

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

JUAN RAFAEL DA SILVA LLOBET VILLAS

**ANÁLISE DA INFRA-ESTRUTURA DO VILLAS PLAZA
HOTEL EM LENÇÓIS PAULISTA: UM ESTUDO DE
CASO**

BAURU
2010

JUAN RAFAEL DA SILVA LLOBET VILLAS

**ANÁLISE DA INFRA-ESTRUTURA DO VILLAS PLAZA
HOTEL EM LENÇÓIS PAULISTA: UM ESTUDO DE
CASO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte do requisito para obtenção do título de bacharel em Turismo, sob a orientação do Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik.

BAURU

2010

Villas, Juan Rafael da Silva Llobet

V726t

Análise da infra-estrutura do Villas Plaza Hotel em Lençóis Paulista: um estudo de caso/ Juan Rafael da Silva Llobet Villas -- 2010.

49f. : il.

Orientador: Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Infra-estrutura. 2. Turismo de Negócios. 3. Satisfação dos clientes. 4. Serviços. I. Vidrik, Klaus Negrão. II. Título.

JUAN RAFAEL DA SILVA LLOBET VILLAS

**ANÁLISE DA INFRA-ESTRUTURA DO VILLAS PLAZA HOTEL EM
LENÇÓIS PAULISTA: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte do requisito para obtenção do título de bacharel em Turismo, sob a orientação do Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik.

Banca examinadora:

Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik.
Universidade Sagrado Coração

Integrante banca examinadora I

Integrante banca examinadora II

Bauru, 14 de Dezembro de 2010.

Aos meus pais, Juan e Cibele, que me ajudaram ao longo dos anos com apoio emocional e financeiro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado saúde e força para realizar este trabalho.

A meu pai Juan e sua mulher Fabiana.

À minha namorada Nadia, pelo amor, carinho e sempre estar ao meu lado durante esses meses.

A meus avôs José Carlos e Maria Joana, pela formação e educação enquanto morei com eles.

Ao meu sogro Antonio, minha sogra Veide e minha cunhada Marina, pelo carinho e dedicação ao longo dos anos.

Aos proprietários do Villas Plaza Hotel, por possibilitarem minha pesquisa em seu estabelecimento.

Ao meu orientador Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik, pela atenção, apoio e dedicação aos alunos.

A todos os funcionários da universidade, que propiciaram para que a minha formação na faculdade fosse o mais agradável possível.

Aos meus amigos, que me apoiaram, incentivaram neste momento de minha vida.

“Um povo sem conhecimento, saliência de seu passado histórico, origem e cultura, é como uma árvore sem raízes”. (Bob Marley)

RESUMO

Devido à grande demanda de turistas de negocio na cidade de Lençóis Paulista, o estudo de caráter qualitativo, do tipo exploratório, que teve por objetivo analisar a infra-estrutura do Villas Plaza Hotel através da opinião dos hospedes e turistas que freqüentam o hotel, tendo em vista oferecer uma melhoria ao hotel e seus hospedes. Apresenta o turismo de negócios e a sua importância para Lençóis Paulista. A análise ocorreu através da aplicação de formulários que continha algumas questões como: gênero, procedência, se veio à cidade a negócios, localização, automatização, estrutura para deficientes físicos, café da manha, área de eventos, infra-estrutura dos apartamentos e qualidade dos serviços oferecidos. Espera-se que os resultados desse estudo possam contribuir para o aprimoramento da infra-estrutura e necessidades dos hospedes com vista na melhoria na qualidade da prestação dos serviços, melhoria nos produtos buscando a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Infra-estrutura. Turismo de negócios. Satisfação dos clientes. Serviços.

ABSTRACT

Due to great demand of business travelers in Lençóis Paulista city, the qualitative study, exploratory, which aimed to examine the infrastructure of Villas Plaza Hotel through the opinion of the guests and tourists who frequent the hotel, aiming to offering an improvement to the hotel and its guests. Shows the business tourism and its importance for Lençóis Paulista. The analysis occurred through the forms application which contained questions such as: gender, origin, if came to town on business, location, automation, structure for disabled people, breakfast, events area, the apartments infrastructure and the quality of the services offered. It's expected that the results of this study may contribute to the improvement of infrastructure and needs of guests focusing to improve the service quality, products improvement, aiming at customer satisfaction.

Keywords: Infrastructure. Business tourism. Customer satisfaction. Services.

LISTA DE ILUSTRACOES

Figura 1- Etapas, elementos e viabilizadores de viagens de negócios.	29
Figura 2 – Mapa do Brasil	31
Figura 3 - Mapa do estado de São Paulo / Lençóis Paulista.....	31
Figura 4 - Gráfico: Gênero dos hospedes.	34
Figura 5 – Gráfico: Procedência dos hospedes.....	34
Figura 6 - Gráfico: Veio à cidade a negócios?.....	35
Figura 7 - Gráfico: Localização do hotel.....	36
Figura 8 - Gráfico: Automatização e tecnologia.....	36
Figura 9 – Gráfico: Estrutura para deficientes físicos.....	37
Figura 10 - Gráfico: Recepção.	37
Figura 11 - Gráfico: Estrutura de lazer	38
Figura 12 - Gráfico: Café da manhã.	38
Figura 13 - Gráfico: Área de eventos e negócios.	39
Figura 14 - Gráfico: Serviço de quarto.....	40
Figura 15 - Gráfico: Serviço de lavanderia.	40
Figura 16 - Gráfico: Acesso a internet.....	41
Figura 17 - Gráfico: Atendimento.	41
Figura 18 - Gráfico: Limpeza dos apartamentos.	42
Figura 19 - Gráfico: Estacionamento.....	42
Figura 20 - Gráfico: Relacionamento funcionário / hospede.....	43
Figura 21 - Gráfico: Pretende voltar ao hotel quando estiver na cidade?.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de apartamentos em 2004.	20
Tabela 2 – Número de empreendimentos em 2004.	20
Tabela 3 – As 10 maiores redes em operação no Brasil em 2004.	21
Tabela 4 – Redes Nacionais X Redes Internacionais em 2004.....	21
Tabela 5 – Categorias hoteleiras.....	22
Tabela 6 – Informações e estatísticas.	30
Tabela 7 – Economia de Lençóis Paulista.....	32

SUMÁRIO

1	Introdução	12
2	Desenvolvimento	15
2.1	Hotelaria	15
2.2	Características básicas de um hotel.....	22
2.3	Hotelaria para o turismo de negócios.....	25
3	Lençóis Paulista	30
4	Villas Plaza Hotel	33
5	Resultados e discussões	34
6	Conclusão	45
	REFERENCIAS.....	46
	ANEXOS	48

1 Introdução

Hoje em dia o turismo de negócios é um dos segmentos do turismo que mais crescem em nosso País e no mundo. O Brasil é um dos maiores receptores desse nicho de mercado. Segundo Valio (2009, p.15), na cidade de São Paulo a cada 12 minutos ocorre um evento e que a cada dia 1 hotel foi inaugurado na cidade.

Devido ao grande numero de empresas e não possuir nenhum grande atrativo natural que possa potencializar os turistas para o lazer, Lençóis Paulista torna-se uma cidade com grande potencial e com grande demanda para esse segmento de negócios que tanto cresce em nossa região.

De acordo com o MINISTERIO DO TURISMO (2008, p.13),

No Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado de crescentes investimentos em infra-estrutura e equipamentos turísticos na promoção da imagem do País no exterior e na crescente profissionalização dos serviços. No entanto, a consolidação desse segmento no País exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados.

A falta de Mão de obra especializada e que consiga realmente atingir um nível de satisfação e qualidade no atendimento e prestação dos serviços, são pontos chaves, para que o empreendimento obtenha sucesso e se mantenha vivo no mercado ao passar dos anos.

Segundo o MINISTERIO DO TURISMO (2008, p.15),

Os deslocamentos realizados com finalidades comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações. Tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação. A globalização e a formação de blocos econômicos são alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos.

O Turismo compreende-se como sendo a atividade onde ocorre o deslocamento dos indivíduos de seu local de moradia para outro, com permanência mínima de 24h e máxima de 90 dias, motivada por alguma razão, considerada inclusive quando se trata de negócios.

A cada dia, o turismo assume maior importância dentro do setor econômico mundial, se diversificando como prestação de serviços e na evolução de seus equipamentos, que juntos proporcionam um valor muito expressivo na forma do “Efeito Multiplicador” dentro de um mercado.

Esse trabalho tem como situação problema, a análise da infra-estrutura do Villas Plaza Hotel situado no município de Lençóis Paulista.

O objetivo geral deste trabalho é, analisar a infra-estrutura, (facilidades) do Villas Plaza Hotel situado no município de Lençóis Paulista para viajantes a negócios (executivos), na percepção dos hóspedes.

Já os objetivos específicos foram:

- Analisar de acordo com a percepção dos hóspedes, a qualidade da infra-estrutura do Villas Plaza Hotel para o turismo de negócios.
- Verificar se os hóspedes estão satisfeitos com os equipamentos oferecidos pelo hotel.
- Verificar se os hóspedes são turistas a negócios.

O estudo se faz necessário para a elaboração de um plano de utilização para o Turismo de negócios, em uma cidade que tem um grande potencial para o crescimento de nicho de mercado por estar em uma localização estratégica próxima de grandes cidades do interior e por concentrar um bom número de empresas e o constante crescimento desse segmento. O turismo de negócios não influencia na economia somente dos fornecedores primários do trade turístico, trazendo lucro para muitos estabelecimentos, como restaurantes, bares, shoppings, lojas em geral, etc.

Também a fim de auxiliar novos trabalhos e estudos sobre este tema que em minha opinião é muito importante para o desenvolvimento do turismo.

O estudo tem âmbito pessoal, devido a ter planos de trabalhar nesse segmento o trabalho servira como inicio de novos estudos, inclusive, pois após me formar Bacharel em Turismo, cursarei uma pós-graduação sobre o tema hotelaria.

Outra razão seria de aperfeiçoar e melhorar a infra-estrutura e atendimento no hotel aonde foi desenvolvido o trabalho, pois tenho planos de trabalhar para o mesmo.

A pesquisa em questão será do tipo qualitativa exploratória, pois é a mais adequada para obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, sobre a escolha da pesquisa qualitativa Rey, (2005, p.29) explica,

Uma via essencial para a produção de teoria, isto é, para a construção de modelos teóricos de inteligibilidade no estudo de sistemas que não são diretamente acessíveis, nem em sua organização nem nos processos que os caracterizam a observação externa; definimos a teoria como a construção de um sistema de representação capaz de articular diferentes categorias entre e de gerar inteligibilidade sobre o que se pretende conhecer na pesquisa científica

Já sobre a escolha do método exploratório Matar, (1999, P. 80) define,

Prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Nos primeiros estágios da pesquisa, o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões e (ou) hipótese específicas

Tendo como ferramenta o uso de levantamentos bibliográficos, juntamente com uso de técnicas de formulários, conforme descritos por Dencker (1998). Serão aplicados questionários diretamente aos hóspedes do hotel, que em seu check out deixarão na recepção. Nestes questionários deverá ser avaliada a infra-estrutura do estabelecimento com os métodos estabelecidos para a pesquisa, sempre buscando identificar a qualidade dos serviços oferecidos e com relação a toda infra-estrutura do hotel.

2 Desenvolvimento

2.1 Hotelaria

De acordo com Marques (2003, p. 13), o negócio de hospedagem é quase tão antigo quanto como a própria civilização, estando diretamente ligado a necessidade de deslocação de pessoas, pelas mais variadas razões.

Devido ao grande crescimento do turismo no Brasil, o número de hotéis em nosso país vem crescendo dia a dia, devido à alta concorrência no setor, os hotéis, cada vez mais têm que investir em sua infra-estrutura e serviços oferecidos.

Já para a ABIH (2010),

Ninguém sabe precisar exatamente quando e como surgiu a atividade hoteleira no mundo. Mas, os indícios levam a crer que esta atividade tenha se iniciado em função da necessidade natural que os viajantes têm em procurar abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens. De acordo com o livro *Introdução a Turismo e Hotelaria*, editado pelo SENAC- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, a primeira notícia sobre a criação de um espaço destinado especificamente à hospedagem vem de alguns séculos antes da era cristã, quando na Grécia Antiga, no santuário de Olímpia, eram realizados os jogos olímpicos. Para esses eventos, foram construídos o estádio e o pódio, onde se homenageavam os vencedores e ficava a chama olímpica. Mais tarde, foram acrescentados os banheiros e uma hospedaria, com cerca de 10 mil metros quadrados, com o objetivo de abrigar os visitantes. Essa hospedaria teria sido o primeiro hotel que se tem notícia.

Ao se deslocar de uma região para outra, em uma viagem que o indivíduo tem que pernoitar em uma cidade que não a sua de origem, surge o pensamento de hospedar, mesmo muitas vezes ficando em casas de parentes, esse serviço é muito importante para todos que um dia pretendem viajar.

Na opinião de Beni (1998, p.187),

O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais ou comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para por em funcionamento o esquema operacional. O produto hoteleiro é estatístico, o consumidor deve ir até ele.

Já para CASTELLI (2001, p.56), “Uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

Hoje em dia um hotel não pode apenas oferecer um local para dormir e sim oferecer muitos outros serviços, para que o hospede consiga manter sua rotina como se estivesse em sua casa e que nas suas próximas viagens a cidade continue no mesmo hotel, sendo a fidelização uma palavra chave na hotelaria.

Ainda para Marques (2003, p. 15),

Estamos na era do computador e da eletrônica: o hotel computadorizado não é mais uma ficção: existe e funciona. O ritmo da hotelaria tem de acompanhar a evolução da sociedade a qual serve, e a sociedade esta mudando tanto os hábitos como as suas necessidades num ritmo alucinante, imposto pelas próprias mudanças no mundo que vivemos.

Com o grande avanço na tecnologia e no modo de vida de cada pessoa, o hotel cada vez mais tem de buscar novas tecnologias, serviços especializados e sempre tentar entender as preferências e desejos de cada hospede para garantir a satisfação do cliente.

Segundo Trigo (2000, p. 153),

No Brasil, a hotelaria deu-se inicio em meados de 1703 com um viajante Frances que por motivos maiores teve que pernoitar em seu navio por falta de hospedarias no Rio de Janeiro. Essa é a primeira noticia que se tem registrada.

Como descreve ANDRADE (2000, p. 19), “No século XVIII começaram a surgir na cidade do Rio de Janeiro estalagens, ou casas de pasto, que ofereciam alojamento aos interessados, embriões de futuros hotéis”.

Devido à migração de Portugueses e outros países da Europa que se intensificou a questão dos hotéis no Brasil, conforme Andrade (2000, P. 21),

A chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808 e a abertura dos portos também foram marcos do principio da hotelaria na cidade. Com a

chegada da corte, muitos estrangeiros passaram a transitar pelo Rio de Janeiro, assim criando a necessidade de meios de hospedagem mais preparados e com maior capacidade.

Complementando essa idéia, a hotelaria, no Rio de Janeiro evoluiu antes de São Paulo como explica Andrade (2000, p.21),

Na época havia um hotel em especial que merece um grande destaque, o Hotel Paroux, pela localização estratégica junto ao cais do porto, no largo do Paco, considerado um dos estabelecimentos de maior prestígio no Rio de Janeiro. Já na capital paulista, somente a partir de 1870 é que alguns meios de hospedagem passaram a merecer destaque como: Hotel Paulistano, Hotel do Comercio, Hotel Universal, Hotel Província, Hotel Quatro Estações entre outros.

Ainda segundo Andrade (2000, p. 20),

Nesse início da hotelaria no país percebemos nos meios de hospedagem uma forte influência européia, tanto nos conceitos como nas próprias construções. Também é preciso reforçar que os meios de transportes foi fundamental para que o turismo se desenvolvesse.

O século XIX foi marcado pela escassez nos hotéis, conforme ANDRADE (2000, p. 20), “Se considerarmos o século XVIII, o século que deu início do setor no país, o século XIX foi o de estagnação, durante todo o século XIX o país sofreu com o problema de escassez de hotéis.

ANDRADE (2000, p. 21) diz também, No Rio de Janeiro a escassez de hotéis que marcou o século XIX estendeu-se até o início do século XX, quando o governo criou o decreto nº1160, de Dezembro de 1907.

Complementando a informação, segundo Duarte (2005), esse decreto isentaria os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem no Rio de Janeiro, de pagar impostos e emolumentos durante os sete próximos anos, com essa ajuda surge no Rio de Janeiro o maior hotel do Brasil na época, o Hotel Avenida que foi inaugurado em 1908.

Já a cidade de São Paulo conseguiu sair dessa escassez antes do Rio de Janeiro, conforme cita Andrade (2000, p.17),

Marco significativo da hotelaria paulista ocorreu com a inauguração do hotel Términus, com mais de 200 quartos, localizado na atual Avenida Prestes Maia, onde hoje temos o edifício da Receita Federal. Posteriormente, em 1923, é de se mencionar o moderno Hotel Esplanada, ao lado da imponente edificação do Teatro Municipal com seus 250 apartamentos, magnífico hall de entrada, três luxuosos salões-restaurantes, salão e cha, ponto de encontro da elite paulista.

Dois grandes hotéis são inaugurados no Rio de Janeiro nos anos 1922 e 1923, o hotel Gloria e o Hotel Copacabana Palace, o primeiro pertencente à família Tapajós, ele foi construído para atender estrangeiros que vieram para a comemoração do centenário da proclamação da república, ele foi erguido em local nobre e desenvolvido com os mais requintados padrões para a época e o primeiro a ser informatizado como explica Trigo (2000).

Já o Copacabana Palace que foi inaugurado em 1923 conforme explica Trigo (2000, p. 159),

Inaugurado o hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, para que o presidente Epitácio Pessoa pudesse hospedar o rei Alberto I, da Bélgica. O prédio, em estilo neoclássico, é referência da cidade do Rio de Janeiro. Em 1989 o hotel foi reformado e recebeu investimentos de mais de US\$ 30 milhões para, desde então, fazer parte do seleto grupo de empreendimentos Orient-Express Hotels. Em 1997 foi eleito o hotel do ano pelo Guia Brasil Quatro Rodas, da editora Abril.

Porem foi a partir da década de 30 que os grandes hotéis foram implantados em áreas de apelo paisagístico, capitais e estâncias minerais. Mas na década de 40, um episódio que foi muito importante para o desenvolvimento hoteleiro, a proibição de jogos de azar (1946). A partir dessa lei, muitos hotéis grandes fecharam as portas e os que não fecharam tiveram que reestruturar o estabelecimento, segundo DUARTE (2005, p.17).

Mesmo após tanto tempo, a liberação dos cassinos no País ainda gera muita polemica. Segundo Duarte (2005, p. 22),

Com a proibição do jogo, a hotelaria brasileira somente teve novo avanço com os incentivos fiscais da operação 63 do Banco Central, que impulsionou o grande crescimento da rede Othon, uma das maiores do mundo. Outras redes importantes como Vila Rica e Luxor, devem ser

citadas, porém todas se caracterizam pela administração familiar e o capital fechado, como toda a hotelaria nacional da época.

Em 1966, foi criada a EMBRATUR e junto com ela o FUNGETUR (Fundo Geral do Turismo), que atuava através de incentivos fiscais na implantação de hotéis, promovendo uma nova fase na hotelaria brasileira, no segmento de hotéis de luxo, chamados de cinco estrelas.

Mas é em 1972 que a reconhecida mundialmente rede Hilton veio para o Brasil, após fechar contrato de administração em empreendimento com recursos capitados pelo condomínio Schurachio, o que marcou a virada para a administração hoteleira profissional no Brasil, conforme relatou DUARTE (2005, p. 22)

Conforme explica Duarte (2005, p. 22),

Enquanto o Rio de Janeiro, por ser a capital do país, manteve o status de portão de entrada do turismo internacional, a capital do estado de São Paulo desenvolveu a hotelaria para o turismo de negócios.

Já em 1976, foi inaugurado o Caesar Park, vindo de uma sociedade entre a Construtora Guarantan e o grupo japonês Aoki, conforme descreveu DUARTE (2005, p. 23)

Um marco na hotelaria de São Paulo foi a construção do Hotel Maksoud Plaza pela construtora Hidroservice e foi inaugurado em Novembro de 1979, e devido à carência de tecnologia hoteleira da época, fez com que a equipe do hotel junto com os técnicos da empresa Sisco de informática, desenvolveram um programa de computador para auxiliar no gerenciamento do hotel, que por estar localizado na região da avenida paulista, fez com que os hóspedes migrassem do centro da cidade para essa área, conforme explica DUARTE (2005, p. 23).

Segundo DUARTE (2005, p. 24), também nessa época, a família Mofarrej construiu um hotel de grande categoria também na região da avenida paulista, porém, mesmo estando pronto, sua inauguração foi retardada em dois anos, até que a rede internacional Sheraton fechou um contrato de vinte anos e o hotel foi denominado Sheraton Mofarrej, devido à abertura desses empreendimentos o centro de negócios da cidade de São Paulo foi remanejado para a região da Paulista, onde se encontra até hoje.

Já os flats tiveram seu grande crescimento em 1992 conforme descreve Duarte (2005, p. 24),

A grande expansão dos flats se deu em 1992, gerando a primeira crise no setor, principalmente nos segmentos dos hotéis de categoria inferior a categoria de luxo. A super oferta de apartamentos e o crescimento negativo da demanda geraram baixa ocupação e conseqüente queda da diária média. A região dos Jardins foi a mais afetada.

Já o fato de as empresas buscarem melhorar seu posicionamento e a abertura do mercado brasileiro motivaram a hotelaria de São Paulo a construir hotéis de todas as categorias, com a globalização outras grandes redes hoteleiras internacionais (Renaissance, Inter-Continental, Hyatt, Posadas, Sonesta e outras) vieram para a America do Sul, principalmente Brasil e o que motivou foi o grande crescimento no mercado de negócios da cidade conforme explica DUARTE (2005, p. 24).

Mas a grande rede, que até hoje é a que mais opera no Brasil, desenvolveu outras categorias além da Novotel conforme disserta Duarte (2005, p. 24),

O Grupo Accor, que na década de 1980 já havia desenvolvido a marca Novotel, cresceu espantosamente, implantando quase todas as suas outras marcas, com diferentes categorias de produto, tais como Sofitel (os produtos mais sofisticados), Gran Mercure, Mercure, Íbis e, por último, o Formule 1, que adota o conceito de simplesmente alugar.

Segundo o site da Associação Brasileira da Indústria dos hotéis, NO Brasil existem 129 redes nacionais e internacionais de hotéis e flats, abaixo algumas tabelas sobre o estudo feito em 2004:

Total de apartamentos:	104.312
Hotéis:	79.242
Flats:	25.070

Tabela 1 – Numero de apartamentos em 2004.
Fonte: Abih, 2010.

Total de empreendimentos:	798
Hotéis:	525
Flats:	273

Tabela 2 – Numero de empreendimentos em 2004.
Fonte: Abih, 2010.

1º	Accor	6º	Intercontinental Hotels Group
2º	Sol Melia	7º	Nacional Inn
3º	Atlântica	8º	Transamérica Flats
4º	Blue Tree	9º	Golden Tulip Chambertin
5º	Othon	10º	Tropical

Tabela 3 – As 10 maiores redes em operação no Brasil em 2004.
Fonte: Abih, 2010.

Tipo	Numero de apartamentos	Percentual
Redes Nacionais	57.983	55.59%
Redes Internacionais	46.329	44.41%
Total	104.312	100,00%

Tabela 4 – Redes Nacionais X Redes Internacionais em 2004.
Fonte: Abih, 2010.

As tipologias hoteleiras devem ficar bem definidas pelo empreendimento, pois ela será responsável por identificar na maioria dos casos, qual a finalidade da viagem de um determinado hospede.

De acordo com CASTELLI (2001, p. 61 e 62), podemos definir tipos e categorias,

Tipos:

- Hotel – H
- Hotel histórico – HH
- Hotel lazer – HL
- Pousada – P

Categoria:

CATEGORIA	SIMBOLO	TIPOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM
Luxo Superior	5 estrelas	H / HL / HH
Luxo	4 estrelas	H / HL / HH

Standard superior	3 estrelas	H / HL / HH / P
Standard	2 estrelas	H / HL / HH / P
Simple	1 estrela	H / HL / HH / P

Tabela 5 – Categorias hoteleiras.

Fonte: CASTELLI, (2001, p. 62)

Ainda segundo CASTELLI (2001, p. 58), as empresas hoteleiras podem ser classificadas quanto ao seu tamanho: em pequenas, medias e grandes. O parâmetro que fundamenta esta classificação pode ser o apartamento (unidade habitacional-tipo), o numero de leitos ou a receita anual.

Essas classificações ainda hoje geram muitas discussões, devido a EMBRATUR não determinar uma correta classificação, isso faz com que cada hotel se auto-classifique, não havendo assim uma forma de comparação de um hotel com o outro.

2.2 Características básicas de um hotel

Para poder analisar a infra-estrutura de um hotel, primeiramente é preciso definir, quais são as características básicas de um hotel.

Para SERSON (1999, p. 41), Hotel: edificação onde se alugam quartos ou apartamento mobiliados, podendo esse aluguel estar acompanhado de serviços de alimentação, arrumação ou outros.

Hoje em dia, normalmente os hotéis mais simples oferecem além da hospedagem, apenas o café da manha e estacionamento, porem ficando a quem dos grandes hotéis que proporcionam aos seus hospedes muitos serviços e facilidades, trazendo um acréscimo no valor de sua diária.

Sobre as características básicas de um hotel segundo Otto Klein (1980) apud. Serson definem,

Um hotel em suas atividades baseadas em três pontos distintos: o alojamento, a alimentação e a administração. O alojamento engloba a área das U.Hs. (apartamentos), as áreas sociais, sua limpeza e a arrumação, e a alimentação abrange a parte da cozinha, restaurante entre outros. A administração, responsável pelo bom funcionamento daquelas outras duas áreas tem a responsabilidade de proporcionar condições e suprimentos para gerir o hotel.

Um hotel bem administrado significa que além de um bom café da manhã e boas unidades habitacionais, tem um bom regimento, tendo como seu gerente o grande facilitador entre essas três partes que se integradas podem dar um grande potencial ao estabelecimento.

Ainda para SERSON (1999, p. 45) a partir dessas definições o hotel deve ainda apresentar uma sincronia perfeita entre as atividades e a logística de operações para que os anseios dos hóspedes sejam alcançados levando a satisfação dos mesmos.

Como cada hóspede tem suas prioridades e vontades muitas vezes, somente o feeling do recepcionista e/ou gerente podem ajudá-lo a chegar num nível de satisfação que faça com que ele volte ao hotel.

Levando em conta essas prioridades e desejos, muitas vezes os hóspedes estão em busca apenas de um bom lugar para dormir, segundo Serson (1999. p. 46),

Os hóspedes, muitas vezes nem se dá de que um hotel possui toda uma infra-estrutura de manutenção, departamento pessoal, almoxarifado, compras, entre outros serviços. Mas é toda essa infra-estrutura que permite que o serviço seja prestado de modo adequado a satisfação dos clientes.

Já na questão dos produtos hoteleiros, podemos destacar que Castelli (2000, p. 126), define,

O resultado de um processo de transformação de matérias-primas envolvendo pessoas, equipamentos e instalações. Não se quer dizer que neste processo de transformação não haja também serviços embutidos nele.

Outro fator que pode ajudar o estabelecimento hoteleiro a se diferenciar, melhorar seu padrão e obter a satisfação dos clientes são os serviços oferecidos.

O serviço é o resultado de um conjunto de ações que faz com que o produto chegue às mãos do consumidor, sendo assim através do serviço, pode-se vender tanto um bem material quanto um bem imaterial CASTELLI (2000, p. 127).

Para Castelli (2000, p. 128),

Para que o hotel ofereça produtos com a qualidade que o cliente espera, este precisa possuir uma excelente estrutura operacional de apoio, além de funcionários que tenham condições para efetuar o trabalho corretamente. Tudo isso associado a clima de trabalho, equipamentos, utensílios, material em geral e treinamento.

Ainda sobre produtos hoteleiros, Castelli (2000, p. 128) opina,

O produto hoteleiro reúne ao mesmo tempo elementos tangíveis e intangíveis, materiais e imateriais. Em alguns momentos os bens se destacam, chegando a superar os serviços. É o caso do consumo do apartamento, já que é o próprio hospede que conduz a ação: toma banho, liga a televisão e dorme. Não é necessária a intervenção direta dos funcionários do hotel para que o ato de consumo se realize.

Ainda sobre a questão do produto hoteleiro Beni (1998, p. 187) define “O produto hoteleiro é estático, ou seja, o consumidor deve ir até ele. Os custos do esquema operacional são fixos”.

Na mesma linha de pensamento Castelli (2000, p. 130),

O produto hoteleiro possui algumas características muito peculiares, como por exemplo, ele é intangível/material, o que constitui a característica dos serviços; é estático, pois o elemento móvel é o hospede e não o produto, ou seja, é o cliente que se desloca até o hotel para ali efetuar o ato do consumo. Não se pode levar o hotel ao cliente.

Um fator muito importante para os hotéis é o bom relacionamento com as agências de viagem e turismo, segundo Beni (1998, p. 187),

O hotel costuma fazer as reservas com uma margem de desconfiança com relação às agências de viagens, e se caso os pedidos de reservas se confirmem, o hotel vê-se em grande dificuldade para acomodar os clientes que ele próprio se havia comprometido a atender. Portanto o hotel e o agente de viagens devem estabelecer um compromisso de confiança, para que o hotel, certo da seriedade do agente de viagens, não trabalhem grande overbooking, assumindo o compromisso com os clientes.

Devido a esse problema, hoje os hotéis trabalham com a garantia de no show, no qual o hospede ou a agencia que fazem a reserva ficam cientes que caso o hospede não compareça será cobrada apenas a primeira diária.

Ainda na questão das perdas devido à baixa ocupação em um hotel, Castelli (2000, p. 130.),

O produto hoteleiro também não é estocável, pois os apartamentos e salas para reuniões que não forem ocupados no dia representam uma perda irrecuperável, já que não ficam em estoque para o dia seguinte. O que se pode fazer é “estocar” clientes sob a forma de overbooking ou lista de espera, quando houver ocupação total do hotel.

Como ultima característica básica do produto hoteleiro é o de ser instantâneo, já que a produção, distribuição e consumo são feitos simultaneamente e no ato, com a presença do consumidor sendo obrigatória, tornando-o parte do processo produtivo. (CASTELLI, 2000).

Ainda para Castelli (2000, p.132),

No meio hoteleiro, o clico de tempo do serviço é algo que faz parte da cultura operacional do hotel, ou seja, todo o serviço deve ser executado dentro de um certo tempo e deve ser rigorosamente cumprido.

2.3 Hotelaria para o turismo de negócios

O turismo de negócios esta em constante crescimento, e cada vez mais esse turista esta criando padrões e desejos. Como estão sempre apressados e com muitas coisas na cabeça o hotel deve ter alguns modelos para atender essa clientela.

Segundo Serson (1999, p.42),

Hotéis de negócios: destinam-se basicamente para pessoas de negócios, que na maioria das vezes os usam para permanências curtas. Estão, em geral, localizados nos centros das cidades ou próximos a algum centro comercial, industrial ou financeiro.

Muitas vezes os hotéis de cidades no interior não conseguem definir realmente suas características, devido a hospedar ao decorrer da semana, pessoas

que estão ali a negócios e normalmente nos finais de semana hospedes que vão à cidade a casamentos, festas familiares ou até mesmo para festas, tendo em vista que as necessidades e desejos sejam totalmente diferentes de um para o outro.

Dentre vários fatores que devem ser levados em conta em hotel de negócios NISHIMURA (2000, p. 127) define,

- Localização: proximidade de onde é realizado o negocio e das atividades generalizadas, pois o executivo quer sempre ficar próximo do trabalho e de um centro de animações.
- Excelência dos serviços: eficiência, agilidade, qualidade e antecipação.
- Praticidade: o executivo não tem tempo a perder.
- Muito conforto e facilidade nas instalações do apartamento/suíte: sob aspecto pessoal e profissional.
- Recursos tecnológicos para estarem plugados ao mundo: automação, comunicação globalizada.
- Facilitadores para reduzir o impacto ambiental na vida pessoal: Stress.
- Preço justo: que não significa baixo, mas adequado – o cliente paga pelo que ele acha que vale a pena.

Já no que diz respeito à estrutura necessária NISHIMURA (2000, p. 229) exige:

- Cabeamento estruturado, reunindo sistemas de telefonia, informática e vídeo.
- Alta tecnologia em automação predial, composta de sistemas de supervisão e controle do edifício; fechaduras eletrônicas; detectores e alarmes de incêndio; supervisão e controle de utilidades; circuito fechado de televisão; controles automáticos de ar-condicionado e de iluminação.
- Próprio provedor para acesso a internet.
- Sistema de telefonia eficiente e inteligente (com tradução de recados).
- Total estrutura para deficientes físicos.

Já nos serviços indispensáveis oferecidos NISHIMURA (2000, p. 229 - 230) define:

- Área de convenções que possuam convênios e uma lista de serviços diferenciados para oferecer as empresas que realizam um evento, visando o relaxamento, ao entretenimento e a integração dos participantes do evento. Sugere-se utilizar o período do coffee break para trazer um especialista em Tai Chi Shuan, em relaxamento e outros, de modo a Alencar o evento com uma atividade esportiva e de lazer.
- Acesso a internet.
- Acesso rápido e eficiente aos principais meios e aparelhos de comunicação (fax, impressora, scanner, informações eletrônicas diversas como o investnews).
- Room service 24horas.
- Laundry service 24horasou ter disponível, sob solicitação do hospede, ferro de passar. Para tal o apartamento deve ter projetado em sua estrutura uma tabua de passar embutida.
- Acesso a serviços médicos e odontológicos emergências 24 horas.
- Serviço de baby sitter com profissionais qualificados.
- Atendimento VIP com andares exclusivos com acesso restrito, por meio de cartões magnéticos no elevador; recepção independente; Express check inn

e check out; serviço de mordomia; governança oferecer o serviço de engraxate; jornais nos apartamentos (nacionais e internacionais) conforme preferência do hospede.

- Atendimento personalizado, na tentativa de identificar ao Máximo as necessidades, “manias” e desejos dos hóspedes, se atento a simples detalhes, logo em sua primeira hospedagem. Exemplificando, a escolha de travesseiros diferenciados e colchões ortopédicos; andar de fumantes e não fumantes.

Tanto os fatores, estrutura e serviços oferecidos pelo hotel, são determinantes na escolha do hotel pelo hospede, porém em cidades pequenas o que conta muito é o “boca a boca”, devido às pessoas se conhecerem, cada opinião é passada a diante sendo esse um fator indispensável para empreendimentos em cidades menores.

O século XXI apresenta um mundo globalizado que, para alguns autores, é a aceleração da troca de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais, e intercâmbio cultural, para outros, é a questão das mudanças tecnológicas, a reorganização com normas auto-ajustáveis e flutuantes dos padrões de gestão e de organização da produção, da distribuição, do consumo, e da competitividade. Atualmente estamos vivendo a importância da troca de informações e comunicações, viagens internacionais, mudanças tecnológicas e reorganização dos padrões de gestão (BENI, 2003, p. 31). Essa informação dentro das empresas deve ser capaz de atingir a todos os profissionais que poderão prestar bons serviços de maneira rápida, quando espera-se um serviço com rapidez e pronta informação. A diferenciação das empresas encontra-se nos profissionais em que nela trabalham. Estes profissionais não limitam-se apenas a fazer o operacional como faziam há alguns anos atrás, a partir do século XXI o conhecimento e informação que compartilham com os demais é visto como diferencial para as empresas.

São muitas as definições de turismo de negócios, cada autor tem em sua mente uma idéia, por isso existem variações. Para Serson (1999, p. 35),

Turismo de negócios é aquele realizado por pessoas durante sua viagem a trabalho ou negócios, como atividade não planejada ou então, relacionada a uma oportunidade, sendo ela ocasionada por uma disponibilidade de tempo ou outro motivo qualquer.

Já para Wada (2009, p.215),

Turismo de Negócios é o conjunto de atividades que resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica - empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG que absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com os aspectos de segurança, saúde e bem estar do viajante, com intenção de garantir sua produtividade enquanto esteja fora do seu local habitual de trabalho.

Ainda como definição de turismo de negócios Andrade (1997 apud ANSARAH, 2000, p. 35),

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial, industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Como o turismo de negócios esta em alta no mundo, surge o turista de negócios, muito cobiçado por utilizar as classes superiores de aviões e ficar em hotéis de alto nível. Vai a teatros e espetáculos, frequenta bons restaurantes e gasta até quatro vezes mais que um visitante comum (FIALHO, 2001).

Nota-se a importância do Turismo de Negócios quando o resultado do 4 IEVC – Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas mostra o aumento na fatura do Turismo no Brasil. O Turismo no Brasil faturou R\$32,06 bilhões em 2009, um aumento de 0,87% em relação ao ano anterior.

Segundo Steinberg (2008, p. 5) explica,

[...] viagens de negócios é parte de um elástico universo que incorpora qualquer gasto externo realizado por um empregado a serviço da empresa e aceito como legítimo, e devidamente reembolsado no final do processo

O Turismo de Negócios contempla três subdivisões diferentes, conforme menciona Wada (2009). Estas subdivisões são os motivos para que as viagens ou deslocamentos ocorram, sendo Viagens Corporativas, Eventos Empresariais e Viagens de Incentivo, segundo Wada (2009, p. 215),

Viagens Corporativas: realizadas individualmente, encaradas como rotineiras, envolvem grande complexidade pela heterogeneidade dos viajantes, motivos, urgência e duração dos deslocamentos; pode ser um executivo que visita quatro países em uma semana, com agenda

previamente definida ou um técnico que deve reparar um equipamento sem data para retornar.

Eventos Empresariais: os deslocamentos podem se realizar individualmente, mas os objetivos e as datas são comuns para um grupo de participantes. As iniciativas são de uma organização específica - convenções, treinamentos, reuniões - ou em participação de eventos de terceiros - feiras e congressos.

Viagens de Incentivo: sempre a cargo da empresa que propôs a campanha motivacional para seus funcionários ou promocional para fornecedores e clientes. Apesar de se assemelhar a uma viagem de lazer, devido a atividades de entretenimento e destinos turísticos na programação, deve atender aos objetivos que motivaram sua organização. Pacotes existentes no mercado não atendem aos propósitos dessas premiações, devido à necessidade de personalização da programação e vínculo direto com o patrocinador.

Abaixo, figura que mostra a cadeia produtiva de viagens corporativas baseada em notas de workshops do Comitê Estratégico de Viagens de Negócios.

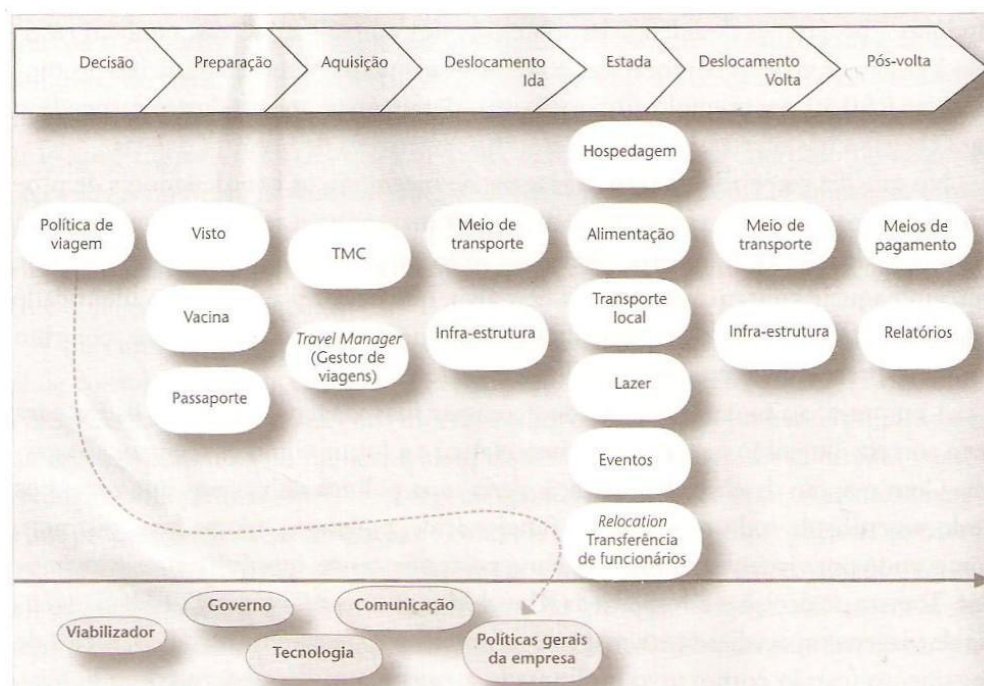


Figura 1- Etapas, elementos e viabilizadores de viagens de negócios.
Fonte: Wada, Segmentação do Mercado Turístico, 2007.

De acordo com a figura 1, estas viagens corporativas envolvem diferentes áreas que são encontradas na cadeia produtiva como: hotelaria, ou hospedagem; transporte- *transfers*, locações, fretamentos, aéreo, como meio de transporte; serviços da cidade, lazer; seguro saúde, cartão telefônico, segurança como política de viagem; meios de pagamento, alimentos e bebidas; *intranet*, GDS (*Global Distribution Systems*) como infra-estrutura; agências – TMC (*Travel Management Companies*), agências de viagens; expositores, na parte do setor de eventos. As etapas mostradas na figura 1 são básicas para qualquer viagem.

3 Lençóis Paulista

A região foi desbravada em meados do século XIX e por volta do ano de 1850 teve início o lugarejo chamado “Lençóis”, que pertencia ao território de Botucatu.

Segundo o site do IBGE, 2010,

A povoação teve início em meados do século Xix, quando o sertanista mineiro, José Teodoro de Souza, fixou residência no local. Uma outra versão atribui a fundação a Francisco Alves Pereira que, desligando-se de uma caravana destinada a Goiás, explorou o rio, mais tarde chamado "Lençóis", porque suas espumas brancas eram semelhantes a lençóis. O patrimônio do Bairro de Lençóis, no território de Botucatu, teve início com a construção da capela em louvor à Padroeira Nossa Senhora da Piedade, sendo elevado à Freguesia Distrito, em 1858. Poucos anos depois, 1865, foi elevado a Município. Por existir na Bahia uma localidade chamada Lençóis, mais antiga, sua denominação foi alterada em 1944, para Ubirama, escolhida em virtude da cana-de-açúcar ser cultivada em grande escala no Município. O primitivo nome foi novamente adotado em 1948, acrescentando-lhe "Paulista" para diferenciar da Cidade baiana.

Abaixo as principais características do município:

Estimativa da População 2009			
População estimada		63.314	Pessoas
Base Territorial			
Área da unidade territorial		804	Km²
Representação Política 2006			
Eleitorado		40.442	Eleitores
Produto Interno Bruto dos Municípios 2007			
PIB per capita		26.006	Reais
Ensino - matrículas, docentes e rede escolar 2009			
Matrícula - Ensino fundamental - 2009		8.782	Matrículas
Matrícula - Ensino médio - 2009		2.577	Matrículas
Docentes - Ensino fundamental - 2009		426	Docentes
Docentes - Ensino médio - 2009		195	Docentes
Serviços de Saúde 2005			
Estabelecimentos de Saúde SUS		11	Estabelecimentos
Estatísticas do Registro Civil 2009			
Nascidos vivos - registrados - lugar do registro		873	Pessoas
Finanças Públicas 2008			
Receitas orçamentárias realizadas - Correntes		117.178.733,10	Reais
Despesas orçamentárias realizadas - Correntes		89.045.093,11	Reais
Valor do Fundo de Participação dos Municípios - FPM		16.344.964,68	Reais
Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2008			
Número de unidades locais		2.526	Unidades
Pessoal ocupado total		19.496	Pessoas

Tabela 6 – Informações e estatísticas.

Fonte: IBGE, 2010.

O clima predominante no município é o subtropical, com temperaturas médias variando entre a máxima de 26° e a mínima de 16° C. As estações não são bem definidas, apresentando invernos secos e verões úmidos. O período de chuvas inicia-se em outubro e termina em março.

Localizado na região Centro-Oeste do Estado de São Paulo, apresenta relevo sem oscilações topográficas, caracterizando-se como suave ondulado, não montanhoso, próprio para a atividade agropecuária.



Figura 2 – Mapa do Brasil
Fonte: IBGE, 2010.



Figura 3 - Mapa do estado de São Paulo / Lençóis Paulista.
Fonte: IBGE, 2010.

Predominam na região vegetações dos tipos campo, cerrado e floresta subtropical.

O rio Lençóis atravessa a região urbana, servindo de manancial e abastecimento.

A região de Lençóis Paulista tem apresentado nos últimos anos, índices de crescimento humano e econômico. Esse crescimento, segundo a SEAD, órgão da Secretaria de Planejamento Estadual, está acima das médias paulista e brasileira, o que deve redundar em “excelentes perspectivas” para a região, pois suas cidades

têm mão-de-obra qualificada, formada na própria cidade, através dos núcleos de formação profissional (ensino pré-profissionalizante) e moderna escola do SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Na região existem três universidades e diversas faculdades de todas as áreas do conhecimento humano. Na cidade, especificamente, funciona a FACOL – Faculdade Orígenes Lesssa.

As atividades econômicas de Lençóis têm como base a agricultura, comércio, prestação de serviços e indústria, e encontra-se assim distribuídas:

Agroindústria	60%
Indústria	30%
Comércio e prestação de serviço	10%

Tabela 7 – Economia de Lençóis Paulista
Fonte: IBGE, 2010.

A economia do município, que anos atrás era dependente do setor sucroalcooleiro, tem hoje uma multiplicidade de atividades industriais florescentes nos mais diversos ramos, das quais destaco: Óleo combustível, celulose, alimentos em geral, Frigoríficos, metalúrgicas e siderúrgicas, têxtil, artefatos em madeiras e açúcar e álcool.

O setor turístico, não tem grande impacto social e econômico na população da cidade, sendo que o número de pessoas que vivem exclusivamente do afluxo de turistas, é irrelevante, tendo o turismo de negócios como o mais relevante para a sociedade local.

4 Villas Plaza Hotel

Inaugurado no dia 04 de abril de 2.004, oferecendo a nossos clientes, 29 apartamentos, um empreendimento novo que no ano de 2.008 foi todo reestruturado e planejado, aumentando sua capacidade para 53 apartamentos, para melhor atendê-lo.

Com um conceito de "Hotel família", o Villas Plaza Hotel desfruta de uma arquitetura inovadora com objetivo principal, oferecer aos seus hóspedes um serviço que preza pela qualidade e excelência em hospedar.

O hotel tem como objetivo ser prático, econômico e funcional, onde o conforto, a discrição e o atendimento personalizado, são suas maiores características, a lazer ou a negócios.

Localizado na cidade de Lençóis Paulista interior do estado de São Paulo, principal acesso rodovia Marechal Rondon, o empreendimento, está situado na melhor localização da cidade, próximo aos restaurantes, bares, farmácias e supermercados, ainda se diferencia pela facilidade para o deslocamento nas principais empresas que aqui situa.

Nos seus 53 apartamentos de diferentes categorias, coloca a seu dispor tudo que se faz necessário para o seu máximo conforto, inclusive sua limpeza. Entre outros pormenores diferenciadores, o hotel destaca-se por oferecer apartamento com acessibilidade, apartamentos com acesso à internet, sala de convenção para 50 pessoas, área de lazer e recreação com piscina, sauna, sala de jogos e fitness, estacionamento próprio e um café da manhã cheio de opções.

Aptos: Luxo Máster: TV por assinatura, Ar condicionado, Frigobar, Banheira de hidromassagem tipo jacuzzi e acesso a internet.

Luxo Superior: TV por assinatura, Ar condicionado, Frigobar, Banheira de hidromassagem e acesso a internet.

Luxo: TV por assinatura, Ar condicionado, Frigobar e acesso a internet.

Luxo c/ acessibilidade: TV por assinatura, Ar condicionado, Frigobar e acesso a internet.

Standard: TV por assinatura, ventilador de teto e aceso a internet.

5 Resultados e discussões

Após aplicar os questionários elaborados, obtive o retorno com 15 questionários respondidos. Com os resultados pude tabular os quesitos da seguinte maneira:

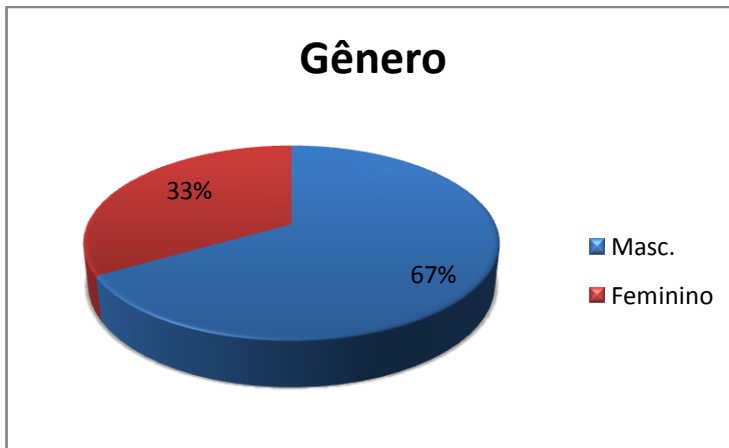


Figura 4 - Gráfico: Gênero dos hóspedes.
Fonte: Juan Villas, 2010.

De acordo com os gráficos o gênero predominante dos hóspedes do hotel é o Masculino com 67% dos entrevistados, o que pode ajudar na elaboração de alguns métodos para agradar os homens, como jornal no quarto e outros. Já o gênero Feminino obteve 33% das respostas, isso pode indicar que o hotel pode trabalhar o marketing para atingir mais as mulheres de forma que aumente a demanda desse gênero.

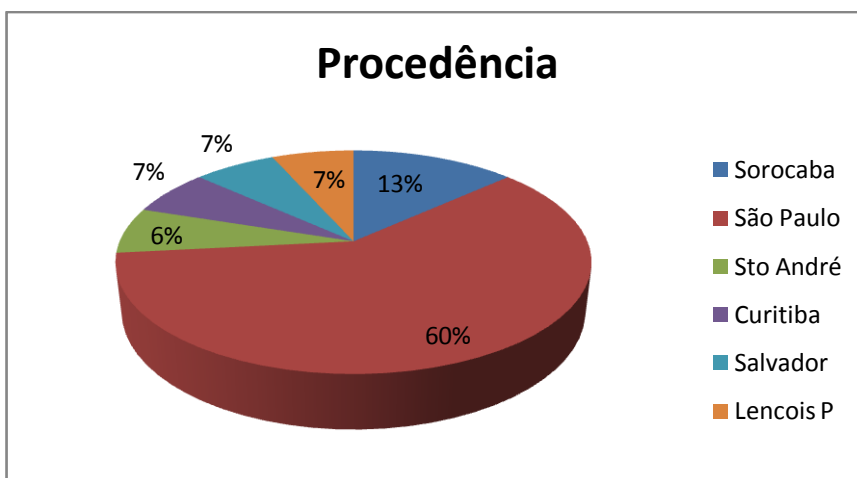


Figura 5 – Gráfico: Procedência dos hóspedes.
Fonte: Juan Villas, 2010.

De acordo com o gráfico sobre a procedência, o estado de São Paulo predomina nos hóspedes que freqüentam o hotel, sendo que 60% a grande maioria vem da própria cidade de São Paulo, Sorocaba obteve 13% do total, Curitiba, Salvador e Lençóis Paulista chegaram a 7% cada uma delas e Santo Andre ficou com 6% nas respostas, isso indica que o hotel deve focar seu marketing e publicidade no estado paulista, pois a maior parte de sua demanda vem dessa região.



Figura 6 - Gráfico: Veio à cidade a negócios?
Fonte: Juan Villas, 2010.

O terceiro gráfico teve como objetivo verificar se realmente, o turismo de negócios é o predominante na cidade e no hotel, o resultado foi bem esclarecedor, o sim ficou com 87% enquanto o não com 13%, isso indica que realmente o foco do hotel deve ser o turismo de negócios, buscando sempre parcerias com as empresas da cidade, para que quando precisarem de hospedagem com os serviços e produtos voltados a essa categoria, possam indicar o Villas Plaza Hotel.

Como o objetivo maior desse trabalho visa a análise da infra-estrutura do hotel, obtive as seguintes respostas para os seguintes quesitos:

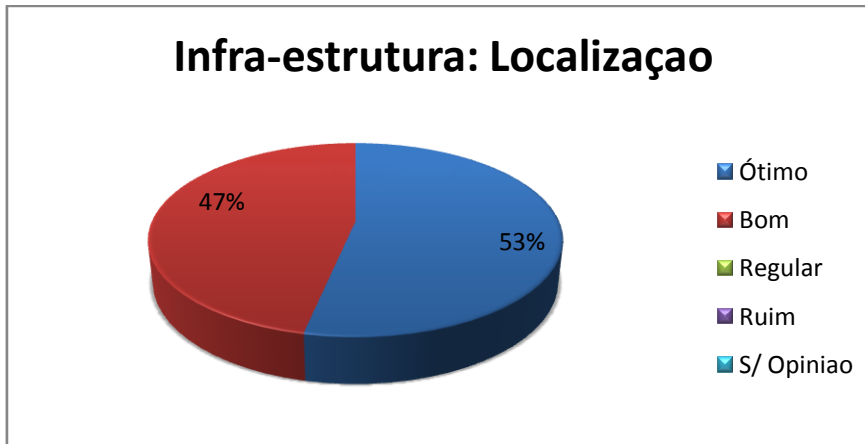


Figura 7 - Gráfico: Localização do hotel.
Fonte: Juan Villas, 2010.

No que diz respeito à localização do hotel, a opinião ótimo prevaleceu entre os entrevistados, o bom obteve 47% do resultado, sendo que regular, ruim e sem opinião não foram escolhidos, isso mostra que a escolha do local para a implantação do hotel foi muito boa, pois o empreendimento está na principal avenida da cidade o que facilita para o hospede.

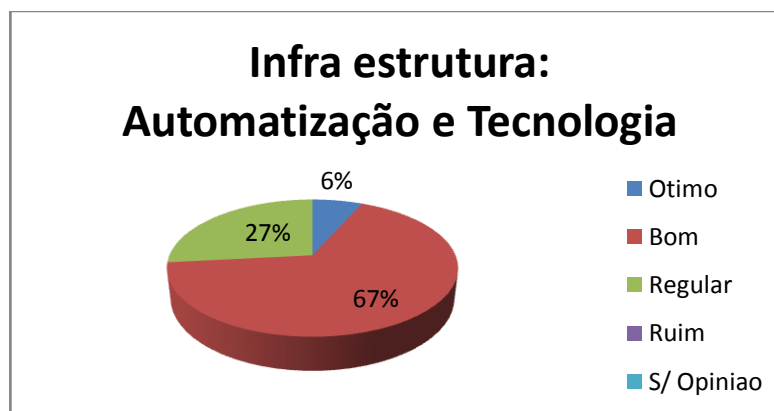


Figura 8 - Gráfico: Automatização e tecnologia.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Na análise dos hóspedes, o quesito automatização e tecnologia o resultado bom ficou com 67%, já o regular 27% o que identifica que esse aspecto pode ser melhorado, implementando novos equipamentos e melhorando a tecnologia nas dependências do hotel, o ótimo obteve apenas 6%, portanto o hotel pode melhorar e aprimorar esse quesito.

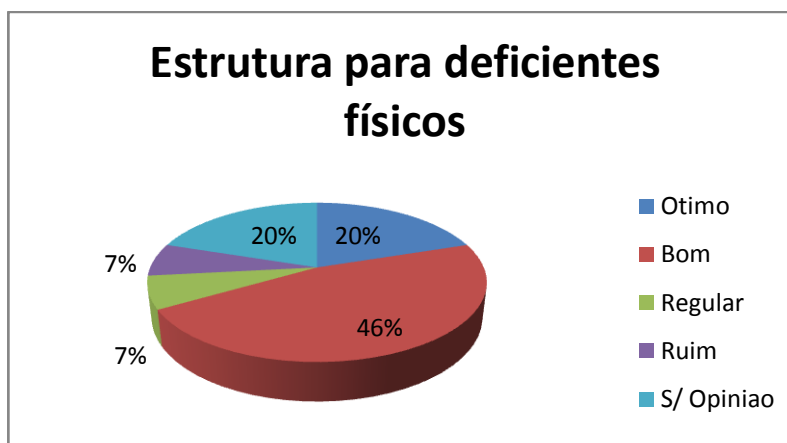


Figura 9 – Gráfico: Estrutura para deficientes físicos.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Esse sem duvidas é um gráfico bem discutível, pois somente os deficientes deveriam ser ouvidos, pois eles que realmente sabem o que necessita um portador de alguma deficiência física. Em contato com os recepcionistas do hotel, no período em que o questionário foi aplicado nenhum deficiente se hospedou. De acordo com a percepção dos hospedes não deficientes 46% julgaram bom, 20% julgaram ser ótimo ou sem opinião, regular ou ruim ficaram com 7% da opinião dos entrevistados. A questão da acessibilidade é bem complicada em hotéis, muitos hotéis não têm nenhum apartamento que esteja apito a receber esses hospedes por ter uma U.H. planejada para acessibilidade o hotel esta a frente de alguns concorrentes nesse quesito, sendo preciso melhorar para obter a acessibilidade total no empreendimento.



Figura 10 - Gráfico: Recepção.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Quanto à infra-estrutura da recepção o resultado foi satisfatório para o hotel sendo 60% ótimo e 40% bom, regular, ruim e sem opinião não obtiverem nenhuma resposta, o que mostra que os hóspedes estão satisfeitos com os equipamentos e estrutura da recepção, porém podendo ter alguma melhora para obter 100% de satisfação.



Figura 11 - Gráfico: Estrutura de lazer
Fonte: Juan Villas, 2010.

Na questão de estrutura e lazer o resultado foi 53% bom, 27% regular, 13% ruim e 7% ótimo, sem opinião não teve nenhuma resposta. Esse resultado mostra que o hotel ainda precisa melhorar nesse ponto, pois o índice de satisfação está muito baixo, uma sala reservada ao fitness pode alavancar esse índice e trazer uma melhoria para esse quesito do hotel.

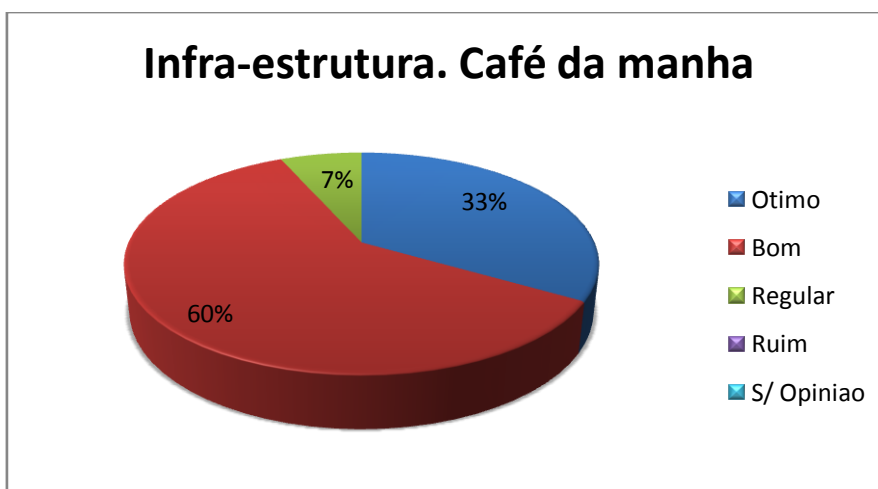


Figura 12 - Gráfico: Café da manhã.
Fonte: Juan Villas, 2010.

O café da manhã é um bom diferencial para o hotel, pois os hóspedes prezam muito por ele, com as pesquisas aplicadas 60% dos hóspedes indicaram como bom 33% como ótimo e 7% como regular, ruim e sem opinião não obtiveram respostas. Esse resultado mostra que o café da manhã está bem avaliado, sendo que algumas melhorias podem ser aplicadas, e novos produtos inseridos no cardápio para que obtenha um melhor nível de satisfação.

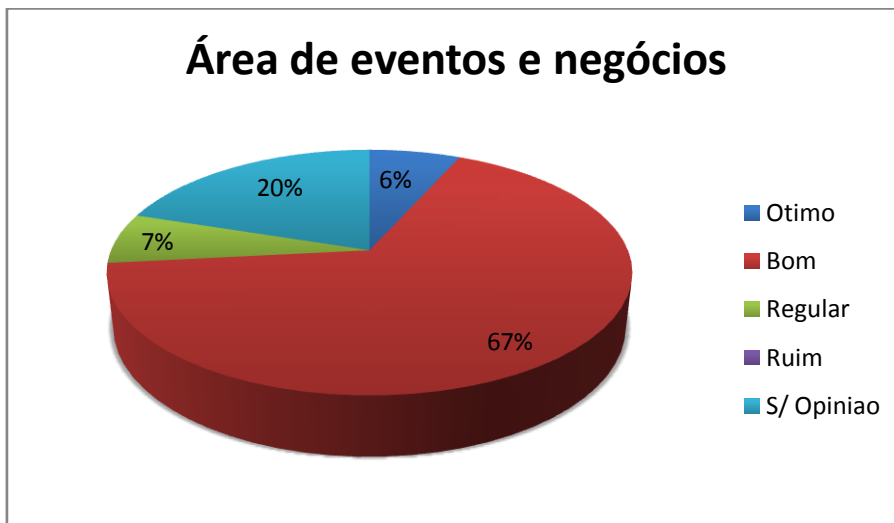


Figura 13 - Gráfico: Área de eventos e negócios.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Quanto à área de eventos e negócios o resultado foi 67% dos entrevistados optou pelo bom, 20% sem opinião, 7% regular e 6% ótimo, ruim não obteve nenhuma resposta.

A área de eventos e negócios pode ser mais bem trabalhada pelo hotel, pois por receber em sua maioria hóspedes a negócios o hotel poderia trabalhar mais na divulgação de sua sala e serviços, também podendo ser adquiridos novos equipamentos e bens que possibilitem uma maior comercialização dessa sala.



Figura 14 - Gráfico: Serviço de quarto.
Fonte: Juan Villas, 2010.

No que diz respeito aos serviços oferecidos pelo hotel, em relação ao serviço de quarto, a grande maioria escolheu o ótimo com 53% das respostas, bom com 27%, ruim e sem opinião 7%, e regular com 6% dos entrevistados, esses números identificam um bom atendimento para o hóspedes, podendo haver algumas melhorias a serem implantadas no hotel.



Figura 15 - Gráfico: Serviço de lavanderia.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Quanto aos serviços de lavanderia, pode notar que muitos dos hóspedes não o utilizam, de acordo com alguns comentários no questionário, mesmo assim o ótimo prevaleceu entre as opiniões com 47%, sem opinião ficou com 33%, bom com 13%, e regular com 7%, nenhum dos hóspedes escolheu o ruim como resposta. A

satisfação dos hóspedes que utilizam o serviço ficou evidente, podendo ser melhorada o marketing desse serviço, tentando colocá-lo em evidência, para que mais hóspedes utilizem o serviço.

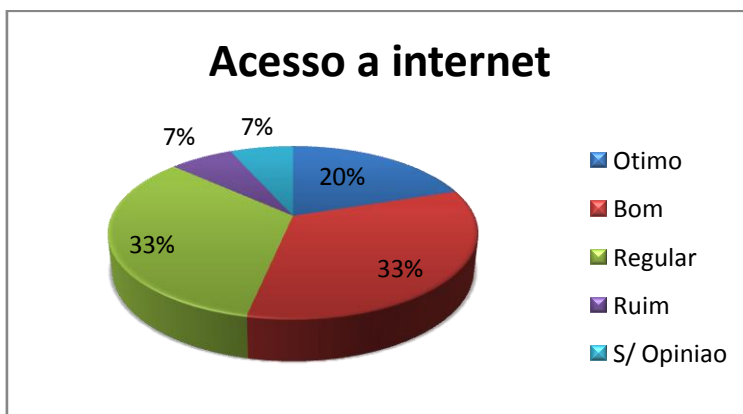


Figura 16 - Gráfico: Acesso a internet.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Em relação ao acesso a internet, pode notar que é um aspecto a ser melhorado pelo hotel, o bom e o regular ficaram com 33% dos resultados, sendo que em alguns questionários pode notar a reclamação dos hóspedes quanto à lentidão do acesso, sendo que a velocidade da internet pode ser melhorada para o hotel atingir um índice melhor de satisfação, ótimo ficou com 20%, ruim ou sem opinião ficaram com 7% da opinião cada.

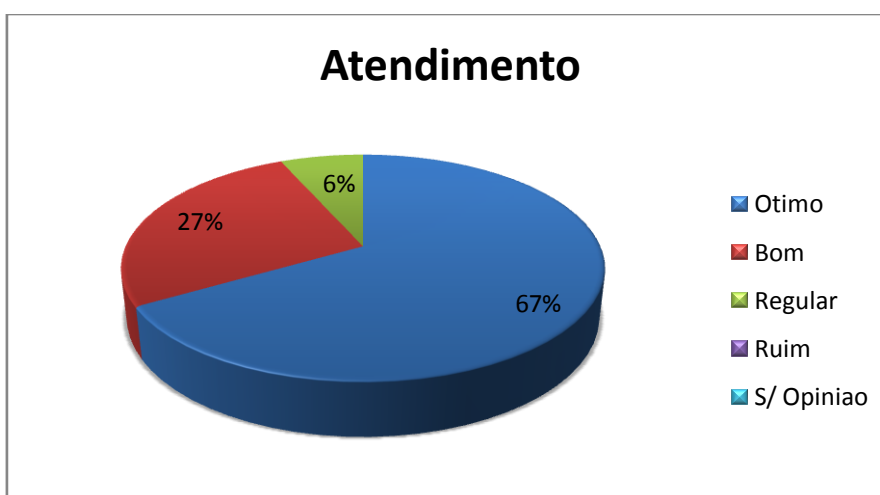


Figura 17 - Gráfico: Atendimento.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Na opinião dos hóspedes ao que diz respeito sobre o atendimento no hotel, a satisfação esta quase em 100%, sendo que 67% optaram pelo ótimo e 27% pelo

bom, isso indica que os profissionais do hotel estão devidamente treinados, o regular ficou com 6%, indicando que ainda pode haver uma melhoria nesse quesito, uma forma seria novos treinamentos aos colaboradores do hotel, ruim e sem opinião não obtiveram respostas.

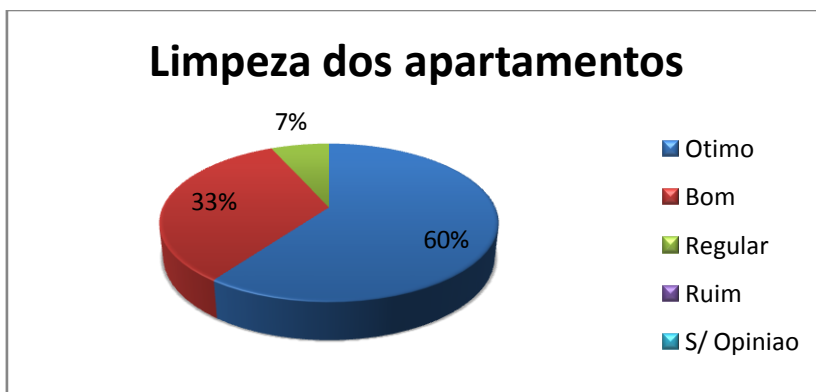


Figura 18 - Gráfico: Limpeza dos apartamentos.
Fonte: Juan Villas, 2010.

De acordo com as respostas contidas nos questionários, as camareiras estão de parabéns, 60% escolheram ótimo, e 33% bom, o que indica que estão sendo bem treinadas pela governanta e fazendo bem o seu trabalho, 7% escolheram regular e ruim e sem opinião não obtiveram respostas, mesmo com o alto índice de satisfação, a limpeza é primordial para o bem estar do hospede, portanto todas as formas de melhorar a limpeza é válida para um estabelecimento.



Figura 19 - Gráfico: Estacionamento.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Por possuir um grande estacionamento que comporta carros para todos os apartamentos, o resultado foi excelente, 53% optaram pelo bom, 40% ótimo, 7% regular, ruim e sem opinião não foram escolhidos. A única ressalva seria a cobertura do mesmo, que poderia aumentar os índices de satisfação sobre esse setor do hotel.

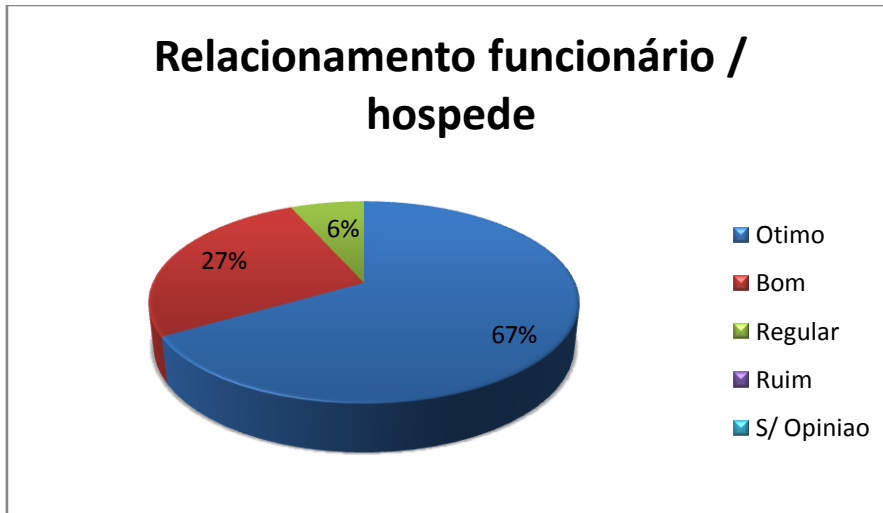


Figura 20 - Gráfico: Relacionamento funcionário / hospede.
Fonte: Juan Villas, 2010.

Um dos fatores mais importantes para a satisfação dos clientes é o bom relacionamentos com os funcionários de um hotel, essa questão hoje em dia é muito trabalhada pelos gestores de um estabelecimento. De acordo com a opinião dos hospedes do Villas Plaza Hotel, essa relação esta sendo muito bem administrada. O ótimo obteve 67% das opiniões e o bom 27%, o que mostra que os hospedes, estão bem satisfeitos com os colaboradores do hotel, 6% optaram pelo regular, o que mostra que esse fator pode ainda ser melhorado com uma boa gestão voltada ao relacionamento interpessoal, sempre buscando novos métodos de treinamentos.



Figura 21 - Gráfico: Pretende voltar ao hotel quando estiver na cidade?
Fonte: Juan Villas, 2010.

O gráfico a cima, mostra que o índice de satisfação do cliente para com o hotel em geral, esta muito boa, o sim sobre voltar ao hotel em uma nova estada na cidade, alcançou 100% das opiniões, o que mostra que para os entrevistados o hotel esta bem organizado e oferece serviços e produtos que lhes agradam.

6 Conclusão

O nível de satisfação do hospede, pode alterar de uma hospedagem para outra, por inúmeros fatores, por isso os serviços e produtos oferecidos sempre devem ser trabalhados, para obter algum tipo de melhoria ao cliente, serviços e produtos quando alinhados a qualidade, se tornam diferenciais para um estabelecimento. Após a tabulação e análise das perguntas, pude concluir que o hotel vem conseguindo alcançar índices favoráveis quanto ao nível de satisfação da infra-estrutura, lembrando sempre que as melhorias devem ser contínuas para não haver uma estagnação dos serviços e produtos oferecidos.

Pude concluir ainda, que o foco do hotel deve mesmo ser o cliente corporativo, que vem em busca de negócios na cidade de Lençóis Paulista, podendo ser também trabalhada a questão dos casamentos, que movimentam muito a cidade nos finais de semana, quando os turistas a negócios, normalmente voltam para seu local de origem.

A demanda de turista de negócios na cidade é muito grande, devido ao grande numero de indústrias e empresas prestadoras de serviço, podendo assim ser estudada, busca maior aos acordos corporativos que façam com que esses turistas venham ao hotel e em uma próxima viagem voltem, por estar satisfeito com a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelo Villas Plaza Hotel.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2003.

ANDRADE, N. **Hotel: Planejamento e projeto**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2000.

ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.

ASSOCIACAO brasileira da indústria dos hotéis. Rio de Janeiro, 2004. Apresenta textos sobre dados da hotelaria. Disponível em <<http://www.abih.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2010.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2ed. São Paulo: SENAC, 1998.

BENI, M C. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003. Segunda edição 2004.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: Uma abordagem pratica**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 8ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2 ed. São Paulo: Futura, 1998.

DOMINGUES, M.; HEUBEL, M T. C. D.; ABEL, I. J. **Bases metodológicas para o trabalho científico**. Bauru, EDUSC. 2003.

DUARTE, V. V. **Administração de sistemas hoteleiros, conceitos básicos**. 3 ed. São Paulo: SENAC, 1996.

FIALHO, F. **Eventos levam ao primeiro mundo**. O estado de São Paulo, São Paulo, 17 jul. 2001. Viagem, p. 2.

INSTITUTO brasileiro de geografia e estatística. Brasília, 2008. Apresenta textos e dados sobre a cidade de Lençóis Paulista. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 03 nov. 2010.

LEMOS, L. **Turismo: Que negocio é esse?**: Uma análise da economia no turismo. 2.ed. Campinas: Papirus, 1999.

MARQUES, J. A. **Introdução a hotelaria**. Bauru: EDUSC, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. v.1. São Paulo: Atlas, 1999.

MINISTÉRIO do Turismo. Coordenação de Jurema C. Monteiro. Desenvolvido pelo Ministério do Turismo. Brasília, 2008. Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_NegocioseEventos__Orientaxes_Bxscas.pdf> Acesso em: 08 out. 2010.

REY, F. G. **Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação**. São Paulo: Pioneira, 2005.

SERSON, F. M. **Hotelaria: A busca da excelência**. São Paulo: Cobra, 1999.

STEINBERG, F.. **Viagem de negócios**. São Paulo: Panda Books, 2008.

TRIGO. L. G. G. **Viagem na memória: Guia histórico das viagens e do turismo no Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

WADA, E. **Turismo de Negócios: Viagens Corporativas, Eventos e incentivos**. Em Segmentação do Mercado Turístico. Estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

ANEXOS

ANEXO A – Instrumento de coleta de dados.

ANALISE DA INFRA-ESTRUTURA DO VILLAS PLAZA HOTEL EM LENÇÓIS PAULISTA: UM ESTUDO DE CASO.

Juan Rafael da Silva Llobet Villas

Discente Bacharel em Turismo

QUESTIONARIO:

1) Gênero: () Masculino () Feminino

2) Procedência? _____

3) Veio a Lençóis a negócios?

() Não () Sim. Que tipo? _____

4) Sobre a infra-estrutura do hotel: Qual o grau de satisfação em relação a:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	S/opinião
Localização					
Automatização/tecnologia					
Estrutura p/ deficientes físicos					
Recepção					
Estrutura de lazer (piscina, fitness, sauna e salão de jogos).					
Café da manhã					
Área de eventos e negócios					

5) Com relação aos serviços oferecidos: Qual o grau de satisfação com:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	S/ opinião
Serviço de quarto					
Serviço de lavanderia					
Acesso a internet					
Atendimento					
Limpeza dos aptos					
Estacionamento					
Relacionamento funcionários/hospede					

6) Pretende voltar ao hotel quando estiver na cidade?

Sim Não

7) Espaço reservado para dar sugestões e/ou fazer observações ao hotel.
