios de hospedagem apresentarem serviços mais especializados, dando maior ênfase na atenção, dedicação e gentileza aos hóspedes, oferecendo cuidados com sua segurança e bem-estar dentro do estabelecimento.

Dessa maneira, Castelli (2003, p.47) aponta que “Manter e melhorar continuamente a qualidade no fornecimento de serviços hoteleiros tornou-se um desafio permanente, uma questão de sobrevivência”.

Como pode ser visto, a hotelaria sofreu grandes mudanças desde sua criação, tanto em sua infraestrutura e na prestação de seus serviços como na sua representação como atividade econômica. Cada vez mais vem incorporando a tecnologia dentro dos meios de hospedagem, que tornam as funções dentro dos empreendimentos hoteleiros mais rápidas e práticas. Porém dentro da gestão hoteleira é fundamental o entendimento que ao se adquirir tecnologia, junto vem a

necessidade de preparar os colaboradores para sua utilização. Assim, para a informatização do meio de hospedagem é fundamental bons equipamentos e *software* hoteleiros e de material humano treinado (CASTELI, 2006).

Dessa maneira, com os meios de hospedagens cada vez mais segmentados, informatizados e procurando sempre por se diferenciar no mercado, há a necessidade do estudo da segmentação do mercado de luxo que atender aos turistas de maior poder econômico e que muitas vezes são os hóspedes mais exigentes.

3 MERCADO DE LUXO

A palavra luxo tem como significado o modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer, caráter do que é custoso e suntuoso (FERREIRA, 2004). O luxo, assim, passa a ser vinculados a bens e serviços quem apresentam preços elevados e exclusivos, e também a um estilo de vida elitista.

O mercado de luxo acaba sendo reservado para uma exclusiva parcela da sociedade, a elite. Essa inacessibilidade às outras classes sociais ocorre devido aos preços elevados praticados por esse mercado, porém a limitação desses produtos é o que os tornam luxuosos, assim sendo, os bens e serviços de luxo simbolizam exclusividade, privilégio e diferenciação a seus consumidores.

Segundo Oliveira e Tesari (2012) o luxo está relacionado ao raro e exclusivo, a produtos e bens de qualidade que trazem reconhecimento da satisfação pessoal. Já em aspectos econômicos e mercadológicos, o luxo é considerado uma diferenciação entre os outros produtos, os bens e serviços de luxo são produtos melhores, superiores e inacessível a todos.

Cada indivíduo apresenta seu próprio conceito de luxo. Para muitos, o luxo é considerado como algo supérfluo e que vai além do necessário, mas para sua classe consumidora e as classes aspirantes é visto como uma necessidade e forma de satisfação de seus desejos (BARTH, 2010).

Os produtos de luxo, muito além de apresentar uma utilidade ou funcionalidade, apresentam valores simbólicos e emocionais, trazendo aos seus consumidores um produto aliado ao requinte, *status* e satisfação.

De acordo com Galhanone (2013) e Leal (2011) para um produto ou serviço receber a nomenclatura de luxo, ele, genericamente, apresenta algumas características:

- Qualidade, beleza e nobreza de matérias;
- Aspectos relacionados à tradição, artesanania e tecnologia;
- Simbologia de *status* social;
- Estilo e *design*;
- A esfera simbólica de sonho, magia, sedução;
- Valor relacionado mais a seu caráter supérfluo que funcional;

- Apelo emocional;
- Personalização;
- Conexão com a personalidade e os valores de um criador;
- Público-alvo: elites;
- Marca reconhecida como *griffe*⁸;
- Preço elevado;
- Produção limitada e;
- Distribuição seletiva e limitada.

Embora essas características não sirvam para definir todos os produtos de luxo, elas são comumente encontradas nesse segmento de bens e serviços.

D'Angelo (2006) classifica os consumidores de luxo em quatro tipos de clientes:

- Os que compram os produtos pela sua tradição;
- Os que se preocupam com a sua funcionalidade;
- Os que consomem como forma de *status*;
- E os lançadores de moda.

Já Galhanone (2013) estabelece algumas das motivações que levam os consumidores a adquirir os produtos de luxo:

- Desejo exclusividade e diferenciação;
- Imagem de sucesso e poder;
- Exteriorizar a própria personalidade;
- Mostrar que faz parte de um grupo social almejado, a elite;
- Hedonismo;
- Perfeccionismo;
- Ostentação e;
- Motivação emocional ou busca por uma experiência excepcional.

Entretanto, os produtos de luxo e seus consumidores vêm passando por uma evolução, os consumidores de luxo buscam cada vez mais por produtos com menos

⁸ É a denominação para a marca de um criador ou fornecedor que ganha reconhecimento entre o seu segmento (WEISZFLOG, 2007).

ostentação e com maior valor emocional e de experiência. Os consumidores de luxo ainda continuam necessitando saber que adquirem produtos exclusivos e que é diferente dos outros consumidores, mas não tem mais a grande necessidade de ostentação (OLIVEIRA E TESARI, 2012).

Ainda de acordo com Oliveira e Tesari (2012), os consumidores desse segmento de mercado cada vez mais estão vinculados à valorização maior do ser do que do ter, passando a procurar também por produtos artesanais únicos ou personalizados, atendimento diferenciado e também aqueles produtos que apelam para autenticidade.

Assim, os consumidores de luxo com a necessidade de adquirir novas experiências veem o turismo além de uma atividade de lazer, mas também como uma forma de conhecer novas culturas e adquirir conhecimentos, entretanto, não dispensam a exclusividade e sofisticação dentro dos serviços turísticos.

3.1 HOTELARIA DE LUXO

Os meios de hospedagem vêm deixando de ter apenas o objetivo de hospedar com conforto, buscado oferecer diferenciais para assim conquistar um mercado específico. Daí vem à necessidade da segmentação hoteleira buscar se especializar em uma determinada área para atender as preferências de um tipo de turista, como é o caso da hotelaria de luxo.

Os hotéis de luxo surgem com o objetivo de hospedar as elites da época, algumas vezes oferecendo hospedagem com mais qualidade e luxo nos serviços que estes hóspedes estavam acostumados a receber em seus domicílios. Como exemplo de hotéis de luxo que marcaram a evolução dos meios de hospedagem, tanto por sua história como por suas inovações, temos o Hotel Crillon e Hotel Ritz, ambos localizados em Paris, França.

O Hotel de Crillon, um dos mais antigos hotéis de luxo do mundo e com grande riqueza em sua história, foi construído em 1758 por solicitação do Rei Luís XV com o objetivo de servir como escritório do governo e sua moradia. Uma parte do prédio depois foi transformada em um meio de hospedagem de luxo, que passou a ser frequentado pela Rainha Maria Antonieta e pela nobreza da época. Em 1788, o empreendimento foi adquirido pelo Conde de Crillon e durante a Revolução

Industrial foi confiscado pelo governo e devolvido somente em 1907 para os Crillon. O empreendimento apresenta em seu interior peças históricas que pertenceu a nobreza, como tapetes e lustres de cristais antigos, mobiliário em dourado. O Hotel Crillon é considerado luxuoso tanto por sua história quanto por seus mobiliários requintados e serviços exclusivos, recebendo uma extensa lista de personalidades, entre nobres europeus, presidentes internacionais, famosos artistas e músicos (BLOG DO LUXO, 2013).

Em 1898 foi inaugurado outro ícone da hotelaria de luxo também na cidade de Paris, Hotel Ritz que revolucionou o conceito da hotelaria da época. César Ritz e Auguste Escoffier na construção do empreendimento hoteleiro introduziram novos padrões de higiene, e pela primeira vez na hotelaria a iluminação elétrica, telefones e banheiros privativos nas unidades habitacionais. O Hotel Ritz se tornou sinônimo de luxo e elegância, conquistando diversas personalidades como Coco Chanel, Rei Edward VII. Elton John, Charles Chaplin, Valentino e Princesa Diana. Como a família Ritz não estava mais conseguindo manter os padrões elevados da hotelaria, em 1979 o empreendimento foi vendido para o empresário Mohamed Al-Fayed, e que após a aquisição do empreendimento passou por uma série de reforma. A renovação durou certa de nove anos modernizando o meio de hospedagem sem perder sua identidade. O Hotel Ritz ainda é visto como sinônimo de alto padrão de qualidade em hospedagem e exclusividade, porém em 2012, o Hotel Ritz fechou suas portas novamente iniciando outro processo de renovação. Viu-se necessário essas melhorias para adequar o empreendimento aos novos padrões da hotelaria e exigências dos hóspedes de luxo, a previsão de reabertura é para o verão de 2014 (MAURICIO, 2012).

Os meios de hospedagem de luxo destacam por apresentarem decoração e móveis sofisticados, grande variedade de serviços e amenidades, procuram personalizar seus serviços para todos os hóspedes através do serviço de *conciergerie*. Suas diárias estão consideravelmente acima das cobradas pelos outros empreendimentos, por isso atendem a um público exclusivo (POWERS; BARROWS, 2004).

Em conformidade com Baldini (2013), especialista no setor hoteleiro, os hotéis de luxo devem focar no atendimento personalizado e sempre acompanhar as tendências do mercado, na área da tecnologia, decoração, infraestrutura e gastronomia.

O segmento de hotelaria de luxo tem como público específico os turistas de elite, estes apresentam alto poder aquisitivo e não costumam levar em conta o preço para atender as suas necessidades. Entre esses costuma-se encontrar pessoas de poder aquisitivo elevado e figuras importantes, como grandes empresários, políticos e famosos.

Seus hóspedes costumam demandar de uma atenção maior e mais especial, assim os meios de hospedagem de luxo apresentam maior número de funcionários em relação às unidades habitacionais, possibilitando serviços personalizados de acordo com as necessidades dos hóspedes e maior rapidez e qualidade na prestação de serviços (POWERS; BARROWS, 2004).

Esses hotéis dão ênfase à atenção personalizada ao hóspede, o que resulta em um maior número de funcionários em relação aos apartamentos. Isso permite oferecer uma variedade de serviços ao hóspede e uma resposta rápida às suas exigências (DAVIES, 2007, p.42).

Um empreendimento hoteleiro de luxo apresenta uma infraestrutura sofisticada e alto padrão em seus serviços, o que normalmente pode acabar exigindo maior investimento do que os demais estabelecimentos. Por necessitar maior investimento e possuir infraestrutura e serviços com um padrão mais elevados, suas diárias são expressivamente mais altas do que as das demais categorias. Percebe-se que o fato da hotelaria de luxo proporcionar maior valor, pela exclusividade e sofisticação, acaba permitindo a esses meios de hospedagem cobrar preços mais elevados.

Segundo relatório da International Luxury Travel Market – ILTM⁹ os turistas de luxo correspondem a 3% do movimento de turistas, porém representa 25% dos gastos em viagens internacionais. O turista de luxo apresenta gasto médio diário oito vezes maior que do turista convencional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Mesmo que a procura no geral pelos meios de hospedagem de luxo seja menor, os gastos dos turistas de luxo são muito elevados comparados aos outros tipos de clientes, sendo um atrativo para o interesse de empreendimentos investirem no segmento de luxo. De acordo com Jan Freitag, vice-presidente de desenvolvimento da consultoria STR, em entrevista para *Hôtelier News* em Maio de 2011, há grande aumento na demanda de interessados em espaços de luxo,

⁹ A International Luxury Travel Market – ILTM é o principal evento de negócios que serve o setor de turismo de luxo, tem como objetivo valorizar e expor em forma de feira os principais empreendimentos de luxo do mundo (INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET, 2003).

aumentando também investidores e empresários no ramo da hotelaria de luxo (HÔTELIER NEWS, 2011).

Já em 2013, as estimativas registram que, mesmo com os efeitos da crise mundial, o segmento de hotelaria de luxo apresenta para os próximos anos crescimento relevante, superando a marca de 10 % ao ano. Este crescimento expressivo é visto nos países emergentes e acarreta cada vez mais investidores nos meios de hospedagem de alto padrão (BALDINI, 2013).

Segundo o portal eletrônico Economia Terra, a procura por meios de hospedagens de luxo entre turistas brasileiros ganha força. Segundo Tomas Perez, presidente da Teresa Perez Tour¹⁰, os brasileiros se tornaram mais exigentes e apresenta um novo olhar sobre o conceito de viagem de luxo, procurando por viagens que acrescentam mais experiências do que *status*. Assim, nota-se que os consumidores turísticos vêm se tornando cada vez mais sofisticados e procuram por experiências variadas e exclusivas (ECONOMIA TERRA, 2013).

Segundo Nicolas Peluffo (2008, s/p), Diretor-geral do Ponta dos Ganchos Exclusive Resort – SC, em entrevista para O Estadão, “A hotelaria de luxo vive hoje uma clara transição entre a aspiração aristocrática e a busca por experiências diferenciadas.” De acordo com o Diretor, a hotelaria para ser considerada de luxo deve ter uma infraestrutura que atenda a um determinado padrão de conforto e qualidade, que pode variar de acordo com a proposta do empreendimento e a sua localização, os serviços devem ser prestados eficientemente, atenciosamente e de forma personalizada ao hóspede, e a autenticidade de buscar adaptar a arquitetura, decoração e gastronomia com o destino, assim proporcionando ao hóspede além do luxo uma nova experiência.

Felipe Boyen, CEO mundial do grupo Orient-Express, em entrevista para revista ISTO É Dinheiro em junho de 2012, cita que o termo de luxo na hotelaria evoluiu, deixando de ser apenas o que traz *status* e exclusividade, passando a ser considerado como um sinônimo de experiência, a hotelaria de luxo traz como experiência excelências em serviços, decoração, gastronomia e espaços destinados ao bem estar do hóspede (ISTO É DINHEIRO, 2012).

¹⁰ A empresa Teresa Perez Tour é uma agência especializada em viagens de luxo, oferecendo roteiros diferenciados tanto para destinos tradicionais quanto exóticos (TERESA PEREZ TOUR, 2013).

Dentro do mercado de meios de hospedagem de luxo existem associações que reúnem os hotéis de luxo, entre elas encontrasse The Leading Hotels of the World, Relais & Châteaux e a brasileira Brazilian Luxury Travel Association.

The Leading Hotels of the World é uma prestigiosa organização de hospitalidade de luxo, contando em sua coleção com mais de 430 empreendimentos em cerca de 80 países. Fundada em 1928, por vários hoteleiros europeus influentes, inicialmente com 38 membros, a associação seleciona empreendimentos que atendam a seus elevados padrões de qualidade (THE LEADING HOTELS OF THE WORLD, 2013, tradução nossa).

Para a inclusão de um meio de hospedagem a associação este deve estar na categoria luxo e atender a cerca de 1300 envolvendo todos os tipos de meios de hospedagem da associação, sendo alguns desses critérios exclusivos para empreendimentos de praia, de golfe e safáris. Esses critérios de avaliação vão desde o início da reserva até o acompanhamento pós *check-out*. A associação através de inspeções anônimas, executadas três vezes ao ano, irá constatar e garantir que os empreendimentos cumpram a seus critérios rigorosos, através de relatórios da avaliação, onde consta nota do empreendimento, classificação entre os meios de hospedagem do país e todos os critérios que foram cumpridos e os que não, dessa forma garantindo que os meios de hospedagens associados mantenham os padrões da organização de alta qualidade (THE LEADING HOTELS OF THE WORLD, 2013, tradução nossa).

A Associação Relais & Châteaux foi fundada há mais de 50 anos, e busca reunir empreendimentos hoteleiros e de restauração que tenham como valores comum o alto nível de qualidade, busca pela excelência, paixão por gastronomia e concepção especial a respeito do estilo de vida. Com cerca de 500 membros, entre meios de hospedagens de charme e restaurantes *gourmets*, a associação se tornou referência em excelência entre os serviços de hospitalidade (RELAIS & CHÂTEAUX, 2013b, tradução nossa).

Para um empreendimento ser associado a Relais & Châteaux é necessário que cumpra alguns requisitos. Para os meios de hospedagens é necessário que este apresente como serviços mínimos de qualidade equivalente a 4 estrelas, apresentar um restaurante gourmet de alta qualidade de acordo com os benefícios e costumes culturais da localidade e apresentar cerca de 30 UHs. Já para os restaurantes e Chefs, durante a avaliação são levado em conta toda a brigada, se o

empreendimento tem capacidade de ser reconhecido em termos mundialmente como um dos melhores restaurantes e se possuir um desempenho rigoroso de qualidade. Depois da entrada os membros devem continuar a cumprir todos os requisitos impostos, e como forma de monitoramento de qualidade a associação realiza inspeções anônimas três vezes ao ano, desta maneira supervisionando se os membros estão de acordo com o padrão da associação (RELAIS & CHÂTEAUX, 2013a, tradução nossa).

Já a Brazilian Luxury Travel Association é uma associação brasileira que reúne os hotéis, resorts, pousadas e operadoras mais exclusivos do Brasil. Criada em 2008, desde então vem promovendo viagens com experiência autênticas, sofisticadas e sustentáveis. A associação tem como missão promover os melhores e mais exclusivos produtos brasileiros dentro do país e no exterior, e como visão de tornar o Brasil reconhecido com destino de luxo nos mercados nacional e internacional (BRAZILIAN LUXURY TRAVEL ASSOCIATION, 2013b).

Os associados da Brazilian Luxury Travel Association passam por uma avaliação do conselho, onde é verificado se os serviços oferecidos estão de acordo com as expectativas dos turistas de luxo. A associação assume também o papel de capacitar seus associados e potenciais associados a aumentar sua oferta de produtos para esse segmento de mercado (VIEIRA, 2008).

Essas associações são uma forma dos meios de hospedagens de luxo se divulgar e buscar estar sempre entre os padrões dos melhores empreendimentos destinados aos turistas de luxo. A afiliação em uma dessas associações, não exclui o meio de hospedagem a participar de outras associações.

Percebe-se que a hotelaria de luxo está ligada à sofisticação, exclusividade de seus serviços e produtos diferenciados, e os consumidores que procuram por esse segmento de meio de hospedagem estão dispostos a gastar mais pra receber um tratamento personalizado e vivenciar uma experiência exclusiva.

Como as mudanças das preferências e desejos dos consumidores são possíveis à mudanças, os meios de hospedagens de luxo que primam pela satisfação de fornecer uma experiência única a seus hóspedes, devem buscar se adequarem constantemente a estas necessidades do mercado.

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Neste capítulo será apresentado o objeto de pesquisa deste trabalho, o Hotel das Cataratas, a seguir será visto uma descrição do empreendimento hoteleiro, apresentando sua história, infraestrutura e serviços oferecidos.

Para contextualizar o tema, achou-se importante realizar uma breve explanação sobre o Grupo Orient-Express, rede hoteleira responsável pela administração do Hotel das Cataratas.

O Grupo Orient-Express é uma empresa de empreendimentos de luxo e operadora de viagens sofisticadas. O grupo tem como objetivo oferecer viagens com experiências com aventuras exclusivas e requintadas, apresentando aos seus consumidores produtos turísticos com características únicas (ORIENT-EXPRESS, 2013, tradução nossa).

A Orient-Express iniciou em 1976 com a aquisição do Hotel Cipriani, em Veneza. Anos depois recriou o mais famoso trem de luxo, Venice Simplon-Orient Express, que liga Londres, Paris e Veneza com outras cidades da Europa. Atualmente a empresa é proprietária e co-acionista de diversos negócios no setor do turismo, contando com trinta e dois meios de hospedagem de luxo, seis trens turísticos de luxo, três safaris, três cruzeiros fluviais e o restaurante icônico Club '21' em Nova York (ORIENT-EXPRESS, 2012, tradução nossa). Segue em apêndice a lista dos empreendimentos da rede Orient-Express (APÊNDICE B).

A marca Orient-Express se tornou um sinônimo de qualidade e luxo ao redor do mundo. Ela apresenta um conceito diferente de outras redes hoteleiras, pois todos os empreendimentos de seu portfólio apresentam características únicas e distintas, luxuosas e personalizadas, que transmitem a expressão da cultura autêntica de seu destino. Todos os empreendimentos Orient-Express estão localizados em regiões de grande interesse histórico, cultural e ambiental (ORIENT-EXPRESS, 2013, tradução nossa).

A Orient-Express deu entrada no Brasil em 1989, com a aquisição do Copacabana Palace Hotel, no Rio de Janeiro. Já em 2007 passou a administrar o Hotel das Cataratas (HOTEL DAS CATARATAS, 2013d).

O Hotel Das Cataratas é o único empreendimento hoteleiro situado dentro do Parque Nacional do Iguaçu, em Foz do Iguaçu – PR. Pela sua posição privilegiada junto as Cataratas, sua arquitetura colonial e padrões da Orient-Express,

proporciona a seus hóspedes um contato com uma diferente experiência (HOTEL DAS CATARATAS, 2013c).

A história do empreendimento teve início em 1916, quando Santos Dumont ao conhecer as cataratas do rio Iguaçu, influenciou o governador do Paraná para desapropriar o local, que então era propriedade particular, o tornando de interesse público. Assim, em 1934 foi criado o Parque Nacional do Iguaçu com o intuito de proteger as cataratas (HOTEL DAS CATARATAS, 2013b).

A construção do Hotel das Cataratas iniciou em 1939, porém a II Guerra Mundial atrasou as obras e o meio de hospedagem foi apenas concluído após dez anos, sendo oficialmente inaugurado em 04 de outubro de 1958, com 52 apartamentos (HOTEL DAS CATARATAS, 2013d).

Em 1959 o Hotel das Cataratas estava sob administração da Realtur S/A Hotelaria, subsidiária da Real Consórcio Airways, adquirida em 1967 pela Companhia Aérea Varig S/A, passando a ser administrado pela Companhia Tropical de Hotéis, sendo chamado de Tropical das Cataratas. Na presença do intenso marketing nacional e internacional desenvolvido pela Varig, houve um grande aumento da demanda do Hotel das Cataratas, trazendo a necessidade da ampliação do empreendimento, em 1971 e 1982, aumentando sua capacidade para 203 apartamentos, com duas suítes presidenciais (A-BRASIL, 2013).

Em agosto de 2005 houve o vencimento da administração da Tropical das Cataratas. Já em 2006 foi aberto novamente o processo de arrendamento do Hotel das Cataratas, onde era exigido que a empresa que passasse a administrar o empreendimento o transformasse em um produto de categoria super luxo mantendo as estrutura e características originais do prédio, e que fosse responsável por fornecer alguns benefícios ao Parque Nacional do Iguaçu (CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2013).

Em 1º de Outubro de 2007 o Hotel das Cataratas passou a ser administrado pela Orient-Express. Desde o momento que passou a pertencer ao grupo o empreendimento passou por amplas reformas em suas acomodações e áreas públicas, sendo concluídas em outubro de 2009. (HOTEL DAS CATARATAS, 2013a).

Apesar de todas as adequações que o Hotel das Cataratas passou, sua construção e seus aspectos originais foram preservados, mantendo sua arquitetura e decoração no estilo português colonial. Atualmente o Hotel das Cataratas possui

193 apartamentos, sendo 15 suítes. O edifício principal possui 52 apartamentos, incluindo 10 suítes; a ala Garden possui 63 apartamentos e uma suíte; e a ala Forest possui 74 apartamentos e três suítes. As unidades habitacionais são classificadas em Apartamento Superior, Apartamento Luxo, Suíte Junior e Suíte Cataratas (HOTEL DAS CATARATAS, 2013d).

O Hotel das Cataratas possui dois restaurantes; o Restaurante Itaipu, que oferece culinária brasileira e internacional, e o Restaurante Ipê Grill, localizado à beira da piscina servindo o café da manhã e nos jantares um típico churrasco gaúcho. O empreendimento dispõe também do Bar Tarobá, com vista para as Cataratas do Iguaçu o hóspede pode tomar um drink acompanhado de música ao vivo (HOTEL DAS CATARATAS, 2013d).

O Hotel das Cataratas oferece duas salas de conferências; o Salão Iguaçu, com capacidade para até 200 pessoas, e o Salão Dom Pedro, com capacidade para até 120. Nas opções de lazer e esporte, apresenta duas piscinas aquecidas de borda infinita, uma grande e outra pequena para crianças, SPA, *Fitness* e quadra de tênis. Entre outras facilidades e serviços, o empreendimento dispõe de *boutiques*, banco 24 horas, elevador, lavanderia, depósito de malas, segurança 24 horas, sala de leitura, *Business Center* e *internet Wi-Fi* em todas acomodações e áreas públicas (HOTEL DAS CATARATAS, 2013e).

Por sua localização dentro do Parque Nacional do Iguaçu, seus hóspedes tem a vantagem de possuir acesso exclusivo às Cataratas do Iguaçu antes mesmo da abertura do parque. O empreendimento também providencia para seus hóspedes várias opções de lazer e passeios, como voos de helicóptero, *rafting*, caminhadas em trilhas, safáris de jipe, entre outras opções (HOTEL DAS CATARATAS, 2013e).

O Hotel das Cataratas é membro da Associação Brasileira de Turismo de Luxo, a Brazilian Luxury Travel Association, e da The Leading Hotels of The World. Interessante observar que, apesar de comprovadamente o Hotel das Cataratas fazer parte da The Leading Hotels of The World, por meio dos documentos apresentados¹¹ e da entrevista realizada, o empreendimento hoteleiro não consta como membro desta associação na página do grupo na internet, e possivelmente isso se dá por uma desatualização do site.

¹¹ A pesquisadora teve acesso aos relatórios de inspeção, avaliação e classificação do grupo The Leading Hotels of The World para o Hotel das Cataratas, que oferece, portanto, serviços baseados no padrão internacional da associação de luxo.

O luxo oferecido pelo Hotel das Cataratas não está intimamente ligado à ostentação e excesso, como por exemplo, na decoração o uso de materiais como ouro, veludo e carpete em vermelho. Mas sim privilegiando a exclusividade de sua localização, dentro do Parque Nacional do Iguaçu, buscando fornecer uma experiência diferenciada juntamente com infraestrutura e serviços de alto padrão que primam à originalidade, riqueza dos detalhes e a própria natureza.

5 TROPICAL DAS CATARATAS E HOTEL DAS CATARATAS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Todas as informações deste capítulo foram obtidas através da entrevista com a Coordenadora de Aprendizagem e Desenvolvimento, baseada no Roteiro de Entrevista (APÊNDICE A), e na pesquisa *in loco*, ambas realizadas no dia 23 de Agosto de 2013. A colaboradora trabalha no Hotel das Cataratas há 20 anos, anteriormente pela rede Tropical e agora pela Orient-Express, acompanhou todo o processo de reformas.

Em outubro de 2007, após o Hotel das Cataratas ser arrendado para a Orient-Express por 20 anos, foi iniciada uma série de adaptações e reformas no empreendimento. A obra durou em torno de três anos e foi responsável por transformar o antigo Tropical das Cataratas, nome do empreendimento na época da administração da Rede Tropical, em um novo produto, o Hotel das Cataratas.

O processo licitatório do governo exigia que a empresa que passasse a administrar o empreendimento fizesse um investimento de 25 milhões de reais, contemplando a estrutura do meio de hospedagem e alguns benefícios no Parque Nacional do Iguaçu. E houve a necessidade de outro tanto de investimento da Orient-Express, sendo investimento total de obras de 57 milhões de dólares, pela exigência de manter o Hotel das Cataratas no alto padrão de todos os outros empreendimentos do grupo. Dessa forma, a reforma no empreendimento então se deu por duas necessidades, o processo licitatório e pela rede Orient-Express.

Nos termos do processo licitatório foi exigido, além da própria reforma no Hotel das Cataratas, que a Orient-Express fosse responsável pela reforma do portão e cancelas do Parque Nacional do Iguaçu, inserção de sistema e câmeras de vigilância, responsabilidade pelo projeto de aterramento de todos os cabos de energia e telefone, que se encontra em andamento, responsabilidade pela manutenção e implantação do Projeto Carnívoros, que monitora animais em extinção dentro do Parque Nacional do Iguaçu, e construção da ciclotrilha sobre o aterramento dos cabos.

Durante os quase seis anos da administração por parte da Orient-Express essa foi a única reforma pela que o empreendimento passou, sem contar as manutenções diárias, pois além dessas adequações serem muito expressivas, ela englobou todo o empreendimento.

5.1 INFRAESTRUTURA: O ANTES E DEPOIS DO HOTEL DAS CATARATAS

As adequações na infraestrutura contemplaram todos os níveis do empreendimento, desde as obras civis, as instalações e equipamentos. Abrangendo obras arquitetônicas e algumas obras estruturais; as instalações sanitárias, elétricas, de comunicação, de climatização; e os equipamentos específicos e relativos, como os mobiliários, equipamentos das áreas de alimentos e bebidas e outros departamentos, e equipamentos hidráulicos.

No processo licitatório havia apenas a restrição de mudança na parte estrutural do prédio; por ser um prédio histórico foi preciso manter sua fachada e originalidade, não sendo possível nenhum tipo de ampliação, sendo mantido após a reforma apenas as fachada e paredes originais, o restante passou por um grande *upgrade*¹². Por o meio de hospedagem esta situado em um prédio histórico há a proibição por parte da Secretaria do Patrimônio da União do Estado do Paraná que seja modificado sua estrutura original, como forma de manter as características originais da construção. A figura 3 mostra a fachada do empreendimento sob a administração da Rede Tropical, sob o nome de Tropical das Cataratas. Já na figura 4 mostra a fachada do Hotel das Cataratas, Orient-Express, como está atualmente.



Figura 2 – Vista superior do Hotel das Cataratas
Fonte: acervo Hotel das Cataratas.

¹² Elevar o nível de posição ou qualidade, melhorar, aumentar (WEISZFLOG, 2007).



Figura 3 – Fachada Tropical das Cataratas

Fonte: Hôteliier News (2007).



Figura 4 – Fachada Hotel das Cataratas

Fonte: Hôteliier News (2010).

Inicialmente na reforma foram trocadas todas as janelas antigas por novas de maior espessura, essa necessidade surgiu com o objetivo de atenuar o barulho das Cataratas do Iguaçu, que é ouvido com maior intensidade durante a noite.

A área total do empreendimento recebeu nova pintura e decoração, tudo procurando buscar maior originalidade dentro do estilo colonial português do prédio e remetendo e valorizando a sua localização, dentro de um Parque Nacional e com a vista para as Cataratas do Iguaçu. O meio de hospedagem apresenta em suas paredes várias pinturas, da flora e fauna local, feitas pela artista Dominique Jardy, como o painel da figura 5. Em todo o empreendimento foi utilizados móveis coloniais de madeira certificada e pinturas e obras de diversos artistas brasileiros e internacionais.



Figura 5 – Painel Dominique Jardy no Restaurante Itaipu

Fonte: Atelier Dominique Jardy (2012).

A recepção e o saguão ganharam nova decoração em branco e azul com móveis de madeira antigos, como mostra a figura 6 e 7. As paredes brancas receberam aplicação de azulejos em estilo português na cor azul, valorizando a característica estrutural do prédio.



Figuras 6 – Recepção Hotel das Cataratas

Fonte: Viajando Conosco (2013).



Figuras 7 – Recepção Hotel das Cataratas

Fonte: Viaje na Viagem (2013).

A área administrativa foi mudada de local, como forma de melhor aproveitamento das áreas nobres do empreendimento. No período da administração por parte da Rede Tropical as áreas administrativas ficavam no bloco principal, e estas foram mudadas para o bloco esquerdo do empreendimento. Na nova área administrativa estavam localizados UHs, e estas recebiam um grande nível de reclamações, por serem muito pequenas e apresentarem corredores de acesso muito estreitos e baixos, o que acabava sendo uma inconveniência para os hóspedes de alta estatura.



Figura 8 – UH Tropical das Cataratas
Fonte: Aventura do Brasil (2013).



Figura 9 – UH Tropical das Cataratas
Fonte: Viagem na Viagem (2013).



Figura 10 – Suíte Tropical das Cataratas
Fonte: Aventura do Brasil (2013).

As figuras anteriores, 8, 9 e 10, mostram os UHs do antigo Tropical das Cataratas. Durante a reforma as UHs receberam novo estilo, perdendo o aspecto anterior, ganhando uma decoração com móveis e roupas de cama mais sofisticadas e em cores tropicais, como pode ser visto nas figuras 11, 12, 13 e 14. As roupas de cama passaram a ser de algodão egípcio de 600 fios, na suíte, e de 300, nas outras UH.



Figura 11 – UH Hotel das Cataratas
Fonte: acervo Hotel das Cataratas.



Figura 12 - UH Hotel das Cataratas
Fonte: acervo Hotel das Cataratas.



Figura 13 – Suíte Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).

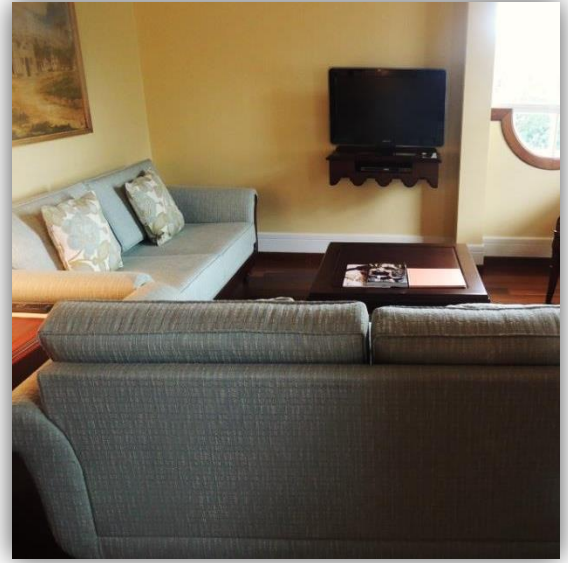


Figura 14 – Suíte Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).

Na parte tecnológica das UHs, os televisores foram trocados por modelos mais atuais, fixadas na parede ou em móveis de forma a interagir com a decoração. Como na figura 11 a televisão fica dentro de uma moldura, já na figura 13, a televisão está dentro do móvel em frente à cama. Os frigobares foram colocados dentro dos armários, de forma que não ficassem aparentes, como pode ser visto na figura 15. Como diferencial as UHs passaram a oferecer cofres com tomadas, roupões para os hóspedes, nas suítes máquina de café e chaleira térmica. Como mimo o empreendimento passou a presentear os hóspedes com os chinelos Havaianas, produto brasileiro reconhecido internacionalmente.



Figura 15 – Suíte Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).



Figura 16 – Suíte Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).

Os banheiros das UHs, que antigamente apresentava pisos e azulejos diferentes e não se encaixavam no padrão luxo, passou por uma total remodelação, apresentando agora azulejos feitos especialmente para o empreendimento seguindo o estilo colonial português e banheiras importadas da Alemanha.



Figura 17 – Banheiro da suíte Hotel das Cataratas
Fonte: acervo Hotel das Cataratas.



Figura 18 – Banheiro UH Hotel das Cataratas
Fonte: Hôtelier News (2010).

A Orient-Express, em relação aos *amenities* optou por oferecer um produto brasileiro que utilizasse essências da flora brasileira como forma de mostrar a originalidade do Brasil, dessa forma, oferecendo os produtos Phebo da Granado.



Figura 19 – Amenities Granado
Fonte: acervo autora (2013).



Figura 20 – Amenities Granado
Fonte: Hôtelier News (2010).

Os corredores do meio de hospedagem que antes não apresentaram muita decoração, na reconstrução foram criados pilares e acabamentos em brancos que remetem ao mesmo estilo da fachada, como pode ser visto nas figuras 21 e 22. Nos corredores foram colocados móveis de madeira de demolição, pinturas de artistas brasileiros e como características de todos os empreendimentos Orient-Express, os arranjos de flores que são espalhadas por todos os corredores e áreas sociais do empreendimento.



Figura 21 – Corredor atual Hotel das Cataratas
Fonte: Hôtelier News (2010).



Figura 22 – Corredor atual Hotel das Cataratas
Fonte: Viaje na Viagem (2013).

Como forma de aliar o estilo antigo do empreendimento com a tecnologia, todas as caixas de energias foram escondidas atrás de portas de madeira, que além de não destoar do conjunto arquitetônico se transforma em um diferencial na decoração dos corredores do meio de hospedagem.

A frente do empreendimento foram criadas varandas, que podem ser vista nas figuras a seguir, com acesso do Restaurante Itaipu e Bar Tarobá, onde os hóspedes podem desfrutar dos produtos gastronômicos do empreendimento com a vista para as Cataratas do Iguaçu.



Figura 23 – Varanda Hotel das Cataratas
Fonte: acervo Hotel das Cataratas.



Figura 24 – Varanda Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).

O Restaurante Itaipu está localizado no prédio principal e serve culinária brasileira e internacional no almoço e jantar. Não foram encontradas fotos anteriores à reforma, mas atualmente o restaurante possui decoração clássica nos tons de amarelo e verde e em suas paredes vários pratos de porcelana pintados por artistas brasileiros, decorados com tema referente à fauna e flora do Parque Nacional do Iguaçu.



Figura 25 – Restaurante Itaipu Hotel das Cataratas
Fonte: acervo Hotel das Cataratas.



Figura 26 – Restaurante Itaipu Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).

Da antiga decoração em rosa do Bar Tarobá, foi passado para amarelo claro com móveis em madeira escura. Na decoração foram usadas diversas pinturas e esculturas de pássaros, que são encontrados nos quadros na parede e até no lustre do bar.



Figura 27 – Bar Tarobá Tropical das Cataratas
Fonte: Ladatco Tours (2013).



Figura 28 – Bar Tarobá Hotel das Cataratas
Fonte: acervo Hotel das Cataratas.



Figura 29 – Detalhe decoração Bar Tarobá Hotel das Cataratas
Fonte: Atelier Dominique Jardy (2012).

O Salão Dom Pedro, por exigência na licitação, não se pode modificar muito, sendo apenas mexido em alguns móveis, iluminação, cortinas como forma de tirar um pouco do aspecto sombrio anterior.



Figura 30 – Salão Dom Pedro Hotel das Cataratas
Fonte: acervo Hotel das Cataratas.

Já a área da piscina e restaurante Ipê Grill, a intenção era manter a estrutura como nos outros blocos, porém no decorrer da obra foi visto que não seria possível se reaproveitar a estrutura, assim com a permissão do governo foi alterado o projeto e a área foi totalmente demolida e levantada novamente.

Como o Ipê Grill foi totalmente reconstruído, mudou toda a estrutura e decoração do restaurante.



Figura 31 – Restaurante Ipê Grill Hotel das Cataratas

Fonte: acervo Hotel das Cataratas.

Da área da piscina foi reaproveitado somente o buraco da piscina de adulto, pois até a infantil acabou mudando de localização. A piscina após a reforma foi instalado sistema de aquecimento e transformada em borda infinita, padrão dos empreendimentos Orient-Express. Nas figuras a seguir, pode se comparar toda a mudança que ocorreu na piscina do empreendimento. As figuras 32 e 33 mostra a área da piscina do Tropical das Cataratas, já as figuras 34 e 35 mostra a área da piscina atual do Hotel das Cataratas administrado pela Orient-Express.



Figura 32 – Piscina Tropical das Cataratas
Fonte: Viaje na Viagem (2013).



Figura 33 – Piscina Tropical das Cataratas
Fonte: Mais Passagens Aéreas (2013).



Figura 34 – Piscina infantil Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).



Figura 35 – Piscina adulto Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).

Também foi construído o *Pool Bar* para atendimento dos hóspedes da área de lazer com maior agilidade. Este é responsável além dos produtos gastronômicos de fornecer serviços para a piscina, como entrega de toalha e afins.



Figura 36 – Pool Bar Hotel das Cataratas

Fonte: *Hôtelier News* (2010).

Todos os materiais de plástico, que eram comumente encontrados no antigo restaurante Ipê e piscina, foram retirados e substituídos por materiais nobres em madeira, dentro do padrão da hotelaria de luxo. Nas fotos anteriores da antiga piscina (figuras 32 e 33) é possível ver as mesas e cadeiras de plástico, as figuras a baixo mostra o novo mobiliário da piscina do Hotel das Cataratas. Essas adequações deixou a área da piscina mais atraente e atual.



Figura 37 – Área da piscina Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).



Figura 38 – Área da piscina Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).

Na área de lazer a quadra de tênis foi mantida e há a previsão de construção de uma área de lazer destinada as crianças a Kids Club, próximo à área da piscina, pois o empreendimento apresenta apenas a piscina infantil como infraestrutura dedicada ao lazer das crianças.



Figura 39 – Quadra de tênis Hotel das Cataratas

Fonte: Hôtelier News (2010).

Com a reforma foram construídas novas áreas, entre elas o *Fitness*, agência e operadora Iguassu Experiences, as Boutiques e o Spa, que serão apresentados no próximo subcapítulo.

A seguir, apresenta-se um quadro comparativo das mudanças na infraestrutura, do Tropical das Cataratas e Hotel das Cataratas.

Figura 40 – Quadro Comparativo das Adaptações da Infraestrutura

	TROPICAL DAS CATARATAS	HOTEL DAS CATARATAS
ESTRUTURA GERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Área administrativa no prédio principal, áreas nobres do empreendimento mal utilizadas. - Instalações elétricas, hidráulicas, de comunicação, e outras, antigas. - Pintura antiga, mobiliário datados. - Decoração clássica. 	<ul style="list-style-type: none"> - UH's no prédio principal, valorizando as áreas nobres do empreendimento. - Todas as instalações foram trocadas e modernizadas. - Nova pintura, mobiliário novo e clássico. - Decoração com referência ao estilo português colonial e natureza brasileira.
UNIDADES HABITACIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração em azul e vermelho, apesar de ser clássica já estava ultrapassada. - Mobiliário e roupa de cama simples. - Aparelhos eletrônicos ultrapassados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração em cores tropicais, com referências a natureza brasileira. - Mobiliários e roupa de cama sofisticados. - Aparelhos eletrônicos modernos.

BANHEIROS UH'S	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração simples. - Fora do padrão luxo. - Os produtos e <i>amenities</i> eram de marcas internacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração em estilo português. - Padrão luxo. - <i>Amenities</i> da marca Granado, com essências da flora brasileira.
RESTAURANTE ITAIPU	<ul style="list-style-type: none"> - Não foram encontrados registros do Restaurante Itaipu durante o período administrado pela Tropical das Cataratas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração clássica nos tons de amarelo e verde, com tema referente à fauna e flora do Parque Nacional do Iguaçu.
BAR TAROBÁ	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração em rosa com móveis de madeira em mogno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração em amarelo claro, com tema de pássaros. Novos móveis de madeira em mogno.
SALÃO DOM PEDRO	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração em branco e em madeira escura, apresenta quadros e obras que homenageiam Dom Pedro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por exigência na licitação, não foi modificado muito, sendo apenas mexido em alguns móveis, iluminação e cortinas valorizando o ambiente.

RESTAURANTE IPÊ GRILL	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura danificada. - Mobiliário em plástico. - Fora do padrão luxo. 	<ul style="list-style-type: none"> - A estrutura foi totalmente reconstruída. - Mobiliário em matérias nobres, como madeira. - Modernizado para o padrão luxo.
PISCINA	<ul style="list-style-type: none"> - Piscina externa não aquecida. - As cadeiras, mesas e outras estruturas da área da piscina eram em plástico. - Atendimento realizado pelos funcionários do Restaurante Ipê Grill. 	<ul style="list-style-type: none"> - Piscina externa aquecida e com borda infinita. - As cadeiras, mesas e outras estruturas foram substituídas por materiais nobres em madeira. - Foi construído o <i>Pool Bar</i> para atendimento dos hóspedes nas áreas de lazer.

Fonte: autora.

Com o conhecimento das adequações na infraestrutura, pode perceber-se que o empreendimento foi completamente reestruturado, transformando o antigo Tropical das Cataratas em um produto mais atual. O Hotel das Cataratas atualmente possui uma infraestrutura adequada para atender as necessidades do segmento de turistas de luxo.

5.2 SERVIÇOS: O ANTES E DEPOIS DO HOTEL DAS CATARATAS

Durante administração por parte da Rede Tropical os serviços do meio de hospedagem eram baseados no modelo de gestão de qualidade ISO 9000. Já na atual administração da Orient-Express o empreendimento segue a gestão de qualidade The Leading Hotels in the World.

A ISO 9000 de qualidade é um conjunto de normas e técnicas elaboradas por um consenso internacional a fim de atender requisitos de qualidade total a vários tipos de organizações. Esta gestão fornece requisitos e técnicas para melhoria dos processos internos e sua aplicação é realizada pela própria empresa. Para ser certificada, a organização deve seguir e atender alguns passos e requisitos, entre eles: padronização dos processos-chave da organização; monitoramento e medição dos processos; implementação de registros para garantir rastreamento de processos; inspeção de qualidade; e revisão sistemática dos processos de modo a garantir eficácia (GESTÃO DE QUALIDADE, 2013).

Segundo a colaboradora em entrevista, a Orient-Express viu a necessidade da implantação da Leading Hotels of The World, por esta gestão apresentar uma padronização voltada diretamente para o mercado de luxo e pela maioria dos empreendimentos Orient-Express já pertencer a Associação.

Primeiramente foi realizada uma transição na gestão do empreendimento e quando o Hotel das Cataratas passou a ser um produto adequado ao padrão Leading Hotels of the World foi iniciado as supervisões pela Associação.

Durante a transição da Rede Tropical para Orient-Express, e do ISO 9000 para Leading Hotels of The World, foi necessário adequações no capital humano. Todos os colaboradores da antiga companhia foram recontratados pela nova

organização, com exceção de algumas pessoas que não tiveram interesse em continuar trabalhando no empreendimento. Com o início das obras foi realizado um afastamento de alguns colaboradores por tempo determinado. O afastamento durou cerca de três meses e nesse tempo estes colaboradores, que continuaram a disposição do empreendimento, receberam uma reciclagem, através de treinamentos e cursos. Após as reformas finalizadas realizou-se a recontração de novos colaboradores e a volta dos funcionários afastados. Ainda foi realizado uma grande troca de capital humano, pois muitos não conseguiram se adaptar às novas políticas e exigências do padrão de serviço da Orient-Express, sendo desligados. Dos 270 atuais funcionários do Hotel das Cataratas, permaneceram cerca de 80 colaboradores da administração antiga.

A nova administração também trouxe novos serviços para o Hotel das Cataratas, como própria agência e operadora Iguassu Experiences, *Spa* e a *Boutique Signature*.

A agência e operadora Iguassu Experiences surgiu da restrição da entrada de automóveis no Parque Nacional do Iguaçu, pois além de oferecer passeios e programas aos hóspedes, é responsável pelo receptivo e traslado dos hóspedes. Além da sede oficial (figura 41) localizada no prédio principal, foi instalada uma filial no portão do Parque Nacional do Iguaçu para atendimento dos hóspedes que chegam direto ao parque.



Figura 41 – Agências e Operadora Iguassu Experiences

Fonte: *Hôtelier News* (2010).

Como todos os empreendimentos Orient-Express possuem *Spa*, com o Hotel das Cataratas não poderia ser diferente. Com a inserção do empreendimento no grupo Orient-Express, foi inaugurado em 2010 o *Spa* Hotel das Cataratas, apresenta tratamentos exclusivos com nomes que remetem a originalidade da região e que utilizam somente produtos brasileiros.

Entre os tratamentos oferecidos estão massagens, tratamentos corporais e faciais, e outros tratamentos adicionais estéticos, como escovas, manicure, pedicure e depilações. Dentro do *spa*, são cinco salas de tratamentos, mais a sala de relaxamento e sauna.



Figura 42 – Spa Hotel das Cataratas
Fonte: Blog do Luxo (2012).



Figura 43 – Sala de Relaxamento Spa Hotel das Cataratas
Fonte: Blog do Luxo (2012).



Figura 44 – Sala de tratamentos Spa Hotel das Cataratas
Fonte: acervo autora (2013).



Figura 45 – Sala de tratamento Spa Hotel das Cataratas

Fonte: Blog do Luxo (2012).

Dentro do Tropical das Cataratas já havia o comércio de produtos, mas com a entrada para a Orient-Express foi instalado a Boutique Signature, que está presente em todos os empreendimentos Orient-Express, inclusive nos trens, safáris e barcos. Signature é a marca que comercializa todos os produtos exclusivos da Orient-Express e seus empreendimentos. Na boutique também são comercializadas exclusivamente outras marcas de luxo, como as roupas de banho da Andrea Degree, Lenny Niemeyer, os chapéus Panamá, joias H.Stern e semi joias Francesca Romano, ente outras marcas famosas.



Figura 46 – Loja H.Stern
Fonte: Hôtelier News (2010).



Figura 47 – Signature Boutique
Fonte: Hôtelier News (2010).

A seguir, apresenta-se um quadro comparativo das mudanças nos serviços, durante a administração da Rede Tropical e da Orient-Express.

Figura 48 – Quadro Comparativo das Mudanças nos Serviços

	TROPICAL DAS CATARATAS	HOTEL DAS CATARATAS
GESTÃO DE QUALIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão de qualidade ISO 9000. - A gestão não possuía normas e técnicas voltadas para os meios de hospedagens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Padrões de qualidade da associação The Leading Hotels of The World. - Padronização voltada diretamente para o mercado de hospitalidade de luxo.
OPERADORA E AGÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Não possuía uma agência e operadora, porém já realizava o serviço de traslado para seus hóspedes. 	<ul style="list-style-type: none"> - A agência e operadora Iguassu Experiences oferece o receptivo e traslado para seus hóspedes, e passeios e programas aos hóspedes.
SPA	<ul style="list-style-type: none"> - Não possuía SPA. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Spa</i> Hotel das Cataratas, com tratamentos exclusivos com produtos brasileiros.
BOUTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Já havia o comércio de produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Além das outras <i>boutiques</i>, foi instalada a Boutique Signature, a marca que comercializa todos os produtos exclusivos da Orient-Express e seus empreendimentos.

Fonte: autora.

Com a entrada para o grupo Orient-Express o empreendimento passou a oferecer serviços mais exclusivos e sofisticados, dessa forma apresentando um produto adequado para seu segmento de mercado.

5.3 BENEFÍCIOS DAS ADEQUAÇÕES PARA O HOTEL DAS CATARATAS

A necessidade das adequações no Hotel das Cataratas surgiu tanto pelo processo licitatório de arrendamento quanto para adequação nos padrões da Orient-Express. A essencialidade da reforma se deu, pois a infraestrutura do empreendimento já se encontrava degradada e fora do padrão do mercado hoteleiro de luxo, dessa maneira possivelmente não estando de acordo com as expectativas e atendendo as necessidades de seus hóspedes.

Como o grupo Orient-Express é conhecido internacionalmente por reunir meios de hospedagens, modais de transporte e viagens de luxo, o Hotel das Cataratas tornando-se parte do grupo teve todas suas adequações realizadas para atender ao segmento de turistas de luxo, assim determinando seu mercado e direcionando seus esforços para atender ao público alvo de luxo, de acordo com Beni (2003b) e, Lage e Milone (2000).

Dessa forma cumprindo os requisitos de Peluffo (2008), o meio de hospedagem passou a apresentar uma infraestrutura que atende ao padrão de conforto e qualidade dos turistas de luxo, serviços em padrão internacional de luxo Leading Hotels of The World, e pela sua autenticidade na arquitetura, decoração e gastronomia, que segue a proposta de valorização de sua localização dentro do Parque Nacional do Iguaçu, do estilo português colonial da edificação e da cultura regional. Oferecendo muito mais do que um meio de hospedagem sofisticado, um meio de hospedagem capaz de fornecer uma experiência exclusiva e diversificada para seus hóspedes.

As adequações que contemplaram as obras civis, instalações e equipamentos do empreendimento hoteleiro serviram além de trazer uma grande modernização ao Hotel das Cataratas, a busca pela melhoria constante da infraestrutura e serviços oferecidos, corroborando com Pimenta (2004).

De acordo com a classificação de Beni (2003a) o Hotel das Cataratas deve ser considerado como Hotel Histórico, pois o meio de hospedagem está situado em

um prédio histórico. Houve então a proibição por parte da Secretaria do Patrimônio da União do Estado do Paraná e do processo licitatório que fosse modificado a estrutura original da edificação, bem como foi preciso manter as características originais da construção. A fachada e paredes originais foram mantidas e repintadas, mantendo a cor rosa característica e exclusiva do Hotel das Cataratas.

O empreendimento ganhou nova decoração valorizando suas características, remetendo ao estilo colonial português da edificação e a sua localização, dentro de um Parque Nacional. A decoração conta principalmente com azulejos azul e branco em estilo português e referências a flora e fauna do parque, utilizando móveis de madeira de demolição e pinturas de artistas brasileiros e internacionais.

Assim, a arquitetura e decoração do Hotel das Cataratas podem ser consideradas um importante diferencial e se tornar um fator de distinção entre os outros meios de hospedagens, corroborando com Petrocchi (2002) e podendo até, se tornar capaz de agradar e ser motivador de escolha entre os turistas que visitam Foz do Iguaçu.

Com a mudança da área administrativa do bloco principal, foram valorizadas áreas nobres do empreendimento, criando novas UHs mais espaçosas e com melhores vistas. As UHs, que de acordo com Linzmayer (2004) correspondem ao produto mais importante do meio de hospedagem, receberam as adequações mais expressivas. As UHs que anteriormente apresentavam aspecto fora do padrão de luxo ganharam decoração com roupas de camas, móveis e equipamentos eletrônicos atuais e mais sofisticados, usando cores tropicais e remetendo a fauna e flora do Parque Nacional. Já os banheiros todos remodelados, ganharam decoração em estilo português, todo em azulejo em azul e branco, com banheiras importadas da Alemanha.

Como forma de agradar mais os hóspedes, o empreendimento passou a oferecer novos mimos, como chinelos havaianas e *amenities* em tamanhos grandes com essências da flora brasileira, valorizando os produtos nacionais e tornando-os de conhecimento aos hóspedes internacionais que o empreendimento recebe.

Na parte de gastronomia, o Restaurante Itaipu e Bar Tarobá ganharam nova pintura e decoração, o primeiro em tom de branco, amarelo e verde, e o segundo em amarelo com decoração com o tema de pássaros. Além de tornarem-se ambientes mais agradáveis, ganharam uma varanda onde os hóspedes podem fazer suas refeições com a vista para as Cataratas do Iguaçu. Já o Restaurante Ipê Grill, como

a estrutura estava comprometida, foi totalmente reconstruído, ganhando nova estrutura e decoração.

A área da piscina foi modernizada, passando o Hotel das Cataratas a apresentar piscina externa aquecida e com borda infinita. Todos os materiais de plástico dessa área foram substituídos por mobiliário em madeira. E para maior agilidade dos serviços nas áreas de lazer foi criado o *Pool Bar*.

Todos os ambientes tornaram-se mais sofisticados e agradáveis, passando o meio de hospedagem a destacar-se pela sua decoração e pelo padrão e variedade de seus serviços.

Petrocchi (2002) coloca que os meios de hospedagens devem adaptar-se as novas necessidades dos hóspedes, e assim surge a preocupação em fornecer dentro dos meios de hospedagens outros serviços além da hospedagem e alimentação. O Hotel das Cataratas ao ser administrado pela Orient-Express, passa a oferecer também *spa*, *fitness*, operadora e agência de viagens e *boutiques*.

A agência e operadora Iguassu Experiences traz diversas facilidades para os hóspedes, além do traslado, oferece programas para que o hóspede aproveite sua estadia conhecendo a cidade de Foz do Iguaçu e realizando atividades de aventura no Parque Nacional do Iguaçu. Já o *Spa* traz programas e tratamentos exclusivos para o relaxamento dos hóspedes, tudo usando produtos brasileiros. As *boutiques* oferecem várias opções de presentes e *souvenir* para o consumo dos hóspedes. Estes serviços dentro de um meio de hospedagem traz a facilidade de os hóspedes não precisarem sair do empreendimento ou precisar de outra empresa para adquirir produtos e serviços durante sua viagem.

Porém em relação aos serviços, os grandes benefícios por parte da Orient-Express, foi a nova gestão de qualidade padrão Leading Hotels of The World e a remodelação dos colaboradores.

A nova gestão de qualidade, da The Leading Hotels of The World, apresenta um padrão muito exclusivo e rigoroso, conseqüentemente, todos os empreendimentos que participam dessa Associação apresentam alto nível de serviços e atendimento, infraestrutura, material humano e qualidade luxo no produto oferecido. E com a implantação dos serviços seguindo as exigências da Associação o Hotel das Cataratas passou a oferecer um produto mais segmentado para o mercado de luxo.

Já todo o capital humano, sejam os colaboradores antigos e os novos, passaram por treinamentos para adaptação ao padrão exigido pela associação, permanecendo somente os que ajustaram-se ao modelo de serviços que o Hotel das Cataratas passou a fornecer. Portanto, corroborando com Castelli (2003), já que a qualidade do capital humano está diretamente ligada à qualidade da empresa em relação da visão do hóspede.

Na avaliação da Leading Hotels of The World de 2012 o empreendimento ficou com 93% de qualidade, nota difícil de encontrar até em meios de hospedagens internacionais segundo a Panrotas (2012). Já na última avaliação Leading Hotels of The World o Hotel das Cataratas recebeu a nota 90,2%, já que as exigências da Associação tinham acabado de passar por alterações, sua nota foi a segunda maior entre os meios de hospedagem brasileiros pertencentes à Associação.

Todas essas adequações tornaram o Hotel das Cataratas mais sofisticado e adequado a satisfazer as necessidades dos turistas de luxo. Atendendo assim as motivações de consumo dos turistas de luxo, corroborando com Galhanone (2003), passou a oferecer um produto: exclusivo e diferenciado; com motivação emocional e oferta de uma experiência excepcional; exteriorizando originalidade e personalidade; e a busca por fornecer prazer aos turistas.

Também passa a atender principalmente os novos consumidores de luxo, que de acordo com Oliveira e Tesari (2012), estão mais interessados em produtos com menos ostentação e com maior valor emocional e de experiência.

Com sua localização privilegiada, infraestrutura e serviços no padrão Leading Hotels of The World, o Hotel das Cataratas tornou-se um meio de hospedagem mais sofisticado e compatível com o padrão exigido pelo mercado de luxo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como enfoque a hotelaria de luxo e a necessidade das adequações e modernizações nos empreendimentos hoteleiros visando atender a um determinado segmento de mercado.

Apesar do setor de turismo de luxo no Brasil ainda ser incipiente, o setor e a procura por meios de hospedagens de luxo estão em expansão. Como definido na base teórica deste trabalho, o conceito de luxo vem passando por uma transição, deixando de estar vinculado apenas à ostentação, os consumidores de luxo passaram a buscar produtos e serviços com identidades culturais, personalizáveis e que sejam capazes de fornecer uma experiência diversificada. Dessa forma, há a necessidade de meios de hospedagem segmentados para o setor de luxo, que atendam ao padrão de infraestrutura e serviços exigidos pelo mercado de hospitalidade de luxo e que passem a atender também a esse novo conceito de luxo.

Para responder a problemática da pesquisa, 'quais adequações ocorreram no Hotel das Cataratas – PR a partir da administração pelo grupo Orient-Express, em 2007?', foram postos alguns objetivos, sendo o objetivo geral: verificar as adequações ocorridas no Hotel das Cataratas. Os objetivos específicos foram: identificar a infraestrutura e serviços oferecidos antes e após as mudanças ocorridas no empreendimento hoteleiro; comparar a partir dos dados coletados, os benefícios que estes trouxeram para o empreendimento. Todos os objetivos propostos foram alcançados conforme apresentado nos capítulos 5 deste trabalho. Após a análise realizada e cumprimento de todos os objetivos traçados para a pesquisa, o problema de pesquisa pode ser respondido.

Ao longo da investigação sobre a temática em questão, e agora nesta etapa final da pesquisa pode-se concluir que as adequações realizadas no Hotel das Cataratas pelo grupo Orient-Express trouxeram diversos benefícios para o empreendimento hoteleiro. Já que o meio de hospedagem se encontrava realmente fora dos padrões exigidos pelo mercado de luxo, as adequações além de serem muito expressivas, contemplaram todos os níveis do empreendimento.

A infraestrutura e decoração do Hotel das Cataratas tornou-se mais moderna, atraente e sofisticada. Através das referências ao estilo português, e da fauna e flora brasileira, foi possível trazer mais originalidade ao empreendimento.

O grupo Orient-Express trouxe algumas facilidades para os hóspedes no Hotel das Cataratas, como o *Spa* e a operadora e agência de viagens. Porém a mudança mais relevante foi na gestão de qualidade, que passou a ser padronizada pela organização de hospitalidade de luxo, The Leading Hotels of The World, oferecendo um serviço segmentado para os turistas de luxo.

E por sua localização dentro do Parque Nacional do Iguaçu, o Hotel das Cataratas além de possuir uma vista privilegiada para as Cataratas do Iguaçu, possibilita a seus hóspedes, acesso ao parque em horário diferenciado e diversas atividades de lazer e aventura.

As adequações transformaram o antigo Tropical das Cataratas em um novo produto, o Hotel das Cataratas. Com maior sofisticação e todos seus esforços voltados para atender as exigências dos turistas de luxo.

A concretização deste trabalho foi de grande importância para a pesquisadora, pois além de ser um desafio vencido, pode-se adquirir maior conhecimento sobre o tema e despertar maior interesse por novas abordagens dentro da temática de hotelaria de luxo.

Pelo mercado de luxo ainda ser emergente no Brasil, as temáticas envolvendo o turismo e a hotelaria de luxo ainda são pouco debatidas no meio acadêmico brasileiro, necessitando de maiores estudos a respeito desse segmento de mercado e seus consumidores. Desta forma este trabalho não tem como objetivo cessar os questionamentos sobre o assunto, mas sim despertar o interesse de outros pesquisadores sobre a temática e ampliar as discussões e trabalhos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

A-BRASIL. **Hotel das cataratas**. Disponível em: <<http://www.a-brasil.com/hoteldascataratas/>>. Acessado em: 16 de Outubro de 2013.

ATELIER DOMINIQUE JARDY. **Hotel das cataratas**. 2012. Disponível em: <<http://www.atelierdomjardy.com/espacos-comerciais/hotel-das-cataratas>>.

AVENTURA DO BRASIL. **Hotel tropical das cataratas**. Disponível em: <<http://www.aventuradobrasil.com/page.asp?id=6808083A-0EA4-4244-BF90-595FB2265C96>>. Acessado em: 27 de Agosto de 2013.

BALDINI, Luiz Umberto. **Hotéis de luxo: um segmento em ascensão**. Portugal Digital. Maio 2013. Disponível em: <<http://www.portugaldigital.com.br/79pinião/ver/20077416-hoteis-de-luxo-um-segmento-em-ascensao>>.

BARTH, Mauricio. **Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão ao poder**. Em. Eletrônica Temática, Pernambuco, Ano IV, n. 11, Novembro, 2010.

BLOG DO LUXO. **Hotel das cataratas, foz do Iguaçu**. Fevereiro 2012. Disponível em: <<http://www.blogdoluxo.com/viagem-e-turismo/hotel-das-cataratas-foz-do-iguacu>>.

BLOG DO LUXO. **Hotel de crillon, paris, França**. Disponível em: <<http://www.blogdoluxo.com/viagem-e-turismo/hotel-de-crillon-paris-franca>>. Acessado em: 15 de Agosto de 2013.

BRASIL. **Lei nº11.771**. Setembro 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>.

BRAZILIAN LUXURY TRAVEL ASSOCIATION. **Hotel das cataratas**. Disponível em: <<http://blta.com.br/associados/hotel-das-cataratas/>>. Acessado em: 19 de Março de 2013-a.

_____. **Quem somos**. Disponível em: <<http://blta.com.br/quem-somos/>>. Acessado em: 15 de Agosto de 2013-b.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003 – a.

_____. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003 – b.

_____. **Turismo: investigação e crítica.** São Paulo: Contexto, 2002.

CÂMARA MUNICIPAL DO IGUAÇU. **Licitação do Hotel das Cataratas atende parte dos anseios de Foz.** Disponível em: <<http://www.cmfi.pr.gov.br/noticiasdetalhes.php?p2=617>>. Acessado em: 28 de Novembro de 2013.

CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria.** São Paulo: Atlas, 2008.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira.** 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

_____. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

_____. **Gestão hoteleira.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração: abordagens prescritivas e normativas da administração.** 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo.** 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil.** São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DAVIES, Carlos Alberto. **Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria.** 3. ed. Caxias do Sul: Educs, 2007.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos de marketing turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DUARTE, Vládir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos.** 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

DRUMMOND, Siobhan; YEOMAN, Ian. **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio.** São Paulo: Roca, 2004.

ECONOMIA TERRA. **Procura por hotéis de luxo ganha força entre brasileiros.** Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/para-sua-viagem/procura-por-hoteis-de-luxo-ganha-forca-entre-os-brasileiros,4d5c3efbfc9ce310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>> Acessado em: 09 de Agosto 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário aurélio de língua portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2004.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado de luxo: aspectos de marketing**. Maio de 2013. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>.

GUARULHOS CONVENTION & VISITORS BUREAU, MINISTÉRIO DO TURISMO. **RBTV – recebendo bem, o turista vem: Recepção e Reservas**. Disponível em: <http://www.grucvb.com.br/grucvb/downloads/apostilaturista/7%20-%20recepcao_e_reservas.pdf>. Acessado em: 09 de Agosto de 2013.

GESTÃO DE QUALIDADE. **ISSO 9000**. Disponível em: <http://gestao-de-qualidade.info/mos/view/ISO_9000/>. Acessado em: 24 de Agosto de 2013.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

HOTEL DAS CATARATAS. **História**. Disponível em: <http://www.hoteldascataratas.com.br/web/ogua_pt/hotel_history.jsp>. Acessado em: 30 de Julho de 2013 – a.

HOTEL DAS CATARATAS. **História**. Disponível em: <http://www.hoteldascataratas.com.br/web/ogua_pt/history_of_the_park.jsp>. Acessado em: 30 de Julho de 2013 – b.

_____. **Introdução**. Disponível em: <http://www.hoteldascataratas.com.br/web/ogua_pt/hotel_das_cataratas_introduction.jsp>. Acessado em: 30 de Julho de 2013 – c.

_____. **Press kitt**. Disponível em: <http://www.orient-express.com/pdfs/ogua_pt_press_kit.pdf>. Acessado em: 8 de Agosto de 2013 – d.

_____. **Serviços**. Disponível em: <http://www.hoteldascataratas.com.br/web/ogua_pt/hotel_facilities.jsp>. Acessado em: 05 de Junho de 2013 – e.

HÔTELIER NEWS. **Arrendamento do hotel cataratas (PR) será hoje (25)**. Setembro 2007. Disponível em: <<http://hoteliernews.com.br/2007/09/ArrendamentodoHotelCataratasPRserassinadohoje25/>>.

_____. **Hotel das cataratas (PR): requinte exclusivo e beleza natural**. Outubro 2010. Disponível em:

<<http://hoteliernews.com.br/2010/10/hoteldascataratasprrequisiteexclusivoebelezanatural/>>.

_____. **STR traça panorama do mercado de luxo no mundo.** Maio de 2011. Disponível em:
<<http://hoteliernews.com.br/2011/05/STRtraapanoramadomercadodeluxonomundo/>>

INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET. **Welcome to international luxury travel market.** Disponível em:
<http://www.iltm.net/page.cfm/Link=1/t=m/trackLogID=1038739_A6A08B8513>
Acessado em: 14 de Junho de 2013.

ISTO É DINHEIRO. **10 perguntas para Filip Boyen, presidente do grupo hoteleiro Orient-Express.** Junho de 2012. Disponível em:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/85615_10+PERGUNTAS+PARA+FILIP+BOYEN+PRESIDENTE+DO+GRUPO+HOTELEIRO+ORIENTEXPRESS>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LADATCO TOUR. **Hotel das cataratas.** Disponível em:
<<http://www.ladatco.com/IGU-DasCat.htm>>. Acessado em: 27 de Agosto de 2013.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar (org.). **Turismo:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LEAL, Renata de Freitas. **O marketing do luxo no Brasil.** 2011. 34f. Monografia (Pós-Graduação em Marketing) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.

LINZMAYER, Eduardo. **Guia básico para administração hoteleira.** 3. ed. em. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MAURICIO, Marjorie Martins. **Hotelaria e memória social:** um olhar sobre os hotéis signo. 2012. 86 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. **Segmentação do turismo e mercado.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MINELLI, Wilson César. **Mega manual de administração hoteleira: teoria e prática.** Sorocaba, SP: Editora Minelli, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil quer ampliar espaço no mercado de turismo de luxo.** Agosto 2010. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100818-2.html>.

_____. **Dados e fatos.** Disponível em :

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/W.html>. Acessado em: 14 de Junho de 2013.

MOTOR HOME BRASIL. **O que é um motor home?**. Disponível em:

<http://www.dwdnow.com/motorhome/o_que_e_motor_home.php>. Acessado em: 19 de Junho de 2013.

OLIVEIRA, Bárbara de; TESARI, Cláudia. **O luxo e suas interferências.** Revista Retrós. Janeiro de 2012. Disponível em:

<<http://revistaretrosfumec.blogspot.com.br/2012/06/o-luxo-e-suas-interferencias.html>>.

ORIENT-EXPRESS. **About us.** Disponível em: <http://www.orient-express.com/web/orex/about_us.jsp>.

Acessado em 14 de Junho de 2013.

ORIENT-EXPRESS. **Material de divulgação.** London: Orient-Express Management Services, 2012.

OUTDOOR. **Descrição técnica.** Disponível em:

<http://outdoor.org.br/site/?page_id=119>. Acessado em: 15 de Junho de 2013.

PANROTAS. **Hotel das cataratas registra alta de brasileiros.** Junho 2012.

Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/hotel-das-ataratas-registra-alta-de-brasileiros_78732.html>

PELUFFO, Nicholas. **O que caracteriza, afinal, a hotelaria de luxo?**. O Estadão.

Fevereiro 2008. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,o-que-caracteriza-afinal-a-hotelaria-de-luxo,123142,0.htm>>.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de pessoas em turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação.** Campinas, SP: Alínea, 2004.

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no setor hoteleiro: turismo, hotelaria, restaurante.** São Paulo: Atlas, 2004.

RELAIS & CHÂTEAUX. **Critères et Conditions**. Disponível em:
<http://www.relaischateaux.com/IMG/pdf/Relais_Chateaux_Criteres_Conditions.pdf>.
Acessado em: 27 de Setembro de 2013 – a.

RELAIS & CHÂTEAUX. **A propos de relais & châteaux**. Disponível em:
<http://www.relaischateaux.com/spip.php?lang=pt&ong=art_generic&page=about&id_rubrique=16&id_article=12000>. Acessado em: 27 de Setembro de 2013 – b.

RIBEIRO, Helena Charko. “Serviços sofisticados na hotelaria” in: SANTOS, Carlos Honorato (org.). **Organizações e Turismo**. Caxias do Sul, RS: Educus, 2004.

SIGNIFICADOS. **Room service**. Disponível em:
<<http://www.significados.com.br/room-service/>> Acessado em: 14 de Junho de 2013.

SPENA, Rosana. **O que é conciergerie e concierge?**. Disponível em:
<<http://amigoshoteleiros.wordpress.com/2007/12/24/o-que-e-conciergerie-e-concierge/>>. Acessado em: 09 de agosto de 2013.

TERESA PEREZ TOUR. **Empresa**. Disponível em:
<<http://www.terezaperez.com.br/?c=1>> Acessado em: 09 de Agosto de 2013.

THE LEADING HOTELS OF THE WORLD. **About us**. Disponível em:
<<http://www.lhw.com/corporate/about-us>>. Acessado em: 15 de Agosto de 2013.

VIAJANDO CONOSCO. **Ano novo no hotel das cataratas**. Janeiro 2013.
Disponível em: <<http://viajandoconosco.blogspot.com.br/2013/01/ano-novo-no-hotel-das-cataratas-do.html>>.

VIEIRA, Cristiana. **Exclusividade na bagagem**. HOST&TRAVEL. Maio 2008.
Disponível em:
<http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0508&id_mat=1515>.

VIERA, Eleanara Viera de. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul, RS: EDUCUS, 2004.

WEISZFLOG, Walter. **Michaelis**: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista Aplicado a Coordenadora de Aprendizagem e Desenvolvimento.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE IRATI

PR 153 – Km 07 – Riozinho – Cx. Postal 21 – Fone (42)3421-3224
Irati – Paraná – CEP 84500-000

DEPARTAMENTO DE TURISMO

**HOTELARIA DE LUXO: UM ESTUDO DAS ADEQUAÇÕES DA REDE ORIENT-
EXPRESS NO HOTEL DAS CATARATAS - PR**

- 1- Quais foram as principais reformas na infraestrutura que o Hotel das Cataratas passou após a administração pelo grupo Orient-Express?
- 2- Essas reformas na infraestrutura foram realizadas por alguma exigência do grupo?
- 3- Por o Hotel das Cataratas estar localizado dentro de uma unidade de conservação, o Parque Nacional do Iguaçu, houve alguma dificuldade ou restrição em algum projeto ou reforma no hotel?
- 4- No período das reformas o empreendimento continuou em pleno funcionamento?
- 5- Após a administração pela Orient-Express, houve uma renovação nos serviços oferecidos pelo o empreendimento? Por que houve, ou não, essa necessidade?
- 6- O hotel possui algum serviço que possa ser considerado exclusivo do grupo Orient-Express ou do próprio Hotel das Cataratas?

- 7- Os serviços padrão The Leading Hotels of The World foram implantados no Hotel das Cataratas pela Orient-Express?

- 8- Houve renovação dos funcionários após a administração pela Orient-Express, ou estes foram apenas submetidos a treinamentos para adaptação aos padrões do grupo?

- 9- O empreendimento possui documentos e fotos que relatam essas mudanças que o hotel passou após a aquisição da Orient-Express?

- 10- Quais as principais necessidades dos hóspedes que o Hotel das Cataratas recebe?

APÊNDICE B – Portfólio Rede Orient-Express (ORIENT-EXPRESS, 2013).

ORIENT-EXPRESS

HOTÉIS

Casa De Sierra Nevada – San Miguel de Allende, México.

Charleston Place – Charleston, Carolina do Sul, EUA.

Copacabana Palace – Rio de Janeiro, Brasil.

El Ecanto – Santa Barbara, Califórnia, EUA.

Grand Hotel Europe – São Petersburgo, Rússia.

Grand Hotel Timeo – Taormina, Sicília, Itália.

Hotel Caruso – Ravello, Itália.

Hotel Cipriani – Veneza, Itália.

Hotel das Cataratas – Foz do Iguaçu, Brasil.

Hotel du Palais – Biarritz, França.

Hotel Monasterio – Cusco, Peru.

Hotel Rio Sagrado – Urubamba, Vale Sagrado, Peru.

Hotel Ritz – Madrid, Espanha.

Hotel Splendido – Portofino, Itália.

Jimbaran Puri Bali – Bali, Indonésia.

La Résidence d'Angkor – Siem Reap, Camboja.

La Résidence Phou Vao – Luang Prabang, Laos.

La Residencia – Deia, Maiorca, Espanha.

La Samanna – St. Martin, Antilhas Francesas.

Le Manoir aux Quat'saisons – Oxfordshire, Inglaterra.

Machu Picchu Sanctuary Lodge – Cusco, Peru.

Maroma Resort and Spa – Riveira Maya, México.

Miraflores Park Hotel – Lima, Peru.

Mount Nelson Hotel – Cidade do Cabo, África do Sul.

Napasai – Koh Samui, Tailândia.

Palacio Nazarenas – Cusco, Peru.

Reid's Palace – Madeira, Portugal.

Splendido Mare – Portofino, Itália.

The Governor's Residence – Yangon, Myanmar.

The Inn at Perry Cabin – St. Michaels, Maryland, EUA.

Villa San Michele – Florença, Itália.

Villa Sant'Andrea – Taormina Mare, Sicília, Itália.

TRENS

British Pullman Train – Inglaterra, Reino Unido.

Eastern & Oriental Express Train – Sudeste Asiático.

Hiram Bingham – Cusco a Machu Picchu, Peru.

Northern Belle Train – Inglaterra, Reino Unido.

The Royal Scotsman Train – Escócia, Reino Unido.

Venice Simplon-Orient-Express Train – Europa.

CRUZEIROS FLUVIAIS

Afloat in France – Borgonha e Canal du Midi, França.

Orcaella – Ayeyarwady & Chindwin Rivers, Myanmar.

Road To Mandalay - Ayeyarwady River, Myanmar.

SAFARIS

Eagle Island Camp – Botswana, Africa.

Khwai River Lodge – Botswana, Africa.

Savute Elephant Camp – Botswana, Africa.

RESTAURANTE

'21' Club – Manhattan, Nova Iorque, EUA.