
**PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA – PIBIC**

Lazer e Turismo no Brasil
Estudo Comparativo do Desenvolvimento da Hotelaria de Luxo

Relatórios de
Leandro Esteves Veiga
Paula Volpatto Fagundes

Gisela Taschner

Orientadora: Professora Gisela Black Taschner
Departamento de Fundamentos Sociais e
Jurídicos da Administração (FSJ)
EAESP-FGV

São Paulo
2004

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
RELATÓRIO n.º 1: LAZER E TURISMO NO BRASIL	3
INTRODUÇÃO	3
O PROJETO INICIAL	4
TRAJETÓRIA DA PESQUISA E ATIVIDADES REALIZADAS	5
ANÁLISE DO TURISMO E LAZER NO SÉCULO XX	6
REFERÊNCIAS	46
DOCUMENTOS ELETRÔNICOS E SITES CONSULTADOS	48
PRÓXIMAS ETAPAS	49
RELATÓRIO n.º 2: ESTUDO COMPARATIVO DO DESENVOLVIMENTO DA HOTELARIA DE LUXO	50
PROPOSTA DE TRABALHO	50
CONCEITOS-CHAVES	51
FICHAMENTOS	56
ANÁLISE COMPARATIVA DA EVOLUÇÃO DA HOTELARIA	107
Do Código de Hamurabi ao século XVIII	107
Europa e o Luxo a partir do século XVIII	110
Estados Unidos, a partir do século XVIII	114
CONCLUSÕES	119
REFERÊNCIAS	122

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é parte integrante de outra pesquisa mais ampla, *Consumo, Lazer e Turismo*, desenvolvida pela Professora Gisela Taschner, sob os auspícios do CNPq, a qual visa a elucidar como se deu o desenvolvimento da indústria do Lazer e do Turismo no Brasil, assim como a maneira pela qual se dá a sua evolução atual.

Este relatório consta de duas partes, sendo a primeira referente à pesquisa de Leandro Esteves Veiga, *Lazer e Turismo no Brasil*, correspondente ao primeiro período da bolsa, e que consiste em uma análise estatística do mercado de lazer e turismo no Brasil de hoje.

A segunda parte deste relatório foi feita por Paula Volpato Fagundes, e se refere ao segundo período da bolsa. O tema escolhido para tal período é um segmento desse mercado analisado por Leandro, a saber, Hotelaria de Luxo.

RELATÓRIO n.º 1: LAZER E TURISMO NO BRASIL

Leandro Esteves Veiga

INTRODUÇÃO

Esse relatório abrange os principais resultados do trabalho desenvolvido durante o período de agosto de 2003 a janeiro de 2004. Tenho como principal objetivo apresentar as atividades mais relevantes realizadas nesse intervalo de tempo, de modo a contextualizá-las dentro da proposta inicial, e ressaltar os pontos que serão abordados no próximo período em questão.

Cabe destacar que esse projeto de iniciação científica é parte de uma pesquisa mais ampla, realizada pela **Profa. Dra. Gisela Taschner**, com o apoio do NPP-EAESP-FGV e do CNPq, à qual já resultaram algumas publicações sobre a trajetória do consumo na história e o desenvolvimento dos estilos de vida, a partir de suas conexões com a dimensão cultural da sociedade. À incorporação dos parâmetros associados ao **lazer**, e das formas práticas e representações do mesmo, deve-se esse trabalho em questão, que visa à apresentação de dados setoriais no Brasil nos dias atuais em contraste ao quadro observado no século XIX.

O PROJETO INICIAL

O principal objetivo da investigação realizada nesse primeiro período de pesquisa foi o de coletar e analisar dados quantitativos que retratem o **turismo e lazer no Brasil** nos moldes atuais, contrastando com aquelas formas associativas ao século XIX, já identificadas em projetos anteriores.

Não havendo pesquisas estatísticas nos primeiros anos após a vinda da Família Real, em 1808, e por falta de um material específico voltado ao assunto em questão, realizou-se um estudo do período a partir de relatos e depoimentos de viajantes que vieram ao Brasil nessa época, tais como Rugendas, Spix & Martius e Maria Graham.

Trata-se da verificação do resultado evolutivo de dois séculos de desenvolvimento do setor no Brasil, tendo por base comparativa o processo desencadeado na Europa. O lazer e o consumo atrelam-se a partir do momento em que a perspectiva de mudanças nos hábitos dos consumidores entrelaça-se com alternâncias políticas e culturais, e não meramente em decorrência do aumento da capacidade produtiva.

O estudo tem sido desenvolvido por etapas. Num primeiro momento, foi realizado de modo a priorizar os países de Primeiro Mundo (Inglaterra e França particularmente, devido à relevância de suas cortes, e, em seguida, os Estados Unidos, berço do marketing). Em seguida iniciou-se um estudo do consumo no Brasil a partir do início do século XIX, momento da vinda e adaptação da Família Real ao país. O próximo passo consiste no mesmo estudo trazido ao final do século XX para que se verifiquem e se compreendam as principais mudanças e transformações que ocorreram em quase 200 anos de história.

TRAJETÓRIA DA PESQUISA E ATIVIDADES REALIZADAS

Estabelecidos os principais parâmetros da pesquisa em questão, coube a mim, no plano de trabalho de Iniciação Científica desse projeto, participar da coleta e análise de dados quantitativos que retratassem o lazer nos dias atuais e contrastar com os principais resultados com aqueles obtidos em estudos dos moldes do século XIX.

Tais estudos do século XIX, conforme ressaltado anteriormente, foram realizados com base em relatos e depoimentos de viajantes da época, buscando identificar os principais pontos que lhes despertavam interesse e viessem a constituir a base do quadro observado nos dias de hoje.

A coleta de dados mais recentes, por sua vez, foi realizada principalmente por meio da **Internet**, em *sites* de órgãos especializados em desenvolver modelos estatísticos a partir de entrevistas diretas e análises setoriais, como o IBGE e a Fundação SEADE.

ANÁLISE DO TURISMO E LAZER NO SÉCULO XX

A indústria de lazer tem aumentado e gerado bilhões de dólares por ano em todo o mundo. O Brasil, uma vez identificado alto potencial natural de competitividade no setor, deve atentar-se cada vez mais para os serviços que direta ou indiretamente influenciem tal âmbito, seja por meio de bares, restaurantes, casas noturnas ou parques temáticos, teatros e a própria beleza natural de suas praias e florestas.

O turismo assume um papel imprescindível dentro dessa perspectiva, movimentando um dos setores de maior relevância para a economia do país. Segundo dados da FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas –, em 1998, o turismo rendeu ao Brasil US\$ 31,9 bilhões e recebeu mais de 5 milhões de turistas estrangeiros.

A Associação Brasileira de Indústrias e Hotéis ainda destaca a existência de 18 mil meios de hospedagem, geração de um milhão de empregos diretos e indiretos e uma arrecadação de mais de US\$ 400 milhões em taxas e impostos em 1999.

Para tanto, torna-se necessária uma análise não apenas das formas de lazer observadas nos dias atuais, mas também dos avanços em transportes, hospedagem e recepção dos turistas.

Quando se compara a situação no Brasil de hoje e no momento da chegada da Corte Real há quase duzentos anos atrás, identificamos dois mundos completamente antagônicos dentro das perspectivas apontadas. “In fact, when courtiers arrived in Rio de Janeiro it was a big problem to host them. There were no hotels, nor restaurants or any kind of tourism or hospitality facilities. Many Brazilians were forced to leave their homes and yield them to the noble newcomers¹” (TASHNER, Gisela Black, 2002).

¹ “De fato, quando os cortesãos chegaram ao Rio de Janeiro, havia um grande problema quanto à hospedagem deles. Não havia hotéis, restaurantes ou qualquer outra forma de instalações para acomodação ou turismo. Muitos brasileiros foram obrigados a deixarem suas casas e disponibilizá-las aos nobres vindos” (tradução de minha autoria).

As estradas constituíam o principal elo de ligação e comunicação entre diferentes cidades e províncias, e eram elas que garantiam a sustentabilidade de diversas regiões por meio de atividades comerciais. No entanto, eram precárias, má conservadas e de difícil acesso. Viajantes estrangeiros da época retrataram inúmeras vezes em seus relatos a situação em que se encontravam tais estradas. “No Brasil, cuida-se tão pouco de facilitar o comércio com estradas carroçáveis, como na Alemanha com a construção de estradas de ferro, pois o transporte das mercadorias sobre mulas basta para as necessidades dos habitantes” (SPIX & MARTIUS, 1981: 100).

Segundo DEBRET (1972: 286, volume 2), a dificuldade de transporte e as poucas comunicações por terra fez com que parte do comércio tenha se desenvolvido fazendo subir os rios, muitas vezes entrecortados de cataratas, ou por meio de caravanas de bestas acostumadas a esses caminhos perigosos. “São esses os únicos meios de fazer chegarem alguns objetos de utilidade ou de luxo às províncias de Minas, Goiás e Mato Grosso, em troca de ouro, pedras preciosas e algodão...”.

Essa precariedade das estradas no Brasil impedia o desenvolvimento do transporte na região como um todo. Segundo as próprias palavras de Maria Graham (1956: 138), “é espantoso ver a carga transportada de duzentas ou trezentas milhas de distância pelos cavalos pequenos e fracos, mas rápidos, que há na terra”. Para pequenos trajetos, o viajante isolado podia alugar algumas bestas e juntar-se a uma tropa organizada. Em caso de uma viagem mais longa, principalmente se acompanhado de muita bagagem e pessoas, aconselhava-se a compra imediata do número de bestas necessárias.

Contrastando tal cenário às perspectivas do final do século XX, identificamos uma acentuada evolução no modelo. Portanto se torna imprescindível uma análise mais profunda a fim de compararmos a situação vivenciada no Brasil com a de outros países e ressaltar os pontos que carecem atenção para que se desenvolva o lazer e turismo no país.

Para se analisar tais setores numa perspectiva nacional torna-se fundamental a inserção de dados que caracterizem não apenas os turistas ou atrativos do país, mas também toda estrutura que possa garantir maior conforto, segurança e confiabilidade às viagens.

Atendo-se, nesse primeiro momento, à questão dos transportes, verifica-se uma maior atenção a viagens rodoviárias e aéreas em termos de investimento. Segundo a *Tabela 1*, enquanto a extensão da rede ferroviária no Brasil sofreu uma perda de mais de 7% em sua extensão, a rede rodoviária estendeu-se em 15% e o número de passageiros transportados em via aérea aumentou em quase 240% entre 1990 e 1999.

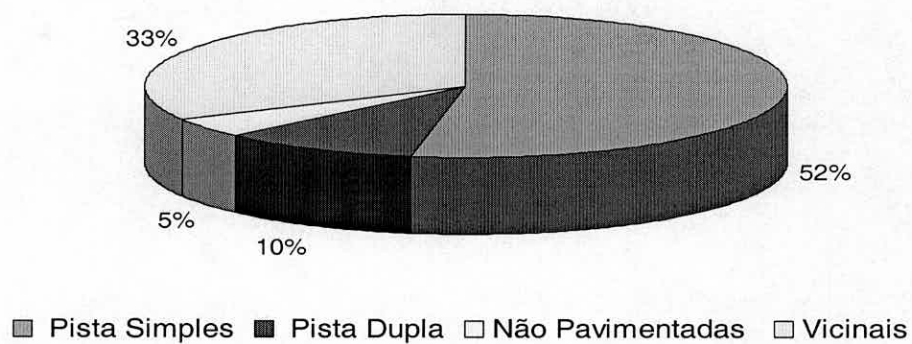
Nesse mesmo período vale destacar a importância do Estado de São Paulo nos termos quantitativos, representando 16% de toda a malha rodoviária pavimentada em território nacional em 1999. O estado também tem uma significativa importância no transporte aéreo, porém tem perdido posição à medida que novos estados vêm despertando interesse para assuntos de ordem política, econômica ou turística.

Todo esse investimento no transporte rodoviário, principalmente, é fruto de prioridades e arranjos políticos, promovendo uma maior integração do país ao mesmo tempo em que encarece produtos e mercadorias em penosas viagens e investe grande soma de dinheiro em ampliações, sinalizações, manutenção, etc.

Segundo os dados expressos no Gráfico I, é possível se compreender os principais resultados da política adotada em São Paulo quanto à prioridade de transportes. Em 1999, apenas 5% da rede rodoviária estadual não era pavimentada. Dentre as pavimentadas, 10% correspondia a pistas duplas e 33% a pistas vicinais². Obviamente essa estrutura resultou num maior fluxo de transportes e mercadorias, comunicação entre diferentes cidades e, conseqüentemente, um típico desenvolvimento regional.

² Rodovias Municipais pavimentadas pelo Estado.

Gráfico I : Rede Rodoviária do Estado de São Paulo em 1.999



**Tabela 1: Infra-Estrutura e Movimento Geral da Rede de Transportes, segundo Modalidades de Transporte
Estado de São Paulo e Brasil
1990-1999**

Modalidades de Transporte	1990			1999		
	Estado de São Paulo (A)	Brasil (B)	(A)/(B) %	Estado de São Paulo (A)	Brasil (B)	(A)/(B) %
Ferroviário						
Extensão da Rede (km)	7.006	30.206	23	5.419	28.056	19
	7.006	30.206	23	5.419	28.056	19
Rodoviário						
Extensão da Rede (km)	197.158	1.495.087	13	195.071	1.724.924	11
Pavimentada (km)	26.587	139.353	19	26.377	164.247	16
Não-Pavimentada (km)	170.571	1.355.734	13	168.694	1.560.677	11
	394.316	2.990.174	13	390.142	3.449.848	11
Aeroviário						
Movimento de Pousos e Decolagens de Aeronaves (em mil)	406	1.451	28	568	2.055	28
Passageiros Transportados (em mil)	10.202	18.569	55	18.849	62.805	30
Carga Transportada (em mil t)	368	1.319	28	575	1.241	46
	126.772	719.430	18	170.291	903.954	19

Fonte: Geipot; Fundação IBGE; Fundação Seade.

Apesar de todo esse investimento no transporte rodoviário, observa-se, também, uma diminuição no número de passageiros embarcados e desembarcados nas principais rodoviárias do Estado. Diversos são os fatores que influenciaram tal redução: aumento no valor das passagens, maior circulação de carros particulares nas rodovias, diminuição no poder aquisitivo da população, etc. A média diária do sistema, de acordo com a Tabela II, foi reduzida de 171.000 passageiros em 1990 para 100.000 em 1999.

Tabela II: Passageiros Embarcados e Desembarcados nos Terminais Rodoviários (1)
Município de São Paulo
1990-99

Em 1.000

Anos	Tietê	Jabaquara	Bresser	Barra Funda	Total do Sistema	Média Diária do Sistema
1990	43.453	10.051	2.797	6.076	62.377	171
1991	38.279	9.179	2.587	5.702	55.746	153
1992	28.006	7.120	2.008	3.987	41.122	113
1993	26.021	6.776	2.094	3.733	38.625	106
1994	29.030	6.734	2.346	3.909	42.019	115
1995	34.643	7.726	2.873	4.659	49.901	137
1996	33.168	7.392	2.748	4.438	47.746	130
1997	30.523	6.408	2.550	4.109	43.590	121
1998	27.612	5.297	2.348	4.198	39.455	108
1999	22.428	4.641	2.267	7.089	36.425	100

Fonte: Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô. Apud "Fundação SEADE"

(1) Início da operação: Jabaquara em 02/05/77; Tietê em 09/05/82; Bresser em 28/01/88; e Barra Funda em 20/12/89.

Entre 1990 e 1998, o Brasil aumentou em mais de 100% o número de veículos automotores que circulam nas cidades, rodovias e estradas. Tal número torna-se alarmante quando se compara com a média de crescimento dos principais países do mundo, na ordem de 31%. A Tabela III ilustra tal questão.

De fato, essa política adotada pelo país de priorizar o transporte rodoviário tem implicado a formação de outros fatores como aumento da poluição, congestionamentos e o consumo de meios de transporte que garantam tal locomoção.

Concomitante a esse fato, dentro de uma outra perspectiva, observa-se também o crescimento no transporte aéreo no país, permitindo, inclusive, o acesso a locais antes inacessíveis.

Tabela III: Veículos Automotores
Estado de São Paulo, Brasil e Países Selecionados
1990-1998
Por 1.000 habitantes

Estado de São Paulo, Brasil e Países Selecionados	1990	1998
Estado de São Paulo	230,8	333
Brasil	89,6	189,6
Africa do Sul	160,3	121,2
Alemanha	498,5	-
Argentina	-	176,1
Austrália	529,8	605,1
Bolívia	44,3	51,9
Canadá	643,7	560
Chile	80,6	110,3
China	4,6	8,1
Colômbia	-	39,6
Coréia, República da	79,2	225,5
Espanha	351	467,3
EUA	753,4	767,1
França	494,7	530
Holanda	403,4	421
Índia	4,3	6,8
Indonésia	15,6	21,8
Itália	528,7	590,6
Japão	468,9	560
México	122	144,3
Nigéria	32,9	26,2
Paraguai	-	24,4
Peru	-	42
Portugal	220,9	347
Reino Unido	412,2	439
Suécia	462,3	468
Uruguai	136,5	169,3
Venezuela	-	89,1

Fonte: Banco Mundial; Geipot; Fundação Seade.

Estado de São Paulo, 1999

Veículos Automotores por 1.000 Habitantes - 339,6

Nota Técnica

No total de veículos foram considerados carros, utilitários, ônibus e caminhões. Os carros de passeio referem-se aos veículos de quatro rodas usados para transporte individual.

Entre 1983 e 1999, o número de aeroportos passou de 22 para 30 no Estado de São Paulo. O número de passageiros e movimentação de aeronaves manteve-se praticamente constante até 1994, momento da mudança na política cambial brasileira, equiparando nossa moeda à americana. A tabela IV ilustra tal evolução no decorrer desses 16 anos.

Tabela IV: Transportes: Transportes Aéreos

Anos	Número de Aeroportos	Aeronaves Pouso + Decolagem	Passageiros Embarque + Desembarque + Trânsito
1983	22	113.071	366.947
1984	22	113.898	358.267
1985	22	109.203	345.567
1986	22	119.221	394.633
1987	23	139.420	403.635
1988	25	135.226	410.731
1989	26	146.748	470.560
1990	27	126.551	424.097
1991	27	134.370	379.335
1992	27	119.930	323.817
1993	27	131.545	384.026
1994	27	139.643	475.429
1995	29	210.843	849.391
1996	30	255.576	954.572
1997	30	296.169	1.024.268
1998	30	288.307	1.141.102
1999	30	315.418	1.342.049

Fonte: Departamento Aeroviário do Estado de São Paulo - Daesp apud Fundação SEADE

(1) Aeroportos do Estado de São Paulo administrados pelo Daesp.

Em 1999, segundo dados da Infraero³ divulgados pela Fundação SEADE⁴, o número de passageiros transportados por helicópteros no Estado de São Paulo era de 168.163, sendo o aeroporto Campo de Marte responsável por mais de 70% de pousos e decolagens dos helicópteros.

³ Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária.

⁴ Vide Anexos.

Com base nessa breve apresentação do quadro ilustrativo do transporte no Brasil, é possível iniciar uma análise mais enfocada nos turistas, sistema hoteleiro e as formas de lazer que o Brasil oferece como atrativo.

As agências de viagens e turismo proliferaram-se por todo território nacional na última década. Entre 1993 e 1998, o Brasil aumentou em 43,4% o número de agências devidamente registradas, totalizando 13.611 estabelecimentos. São Paulo e Rio de Janeiro concentram 49,1% desse total.

**Tabela V: Crescimento no Número de Agências
Entre 1993-1998**

Norte	25,1%
Nordeste	50,1%
Sudeste	36,7%
Sul	62,8%
Centro-Oeste	53,2%

Fonte: Estatísticas do Século XX – IBGE.

Conforme se observa na tabela acima, apesar da grande concentração de agências na Região Sudeste, nota-se maior crescimento no Sul, Centro-Oeste e Nordeste, importante pólo turístico.

O desenvolvimento de estabelecimentos de hospedagem em cada região deve-se, principalmente, à quantidade e perfil de turistas que recebem todos os anos. Voltando novamente na história para o início do século XIX, entende-se como atrativo do país, aos viajantes da época, a vida pitoresca no Brasil, representada pela riqueza animal e vegetal que era transmitida aos países da Europa.

Assim, atribuíam-se ao Brasil uma figura mística e fantástica, que exercia grande fascínio entre os estrangeiros. “Conforme Buarque de Holanda, o que os descobridores, povoadores e aventureiros muitas vezes vieram buscar e não raro acabaram encontrando

foi um cenário ideal, feito de suas experiências, mitologia ou nostalgias ancestrais” (PIRES, p. 91).

Rio de Janeiro, dentro dessas perspectivas, tornou-se o principal destino dos estrangeiros devido, principalmente, à sua localização geográfica privilegiada, segurança do porto e relativo desenvolvimento alcançado pela cidade graças à presença da Corte.

Esse crescente número de estrangeiros que vieram ao Brasil, sem saber onde se hospedar, fez com que o governo adotasse a lei da “aposentadoria real”, obrigando todas as residências a abrigarem essa nova população. “O temor a essa lei era de tal ordem, que chegamos a ver nos mais belos arrabaldes, e mesmo no centro da cidade, inúmeras casas inacabadas, que os proprietários abandonavam propositalmente nesse estado, à espera de uma revogação dessa lei despótica importada de Portugal. Mas a lei só foi suprimida no Império” (DEBRET, 1972: 9, volume 3).

Os edifícios construídos à beira das estradas mais freqüentadas, para receber os viajantes, eram de diversos tipos. Existiam, de acordo com Rugendas (1972), nas aldeias e vilas mais importantes, casas onde havia lugar e forragem para os animais e às vezes um leito e grosseiros alimentos para o viajante; mas essas casas eram raras: na maioria das vezes encontrava-se um simples abrigo para homens e animais, porém sem alimento ou forragem.

Em geral, o termo da jornada era chamado “rancho”, espécie de hangar onde homens e bagagens estavam ao abrigo da chuva e às vezes do vento. Quase sempre esses ranchos se encontravam nas vizinhanças das fazendas, onde era possível obter forragem e alimento fresco; mas não se devia confiar nessa possibilidade. Às vezes, segundo Rugendas (1972), havia, ao lado do rancho, o que se chamava uma “venda”, onde se podia adquirir, a preços elevados, milho, farinha de mandioca, feijão, toicinho, carne-seca e aguardente inferior. De qualquer maneira era preciso que o viajante estivesse sempre munido de provisões para alguns dias. No que se concernia aos móveis da viagem, a rede era preferível a outros tipos de leito, não somente por ser mais leve, mais

fácil de transportar e armar, mas ainda porque nessas redes, erguidas quase sempre vários pés acima do solo, o viajante se encontrava mais seguro contra os insetos e outros animais capazes de perturbar-lhe o repouso noturno.

“O dono da hospedaria nada cobra pelo aluguel do quarto, mas tira lucro do que vende aos viajantes e pela retribuição do pasto fechado onde se soltam os animais” (SAINT-HILAIRE, 1974: 61).

SPIX & MARTIUS (1981: 193), em Minas Gerais, descrevem os albergues existentes na fazenda da Vitória. Segundo eles, “a construção desses abrigos coletivos assemelha-se às dos caravancarás da Pérsia ou às dos Khans, da Índia. Qualquer viajante tem direito a eles, e não contrai por isso compromisso algum com o fazendeiro, a não ser o pagamento que lhe faz...”.

Segundo Auguste de Saint-Hilaire (1974: 60), as pessoas menos abastadas também garantiam melhor hospitalidade, pois serviam os viajantes estrangeiros sem esperar qualquer forma de retribuição. “Nossos camponeses de França prestam, também, serviços, com a melhor boa vontade do mundo. Mas sabem que serão recompensados; tudo calculam e põem preço às menores cousas, mesmo por um quarto de hora de trabalho. Aqui, o pessoal menos rico, dá e serve sem pensar que tem direito a qualquer retribuição...”.

Debret (1972: 165), por sua vez, associa a hospitalidade para com os viajantes como um dever nas estâncias, garantindo pousada e refeições às pessoas, que, em troca, contribuíam com uma pequena remuneração. O estancieiro, de acordo com o autor, considerava um dever o exercício da hospitalidade para com todos os viajantes que solicitassem pousada, mesmo durante muitos dias. Os animais eram soltos nas pastagens da propriedade e quando o viajante julgasse chegado o momento de partir, pagava a hospedagem com uma pequena remuneração. Em certas regiões o proprietário hospitaleiro ainda fazia todos os dias tocar o sino à hora das refeições, a fim de prevenir

os viajantes que passavam ao longe para que viessem participar de sua infatigável filantropia.

Proprietários de ranchos e estalagens disputavam entre si a atenção dos viajantes. Para atraí-los, de acordo com SAINT-HILAIRE (1974: 104), os estabelecimentos ofereciam amabilidades aos tropeiros, de modo a aguçar a rivalidade entre os ofertantes. “Na estrada geral de Minas, por onde passam tropas compostas de grande número de cargueiros e onde cada qual faz grande consumo de milho, os proprietários procuram tirar a freguesia uns dos outros, fazendo amabilidades aos tropeiros, dando-lhes de comer grátis e não lhe cobrando o milho quando viajam escoteiros”.

As acomodações e estalagens, entretanto, nem sempre se revelavam muito agradáveis aos viajantes. Auguste de Saint-Hilaire (1974) cita, por exemplo, casos onde se alojou num quarto junto com galinhas e porcos, sendo atacado por pulgas e bichos-de-pé, como na Fazenda de Paracatu; ou então hospedagem em locais comparados a prostíbulos, como os observada em Taubaté – SP.

As estalagens do interior, aliás, segundo SAINT-HILAIRE (1974: 78), “não passam de verdadeiros prostíbulos, quer mantidas por mulheres, quer por homens. Neste último caso as rameiras alugam quartos e nelas mercadejam os encantos aos viajantes. Quando não existe nenhuma destas desgraças no hotel, acha-se o dono muito disposto a dar, a seu respeito, todas as informações desejadas”.

Quanto à situação de hospedagem na cidade do Rio de Janeiro, nos primeiros tempos em que havia se transformado em sede do Império, o mais provável era que realmente não houvesse nenhum hotel tal qual seria concebido anos mais tarde. “Mesmo em se passando mais de uma década da chegada da Corte, os relatos nos fazem crer que não evoluíram muito os serviços de hospedagem, se comparados ao desenvolvimento de outros setores” (PIRES, p. 52).

“Compreende-se, assim, que a partir dessa deficiência, tenham os aluguéis das casas chegado a preços extravagantes, pois a quantidade de estrangeiros chegados deve ter provocado muitos transtornos numa cidade em que, praticamente quase tudo, estava mal preparado para recebê-los” (PIRES, p. 51).

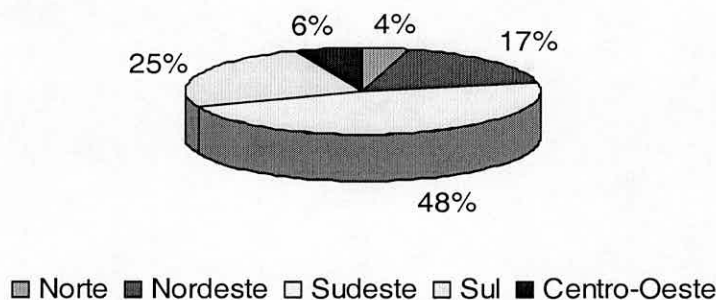
A hotelaria começou a se desenvolver, mais precisamente, a partir de 1870, quando a preocupação em agradar o cliente e não somente oferecer um pernoite começou a se tornar uma preocupação. Assim, os banhos e saborosas comidas começavam a fazer parte da estrutura hoteleira. “Os hotéis foram se requintando de maneira a se adaptarem aos novos tempos” (PIRES, p. 63).

“Pode-se dizer, contudo, que na década de 1880 o Rio de Janeiro já contava com uma hotelaria distanciada da simples estalagem e mais semelhante ao conceito moderno [...]. Por essa época, outras províncias, mais especialmente São Paulo, inauguravam também os primeiros estabelecimentos do gênero, alguns dos quais chegavam mesmo a rivalizar com os da Corte” (PIRES, p. 64).

Contrastando com toda essa formação dos estabelecimentos de hospedagem, chegamos ao final do século XX com uma estrutura muito mais organizada e burocrática do que a vigente no período descrito acima. Segundo dados do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e do Instituto Brasileiro de Turismo⁵, em 1994, havia 140.563 unidades habitacionais distribuídas em território nacional de acordo com o Gráfico II.

⁵ Divulgado em “Estatísticas do Século XX – IBGE”. Vide anexos.

**Gráfico II: Distribuição dos
Estabelecimentos de Hospedagem no
Brasil - 1994**



FONTE - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR. Apud Estatísticas do Século XX - IBGE.

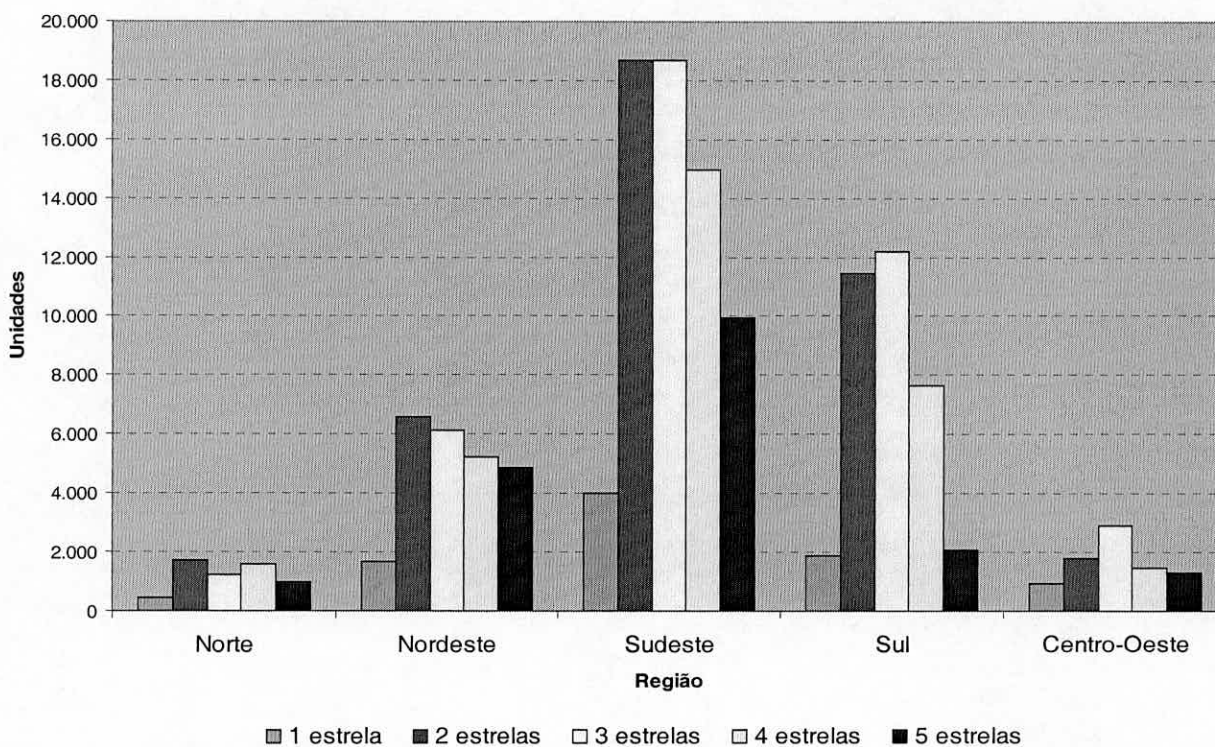
A distribuição entre as categorias de estabelecimentos é expressa no Gráfico III. Nota-se a predominância de estabelecimentos de duas e três estrelas em quase todas as regiões do país. Quanto aos estabelecimentos de cinco estrelas, a região sudeste concentra 42% desse total, sendo somente o estado de São Paulo responsável por 18% de tais estabelecimentos.

Atrás da região sudeste, com 21% do total de estabelecimentos com cinco estrelas, encontra-se a região nordeste, importante pólo turístico do país. Somente nessa categoria tal região apresenta maior quantidade de estabelecimentos do que a região Sul.

A crescente preocupação em atender especificamente cada tipo de hóspede e de compreender melhor toda a estrutura do setor desencadeou, em 09 de novembro de 1.936, a fundação da ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Tendo como principal objetivo a arregimentação da classe, visando a defesa dos interesses de ordem

jurídica, moral e econômica dos hoteleiros do Brasil, a ABIH consolidou-se no decorrer dos anos como uma confiável fonte de dados e informações relativas ao universo da hotelaria.

Gráfico III: Número de Estabelecimentos por Categoria



FONTE - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR. Apud Estatísticas do Século XX - IBGE.

Segundo a arquiteta Ana Maria Wey, os novos empreendimentos hoteleiros são concebidos com criatividade, originalidade, luxo, design e preços moderados. O novo conceito é claro em alguns aspectos:

- O hóspede deve sentir-se em casa, no que concerne à segurança do Lar, porém com todos os atrativos de algo novo, inesperado, moderno;

- O visual da construção deverá ser moderno, atual, com formas limpas, poucas paredes, muita transparência;
- Os preços das diárias serão controlados moderados. O hóspede precisa confiar no local em que se hospeda, e não se sentir explorado;
- Os serviços deverão ser perfeitos e pessoais. Por exemplo: uma arrumadeira que arruma o quarto do hóspede também pode em casos especiais desarrumar sua bagagem e acomodar suas roupas nos armários, ou fornecer secador, barbeador, bombons...
- O hotel deverá ser um grande anfitrião. Receberá seus convidados da melhor maneira possível, com sutilezas e agrados para que saiam muito satisfeitos;
- O hóspede deverá alegrar-se e sentir-se bem ao entrar ou chegar no hotel, sendo sua estadia de negócios ou lazer. Assim, uma vasta programação deverá estar pronta a ser acionada, mesmo que o hóspede não a utilize.

A automação inteligente dos hotéis também não é mais uma utopia. Segundo a ABIH, artifícios como elevadores digitais, sensores de presença, automação de rega dos jardins e floreiras, chaves dos apartamentos com acionamento automático do ar condicionado a uma temperatura pré-estabelecida conjuntamente com som ambiente já são comuns em vários hotéis no exterior.

“Existem ainda mecanismos de controles de painéis, que nada tem a ver com os antigos complicados. Estes novos controles, são telas que poderão acionar qualquer parte elétrica dos apartamentos desde ligar os chuveiros, sauna, som, computador, tela de TV, TVs alternativas ou a cabo, luz em diversas intensidades e modalidades, formando-se os jogos de cena, e muito mais funções como abrir e fechar uma cortina, ligar determinados mini aparelhos com essências especiais de relaxamento no ambiente, fazer vibrar uma

cama, enfim dentro desta área de automação tudo é possível” (ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis).

Os hotéis, muito mais do que garantir conforto e estadia, estão cada vez mais atentos em oferecer lazer e diversão. A partir desse paradigma surgem os *resorts* – Hotéis de Lazer. Eles têm sua origem no Brasil marcada por empreendimentos como o Transamérica da ilha de Comandatuba, o Club Med de Itaparica, além do Club Med rio das Pedras no Rio de Janeiro.

Segundo a ABIH, os *resorts* são caracterizados por estarem presentes em locais exóticos e desconhecidos; locais com apelo ecológico; agregação de cultura e conhecimento (artesanato, pintura, técnicas de relaxamento...); decoração ao estilo da região; ar livre. Nota-se, portanto, uma volta às idéias européias do século XIX quanto à moda do turismo de natureza e a busca pelo pitoresco.

Acompanhando essa tendência surge o “turismo rural” e o “ecoturismo”. O primeiro é composto por sítio e fazendas que atendem à demanda urbana, proporcionando uma opção às praias e, principalmente, possibilitando ao proprietário rural uma diversificação de sua renda. Conforme descrito anteriormente, esse tipo de acomodação já data, no Brasil, do início do século XIX, quando estâncias e ranchos eram utilizados como hospedagem para viajantes da época.

Os principais atrativos desse tipo de estabelecimento, de acordo com a ABIH, são:

- Oferecer uma gastronomia típica, saborosa e higiênica;
- Ter uma ou mais atividades produtivas que caracterizem a propriedade;
- Beleza natural;
- Acesso fácil;
- Possibilidade de compra de produtos típicos;

- Contato com a cultura e tradição local.

“Propriedades que possuem recursos naturais preservados, como matas nativas, rios, nascentes e belas paisagens podem ser adequadas ao turismo rural. Treinar mão-de-obra, dimensionar instalações, trilhas e passeios e planejar as atividades. Existem uma série de serviços a serem desenvolvidos numa propriedade que deseja investir no turismo rural” (ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis).

O Ecoturismo, segundo Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia Legal⁶, por sua vez, corresponde a um segmento da atividade turística que utiliza, de modo sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentivando sua conservação e buscando a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente e promoção do bem-estar das populações envolvidas. Os principais objetivos da Política Nacional do Ecoturismo são:

- Compatibilizar as atividades de ecoturismo com a conservação de áreas naturais;
- Fortalecer a cooperação inter-institucional;
- Possibilitar a participação efetiva de todos os segmentos atuantes no setor;
- Promover e estimular a capacitação de recursos humanos para o ecoturismo;
- Promover, incentivar e estimular a criação e melhoria da infra-estrutura para a atividade de ecoturismo;
- Promover o aproveitamento do ecoturismo como veículo de educação ambiental.

“Atividades de ecoturismo procuram promover programas sérios e infra-estrutura segura e profissional, oferecendo e praticando a educação ambiental de forma multidisciplinar

⁶ Fonte: MICT/MMA, 1994. Apud “Associação Brasileira da Indústria de Hotéis” em <http://www.abih.com.br> Acesso em 05/01/04.

com guias especializados. O desenvolvimento de roteiros e programas diferenciados a vários tipos de ambientes, associadas à transmissão de informações e conceitos leva com relativa facilidade ao aprendizado. Mas o grande legado deixado no turista é a compreensão e a consciência da importância de se preservar o ambiente natural, a história e a cultura destes lugares de visitação” (SALVATI, Sérgio Salazar. “O Ecoturismo – Conceito e Princípios”).

Compreendido o processo de desenvolvimento dos estabelecimentos hoteleiros no Brasil e sua atual situação, pode-se analisar a figura dos turistas, principalmente estrangeiros, e identificar os pontos a serem priorizados e o perfil do turista de cada país ou região do globo.

Em 1.999, segundo dados divulgados pelo IBGE, o Brasil recebeu 3.535.229 turistas estrangeiros a mais que em 1993, um crescimento de quase 225% no período. Os provenientes da República da Guiana foram os que registraram maior crescimento: 6262,34%. As tabelas VI e VII ilustram o crescimento no número de turistas no Brasil provindos de cada continente e os dos países mais representativos (os que representam mais de 5% do total de turistas estrangeiros).

Tabela VI
Crescimento no Período

	1993 - 1999
África	103,4%
América Central	476,9%
América do Norte	501,0%
América do Sul	166,6%
Ásia	321,0%
Europa	323,1%
Oceania	567,4%
Oriente Médio	481,7%

FONTES - Ministério da Justiça, Departamento de Polícia Federal, Coordenação de Informática - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. Apud “Estatísticas do Século XX – IBGE”.

Tabela VII: Crescimento no Número de Turistas Provindos dos Países mais Representativos

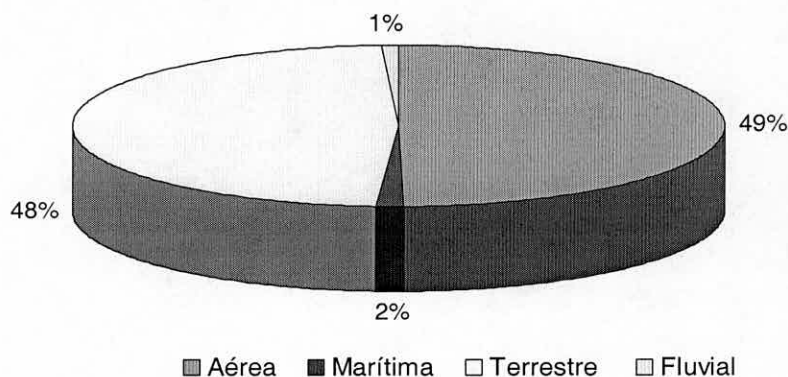
Países Mais Significativos (>5%)	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1993-1999
Estados Unidos	45,7%	68,5%	55,9%	14,9%	30,3%	6,7%	511,5%
Argentina	-8,2%	-9,8%	30,2%	9,6%	56,3%	5,5%	94,8%
Paraguai	19,2%	-2,4%	21,6%	32,9%	208,2%	11,0%	543,1%
Uruguai	2,6%	30,1%	1,9%	1,1%	74,0%	6,8%	155,7%
Alemanha	40,1%	32,6%	44,5%	-4,7%	86,9%	7,7%	414,3%

FONTES - Ministério da Justiça, Departamento de Polícia Federal, Coordenação de Informática - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR. Apud "Estatísticas do Século XX - IBGE".

Em 1999, os turistas provindos da Argentina representavam 30,3% do total de turistas estrangeiros. Em seguida vinham os norte-americanos com 11%, paraguaios com 9,8%, uruguaios com 7,5 e alemães, representando 5,5% do total.

As principais vias de acesso, conforme já abordado na discussão de transportes, são a terrestre e aérea. A via marítima corresponde a apenas 1,5% do total, representando, pois, um grande potencial a ser explorado por companhias que promovem cruzeiros, haja vista a extensão do litoral brasileiro. O gráfico IV ilustra a distribuição entre as vias de acesso.

Gráfico IV: Vias de Acesso



FONTES - Ministério da Justiça, Departamento de Polícia Federal, Coordenação de Informática - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR. Apud "Estatísticas do Século XX - IBGE"

A tabela VIII ressalta os principais destinos dos turistas estrangeiros em 1995. Nota-se que Rio de Janeiro e São Paulo, juntos, são os principais destinos para quase 52% desses turistas. Em seguida aparece Rio Grande do Sul com 23%, devido, sobretudo, ao grande número de turistas provindos de países da América do Sul, como Argentina, Paraguai e Uruguai.

Entre 1993 e 1995, o estado que registrou maior crescimento quanto ao número de turistas estrangeiros foi o Amazonas, com um aumento na ordem de 637,4%. Em seguida, Bahia, com 156,7%; São Paulo, com 143,2%; Distrito Federal, com 54,8%; e Rio de Janeiro, que registrou um aumento de 35,4% no período. A tabela IX ilustra a origem da maior parte dos turistas em cada um desses estados.

O Quadro I, por fim, revela importantes dados quanto à recepção de turistas estrangeiros em 1999. Através desse quadro, explicitam-se informações como o principal motivo da vinda ao Brasil; cidades mais visitadas, perfil desses turistas, meios de hospedagem utilizados e os pontos, destacados pelos próprios turistas, que carecem melhorias.

Tabela VIII: Principais Destinos - 1995

Continentes de Origem	Destino	%
África	Rio de Janeiro	70,5%
	São Paulo	22,4%
América Central	São Paulo	45,6%
	Rio de Janeiro	34,5%
América do Norte	São Paulo	51,7%
	Rio de Janeiro	33,4%
	Amazonas	3,4%
América do Sul	Rio Grande do Sul	40,7%
	São Paulo	15,5%
	Rio de Janeiro	13,5%
	Paraná	11,2%
Ásia	São Paulo	70,1%
	Rio de Janeiro	19,3%
	Paraná	6,2%
Europa	Rio de Janeiro	41,8%
	São Paulo	34,1%
	Pernambuco	8,0%
	Bahia	7,6%
Oceania	Rio de Janeiro	52,9%
	São Paulo	26,4%
Oriente Médio	Rio de Janeiro	35,3%
	São Paulo	39,0%
	Paraná	12,5%

FONTES - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR. Apud "Estatísticas do Século XX - IBGE".

Tabela IX Cidades com Maior Crescimento no Número de Turistas Estrangeiros - 1995		
Cidade	%	Continente de Origem
Amazonas	57,7%	América do Norte
	17,6%	América do Sul
	14,8%	Europa
Bahia	60,3%	Europa
	33,3%	América do Sul
São Paulo	32,3%	Europa
	31,9%	América do Sul
	24,4%	América do Norte
Distrito Federal	63,5%	América do Norte
Rio de Janeiro	43,5%	Europa
	30,4%	América do Sul
	17,4%	América do Norte

FONTES - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR. Apud "Estatísticas do Século XX - IBGE".

Quanto à análise do mercado interno, pode-se ter como referência os estudos publicados periodicamente pela EMBRATUR em parceria com a FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Adotando como referência o publicado sobre a demanda interna em 2001, afirma-se que o turista brasileiro, em geral, enquadra-se nas seguintes características:

- Chefes de família: 71,1%
- Sexo: Masculino 43%
- Idade Média: 47 anos
- Anos Médio de Escolaridade: 8,3

- Renda Média: R\$ 870,00
- A classe de renda encontra-se ilustrada na Tabela 10.

<i>Tabela X</i>						
<i>Características de Renda dos Entrevistados, por Região e Total.</i>						
	S	SE	NE	N	CO	Brasil
Classe E	1,7%	1,6%	4,5%	1,0%	1,3%	2,2%
Classe D	40,5%	34,6%	51,3%	32,7%	27,9%	38,4%
Classe C	38,9%	41,8%	32,2%	46,9%	43,0%	39,9%
Classe B2	11,9%	13,4%	7,5%	13,1%	14,3%	11,9%
Classe B1	4,6%	5,9%	3,2%	4,7%	8,0%	5,2%
Classe A2	2,0%	2,4%	1,1%	1,5%	4,1%	2,1%
Classe A1	0,4%	0,4%	0,2%	0,0%	1,4%	0,4%

Fonte: Estudo do Mercado Interno de Turismo 2001 – EMBRATUR FIPE

Comparativamente à mesma pesquisa realizada em 1998, a proporção de pessoas que viajaram para o exterior em 2001 reduziu-se de 2,5% para 1,7%. Um dos principais fatores que causaram essa queda de viagens internacionais é devido, segundo tal relatório, à política de flexibilização do câmbio, adotada a partir de janeiro de 1999.

Os resultados registrados pela pesquisa ainda revelam que existe uma demanda reprimida por viagens internacionais devido a ações e atentados terroristas presenciados nos últimos anos. A pretensão de viajar ao exterior atingiu a taxa de 2,9%. Após os atos terroristas de setembro de 2001, apenas 60% destes informantes continuavam a manifestar esta intenção.

Dos que explicitam quais os fatores permitiriam substituir a viagem ao exterior por uma no território nacional, 20,5% considera que o País oferece maior segurança contra ações

terroristas; 17,5% o fariam se fossem oferecidas reduções de preços; 8,9% alega razões de desvalorização cambial; 8,4% gostariam de conhecer melhor o país.

A pesquisa ainda revela que as principais origens dos turistas nacionais são:

1. São Paulo – 27,5%
2. Rio de Janeiro – 12,5%
3. Minas Gerais – 8,4%
4. Paraná – 7,3%
5. Bahia – 7,1%
6. Rio Grande do Sul – 5,3%

Para que o turismo no Brasil continue se desenvolvendo e atraindo, faz-se necessário despertar o interesse global acerca de nossas riquezas, investindo não apenas em infraestrutura, segurança e transportes, mas também em cultura, lazer e meio-ambiente. Museus, teatros, parques, bares e restaurantes compõem importantes segmentos que despertam interesse por parte dos turistas e contribui diretamente para o desenvolvimento do turismo nacional.

Dada essa crescente preocupação com a atividade turística no Brasil, diversas associações foram criadas a fim de estimular e garantir o desenvolvimento sustentável do setor. As principais⁷ são:

- ABAV – Associação Brasileira de Agência de Viagens;

⁷ Entidades que, segundo a ABRASEL – Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento –, compõem o Conselho Consultivo do Turismo Nacional. Disponível em <http://www.abrasel.com.br> Acesso em 05/01/04.

- ABRACCEV – Associação Brasileira de Centros de Convenção e Feiras;
- UBRAFE – União Brasileira de Promotores de Feiras;
- ABIH – Associação Brasileira de Indústria de Hotéis;
- ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos;
- ABRASEL – Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento;
- FENACTUR – Federação Nacional de Turismo;
- ABBTUR – Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo;
- ANTTUR – Associação Nacional de Transportadores de Turismo e/ou Fretamento e Agências de Viagens que operam com veículos próprios;
- ABLA – Associação Brasileira de Locadores de Automóveis;
- ABRESI – Associação Brasileira das Entidades de Hospedagem, Alimentação e Turismo;
- ADIBRA – Associação das Empresas de Diversão do Brasil;
- SNEA – Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias;
- FNHRBS – Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares;
- CNC – Confederação Nacional do Comércio;
- ABITEC – Associação Brasileira da Indústria do Tempo Compartilhado;
- BRASTOA-COB RAT – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo.

Quadro I:

Dados gerais do turismo receptivo internacional - 1999

Especificação	Dados gerais	Especificação	Dados gerais
Motivo da viagem (%)		Profissões (%)	
Turismo	77,6	Comerciante	11,5
Negócio	18,1	Engenheiro	9,1
Congresso/Convenção	3,1	Professor	6,0
Outros	1,2	Estudante	5,6
		Empresário	5,3
Forma de organização da viagem (%)		Funcionário Público	4,7
		Médico	4,0
Não-organizada por agência	82,0	Do Lar	3,4
Organizada por agência	18,1	Administrador	3,4
Tipo de serviço utilizado na agência (%)		Permanência média na cidade (em dias)	14,0
Pacote	55,5	Gasto médio per capita/dia na cidade (US\$)	79,1
Pacote completo	35,4		
"Tailored" - personalizado	9,2	Gasto Médio Per capita Dia (US\$)	
Fator decisório da visita (%)		Veio por agência	92,9
		Não veio por agência	77,1
Atrativos turísticos	76,2		
Informações de amigos e parentes	21,3	Renda média anual individual (US\$)	37.505,9
Vantagem no custo	1,8		
Outros	0,7	Turistas cuja visita ao Brasil (%)	
		Não era a primeira	63,3
O que influenciou na decisão da visita (%)		Era a primeira	36,7
Amigos	45,0	Turistas que (%)	
Televisão	10,5		
Folder agência	6,1	Pretendem voltar ao Brasil	91,9
Revista	5,5	Estavam indecisos quanto a isto	6,0
Jornal	2,7	Não pretendem voltar ao Brasil	2,1
Livros	3,4		
Internet	3,2	Meios de hospedagem utilizados (%) (1)	
Rádio	0,8		
Cinema	0,9	Hotel	73,5
Outros	14,6	Casa de amigos e parentes	17,5
		Apartamento de aluguel	7,4
		Outros	1,6
Cidades mais visitadas (%)		Turistas que acharam ruim (%)	
Rio de Janeiro	32,5		
Florianópolis	17,7	Sinalização turística	19,2
São Paulo	13,7	Limpeza pública	14,6
Salvador	12,7	Comunicações	14,2
Foz do Iguaçu	11,8	Informação turística	12,3
Recife	6,4	Segurança pública	10,8
Porto Alegre	6,1	Transporte urbano	9,0
Camboiú	4,9	Guias de turismo	8,7
Fortaleza	4,7	Táxi	7,9
Búzios	4,6	Aeroportos	7,6
Torres	3,0	Diversões noturnas	4,3
Curitiba	2,8	Comércio	3,9
Natal	2,8	Restaurantes	2,2
Belo Horizonte	2,4	Hotelaria	1,6

Segundo a ABRASEL – Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento –, em 2000, no Brasil, integravam no setor de Restaurantes e Bares, 750.000 estabelecimentos de pequeno e grande porte, respondendo por um faturamento anual de R\$ 68.000 milhões. Ou seja, 6% do PIB brasileiro, gerando 3 milhões de empregos diretos.

Os estabelecimentos do setor podem ser assim classificados:

- Restaurante;
- Bar;
- Refeições Rápidas;
- Boate / Discoteca;
- *Buffet*;
- Café / Bistrô.

A ADIBRA – Associação das Empresas de Parque de Diversões do Brasil – também aponta importantes dados sobre o crescimento do setor em que atua. A associação foi fundada em 1989, época em que o único parque de grande porte no Brasil era o Playcenter.

A IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions), entidade com mais de 80 anos, apoiou a fundação da ADIBRA, garantindo maior credibilidade frente a órgãos nacionais e internacionais. A partir desse marco, o mercado brasileiro de parques iniciou seu crescimento e o setor começou a ser visto como peça fundamental para o desenvolvimento do turismo nacional.

Diante de vários incentivos direcionados ao setor, vários empreendimentos foram executados, entre eles: Beto Carrero (1991), Parque da Mônica (1993), Wet'n Wild (1999), Parque do Gugu (1997), Terra Encantada (1998) e Hopi Hari (1999).

Segundo dados divulgados no *site* da associação⁸, o setor de parque de diversões movimentou em todo o mundo US\$ 17 bilhões em 2000, de modo a gerar milhares de empregos diretos e indiretos. No Brasil, a visitação aos parques de diversão nacionais cresceu 25% em relação ao ano anterior, atingindo quase 19 milhões de pessoas; o faturamento cresceu na mesma proporção, passando de R\$ 334 milhões em 1999 para R\$ 430 milhões em 2000.

Ainda em 2000, o setor empregava diretamente no país cerca de 10.000 pessoas, e as projeções são para que em 2005 esse número alcance 20.000. “Além de empregar um número crescente de mão-de-obra, o setor está demandando e formando cada vez mais profissionais especializados, que conhecem a cultura intrínseca dos parques” (Francisco Lopes, presidente da ADIBRA em 2001).

No Brasil, de acordo com Francisco Lopes, existem aproximadamente 195 empreendimentos no setor: 11 parques temáticos, 22 parques aquáticos, 30 parques de diversões fixos, 27 parques móveis e 105 Centros de Empreendimento Familiar. A maioria ainda se concentra na Região Sudeste, mais precisamente no eixo Rio – São Paulo – Campinas, porém o Nordeste tem atraído cada vez mais investimentos. A tabela XI ilustra alguns importantes dados consolidados sobre o setor.

⁸ <http://www.adibra.com.br> . Acesso em 05/01/04.

Tabela XI: Dados sobre o Setor de Parques de Diversão

Tipos de Empreendimento	Qtd.	Faturamento Anual x1000	Empregos		Visitação Anual x1000
			Diretos	Indiretos	
Parques Temáticos	11	264.622	3.077	18.300	6.129
Parques Aquáticos	22	89.875	2.633	15.250	4.629
Parques de Diversão	30	107.457	1.871	10.980	3.924
Parques Móveis	27	27.489	1.596	9.150	2.029
FEC	105	125.690	1.476	7.930	8.894
Sub-total	195	615.133	10.653	61.610	25.601

Fonte - ADIBRA (Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil)

Disponível em <http://www.adibra.com.br>. Acesso em 05/01/04.

O setor do turismo direcionado ao lazer, entretanto, vai muito além dos *resorts*, restaurantes e parques de diversão. Dentro dessa concepção vale destacar o turismo cultural, a busca pelo conhecimento, a contemplação por materiais históricos...

Assim, gastronomia, museus, bibliotecas, teatros, músicas, patrimônios culturais e artes assumem um papel imprescindível no desenvolvimento do turismo nacional e no entendimento das formas de lazer associadas ao povo brasileiro.

Os museus, por exemplo, tornaram-se um importante atrativo em várias cidades. Eles já datam do início do século XIX, onde era possível se observar os minerais da terra como diamantes, cristais de ouro nativo, algumas espécies de prata, cobre, ferro, diferentes tipos de carvão, ametistas, topázios, quartzos e jaspes. Mas também era possível contemplar outros ramos da história natural, embora não fossem tão ricos como alguns pássaros, coleção de armas, vestuários indígenas e curiosidades africanas (GRAHAM, Maria. 1956:304).

Com o aumento da informação e o conseqüente interesse da população pela história do país, foram se multiplicando o número de museus e visitantes ansiosos por conhecer um pouco mais sobre o passado do Brasil ou da cidade em que reside.

Hoje, os museus já são classificados de acordo com a categoria do acervo: Arte e História, Etnologia, História Natural, Científico e Tecnológico, Botânico, Zoológico, Misto, Especializado.

As peças existentes nos museus, devido a sua grande quantidade e variedade, também são classificadas por assunto de interesse: Alfaia, Antropologia, Armaria, Arqueologia, Botânica, Cerâmica, Condecorações, Cristais, Desenho e Artes Gráficas, Esculturas, Etnologia, Filatelia, Geologia, Indumentária, Joalheria, Mobiliário, Numismática, Objetos de Uso, Pintura, Prataria, Viatura, Zoologia, Paleontologia, entre outros.

O desenvolvimento dos museus atrela-se diretamente à evolução no grau educacional da população. Entre 1933 e 1985, o Brasil acompanhou um crescimento de 7636% no número de museus públicos e 3300% no número de museus particulares. Vale ressaltar que São Paulo e Rio de Janeiro ainda são os estados que concentram a maior quantidade dessas instalações, representando mais de 35% do número total de museus, entre públicos e particulares, em território nacional. A maior escolaridade observada nesses estados, em comparação aos demais, pode ser apontada como uma das principais causas para tal concentração. Segundo IBGE⁹, em 1999, enquanto a média de anos de estudo no país era de 6,3 para a população ocupada, nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo, a população ocupada detinha 8,3 anos de estudo.

O Gráfico V ilustra o crescimento no número de visitantes nesse mesmo período analisado. Note o grande salto que se deu entre as décadas de 60 e 70, período de ditadura militar.

Gráfico V: Visitação em Museus



As bibliotecas também se tornaram importantes instituições que oferecem, ao público, instrução e consulta a materiais que possam agregar alguma base de conhecimento. Obviamente sua freqüência também está diretamente relacionada com o grau de instrução do povo em geral.

Voltando para o início do século XIX, destaca-se a Biblioteca Real, composta por cerca de 70.000 volumes e aberta ao público todos os dias, exceto feriados.

“Há uma boa coleção de história eclesiástica e, especialmente, tôdas (sic) as narrativas dos jesuítas acêrca (sic) da América do Sul. Não faltam História Geral e Civil e há boas edições dos clássicos. Há alguns belos trabalhos de História Natural; mas, exceto êsses (sic), nada de moderno; raros livros foram comprados desde sessenta anos” (GRAHAM, 1956: 339).

Também se destacavam as bibliotecas nas igrejas e conventos, embora não fossem acessíveis às mulheres. Em São Paulo, “a única biblioteca da cidade, além da que existe no Convento dos Carmelitas, é a do venerando bispo [...]. Contém ela bom número de obras históricas, canônicas, velhos clássicos, e é um importante meio de instrução para os jovens clérigos” (Spix & Martius, 1981: 140).

As bibliotecas particulares, presentes sobretudo na casa das pessoas mais abastadas, completam esse quadro apresentado. Nessas bibliotecas era possível observar obras muito mais completas do que na Biblioteca Real como livros de direito, história, literatura geral e francesa e alguns livros ingleses.

Maria Graham (1956: 341), durante sua estada no Brasil, visitou várias dessas bibliotecas particulares, dentre as quais destacava-se a de José Bonifácio de Andrada e Silva. Segundo as próprias palavras da autora, “sua biblioteca estava bem provida de livros em tôdas as línguas. A coleção de química e de mineração é particularmente extensa e rica em autores suecos e alemães. Estes são realmente assuntos de peculiar

interêsse para o Brasil e foram naturalmente de primeira plana para êle. Mas seu encanto é literatura clássica”.

A literatura francesa, de acordo com João Maurício Rugendas (1972: 109), merecia destaque devido a sua influência na educação das classes elevadas e por permanecer como a única literatura mais ou menos conhecida dos brasileiros e portugueses, tanto nas obras originais como através de traduções.

Muito se evoluiu, a partir do quadro descrito, ao longo do século XX. Em 1934, de acordo com dados divulgados pelo IBGE, havia pouco mais de 2 milhões de volumes distribuídos em apenas 92 instituições franqueadas ao público e em todo o país. No final da década de 70, Brasil já contava 15.831 instituições e mais de 75 milhões de volumes, entre livros e periódicos.

As bibliotecas ainda são divididas em categorias (Nacional, Universitária, Especializada, Popular, Escolar) distribuídas entre dependências públicas e particulares. Em 1979, segundo dados divulgados pelo IBGE, esses estabelecimentos receberam mais de 8 milhões de leitores, sendo 44% direcionada à categoria escolar.

Dentre as dependências particulares, nesse mesmo ano-base, as de categoria escolar e universitária, juntas, respondem por 70% do total de leitores que freqüentaram tais dependências. Ou seja, a maioria das bibliotecas particulares pertence principalmente a escolas, colégios e universidades em geral.

Entre os assuntos mais visados, destacam-se Belas Artes, Divertimento e Desportos; Ciências Puras e Aplicadas; Ciências Sociais; Filosofia; Generalidade; Geografia, Biografia e História; Lingüística e Filosofia; Literatura; Religião e Teologia; entre outros.

As bibliotecas despertam interesse não apenas pela quantidade ou variedade de volumes que as compõem, mas também por sua estrutura arquitetônica e histórica, ressaltando a

evolução e manutenção do estabelecimento por várias gerações. Desse modo, a instalação torna-se um patrimônio da cidade e recebe milhares de visitantes, não apenas ansiosos em pesquisar livros e documentos, mas também por conhecer e apreciar o local.

Dentro dessa perspectiva, prédios antigos são reformados de modo a atender essa enorme demanda... Quanto mais antigo e conservado, maior é a apreciação e admiração pelo espaço público.

Até 1808, havia, no Rio de Janeiro, apenas um módico teatro muito pequeno e mesquinho. “Teve-se que pensar então em substituí-lo por uma bela sala de espetáculos, digna da presença da Corte, a qual, de acordo com os costumes portugueses, devia assistir em trajes de gala às representações extraordinárias e faustosas em diferentes épocas do ano...” (DEBRET, 1972: 6, volume 3).

Esses teatros construídos na época eram muito freqüentados pela alta sociedade, que comparecia com elegantes e luxuosos vestidos, e Maria Graham destacou-se entre todos os viajantes do período por conviver mais proximamente com essas pessoas abastadas, freqüentando, pois, a Ópera como parte da platéia.

Segundo a autora, o teatro era muito bonito em tamanho e proporções, sendo, inclusive, comparado ao de Haymarket. Foi inaugurado a 12 de outubro de 1813, dia aniversário de Dom Pedro. “Os camarotes são confortáveis, e dizem-me que a parte não vista do teatro é cômoda para os atores, vestiários, etc; mas a maquinaria e decorações são deficientes...” (GRAHAM, 1956: 192).

“As cerimônias do dia encerraram-se naturalmente com um espetáculo de teatro e como minha amiga, Madame Rio Seco, me oferecera gentilmente uma cadeira em seu camarote, lá fui pela primeira vez desde minha volta ao Brasil [...]. O aspecto da casa (teatro) era esplêndido, pela iluminação e pela decoração. As senhoras ostentavam todas diamantes e plumas. Havia algumas decorações novas desde o ano passado, e uma bôca de cena alegórica tinha sido pintada” (GRAHAM, 1956: 272).

No decorrer do caminho da história, muito se evolui na estrutura e democratização dos teatros, sendo aberto para diferentes grupos e classes sociais, diferente do que se observava no início do século XIX.

Em 1933, de acordo com dados divulgados pelo IBGE, Brasil contava com 95 teatros, sendo que 20% desses estabelecimentos concentravam-se no estado de São Paulo. Em 1985, o país tinha 302 teatros, um crescimento na ordem de 218%, e a concentração no estado de São Paulo aumentou para mais de 30% do total dessas instalações. Ou seja, a partir desses dados nota-se um crescimento quanto a importância cultural do estado e o aumento quantitativo no público freqüentador.

Em 1980, 46% dos teatros em São Paulo funcionavam 7 vezes por semana; no Rio, apenas 20%; nos demais Estados, não chega a 6% do número total de estabelecimentos. A Tabela XII ilustra a percentagem de estabelecimentos que contêm determinadas instalações, comparando Brasil com o Estado de São Paulo.

Tabela XII - Instalações Características dos Imóveis - 1980

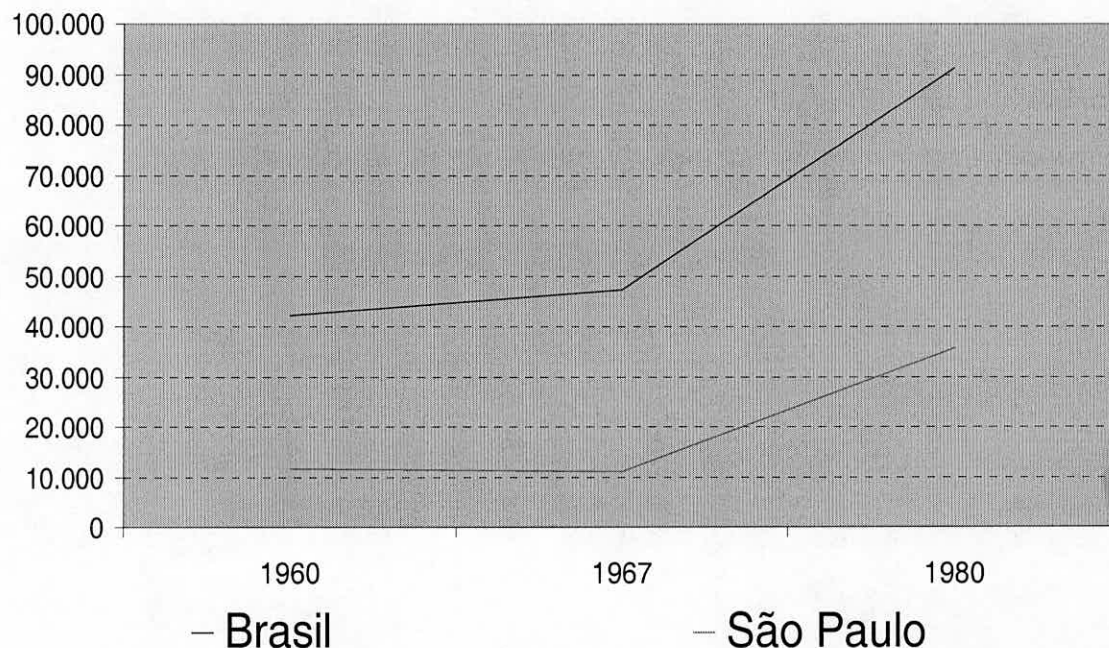
	Brasil	São Paulo
Geradores	11%	7%
Refrigeração	37%	23%
Ventiladores	29%	22%
Calefação	11%	10%
Elevadores	5%	3%
Salas de Espera	65%	67%
Bares	32%	15%
Bombonieres	35%	57%
Sanitários	95%	100%
Bebedouros	63%	53%
Tapetes	53%	53%
Poltronas Estofadas	67%	77%
Poltronas de Madeira	28%	23%
Iluminação Direta	72%	77%
Iluminação Indireta	47%	40%

FONTE — Ministério da Educação e Cultura, Secretaria de Informática, Serviço de Estatística da Educação e Cultura. Tabela extraída de: Anuário estatístico do Brasil 1983. Rio de Janeiro: IBGE, v. 44, 1984. Apud "Estatísticas do Século XX – IBGE"

A partir dessa tabela, nota-se, por exemplo, que 11% dos teatros nacionais possuem geradores próprios, enquanto apenas 7% dos teatros do estado de São Paulo podem contar com tal instalação. Quanto aos ventiladores percebe-se uma diferença ainda maior: enquanto 29% dos teatros nacionais os possuem, apenas 22% dos localizados no Estado de São Paulo apresentam tal instalação. Ou seja, apesar de haver grande concentração de teatro em São Paulo, não necessariamente esses estabelecimentos tenham maior qualidade ou melhores instalações. Esses pontos dependem principalmente da região em que se encontra o teatro e o público freqüentador do mesmo.

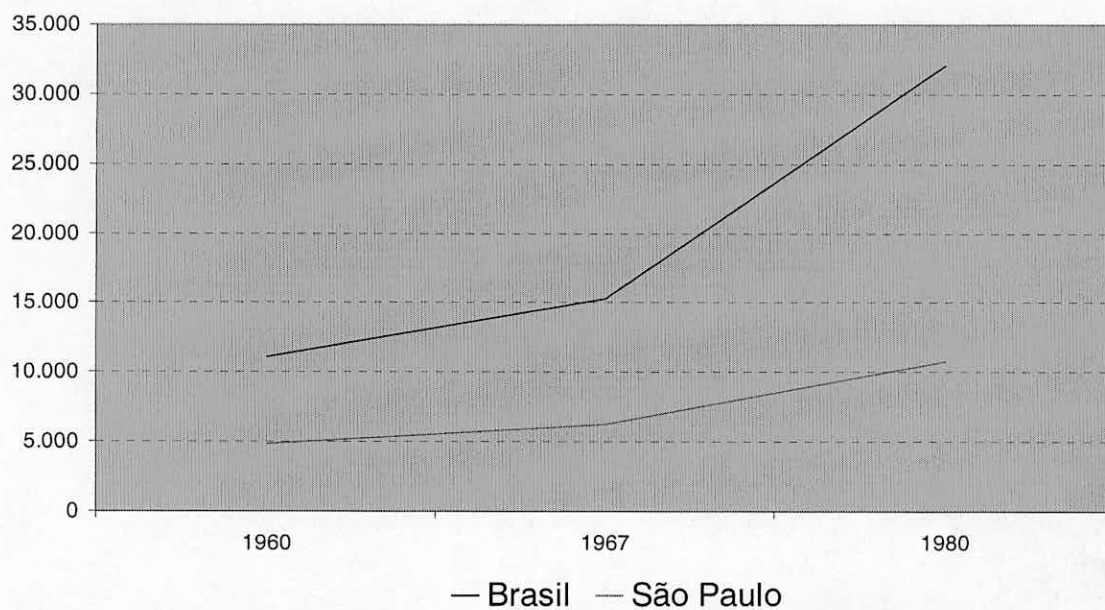
Os gráficos a seguir ilustram a evolução, sob diversos aspectos, dos teatros no Brasil em contraste aos do Estado de São Paulo. Vale ressaltar o impacto que a ditadura militar causou, durante os primeiros anos de regime nesse meio de expressão e arte. Já no início da década de 80, momentos finais da ditadura, é possível observar o fortalecimento da instituição.

Gráfico VI: Lotação em Teatros



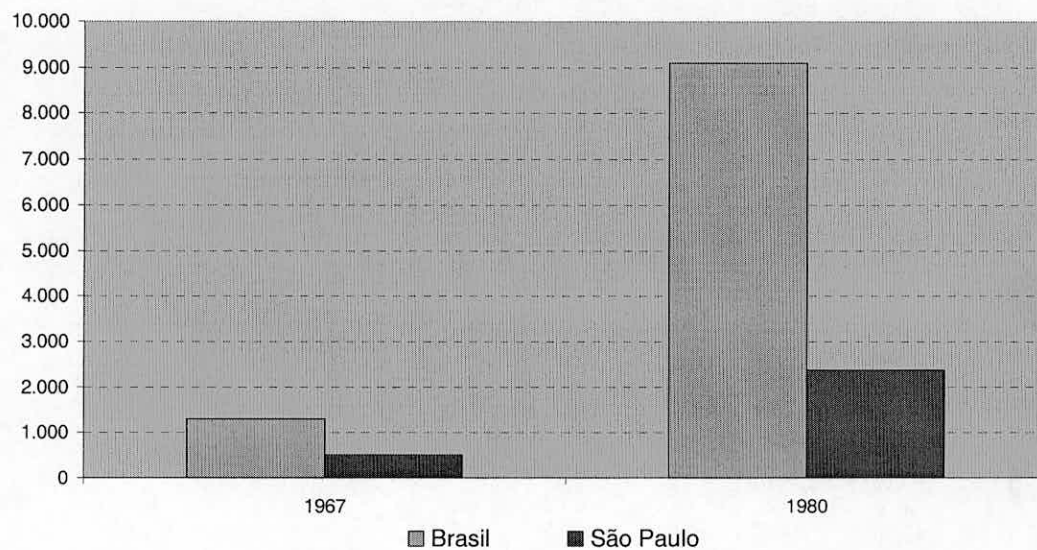
FONTE — Ministério da Educação e Cultura, Secretaria de Informática, Serviço de Estatística da Educação e Cultura. Apud "Estatísticas do Século XX — IBGE"

Gráfico VII: Sessões de Teatros



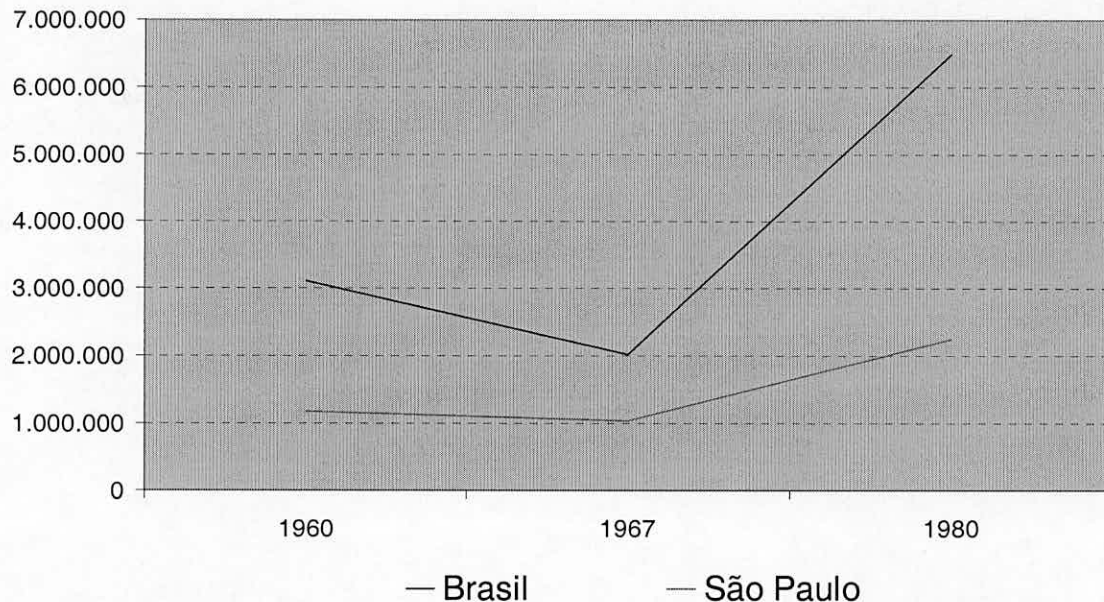
FONTE — Ministério da Educação e Cultura, Secretaria de Informática, Serviço de Estatística da Educação e Cultura. Apud "Estatísticas do Século XX - IBGE"

Gráfico VIII: Peças de Teatros



FONTE — Ministério da Educação e Cultura, Secretaria de Informática, Serviço de Estatística da Educação e Cultura. Apud "Estatísticas do Século XX - IBGE"

Gráfico IX: Espectadores de Teatros



FONTE — Ministério da Educação e Cultura, Secretaria de Informática, Serviço de Estatística da Educação e Cultura. Apud "Estatísticas do Século XX - IBGE"

Os cinemas também podem ser considerados como importantes estabelecimentos na indústria de lazer. Ao cinema nacional, é dada uma relevância cada vez mais significativa, e hoje já é possível presenciar alguns de nossos filmes concorrendo ao Oscar e sendo alvo da crítica internacional.

Segundo dados divulgados pelo IBGE, o estado de São Paulo concentrava quase 38% do número total de cinemas instalados no país em 1.988. Durante o período de 1967 e 1988, Brasil acompanhou um aumento de 26% no número total de cinemas; apenas São Paulo aumentou em 71% nesse mesmo período, enquanto estados como Paraná, Santa Catarina e Minas Gerais presenciaram uma queda no número de tais instalações.

Dos 3.737 cinemas existentes no país em 1988, 94% eram de dependência privada, ou seja, em termos de cultura, o governo ainda tem grande possibilidade de investimento na

área, priorizando filmes nacionais ou de conteúdo educacional. São Paulo concentra 38% dos cinemas privados e 29,5% dos públicos.

Em 1985, de acordo com dados divulgados pelo IBGE, vendeu-se um total de 99.078.787 ingressos aos cinemas, sendo Rio de Janeiro e São Paulo, juntos, responsáveis por 57% dessas vendas. É importante ressaltar que, embora Rio de Janeiro conte com um número menor de estabelecimentos, a venda de ingressos equipara-se a São Paulo. Essa observação torna-se mais explícita através da análise do seguinte indicador:

$$Ci = (\text{entradas vendidas}) / (\text{número de cinemas no estado})$$

$$Ci_{\text{Brasil}} = 61.047$$

$$Ci_{\text{São Paulo}} = 68.503$$

$$Ci_{\text{Rio de Janeiro}} = 208.687$$

Assim, nota-se explicitamente maior lotação nos cinemas do Rio de Janeiro em comparação com São Paulo ou com a Unidade Federativa como um todo. Utilizando o mesmo raciocínio para o número de sessões em cada estado, nota-se que, enquanto no Brasil a média foi, em 1988, de 612 sessões por cinema ao ano, em São Paulo esse valor subiu para 884, e no Rio de Janeiro, para 1.218.

Outro ponto importante que deve ser estudado quando se aborda a questão do lazer é a evolução da mídia nesse último século, principalmente quanto à televisão e rádio, com grande parte do investimento atrelado à iniciativa privada. Em 1988, de acordo com dados divulgados pelo IBGE, apenas 4% das emissoras de rádio e 8% das emissoras de televisão provinham do setor público.

A programação também muito evoluiu no decorrer do período analisado. Em 1968, as principais programações televisivas eram classificadas em 20 categorias; em 1985, esse

número aumenta para 30, dentre os principais: “Ciência e Divulgação Científica”, “Novelas e Seriados”, “Infantil”, “Documentários”, “Noticiários”, “Serviços de Utilidade Pública”, “Concursos e Jogos Diversos” e “Religioso”. Tais programas, juntos, respondem por 37% do total de horas de programação.

Dentre as rádios, destacam-se os programas informativos, recreativos e a própria publicidade que, sozinha, respondeu por 16% do total de horas transmitidas no ano de 1981. Os principais dados referentes a tais meios de divulgação e mídia encontram-se explícitos nos anexos que acompanham esse relatório.

A indústria do lazer, conforme se revelou na presente análise, pode ser abordada sob diversos aspectos e, em grande parte deles, engaja-se na questão do turismo, como se evidenciou no caso dos parques temáticos e restaurantes. A mídia assume papel essencial dentro dessa perspectiva uma vez que é o principal meio pelo qual as pessoas são atraídas a conhecer os atrativos que uma cidade tem a oferecer.

A partir de uma melhor compreensão do universo em que se inserem tais setores da economia, por meio de uma análise mais profunda dos meios de transportes mais utilizados e condição das estradas ou do levantamento do perfil dos turistas, é possível identificar qual segmento da enorme indústria do lazer deve ser enfatizada em cada ponto do país, seja ela enfática à natureza ou ao meio urbano.

REFERÊNCIAS

ANTONIL, André João. *Cultura e Opulência do Brasil por suas Drogas e Minas*. Paris, 1968 (1ª edição em 1.711).

DEBRET, Jean Baptiste. *Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil*. Tomo I e II (3 volumes). São Paulo: EDUSP, 1972.

DIENER, Pablo. *O Catálogo Fundamentado da Obra de J. M. Rugendas. E algumas idéias para a interpretação de seus trabalhos sobre o Brasil* apud REVISTA USP- *Dossiê Brasil dos Viajantes*, numero 30, jun-julh-ago 1996 , 352 páginas. ISSN 0103-9989.

EMBRATUR. *Dados da Hotelaria*. Disponível em <http://www.embratur.gov.br>.

_____. *Estudo da Demanda Turística Internacional*.

_____. *Evolução do Turismo no Brasil*.

_____. *Mão de Obra Empregada nas Atividades Turísticas*.

_____. *Saída de Brasileiros*.

GRAHAM, Maria, *Diário de uma Viagem ao Brasil e de uma estada nesse país durante parte dos anos de 1821, 1822 e 182*. São Paulo: 1956 (1ª publicação em 1824).

LEITE, José Roberto Teixeira. *Viajantes do Imaginário: A América vista da Europa, séc. XV – XVII* apud REVISTA USP- *Dossiê Brasil dos Viajantes*, numero 30, jun-julh-ago 1996 , 352 páginas. ISSN 0103-9989.

MANTHORME, Katherine E. *O Imaginário Brasileiro para o Público Norte-americano do Século XIX* apud REVISTA USP- *Dossiê Brasil dos Viajantes*, numero 30, jun-julh-ago 1996 , 352 páginas. ISSN 0103-9989.

PIRES, Mário Jorge. *Raízes do Turismo no Brasil*. 2ª ed. Ed. Manole. Ltda.

RUGENDAS, João Maurício. *Viagem Pitoresca através do Brasil*. EDUSP, 1972.

SALVATI, Sérgio Salazar. *O Ecoturismo – Conceito e Princípios*. Disponível em <http://www.abih.com.br>. Acesso em 05/01/04

SAINT-HILAIRE, Auguste de. *Segunda Viagem do Rio de Janeiro a Minas Gerais e a São Paulo – 1822*. Volume 11. EDUSP, 1974.

SPIX, J.B. von e C.F.P. von Martius. *Viagem pelo Brasil 1817-1820*. (3 volumes). Belo Horizonte: editora Itatiaia e S. Paulo: EDUSP, 1981. (1ª ed. em alemão, 1823; 1ª ed em português, 1938).

STOLS, Eddy. *A Iconografia do Brasil nos Países Baixos do Século XVI ao Século XX. Uma Tentativa de Avaliação Global* apud REVISTA USP- *Dossiê Brasil dos Viajantes*, numero 30, jun-julh-ago 1996 , 352 páginas. ISSN 0103-9989.

TASCHNER, Gisela Black. Lazer, Cultura e Consumo. São Paulo, 2000. RAE – Revista de Administração de Empresas, nº 4 de 2000, da FGV.

TASCHNER, Gisela Black. *Leisure and Tourism in Brazil*. Trabalho apresentado no Congresso Mundial de 2002 da Associação Internacional de Sociologia, (Research Committee 13, Sociology of Leisure) em julho de 2002 em Brisbane, Australia.

WEY, Ana Maria. *Hotéis e Hóspedes*. Disponível em: <http://www.abih.com.br> . Acesso em 05/01/04.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS E SITES CONSULTADOS

ABIH. Disponível em <http://www.abih.com.br>. Acesso em 05/01/04.

ABRASEL. Disponível em <http://abrasel.com.br>. Acesso em 05/01/04.

ADIBRA. Disponível em <http://www.adibra.com.br>. Acesso em 05/01/04.

EMBRATUR. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em 02/12/03.

EMBRATUR & FIPE. Estudo do Mercado Doméstico 2001.

SEADE, Fundação. Disponível em: <http://www.seade.gov.br>. Acesso em 15/11/03.

IBGE. Estatísticas do Século XX.

PRÓXIMAS ETAPAS

Como se pode ver, estamos cumprindo as tarefas previstas no projeto original: levantamos dados quantitativos e alguns documentos, fizemos a sua leitura e organizamos esse material.

Plano de trabalho dos bolsistas de Iniciação científica:

1. Examinar a parte da bibliografia sobre lazer e turismo à qual ainda não tivemos acesso; concluir a análise da trajetória dessas dimensões no Primeiro Mundo, e sua relação com a formação de uma cultura do consumo.
2. Completar o levantamento bibliográfico e documental para a compreensão do caso brasileiro;
3. Realizar o estudo do caso brasileiro, à luz dos parâmetros construídos durante a análise realizada para países do chamado Primeiro Mundo, mantendo-se, no mais, a mesma metodologia previamente utilizada, com o acréscimo de fontes primárias onde isso for possível.

Conforme o projeto inicial, pretende-se, a partir desse momento, dar continuidade à análise dos dados e documentos já coletados, assim como levantar novas fontes com conteúdo informacional e de relevância para o tema, priorizando, nessa próxima etapa, principalmente, a questão do turismo em particular.

Atentaremos também para a formação dos estilos de vida e vida quotidiana, caracterizando o setor nos dias de hoje e contrastando com o já observado e discutido, em pesquisas anteriores, no século XIX. Assim, juntamente com o lazer, a dimensão do turismo integra-se na análise, uma vez que a pesquisa do grupo de pesquisa liderado por minha orientadora, dentro da qual esse projeto de PIBIC se insere, tem revelado a importância dessa dimensão.

RELATÓRIO n.º 2:

ESTUDO COMPARATIVO DO DESENVOLVIMENTO DA HOTELARIA DE LUXO

Paula Volpatto Fagundes

PROPOSTA DE TRABALHO

A hotelaria é um segmento que, apesar de ser muito relevante, ainda permanece pouco teorizada. Os estudos existentes não conseguem abranger uma quantidade de dados e fatos históricos que expliquem a evolução dessa indústria de maneira clara e completa.

O objetivo da nossa pesquisa é entender o desenvolvimento e a evolução da Hotelaria de Luxo no Brasil, com foco em São Paulo, utilizando-se como referência para comparação a indústria de hotéis de luxo da Europa e dos Estados Unidos, pois foi ali que ela primeiro se desenvolveu.

A metodologia da pesquisa envolveu a seleção, leitura e fichamentos da bibliografia disponível sobre o tema, em especial de autores do Primeiro Mundo, onde a hotelaria é um pouco mais teorizada. Esta pesquisa pretendeu descrever o desenvolvimento da hotelaria de luxo na Europa e nos Estados Unidos, visando a detectar diferenças e semelhanças entre os dois processos de evolução, assim como entre os próprios hotéis de luxo dos dois lugares.

A partir desse estudo, acredita-se, será possível construir parâmetros para analisar o desenvolvimento da hotelaria de luxo no Brasil, especialmente em São Paulo.

Justamente pela falta de teorização já mencionada, os livros apresentam, quase sempre, poucas informações referentes a modelos de desenvolvimento da hotelaria. Por isso, muitas vezes, apenas capítulos específicos foram selecionados para o fichamento de determinado livro.

O fichamento possui duas partes. A primeira parte pretende dar uma idéia geral sobre o livro. Já a segunda resume o capítulo em questão e inclui o que nele há de mais relevante para o objetivo de nossa pesquisa.

CONCEITOS-CHAVES

Faz-se necessário, para iniciar a abordagem do tema, a utilização de uma definição mais específica de **hotelaria de luxo**, dadas as divergências entre os autores que discorrem sobre o assunto. Nesta pesquisa, decidiu-se, ao menos de início, utilizar a definição de Sparrowe e Chon (2003:95), a qual afirma que hotéis de luxo “são descendentes dos grandes hotéis e possuem áreas públicas com decoração pródiga, cara e serviço de qualidade superior”. A mesma definição ainda considera que esses empreendimentos oferecem uma linha completa de serviços desde os mais básicos e comuns em todos os hotéis, como secadores de cabelo - apesar de se mostrarem como de qualidade superior, conforme já mencionado - até os mais supérfluos, como animais de estimação disponíveis para aluguel durante a estadia. Marques (2003), autor brasileiro, complementa tal definição considerando: “o hotel de luxo ou ‘palace’ distingue-se pela sua sofisticação, aspecto cuidado e pela preocupação primordial de um serviço impecável. A clientela compõe-se quase exclusivamente de pessoas que têm uma posição social ou financeira elevada, sociedade mundana e homens de negócios” (MARQUES, 2003:33). Os funcionários são muito bem treinados, eficientes e qualificados - escolhidos pelos seus conhecimentos práticos e pelo domínio de idiomas estrangeiros. Pode-se concluir, pois, que a hotelaria de luxo apresenta alto conforto e excelente serviço para cada hóspede “sentir-se VIP com os funcionários” (VALLEN, 2003:40) - e isso mesmo em abordagem tradicional, que não considera com tanto afincado a questão do foco no cliente. Vale lembrar que um *resort*, por exemplo, estabelecimento que oferece, além das acomodações, infra-estrutura para lazer e entretenimento, pode ser classificado tanto como *resort* de luxo como de primeira classe. Ademais, considerou-se tal abordagem tendo em vista que o hotel, enquanto organização, não possui como objetivo cobrar determinada tarifa, mas sim oferecer um conjunto de produtos e serviços, incluindo-se nele algum diferencial, para um grupo de pessoas, e isso faz com que ele precise cobrar uma tarifa - que cubra seus custos e viabilize sua margem de lucro. É evidente que as margens de lucro variam com a categoria do hotel, mas isso não impede que se continue a crer que o fim dos hotéis é competir em tarifas.

É necessário destacar que, no Brasil, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) possui Declaração Normativa que lista regras de classificação dos hotéis para este país e dispõe um rol de características exigidas a serem analisadas quando da classificação de um empreendimento.

Como o tema é controverso, a pesquisa inicia havendo ciência de que tal conceito pode ser refutado ou, ao menos, contrariado, durante seu desenvolvimento.

Turismo

O termo nasceu do vocábulo inglês *tour*, que significa excursão ou viagem com visita a um certo número de locais. Há, contudo, uma origem mais remota, do francês *tour*, que significa viagem circular ou passeio com regresso ao ponto de partida (MARQUES, 2003). Burkart e Medlik (1981) definem turismo, segundo Lickorish e Jenkins (2000), como “o fenômeno que surge de visitas temporárias (ou estadas fora de casa) fora do local de residência habitual por qualquer motivo que não seja uma ocupação remunerada no local visitado”. A OCDE (Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico) adota a definição do suíço Dr. W. Hunzinker (MARQUES, 2003:20), segundo a qual “Turismo é toda a deslocação humana e temporária, por causas alheias ao lucro; também o conjunto de bens, serviços e organizações que, em cada nação, torna possível essa deslocação e conseqüentes relações entre viajantes e naturais do país hospedeiro”. De acordo com tais definições, podemos, por fim, distinguir quatro tipos de turismo: de negócios ou de trabalho (feiras e convenções, por exemplo), de lazer ou de férias, misto (trabalho e lazer) e religioso (peregrinação).

Indústria da Hospitalidade

Hospitalidade pode ser definida de diversas maneiras, assim como sua indústria. É mais simples pensar naquilo que ela envolve. Sob o “guarda-chuva” chamado hospitalidade, encontram-se basicamente cinco setores que formam uma intrincada rede: hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, canais de viagem e transportes.

A indústria é muito antiga: surgiu em decorrência da necessidade de viajar a negócios. Comerciantes sumérios, 3.000 a.C., já precisavam de abrigo, comida e bebida quando viajavam de uma região a outra no reino da Mesopotâmia. Quanto mais se desenvolviam as rotas comerciais, mais abrigos surgiam. Assim, ao longo da história, com o desenvolvimento comercial e econômico, foi possível uma permanente evolução no “eixo hospedagem” da indústria da hospitalidade, tendo os simples abrigos se tornado hospedarias e hotéis, até chegarmos aos hotéis de luxo muitos anos depois.

Hospedagem

“O negócio da hospedagem é quase tão antigo quanto a própria civilização, estando diretamente ligado à necessidade de deslocação de pessoas, pelas mais variadas razões”. (MARQUES, 2003:13). Parte característica da indústria da hospitalidade, a hospedagem é a “oferta de pernoites ou mesmo serviços de longa permanência” (CHON, SPARROWE, 2003:6).

“Administrar um meio de hospedagem é uma das profissões mais antigas da humanidade, datando de anos atrás, desde a caverna pré-histórica. O turismo, do qual o hotel é parte integrante, é um dos mais novos empreendimentos da humanidade. Assim sendo, a hotelaria é uma atividade antiga com um futuro novo (...)”. (VALLEN; VALLEN, 2003:26).

Hotel

A palavra *hotel* surgiu em Londres, em torno de 1760. Veio substituir estalagem (*inn*) e taverna, com sensível distinção, já que estes eram espaços na beira da estrada e aquele, concentrado nas cidades. A palavra foi, ainda, anglicizada do francês *hôtel garni*, que significa “mansão ampliada e mobiliada”. (VALLEN; VALLEN, 2003: 27). Os hotéis de luxo, nossos objetos específicos, estão definidos na introdução do trabalho.

Resort

Resorts são empreendimentos hotéis que atendem hóspedes sociais (VALLEN; VALLEN, 2003:42). Hóspedes sociais são aqueles que viajam orientados pelo Estado,

por empresas particulares ou sindicatos, para um período de descanso merecido durante o ano, visando à “recuperação física” (MARQUES, 2003: 45). Mas o resort moderno, ou megaresort, já se enquadra em uma nova conceituação, qual seja, a de um ambiente que oferece “uma variedade tão ampla de instalações para entretenimento e recreação que acaba sendo uma unidade autônoma” (VALLEN; VALLEN, 2003:42). Um *resort*, dentro do conceito moderno, se pode ser incluso na categoria Luxo, oferece o que há de melhor em entretenimento e infra-estrutura de lazer.

Serviço

Produtos e serviços são resultado de uma operação qualquer. Algumas operações produzem apenas produtos; outras, apenas serviços. Há fabricantes de produtos que oferecem alguns serviços, como assistência técnica – são os chamados serviços facilitadores. Mas no caso de um hotel ou de um restaurante, o serviço é mais que facilitador: “são parte essencial do que o consumidor está pagando” (SLACK, 2002: 41). Embora uma caracterização precisa seja difícil de ser definida, os serviços têm como diferenciais: intangibilidade, não-estocabilidade, produção e consumo simultâneos, alto nível de contato com o consumidor, não-transportabilidade e intrincado julgamento de qualidade. “Cada vez mais, a distinção entre produtos e serviços é ao mesmo difícil e não particularmente útil. (...) Programas de software vendidos sob a forma de disco (CD) são classificados como produto. O mesmo produto vendido pela Internet é classificado como serviço” (SLACK, 2002: 42).

Ademais, é importante destacar a classificação de serviços encontrada em Serson (1998). É evidente que os serviços podem ser agrupados segundo os mais diversos critérios, não excludentes. A classificação mais pertinente para a pesquisa seria aquela que os divide quanto ao seu objeto empresarial:

- Serviços de Conveniência: comprados com frequência, com pouco esforço, tanto por parte do comprador quanto do vendedor. Em geral, têm preços baixos. Ex.: transporte coletivo.
- Serviços de Compra Comparada: o cliente compara, para a compra, diferentes ofertas tendo, para isso, critérios como qualidade, capacidade profissional,

adequação e preço de vários prestadores. Ex.: **hotel** para se hospedar durante uma viagem.

- Serviços Especializados: apresentam características ou identificação únicas, pelas quais os clientes estão dispostos a pagar um pouco mais ou realizar maior esforço de compra. Ex.: consulta com um médico famoso.
- Serviços Não-Procurados: o cliente potencial desconhece ou não tem interesse. Ex.: serviço funerário.

FICHAMENTOS

História das Viagens e do Turismo

Ycarim Melgaço Barbosa

São Paulo: Aleph, 2002.

99 pp.

A intenção da autora, nessa obra, é dar uma visão geral sobre um tema tão importante e atraente como o Turismo, em uma versão compacta e em uma linguagem fácil. A obra faz parte de uma coleção, ABC do Turismo, e tal coleção, assim como a obra, tem o intuito de fixar conceitos e esclarecer dúvidas sobre os principais tópicos do Turismo de forma rápida e eficiente.

Ao longo dos capítulos, percebe-se a evolução do Turismo, com as causas de mudanças em seu percurso – tipo de transporte que foi “motor” da mudança, por exemplo – e as eventuais conseqüências.

Capítulo 1 – Os primeiros deslocamentos humanos

O capítulo trata da evolução das viagens como hábito dos homens, desde a Idade Antiga, quando já podem ser consideradas formas de Turismo. Pode-se verificar que é possível atribuir às viagens motivações mítico-religiosas, como retrata a mitologia pela história da Arca de Noé, até antropológicas, como no caso da movimentação do homem autóctone até a América.

Evidente fica que, na Idade Antiga, o desenvolvimento do comércio com os sumérios contribuiu largamente para o aumento das viagens, pois por meio delas ele era realizado, ao mesmo tempo em que ele as financiava (assim como financiava a hospedagem etc.). Destacam-se também, na Idade Antiga, as Olimpíadas, como um festival que motivava muito os deslocamentos.

Entretanto, pode-se dizer que foi no Império Romano que as viagens se desenvolveram com intuito de lazer e diversão e, por isso, afirma-se que os romanos foram os primeiros a desenvolver o turismo de massa.

Com o fim da Idade Romana e o advento da Idade Média, o turismo incipiente teve um grande retrocesso, como exceção do movimento das cruzadas, o qual motivou o trânsito de peregrinos pela Europa.

O capítulo retrata dois fenômenos importantes para a pesquisa.

Primeiramente, foi com o desenvolvimento do Turismo em Roma que teve início o surgimento de uma infra-estrutura de viagens.

“Feifer apud Urry (1999:19) ‘Na Roma Imperial, por exemplo, existia para a elite um padrão bastante amplo de viagens voltadas para o prazer e para a cultura. Tornou-se possível viajar desde as Muralhas de Adriano até o Eufrates sem atravessar uma fronteira hostil’. A palavra latina para excursão era *peregrinatio*, e o destino mais popular era a Baía de Nápoles, na Riviera Italiana, a menos de 200 quilômetros de distância de Roma. Era necessária uma jornada de quatro dias pela Via Dimitiana para se chegar na Baía. Casas de veraneio apareceram primeiro na Baía de Nápoles 200 anos a.C.”. (p. 19)

Além disso, no período em que a peregrinação se tornou movimentação importante na vida do cristão medieval, e apesar das precárias condições de hospedagem, surgiu em Florença (1282) o Grêmio das Hospedagens, “união de empresários de alojamentos com o fim de ajudar e defender os interesses comuns”. (p. 26)

Introdução ao Turismo

Leonard J. Lickorish; Carson L. Jenkins

Tradução: Fabiola de Carvalho S. Vasconcellos

Rio de Janeiro: Campus, 2000.

3.ª Edição

317 pp.

O livro visa a apresentar uma visão abrangente da indústria do turismo. Para isso, além de conceitos básicos, apresenta uma evolução do turismo desde “seus primórdios”. Os conceitos trabalhados na obra são, grosso modo, divididos em fatores da demanda que afetam a indústria – economia, aspectos culturais e sociais – e fatores da oferta – papel do governo, cultura de turismo dos países receptores etc.

O foco é no turismo internacional, dadas as dificuldades de se medir características do turismo doméstico.

Capítulo 1 – A natureza e as características da indústria do turismo

Indústria do turismo é um termo controverso, pelo fato de ser uma indústria ímpar, sem produção física e multifacetada, requerendo dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental. Além disso, não possui estrutura comum que a represente, pois os setores que a constituem diferem segundo o país, tanto qualitativamente como em grau de influência. Os autores adotam alguns subsetores como claramente componentes da indústria: acomodação, agências de viagens e operadoras e transportes (incluindo compras e trabalho artesanal para alguns países).

Turismo em si já é um conceito o qual os acadêmicos definem segundo seus objetivos de estudo. Na obra, a definição utilizada é de Burkart e Medlik (1981): “O fenômeno que surge de visitas temporárias (ou estadas fora de casa) fora do local de residência habitual por qualquer motivo que não seja uma ocupação remunerada no local visitado”.

O capítulo trata do *boom* da indústria do turismo que ocorreu a partir de 1945, quando se tornou uma indústria significativa.

Um primeiro ponto a destacar para tal desenvolvimento é a integração dos subsetores já anteriormente mencionados. Viagens e férias começam a serem serviços oferecidos de maneira integrada por uma só operadora / agência.

A mudança da natureza das férias também é um fator importante. Houve uma expansão das viagens para além das elites privilegiadas, aumento do tempo livre disponível, aumento das remuneradas, pacotes de turismo e desenvolvimento das empresas aéreas. A democratização (portanto, aumento) das viagens internacionais de férias, embora deva ser relativizada, é chamada de “desenvolvimento do turismo em massa”, e isso sugere participação de grupos sócio-economicamente diferentes.

As ações do governo, ao reconhecer o potencial do setor, também são fatores de mudança, pois passaram a suportar o desenvolvimento do turismo, em especial nos países desenvolvidos, por meio de infra-estrutura e por meio de leis e conselhos representativos.

O turismo global é um ponto relevante da análise, pois ele refere-se tanto à escala da atividade do turismo quanto à distribuição dessa atividade (ampliação dos destinos, como Ásia e África). A globalização também reflete o aumento dos tipos de grupos que viajam, como “turistas de terceira idade”, o que nos leva a preocupações diferentes por parte dos ofertantes, no que se refere, por exemplo, a quesitos como conforto e segurança. Ainda na globalização, destacam-se o relacionamento das companhias aéreas em contínuo desenvolvimento com as operadoras utilizando suas aeronaves para fretamento e a flexibilização das excursões em grupo, que estimulam as viagens pela redução de preços e pela redução do risco na viagem internacional.

O crescimento da indústria do turismo exigiu alterações nos países que recebem turismo. Em termos de cultura, as pessoas começaram a se familiarizar com necessidades e demandas dos turistas. Mas em relação aos serviços, “as acomodações irão refletir não apenas no nível de desenvolvimento do turismo, mas também no tipo de turista a que se destina. Conforme o turismo se desenvolve e se diversifica, é sempre possível trazer

mais tipos de acomodação para o mercado” (p. 17). Vale lembrar que “não é apenas a natureza da viagem que compõe o turismo, mas também o objetivo da viagem que, grosso modo, pode ser de lazer ou negócios” (p. 10).

Em relação à integração dos setores componentes do turismo, “os hotéis, por exemplo, começaram a ver seus clientes como indivíduos que desejavam uma gama de serviços, e não apenas um lugar para acomodação. Por conseguinte, os hotéis começaram a desenvolver galerias de lojas e, mais tarde, a oferecer serviços de secretariado a fim de tentar aumentar o tempo gasto pelos clientes nas dependências do hotel”. (p. 11)

Os fatores de oferta do turismo, mais integrados em algum gerenciamento de destino, devem se adaptar à globalização anteriormente mencionada. Os padrões são mais globais. Por isso, “hotéis medíocres e sem higiene podem desencorajar turistas e operadoras, apesar das maravilhosas atrações oferecidas pelo destino. Uma fama de preços altos e serviço fraco pode ter o mesmo efeito” (p. 18).

Capítulo 2 – A história do turismo: como ele se desenvolveu

Quatro estágios

- Turismo pré-histórico (era medieval até início do século XVII)

Crescimento industrial afeta o modo de vida, no sentido de ampliar a riqueza e de estender as classes de comerciantes e de profissionais.

A secularização da educação (Reforma) trouxe a aceitação da viagem como um elemento educacional de cavalheiros. Os jovens de boas famílias viajavam para o exterior, como uma versão anterior do *grand tour*. A idéia era enriquecer o próprio país com a cultura e com o conhecimento de outros países.

Houve otimização do transporte interno no Império Romano (rodovias). Além disso, as guerras e as peregrinações criaram movimentos substanciais.

É também nesse período que surgem rudimentos de turismo de negócio, com as viagens dos comerciantes.

As viagens da elite também tiveram um interesse especial, o de cuidar da saúde nos *spas*.

- Transporte

Período denominado “era das ferrovias”, quando o desenvolvimento dos trens e dos navios a vapor transformou as oportunidades de viagens. Nessa época, também destacam-se o crescimento da população e o aumento da riqueza. Tiveram considerável crescimento as viagens de massa e, com elas, o desenvolvimento de *resorts* e a introdução das agências de viagens e operadoras turísticas (marketing de turismo, pacotes, excursões organizadas etc.).

- Período entre guerras (intervalo entre 1918 e 1939)

Interrupção da era próspera das ferrovias, mas impulsão do desenvolvimento técnico com conseqüências de longo prazo, como expansão das ferrovias e da aviação.

Foi chamada de era dos automóveis e houve desenvolvimento do turismo social (férias pagas, variedade de atividades de lazer recreativas, campings, albergues, transporte barato e ônibus fretados).

- “Decolagem” do turismo (a partir de 1945)

Destaques: tecnologia (avanços nos transportes e nas comunicações), criação de riquezas e escalonamento de rendas individuais, estilo de vida individual. A televisão, por exemplo, favoreceu a propaganda de atrações em outros países, incentivando o turismo internacional.

O crescimento das viagens foi de mais de 6% ao ano nos países da OCDE (mais ricos e mais industrializados). Expansão mais considerável da aviação e dos serviços de viagem de avião, com destaque par as viagens transatlânticas, além de expansão da utilização dos automóveis (carros particulares são usados em 58% das viagens de férias pelos europeus). Novas formas de viagem surgem: conferências, *trade shows* e viagens de incentivo. Além disso, cresce o número de viagens culturais, educacionais, com finalidade esportiva e de lazer. O turismo passa a ser uma indústria sênior digna de preocupação nacional.

Outras características dessa fase de expansão são o espaço ganho pelo marketing, até maior que o desenvolvimento tecnológico, a conscientização quanto à qualidade e sensibilidade para a satisfação ambiental. A sazonalidade das viagens diminui muito, com uma demanda por viagens de férias animadas e especializadas o ano todo.

Mais atualmente, destaca-se a expansão da globalização para além das empresas de aviação, tendo as cadeias hoteleiras e outras empresas da indústria de viagens obtido alcance semelhante. Empresas como a Carlton WagonLits (uma das maiores hoteleiras do mundo), dona do Clube Méditerranée e do Grupo Accor, anteriormente domésticas, espalham-se pelo mundo. Também chama a atenção, já na década de 90, o número de visitas americanas à Europa ter sido superado pelo número de europeus nos Estados Unidos e o crescimento de Japão, Ásia e Extremo Oriente como mercados da indústria do turismo.

Na era das ferrovias, “O desenvolvimento da infra-estrutura de acomodações geralmente seguia a expansão da capacidade do transporte e do movimento de tráfego com certo atraso e incerteza” (p. 22).

O estrondoso crescimento após 1945 só fez surgir maiores **necessidades de infra-estrutura**. Daí terem sido “construídas rapidamente novas áreas de *resorts*, principalmente no Mediterrâneo, na Europa, no Caribe, e em diversos países em desenvolvimento de clima quente”. Além disso, “a expansão das viagens a negócios, incluindo as voltadas para conferências e feiras, provocou uma maior demanda por hotéis em centros de cidades com padrões mais altos, estimulada pelo surgimento das aeronaves maiores, tornando o contato pessoal e as viagens a longas distâncias relativamente mais fáceis e mais baratas”. Foi então que o segmento de viagens a negócios se tornou importante para a indústria de viagens: “mais de 50% dos hotéis de primeira classe em centros de cidades se originaram desse segmento de mercado”. Ademais, “o acesso ao capital e à tecnologia para os novos e grandes desenvolvimentos garantiram a rápida expansão da infra-estrutura. No Reino Unido, por exemplo, o total do estoque nacional de acomodações de classe mundial (quartos com banheiros) duplicou em menos de três anos, entre 1970 e 1974, com a ajuda de um subsídio do governo de prazo indefinido pago por cada novo quarto de hotel construído”.

Introduction to Hospitality

John K. Walker

Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

499 pp.

Capítulo 1 – Hospitality: A Historical Perspective

Descreve a evolução da indústria da hospitalidade e relaciona, em especial, a evolução dos serviços de acomodação e de alimentação com os eventos mundiais mais significativos. Além disso, descreve a história dos restaurantes.

Grécia e Roma

Menção de hospitalidade no Código de Hamurabi (1700 a.C.). Fica evidente pelas referências que as tavernas eram casa de prazer, tendo, pois uma reputação questionável. Um exemplo de menção era a pena à qual estavam submetidos os taverneiros que não denunciasses pessoas que planejassem crimes em suas tavernas.

Com o crescimento do comércio e das viagens, algumas formas de acomodação se fizeram extremamente necessárias - as viagens eram muito lentas e árduas. Mesmo assim, algumas pessoas dependiam apenas da hospitalidade de outras pessoas.

Nos Impérios Grego e Romano, as tavernas e as pousadas se disseminaram, em especial nas rodovias romanas, onde pousadas elaboradas e bem localizadas podiam ser usadas apenas por oficiais e mensageiros do governo, com autorização especial do governo. Quando Marco Pólo viajou para o leste, havia 10000 pousadas.

Donos de pousadas não eram vistos com bons olhos: não eram admitidos no serviço militar, não podiam mover processos na corte real e não podiam agir como guardiões de crianças. A moral de qualquer pessoa que trabalhasse em uma pousada era suspeita. As pousadas para as pessoas comuns eram consideradas lugares de vício, onde aristocratas falidos iam viver na pobreza.

Na Pérsia antiga, as viagens eram feitas em caravanas. Ocasionalmente, tais caravanas paravam em *Khans* - combinações de estábulos, acomodações para dormir e fortalezas.

Com a queda do Império Romano, a indústria da hospitalidade passou por um período de estagnação. Aqueles que viajavam eram ou membros da Corte Real - pouco interessados em acomodações pobres e primitivas como as que existiam ao longo das estradas - ou religiosos - e, portanto, pousadas localizavam-se próximas a locais religiosos. As pousadas já existentes tornaram-se locais “para beber”, muito mais do que destino de viajantes.

Idade Média

Casas de descanso estabeleceram-se para proteger peregrinos e prover a eles a hospitalidade necessária.

Na Inglaterra, as carruagens tornaram-se o meio preferido para viajar. Uma viagem de Londres a Bath poderia levar três dias (hoje são duas horas e meia de carro) e muitas paradas eram realizadas em pousadas e tavernas chamadas então de “post houses”.

Enquanto viajantes e viagens aumentavam, as pousadas também o faziam. Mas eram locais muito primitivos se comparados aos padrões atuais. Colchões eram dispostos no lobby e os hóspedes comiam ou aquilo que traziam de casa ou pão, carne e cerveja.

À medida que a qualidade das pousadas melhorou, mais pessoas começaram a viajar. Muitos dos viajantes eram pessoas ricas, acostumadas com alto padrão de vida e eles exigiam, pois, que o padrão das pousadas melhorasse.

Um dos primeiros hotéis da Europa, o Hotel de Henry IV, foi construído em Nantes, em 1788. Foi considerado o mais fino da Europa e possuía seis camas.

Ainda assim, a hospitalidade medieval era complementada pelas próprias casas reais e dos nobres, que serviam grande número de hóspedes em todas as refeições.

Enquanto os cafés começavam a florescer nas cidades, a viagem de carruagem revolucionava a hospitalidade nas rodovias. As viagens longas, e nas quais as pessoas passavam muito frio, tornavam-se mais amenas com as pousadas ao longo da rota.

Nas regiões rurais, uma pousada era suficiente para toda a demanda, mas distinções eram feitas em relação aos hóspedes. Viajantes ricos comiam na sala de jantar ou em seus quartos e podiam pedir pratos especiais, enquanto aqueles mais pobres comiam na cozinha o que havia de mais comum.

Século XVIII

Pousadas e tavernas das colônias (Novo Mundo) baseavam-se no estilo britânico, e a Inglaterra possuía o melhor em termos de qualidade das acomodações públicas no mundo ocidental. A primeira taverna da qual se tem notícia é a de um holandês - Stadt Huys - em Nieuw Amsterdam (Nova York), em 1642.

À medida que as colônias cresceram e tornaram-se vilas e cidades, mais viajantes apareceram e, portanto, mais locais de acomodação para eles. No país todos, tais estabelecimentos recebiam diferentes nomes: “inn”, “tavern”, “ordinary”. E ao longo do tempo, tornaram-se também locais para fofocas, condução de negócios e encontros.

Século XIX

Cidades americanas possuíam verdadeiros “hotéis-palácio”: em Chicago havia o Palmer House, em New Orleans, o St. Charles e o St Louis, St. Louis tinha o Planter’s Hotel. O Hotel Del Conorado é ainda um marco histórico, e seu estilo arquitetônico contribui para sua fama em todo o mundo. Philadelphia, Baltimore, Washington e Buffalo possuíam também seus hotéis opulentos, e muitos deles cheios de antiguidades e com uma decoração questionável. O que não faltava nos hotéis de luxo era um bom chef francês: os americanos não gostavam muito dos pratos franceses, mas os frequentadores desses hotéis nunca admitiam isso.

Apesar de os americanos terem “inventado” o hotel moderno, os europeus deram suas contribuições. Por exemplo, foram os europeus que começaram a possibilitar que seus hóspedes pagassem apenas a hospedagem e comessem em outro lugar ou pedissem suas refeições à la carte com pagamento separado.

Em 1870, enquanto a civilização já evoluía bastante, a qualidade dos serviços de hospitalidade não a acompanhavam.

Foi em 1876 que Fred Harvey abriu um pequeno restaurante na ferrovia de Santa Fe em Topeka, Kansas, com boa comida e serviço cortês. No mesmo ano, abriu um hotel em Florence, Kansas e nas décadas de 1880 e 1890 outros vários. Todos eram reconhecidos por sua boa acomodação, suas sete opções de refeições, serviços opulentos e pelas

“Harvey Girls”, garçonetes bem treinadas e recrutadas de boas casas do leste do país. O século XIX foi quando se viram mais inovações na indústria da hospitalidade.

Pioneiros da Hospitalidade e do Turismo

- Cesar Ritz

Começou na indústria aos quinze anos, tornando-se administrador do Grand National Hotel em Lucerne, Suíça, aos 22 anos, que é um dos hotéis mais luxuosos do mundo (não o era na época). Mais tarde, ele aceitou um desafio maior: administrar o Savoy Hotel, um dos hotéis mais famosos e luxuosos do mundo, aos 38 anos. Ele tornou o hotel um verdadeiro centro cultural e uniu-se à Escoffier para tornar o local a sede de uma das cozinhas mais finas da Europa. O segredo de um bom hotelier, para Ritz, é saber lidar com as pessoas.

- Ellsworth Milton Statler (1863 - 1928)

Considerado por muitos o primeiro hoteleiro do mundo. Ele trouxe alto padrão e conveniência para o viajante de classe média, a preços acessíveis.

- Howard Dearing Johnson

É hoje um dos nomes mais conhecidos em hotelaria e restaurantes. Foi o pioneiro do franchising, em 1930. Em 1996, a Hospitality Franchise Systems (HFS) anunciou o plano “O futuro é agora”, para revitalizar a marca, agora sob a presidência de Stephens Phillips, da Howard Johnson.

- J. Willard Marriott

Abriu seu primeiro negócio em hospedagem no ano de 1957, embora já fosse empresário de outros setores da indústria da hospitalidade.

Capítulo 3 – The Hotel Business: Development and Classification

O capítulo 3 traz uma breve descrição do desenvolvimento dos hotéis nos EUA e discute

aspectos financeiros do desenvolvimento de um hotel. Além disso, traz as classificações dos hotéis existentes nos Estados Unidos e os efeitos da globalização na indústria hoteleira.

Desenvolvimento dos Hotéis nos Estados Unidos

As tavernas, primeiros estabelecimentos da indústria da hospitalidade, eram, em Boston, locais de reunião dos revolucionários, os “filhos da Liberdade”.

O primeiro hotel dos Estados Unidos possuía 70 quartos: City Hotel, na Broadway, em Nova York, em 1794. Foi seguido por outros, notavelmente o Tremont House, de 170 quartos, aberto em Boston, em 1829 (foi o primeiro hotel a oferecer empregados na recepção, cofres nos quartos e sabonetes de graça).

Como não havia realza na colônia, os hotéis emergiam como lugares do povo e acompanhavam as inovações tecnológicas.

Os transportes mudaram a natureza da indústria hoteleira. As ferrovias permitiram que os hotéis crescessem e depois eles passaram a se complementar em prol do turismo. Essa foi a época do Hotel Del Conorado, do cinco estrelas Breakers Resort, em Palm Beach, FL, e do famoso Greenbriar Resort, em West Virginia.

Durante a Depressão, muitos hotéis faliram e a indústria estagnou. Mas os automóveis provocaram uma retomada nas décadas de 40, 50 e 60. A economia forte na década de 50 liberou recursos para gastos com viagens e turismo. Além disso, o desenvolvimento hoteleiro está ligado ao desejo de se investir em negócios rentáveis.

Franchising

É um conceito que permite as indústrias se desenvolverem mais rapidamente. Começou em 1907 na hotelaria com Ritz-Carlton em NY. Foi utilizado por Howard Jonhson em 1927 e a expansão foi muito rápida, da Costa Leste até a Califórnia.

Na década de 60, Hilton e Sheraton começaram o franchising de seus hotéis e este foi o instrumento de crescimento dos hotéis e motéis nas décadas de 60 até 80.

OBS.: a indústria hoteleira é de grande risco, pois o custo do capital inicial é alto e

porque a natureza da demanda é cíclica.

Classificação dos Hotéis

Diferente de outros países, o governo norte-americano não tem uma classificação formal dos hotéis. A American Automobile Association (AAA) classifica os hotéis em diamantes e o Mobile Travel Guide em até cinco estrelas. No ranking das estrelas, de mais de 21000 premiados, menos de 2% são cinco estrelas.

No contexto da pesquisa, vale mencionar o hotel cinco diamantes como sendo um hotel de luxo segundo a definição inicial. Tal empreendimento "tem o mais alto nível de serviços, sofisticação e comodidades" (WALKER, 1999:95).

O autor considera que os hotéis podem ser classificados por preço, localização e serviços oferecidos. Portanto, temos o seguinte:

- Hotel de Centro da Cidade: Luxo, Primeira-Classe, Médio, Econômico e Suites

Por sua localização, servem para viajantes de negócios ou de turismo. Foram construídos em "ondas", conforme regulamentações do governo, aquecimento do setor para investidores, etc.

- Resort: Luxo, Médio, Econômico, Suites, Condomínio, Time-Share, Convenção

Vieram com o advento das viagens de trem. Os turistas queriam lugares atraentes, diferentes das cidades, mais exóticos ou incomuns. Em 1800, resorts de luxo surgiram para suprir as exigências da clientela que os trens traziam. Dentre tais hotéis temos: Greenbrier em White Sulphur Springs, West Virginia, Hotel del Conrado, San Diego, California, e Homestead, em Hot Springs, Virginia. No Canadá, surgiram Banff Springs Hotel e Chateau Lake Louise, nas Rochosas Canadenses. Começaram como sazonais, mas à medida que as viagens aumentaram - e o poder aquisitivo também - passaram a funcionar o ano todo.

Com a mudança no padrão de viagem das famílias, de longas para curtas, e com a tendência de os jovens quererem viajar para lugares mais novos e informais, os resorts tiveram que se adaptar, oferecendo diferenciais e se segmentando. Camp Hyatt, por exemplo, criou um ambiente de lazer especial para crianças, com muitas atividades,

enquanto os pais descansavam. Alguns se especializaram em convenções e conferências, para atrair hóspedes em baixa temporada.

Os desafios de operar um resort são: treinar bem o staff para agradar aos clientes em toda sua estadia - que é, geralmente, longa -, manter qualidade e suprimento de bebidas e comidas, possuir diferenciais de marketing, como conferências, ecoturismo, facilidades esportivas e de recreação, *spas*, etc.

- Aeroporto: Luxo, Médio, Econômico e Suites

São hóspedes de turismo, de viagens de negócios e em grupos. A competição entre eles faz com que os serviços oferecidos melhorem cada vez mais.

- Freeway: Médio, Econômico e Suites

Surgem nas décadas de 50 e 60.

- Casino: Luxo, Médio e Econômico

A classificação por preço considera a seguinte escala:

- \$25 a \$35: "Budget"
- \$35 a \$55: Econômico
- \$55 a \$95: Preço Médio
- \$95 a \$195: Alto nível
- \$195 a \$425: Luxo - Exemplos: Crown Plaza, Marriott Marquis, Ritz-Carlton, Renaissance, Ramada, Sheraton Grande, Hyatt Regence, Hyatt Park, Hilton Towers, Forte Hotels, Westin
- \$65 a \$125: All-suites

Tendências no desenvolvimento dos hotéis:

- Controle da oferta saindo da mão dos donos dos hotéis para as mãos de donos de sistemas globais de reserva e de negociadores de grandes grupos compradores;
- Segurança;
- Tecnologia;
- Nova Administração: apta a lidar com as mudanças;
- Globalização: cadeias se espalham pelo mundo;

- Consolidação: como sinônimo de fusão entre grandes grupos maduros;
- Diversificação dentro dos segmentos;
- Crescimento de "vacation ownership";
- *Spas* e tratamentos;
- Jogos.

Hospitality World! An Introduction

Harold E. lane & Denise Dupré

John Wiley & Sons, Inc., 1996

538 pp.

Capítulo 1 – Hospitality's History: Then and Now

O capítulo 1 conta os antecedentes da atual indústria da hospitalidade, desde as primeiras informações sobre a atividade das quais se tem notícia.

Babilônia

O Código de Hamurabi traz as primeiras leis sobre hospedagem, no que se refere à regulamentação das tavernas.

Roma e Grécia Antiga

O tempo de festivais levou muitos artistas, filósofos, historiadores etc. para a Atenas. Muitos navios de todo foram para o país, sem que houvesse uma estrutura adequada para hospedar os marinheiros.

Com isso, o governo estimulou a criação de hospedarias, para que fossem satisfeitas as necessidades do mercado de viajantes em desenvolvimento. O governo também se preocupou com leis para fixar taxas e venda de bebidas alcoólicas. Entretanto, a qualidade do hotel ainda não era uma preocupação.

Surgiu, no Império Romano uma segmentação dos locais de hospedagem: surgiram as Posting Houses, diferentes das hospedarias para o público em geral, localizadas nas principais estradas, usualmente nas vilas e cidades, para prover serviços postais para o governo, assim como acomodar um grupo seletivo, oficiais do governo, geralmente.

Idade Média

As condições de hospedagem eram precárias, pois não eram fornecidas sequer camas

para cada pessoa.

Uma casa de 10 ou 12 quartos poderia acomodar 200 visitantes, todos dormindo no chão ou onde fosse possível.

Quando camas eram oferecidas, não havia segregação de sexos.

Um pequeno boom da indústria da hospitalidade em 1425 fez surgir, na Escócia, uma lei singular: os viajantes eram multados em 40 *shillings* (uma quantia considerável de dinheiro) se ficassem na casa de amigos enquanto houvesse hospedarias disponíveis.

Como havia muito perigo para os viajantes nas estradas, eles tinham como saída encontrar um lugar onde pudessem comer, se alojar e descansar. Daí o surgimento das hospedarias inglesas, e, com elas, de leis para regulamentar as ações de seus donos.

Do Renascimento em diante

O que pode ser considerado um grande marco para a indústria da hospitalidade tão logo a Idade Média pareceu chegar ao fim o surgimento da carruagem. A partir de então, viagens mais longas começaram a ser feitas e, com elas, mais paradas em hospedarias, porque as condições das viagens eram terríveis, com estradas ruins e com o frio que não podia ser amenizado na carruagem.

Com a viagem com carruagens impulsionando o surgimento de hospedarias, elas atingiram a cifra de 6000 na Inglaterra em fins do século dezesseis. Estalagens em Londres eram em 3000, acomodando os viajantes e os cavalos.

As hospedarias eram construídas em um design padrão, com três faces para o jardim e assim, em cada andar, uma sacada para se observar as carruagens chegando.

Século Dezenove

As características do contexto são crescimento populacional, crescimento das cidades e melhorias nos transportes (é aí que se situa a era das ferrovias). Houve também nos EUA um movimento de revival da Grécia Clássica. Graças a esse movimento, por exemplo, foi construído o Tremont House (15/10/1829), em Boston, considerado pelos críticos o primeiro hotel moderno do mundo. Seu criador, o arquiteto Isaiah Rogers, então com 26 anos, passou a ser considerado o primeiro arquiteto de hotéis do mundo. Outros feitos de

Rogers também são notáveis, como a utilização de encanamento acima do nível do chão. O crescimento acelerado dos hotéis nos EUA a partir de então deu graças às inovações tecnológicas que eram então "testadas" e mostradas nos hotéis. Inaugurava-se um hotel com uma novidade e, então, ela era adaptada para o resto da indústria de acomodação. Como exemplos,

temos: aquecimento central, elevadores de passageiros, banheiros privados, luz elétrica e telefones.

Entre 1829 e 1860 (Guerra Civil), o número de hotéis cresceu mais que em qualquer outro período, até a década de 20. As cidades que estavam aparecendo no país viam as regiões próximas às vias férreas como locais ideais para serem construídos hotéis, já que os viajantes chegavam muito cansados. A competição se acelerava e nenhuma cidade poderia deixar de ter pelo menos um hotel de primeira classe para mostrar a hospitalidade e a grandeza de seus habitantes.

A competição entre arquitetos para construir hotéis maiores, melhores e mais luxuosos fez com que eles quisessem não apenas se equiparar ao Tremont, mas ultrapassá-lo. Logo, o século XIX testemunhou o nascimento de grandes hotéis, únicos por suas inovações e pelo seu esplendor:

- 1836 - The Astor House, New York: 300 quartos, projetado também por Rogers. Primeiro hotel americano totalmente iluminado, auto-suficiente na produção de iluminação a gás.
- 1855 - Parker House, Boston: primeiro hotel nos EUA a operar no modelo europeu, ou seja, sem almoço ou jantar inclusos na diária.
- 1870 - Palmer House, Chicago: 227 quartos. Usava o slogan "único hotel a prova de fogo do mundo". Em 1871, entretanto, foi ao chão em chamas.

Seu dono Potter Palmer, rico comerciante do segmento têxtil, o reconstruiu então, agora com 650 quartos. Novamente destruído, foi substituído em 1924 por um majestoso hotel de 2250 quartos, hoje da cadeia Hilton.

- 1892 - The Brown Palace, Denver: 440 quartos, com o primeiro e espetacular átrio da América, o qual era construído com teto de vidro, paredes de ônix e chão de azulejos desenhados.

- 1893 - The Waldorf Astoria, New York: Eram dois hotéis, o Waldorf, ao lado da mansão de William Waldorf Astor, na Quinta Avenida, e o Astoria (1897), construído por John Joseph Astor, também ao lado de sua mansão. Unidos mais tarde por uma passagem subterrânea, deram origem ao Waldorf-Astoria, como um símbolo mundial de hotel de luxo. O atual foi construído em 1931, com 1800 quartos, e é operado pela Hilton Hotels, com o acordo de nunca deixar de ter seu nome próprio.

O conceito de resorts surgiu no século 2 em Roma, com as pessoas à procura de relaxamento e descanso nos *spas*. No século XVII, os peregrinos patrocinaram o primeiro resort da colônia, em Stafford Springs, em Connecticut. Já no século XIX, muitos resorts foram construídos:

- 1832 - The Homestead, Hot Springs, Virginia - luxuoso resort nas montanhas, com 600 quartos, três campos de golf e que se vangloria por ter o chá mais antigo dos Estados Unidos.
- 1857 - The Greenbriar Hotel, White Sulfur Springs, West Virginia - resort de luxo de 700 quartos, é hoje operado pela Greenbriar Resort Management Company, dona de outros três resorts em Grant Teton National Park, em Wyoming.
- 1887 - The Grand Hotel, Mackinac Island, Michigan - localizado em um dos grandes lagos, o Huron, foi inaugurado, com seus 275 quartos, como o "maior resort de verão do mundo". A ilha, com 6 milhas quadradas, permite apenas chegadas a cavalo, de bicicleta ou "carriage".

Século XX

O empresário Ellsworth Milton Statler vislumbrou que a indústria hoteleira norte-americana deveria se dar conta do crescimento da população de "salesman" viajantes. Por isso, ele concebeu o primeiro hotel comercial, chamado Buffalo Statler, de 18/01/1908. Foi o precedente da primeira cadeia de hotéis comerciais do país e o primeiro a se expor como "Um quarto e um

banheiro por um dólar e meio" ("A room and a bath for a dollar and a Half").

A década de 20 foi a "década de ouro dos hotéis", quando foram inaugurados o Hotel Pennsilvanya. em Nova York, com 2200 quartos, o Ritz Carlton e o Statler em Boston (1927), o Roosevelt (1924) e o New Yorker (1927), em Nova York, o Biltmore (1927) em Santa Barbara,

o Mayflower (1925), em Washington D.C., o Palmer House (1924) e o Stevens (1927) em Chicago. Além disso, a ocupação média atingiu média de 80%, uma grande realização para a indústria hoteleira. Diversos fatores colaboraram, como rodovias melhores, ferrovias mais rápidas e melhorias nos automóveis.

A Grande Depressão deteve o crescimento, que se recuperou com a Segunda Guerra Mundial, quando as famílias viajavam muito e o governo mobilizava homens e mulheres a serviço (12 milhões entre 1941 e 1945). No fim da guerra, com racionamento de gás, os hotéis dispensavam hóspedes, que elevaram a ocupação média a 90%.

Com o fim da Segunda Guerra, grandes cadeias de hotéis como Statler, Hilton e Sheraton, além da Holiday Inns nos anos 50, estavam em franca ascendência. Atingiram o número de 900 na década de 90. A segmentação de mercado fez com que a indústria se segmentasse, com hotéis oferecendo serviços limitados para reduzirem os preços.

A era dos aviões, que se inicia em 1958 após grande desenvolvimento com as Grandes Guerras Mundiais, influenciou o desenvolvimento dos hotéis internacionalmente. A ligação entre hotéis e companhias aéreas cresceu de 30 hotéis em 1972 para 1200 hotéis na década de 80, com a expectativa de que a diversificação de negócios por parte do setor aéreo atingiria 2000 hotéis no ano 2000.

Transição para o século XXI

O sucesso da indústria da hospitalidade vem principalmente da sua capacidade de se antecipar às necessidades dos clientes.

Resorts, mais de 500 propriedades com 350000 quartos em meados da década de 90, atingiam ocupação de 69,5%.

Além disso, com o desenvolvimento das viagens aéreas, novos destinos entraram nas rotas turísticas.

Resorts de temporada amargaram grandes perdas, estando em busca de uma atividade contínua (year-round operations).

Alguns fazem sociedade com, por exemplo, parques da Disney World. Outros, como o Marriott's Camelback Inn entrou no mercado de centro de conferências, com atividades o ano todo.

Capítulo 2 – The Big Picture

O Capítulo 2 trata das principais estruturas da indústria da hospitalidade: hospedagem, alimentação, entretenimento, transporte e canais de viagem. Para cada um desses setores, atribuem-se características-chave, bem como são demonstrados os principais *players* nele envolvidos.

Sob o "guarda-chuva" denominado indústria da hospitalidade, encontramos, como já mencionado no resumo do capítulo, os seguintes setores: hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, canais de viagem e transportes. O que cria o negócio da hospitalidade é o viajante que, longe de sua casa, precisa de alguns serviços, os quais é justamente a indústria da hospitalidade que fornece. Todos esses elementos, de certa maneira, definem o turismo.

Subdivisões de Hospedagem

(aqueles em negrito: *são eminentemente de luxo* ou **podem sê-lo)

- Definidas por preço
 - **Luxo***
 - **"Boutique"***
 - Comercial alto nível

- Comercial nível médio
- Econômico
- Localização específica
 - **Aeroporto** (preço depende do nível de serviços oferecidos)**
 - Motel
 - **Centro** (preço depende de tamanho, serviços e tipo de cliente)**
 - Subúrbio
 - Boatels (hotéis flutuantes)
- Definidas por configuração de quarto
 - **"All-suites"*****
 - Residencial
 - "Capsule Hotels" (popular no Japão: quarto de tamanho regular com pequenas divisórias para dormir e banheiro comum)
 - "Cama & Café da Manhã"
 - Albergues (juventude e idosos)
 - **Clubes privados** (preços dependem da localização)**
- Relativas à convenções
 - **Centros de conferência** (preço depende do nível de serviços oferecidos)**
 - **Hotéis de convenções****
- Com componentes de entretenimento
 - **Hotéis casino****
 - **Destinos de resort****
 - **Mega resorts** (tema de design único, muita comida e outlets de bebidas, atrações para crianças e adultos)**
 - **Resorts urbanos****
 - Resorts "condomínio"
 - **Parques temáticos****
 - **Spas** (preço tende a ser alto, pelos serviços oferecidos, por comidas**

e bebidas especiais)

- **Cruzeiros marítimos****
- Barcos
- Parques e recreação
 - Camping
 - Campings de veículos
 - Ranchos
- Cuidados de saúde
 - Centros de saúde
 - Pousadas para pacientes e visitantes

Talvez o critério mais importante seja preço. Evidentemente, um hotel pode estar em mais de uma subdivisão.

Um hotel é um negócio diferente porque:

- Opera 24 horas, 365 dias por ano. Não é possível uma parada para conserto e não há horário para "fim de expediente";
- Há muitos picos na operação, tanto em relação à temporada, quanto no próprio dia;
- Emprega muito mais que outros negócios;
- É um negócio de capital intensivo e, com isso, há barreiras à entrada.
- Um hotel é um negócio como os outros porque:
- O cliente percebe e valoriza a relação preço x valor recebido;
- Há uma preocupação em manter o cliente, pois isso é muito mais barato que conquistar um cliente novo.

Players

As cadeias representam um segmento muito importante da indústria da hospitalidade.

Uma cadeia é, simplesmente, duas ou mais operações sob o mesmo nome,

diferentemente de um negócio independente, que é uma propriedade única.

Algumas cadeias são estruturadas de modo que todas as unidades são de uma empresa - cadeia de uma corporação. Outras são franquizadas - uma pessoa recebe o direito de ter uma das unidades da cadeia em troca de algo acordado com a corporação.

Management companies são empresas que operam o hotel, em um contexto no qual se considera que o hotel, como outros negócios, tem um dono e um operador. As *management companies*, geralmente, operam diferentes marcas ou bandeiras - nomes que o consumidor reconhece. Algumas empresas de hotéis têm apenas uma bandeira; outras têm várias.

As tendências apontam para consolidação das cadeias por meio de fusões e aquisições, para a utilização intensiva de tecnologia em diversos serviços dos hotéis, para o desaparecimento de hotéis de preço médio - ficam os de luxo e os econômicos - e para o emprego de mão-de-obra diversificada culturalmente, o que vai requerer desenvolvimento de habilidades específicas para os Administradores.

Capítulo 3 – The Hospitality Business is a Service Business

O Capítulo 3 trata da hospitalidade com uma indústria eminentemente de serviços, definindo-os como conceito e como processo. Além disso, os serviços são vistos como uma sequência de atividades denominadas "momentos da verdade", quando os clientes têm contato importante com o negócio, que pode determinar a imagem que eles possuem do serviço e o nível de satisfação possuído.

Os custos de se gerar um novo cliente supera em muito o custo de manter os atuais. Além disso, um cliente de longa data é mais lucrativo ao longo do tempo.

Para qualquer hotel que queira ter sucesso, é importante considerar cada elo da cadeia de serviços, fortalecendo-os, por meio de *empowerment* de funcionários, valorização do cliente, criação de lealdade do cliente, cuidado especial com "os momentos da verdade"

No que concerne a hospitalidade de luxo, o importante é que o funcionamento da cadeia de serviços possui um maior valor agregado, em cada um de seus elos, e que a abordagem da qualidade total (TQM) funciona em máxima potência, em prol da maior retenção de clientes.

A Ritz-Carlton, por exemplo, foi o primeiro hotel, em 1992, a receber o Baldrige Award, importante prêmio europeu de qualidade. por que isso foi possível?

- Comprometimento do alto escalão (presidente e executivos sênior) com a TQM;
- Corpo diretivo exclusivo para TQM;
- Ritz-Carlton Gold Standards: um credo, um mote, três etapas de serviços e 20 Ritz-Carlton "Basics";
- 5 princípios de TQM:
 1. Comprometimento com a Qualidade;
 2. Foco na Satisfação do Cliente;
 3. Assess Cultura Organizacional;
 4. Participação de Funcionários em Equipes de Administração Estratégicas;
 5. Mensuração dos Esforços de Qualidade.

Capítulo 6 – Lodging: More than Hotels

O Capítulo 6 tem o intuito de mostrar que o serviço de hospedagem vai muito além dos hotéis, simplesmente. O capítulo 2 já havia demonstrado uma lista de classificação de tais serviços, que incluía os critérios que subdividiam os hotéis dentre muitos outros ambientes para hospedar as pessoas.

Para classificar um negócio dentro da indústria da hospitalidade, são necessárias informações como tipo de cliente - critério mais importante, tamanho, preço, localização, serviços (facilidade e amenidades), configuração e afiliação.

O preço depende da localização, certamente, mas é fortemente influenciado pelo nível

de serviços.

Já os serviços oferecidos são o que separa os hotéis de luxo dos outros negócios de acomodação. Na hotelaria de luxo, propriedades caras com serviços extensivos, há desde diferenciais referentes a entretenimento até miudezas como serviços de quarto que fornecem roupões de banho e sabonetes divertidos.

O hotel de luxo é uma categoria dentro de hotéis divididos segundo o preço. Mesmo assim, nada impede de um outro tipo de acomodação de ser considerada de luxo, mesmo que eminentemente classificada em outra categoria - como, por exemplo, um spa.

Obviamente, os hotéis de luxo estão no topo dos hotéis classificados por preço, caracterizando-se por serem caros ou muito caros, com serviços opulentos e facilidades em grande quantidade e muitas amenidades oferecidas. Exemplos são clubes de saúde, restaurantes gourmet, salões, serviços de limousine. Apresentam alta taxa de funcionários/cliente. Seus clientes podem estar viajando a negócios ou por prazer. Geralmente, esses hotéis possuem de 100 a 400 quartos e estão localizados em grandes cidades ou em "resort destinations".

Uma cobertura em um hotel de luxo em Los Angeles pode sair por \$10.000 dólares a diária!

Exemplos:

- Definidas por preço

Luxo*

1. The Imperial Hotel, Tóquio, Japão
2. The Ritz-Carlton, Cancun, México
3. St. Regis, Nova York, NY (ITT Sheraton Luxury Property)
4. The Kowloon Shangri-La Hotel, Hong Kong

"Boutique"*

1. Morgans, Nova York, NY

PIBIC/ Núcleo de Pesquisas e Publicações da EAESP-FGV
Consumo, Lazer e Turismo no Brasil
Relatório n.º 2: Estudo Comparativo do Desenvolvimento da Hotelaria de Luxo

2. Triton Hotel, San Francisco, CA
3. Bervely Prescott, Los Angeles, CA
4. Banyan Tree Phuket, Phuket, Thailand

- Localização específica

Aeroporto**

1. Ramada Inn, Augusta Airport, GA
2. Wyndham Garden Hotel Phoenix Airport, AZ
3. O'Hare Marriott, Chicago, IL
4. Sofitel Marseilles Aeroport, Marseilles, France

Centro**

1. Holiday Inn (Downtown), Nashville, TN
2. Movenpick Hotel, Zurich, Switzerland
3. Parker Meridien, New York, NY

- Definidas por configuração de quarto

"All-suites"***

1. Embassy Suites (Promus), Toronto, Canada
2. Doubletree/Guest Quarters Suite Hotels, Waltham, MA
3. Sheraton Suites, Dallas, TX
4. Westin Suites, Bangkok, Thailand

Clubes privados**

1. The Harvard Club, New York, NY
2. The Cornell Club, New York, NY
3. Hilton Beach Club, Dubai, United Arab Emirates

Pontos de Excelência e de Fracasso nos Serviços:

Uma reflexão acerca de teoria e as implicações práticas nos serviços de hotelaria.

Fernando Mindlin Serson

São Paulo, 1998.

Embora a tese apresente um tema um pouco distante da proposta da pesquisa, por tratar de questões mercadológicas relativas aos serviços básicos prestados por um hotel, oferece um sem número de informações válidas e importantes para a indústria dos hotéis de luxo. Isso se deve, principalmente, ao fato de a definição escolhida para empreendimentos de luxo ser aquela que o faz considerando a abordagem de serviços.

A tese, além do que já foi mencionado, discute recomendações para os hotéis na busca da excelência - para não pecarem na prestação de serviços de um hotel. Nela foram analisados seis estudos de caso, na cidade de São Paulo. São objetos do estudo hotéis que se preocupam com a busca da melhora no atendimento a seus hóspedes e clientes.

Não se apresentaram visões gerais dos capítulos porque o início da tese é constituído apenas por capítulos de definições de conceitos.

Capítulo 2 - Marketing de Hospitalidade

2.16 Classificação dos Serviços

Os serviços podem ser divididos de acordo com diferentes critérios, não excludentes entre si.

A classificação mais pertinente para a pesquisa seria aquela que os divide quanto ao seu objeto empresarial:

- Serviços de Conveniência: comprados com frequência, com pouco esforço, tanto por parte do comprador quanto do vendedor. Em geral, têm preços baixos. Ex.: transporte coletivo.
- Serviços de Compra Comparada: o cliente compara, para a compra, diferentes ofertas tendo, para isso, critérios como qualidade, capacidade profissional, adequação e preço de vários prestadores. Ex.: hotel para se hospedar durante uma viagem.
- Serviços Especializados: apresentam características ou identificação únicas, pelas quais os clientes estão dispostos a pagar um pouco mais ou realizar maior esforço de compra. Ex.: consulta com um médico famoso.
- Serviços Não-Procurados: o cliente potencial desconhece ou não tem interesse. Ex.: serviço funerário.

2.30 Hotelaria

2.30. a Histórico da Hotelaria no Mundo

Desde há muito, as pessoas precisam de um lugar para se abrigar e para comer durante suas viagens. A hotelaria, por isso, é considerada uma das atividades mais antigas do mundo, diferentemente do Turismo. Joaquim Janeiro¹⁰ afirma que “[a hotelaria] Apareceu por volta do século IV a.C. e tinha por objetivo prestar os serviços correspondentes ao abrigo e alimentação”.

Os gregos, na época da Roma Antiga, alojavam os viajantes nas casas de família, pois não havia hospedarias - a menos que a pessoa fosse nobre ou influente na corte, pois assim conseguiria uma boa hospitalidade em um palácio.

Uma grande oportunidade de crescimento para o setor veio após a Primeira Guerra Mundial, quando da Revolução Industrial consolidada. A isso se aliam a melhoria nas condições de vida das pessoas e os avanços no setor de transporte.

¹⁰ JANEIRO, Joaquim A. Guia Técnico de Hotelaria. A Arte e a Ciência dos Modernos Serviços de Restauração. Lisboa: ed. Cetop, 1991. p.13.

2.30.b Histórico da Hotelaria no País

Um dos primeiros alojamento do país foi a Casa de Anchieta, no século XVI, que servia de abrigo para os religiosos que para cá vinham. Em relação aos hotéis, os primeiros de que se tem notícia seriam o Hotel Light Company (1919) e o Hotel Esplanada (1923).

A evolução do setor, pode-se dizer, se deu em especial com o surto industrial da década de 60.

Capítulo 3 - Pontos de Excelência nos Serviços de Hotelaria

3.1 Introdução

A análise do capítulo pretende esclarecer os fatores que levam um hotel a se diferenciar de seus concorrentes. Para tanto, o autor baseou-se em Thomas J. Peters e Robert H. Waterman que, em 1982, estabeleceram as regras para se chegar no caminho da excelência. E já que se discute no capítulo a questão da excelência, foram abordados aspectos relativos ao planejamento estratégico e à estratégia competitiva das empresas, sob a orientação da obra do guru da estratégia Michael Porter.

Hospitalidade: conceitos e aplicações.

Kye-Sung Chon, Raymond T. Sparrowe

Tradução de Ana Beatriz Miranda e Silva Ferreira

Revisão técnica Gleice Regina Guerra

São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

393 pp.

Capítulo 4 - A Dinâmica da Indústria da Hospedagem

O capítulo 4 encontra-se na parte 2 do livro, específica para Hospedagem. Trata especificamente da dinamicidade das mudanças sofridas pela indústria, uma das únicas constantes que a une de fato. Discute, outrossim, os fatores de tais mudanças, assim como seus resultados. O capítulo ainda engloba uma ampla perspectiva acerca da classificação dos empreendimentos hoteleiros.

A evolução dos estabelecimentos de hospedagem

Os estabelecimentos mudam continuamente para satisfazer os hóspedes. As forças que determinam tais mudanças são: políticas, psicológicas, socioeconômicas, tecnológicas e econômicas.

Dentre os fatores importantes, podemos citar:

- ✓ A influência da tecnologia dos transportes:

As carruagens estabeleceram rotas (século XVII) nas quais surgiram os *coaching inns*, onde os viajantes podiam se alimentar e pernoitar, ao mesmo tempo em que os cavalos cansados podiam ser trocados. Na mesma época, casas particulares (denominadas *public houses*) acolhiam viajantes, fornecendo-lhes alimento e hospedagem.

A invenção da estrada de ferro (1825) provocou novas mudanças: as viagens de trem, com o maior conforto e menor duração de viagem que proporcionaram, resultaram no surgimento de hotéis próximos a estações de trem por mais de 100 anos. Resorts eram construídos próximos às linhas de trem. Foi durante o desenvolvimento das estradas de

ferro nos EUA que surgiram os grandes hotéis como o Tremont House (1828), que determinou padrões para outros hotéis no mesmo país (Astor House em 1836, Prker House em 1856, Palace Hotel em 1875, Ponce de Leon Hotel em 1888 e os dois Waldorf Astorias em 1893 e 1931) e inspirou a revolução do luxo na Europa.

- ✓ A influência das flutuações econômicas

Classificando os empreendimentos de hospedagem

“Devido às mudanças constantes da indústria, pode ser difícil para o hóspede estar atualizado em relação a quem oferece o que e onde. A necessidade de classificar hotéis surgiu quando um começou a se diferenciar do outro de tal modo que diferentes hotéis passaram a atrair diferentes grupos de pessoas”.

Com o crescimento econômico e com o aumento da oferta e da competição, hotéis passam a tentar se diferenciar, oferecendo acomodações especializadas - para convenções, para viajantes a negócios, dentre outros. A classificação ajuda quem está em busca de um serviço diferenciado e se torna uma importante ferramenta de marketing. O que é fato é que as constantes melhorias nos serviços dos hotéis tornam cada vez mais nebulosas as classificações existentes. E isso é acentuado com as grandes cadeias de hotéis se subdividindo em categorias específicas para determinados segmentos, como a marca Marriott e seus hotéis econômicos (Fairfield Inns), de negócios (Courtyard), de longa estada (Residence Inns), *all-suite* (Marriott Suítes) e de luxo (Marriott Hotels and Resorts).

- ✓ Tipos de estabelecimento de hospedagem

Os mais comuns são Hotéis e Motor-hotéis, mas há também os Hotéis *All-Suite*, os Hotéis de Convenções, Hotel Resort (estabelecimentos que oferecem, além das acomodações, infra-estrutura para lazer e entretenimento), Hotel-cassino, Spa e outros mais específicos como Albergues, Pousadas (*bed and breakfast*), Guest Houses, Lodges, Hotéis Residenciais, Elderhostel etc.

- ✓ Tipos de Serviço

Foi-se o tempo que os hotéis conseguiam se diferenciar pelos serviços oferecidos. Quando os hotéis perceberam que poderiam cobrar mais de hóspedes desejosos de serviços diferenciados, a indústria começou a fazê-lo. Na década de 80, a segmentação de mercado ganhou força e para satisfazer cada um dos segmentos-alvo, a indústria partiu para uma “guerra” de qualidade em serviços, tornando indefinidos os tipos de meios de hospedagem. Ainda assim, dada a familiaridade do senso comum com tal classificação, ela é ainda utilizada. Nela, os empreendimentos classificam-se em luxo, serviço completo, serviços limitados e econômicos.

Hotéis e Resorts de Luxo: “são descendentes dos grandes hotéis e possuem áreas públicas com decoração pródiga, cara e serviço de qualidade superior. Oferecem a qualidade mais sofisticada e uma linha completa de comodidades, que vai de xampus e secadores de cabelo a *jacuzzis* e lareiras”. Além disso, os funcionários são muito bem treinados e eficientes. Um resort, se pode ser incluso na categoria Luxo, oferece o que há de melhor em entretenimento e infra-estrutura de lazer. Os empreendimentos de luxo “eternizam uma imagem exclusiva por meio de altas tarifas”. Exemplos: Four Seasons, Ritz Carlton, Waldorf Astoria, Trump Plaza, Royal Sonesta (em Nova Orleans, Luisiânia, que gasta US\$ 1,5 milhão/ano com serviços a seus hóspedes).

Em agosto de 1993, foi criado um sistema de classificação dos hotéis baseado nas faixas de preço de mercado:

- Luxo: propriedades com tarifa publicada acima do 85º percentil em seu mercado geográfico.
- Superior (Upscale): propriedades com tarifa publicada entre o 70º e o 85º percentil em seu mercado geográfico.
- Preço intermediário (Midprice): propriedades com tarifa publicada entre o 40º e o 70º percentil em seu mercado geográfico.
- Econômico: propriedades com tarifa publicada entre o 20º e o 40º percentil em seu mercado geográfico.

- **Supereconômico (Budget):** propriedades com tarifa publicada abaixo do 20º percentil em seu mercado geográfico.

Tal classificação parece ser mais útil para pesquisadores no que diz respeito à análise da indústria da hospedagem. Hoteleiros continuarão a basear-se em critérios mais tradicionais com base em serviços disponíveis.

Check-in, Check-out

Gestão e Prestação de Serviços em Hotelaria

Gary K. Vallen e Jerome J. Vallen

Tradução de Roberto Cataldo Costa

Porto Alegre: Bookman, 2003.

494 pp.

Muito embora o livro tenha uma abordagem de gestão muito forte, tendo grande influência da Administração da Produção, é relevante para a pesquisa em seus capítulos iniciais, em que há um retrato interessante do setor hoteleiro tradicional, seguido por retrato semelhante do setor hoteleiro moderno. Aliás, o que há de mais moderno e atual na gestão hoteleira permeia toda a obra.

Capítulo 1 – O setor hoteleiro tradicional

O capítulo prende-se ao fato de os primeiros estabelecimentos de hospedagem, os mais primitivos, terem evoluído de maneira persistente até os nossos dias. A hotelaria é uma atividade, pois, pode-se dizer, muito antiga, enquanto o turismo é muito novo.

Além de breve abordagem histórica, o capítulo trata da finalidade do setor assim como da difícil questão da classificação dos empreendimentos do setor.

Uma relação óbvia entre viagens e hospedagem é lembrada para evidenciar a diferença entre as características dos viajantes dos últimos cem anos e os de outrora. Hoje, há meios de transporte eficientes, além de maior liberdade política e econômica para os deslocamentos, o que não havia em outros tempos.

“Durante muitos, muitos séculos, os hotéis permaneceram pequenos, raramente tendo mais que alguns poucos quartos. Os primeiros hóspedes compartilhavam suas acomodações com desconhecidos e muitas vezes decidiam por conta própria quanto iriam pagar a seus anfitriões”. (pg. 26) Esse setor incipiente “floresceu por séculos de

mudanças, adaptando seus sistemas e tipos de serviços às variações de demandas dos clientes” (pg. 26). Tornou-se o que é hoje, um impulsor da potência que é a atual indústria do turismo, permeado por conceitos e ferramentas de marketing e quase que inteiramente envolvido pela gestão profissional.

Para complementar tal visão, sabe-se que “administrar um meio de hospedagem é uma das profissões mais antigas da humanidade, datando de anos atrás, desde a caverna pré-histórica. O turismo, do qual o hotel é parte integrante, é um dos mais novos empreendimentos da humanidade. Assim sendo, a hotelaria é uma atividade antiga com um futuro novo (...)” (pg. 26).

Os hotéis, historicamente, tiveram um papel de oferecer abrigo em uma rota pré-estabelecida pelo viajante. “Como o percurso, o meio de transporte e o tempo de viagem eram limitados, não havendo opções, não era necessário apresentar diferenciais em relação ao estabelecimento. (...) O tamanho e a qualidade refletiam a inclinação do dono, não as necessidades dos hóspedes”. (pg. 26) Já o hotel moderno tornou-se uma destinação em si. Arquitetura diferenciada e grandiosa, a ponto de serem denominados **palácios do povo**. Entre a Guerra Civil e a Primeira Guerra Mundial, muitos desses foram construídos: serviam de casa e de escritório, de local de encontro e de espaço para convívio social. A idéia de “do povo” reflete a democracia americana já fortalecida, visto que, na Europa do século XIX, os hotéis eram utilizados apenas pela aristocracia.

A palavra *hotel* surgiu em Londres, em torno de 1760. Veio substituir estalagem (*inn*) e taverna, com sensível distinção, já que estes eram espaços na beira da estrada e aquele, concentrado nas cidades. A palavra foi, ainda, anglicizada do francês *hôtel garni*, que significa “mansão ampliada e mobiliada”. (pg. 27)

Os primeiros hotéis dos Estados Unidos foram o Union Public Hotel, terceiro prédio construído na nova capital do país, depois da Casa Branca e do Capitólio. O City hotel, em Nova York, foi inaugurado no mesmo ano, 1793. O City Hotel foi financiando a partir da oferta de ações ao público, seu dono, pois.

PIBIC/ Núcleo de Pesquisas e Publicações da EAESP-FGV
Consumo, Lazer e Turismo no Brasil
Relatório n.º 2: Estudo Comparativo do Desenvolvimento da Hotelaria de Luxo

Depois da Segunda Guerra Mundial, com o dólar forte, os hotéis norte-americanos se expandiram pelo mundo todo, levando a cultura do país com eles.

Outro aspecto importante relativo à história dos hotéis é a “era dos serviços”, que tem início na segunda metade do século XX. “Nem todos os hotéis fornecem o mesmo nível de serviços e, conseqüentemente não cobram os mesmos preços”.

Características especiais do setor hoteleiro são apontadas: perecibilidade; localização como aspecto fundamental para o sucesso do empreendimento – Statler, famoso hoteleiro, cunhou a expressão “Localização, localização, localização” para enfatizar sua importância para o hotel; oferta fixa; altos custos operacionais; sazonalidade.

Embora tenhamos inúmeros exemplos da já mencionada transformação ou evolução do setor, a exemplo do enfoque dado para o serviço de alimentação¹¹, as classificações tradicionais ainda resistem, tornando o rol de critérios cada vez maior. E, além de eles não serem excludentes, há graus de vínculos entre eles.

Um primeiro exemplo de critério é o **porte** do estabelecimento. O mais comum é a utilização de número de apartamentos. Mas outras formas são possíveis: número de andares, área do terreno, número de empregados, etc.

Outra opção é a classificação por **classe**, mais comum e mais utilizada. Muito embora haja critérios para se dizer que um hotel é de “primeira classe” ou de “quarta classe”, nada mensurável objetivamente é usado para enquadrar o hotel no critério. Há, para a tal segmentação, o que o autor denomina “sistema de classificação mundial” e há, também, o procedimento de tarifa média.

O procedimento de tarifa média é considerado válido visto que conforto e serviço custam dinheiro. Hotéis de Luxo são aqueles em que as diárias típicas ficam em torno de US\$ 150. Os de Primeira Classe são os que cobram aproximadamente US\$ 125. Já os Intermediários, os Upscale Budget e os Econômicos cobram em torno de, respectivamente, US\$ 75, US\$ 60 e US\$ 45.

¹¹ “A taverna de ontem oferecia refeições caseiras a todos que chegavam. A alimentação de hoje é uma experiência produzida, em termos de projeto, decoração e cardápio”.

Já quanto a sistemas de classificação, há aproximadamente 100 no mundo. Apesar de cada país adotar a sua classificação, ou as suas classificações, aprovadas por instituições respeitadas de cada um deles, o sistema de estrelas é bastante reconhecido. E muito embora os sistemas sejam diferentes, critérios básicos os unificam: limpeza, manutenção, qualidade de equipamentos e organização física, serviço e grau de conforto oferecido.

O sistema de estrelas apresentado pelos autores é o seguinte:



Estabelecimentos limpos e confortáveis, que devem compensar o preço cobrado. Oferecem serviços mínimos e pode não haver restaurante. Os serviços de camareira e de manutenção devem ser bons, mas não há luxo no pacote oferecido.



Inclui, além do já oferecido no hotel “uma estrela”, mas não necessariamente: mobília melhor, apartamento maior, restaurante, tênis, cores, telefone etc, Há conforto e limpeza, mas sem luxo.



Oferece todas as comodidades mencionadas nos hotéis de uma e de duas estrelas, além de outros específicos. Além disso, oferece uma experiência de viagem muito prazerosa.



Com os hotéis cinco estrelas, representam apenas 2% do total de empreendimentos hoteleiros. Apartamentos são maiores, mobília de alta qualidade, todos os serviços oferecidos, pessoal bem treinado e gentil, disposto a agradar, e, evidentemente, preços maiores. Oferece uma estada memorável.



Vão além do conforto e do excelente serviço, merecendo a descrição de um dos melhores do país. Oferece um restaurante de padrão superior, serviços de camareira duas

vezes ao dia, saguões atrativos e bem decorados, paisagismos meticoloso no entorno do prédio, dentre outros. O hóspede deve se sentir VIP.

Há ainda outros dois critérios: o **tipo** de hotel e o **plano**. Tipo de hotel pode classificar um desses estabelecimentos em hotel executivo, hotel residencial e hotel *resort*. Já o plano ou sistema sob os quais os hotéis operam também é útil para classificá-los. Há o sistema europeu, o sistema americano, o sistema americano modificado e o sistema continental.

O capítulo ainda traz um adendo sobre hotéis boutique, para os quais, segundo ele, “ainda está para nascer uma boa definição” (pg. 45). “São pousadas muito pequenas, talvez com 10 a 30 apartamentos, com todas as vantagens de um bom hotel, sem, contudo, o porte avantajado e a agitação. A expressão *european-style hotel* costuma ser utilizada para fazer-lhes referência”. O termo boutique para hotel nasceu quando Steve Rubell, questionado sobre seu novo hotel, o Morgans, disse que, ao passo que os outros eram grandes lojas de departamento, este era uma pequena boutique.

Esses empreendimentos não são lucrativos, pelo contrário, pois não há um volume suficiente para serem rateados os custos fixos. É preciso, para mantê-los, cobrar diárias de hotéis quatro ou cinco estrelas. São também chamados de *trophy hotels*, pois seus donos os têm como uma realização pessoal, um troféu, e não como um empreendimento viável.

No Brasil, encontram-se hotéis boutique com até 120 apartamentos. A maior rede é a Stimplaza, no estado de São Paulo.

Capítulo 2 – O setor hoteleiro moderno

O capítulo 2 tem o intuito de mostrar que todos os componentes (“facetas”) do setor hoteleiro estão em processo de mudança e que, sendo e tendo sido as transformações rápidas e contínuas, o setor evoluiu e reestruturou-se mais nas últimas décadas que nos últimos séculos.

Basicamente, o capítulo analisa a hotelaria moderna segundo novos padrões de produto, de mercado, de propriedade e de gerenciamento.

Novos Padrões de Produto

A segmentação é o principal aspecto desses novos padrões. Trata-se de uma característica presente em diversos setores hoje. Já em 1980, o movimento tinha início. A economia vivia décadas de agitação e os empreendimentos hoteleiros buscavam novos mercados.

O setor, então, recorta a massa de clientes em pequenos grupos, cada qual com a sua identidade, e constrói para eles produtos específicos desejados. Superar expectativas de cada um dos grupos torna-se um imperativo. E lidar com a diversidade, um desafio. São milhares de grupos para satisfazer – e muitas faixas de preço e segmentos a administrar. Um mesmo grupo, agora, possui diversas marcas, cada uma com suas qualidades específicas, para que uma só organização consiga sobreviver em um ambiente que quer satisfazer a diversidade. “A busca de uma empresa por segmentos extras de mercado pode gerar confusão no público interessado, que enfrenta uma longa lista de nomes e logomarcas, incluindo os programas para hóspedes frequentes”. (pg. 52). Hoje, “os consumidores têm muitas alternativas, desde água engarrafada até opções de investimento” (pg. 57).

Surgem, pois, novidades:

- Hotéis econômicos e supereconômicos: “O segmento econômico (ou budget) reinou como o mais lucrativo do setor de hospedagem durante os ciclos de queda dos anos 1980 e 1990. Na verdade, o setor superou o grupo de luxo mesmo durante o período de recuperação” (pg. 53).
- Hotéis *all-suite*
- Centros de conferência: “‘hotéis’ especializados em atividades de treinamento e conferências de todos os tipos”. (pg. 55). Diferem-se de um hotel pelo fato de o projeto do espaço para reuniões é especial e as acomodações são, geralmente, duplas – para executivos se conhecerem melhor.
- *Spas*

Novos Padrões do Mercado

Uma das novidades do mercado é o hotel-destino, o qual pode ser definido como o “próprio propósito da viagem, abrigando a convenção ou a reunião empresarial. É a residência temporária da família enquanto esta procura uma nova casa. (...)” (pg. 57). É comum o hotel-destino fazer parte de um complexo *resort*. O hotel de transito, em oposição, serve para uma pernoite, geralmente, quando o hóspede vai de um lugar a outro.

Marketing para hóspedes individuais

“Enquanto os hóspedes de ontem estavam felizes apenas por encontrar abrigo e comida, os turistas contemporâneos precisam ser cortejados e conquistados” (pg. 57).

“Conhecer o hóspede é um ponto de partida para servi-los bem. (pg. 57). Tendo isso em vista, organismos especializados desenvolvem perfis de hóspedes, mesmo sabendo que CADA indivíduo tem expectativas próprias. São feitos perfis em grupo, demográficos ou não” (pg. 57).

Os novos benefícios: “Com exceção dos hotéis cinco estrelas, os banheiros opulentos não fazem mais parte da preferência de hóspedes e proprietários. (...) produtos como escovas de dentes, pentes, algodão, sabonetes e desodorantes perderam importância durante o último ciclo de baixa. A maioria dos hotéis ainda oferece esses itens por meio da camareira, mas apenas por solicitação. Mesmo os hotéis de porte, como o Waldorf-Astoria, têm eliminado calçadeiras e kits de costura no quarto, acessórios históricos. (...) Benefícios tradicionais foram substituídos por novos, que correspondem mais de perto aos nichos de mercado de propriedades individuais e redes. Elementos mais práticos retornaram, como secador de cabelo e cafeteira, preferidos entre as mulheres, não importando o segmento de mercado. (...) Cada hotel tem sua versão própria de benefícios. Um deles oferece um animal de estimação como companhia durante a noite; o outro, sapatos lustrados de graça; um terceiro, orientador para exercícios físicos. Para aumentar o conforto, o hóspede cansado recebe travesseiros especiais e novos colchões; cortinas que escurecem mais o ambiente e equipamento que isola o ruído externo e oferece música relaxante, como canções de ninar. (pgs. 60 e 61)”.

Existe, ainda, além de novos benefícios, mudanças nos antigos. O serviço de alimentação, por exemplo, toma novas formas. Por nem sempre serem os preferidos dos hóspedes, e por não serem tão lucrativos, os restaurantes de hotéis desaparecem para dar lugar a um espaço de café da manhã, apenas. Hotéis, contudo, firmam parcerias com restaurantes próximos, ou mesmo se instalam em conjunto em torno de um, para possibilitar esse conforto ao hóspede. Ou, ainda, permitem que um restaurante independente se instale no interior do hotel.

Viagem na Memória

Guia Histórico das Viagens e do Turismo no Brasil

Luiz Gonzaga Godói Trigo

São Paulo: Senac, 2000.

246 pp.

Meios de Hospedagem (p. 153-163)

Datas que merecem destaque

1703 – viajante francês anônimo deixa relato que dormira em seu navio, pois não havia, no Rio de Janeiro, “como em França, hospedarias nem quartos mobiliados para alugar”.

1787 – cirurgião inglês John White considerou o maior incômodo não achar “café ou hotéis onde pudéssemos tomar refresco ou passar uma ou duas noites em terra”.

1842 – hotel Pharoux, no Rio de Janeiro, inaugura sua casa de banhos aberta ao público, utilizando água encanada do chafariz do largo do Paço.

1858 – Almanaque *Laemmert* relaciona, em uma mesma referência, hotéis e casas de pasto (restaurantes) da época. Entre estalagens, hospedarias e hotéis havia 195 estabelecimentos, dentre os quais 78 pertencentes a brasileiros.

1870 – começam a aparecer em São Paulo os primeiros estabelecimentos hoteleiros dignos dessa denominação.

1882 – dez hotéis do Rio de Janeiro oferecem a novidade tecnológica da época: o telefone. Já havia hotéis no centro da cidade que garantiam certo conforto aos hóspedes.

PIBIC/ Núcleo de Pesquisas e Publicações da EAESP-FGV
Consumo, Lazer e Turismo no Brasil
Relatório n.º 2: Estudo Comparativo do Desenvolvimento da Hotelaria de Luxo

1885 – *Almanaque da Província de São Paulo* registra a existência de nove hotéis na cidade.

1908 – inaugurado o hotel Avenida, no Rio de Janeiro. Com 220 quartos, era o maior do Brasil, e seu proprietário, Francisco Cabral Peixoto, melhorou o nível da hotelaria na cidade.

1923 – inaugurado o hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, por Otávio Guinle, para que o presidente Epitácio Pessoa pudesse hospedar o rei Alberto I da Bélgica. Em 1989, foi reformado e recebeu investimentos de mais de US\$ 30 milhões. Em 1997, foi eleito o hotel do ano pelo Guia Quatro Rodas, da editora Abril.

1948 – inaugurada a colônia de férias Ruy Fonseca, do SESC, em Bertioga, litoral de São Paulo. Em uma época em que não se imaginava o que seria um *resort* no Brasil, o Sesc inaugurava um centro de mais de 2000 metros quadrados, com sofisticado equipamento de hospedagem e lazer destinado aos trabalhadores do comércio, incluindo programa de lazer segmentado.

1963 – no então estado da Guanabara, havia apenas 4 mil leitos, podendo receber cerca de 8 mil hóspedes. No Brasil, havia oferta de 40 mil leitos em estabelecimentos de primeira e segunda classe.

1969 – o SENAC São Paulo recebe o Grande Hotel São Paulo do governo do estado e o transforma em hotel-escola. Tem início no país a primeira formação profissional sistemática de garçons, cozinheiros, *maîtres*, recepcionistas e camareiros.

1971 – inaugurado o São Paulo Hilton Hotel, que trouxe uma nova mentalidade hoteleira ao país. Foi o primeiro hotel com lavanderia interna, estacionamento e uma concepção de atendimento internacional.

Inaugurado os hotéis Pousada Pardieiro, em Parati (RJ), Duas Marias, em Jaguariúna (SP) e Vila Rica, em Porto Velho.

Inaugurado o hotel nacional, no Rio de Janeiro (RJ). Pertencente à Rede Horsa e construído na praia de São Conrado, o Nacional inovou por ser uma torre com 30 andares de altura, coberta de vidro e com amplas entradas em mármore. O hotel faliu e fechou no final de década de 90.

1972 – inaugurados os hotéis Casa Grande, no Guarujá (SP), Salvador Praia, em Salvador (BA), Majestic, em Águas de Lindóia (SP), e Lancaster, em Curitiba (PR).

1973 – inaugurados os hotéis Ouro Branco Praia em João Pessoa (PB), Sheraton Rio Hotel & Towers, no Rio de Janeiro (RJ), Eldorado Higienópolis, em São Paulo (SP), e Bourbon & Tower Foz do Iguaçu, em Foz do Iguaçu (PR).

1974 – inaugurados o hotel Intercontinental, no Rio de Janeiro (na época essa cadeia hoteleira pertencia à PanAm), Pousada do Rio Quente Resort, em Rio Quente (GO), Estalagem das Minas Gerais, em Ouro Preto (MG), Solar da Ponte, em Tirandentes (MG), Praia do Frade Golf Resort, em Angra dos Reis (RJ), Deville Guarulhos, em Guarulhos, ao lado do aeroporto de Cumbica (SP), Eldorado Boulevard, em São Paulo (SP), Royal Palm Plaza, em Campinas (SP), Best Western Mabu Curitiba, em Curitiba (PR), e Termas de Jurema, em Campo Mourão (PR).

1976 – inaugurados os hotéis Matsubara, em Maceió (AL), Bahia Othon Palace, em Salvador (BA), Porto Seguro Praia, em Porto Seguro (BA), Tropical Manaus, em Manaus (AM), Serra Verde, em Pouso Alto (MG), Estância Barra Bonita, em Barra Bonita (SP), San Raphael Country, em Itu (SP), e Florianópolis Palace, em Florianópolis (SC).

1977 – inaugurados os hotéis Sofitel de São Luís, em São Luís (MA), Brasilton São Paulo e Caesar Park São Paulo, em São Paulo (SP), J.P., em Ribeirão Preto (SP), Itaimbé

Palace, em Santa Maria (RS), Eldorado Morada do Sol, em Araraquara (SP), e Village Eldorado em Atibaia (SP).

1978 – inaugurados os hotéis Excelsior Plaza, em Campo Grande (MS), Salinas de Maragogi, em Maragogi (AL), Esplanada Praia, em Fortaleza (CE), Belo Horizonte Othon Palace, em Belo Horizonte (MG), Brasilton Contagem, em Contagem (MG), Caesar Park Rio de Janeiro, no Rio de Janeiro (RJ), Nikkey Palace e Novotel São Paulo, em São Paulo (SP), Stream Palace em Ribeirão Preto (SP), San Valley Park, em Marília (SP), Internacional de Gravatal, em Gravatal (SC) e Eldorado São José dos Campos, em São José dos Campos (SP).

1979 – inaugurados os hotéis Club Méditerranée Itaparica, em Itaparica (BA), Novotel Manaus, em Manaus (AM), Thermas de Mossoró, em Mossoró (RN), Sofitel Rio Palace, no Rio de Janeiro (RJ), Plaza Inn Master, em Ribeirão Preto (SP), Rafain Palace, em Foz do Iguaçu (PR) e Lage de Pedra, em Canela (RS).

A Embratur classifica os hotéis de cinco estrelas de São Paulo: apenas o São Paulo Hilton e o Caesar Park. Em março, já estão classificados 568 hotéis de duas estrelas no Brasil.

1980 – inaugurados os hotéis do Bosque, em Angra dos Reis (RJ), Aruá, em Presidente Prudente (SP), Maksoud, em São Paulo (SP), Ourotur Garden, em Campos do Jordão (SP), Parque Balneário, em Santos (SP), Dall'Onder, em Bento Gonçalves (RS), Jurerê Praia, em Florianópolis (SC).

1981 – inaugurados os hotéis Jatiúca Resort, em Maceió (AL), Vila Rica, em São Luís (MA), Marina Palace, no Rio de Janeiro (RJ), Itapemar, em Ilha Bela (SP), Slaviero Palace, em Curitiba (PR) e Continental, em Porto Alegre (RS).

Inaugurados os hotéis Quatro Rodas em Salvador (BA) e Olinda (PE), atualmente pertencentes ao Sofitel, do grupo francês Accord.

1.500 hotéis classificados de uma a cinco estrelas.

1982 – inaugurados os hotéis Sofitel Salvador, em Salvador (BA), Novotel Uberaba, em Uberaba (MG), Portogalo Suíte, em Angra dos Reis (RJ), Center Park, em Porto Alegre (RS), Resort Plaza Caldas da Imperatriz, em Santo Amaro da Imperatriz (SC) e Áurea, em Cuiabá (MT).

1983 – inaugurados os hotéis Nas Rocas Island, em Armação de Búzios (RJ), Novotel Campinas, em Campinas (SP), Deville Maringá, em Maringá (PR), Duomo PARK, em Curitiba (PR).

1984 – inaugurados os hotéis Carlton, em Brasília (DF), Papillon, em Goiânia (GO), Belém Hilton, em Belém (PA), Best Western Porto do Sol, em Vitória (ES), Fazenda Monte Verde, em Vargem Alta (ES), Bourbon São Paulo, em São Paulo (SP), Fazenda Mazzaropi, em Osasco (SP), Solar da Barra, em Torres (RS), Águas Mornas Palace, em Santo Amaro da Imperatriz (SC), e Praia Mole Hotel & Spa, em Florianópolis (SC).

A Embratur classifica 1.711 hotéis no Brasil.

1985 – inaugurados os hotéis Praia Centro, em Fortaleza (CE), Recife Palace Lucsim, em Recife (PE), Vila do Mar, em Natal (RN), Novotel Limeira, em Limeira (SP), Sete Voltas, em Itatiba (SP), The Park Lane e Transamérica São Paulo, em São Paulo (SP), Alta Reggia Plaza e Bourbon & Tower Curitiba, em Curitiba (PR), e Praiatur, em Florianópolis (SC).

1986 – inaugurados os hotéis Castro's Park, em Goiânia (GO), Jardim Atlântico, em Ilhéus (BA), Praia do Prado, em Prado (BA), Celi Praia, Parque dos Coqueiros e Resort Hotel da Ilha, em Aracaju (SE), Sheraton Mofarrej, em São Paulo (SP), e Coral Plaza e Mercure Diplomata, em Florianópolis (SC).

1987 – inaugurados os hotéis Meliá Maceió, em Maceió (AL), Mar Hotel Recife, em Recife (PE), Rio Poty, em Teresina (PI), Imirá Plaza, em Natal (RN), Pousada do

Mondego, em Ouro Preto (MG), Club Méditerranée Rio das Pedras, em Mangaratiba (RJ), Le Canton, em Teresópolis (RJ), Alpino, em São Roque (SP), Deville Curitiba, em Curitiba (PR), Iguassu Golf Club & Resort, em Foz do Iguaçu (PR), e Plaza Itapema, em Itapema (SC).

1988 – inaugurados os hotéis Rosa dos Ventos, em Teresópolis, (RJ), Windsor Palace, no Rio de Janeiro (RJ), Della Volpe garden, em São Paulo (SP), Gran Rio Park, em São José do Rio Preto (SP), e Master Palace, em Porto Alegre (RS).

1989 – inaugurados os hotéis Naoum Plaza, em Brasília (DF), Eldorado Cuiabá, em Cuiabá (MT), Cana Brava Resort, Ecoresort Farol de Toromba e Transamérica Ilha de Comandatuba, em Ilhéus (BA), Casa Grande Gravatá, em Gravatá (PE), Pontal de Ocaporã, em Porto de Galinhas (PE), Praia Sol, em Nova Almeida (ES), El Cazar Espace Club, em Armação de Búzios (RJ), Porto Real Resort, em Mangaratiba (RJ), Rio Atlântica e Rio Internacional, no Rio de Janeiro (RJ), Mendes Plaza, em Santos (SP), Plaza Shopping, em Bebedouro (SP), Roochelle Park, em Curitiba (PR), Continental Serra, em Canela (RS), e Marbelo Tourist, em Bombinhas (SC).

1990 – inaugurados os hotéis Kubitschek Plaza, em Brasília (DF), Solar do Imperador, em Porto Seguro (BA), Parque da Costeira, em Natal (RN), Aquarius Selva, em Porto Velho (RO), Classic, em Belo Horizonte (MG), Fazenda São Domingos, em Visconde de Rio Branco (MG), Merlin Copacabana, no Rio de Janeiro (RJ), Águas Claras Higienópolis, em Santa Cruz do Sul (RS), Bom Jesus da Praia, em Florianópolis (SC), e Viena Park, em Blumenau (SC).

1991 – inaugurados os hotéis Paiaguás Palace, em Cuiabá (MT), Bahiamar, em Salvador (BA), Sheraton Recife, em Recife (PE), Del Mar, em Aracaju (SE), Emboabas, em São Lourenço (MG), Pousada da Alcobaça, em Petrópolis (RJ), The Way All Suíte, em São Paulo (SP), Villa Rossa, em São Roque (SP), e Costão do Santinho Resort, em Florianópolis (SC).

1992 – inaugurados os hotéis Manhattan, em Brasília (DF), Venta Club Pratagy, em Maceió (AL), Paradise Resort, em Arraial d'Ajuda (BA), Pedra Bonita, em Petrópolis (RJ), Pousada do Sândi, em Parati (RJ), Vila Boa Vida, em Armação de Búzios (RJ), Grande Hotel Serra Negra, em Serra Negra (SP), Maison Joly, em Ilhabela (SP), Recanto das Toninhas, em Ubatuba (SP), Sorocaba Park, em Sorocaba (SP), Nikki, em Curitiba (PR), Recanto Park, em Foz do Iguaçu (PR), Grande Hotel Máster, em Porto Alegre (RS), e Fazenda Engenho Velho, em Florianópolis (SC).

1993 – inaugurados os hotéis Global Garden, em Cuiabá (MT), Fronteira Tropical Resort, em Arembépe (BA), Caesar Park Fortaleza, em Fortaleza (CE), Tropical Tambaú Center, em João Pessoa (PB), Intermare Village, em Porto de Galinhas (PE), Novotel Chaves Recife, em Recife (PE), Galápagos Inn, em Armação de Búzios (RJ), La Plage, em Acno Frio (RJ), Locanda della Minosa, em Petrópolis (RJ), Linson, Sol Pamplona e West Side Suíte, em São Paulo (SP), Golden Foz Suíte, em Foz do Iguaçu (PR), e Grand Hotel Rayon, em Curitiba (PR).

1994 – inaugurados os hotéis Tamandaré Plaza, em Goiânia (GO), Costa Esmeralda, em Porto Seguro (BA), Fiesta Bahia, em Salvador (BA), Marian Park, em Fortaleza (CE), Pousada Eco da Floresta, em Domingos Martins (ES), Carlton Plaza, em Poços de Caldas, (MG), Mirador Rio, no Rio de Janeiro (RJ), Anacã, em São Carlos (SP), Ermitage Boulevard, em Campinas (SP), fazenda Castelo Branco, em Sorocaba (SP), Fazenda Dona Carolina, em Bragança Paulista (SP), L'Hotel, em São Paulo (S), Camboa, em Paranaguá (PR), Suarez Internacional, em Novo Hamburgo (RS), Wilson Park, em Palmeira das Missões (RS), Porto Ingleses e Praia Brava, em Florianópolis (SC), e Solar Nossa Senhora do Rosário, em Ouro Preto (MG).

1995 – inaugurados os hotéis Resort Hotel Zangaia, em Bonito (MS), Catussaba, em Salvador (BA), Seara Praia, em Fortaleza (CE), Internacional Palace Lucsim, em Recife (PE), Marques Plaza, em Pouso Alegre (MG), Merit Plaza, em Belo Horizonte (MG),

Pousada Capim Santo, em Poços de Caldas (MG), Premier Copacabana, no Rio de Janeiro (RJ), Gran Meliá São Paulo e Nações Unidas Plaza, em São Paulo (SP), Vernon Palace e Victoria Villa, em Curitiba (PR), Novotel São Bento do Sul, em São Bento do Sul (SC), e Pousada Capim Santo, em Itaipava e Teresópolis (RJ).

1996 – inaugurados os hotéis Jandaia, em Campo Grande (MS), Monte Pascoal Praia, em Porto Seguro (BA), Sol Bahia Atlântico e Transamérica Salvador, em Salvador (BA), Beach Park Resort Hotel, em Fortaleza (CE), Atlante Plaza, em Recife (PE), Ocean Palace e Porto do Mar, em Natal (RN), Aroso Paço, em Domingos Martins (ES), Dimas Lessa, em Montes Claros (MG), Floresta Mágica, em Santa Luzia (MG), Plaza Inn Máster, em Uberlândia (MG), Caesar Towers Vila Olímpia e Intercontinental, em São Paulo (SP), e Noumi Plaza, em Campinas (SP).

1997 – inaugurados o hotel Renaissance, em São Paulo (SP), uma torre de 28 andares e 520 apartamentos, com projeto de Ruy Ohtake. Em abril de 1997, a rede Renaissance foi adquirida pela rede hoteleira internacional Marriott.

Inaugurados os hotéis Academia de Tênis Resort, em Brasília (DF), Villagio Arcobaleno, em Porto Seguro (BA), Blue Tree Park Cabo de Santo Agostinho (PE), Pirâmide Palace e Visual Praia, em Natal (RN), Grandville, em Belo Horizonte (MG), Solar Fazenda do Cedro, em Petrópolis (RJ), Sofitel São Paulo, em São Paulo (SP), Caesar Towers Porto Alegre (RS), Ingleses Praia, em Florianópolis (SC), e Laguna Tourist, em Laguna (SC).

1998 – inaugurados os hotéis Novotel Campo Grande, em Campo Grande (MS), Liberty Palace, em Belo Horizonte (MG), Excelsior Copacabana, no Rio de Janeiro (RJ), Portobello Hotel Resort, em Mangaratiba (RJ), Best Western Porto do Sol e Caesar Towers Berrini, em São Paulo (SP), Grande Hotel Campos do Jordão, o segundo hotel-escola do Senac São Paulo, em Campos do Jordão (SP), e San Juan, em Curitiba (PR).

1999 – inaugurados os hotéis Íbis de São Paulo, Sorocaba e São José dos Campos (SP) e Sleep Inn, em Campinas (SP). Esses hotéis das redes Accor e Choice, respectivamente, representam a consolidação no Brasil da tendência de hotéis econômicos.

Inaugurados também os hotéis Grand Mercure, em São Paulo (SP), Continental Business, em Porto Alegre (RS), e Íbis de Curitiba (PR).

A rede Parthenon de *flats*, uma das subsidiárias do grupo francês Accor, inaugurou dez *flats* ao longo do ano: cinco na cidade de São Paulo, dois no interior de São Paulo, dois em Belo Horizonte e um no Nordeste.

As obras do complexo hoteleiro Costa do Sauípe, localizado no litoral da Bahia, 75 quilômetros ao norte de Salvador, estavam em ritmo acelerado, com inauguração prevista para julho de 2000. O complexo terá cinco hotéis operados pelas redes Accor (Grand Mercure e Sofitel), Marriott (Marriott e Renaissance) e Superclubes (rede jamaicana), seis pousadas temáticas, clube de golfe, centro equestre e clube de tênis, além de quilômetros de praias. Essa será apenas a primeira fase de um projeto que pretende, ao longo de 18 anos, implantar o maior projeto turístico-hoteleiro do país no litoral baiano.

ANÁLISE COMPARATIVA DA EVOLUÇÃO DA HOTELARIA

Do Código de Hamurabi ao século XVIII

O material analisado na bibliografia mostra que o que se conhece dos primórdios da história da hotelaria não coincide com aquilo que se considera o nascimento de uma indústria diferenciada: a de hotéis de luxo. Ao contrário, o luxo, na hospitalidade – em especial na hospedagem – surge milhares de anos depois das primeiras menções de hotelaria nos arquivos da história mundial.

O Código de Hamurabi (1780-1750 a.C.) foi o primeiro – de que se tem notícia – a legislar sobre hospedagem, quando ela ainda se restringia às tavernas. As leis eram muito rígidas, baseadas na Lei de Talião. Donos de tavernas seriam condenados à morte por afogamento se hospedassem e não denunciassem transgressores da lei, ou se adicionassem água às bebidas ou enganassem os clientes quanto à dose servida (FIREBAUGH in CHON, SPARROWE, 2003:4).

Conjetura-se que as primeiras edificações – *caravanserais* – para hospedagem surgiram no Oriente Médio, nas rotas de comércio e caravanas. Funcionavam de modo muito semelhante aos *khans*¹², construídos no Império Persa (540 a.C. – 340 a.C.), existentes até hoje no Oriente Médio: misto de estábulos, hospedarias e fortalezas. Eram paradas à beira das estradas, desenvolvidas por esse povo que formou o que se conhece como primeiro império multinacional. Para eles, o bom uso dos cavalos tinha sido tão importante quanto as armas tinham sido para as conquistas dos assírios, anos antes. Daí a preocupação em “hospedar” os cavalos, ou trocá-los por outros mais fortes, no mesmo local das paradas dos homens. Nesses estabelecimentos, apesar do espírito hospitaleiro forte que existia, eram os viajantes que deveriam trazer água, colchões e comida.

O Império Romano (existente aproximadamente entre 30 a.C. e 500 d.C.) repetiu ou deu continuidade ao desenvolvimento das estradas, ocorrido no Império Persa, onde mais hospedarias iam sendo construídas. Nessa época, outro propulsor dos empreendimentos

¹² Em DENBY (1998:12) e em VALLEN e VALLEN (2003:26), encontra-se a grafia *khans*. Já em CHON e SPARROWE (2003:3), encontra-se *kahns*.

hospitaleiros era as peregrinações religiosas. Houve, durante tal império, o que se pode chamar de primeira segmentação no setor: surgiram as Posting Houses, diferentes das hospedarias para o público em geral, localizadas nas principais estradas, usualmente nas vilas e cidades, para prover serviços postais para o governo, assim como acomodar um grupo seletivo, oficiais do governo, geralmente.

Além disso, os romanos exploraram fontes de águas medicinais no seu Império, desde Roma e Pompéia até Baden-Baden e Bath (DENBY, 1998:23).

Pouco investimento em qualidade havia sido realizado e os donos de negócios hoteleiros eram vistos com maus olhos. Isso porque as hospedarias ainda confundiam-se com as tavernas de outrora e eram consideradas lugares de vício. Apesar disso, dado o poderio romano, muitos cidadãos eram ricos o bastante para viajar por prazer e, por isso, era possível encontrar lugares com conforto para se hospedar nas estradas e cidades romanas: “havia hotéis em todas as principais estradas e nas cidades, os melhores com restaurante e lavatório, quartos com chave ou trava...” (CHON; SPARROWE, 2003:3).

Decadência predominou na Idade Média, quando as hospedarias que restaram não ofereciam sequer camas (quando ofereciam não havia segregação de sexos nos ambientes) e as viagens, em geral, eram realizadas por peregrinos – daí a necessidade de hospedagem próxima aos locais religiosos, os quais também hospedavam. Além desses locais, encontrava-se hospitalidade próxima a vias fluviais e até nas cidades, onde as hospedarias também funcionavam como terminais postais. Membros da Corte Real viajavam, mas não estimulavam a melhoria da indústria já que tinham locais privados de acomodação e pouco se preocupavam com as pousadas pobres e primitivas.

Marco na indústria foi o Grêmio das Hospedagens, corporação de 1282, fruto da união de empresários florentinos e que permitiu que a hospedagem evoluísse de ato de caridade praticado pela Igreja para um negócio privado mais desenvolvido. (BARBOSA, 2002)

Casas particulares ainda eram muito utilizadas para hospedar os viajantes, mas iniciativas como uma lei irlandesa (meados de 1400), de multar em 40 *shillings* (uma quantia considerável de dinheiro) aqueles que ficassem na casa de amigos enquanto houvesse hospedarias disponíveis (LANE; DUPRÉ, 1996:15), começavam a surgir.

Foi com a viagem em carruagens (século XVII) que a indústria hoteleira teve um grande impulso. A partir de então, viagens mais longas começaram a ser feitas e, com elas, mais paradas em hospedarias, porque as condições das viagens eram terríveis, com estradas ruins e com o frio que não podia ser amenizado na carruagem.

Com a viagem em carruagens impulsionando o surgimento de hospedarias, elas atingiram a cifra de 6.000 na Inglaterra em fins do século dezesseis. Estalagens em Londres eram em 3.000, acomodando os viajantes e os cavalos.

À medida que a qualidade das pousadas melhorou, mais pessoas começaram a viajar. Muitos dos viajantes eram pessoas ricas, acostumadas com alto padrão de vida e eles exigiam, pois, que o padrão das pousadas melhorasse. Um dos primeiros empreendimentos que pode ser considerado hotel, na Europa, o Hotel de Henry IV, foi construído em Nantes, em 1788. Foi considerado o mais fino da Europa e possuía seis camas.

A indústria da acomodação ainda não tinha sido tocada por necessidades diferentes de cuidados com seus hóspedes, apesar de os *spas* (nos séculos XVII e XVIII) terem exigido a construção de edifícios posteriormente utilizados como hotéis de luxo.

A partir do século XVIII, é possível dividir o estudo da evolução da indústria hoteleira em duas vertentes: Europa e Estados Unidos.

Europa e o Luxo a partir do século XVIII

Paris é um bom centro para se iniciar a análise da evolução hotéis de luxo na Europa, em especial, a partir do século XVIII. Baseando-se enormemente na obra de Coquery (1998), temos uma visão abrangente não só do luxo da época, mas especialmente dos estabelecimentos imobiliários como característicos de uma realidade social especial.

No final da Idade Média, a cidade começou a sofrer grandes modificações em seu espaço e em suas formas urbanas, e não só em Paris. Na cidade luz, em especial, a Corte invade cada vez mais a cidade, dando início a uma mobilidade territorial muito grande dentro dela, para que pudessem as famílias, na maioria das vezes locatárias, se adaptar à moda e ao luxo de acordo com suas fortunas. Nesse contexto, as mansões eram um lugar de mudança, que deveria se adaptar à indústria do luxo, onde prevalecia, desde então, uma “lei da oferta e da procura” diferenciada, visto que era (e ainda o é) obrigada a se acomodar às regras simbólicas desse mundo.

Mansões – sejam hotéis ou residências – eram fragmentos de espaço da cidade, ocupadas por um grupo bem restrito, a alta nobreza. E na perspectiva de Coquery (1998), podem ser utilizadas para a análise de toda a sócio-economia da época, por terem sido lugares importantes de consumo e de mudanças, além de objetos de transação e especulação (COQUERY, 1998:15).

A história do consumo, aliás, tomava forma. A publicidade, naquele momento, segundo Coquery (1998:11), mostrava suas primeiras iniciativas. Sendo expostos preços, novidades, modismos, a necessidade do luxo originava um consumo irrepreensível em busca da auto-afirmação. Vida na Corte era sinônimo de luxo, mesmo tal nobreza tendo de comprar a crédito e de sugar os recursos do Estado.

Encontramos em outros pontos da Europa, pois, fenômeno nem sempre tão evidente como em Paris, mas pelo menos semelhante, qual seja, a ditadura da moda exprimindo os mecanismos sociais de representação. Daí a indústria hoteleira se dividir em dois eixos muito distintos: de um lado, as tavernas, locais de vício e decadência; de outro, os grandes hotéis representados, por exemplo, pelo Savoy Hotel, em Londres, administrado

por Cesar Ritz, um dos mais famosos *hoteliers* do mundo, já a partir do início do século XIX.

Ainda no início do século XVIII, as carruagens eram a grande novidade tecnológica que incentivava novos viajantes, muito embora ainda fossem meios de transporte frios e desconfortáveis, aliadas às melhorias nas estradas. Elas incentivaram um aumento considerável no número de pousadas e de hospedarias. No que tange a questão dos hotéis de luxo, as carruagens foram essenciais, pois os membros da Corte, ou seja, os que poderiam ser hóspedes na época, puderam aumentar tanto o número de viagens quanto a distância delas. Elizabeth I, por exemplo, sofria muito com o desconforto de sua carruagem no século XVI, e por isso, segundo Denby (1998:21), ainda preferia viajar a cavalo. Mas as carruagens evoluíram, tornando-se mais confortáveis.

Além disso, outro fator muito importante do mesmo século é a afirmação do Grand Tour¹³ como viagem essencial para completar a formação cultural dos jovens (homens) europeus, especialmente os ingleses. Começavam as pessoas, pois, a viajar por prazer e cultura, em especial no estilo Grand Tour.

Mais ou menos no mesmo período em que as carruagens e o Grand Tour se destacavam na sociedade européia, os *spas* eram uma outra influência significativa para a indústria hoteleira, antes, entretanto da talvez maior colaboração para tal indústria, qual seja, a ferrovia.

Os *spas* eram locais onde as pessoas iam cuidar da saúde, onde havia fontes de água minerais às quais se creditava, desde há muito (desde os Etruscos), a cura de alguns males. Denby (1998:24) afirma que pessoas iam, por tentativa e erro, em busca dessas

¹³ “O objetivo dessas viagens era conhecer melhor o ‘mundo real’, ao terminar os estudos e antes de reingressar na vida social no papel de adulto. O Grand Tour era uma viagem por alguns países [França, Itália, Suíça, Alemanha e Países Baixos] do continente europeu, buscando conhecer neles as raízes, principais manifestações e monumentos da cultura Ocidental, especialmente a cultura erudita. A busca de conhecer maneiras de outros povos (corte francesa, por exemplo) em alguns casos também entrava como objetivo. (...) Inicialmente, feitas por jovens aristocratas, em meados do século XVIII tornaram-se uma experiência comum a filhos de famílias ricas de profissionais liberais e empresários” (TASCHNER, 1997).

fontes, para depois de encontrá-las, atrair pessoas para o local e dar início a uma atividade econômica, movimentando toda a região. Acomodações adequadas eram requeridas nesses locais. E se pensarmos que, naquela época, a moda já era consideravelmente importante para as pessoas, em especial para as mais abastadas, entendemos que fluxos intensos direcionavam-se para os *spas* da moda, gerando grande demanda por hotéis ou locais para hospedagem. Brighton, Inglaterra, por exemplo, passou por um momento em que suas águas foram motivo de atração de viajantes, mesmo não havendo as fontes termais dos *spas*. O mar atraía já que George III banhava-se nessas águas. E na mesma cidade, notamos um fenômeno característico e bem ilustrativo do que acontecia na época: o duque de Gloucester construiu o Gloucester Lodge, para poder se banhar como George III nas águas de Brighton, e, depois de utilizá-lo, o edifício tornou-se um hotel.

O fato de as viagens por prazer terem sido incentivadas por uma série de fatores sugere que os estabelecimentos que antes eram suficientes para hospedar viajantes cansados e com poucos recursos já não o eram mais. Daí terem surgido hotéis, a partir do século XVIII, que vinham para suprir as demandas de hóspedes mais requintados, que exigiam ambientes mais adequados aos seus costumes, como salões de chá, por exemplo.

A própria utilização da palavra hotel, em oposição às hospedarias (*inns*) de outrora sugere mudanças. “Hotel” começa a ser utilizado na Inglaterra como contração do francês “*hostel*”, a partir de 1765, sugerindo um estabelecimento como uma pousada, mas de um “tipo superior” (DENBY, 1998:26). A partir de então, inaugurações de hotéis de luxo, como o St Leonard’s Hotel, empreendimento da família Burton, eram grandes eventos sociais, com direito a banquete, queima de fogos e festa de gala.

Muitos hotéis da época se originaram de das acomodações dos *spas*, mas novos serviços eram agregados, como o de lavanderia. O que importava nesses hotéis era não deixar de atender aos hábitos e aos símbolos da Corte. Por isso, os hotéis ofereciam grandes jardins, escadarias opulentas, peças em mármore, salas para desenho com vista para *fontanas* nos jardins, lareiras e espelhos, carpetes orientais e finos papéis de parede.

E aqui já estamos no século XIX. Muito embora a Revolução industrial tenha tido início já em meados do século XVIII, pode-se dizer que em 1830 a Inglaterra era bem servida

não só de uma indústria crescente apoiada na abundância de carvão mineral disponível, mas também de meios de transporte ferroviários que trouxeram muitas transformações, em especial para o turismo, mas não somente para ele. O fluxo de bens e de idéias foi muito beneficiado com a construção dos *railways* ingleses.

Já os viajantes que começaram a utilizar as ferrovias fizeram com que se observasse a necessidade da construção de hotéis próximos às estações. O primeiro foi o Victoria, em 1839, muito embora possa ser considerado um “dormitório” (DENBY, 1998:47). Depois dele vieram o Royal Western Hotel, em 1837-9. Esse sim era um hotel construído a partir das exigências do novo meio de locomoção e que podia ser comparável ao Queen’s Hotel, memorável empreendimento localizado em Cheltenham (1853). Construído a um custo de mais de £40.000, com andares superiores, 70 quartos, 16 salas de estar, oferecia até um aquecedor a vapor – para uso doméstico e para oferecer banhos quentes – em menos de cinco minutos, qualquer banheira do hotel estaria cheia, independentemente do andar (DENBY: 1998:30). Mas é também nesse século que nasce Cesar Ritz,e, portanto, a partir de então, o mundo da hotelaria e dos costumes da sociedade do luxo nunca mais seriam os mesmos¹⁴.

O século XX, para os hotéis de luxo europeus, foi um período de ligeiras adaptações, em especial no que tange a questão dos custos – restrições impostas pela escassez de recursos depois das Grandes Guerras e hoje enraizadas na cultura do europeu.

Os hotéis alteraram padrões de qualidade, para se adaptarem a mudanças nas exigências dos hóspedes. Segundo Denby (1998:30), apesar de haver mais sofisticação nos quartos, na comida e nos padrões de serviços, a aparência dos hotéis se mantém fiel ao estilo neoclássico e à arquitetura tradicional.

¹⁴ Atribui-se a Ritz (1850-1918), por exemplo, o lançamento da moda do “chá da tarde” e do hábito de jantar fora. Fonte: www.ritzparis.com.

Estados Unidos, a partir do século XVIII

Já a história da hospitalidade nos Estados Unidos pode ser relatada desde os seus tempos de colônia, embora a intenção seja retratá-la a partir do século XVIII.

Na América do Norte colonial, os locais para hospedar se resumiam a casas de fazenda adaptadas, onde “acomodação e serviço” eram sinônimo de “dormir no chão do ‘quarto comprido’, com o pé em direção à lareira e a cabeça em cima de um casaco enrolado, ao lado de uma dúzia ou mais de pessoas ao lado” (CHON, SPARROWE, 2003:6).

As tavernas eram, além de locais de hospitalidade como as européias, centros políticos durante a Guerra Revolucionária. Eram antes chamadas de *ordinaries*, nome dado a quaisquer estabelecimentos públicos. Os “filhos da liberdade” reuniam-se nas tavernas de Boston: Daniel Webster chamou uma taverna da cidade de “quartel-general da revolução”.

A primeira taverna da qual se tem notícia nos Estados Unidos é a de um holandês – Stadt Huys – em Nieuw Amsterdam (Nova York), em 1642. (WALKER, 1999:10). Baseavam-se no estilo britânico e, nessa época, era a Inglaterra o país que possuía o melhor em termos de qualidade das acomodações públicas no mundo ocidental.

O terceiro prédio da capital dos Estados Unidos, depois da Casa Branca e do Capitólio, foi um hotel (VALLEN; VALLEN, 2003: 27). Era o Union Public House, que possuía a menção de “povo” já no nome. No mesmo ano, 1793, foi inaugurado o City Hotel, na Broadway, em Nova York, que possuía 70 quartos: “era considerado um ‘imenso estabelecimento’, onde as áreas sociais representavam 70% da área total”. Esse empreendimento foi financiando a partir da oferta de ações ao público, seu dono, pois. Foi seguido por outros, notavelmente o Tremont House¹⁵, de 170 quartos, aberto em Boston, em 1829. Esse hotel foi o primeiro a oferecer empregados na recepção, cofres nos quartos e sabonetes de graça. É conhecido por alguns críticos como considerado

¹⁵Seu criador, o arquiteto Isaiah Rogers, então com 26 anos, passou a ser considerado o primeiro arquiteto de hotéis do mundo. Outros feitos de Rogers também são notáveis, como a utilização de encanamento acima do nível do chão (LANE; DUPRÉ, 1996:6).

pelos críticos o primeiro hotel moderno do mundo (LANE; DUPRÉ, 1996:6). Apresentava inovações como oito banheiros e oito lavatórios e foi demolido em 1894 (DENBY, 1988:34). Em especial, o fato de o hotel fornecer cofres nos quartos possui um grande simbolismo, qual seja, o direito à privacidade. Já não havia mais demanda e espaço para hotéis que ofereciam quartos para dez pessoas, sem sequer possuir camas separadas.

Como não viera realza à colônia, os hotéis emergiam como lugares do povo (diferentemente dos hotéis da Europa, que serviam apenas a aristocracia) e acompanhavam, pouco a pouco, as inovações tecnológicas. Como exemplos, temos: aquecimento central, elevadores de passageiros, banheiros privados, luz elétrica e telefones.

Diferentemente da Europa, os donos de tavernas e hospedarias não eram vistos com maus olhos. Mas as influências européias eram, por vezes, tão evidentes, que permitem com que Lane e Dupré (1996:20) chamem o início do século XIX de *revival* da Grécia Clássica. Apesar disso, também no início desse século, já se diferenciavam da Europa.

A competição entre arquitetos para construir hotéis maiores, melhores e mais luxuosos fez com que eles quisessem não apenas se equiparar ao Tremont, mas ultrapassá-lo. Logo, o século XIX testemunhou o nascimento de grandes hotéis, únicos por suas inovações e pelo seu esplendor.

Por meio dos autores Lane e Dupré (1996), tem-se uma rica evolução dos hotéis dos mais grandiosos daquele século. Mas é sabido que os une o fato de os hotéis americanos terem sempre atendido à demanda exigente de conforto e serviço. Além disso, são característicos desses empreendimentos os espaços físicos largos e a incorporação da última tecnologia assim que ela se torna disponível (DENBY, 1998:33).

Em 1836, com 300 quartos, é inaugurado The Astor House, em New York. Foi projetado também por Isaiah Rogers. Foi o primeiro hotel americano totalmente iluminado, auto-suficiente na produção de iluminação a gás.

Já em 1855, o Parker House, em Boston, foi o primeiro hotel nos EUA a operar no modelo europeu, ou seja, sem almoço ou jantar inclusos na diária.

O Palmer House (1870), em Chicago, com 227 quartos, usava o slogan "único hotel a

prova de fogo do mundo". Em 1871, entretanto, foi ao chão em chamas.

Seu dono Potter Palmer, rico comerciante do segmento têxtil, o reconstruiu então, agora com 650 quartos. Novamente destruído, foi substituído em 1924 por um majestoso hotel de 2250 quartos, hoje da cadeia Hilton.

Mundialmente reconhecido como sinônimo de luxo e qualidade, até os dias atuais, The Waldorf Astoria (1893), situado em New York, possui uma história singular. Eram, na verdade, dois hotéis, o Waldorf, ao lado da mansão de William Waldorf Astor, na Quinta Avenida, e o Astoria (1897), construído por John Joseph Astor, também ao lado de sua mansão. Unidos mais tarde por uma passagem subterrânea, deram origem ao Waldorf-Astoria, como um símbolo mundial de hotel de luxo. O atual foi construído em 1931, com 1800 quartos, e é operado pela Hilton Hotels, com o acordo de nunca deixar de ter seu nome próprio.

Os americanos são considerados os "inventores" do hotel moderno, considerando-se a modernidade como sinônimo do período em que há sucessivas revoluções tecnológicas. Eles não só mantiveram-se abertos a toda e qualquer inovação para utilizá-la como diferencial, mas também foram os primeiros a utilizar ferramentas de marketing (como Statler e "A room and a half for a dollar and a half") e fizeram uso de conceitos como *franchising*. Aos poucos, hotéis-palácio foram sendo construídos. Ademais, os transportes mudaram a natureza da indústria hoteleira. As ferrovias permitiram que os hotéis crescessem e depois eles passaram a se complementar em prol do turismo. Essa foi a época do Hotel Del Conrado – ainda um marco histórico, com seu estilo arquitetônico e com as lendas que o envolvem e que atraem turistas –, do cinco estrelas Breakers Resort, em Palm Beach, FL, e do famoso Greenbriar Resort, em West Virginia. Em New Orleans, o St. Charles e o St Louis; St. Louis tinha o Planter's Hotel. Philadelphia, Baltimore, Washington e Buffalo possuíam também seus hotéis opulentos, e muitos deles cheios de antiguidades e com uma decoração questionável. O que não faltava nos hotéis de luxo era um bom *chef* francês: os americanos não gostavam muito dos pratos franceses, mas os frequentadores desses hotéis nunca admitiam isso.

Em 1855, foi reinaugurado o Hotel Iturbide, na Cidade do México, considerado o primeiro de luxo no continente americano (YAMAMOTO, 2001)

Foi em 1876 que Fred Harvey abriu um pequeno restaurante na ferrovia de Santa Fe em Topeka, Kansas, com boa comida e serviço cortês. No mesmo ano, abriu um hotel em Florence, Kansas e nas décadas de 1880 e 1890 outros vários. Todos eram reconhecidos por sua boa acomodação, suas sete opções de refeições, serviços soberbos e pelas “Harvey Girls”, garçonetes bem treinadas e recrutadas de boas casas¹⁶ do leste do país (WALKER, 1999:16).

Além disso, muitos *resorts* foram construídos. O conceito de *resorts*, que surgira no século 2 em Roma, com as pessoas à procura de relaxamento e descanso nos *spas*, apareceu ainda na colônia, por meio de peregrinos que patrocinaram o primeiro *resort* da colônia, Stafford Springs, em Connecticut. Já no século XIX, surge, por exemplo, The Homestead, Hot Springs, Virginia (1832), um resort de luxo (LANE; DUPRÉ, 1996:21). A democracia americana possibilitou fluxo de turistas mais intenso, o que contribuiu para com a indústria hoteleira, que, com isso, se esforçou sempre mais para oferecer luxo e conforto.

Em fins do século XIX e início do século XX, encontravam-se hotéis de luxo que eram a prova da indefinição que existia nos Estados Unidos em relação a um modelo de hotel a ser seguido. O Plaza Hotel (1907), já considerado o “melhor hotel do mundo”, tinha a grandiosidade dos hotéis americanos, com 800 quartos e quase 500 banheiros privados, mas possuía decoração branca e dourada, opulência que lembrava Versailles, e detalhes da decoração à Luis XV e XVI (DENBY, 1998:226-7). Tal indefinição é ainda mais evidente no Grand Union Hotel, na costa leste. Era um grande hotel, de fato, em que coexistiam quartos com finos *objets d'art* e mobília pequena, além de cafés e concertos europeus para lazer e entretenimento, com equipamentos sofisticados: “um casino com piscina *indoor* sob um chão móvel” (DENBY, 1998:227).

Durante a Depressão posterior à quebra da bolsa de valores de Nova York (1929),

¹⁶ “These attractive, well-trained servers were recruited from good homes in the East (...) ‘Grandma was a Harvey Girl’ is today proclaimed proudly by many of the West’s first families” (WALKER, 1999:16). Aqui, subentende-se que o autor chama de boas casas o que usualmente conhecemos de casas de família. Seriam casas que seguem estritamente os “bons costumes” do momento e do ambiente em que estão inseridas.

muitos hotéis faliram e a indústria estagnou. Mas os automóveis provocaram uma retomada nas décadas de 40, 50 e 60. A economia forte na década de 50 liberou recursos para gastos com viagens e turismo. Além disso, o desenvolvimento hoteleiro esteve, naquele momento, ligado ao desejo de se investir em negócios rentáveis.

Ademais, foi nos Estados Unidos que surgiu, em 1907, o conceito de *franchising*. É uma maneira de as empresas se expandirem utilizando capital de outras pessoas. Enquanto o *franchisor* (empresa) oferece, por exemplo, uso da marca, know-how em marketing, uso de sistemas operacionais etc., o *franchisee* cuida das operações, seja do hotel, seja do restaurante. Começou com Ritz-Carlton em Nova York. Foi utilizado por Howard Johnson em 1927 e a expansão foi muito rápida, da Costa Leste até a Califórnia (WALKER, 1999:80).

Ainda quando o conceito de franchising estava despontando no mercado, Ellsworth Statler fazia história com o Statler Hotel (1908) o qual, além de inovações como portas corta-fogo, introduziu com sucesso ferramentas de marketing no negócio, com o slogan “A room and a bath for a dollar and a half” (YAMAMOTO, 2001:18). Daí o Statler Hotel ser considerado o primeiro hotel comercial moderno. Em Walker (1999: 22) encontramos que Statler trouxe alto padrão e conveniência para o viajante de classe média, a preços acessíveis.

Vale destacar que, “embora a primeira cadeia de hotéis tenha sido criada por Ritz, o crescimento e o desenvolvimento das cadeias são freqüentemente associados com a indústria hoteleira americana” (LATTIN, 1995 in YAMAMOTO, 2001:36). Mas não foi possível associar diretamente a hotelaria de luxo com cadeias de hotéis, muito embora existam cadeias como Hyatt e Gran Meliá.

CONCLUSÕES

No que foi visto até agora, limitando-se à bibliografia estudada, é possível dizer que Europa e Estados Unidos trilharam caminhos diferentes no que diz respeito à evolução da indústria hoteleira, muito embora tenha havido influências do Velho Continente na indústria norte-americana e a própria Europa tenha se adaptado às mudanças ocorridas na América, no que diz respeito aos seus hotéis.

No caso específico da Hotelaria de Luxo, podemos encontrar semelhanças e diferenças eminentes nos processos de desenvolvimento da indústria para os dois locais.

É sabido que os primeiros hotéis da Europa se distanciavam muito daquilo que hoje se considera luxo. Contudo, há muitos anos que, à medida que se desenvolveu a vida na corte, os nobres possibilitaram a emergência de lugares especiais (segundas residências), em que passavam as férias ou os verões. Temos a hotelaria de luxo, pelo menos em boa parte da sua evolução como empreendimento da indústria da hospitalidade, como ancorado na tradição da nobreza, se adaptando sempre e tanto nos costumes das classes abastadas, e tão somente disponíveis a elas¹⁷. As segundas residências, verdadeiros palácios encontrados, por exemplo, no Vale do Loire, passaram a ser alugadas posteriormente, tornando-se então uma alternativa aos empreendimentos nascidos exclusivamente para serem hotéis de luxo, em especial para estadias em longa temporada (TASCHNER, 2002).

Já nos Estados Unidos, os hotéis nascem como “palácios do povo”, refletindo a cultura democrática da sociedade (VALLEN, VALLEN, 2003:26). Construções grandiosas e diferenciadas e oferta de espaço de convívio social não eram exigências do dono, mas sim uma resposta às necessidades dos hóspedes. Em nenhum momento houve nobreza

¹⁷ Para o anúncio-convite do North Midland Hotel (2 de junho de 1841) em Derby (Inglaterra), por exemplo, encontra-se a seguinte frase: “J. Hall begs to announce to the Nobility and Gentry that this Hotel under his management is open for their accommodation”, sugerindo que somente nobres seriam nele bem recebidos (DENBY, 1998:47).

na colônia, o que colabora para tal fato. Além disso, donos das hospedarias nunca foram mal vistos como na Europa. A indústria do luxo nasceu basicamente da competição, da necessidade de se adaptar às exigências dos clientes para retê-los e da cultura predominante em relação às novidades tecnológicas, qual seja, a de incorporá-las a qualquer custo, para tê-las como diferencial. Desde sempre, predominou nos Estados Unidos uma visão de negócios, principalmente porque uma burguesia nascente encontrou lá um berço para dar início à sua prosperidade econômica. Segundo Denby (1998:221), os Estados Unidos tenderam a concentrar-se em capacidade e inovação e não em estilo e serviço.

Entretanto, existe um paradoxo a ser considerado. Enquanto os norte-americanos desenvolviam, mesmo antes de se tornarem independentes, uma cultura própria forte, ancorada em tradições estáveis, havia ainda, até pela origem dos primeiros colonizadores, um desejo de se manterem “europeus”, imitando seus costumes e exigindo, por exemplo, que os hotéis de luxo tivessem um bom *chef* francês¹⁸.

Além disso, é evidente a diferença, entre o continente europeu e os Estados Unidos, dos hotéis de luxo enquanto espaço físico. Espaços grandiosos na Europa são frutos de uma época de opulência e até de desperdícios, de exageros. Hoje, isso não mais existe. Depois de o continente ter passado por duas Grandes Guerras, enraizou-se uma cultura de economia e de utilização racional dos recursos. Os espaços são menores, e isso é mais evidente se comparamos com o que sempre existiu nos Estados Unidos, ontem e hoje. Esse país oferece hotéis de luxo que, apesar de terem recebido influências da Europa, são espaços enormes, com móveis grandes e muito confortáveis, ambiente externo rico e que não é compacto como o europeu e onde as porções de refeição servidas são “generosas”.

¹⁸ Foi a Revolução Francesa, segundo Denby (1998:26), que fez com que a França se tornasse um padrão de glamour e de *finesse* na indústria da hospitalidade como um todo. Isso porque refugiados da Revolução atingiram outros lugares do continente e, a partir de então, começaram a influenciar hotéis e restaurantes, até que tais costumes se enraizassem. Na Inglaterra, termos e frases da língua francesa tornaram-se sinônimo de estilo nos estabelecimentos.

A abundância de espaço físico nos Estados Unidos é um fator determinante para tais diferenças. Daí a existência de muitos *resorts* nesse país, diferentemente da Europa. Todavia, mesmo que pareça uma incoerência com o que acaba de ser dito, as edificações preferidas já em fins do século XIX eram os altos prédios, que acabam por economizar uma grande quantidade de espaço físico. Mas a preferência pelos “skyscrapers” nada tem a ver com economizar espaço, mas sim com a utilização das novas tecnologias. Já era possível, em 1880, utilizar estruturas em aço para construir edifícios (DENBY, 1998:221). Eles coexistiam com influências clássicas e barrocas.

As próximas etapas que complementariam de maneira muito pertinente a pesquisa seriam dar continuidade à evolução da indústria até os anos 50 no que diz respeito à Europa e aos Estados Unidos e comparar toda linha do tempo dos dois modelos com a trajetória do Brasil, com foco em São Paulo. Tal comparação seria feita tendo como parâmetro, pois, o estudo anterior. De início, poderiam ser tomadas três hipóteses, para amparar o trabalho. A primeira seria a de que, até a Segunda Guerra Mundial, o Brasil seguiu o modelo europeu, mesmo porque a influência daquele continente, metrópole do país por mais de três séculos, predominava nas outras atividades econômicas. A segunda, que depois disso o Brasil passou a receber maiores influências norte-americanas, dada a hegemonia desse país, militar e econômica, além de cultural. Já a terceira hipótese seria a de que, a partir dos anos 90, com a globalização e com todo o ambiente instável e de mudança contínua, além dos conceitos novos em profusão, da dinamicidade das informações e do intercâmbio de pessoas e de idéias facilitado, há certa indefinição quanto ao modelo seguido, justamente por não mais se seguir modelo nenhum.

Há de se considerar, por fim, em um estudo com foco no Brasil, que o país, além de carente em diversos aspectos, possui um sem número de especificidades na sua estrutura social, as quais influem nas estruturas de mercado. Ademais, características culturais deste país têm seus reflexos no desenvolvimento de cada setor e também deve ser levada em conta.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *História das Viagens e do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002. 99 pp.
- BURKART, A. J. e MEDLIK, S. *Tourism: Past, Present and Future*. Londres: Heinemann, 1981.
- CHON, Kye-Sung, SPARROWE Raymond T.. *Hospitalidade: Conceitos e Aplicações*. Tradução de Ana Beatriz Miranda e Silva Ferreira; revisão técnica Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 393pp.
- COQUERY, Natasha. *L'Hôtel Aristocratique: Le marché du luxe à Paris au XVIII^e siècle*. Paris: Publications de La Sorbonne, 1998.
- DENBY, Elaine. *Grand Hotels: Reality and Illusion: An Architectural and Social History*. London: Reaktion Books, 1998.
- FIREBAUGH, W.C. *The Inns of Greece and Rome: And a History of Hospitality from the Dawn to the Middle Ages*. Chicago: F.M. Morris Company, 1923.
- LANE, Harold E., DUPRÉ, Denise. *Hospitality World: an introduction*. xxxx: Wiley, 1996.
- LATTIN, Gerald W. *The Lodging and Food Service Industry*. Michigan: Educational Institute Books, 1995).
- LICKORISH, Leonard; JENKINS, Carson. *Introdução ao Turismo*. Tradução: Fabiola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 3.^a Edição. 317 pp.
- MARQUES, J. Albano. *Introdução à Hotelaria*. Bauru: EDUSC, 2003. 617pp.
- SERSON, Fernando Mindlin. *Pontos de Excelência e de Fracasso nos Serviços: Uma reflexão acerca de teoria e as implicações práticas nos serviços de hotelaria*. São Paulo, 1998. 115p + anexos.
- SLACK & All. *Administração da Produção*. Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira e Fábio Alher. Revisão técnica de Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2002. 747pp.
- TASCHNER, Gisela Black. *Lazer, Cultura e Consumo*. São Paulo, 2000. RAE – Revista de Administração de Empresas, nº 4 de 2000, da FGV.

_____. *Leisure and Tourism in Brazil*. Trabalho apresentado no Congresso Mundial de 2002 da Associação Internacional de Sociologia, (Research Committee 13, Sociology of Leisure) em julho de 2002 em Brisbane, Australia.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Viagem na Memória: Guia Histórico das Viagens e do Turismo no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000. 246 pp.

VALLEN, Gary K. *Check-in, Check-out: Gestão e Prestação de Serviços em Hotelaria*. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 6.^a Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003. 494pp.

WALKER, John K. *Introduction to Hospitality*. Upper Saddle River: Prentice Hall, c1999.

YAMAMOTO, Dione May. *Hotelaria em São Paulo: Contribuição ao Estudo da Indústria do Turismo no Brasil*. PIBIC – EAESP/FGV. 2001.