

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

ADRIANO PIRES DE JESUS

**A DEMANDA TURÍSTICA DO METROPOLITAN HOTEL: PERFIL DOS
HÓSPEDES E SUAS MOTIVAÇÕES**

TERESINA-PIAUI
2017

ADRIANO PIRES DE JESUS

**A DEMANDA TURÍSTICA DO METROPOLITAN HOTEL: PERFIL DOS
HÓSPEDES E SUAS MOTIVAÇÕES**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual do Piauí, como exigência para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo, sob orientação do Professor Esp. Marcello Atta Farias.

TERESINA-PI
2017

ADRIANO PIRES DE JESUS

**A DEMANDA TURÍSTICA DO METROPOLITAN HOTEL: PERFIL DOS
HÓSPEDES E SUAS MOTIVAÇÕES**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual do Piauí, como exigência para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo, sob orientação do Professor Esp. Marcello Atta Farias.

Aprovado em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Marcello Atta Farias
Orientador

Prof. Msc. Francisco Renato Antunes
1º Membro

Profª. Msc. Francisca Lima
2º Membro

Dedico este trabalho ao meu filho, João Guilherme Brito Pires, minha família por me apoiarem nesse difícil momento especial, todos meus amigos e em especial Minha Mãe, Andreлина, pela compreensão, apoio, incentivo e ensinamentos que guardarei para sempre e aos que me ajudaram, diretamente ou indiretamente a desenvolver este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por proporcionar a minha saúde, não só na minha vida acadêmica, mas também em todos os momentos de minha jornada, obrigada Senhor pela sua infinita bondade.

A instituição pela oportunidade de fazer o curso, fazer vários amigos em diversos outros cursos.

Agradeço em especial meu professor-orientador Marcello Atta que me orientou teve paciência e me ajudou bastante a concluir este trabalho, a professora Gracimar Tavares por ter dividido um pouco de suas experiências e conhecimentos e por toda compreensão e todos outros professores que fizeram parte dessa caminhada. Agradeço por fazerem parte da minha formação, obrigado!

Agradeço toda minha família, principalmente minha mãe, que é uma guerreira chamada; Andreina Santa de Jesus, que trabalhou de domingo a domingo, me proporcionando as melhores condições de estudo e tudo que eu precisei.

Agradeço aos meus amigos de universidade e fora dela, por todo o apoio ofertado e momentos de descontração.

Quero agradecer a empresa que faço parte como colaborador e estar sendo o campo de minha pesquisa, sem ela não teria condições de concluir essa etapa importante na vida acadêmica, obrigado Metropolitan Hotel!

Seu Trabalho vai preencher uma parte grande da sua vida, e a única maneira de ficar realmente satisfeito é fazer o que você acredita ser um ótimo trabalho. E a única maneira de fazer um excelente trabalho é amar o que você faz.

(Steve Jobs)

RESUMO

O setor hoteleiro de Teresina, como atividade de prestação de serviços, tem se mostrado um importante seguimento da economia em termos de movimentação de recursos, geração de empregos diretos e indiretos, nesses tempos de crise econômica que atravessa o país, principalmente atraindo divisas financeiras para a Capital e demais localidades. Dessa forma, o objetivo geral da presente pesquisa é identificar o perfil da demanda do Metropolitan Hotel em Teresina (PI). E os objetivos específicos são; caracterizar o perfil da demanda da amostra pesquisada; verificar, junto aos hóspedes, sexo, idade, local de origem e qual a motivação para vir conhecer o hotel; conhecer a média de permanência de cada estadia dos hóspedes no município; identificar quais as fontes de informação que influenciam na escolha dos turistas. Os instrumentos utilizados para alcançar os objetivos foram; utilizou-se o questionário estruturado para a coleta de dados e vivência do pesquisador no campo da pesquisa. Esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório e descritivo. O cliente está cada dia mais crítico e exigente, consumindo produtos e serviços que os satisfaçam com excelência. A problematização desde trabalho está pautada na seguinte pergunta de pesquisa: Qual o perfil da demanda do Metropolitan Hotel e suas motivações? Diante do exposto surgiu o interesse pela elaboração do tema deste trabalho voltado para o estudo da demanda do Metropolitan Hotel e suas motivações. Para isso, realizamos um estudo de caso, com uma pesquisa bibliográfica e de campo junto aos hóspedes na recepção do hotel, objetivando definir, caracterizar e analisar a demanda para obtermos a formação conceitual necessária ao trabalho realizado. Dessa forma, conclui-se que esta pesquisa traz contribuições gerenciais para o gestor do Hotel, conhecendo a demanda turística e venham a traçar estratégias de planejamento para o desenvolvimento da atividade turística.

Palavras-chave: Demanda turística, Hóspedes, Motivação.

ABSTRACT

Teresina's hotel sector, as a service rendering activity, has been an important follow-up of the economy in terms of resource movement, direct and indirect employment generation, in these times of economic crisis that crosses the country, mainly attracting financial debt to The Capital and other locations. The customer is increasingly critical and demanding, consuming products and services that satisfy them with excellence. In view of the foregoing, the interest arose in the elaboration of the theme of this work focused on the study of the demand of the Metropolitan Hotel and its motivations. For this, we carried out a case study, with a bibliographical and field research with the guests at the hotel reception. Thus, the present research has as general objective to identify the demand profile of the Metropolitan Hotel in Teresina (PI). And the specific goals are; Characterize the demand profile of the sample searched; Check with the Guests, sex, age, place of origin and what motivation to come to know the hotel; To know the average stay of each stay of the guests in the municipality; Identify the sources of information that influence the choice of tourists. The instruments used to achieve the objectives were: bibliographic research and for data collection was used the structured questionnaire. This research is characterized by being an exploratory and descriptive study, therefore it is concluded that this research brings managerial contributions to the hotel manager, knowing the tourist demand and come to draw planning strategies for the development of tourism.

Keywords: Tourism demand, Guests, Motivation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 TURISMO	13
2.1 CONCEITOS	13
2.2 DEMANDA TURÍSTICA.....	16
2.3 MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	19
2.4 TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM	21
3 HOTELARIA	22
3.1 ORIGEM.....	22
3.2 TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO	25
3.3 A IMPORTÂNCIA DOS HOTÉIS	28
4 METROPOLITAN HOTEL.....	30
5 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	36
5.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	38
5.2 CAMPOS E SUJEITOS DA PESQUISA.....	38
5.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A COLETA DE DADOS	39
6 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA DEMANDA DO METROPOLITAN	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	55

1 INTRODUÇÃO

A palavra turismo originou-se da expressão inglesa *tourism*, que por sua vez vem do vocábulo francês *tour*, ainda no século XIX ingleses pertencentes à aristocracia diziam *faire un tour* (dar uma volta), referindo-se ao ato de viajar pelo próprio continente europeu. A prática do turismo, no entanto, foi intensificada somente no século XX em decorrência da modernização tecnológica, responsável por uma revolução nos meios de transporte e por novos recursos de engenharia e arquitetura, cujos reflexos afetaram a construção civil e, portanto, o setor hoteleiro (BOEHM; PEREIRA, 2006).

Já a respeito de demanda em turismo, Beni (2006) fala de todos os serviços que o turista necessita tanto para chegar até o seu destino quanto para sua estadia e também para a sua volta ao local de origem, sendo, portanto, os transportes e os equipamentos receptivos são de fundamental importância nesse processo. Para fins deste trabalho, será estudado o perfil da demanda do Metropolitan Hotel e suas motivações.

O turismo é uma atividade bastante dinâmica que está sofrendo bastantes alterações, a globalização e os avanços tecnológicos criam um ambiente cheio de incertezas, cada vez mais necessitam de estudos para sua compreensão, o crescente aumento no ramo de hospitalidade, decorrente dos investimentos das empresas que atuam no setor e o surgimento de inúmeros hotéis por todo o mundo, intensifica a necessidade de compreender cada vez mais o consumidor, suas necessidades e motivações.

Segundo Dencker (2007, p.14), “a pesquisa é uma ferramenta fundamental para a gestão de qualquer atividade, pois permitem prever os impactos tanto positivos quanto negativos, norteados as ações e maximizando os investimentos”. Justificando-se o estudo dessa temática, necessidade de conhecer o perfil do hóspede do Metropolitan hotel, eleito o melhor hotel teresinense.

Deste modo o estudo da demanda turística é uma ferramenta importante para melhor conhecê-la, e para perceber a importância de realizar essa pesquisa em Hotel, e também é de grande relevância obter informações específicas das diferentes pessoas que se hospedam nesse ambiente.

O município de Teresina, capital do Estado do Piauí, possui um grande potencial na atividade turística; porém, com baixos níveis de investimentos, tanto da iniciativa privada, principalmente do poder público. Mesmo com esta afirmativa, o setor hoteleiro acaba se destacando com altos índices de ocupações em seus hotéis. A cidade de Teresina está longe de ser um destino preferido pelos turistas, por se tratar de uma cidade de clima quente não favorecendo algumas atividades, principalmente na área de lazer, apontado como umas das principais motivações quando se fala em deslocamentos de pessoas na busca de atividades ou lugares diferentes para se visitar.

A problematização teve início com a curiosidade de conhecer o perfil dos hóspedes do Metropolitan Hotel, tendo em vista que não há trabalhos científicos a respeito desse hotel sobre esse tema. Essa pesquisa pode contribuir diretamente com informações detalhadas a respeito da composição da demanda do hotel, ou seja, mais precisamente os hóspedes que utilizam os diversos serviços oferecidos, focando na hospedagem. Neste caso, quais são os reais motivos que levam pessoas de diferentes lugares ou até mesmo da própria cidade, vir a se hospedar diariamente no hotel? A pesquisa poderá proporcionar informações, onde a partir dos resultados o hotel pode trabalhar de forma consciente baseado nos números e respostas adquiridas, onde serão detectados os diferentes tipos de hóspedes e suas particularidades.

Com isso pretende-se identificar o perfil dos hóspedes do Metropolitan Hotel e suas motivações. Erguido na região central de Teresina, na principal avenida da cidade, Av. Frei Serafim, uma localização privilegiada na cidade, facilitando nos deslocamentos dos hóspedes facilita. Pertencendo ao grupo empresarial R DAMASIO, grupo esse caracterizado por uma administração familiar. O hotel possui 124 unidades habitacionais (UH) divididas em dez andares, com uma cobertura e um restaurante próprio, aberto tanto para os hóspedes como à população local, funcionando de domingo a domingo, oferecendo café, almoço e jantar.

O Metropolitan Hotel, com funcionamento desde o ano de 2001, não existe nenhum tipo de estudo ou pesquisa acadêmica que busque conhecer o perfil dos hóspedes ou as motivações que influenciam na sua escolha. Desta maneira é de grande importância obter informações de quem chega à cidade e se hospeda no hotel. Para o desenvolvimento deste trabalho, investigamos o perfil dos diferentes hóspedes do Metropolitan, procurando saber como realmente é formada sua demanda.

Para identificar o perfil da demanda do Hotel e suas motivações, questionários foram aplicados, diretamente pelo pesquisador, na recepção do hotel durante esse período de dezembro de 2016 a janeiro do ano de 2017. A amostra total de hóspedes foi de 50, respondentes sendo está uma amostra selecionada de forma aleatória simples. Outros objetivos elencados são: Estudar a motivação dos hóspedes desde ato do *check-in* ao *check-out*, levando em consideração que Teresina é uma cidade sem tradições receptivas turisticamente; Identificar qual segmento esses hóspedes pertence se é negócios, lazer, saúde ou familiar; traçar um perfil socioeconômico desse hóspede; conhecer os clientes e como o hotel acaba contribuindo no cotidiano desses hóspedes sendo positivamente ou negativamente; Identificar qual seu local de origem, ou seja, sua procedência; Buscar informações sobre seu período de permanência no hotel; Usar os resultados obtidos da pesquisa para oferecer aos profissionais da área de hotelaria, pesquisadores e alunos dados que até então eram inexistentes sobre o perfil da demanda Metropolitan Hotel e as motivações que levam as pessoas estarem se hospedando diariamente no hotel.

Deste modo, a pesquisa de demanda foi um dos importantes instrumentos de desenvolvimento do presente trabalho, pois estamos tratando de uma cidade ou um destino específico, bem particular, como também os equipamentos turísticos aqui existentes, que possuem uma gestão inerente, um público-alvo especial e, portanto, um tipo de turismo exclusivo, o turismo de eventos e negócios.

2 TURISMO

2.1 CONCEITOS

Desde os mais antigos tempos, que nas viagens realizadas pelo homem pode-se constatar uma relação de proximidade com o turismo da atualidade. Torre cita que “Há autores que situam o começo do turismo no século VIII A.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos” (apud BARRETO, 1995, p.44). Considerando-se que o turismo é uma atividade que vem se desenvolvendo há milhares de anos, pode-se dizer que vários fatos históricos que contribuíram para se ter uma visão do seu desenvolvimento.

O período entre a segunda metade do século XVIII e a primeira metade do século XIX, foi marcado por acontecimentos importantes para o turismo, à mudança econômica e social sofrida pela revolução industrial, e o surgimento da classe média principalmente se falando em tempo livre voltado para o lazer. “Foi após o advento da revolução industrial, que começaram as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagem” (BARRETO, 2001 P. 51). Nasciam nessa época, na Inglaterra os tours, viagens de ida e volta que os jovens ingleses ricos utilizavam como uma espécie de intercâmbio, percorrendo vários países europeus, chamados de *grand tours*, para alguns na época eram viagens educativas mais para outras pessoas, viagens fúteis.

A Revolução Industrial e o fim da segunda guerra mundial proporcionaram algumas conquistas que favoreceram e impulsionaram o crescimento do turismo, podendo citar como exemplo a redução do tempo de trabalho, quando o movimento do fordismo introduziu seu dia de oito horas de trabalhos na linha automática na montagem de carros. Trigo (2001, p. 83) enfatiza que após o ano de 1945 o fordismo alcançou sua maturidade como regime de acumulação plenamente acabado, formando a base de um longo período de expansão após a segunda guerra mundial e que durou até 1973. Foi durante esse tempo que as pessoas começaram a melhorar de vida, as crises econômicas foram controladas e a democracia estabeleceu uma paz nos países capitalistas e as guerras tornaram se remotas.

No final da Idade Média e com o advento do capitalismo houve a necessidade de grandes viagens na busca da expansão do comércio na Europa, proporcionando desenvolvimento de vias de circulação comerciais, dando origem ao que se classifica

hoje como turismo de negócios e eventos, podendo ser os primeiros seguimentos surgidos. Nesse processo fato marcante foi o movimento econômico denominado de Revolução Industrial, no qual o modo de produção capitalista é consolidado, e é marcado por grandes viagens no intuito de expandir o comércio, desenvolvendo, conseqüentemente, vias de circulações marítimas, terrestres e mais recentemente aéreas. No século XIX, o advento das ferrovias ajudou no deslocamento de grande número de pessoas a longas distâncias. Neste sentido, (IGNARRA, 2001, pp.18-19) cita o exemplo de uma dessas viagens e faz referência à empresa que poderia ser considerada a primeira agência de viagens do mundo.

Na Inglaterra, em 1841, Tomas Cook organizou uma viagem para 570 passageiros entre as cidades de Leicester e Loughboroug, a viagem foi um sucesso, a empresa prosperou e passou a ser considerada a primeira agência de viagens do mundo.

Diante disso, percebe-se que o desenvolvimento do fenômeno turismo ao longo da história é uma atividade que está relacionada a viagens. Andrade (2002, p. 18) destaca que para o fenômeno turístico a viagem deve ser “realizada por prazer a locais que despertem algum tipo de interesse objetivo ou subjetivo”. Contudo, a Organização Mundial de Turismo (OMT) considera como turismo “todo e qualquer deslocamento espacial em que se utilize algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino”. Ianni (2005, p. 35) comenta que o turismo é uma atividade ligada ao homem que, motivado pelo seu espírito de aventura parte para o descobrimento de novos lugares, novos espaços em busca de emoções que contribuam para o seu desenvolvimento físico e cultural. O espaço, tido como um resultado do trabalho que se dá através da relação homem x natureza em um processo histórico e social, tende a ser homogeneizado pelo processo de globalização da economia que “impõe” para o mundo padrões de consumo de países desenvolvidos, surgindo “em lugar de sociedades nacionais, a sociedade global”. A globalização é um processo marcante da sociedade contemporânea que traz consigo, não apenas uma abrangência muito grande da economia, mas, sobretudo, é um fenômeno que estabelece uma integração entre os países e as pessoas do mundo todo promovendo uma nova relação entre o social, o econômico, o político e o cultural.

Nota se nesse processo de globalização uma tendência à união dos lugares, o que faz despontar a necessidade de fortalecimento das identidades locais, no sentido de valorizar o lugar e seus costumes. Carlos (2007, p. 17) destaca que “é no lugar que

se desenvolve a vida em todas as suas dimensões... é a base da reprodução da vida". Percebe-se então, que o lugar cria uma relação com restante do mundo, através de ligações geradas em uma rede de lugares que são produzidos através de uma relação contraditória entre o local e o global.

Definir e classificar o turismo é bastante complicado, pela sua variedade de conceitos e seus segmentos. Para Andrade (1998) e Trigo (2001), o turismo se classifica de acordo com a motivação que o homem tem de se deslocar, por que se a pessoa sai do seu local de origem atrás de um tipo de serviço, como saúde ou lazer acaba se caracterizando o tipo de turismo que ele praticará.

Alguns segmentos de turismo serão classificados, exercidos pela demanda turística, importante para compreensão do problema do trabalho:

Turismo cultural – as características básicas do turismo cultural não estar relacionado ao local da viagem mais sim pelo o desejo de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras, ou fatos, em suas variadas manifestações.

Turismo religioso – se caracteriza pelas visitas há locais que expressam sentimentos místicos ou enaltecem a fé, e a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas ligadas as religiões.

Turismo de eventos – é aquele feito pelas pessoas que visitam feiras e exposições.

Turismo de negócios – é aquele com intuito de lucratividade decorrente de alguma atividade comercial, voltado totalmente para realização de negócios.

Turismo de lazer – é caracterizado principalmente pela o descanso e repouso, com ausência de trabalho.

Turismo ecológico – viagem que busca prática de conservação e o desenvolvimento sustentável, e a conservação de espaços naturais.

Conceituar o termo turista não é uma das tarefas mais simples, levando em consideração a complexidade que se encontra no turismo, já para Organização das Nações Unidas (ONU), o turista pode ser definido como:

Toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de um estado contratante diverso daquele em que tem residência habitual e nele permaneça pelo o prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração (ONU apud IGNARRA, 1999, P. 25).

Porém de acordo com OMT, esses consumidores podem ser classificados turistas, excursionistas e visitantes (INGNARRA, 1999, P. 25). Diante desses conceitos, o autor diz que todo aquele que permanece pelo prazo mínimo de horas, desde que intenção de retorno e não denominado um turista, e todo aquele que não pernoita na localidade visitada, e classificado excursionista ou turista de um dia, pelo fato de não pernoitar no local. Alguns autores têm utilizado o termo para visitante para apontar que se hospedam em residências secundárias, ou seja, em casa de amigos e parentes ou participantes de cruzeiros marítimos ou fluviais que visitam uma localidade, mas que pernoitam nas embarcações.

Viajar hoje é tido como uma necessidade vital do ser humano como uma forma de buscar e mais seus conhecimentos, novas relações comerciais e culturais no sentido de lhe proporcionar melhores condições de sobrevivência. “O ser humano não nasceu turista, mas com a curiosidade e um sentimento um tanto nostálgico quanto aos países longínquos que gostaria de conhecer” (KRIPPENDORF, 2001, p.14).

2.2 DEMANDA TURÍSTICA

Quando se fala em demanda sabe-se que esse termo está relacionado a utilização de bens ou serviços. Há uma demanda específica que é a demanda turística, a qual adquire os produtos e serviços destinados à atividade turística durante uma viagem.

A demanda turística possui vários conceitos relacionados às diversas áreas de conhecimento. Quando se falamos de turismo, a demanda é apresentada relacionada a aspectos econômicos, ou seja, na oferta e na procura, bem como no consumo, que são focos bastante utilizados para o estudo deste componente do turismo. Quando se falamos de procura, pode ser caracterizado pelo tempo e preço que a demanda pretende ofertar para consumir um determinado produto. Já falando em consumo, refere-se às pessoas que pretendem consumir determinado produto, não relacionado ao tempo ou preço.

Cada atrativo ou cada empresa possui uma demanda, sendo esta, segundo o economista Giacomello (1986, p.172) “a representação do comportamento dos consumidores no intuito de adquirirem determinada quantidade, que será maior quanto menor for o preço”, assim, a quantidade demandada dependerá do preço do

produto ou serviço a ser ofertado. Essa demanda citada por ele não é especificamente do turismo, mas daquela que adquirem produtos de uma forma geral.

De acordo com Lage e Milone (2000, p. 26):

[...] fica clara a infinidade de produtos turísticos que participam das relações desenvolvidas pelo setor turístico, basicamente representada pelo tripé: transporte, hotelaria e agenciamento, mas que podem absorver outros tantos segmentos compostos de locadores, restaurantes, lojas etc. A procura individual dos consumidores por um desses serviços é uma demanda turística onde basicamente se objetiva a satisfação das pessoas que estão envolvidas neste processo econômico.

Segundo Mathieson e Wall (1982, apud OMT, 2001, p.53) a demanda turística é caracterizada pelo “número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”. De acordo com esses autores a demanda turística está relacionada a motivação das pessoas visitarem um destino na busca da satisfação de suas necessidades.

A demanda turística é elemento fundamental para o desempenho da atividade turística, esta que varia de acordo com as estratégias e decisões tomadas bem como os objetivos da parte geradora (COOPER et al, 2007). A prática turística é uma das que mais cresce em todo mundo, isso resulta no aumento do fluxo da demanda turística que desta forma implica em novos desafios e possíveis alterações para o trade turístico.

Outro conceito mostra que, a demanda turística corresponde à quantidade de pessoas que viajam ou desejam viajar e que consomem ou têm disposição de consumir bens e serviços turísticos a determinado preço e em certo período de tempo (BRAGA, 2003). A autora dá destaque ao conceito da demanda relacionado ao consumidor, ressaltando a ideia de ocorrer o consumo em um destino diferente do habitual do visitante. Na mesma linha de Braga, Montejano (2001, p.11) conceitua demanda como:

O conjunto de turistas que de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.

Neste conceito relacionado também relacionado ao consumidor, já mencionado anteriormente, o turista não se desloca de seu local de origem com foco maior nos fatores preço e tempo, e sim com a satisfação dos seus desejos e com a qualidade dos serviços que lhe serão prestados.

Pode-se dizer que os diferentes tipos de demanda que facilitam a análise da atividade turística, podendo ser real ou potencial, e os variados motivos que a motivam o consumo de um destino, são fatores significativos para desenvolvimento do turismo em uma localidade. O conhecimento da demanda turística é de muita importância, uma vez que, conhecendo seus componentes e especificidades, é possível segmentar e planejar o destino turístico, considerando a segmentação da demanda.

Para compreender a formação dessa demanda é importante levar em conta três componentes: a demanda real ou efetiva, a demanda reprimida e a não-demanda (COOPER *et al*, 2007, p.66):

A demanda real ou efetiva: corresponde ao número real de pessoas que praticam turismo, geralmente esta é a demanda com mais estudos devido à facilidade e a frequência; A demanda reprimida: que é composta por aquela parcela da população que não viaja, por diferentes razões. Esta se subdivide em demanda potencial que se refere aqueles que futuramente vão viajar graças a alguma mudança em suas condições que esteja impossibilitando a viagem (férias, aumento do salário), e demanda reprimida que devido a algum problema da oferta (falta de capacidade da hotelaria, condições meteorológicas), porém após mudança favorável estes farão parte da demanda efetiva; A não-demanda: que compreende a parcela da população que não pretende viajar ou não possui condições financeiras e tempo para isso. Sendo assim, após compreender e qualificar os elementos da demanda turística é preciso, também, especificar a natureza da demanda para conhecer quais os critérios que influenciam na segmentação do mercado turístico.

Para Braga (2003, p. 47) “[...] o estudo da demanda turística torna-se coerente se forem analisadas as características de quem consome ou pode consumir o turismo como produto”, ou seja, são as características da demanda que interessam para que possa ser aplicado um marketing que atinja diretamente certo tipo de cliente. Dessa forma, Braga (2003, p. 47) cita três tipos de demanda:

a) demanda total: é o conjunto total de pessoas que consomem ou que venham a consumir um produto turístico;

b) demanda atual, real ou efetiva: é o conjunto de pessoas que, efetivamente, consomem o produto turístico em estudo;

c) demanda latente ou reprimida: é o conjunto de pessoas que, por algum motivo, não consomem o produto turístico. Essa demanda subdivide-se em: **demanda potencial:** conjunto de pessoas motivadas a viajar, mas que, no momento do estudo, não o fazem por motivos passageiros; e **demanda futura:** conjunto de pessoas que podem tornar-se consumidores de bens e serviços turísticos se forem motivadas.

Essa demanda citada por Braga (2003) distingue-se pelo modo de consumo, uma que pode utilizar, outra que efetivamente adquiriu e outra que relativamente não obtém os produtos turísticos por motivos diversos.

2.3 MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

A motivação é vista como um sentimento que faz com que os indivíduos tenham objetivos, anseios e condutas diversas, sendo um elemento importante por fazer com que estas pessoas se esforcem para alcançar o almejado. Kobashikawa (2009, p.25) define motivação como “consequência de algum tipo de necessidade que, satisfeita, promove o equilíbrio do organismo. Quanto maior a necessidade, maior será a motivação para satisfazê-la”. Sendo a motivação resultado das necessidades das pessoas, de acordo com a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (apud CONGRO, 2005) as necessidades humanas englobam cinco categorias começando pelas básicas, como as necessidades fisiológicas (fome, sede) e a necessidade de segurança (defesa, proteção), as necessidades sociais (amizade, amor) e de estima (reconhecimento, *status*) até chegar na auto realização pessoal (conquistas, desenvolvimento pessoal), seguindo uma ordem crescente.

Desta maneira, destacam-se os fatores que influenciam na tomada de decisões dos indivíduos: as atitudes que dependem da percepção que o indivíduo tem do mundo; as percepções que são impressões mentais (fatores de infância, família, experiências) que influenciam as atitudes e o comportamento em relação aos produtos; as motivações de viagem que representam as necessidades interiores e dá início a demanda por viagens; as imagens que são conjuntos crenças, ideias e impressões referentes ao produto (COOPER et al, 2007). Do mesmo modo no caso do Turismo são muitas as motivações que levam os turistas a se deslocarem de seus locais de origem para diferentes destinos. Conhecer o comportamento deste

consumidor é determinante na atividade turística, pois a partir daí é possível destinar os produtos de modo que estes satisfaçam as suas necessidades e expectativas. Os turistas de acordo com suas motivações podem ser classificados segundo o modelo dos perfis psicológicos de turistas de Plog (apud SANCHO, 2001) como:

Psicocêntricos: este tipo de turista tem a tendência de ser inibido, pouco aventureiro, utilizam marcas conhecidas, correm poucos riscos, preferem ambientes mais familiares, viajam menos etc.

Alocêntricos: são intelectualmente curiosos, experimentam novos produtos, correm riscos moderados, aventureiros, tem preferência por áreas não turísticas, viajam mais, gostam de interagir com os residentes etc.

Mid-cêntricos: são pessoas que podem ser classificadas entre esses dois tipos, as quais caracterizam-se por ser a maioria.

Deste modo que os empreendimentos turísticos precisam investir cada vez mais em ações de marketing, na qualificação dos seus profissionais, na hospitalidade, etc. para melhor atender as expectativas e anseios de seus consumidores e buscar compreender a demanda específica do lugar. Para tanto, a seguir, busca-se compreender a demanda turística.

2.4 TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM

A cada dia o Turismo se tornou um hábito cada vez mais frequente no cotidiano das pessoas, sendo hoje um dos maiores influenciadores para o crescimento da economia mundial. A prática constante do turismo está cada vez mais ligada às diversas modificações ocorridas na sociedade como: a melhorias dos meios de transportes, maiores facilidades nas formas de pagamento, o surgimento da necessidade das pessoas cada vez mais precisar fugir das suas tarefas diárias (SANCHO, 2001).

De acordo com Sancho (2001) a atividade turística é constituída pela sua demanda, bem como a oferta que corresponde aos produtos e serviços que são oferecidos e estão disponíveis para consumo, o espaço físico que compreende o local em que está localizado a demanda e a oferta, e por fim as empresas responsáveis por intermediar, como as agências de viagens que são responsáveis principalmente pela venda de produtos por intermediando as relações entre a demanda e a oferta.

Desta forma, para receber e recepcionar esses viajantes conta-se com os meios de hospedagens, que ofertam uma infinidade de serviços e diferentes tipos de estruturas para melhor acomodar os distintos segmentos de demanda.

O serviço de hospedagem é classificado como um tripé de serviços básicos do Turismo (PETROCCHI, 2007). Assim os empreendimentos hoteleiros são de extrema relevância para o Turismo estes que são responsáveis por acomodar os turistas atraídos ao local pelos mais diversos motivos, deste modo o sucesso dessas empresas depende muito da:

Análise de viabilidade econômica e a correta definição do foco e público-alvo no plano de negócio até os mais variados aspectos técnicos relacionados à localização e acesso, arquitetura, tecnologias apropriadas, organização do trabalho, qualidade dos serviços prestados e às aptidões necessárias aos empreendedores (CASTELLI, 1994; LINZMAYER, 1994; PENNER, 1985; RUTES [S.d.], apud DIAS; VIEIRA, 2006, p. 20).

Segundo Petrocchi (2007) a qualidade nos serviços ofertados nos empreendimentos hoteleiros é elemento fundamental como também deve ser ela quem estabelece o preço a ser cobrado pelo produto oferecido.

A elaboração de estratégias de segmentação de um Hotel deve estar ligada a motivação de seu público-alvo, de acordo a realidade em que o Hotel está inserido. De acordo com Petrocchi (2007, p. 88) os “fatores que influenciam as tarifas de hospedagem são: perfil da demanda, tarifas da concorrência e os custos do hotel”.

Para Petrocchi (2007) é necessário que os hotéis invistam cada vez mais em estratégias de marketing e ações, para o melhor atendimento ao cliente e também para manutenção da concorrência no mercado. Desta maneira, é muito importante realizar estudos do mercado a fim de conhecer as preferências e comportamentos do mercado bem como as motivações dos turistas, conhecendo quais as principais características e necessidades desta demanda.

3 HOTELARIA

3.1 ORIGEM

Nos tempos mais antigos quando as pessoas ingressavam em viagens, necessitavam de lugares que lhes forneça alimentação e um local seguro. Na mesma época dos avanços dos meios de transportes e comunicação, como ferrovias e barcos a vapor, facilitavam os transportes de um número maior de pessoas, surgiu a necessidade de ofertar um número maior de alojamentos, motivo pelo qual foi construído uns números consideráveis de hotéis próximos a ferrovias. A facilidade de acesso aproximou países e regiões. O turismo passou a ter um significado maior na sociedade, diante de uma economia em crescimento. As viagens passaram a ser desejadas pelas pessoas, fazendo com que a demanda turística fosse crescente e diante disso a oferta hoteleira evoluiu decorrente dessa demanda.

O século XVIII e a cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo surgem como marcos iniciais da hotelaria no Brasil. Nesse período, como descreve Andrade (2004, p. 20) as casas de hospedagem começaram a surgir na cidade do Rio de Janeiro. “No século XVIII começaram a surgir na cidade do Rio de Janeiro estalagens, ou casas de pasto, que ofereciam alojamento aos interessados, embriões de futuros hotéis”. Foi também no século XVIII Charles Burton fez a primeira classificação das hospedarias paulistanas. Segue a classificação de Andrade (2004):

- 1ª Categoria Simples pouso de tropeiro;
 - 2ª Categoria Telheiro coberto ou rancho ao lado das pastagens;
 - 3ª Categoria Venda, correspondente a pulseira dos hispano-americanos, mistura de venda e hospedaria;
 - 4ª Categoria Estalagens ou hospedarias; 5ª Categoria hotéis.
- (ANDRADE, 2004, p. 16).

De acordo com Andrade, Brito; Jorge (2004), nos anos de 1808, aconteceu à chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e com isso houve o aumento da demanda por alojamentos. Nos anos seguintes os proprietários das estalagens passaram a utilizar a denominação de hotel. Um dos estabelecimentos de maior prestígio no Rio de Janeiro na época, devido à sua localização junto aos cais do porto, no Largo do Paço, era o Hotel Pharoux. Segundo Andrade, Brito; Jorge (2004, p. 186) “as cadeias de hotéis surgiram de modo significativo por volta de 1950, nos Estados

Unidos, e logo se expandiram por todo continente Europeu e com o passar dos anos, expandiram-se por todo o mundo”.

À medida que a história da hospedagem se desenvolvia as inovações começavam a surgir. Conta Amazonas (2002), que o conceito de apartamentos double e single, e a disponibilização de utensílios para higiene pessoal, foram no ano de 1829, numa iniciativa do Tremont House, de Boston, considerado o maior e mais caro hotel da época. Conta Andrade (2004, p. 18), que “o primeiro quarto com banheiro privativo, hoje denominado de apartamento, foi introduzido pelo suíço César Ritz, em 1870, no primeiro estabelecimento hoteleiro em Paris”.

De acordo com Andrade, Brito; Jorge (1999, p. 21), em meados do século XIX prosseguindo até o século XX, houve um problema de escassez de hotéis no Rio de Janeiro, “levando o governo a criar o Decreto nº. 1160, de 23 de dezembro de 1907, que isentava por sete anos, de todos os emolumentos e impostos municipais, os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem no Rio de Janeiro”. Surgiu então o Hotel Avenida, o maior do Brasil, inaugurado em 1908.

De acordo com Serafim (2005), somente em 1966 é criada a Embratur e junto com ela o Fundo Gestor do Turismo (Fungetur) que atua através de incentivos fiscais na implantação de hotéis, promovendo uma nova fase na hotelaria brasileira, principalmente no segmento de hotéis de luxo, cinco estrelas. Serafim (2005) salienta que com a tutela da Embratur nos anos 60 e 70 as grandes redes internacionais chegam ao país, mas os hotéis construídos são, em sua maioria, de categoria Cinco estrelas e em quantidades limitadas, assim não acessíveis a grande parte da população. Somente nos anos 90 é que as grandes redes passam a construir no país hotéis mais econômicos e de padrão internacional, isso pelo alto grau de procura dos consumidores por esse produto.

Foi também nessa época que ocorreu a abertura do país para a globalização, assim abrindo também o mercado do turismo de negócios. (GONÇALVES; KRITZ, 1998). De acordo com Amazonas (2002), nos anos 80, o maior exemplo de desenvolvimento de apart-hotéis ocorreu na cidade de São Paulo, que além de ter sido a pioneira, foi a cidade onde este conceito mais se proliferou, considerando a sua forte vocação para o turismo de negócios. Segundo Dias (2005, p. 123), metade dos gastos do turismo refere-se à hotelaria.

Atualmente, nota-se uma movimentação no setor hoteleiro, relacionada basicamente com os efeitos da globalização, o aumento da competitividade, a

internacionalização das empresas, os custos mais acessíveis das passagens, aumento da longevidade e outros fatores relacionados. Serson (1999) ressalta que o setor hoteleiro teve um grande crescimento após a primeira guerra mundial. Onde a revolução industrial já havia se consolidado, resultando no avanço tecnológico no setor de transportes e nas condições de vida dos assalariados.

A primeira notícia a respeito de um local destinado a hospedar pessoas vem de alguns séculos antes de cristo, quando na Grécia antiga, no santuário de Olímpia eram realizados jogos, as olimpíadas, evento esportivo realizado até os dias atuais. Passados algum tempo foram construídos os balneários e uma hospedaria, com cerca de dez mil metros quadrados, com o objetivo de abrigar os visitantes. Essa hospedaria seria o empreendimento pioneiro na atividade de hospedar pessoas.

A evolução da hotelaria teve grande contribuição dos romanos, por possuir uma característica de ótimo construtores de estradas, sendo responsáveis diretos na expansão das viagens nos seus domínios e com o surgimento de abrigos para seus visitantes.

No ano de 1650 na Europa as carruagens puxadas por cavalos influenciaram bastante na hotelaria, foram durante anos os principais veículos proporcionando uma demanda constante para as pousadas e hotéis. Alguns hotéis já faziam os famosos traslado oferecendo um serviço diferente para sua clientela.

As carruagens desaparecem por completo, quando as ferrovias começam a surgir, por ser muito mais rápido e confortável. Muitos hotéis não conseguiram assimilar essas novidades e acabaram fechando suas portas. Novos hotéis foram construídos próximos a estações ferroviárias, o hóspede começou a ser exigente, surgiram então luxuosos hotéis.

No Brasil a índicos que corte portuguesa acabou impulsionando a hotelaria. IGNARRA (1999, pag. 19) mostra a situação da hotelaria no Brasil anterior esse período ao relatar que: "(...) até a segunda metade do século XVIII não havia hospedarias na cidade do rio de janeiro". O autor também descreve que em são Paulo só teve notícias de hotéis em torno do ano de 1870, esse apresentando um padrão de qualidade. A inauguração do hotel Avenida no Rio de janeiro iniciou a hotelaria moderna no país.

Segundo dados da EMBRATUR, o desenvolvimento do turismo no Brasil começa depois dos anos 1970. Antes disso, o único polo turístico conhecido era o rio de janeiro, daí foram criados vários polos como são Paulo, serra gaúcha, praias de

Santa Catarina e nordeste, surgindo então a indústria hoteleira, as agências de viagens, as companhias aéreas e as empresas de diversão e lazer.

Segundo Sancho (2001, p. 79) a hotelaria, pode ser definida como “o sistema comercial de bens materiais e inatingíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio”. O Autor define hotelaria como um produto tangível e intangível, onde o objetivo é satisfazer uma série de necessidades de determinadas pessoas como: dormir, comer, hospedar pessoas de locais distantes do seu habitual.

3.2 TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Segundo Castelli (2012), “o hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação temporária ou mais demorada, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”. Dessa forma, hotel é o meio de hospedagem mais comum que oferece aposentos para os hóspedes passarem a noite, dispondo, não necessariamente, de piscina, salas de jogos, de eventos, restaurantes, entre outros serviços.

Os vários tipos de hotéis e/ou meios de hospedagem que estão no mercado de hoje possuem localização, estruturas físicas, decoração, mobiliário, colaboradores e prestação de serviços altamente diversificados para atender a grande heterogeneidade dos consumidores, que são muito exigentes.

Podemos especificá-los da seguinte forma:

Hotéis centrais: localizam-se em áreas de intensa atividade comercial ou de lazer. Considerados hotéis urbanos. Próximos a restaurantes, teatros, sedes de empresas, entre outros.

Hotéis não-centrais: Encontram-se em locais de fácil acesso ao centro e principais pontos da cidade. Visam atender uma demanda específica, como a de áreas com atrativos turísticos naturais.

Hotéis econômicos: Devido a sua demanda ser de viajantes e executivos interessados somente em um bom apartamento para descansar, as instalações são mais simples, não necessitando de áreas de lazer. Oferecem tarifas reduzidas, na

proporção dos serviços prestados. Tomemos como exemplo os hotéis próximos aos aeroportos, rodoviárias, estação ferroviária.

Hotéis fazenda: São hotéis no meio rural, variando de uma simples pousada até um hotel de luxo, com infraestrutura de lazer. São instalações em ambiente rural com alguns elementos que lembram atividades agrícolas e pastoris.

Fazenda hotéis: Tem na produção agropecuária, seu principal atrativo, razão pela qual permite aos clientes participar do dia a dia da atividade rural.

Pousadas: Meios de hospedagem de pequeno porte, caracterizam-se por uma acomodação mais simples e informal.

Resorts: Grandes empreendimentos, localizados próximos a atrativos da natureza litorânea. Subordinam-se a uma regulamentação para o equilíbrio ambiental, com instalações sofisticadas, classificação de quatro a cinco estrelas. O primeiro *resort* brasileiro foi o Transamérica, localizado em Ilhéus (BA).

Apart-hotéis ou flats: São conhecidos também como hotéis residência. Voltados para um público que necessita de uma hospedagem longa. Costuma dispor de quarto, banheiro, sala e uma pequena cozinha (estilo *kitchenette*).

Hotéis de selva: Localizam-se no meio de florestas. Também chamados de Hotéis Ecológicos ou *Lodges*. Possuem uma estrutura voltada ao lazer, tendo como público-alvo a classe alta e estrangeiros. São exemplos o Hotel *Ariaú Amazon Towers* e o *Amazon Village*, ambos na Floresta Amazônica.

Spa's: Voltados aos hóspedes interessados em benefícios da saúde física e mental, além de cuidados com o corpo.

Hotéis cassino: São hotéis em que a renda principal resulta dos jogos de azar. No Brasil, com a proibição dos jogos em 1946, este tipo de hotel deixou de existir. Exemplos mais conhecidos desses hotéis cassinos estão em Las Vegas, Estados Unidos.

Hotéis para executivos, negócios e eventos: Destinam-se prioritariamente a empresas, homens de negócios e participantes de eventos. Localizam-se nas áreas urbanas. Possuem apartamentos e suítes apropriados, com escrivaninha, instalação para microcomputadores pessoais, dentre outros.

Hotéis de lazer: Localizam-se fora dos centros urbanos, possuem instalações, equipamentos e serviços destinados especificamente para a prática do lazer. Contam com amplas áreas não edificadas, destinadas à recreação e ao entretenimento.

Pensões: Habitações de caráter familiar que oferecem basicamente a hospedagem. Dependendo da estrutura física do local, pode ocorrer que o banheiro fique no corredor (banheiro coletivo).

Hotéis históricos: Antigas instalações reconhecidas pelo poder público por sua importância histórica. São muito comuns na Europa, onde castelos medievais são transformados em hotéis de luxo. No Brasil vários casarões antigos, tombados pelo IPHAN, são adaptados para funcionar com a terminologia de Pousada Histórica

Motéis: Localizados próximos às rodovias, com diárias cobradas por horas. Muito utilizados nos Estados Unidos e na Itália. No Brasil é um meio de hospedagem preferido para encontros de casais.

A classificação possibilita uma padronização dos estabelecimentos hoteleiros, com a fiscalização e a manutenção do padrão de qualidade. Portanto, a classificação apresentada logo abaixo, está baseada em Andrade e Brito (2013), que mostra como os meios de hospedagem estão classificados conforme a categoria e simbologia, segundo rege o Ministério do Turismo, como mostra a figura na próxima página:

Figura 01 - Classificação Hoteleira por Categoria e Simbologia

CATEGORIA	SÍMBOLO	MEIOS DE HOSPEDAGEM			
SUPER LUXO	☆☆☆☆☆SL	H	HL	HH	
LUXO	☆☆☆☆☆	H	HL	HH	
SUPERIOR	☆☆☆☆	H	HL	HH	
TURÍSTICO	☆☆☆	H	HL	HH	P
ECONÔMICO	☆☆	H	HL	HH	P
SIMPLES	☆	H	HL	HH	P

Legenda: H - hotel / HL - hotel de lazer / HH - hotel histórico / P - pousada

Fonte: Jorge Brito Andrade, 2000.

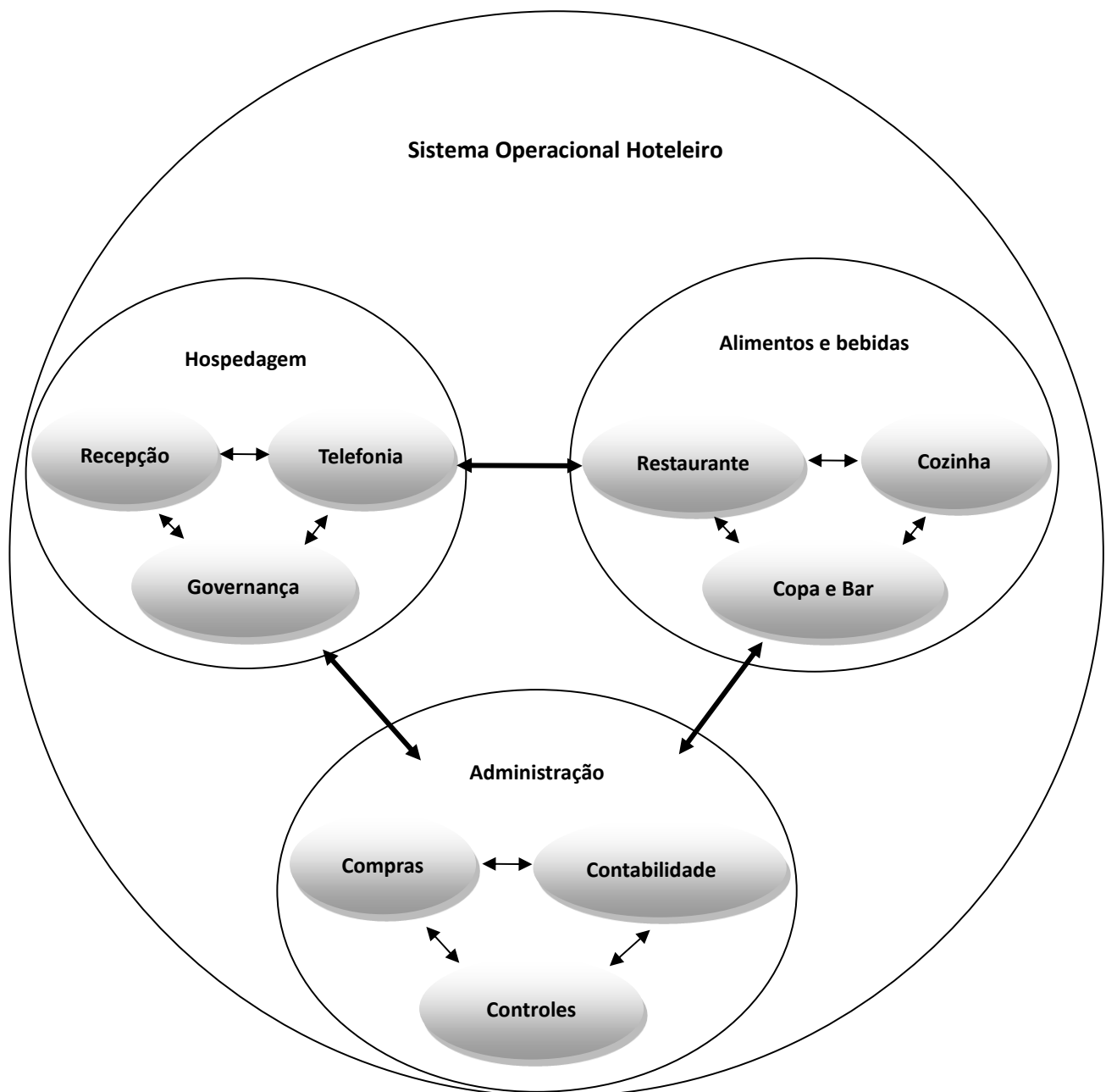
3.3 A IMPORTÂNCIA DOS HOTÉIS

Os hotéis desempenham uma importante atividade comercial, oferecendo instalações de hospedagem, para transações de negócios, reuniões, conferências recreação e entretenimento. Através de suas instalações os hotéis contribuem para a

produção de bens e serviços que focam o bem-estar dos viajantes, como também das pessoas que moram nas localidades onde o empreendimento está inserido.

Os hotéis têm importância como estabelecimento que emprega uma mão de obra diversificada e polivalente. Milhares de empregos são disponibilizados nas diversas ocupações que constituem a indústria hoteleira, conforme mostramos na figura do Sistema Operacional Hoteleiro - página a seguir:

Figura 02: Sistema Operacional Hoteleiro



Fonte: Geraldo Castelli, 2006

Em muitos países as atividades comerciais dos hotéis, como empregadores, são particularmente importantes em áreas com poucas fontes alternativas de empregos, onde contribuem para o desenvolvimento regional.

Os hotéis são importantes distribuidores de produtos e serviços que fomentam as indústrias de alimentos, construção civil e de empresas que criam e modernizam artigos de decoração e mobiliário, equipamentos, utensílios e materiais para restaurante e cozinha, dentre outras, as quais se firmam como fornecedoras das empresas hoteleiras.

Dessa forma, a indústria hoteleira é considerada uma atividade valorosa, pois oferece um produto diferenciado, com ações mercadológicas estratégicas e uma política de responsabilidade socioambiental voltada para o desenvolvimento turístico de uma região ou país.

O segmento da hotelaria compõe uma das atividades com maior representatividade econômica mundial, ao lado da indústria de petróleo. Para entendermos a prestação do serviço hoteleiro, precisamos começar pelo conceito de hospitalidade, onde Geraldo Castelli pontua que “A hospitalidade cria um ambiente amistoso e acolhedor em um hotel, constitui-se como um atrativo decisivo para muitos viajantes. A hospitalidade é considerada um importante insumo do produto hoteleiro”. É preciso oferecer um produto com ótimo acabamento, um atendimento personalizado uma vez que o hotel é um dos principais suportes de um roteiro turístico, tanto em aspectos de conforto (produto) quanto naqueles referentes à qualidade dos serviços.

A hospitalidade é um ato estritamente relacionado com a ação do homem em receber bem, criar condições de alojamento, servir alimentos e proporcionar diversão às pessoas. Portanto, em uma empresa de hospedagem, a hospitalidade é imprescindível, pois perfaz a grande responsabilidade dos colaboradores que ali trabalham; satisfazer os desejos dos hóspedes com um bom atendimento.

Castelli (2006) explica que “todo hotel, enquanto empresa, deve satisfazer os desejos das pessoas em geral, tanto os hóspedes quanto dos moradores da localidade, como também dos funcionários, proprietários ou acionistas”. O hotel pode se constituir num orgulho para as pessoas da comunidade pelo fato de contribuir para o progresso da economia do lugar.

4 METROPOLITAN HOTEL

O Metropolitan Hotel localiza-se na cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, na Avenida Frei Serafim nº 1696, no coração da cidade.

Figura 03: Metropolitan Hotel (entrada principal)



Fonte: Site do Hotel

O Hotel está estrategicamente posicionado no centro da cidade, ao lado da Igreja São Benedito, um dos pontos mais elegantes e populares da cidade, de fácil acesso no centro comercial. A sua localização alinha-se aos benefícios da localização da cidade de Teresina, conforme figura da página a seguir. A diária se inicia meio dia e se encerra meio do dia seguinte. Eleito diversas vezes como o melhor hotel do Piauí pelo guia Quatro Rodas.

O Metropolitan Hotel possui um total de 124 apartamentos, dos 124 apartamentos do Metropolitan, estão divididos em duas categorias: Luxo e Super Luxo, 81 são denominados Apartamentos Super Luxo, também divididos em Super Luxo Single e Super Luxo Double, 38 são de denominação luxo, divididos em Single e Double sendo um adaptado para receber pessoas com limitações físicas.

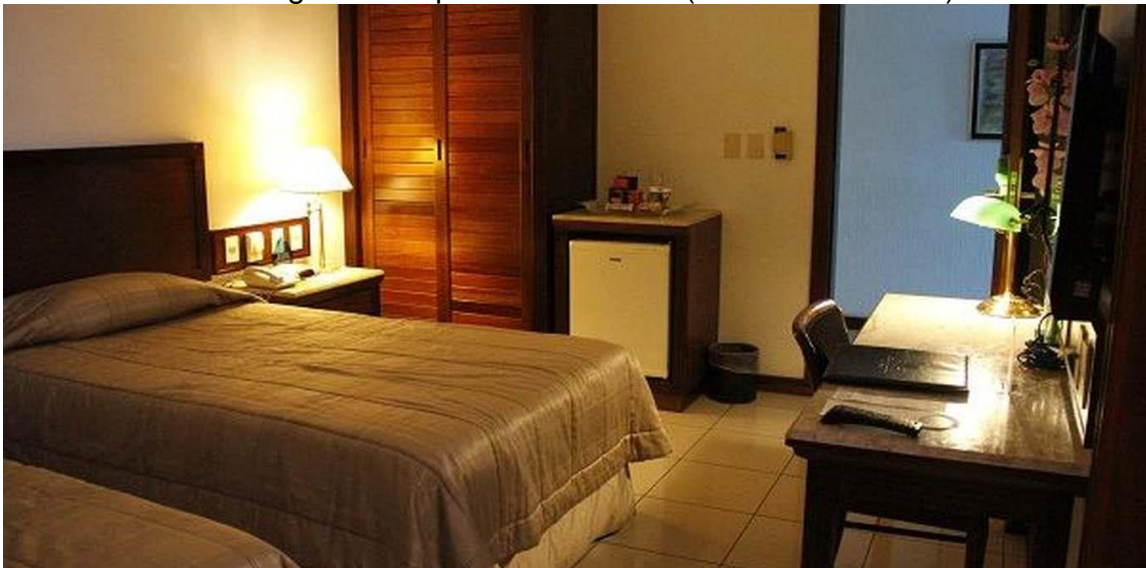
Apartamentos Luxos nas imagens abaixo, com cama de casal ou duas camas de solteiro.

Figura 04: Apartamento Luxo (cama de casal)



Fonte: Site do Hotel

Figura 05: Apartamento Luxo (camas de solteiro)



Fonte: Site do Hotel

Apartamentos Super Luxo nas imagens abaixo, com cama de casal e duas camas de solteiro.

Figura 06: Apartamento Super Luxo (cama de casal)



Fonte: Site do Hotel

Figura 07: Apartamento Super Luxo (camas de solteiro)



Fonte: Site do Hotel

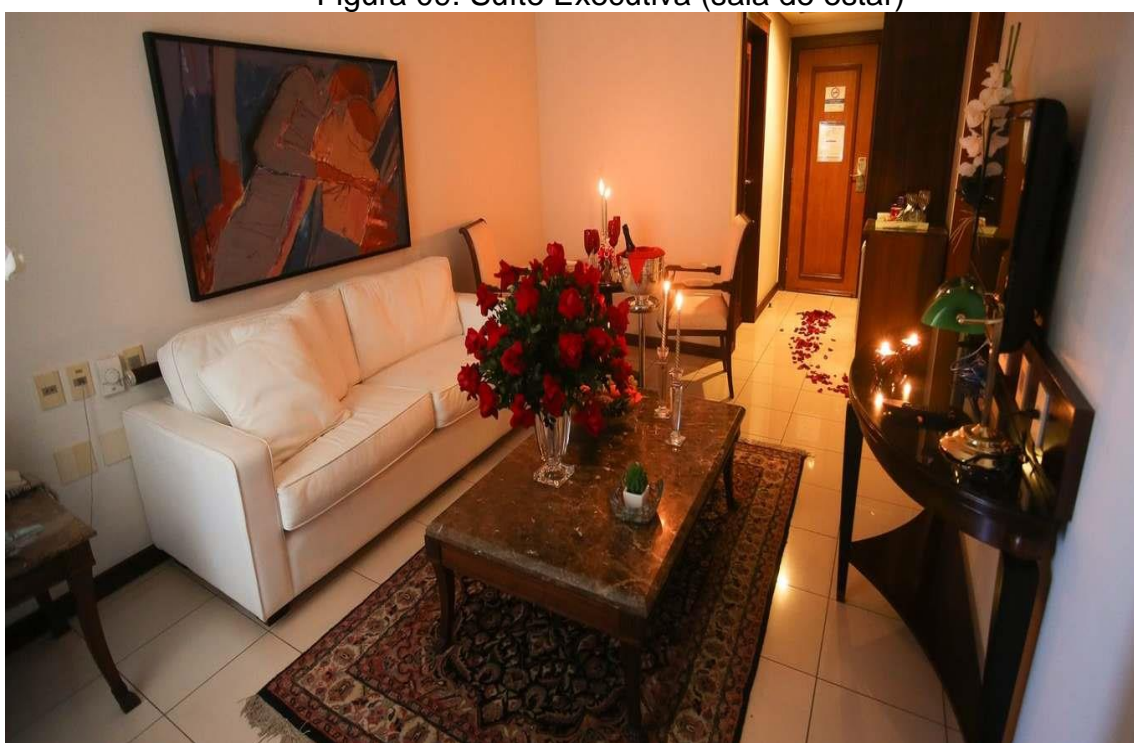
As Suítes Executivas, luxuosas e diferentes dos apartamentos, possuindo uma sala com entradas independentes e integrada a suíte configuradas a sala de reuniões ou sala de estar, localizadas no 10º andar do hotel com uma vista de 360º graus da cidade, sendo no total de três, as suítes Executiva Plus e Presidencial são os quartos luxuosos do hotel, destinadas a pessoas como políticos importantes, famosos, banheiros equipados de banheiras. Vejamos as fotos a seguir:

Figura 08: Suíte Executiva (quarto)



Fonte: Site do Hotel

Figura 09: Suíte Executiva (sala de estar)



Fonte: Site do Hotel

Os apartamentos possuem cofre e fechaduras eletrônicas com cartões magnéticos; são bem arejados, com varandas amplas e bem iluminados, equipados com banheiros espaçosos, TV LCD, TV a cabo, telefone, frigobar, central de condicionadores de ar, conexão grátis para internet em todos os quartos e na

dependência do hotel, academia com aparelhos modernos e novos, *business center* para acesso à internet, restaurante próprio com uma cozinha internacional funcionando 24 horas com cardápio diversificado, mais sem perder o sabor regional.

Figura 10: Suíte Executiva Plus (quarto)



Fonte: Site do Hotel

Figura 11: Suíte Executiva Plus (banheiro)



Fonte: Site do Hotel

Figura 12: Suíte Presidencial (sala de estar e jantar)



Fonte: Site do Hotel

O hotel dispõe de diversos espaços para eventos atendendo os diferentes públicos e tipos de eventos. A cobertura do hotel é um dos espaços mais frequentados do hotel, onde se encontra uma piscina exclusiva só para hóspedes, o Bar Acapulco, aberto ao público localizado na cobertura do hotel, sendo frequentado principalmente pelas pessoas da cidade que estão interessados em uma bela vista da cidade. O hotel dispõe de um restaurante e dois bares, no térreo fica localizada o Restaurante Manhattan, com uma linda cascata e um *American Bar*. Podemos citar também serviços como academia 24 horas, assim como o serviço de *Room Service*, um spa, sauna.

5 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

5.1 NATUREZA DA PESQUISA

A Pesquisa realizada neste trabalho é de natureza qualitativa do tipo descritiva, por ser a mais adequada para alcançar os objetivos propostos para nosso estudo. Nesse sentido, entenderemos que a pesquisa qualitativa segundo Godoy (1995, p.85) identifica-se por:

Não procurar enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estático na análise de dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida de o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da ação em estudo.

Assim, o pesquisador procura obter os dados através do contato direto com sujeitos pesquisados, seja através de questionários seja por observação. Já na pesquisa descritiva, Andrade (2010, p.112) acrescenta que “nesse tipo de pesquisa, os são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humanos são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador”.

Esse tipo de pesquisa usa padrões textuais como, por exemplo, questionários para identificação do conhecimento e tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. Na pesquisa descritiva, não há interferência de investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece

5.2 CAMPOS E SUJEITOS DA PESQUISA

A presente investigação desenvolve-se em um hotel na cidade de Teresina-PI. Adotamos como critério de escolha desse o fato de sua localização fácil, prestígio em a população, também estar localizado na cidade, onde reside o pesquisador, considerando-se ainda o fato desse hotel ser o ambiente empregatício do pesquisador.

Com o objetivo de melhor compreensão do ambiente onde foi realizada a pesquisa apresentamos uma breve caracterização do hotel investigado; O Metropolitan Hotel foi inaugurado no dia 28 de abril de 2001 pelo senhor Rufino Damásio da Silva Diretor Presidente do grupo R DAMÁSIO, com um elevado padrão de qualidade, sinônimo de sofisticação e conforto. De propriedade do grupo R DAMASIO, o hotel veio da experiência dos proprietários no seguimento de hotelaria. Os proprietários resolveram pela abertura do Metropolitan Hotel depois da constatação de que Teresina era carente de hospedagem para turismo de negócios, devido a sua própria estatística, pessoas que passam poucos dias, ou apenas um pernoite a fim de fazer reuniões de negócios, fechar acordos, comprar produtos ou serviços ou acertar outras questões pontuais relacionadas a atividade de mercado. O Metropolitan Hotel tem por missão um atendimento de excelência, onde os hóspedes se sintam ente amigos, oferecendo bom atendimento, conforto, bem-estar e qualidade.

Foram sujeitos dessa pesquisa foram 50 hóspedes que se hospedaram no hotel citado. O critério de escolha dos sujeitos deu se por apresentarem interesse em se hospedar e pela sua disponibilidade em continuarem com o estudo. Com a pretensão em contribui de preservar a identidade, os sujeitos foram identificados por números de 0 a 50. Para conhecer o perfil dos sujeitos pesquisados apresentamos algumas características desses hóspedes no subcapítulo a seguir.

5.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A COLETA DE DADOS

Neste estudo utilizou-se como instrumentos de coleta de dados os questionários e a observação no interior do hotel. Segundo Marconi; lakatos (2008, p.86) o questionário “e um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem respondidas por escrito e sem a presença dos entrevistados” isto quer dizer este instrumento tem como finalidade destacar de forma objetiva os elementos fundamentais da pesquisa.

Com o questionário, procurou-se conhecer o ponto de vista dos hóspedes a respeito do tema trabalhado. O questionário e aberto, o que permite os hóspedes expressarem de maneira clara e coerente suas ideias em relação a se hospedarem no hotel.

Os questionários foram entregues aos hóspedes na referida recepção do no momento do *check in* e combinado a devolução e o mesmo foram recebidos na data estipulada.

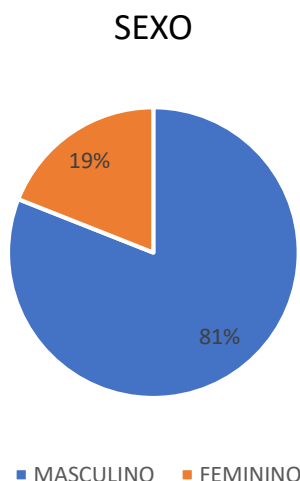
Também foi realizada a observação sistemática nos ambientes do hotel, que segundo Marconi; Lakatos (2008, p.76) “e uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. Neste processo, podemos notar que este instrumento nos possibilita recolher e registrar os fatos da realidade auxiliando de uma maneira significativa, para que os objetivos dessa pesquisa sejam alcançados.

6 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA DEMANDA DO METROPOLITAN

A pesquisa foi realizada no Metropolitan Hotel em Teresina (PI), Brasil, a qual buscou identificar o Perfil da demanda dos hóspedes e suas motivações. No que concerne à amostra da pesquisa, esta foi realizada com os hóspedes que se hospedaram no Hotel, no período de dezembro de 2016 a janeiro de 2017, onde os mesmos eram convidados a participar da pesquisa, e os que demonstraram uma boa aceitação recebiam o questionário, sendo que dos 55 questionários entregues, recebemos devolutiva de 50 questionários respondidos.

Após a coleta e tabulação dos dados obteve-se os seguintes resultados no que se refere à caracterização do perfil quanto ao gênero dos respondentes, notou-se que os indivíduos do sexo masculino correspondem a 81%, enquanto os do sexo feminino representam 19% da amostra pesquisada, como pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Sexo dos Hóspedes

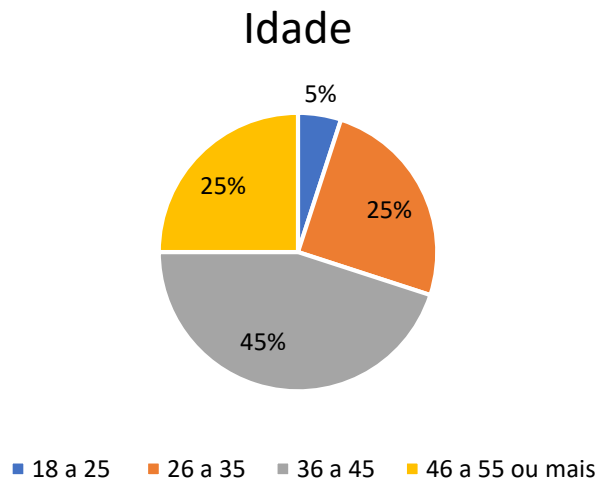


Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

Como pode ser observada no gráfico, a maioria dos hóspedes são do sexo masculino. Quanto à faixa etária dos respondentes, a amostra ficou dividida em pessoas com idade entre 18 e 50 anos ou mais. Sendo que de 18 a 25 anos (5%), de 26 a 35 anos (25%), de 36 a 45 anos (45%), e na faixa etária de 46 a 55 ou mais (25%) observa-se que o perfil de demanda encontrada se concentra em pessoas com idade entre 36 e 45 anos. Cabe ressaltar que os jovens, de 18 a 25 anos, representa apenas

5% da demanda. Dessa forma, a demanda se concentra mais entre as pessoas adultas.

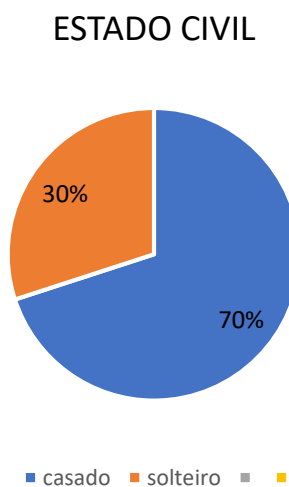
Gráfico 2- Idade do Hóspedes



Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

Com relação ao estado civil dos hóspedes, verificou-se que a maioria são casados, até por se tratar de pessoas com uma faixa de idade acima de 35 anos. Sendo, 30% solteiro e 70% casados. Embora no questionário tivesse a opção de viúvo ou divorciado, nenhuma dessas alternativas foi assinalado.

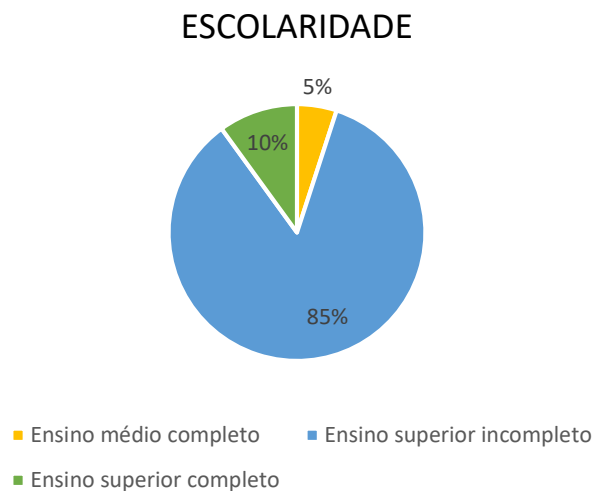
Gráfico3 - Estado civil do Hóspedes



Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

No que se refere à escolaridade dos respondentes, observou-se o elevado grau de escolaridade dos mesmos, visto que a maioria absoluta possui ensino superior completo (85%), seguindo daqueles respondentes que possuem o ensino superior incompleto (10%) e os que possuem o ensino médio completo representam (5%). Vale ressaltar que não houve respondentes que apresentaram ensino fundamental incompleto.

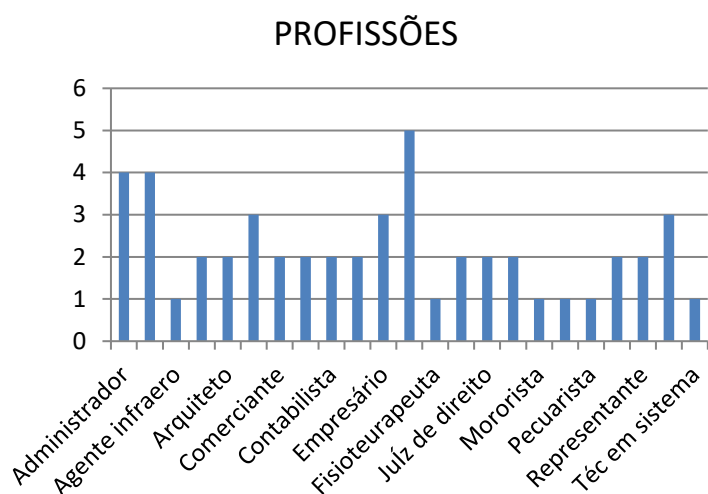
Gráfico 4 – Escolaridade dos Hóspedes



Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

A pesquisa mostra que as profissões são diversificadas, como pode ser observado no gráfico na próxima página. Mais, como demonstrando anteriormente, de um grau educacional elevado, com um grau educacional predominante de ensino superior.

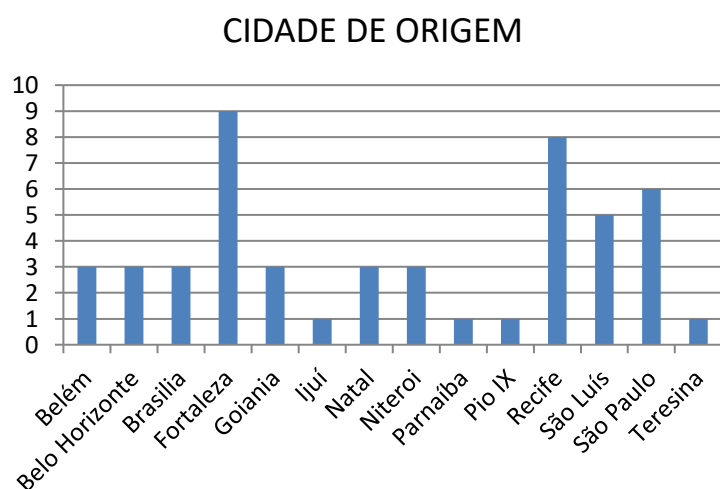
Gráfico 5 – Profissões dos Hóspedes



Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

Dentre as cidades de residência dos respondentes da pesquisa, aplicada no Hotel, as localidades que apresentaram maior frequência foram na região nordeste, seguida da região Sudeste. Sendo as capitais Fortaleza e Recife, na região Nordeste e São Paulo, na região Sudeste. O Fortaleza (CE) foi a cidade de origem mais mencionada, tendo em vista à proximidade a cidade de Teresina. No gráfico a seguir, é apresentada a cidade de origem dos hóspedes.

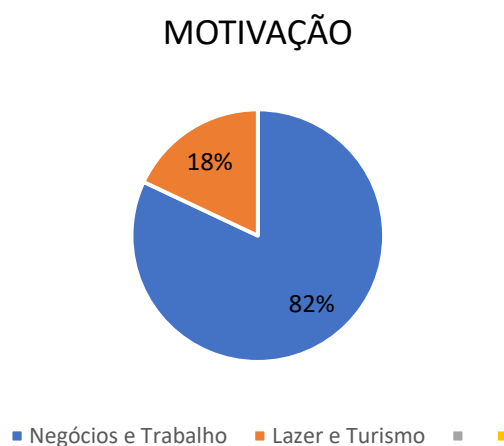
Gráfico 6 – Cidade de origem dos Hóspedes



Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

Quando questionados sobre qual o principal motivo da hospedagem no hotel, os hóspedes afirmaram suas motivações entre as seguintes opções de respostas, no instrumento de pesquisa: negócios, lazer, trabalho, tratamento de saúde, e outros que possibilitou acrescentar um novo motivo. Observou-se que 82% dos respondentes estavam no município por causa de negócios e trabalho, enquanto 18% estavam por motivos de Turismo e lazer. A principal motivação dos hóspedes sem dúvidas pelos números apresentados é o negócio e trabalho, aquele hóspede que vem tratar de assuntos relacionados a trabalho sem horários e comportamentos definidos.

Gráfico 7- Motivação dos Hóspedes

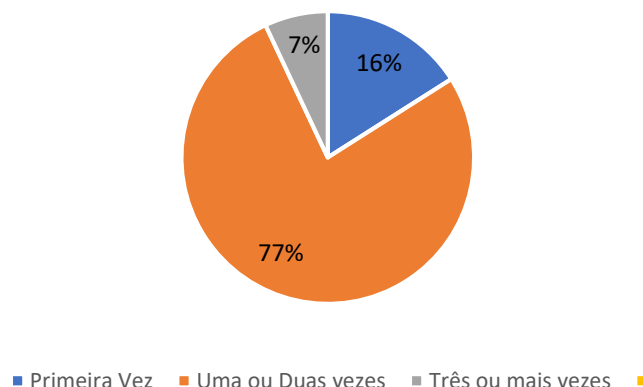


Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

Em relação a frequência que costumam se hospedar no Metropolitan Hotel, os hóspedes tinham as seguintes alternativas: essa é a primeira vez; 1 ou 2 vezes por mês; 3 vezes ao mês. De posse dos dados coletados observou-se que para 16% dos hóspedes essa era a primeira vez que se hospedavam no hotel, 77% se hospedam uma ou duas vezes por mês e 7% se hospedam 3 vezes ao mês. Como mostra o gráfico de número 8 na próxima página:

Gráfico 8 - Frequência de Hospedagem

FREQUÊNCIA DE HOSPEDAGEM

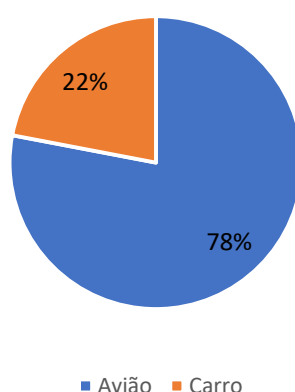


Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

No que se refere ao meio de transporte utilizado para chegar a Teresina, o questionário apresentava as seguintes opções: carro; avião; ônibus, táxi. De acordo com as respostas dos hóspedes observou-se que 72% veem de avião e 28% utilizam carro para chegar ao seu destino.

Gráfico 9 - Meios de transportes utilizados

MEIOS DE TRANSPORTES UTILIZADOS



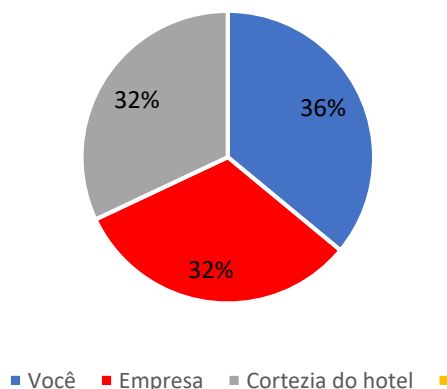
Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

Ao serem questionados sobre quem paga as despesas de sua viagem, os hóspedes tinham as seguintes opções: você; a empresa; cortesia do hotel; parcialmente você/empresa. De acordo com análise do questionário, verificou-se que

36% dos hóspedes responderam que é a empresa que paga as despesas e 32% respondeu que é o próprio hóspede que paga as despesas e você/empresa 32%.

Gráfico 10 - Pagamentos das despesas

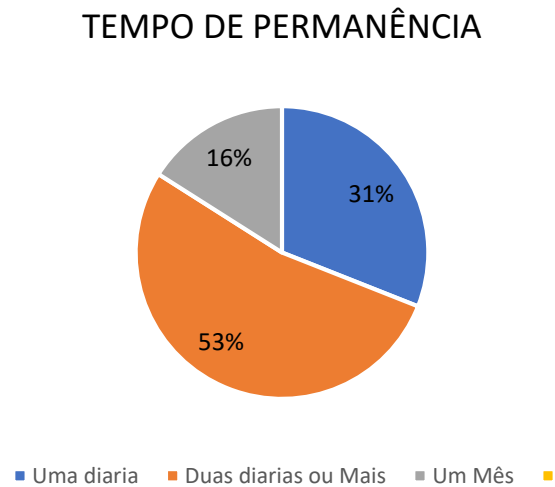
PAGAMENTOS DAS DESPESAS



Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

Com referência ao tempo de permanência dos hóspedes no hotel, o questionário apontava as seguintes alternativas: um dia; dois dias; uma semana, um mês. Notou-se que 53% dos respondentes permanecem por dois dias, enquanto que 31% por apenas um dia, 16% por 1 mês. Esta realidade traduz o momento de desenvolvimento em que o município se encontra, devido o tipo de hóspede que o hotel recebi, voltado, na sua maioria, para os negócios, onde o hospede tem seu tempo de permanência estipulado pelo os objetivos nas suas negociações.

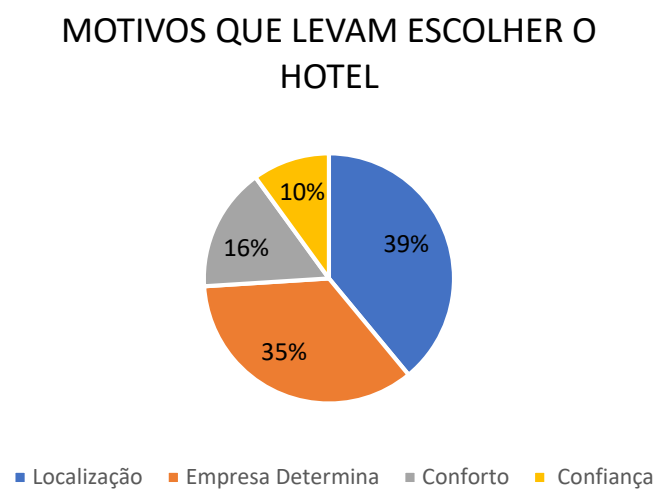
Gráfico 11 - Tempo de Permanência



Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

O último item do questionário fazia referência a qual motivo leva você a se hospedar neste hotel. Tendo as seguintes alternativas: localização; preço; empresa que determina, conforto e confiança. Obteve-se as seguintes respostas: 39% dos hóspedes escolhem este hotel pela sua localização, 35% é a empresa que determina, 16% se hospedam pelo conforto que o hotel oferece e 10% é pela confiança que têm no hotel.

Gráfico12 - Motivos que levam escolher o Hotel



Fonte: questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa.

É importante destacar que o motivo de nenhum dos hóspedes em optar por se hospedar no Hotel é o preço, visto que por se tratar de um hotel “de luxo” tem um preço elevado, no entanto, o hotel oferece outros itens que atraem os clientes, como segurança e comodidade e uma equipe cinco estrelas trabalhando 24 horas para prestar o melhor atendimento.

Portanto, o perfil dos hóspedes do Metropolitan Hotel é predominantemente masculino, de pessoas adultas, a grande maioria são casados, com um nível de escolaridade elevado, 85% com ensino superior completo. As profissões são bem diversificadas, predominando engenheiros, administradores e advogados. As cidades de origens também são bem diversificadas, predominando cidades das regiões nordeste e sudeste. A maioria dos hóspedes vem à Teresina tratar de negócios ou a trabalho. Os hóspedes costumam se hospedar uma ou duas vezes por mês no hotel. A maioria utiliza o transporte aéreo para chegar à Teresina. Responderam também, a maioria, que é a empresa que paga as despesas. Sendo que 53% permanecem por dois dias no hotel. E, com relação ao motivo levam os hóspedes a escolherem este hotel, eles relataram que 39% dos hóspedes escolhem este hotel pela sua localização, 35% é a empresa que determina.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira etapa da pesquisa consistiu em um levantamento bibliográfico em torno da temática perfil da demanda hoteleira, no qual se encontrou escassez do tema especificado. No entanto se utilizou as pesquisas na área de perfil da demanda turística realizadas em parques, pequenas localidades, entre outros. Dessa maneira, este estudo responde à pergunta da pesquisa, visto que identifica o perfil da demanda do Metropolitan Hotel Turismo em Teresina PI. Com relação ao primeiro objetivo específico, observou-se que referente à caracterização do perfil da demanda do hotel é de maioria masculina com 81% dos entrevistados e 21% feminina, quanto à faixa etária dos respondentes, a amostra ficou dividida em pessoas com idade entre 18 e 50 anos ou mais. Sendo que de 18 a 25 anos (5%), de 26 a 35 anos (25%), de 36 a 45 anos (45%), e na faixa etária de 46 a 55 ou mais (25%) observa-se que o perfil de demanda encontrada se concentra em pessoas com idade entre 36 e 45 anos. Cabe ressaltar que os jovens, de 18 a 25 anos, representa apenas 5% da demanda. Dessa forma, a demanda se concentra mais entre as pessoas adultas.

Com relação ao objetivo específico que busca identificar o local de origem dos entrevistados, observou se que a região nordeste é predominante seguida da região Sudeste. Sendo as capitais Fortaleza e Recife, na região Nordeste e São Paulo, na região Sudeste. O Fortaleza (CE) foi a cidade de origem mais mencionada, tendo em vista à proximidade a cidade de Teresina. Sendo a maioria absoluta do gênero casados, com escolaridade de nível superior completo. Em relação ao tipo de viagem realizada, esses hóspedes na maioria dos casos não estão visitando Teresina pela primeira vez. No que concerne à periodicidade da visita, observou-se que os hóspedes do Metropolitan Hotel costumam voltar regularmente.

Quanto ao objetivo específico o qual procurou identificar a motivação que traz esses hóspedes para Teresina, como também conhecer os meios de transportes utilizados para chegar ao município, o avião e o mais usado entre eles, seguido do carro, também se notou que a maioria desses hóspedes estavam no município por causa de atividades de trabalho e negócios, enquanto as minorias foram motivadas pelo Turismo e lazer.

Quanto aos critérios para escolha do Metropolitan Hotel percebeu-se que a sua localização na cidade, central, é fator de grande influência na tomada de decisão dos turistas sendo que este representou dos respondentes. Nos resultados que

demonstram quais os critérios para escolha do Hotel perceberam-se que a maioria dos respondentes se hospedou no Hotel devido à fácil localização. Na aplicação dos questionários notou-se que alguns hóspedes estavam somente de passagem pelo município. O Metropolitan Hotel possui localização na cidade privilegiada, apresentando vantagens em relação aos demais hotéis do município de Teresina.

Esta pesquisa traz grandes contribuições para os gestores do Hotel, apresentando as características do perfil dos hóspedes, identificando quais são os principais motivos que atraem os turistas para o município. Percebeu-se que pelo fato do Hotel estar localizado na principal via de acesso, é o que faz com que os turistas primeiramente escolham o Hotel Metropolitan. Além das contribuições para o gestor privado, esta pesquisa gera contribuições de cunho gerencial para os administradores. Dentro da amostra pesquisada, tem-se informações quanto ao ineditismo da visita ao município, qual a periodicidade com que estes turistas retornam ao local, quantos dias eles permanecem, qual o principal meio de transporte utilizado para deslocar-se até o hotel, qual a motivação da viagem que faz com que os turistas escolham Metropolitan hotel como destino para ficar, quem arca com o gasto individual diário desses turistas, quais serviços eles priorizam nos seus gastos durante a sua estadia. É importante destacar que houve algumas limitações para realização da pesquisa, sendo o baixo índice de ocupação do Metropolitan Hotel, no período pesquisado, nos meses de novembro e dezembro, onde o público predominante inicia o período de férias.

REFERÊNCIAS

- AMAZONAS, E. **A hotelaria no mundo**. São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/portal/historia>>. Acesso em 24 mar. 2009.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8ª. ED. São Paulo: Ática, 2004.
- ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E. **Hotel: planejamento e projeto**. 6ª. ed. São Paulo: Senac, 1999
- ANDRADE, José Vicente de. **TURISMO: fundamentos e dimensões**. 8ª. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. Campinas – SP:Papirus, 1995.
- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. São Paulo – SP:Papirus, 2001.
- BRAGA, D. C. **Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e o desenvolvimento do turismo**. In: REJOWSKI, M; COSTA, B. K. (org). **Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOEHM, Sarita Maria; PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. **Ferrovia das Bromélias: revitalização de um trecho da Estrada de Ferro Santa Catarina – resgate cultural e turismo** in: RUSCHMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo (organizadoras). **Planejamento Turístico**. Barueri, SP: Manole, 2006.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- CARLOS, Ana Fani Alessandrini (org.). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo:Contexto, 2002.
- COOPER, Chris. *et al.* **Turismo: Princípios e Práticas**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CONGRO. Christiane Rodrigues. **Análise do Perfil e da Satisfação dos Turistas da Cidade de Corumbá (MS) Visando à Adequação dos Empreendimentos Turísticos da Região**. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2005. Dissertação, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, 2005.
- DENCKER, A. F. M de. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. Ed.9. São Paulo: Futura, 2007.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

EMBRATUR. **Anuário de 2008. Brasília. 2009.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/informacao_estudos/index.html>. Acesso em 15 set. 2009.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos ao turismo e hotelaria**. Porto alegre: SEBRAE, 1998.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo : Pioneira, 1999.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. 12. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

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

GIACOMELLO, Sérgio. **Economia**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1986.

GONÇALVES, M. H. B.; KRITZ, S. **Introdução a turismo e hotelaria**. São Paulo: Senac, 1998.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SERSON, Fernando M. **Hotelaria a busca da excelência**. São Paulo: cobra, 1999.

SERAFIN, M. A. M. **A história da hotelaria no Brasil**. etur. 8 abr. 2005. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144>>. Acesso em 20 set. 2009.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. (Tradução: Contexto traduções). São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

KOBASHIKAWA, Rafael Takahiro. **Análise da Oferta e do Perfil da Demanda do Turismo de Pesca em Pesque-Pagues em Mairinque-SP: Um Estudo de caso sobre o Pesca e Lazer Tio Oscar**. Rosana, UNESP, 2009. Trabalho de Conclusão de curso, Curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista, 2009

Apêndice A - Roteiro de Questionário realizado com os Hóspedes do Metropolitan Hotel



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**



Prezado (a) Hóspede,

Solicitamos a sua colaboração para responder ao questionário abaixo, que visa identificar o perfil da demanda do Metropolitan Hotel em Teresina (PI).

Questionário utilizado para a coleta de dados da pesquisa

1. Identificação:

a) sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

b) Idade

☐ De 18 a 25 anos

☐ De 26 a 35 anos

☐ De 36 a 45 anos

☐ De 46 a 55 anos ou mais.

c) Estado civil

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Viúvo

☐ Divorciado

d) nível de escolaridade

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

e) Profissões _____

f) Cidades de origem _____

2. qual o motivo de sua viagem a Teresina?

() Negócios

() Lazer

() Trabalho

() Tratamento de saúde

() Outros

3. Qual a frequência que costuma se hospedar no hotel Metropolitan?

() Essa é a primeira vez

() 1 ou 2 vezes por mês

() 3 vezes ao mês

4. Qual meio de transporte utilizou pra chegar ao hotel?

() Carro

() Avião

() Ônibus

() Taxi

5. Quem paga as despesas de sua viagem?

() Você

() Empresa

() Cortesia do hotel

() Parcialmente você e empresa

6. Quanto tempo costuma durar suas hospedagens no hotel?

() Um dia

() Dois dias

() Uma semana

() Um mês

7. Qual o motivo leva você a se hospedar neste hotel?

() Localização

() Preço

() Empresa que determina

() Conforto

() Confiança

Agradeço a sua valiosa colaboração. Atenciosamente,

Adriano Pires De Jesus