

FICHA CATALOGRÁFICA

Caderno UnABC de Horeclaria

Santo André - SP

Ano III (12), junho de 2001

Tiragem: 2.000 exemplares

Título anterior: Farmácia - Ano III (11), junho de 2001

ISSN 1516-6155

UnABC/SP

CADERNO UNABC. ANO III. NÚMERO 12. 2001

RETORIA

Reitor

Azuren Ferreira Pinto
Vice-Reitor Acadêmico

José Carlos Vaz

Pró-Reitora Acadêmica

Vera Lucia Maluly

Pró-Reitora Acadêmica Adjunta

Lucinei Aparecida de Brito

Pró-Reitor Comunitário

Paulo César Goglio

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Ariadne da S. Fonseca

CONSELHO EDITORIAL

Sérgio Simka

Professor de Língua Portuguesa: Comunicação e Expressão
Oral I e II do Curso de Hotelaria da UniABC

Cynthia Menezes Mello

Coordenadora e professora de Teoria e Prática Operacional
de Hotel I, Comunicação e Marketing Hoteleiro e Organização de Eventos
em Hotelaria do Curso de Hotelaria da UniABC

Carmem Guarize

Professora de Alimentos e Bebidas I
do Curso de Hotelaria da UniABC

Edila Maria Bisognin Cantarelli

Professora de Animação Turística, Lazer e
Recreação do Curso de Hotelaria da UniABC

Marcos Julio

Professor de Língua Espanhola I e II do
Curso de Hotelaria da UniABC

CADERNOS UNIABC DE HOTELARIA

Jornalista responsável
Solange Sólton Borges - MTb 18.373

Editor do Caderno de Hotelaria

Sérgio Simka

Revisão Geral

Ana Nilce Rodrigues

Renata Rodrigues (textos em inglês)

Produção editorial
Denis Wilson Tuono (capa)

Eluza Maria Gomes

Paulo Panigo (fotografia)

EDITORIAL

Esta segunda edição do Caderno de Hotelaria da UniABC apresenta novas contribuições de nossos docentes, de cujos textos podemos extrair uma característica principal: a qualidade. Não é sem razão, uma vez que foram escritos por professores com larga experiência na área.

Assim, o artigo de abertura do Caderno vem assinado pela professora Cynthia Mello, coordenadora do Curso, no qual aborda a importância do desenvolvimento de um programa na mídia eletrônica de massa no Brasil acerca do Turismo e da Hotelaria, contemplando a utilização da televisão e do rádio e sua viabilidade como instrumento de divulgação dos produtos turísticos e hoteleiros.

Já a professora Edila Cantarelli e Patrícia Fucks abordam a gastronomia nos estabelecimentos hoteleiros enquanto estratégia para viabilizar o desenvolvimento turístico.

O professor Jairo Gonçalves Duarte discorre sobre as variantes do processo de comunicação organizacional na administração hoteleira, considerando os conceitos mais tradicionais da comunicação como ferramenta de gestão, aliados às novas teorias e tendências tecnológicas.

O professor Ubiratan Miranda apresenta uma reflexão sobre o papel do gestor hoteleiro, uma vez que a cada dia novos empreendimentos são abertos, gerando uma demanda por profissionais capacitados.

Na seção de Comunicações, apresentamos um texto assinado pela professora Carmem Guarize que aborda a formação gastronômica nas Américas.

Por fim, em Resenhas, apresentamos o livro *Administração Hotelaria*, de Francisco de la Torre. Acreditamos que com este Caderno possamos contribuir, ainda que de uma maneira tímida mas responsável, para o engrandecimento da bibliografia acerca do setor hoteleiro, carente de publicações especializadas.

Sérgio Simka
Editor Serorial

SUMÁRIO

A MÍDIA ELETRÔNICA DE MASSA E SUA VIABILIDADE NO TURISMO E NA HOTELARIA - 09	<i>Gynthia Menezes Mello Ferrari</i>
A VALORIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PARA A INSTALAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS COMO ESTRATÉGIA PARA VIABILIZAR O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO - 19	<i>Édila Maria Bisognin Cantareli e Patrícia Marasca Fucks</i>
PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - 31	<i>Jairo Gonçalves Duarte</i>
O PAPEL DO GESTOR HOTELEIRO - 40	<i>Ubiratan A. Miranda</i>
COMUNICAÇÕES - 55	
RESENHAS - 57	
EVENTOS - 59	
CORRESPONDÊNCIAS - 61	

A VALORIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PARA A INSTALAÇÃO DOS
SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS NOS ESTABELECIMENTOS
HOTELEIROS COMO ESTRATÉGIA PARA VIABILIZAR O
DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Profa. Ms. Édilia Maria Bisognin Cantarelli
Professora dos Cursos de Educação Física, Turismo e Hotelaria da UniABC. Mestre em
Educação Física, especialista em Recreação e Lazer pela UNICAMP.
Patrícia Marasca Fuchs
Arquiteta e Urbanista, Mestranda em Extensão Rural na UFSM - Universidade Federal de
Santa Maria, Santa Maria - RS.

RESUMO

O ritmo acelerado da vida cotidiana aliado ao adiantamento do turismo tem levado as pessoas a fazerem suas refeições fora de casa, recorrendo para isso aos mais diversos tipos de estabelecimentos que prestam os serviços de alimentação e bebidas.

Nos empreendimentos hoteleiros, há uma grande variedade de espaços projetados para atender as necessidades da prestação dos serviços de alimentação e bebidas, dentre os quais destacam-se os restaurantes. Poderá existir uma grande diferenciação entre eles, quanto às suas particularidades, estilos, especialidades culinárias, tipo de atendimento e qualidade dos serviços prestados.

De forma geral, a valorização da gastronomia e do caráter regionalista da nossa culinária tradicional enquanto produto turístico de uma localidade são aspectos importantes para o seu desenvolvimento socioeconômico, contribuindo para preservação das tradições e da cultura de um povo e estimulando a construção da sua identidade. Nesse sentido, a gastronomia pode ser encarada como uma estratégia para viabilizar o desenvolvimento turístico.

PALAVRAS-CHAVE

Espaços e equipamentos, Serviços, Gastronomia, Alimentos & bebidas.

ABSTRACT

The accelerated rhythm of everyday life allied to the advent of tourism has taken people to have their meals outside their homes and in order to do that they look for many different kinds of places that render food and drinking services.

In hotel business, there is a great variety of spaces projected to attend to the needs of the rendering of services concerning food and drinks, mainly restaurants. Concerning restaurants, there may be a big differentiation among them in terms of styles, specialties, kinds of services and quality of the services rendered.

In general terms, one can say that the valorization of gastronomy and the regionalist character of our traditional cuisine as the tourist product of a certain place are important for this place socioeconomical development as well as they contribute to preserving traditions and cultures of people and stimulate the construction of their own identity. Therefore, gastronomy can be seen as one of the strategies to make tourist development viable.

KEYWORDS

Room and equipments, Services, Gastronomy, Food & beverage.

INTRODUÇÃO

O ritmo de vida diário, para a maioria das pessoas, está se tornando bastante conturbado. Fica cada vez mais difícil dispor de um mínimo de tempo, fundamental ao lazer, descanso, satisfação pessoal e das necessidades básicas de alimentação. Em muitos casos, em razão das distâncias, da escassez do tempo e do congestionamento do trânsito, grande parcela da população ativa precisa privar-se da volta diurna ao lar. Entretanto, na sociedade atual, há um considerável grupo de pessoas que fazem as suas refeições fora de casa por opção, preferência ou gosto pessoal, ou mesmo porque já incorporaram este hábito à sua rotina.

Para isso recorrem aos mais diversos estabelecimentos que prestam os serviços de alimentação e bebidas, tendendo a frequentá-los quase que diariamente.

Conforme ressalta Gonçalves (1998, p.129), ainda no início do século XX, fazer refeições fora de casa era sinônimo de *status* social e econômico. Mas a modificação dos padrões de vida e de comportamento do homem, típicos da sociedade industrial-capitalista atual, fez acelerar o ritmo de vida e impôs novas necessidades de consumo de bens captares e de serviços. Proporcionalmente cresceu também a necessidade do descanso, da recreação, da prática desportiva e do intercâmbio sociocultural. Em consequência disso, o turismo passou a desenvolver-se como alternativa à prática do lazer, ao usufruto do ócio e à satisfação das necessidades pessoais.

Em virtude desses fatores democratizou-se definitivamente o uso dos restaurantes, e como tal, aumentou a importância da gastronomia como parte integrante do produto turístico.

A GASTRONOMIA COMO COMPONENTE DO PRODUTO TURÍSTICO

No atual contexto nota-se uma constante modificação dos gostos e preferências dos turistas, que se tornam cada vez mais exigentes e insaciáveis na busca de novos produtos e de uma oferta diversificada, diferente e de qualidade. (Gonçalves, 1998, p.130)

De uma forma cada vez mais acentuada, as pessoas investem num turismo com bases culturais, desportivas e de 'regresso às origens' - o que explica o sucesso e a disseminação do turismo em espaço rural como alternativa ao modelo 'sol e praia' mais tradicional, porém já desgastado. Com isso, os turistas procuram as regiões fora do litoral, em zona rural do interior ou da serra, onde se mantém a tradição do 'comer bem'; um "Fator indimentável que importa preservar e interessa promover". (Gonçalves, 1998, p.131)

O Brasil detém um vasto potencial para o desenvolvimento turístico, especialmente do turismo interno, em função da diversidade de suas características culturais, históricas e geográficas, da grande variedade de usos e costumes, das riquezas naturais, dos atrativos culturais e, sobretudo, pela diversidade da cozinha brasileira e do caráter

regionalista tanto da nossa culinária tradicional como dos nossos produtos alimentares.

Segundo Gonçalves (1998, p.131), a valorização da gastronomia e a preservação do caráter regional da culinária brasileira são fatores extremamente relevantes para o processo de desenvolvimento turístico, devendo integrá-lo como parte de uma estratégia de promoção turística, pois contribui significativamente para manter as tradições e a cultura de um povo ou nação, conferindo-lhe identidade, diferença e genuidade.

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS/INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA

A oferta turística de uma localidade é constituída da soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em uma destinação. (Ruschmann, 1997)

Segundo Campos & Gonçalves (1998, p.26-27) a oferta turística é representada pelo conjunto formado pelas 'atrações naturais', relativas ao clima e à configuração física do meio ambiente, e pelas 'atrações artificiais' correspondentes aos bens ou acontecimentos representativos dos aspectos históricos, culturais e religiosos de uma comunidade. Ruschmann (1997, p.97) cita estes atrativos como requisitos básicos, capazes de motivar a vinda de turistas para uma dada localidade.

Sobretudo, uma boa oferta turística é complementada por uma complexa infra-estrutura formada pelos serviços urbanos básicos, pelas facilidades de acesso e pelas instalações e equipamentos turísticos que permitam a prestação de serviços específicos, representados pelas redes gastronômica (alimentação) e de hospedagem (alojamento); além dos serviços de recepção, informação, guia e entretenimento. Estes são considerados os responsáveis pelo maior ou menor tempo de permanência do visitante num determinado lugar. (Moletta & Goidanich, 1998, p.21)

A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS

De forma geral, são identificados como instalações para alimentação e bebidas os restaurantes, as lanchonetes, as cafeterias, as cervejarias, os bares, as sorveterias, entre outros.

Segundo Ruschmann (1997, p.135), não há uma classificação precisa para sua caracterização, o que dificulta a definição de quais são eminentemente turísticos e quais prestam serviços gerais de alimentação tanto para moradores como para turistas.

Os serviços de alimentação prestados por um empreendimento hoteleiro também podem tornar-se parte integrante da infra-estrutura geral das localidades onde este se insere, na medida em que ele propõe-se a atender as necessidades básicas, quanto à alimentação e bebidas, não somente dos seus hóspedes, mas também dos demais turistas e visitantes e da população receptora.

Freqüentemente esta oferta de serviço à população surge como uma nova alternativa, que satisfaz tanto as suas necessidades básicas de alimentação quanto as de lazer nos fins-de-semana, podendo vir a suprir, muitas vezes, um problema de carência de serviços deste tipo que vinha sendo enfrentado pela população local.

Entendendo a sua oferta de serviços a um público maior, o empreendimento hoteleiro amplia o mercado consumidor dos seus serviços; e, também, as possibilidades de manter em melhores níveis o equiparamento entre os custos e o retorno financeiro do investimento. Nesta concepção, o estabelecimento hoteleiro não fica restrito a um único tipo de usuário e pode manter-se em atividade, funcionando durante o ano todo, diminuindo o impacto e os efeitos negativos da sazonalidade sobre o seu faturamento.

De modo especial, podemos relacionar os restaurantes como os principais estabelecimentos que prestam o serviço de alimentação, pois têm como função específica suprir as necessidades humanas de alimentação (comer, beber), fornecendo especialmente o almoço, tido em nossa cultura, como a mais importante e completa refeição do dia.

Os restaurantes, cujo ramo da atividade é o comércio de refeições, atuam no setor terciário da economia. Podem encontrar-se instalados junto aos mais variados ramos de atuação da atividade humana, prestando o serviço de alimentação e bebidas, o que constitui o seu principal produto.

Com isso o público-alvo torna-se bastante diversificado, com diferentes interesses e necessidades, podendo ser constituído tanto por hóspedes, participantes de eventos, visitantes em geral, turistas ou pela

própria população local. A frequência de cada um destes grupos de usuários dentro do hotel também é variada, dependendo da finalidade específica com que cada um chega ao estabelecimento.

Sendo assim é importante efetuar um planejamento cuidadoso dos fluxos, circulações e acessos dos diferentes grupos. A existência de um local apropriado para estacionamento, nas proximidades de qualquer equipamento turístico, é um fator relevante, que pode constituir-se como um diferencial 'à mais', proporcionando certa comodidade, conforto, segurança e maior satisfação para os usuários ou clientes.

Especificamente no que diz respeito aos restaurantes, a implantação deste tipo de atendimento suscita um planejamento cuidadoso, tanto no que se refere à nova demanda por refeições (aspectos qualitativos e quantitativos), ao arranjo funcional dos espaços propriamente ditos (pré-dimensionamento dos espaços de acordo com sua capacidade e função específica), quanto à própria capacidade de produção dos alimentos e bebidas (planejamento da compra de insumos, instalações de equipamentos e treinamento de pessoal).

Os ambientes de um modo geral e, sobretudo, os restaurantes, necessitam de um espaço físico organizado de modo que o cliente sintam-se num ambiente agradável e confortável. Não se trata apenas de decorá-lo, torná-lo atraente quanto ao seu aspecto estético, mas também de dispor convenientemente os equipamentos necessários ao bom atendimento. O cliente, antes de tudo, deve sentir-se à vontade, mas o pessoal da prestação de serviços precisa de um espaço suficientemente amplo para a fluidez dos movimentos. (Castelli, 1977)

Os diferentes espaços ou ambientes projetados para a instalação dos serviços de alimentação e bebidas variam muito de um estabelecimento para outro, de acordo com as dimensões ou porte do hotel, capacidade de atendimento prevista (tipo e quantidade de refeições servidas), tipo de atendimento, função específica e localização dele no sítio geográfico e no contexto regional.

O tipo de cliente ou usuário que frequenta esses locais estará diretamente ligado às características do estabelecimento.

Dependendo da categoria e do tipo do estabelecimento hoteleiro, nele poderá haver um ou mais bares, bem como outras dependências análogas como cafeteria, chocolateria, sorveteria, cervejaria, entre

outros. Sua utilização poderá ficar restrita aos hóspedes ou ser aberta ao público em geral. (Castelli, 1977)

Poderá existir uma grande diversificação, quanto às particularidades, estilos, especialidades, tipo de atendimento, especialmente no que diz respeito aos bares e restaurantes. Esta diversificação objetiva proporcionar à demanda uma variedade de escolha quanto aos preços, aos diferentes tipos de alimentos e de bebidas, degustados e servidos em ambientes particularmente personalizados, bem como destacar o estabelecimento hoteleiro quanto ao tipo específico de serviço que está sendo oferecido por ele, fator que funciona como um elemento atrativo.

ESPAÇOS PARA A INSTALAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

Podemos relacionar inúmeros ambientes ou áreas próprias para a instalação dos serviços de alimentação e bebidas, presentes nos mais variados estabelecimentos hoteleiros do país. Castelli (1999) identificou muitas destas unidades como 'tipologias da restauração'. Cada qual possui características bem específicas quanto aos aspectos da decoração do ambiente, tipos de cardápio, categoria, modalidade de serviço, localização e preços.

1- restaurantes que podem servir almoço e/ou jantar:

- restaurante com culinária internacional;
- restaurante com culinária regional ou típico;
- restaurante especializado I (cozinha oriental, japonesa, chinesa, italiana, alemã, árabe, polonesa, mediterrânea, francesa, brasileira, grega, mexicana, etc.);
- restaurante especializado II (churrascaria; preparo de aves, peixes, carnes assadas, grelhados e saladas, frutos do mar; comida vegetariana, macrobiótica);
- restaurante com atendimento à la carte;
- restaurante com buffet variado;
- restaurante *self-service*, com auto-atendimento;
- restaurante diferenciado (onde se pode comer com as mãos, por exemplo);
- restaurante panorâmico;

- restaurante das crianças;
- restaurante temático (sua culinária pode apresentar mudanças diárias).

2- bares:

- bar do *lobby*;
- bar do *fitness center* ou *health club*;
- *deck bar, drinks* e petiscos junto às piscinas;
- bar temático (decoração com ênfase num dado tema, que pode variar de tempos em tempos);
- bar especializado em *drinks* e *snacks*;
- bar americano;
- *sushi bar*;
- bar *night club*;
- bar à beira do mar, quiosque da praia (*drinks* e petiscos em frente ao mar);

frente ao mar);

- bar com música ao vivo; entre outros.
- 3- centro gastronômico.
- 4- casa de massas.
- 5- casa de sucos e vitaminas.
- 6- danceteria.
- 7- lancheira.
- 8- cafeteria.
- 9- sorveteria.
- 10- cafés.
- 11- *pub*.
- 12- ambiente café colonial.
- 13- ambiente chá da tarde.
- 14- ambiente café da manhã ou *breakfast*.
- 15- *coffee-shop* (refeições rápidas, petiscos e bebidas).
- 16- salão com pequeno palco para apresentações musicais, dançísticas, folclóricas, artísticas, com espaço para dançar.
- 17- salão para festas, aniversários, comemorações, coquetéis ou eventos.
- 18- ambiente *happy hour* (*drinks* e lanches rápidos).
- 19- copa ou local para preparar o serviço de atendimento nos apartamentos ou unidades habitacionais.

Geralmente estes espaços permanecem inseridos junto à área edificada do hotel, mas podem estender-se ao longo dos seus jardins de inverno, em áreas externas, nas adjacências das piscinas, à beira-mar, junto a um lago ou a uma marina.

Jean Froidenaux apud Castelli (1977), em *Cours de technique operationnelle de la restauration*, aponta uma classificação para os diferentes restaurantes, agrupados em oito tipos: automáticos; *vente a l'emporter*; quiosques; cantinas; restaurantes *self-service*; restaurantes de hotéis; sorveteria; *snack-bar*; casa de chá; restaurantes especializados; restaurantes *grill-room*.

A ORGANIZAÇÃO DOS AMBIENTES DOS RESTAURANTES

Com relação à operacionalidade do restaurante, é preciso observar a previsão feita para o seu horário de funcionamento, quando tudo deve estar em ordem e preparado para receber o cliente. Ao ingressar no recinto, ele é recebido pelo *maître* que faz as saudações e o acomoda nas mesas. Logo que a *carte* é distribuída, os clientes escolhem os *menus*, podendo solicitar sugestões ao chefe do restaurante.

O chefe do restaurante² é o responsável pelo restaurante, no que diz respeito à sua organização (disposição adequada das mesas em função do número de clientes, divisão do restaurante em setores) e ao planejamento das tarefas (distribuição do trabalho entre os funcionários, em turnos e modalidades). O êxito deste departamento do hotel, na realização das suas atividades, contribui de forma positiva para o marketing hoteleiro.

A organização e o planejamento do trabalho, tanto nos restaurantes quanto nos bares, têm como base para suas previsões as informações dadas pela recepção com relação ao movimento de hóspedes e aos eventos futuros, de maior envergadura, como feiras, congressos ou banquetes. Similar à função desempenhada no restaurante, o chefe do bar também efetua a acolhida dos clientes, o seu encaminhamento até as mesas e a tomada dos pedidos.

O zelo pelas condições de limpeza do ambiente como um todo - dos seus utensílios, equipamentos e mobiliário - e o cuidado com a apresentação do pessoal são aspectos a serem observados, em qualquer um dos casos, pelo respectivo chefe responsável. Afinal, a boa imagem

do hotel depende não somente de um bom atendimento, mas sobretudo da impressão causada pelo estado geral de limpeza em todos os seus espaços.

A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO-CULTURAL PARA O PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE

O turista da terceira idade é a clientela que se mostra particularmente mais exigente com as condições de higiene dos locais que visita, desde os sanitários até a manipulação dos alimentos. (Moletta & Goidanich, 1999)

Um dos atrativos turístico-culturais mais significativos para o público da 'melhor idade' (acima de 60 anos), em suas viagens, é a gastronomia. Moletta & Goidanich (1999, p.21) ressalta que especialmente este público valoriza o momento das refeições e aprecia uma boa mesa acompanhada de todos os requintes, inclusive agregando valores como a música, a dança, as apresentações culturais típicas da localidade, como grupos folclóricos, peças teatrais, música regional. Isto implica o planejamento de ambientes apropriados para o fim, onde se possa reservar um espaço para um pequeno palco ou tablado.

Tendo em vista que a hora das refeições é considerada muito importante para este público-alvo, é necessário que esses locais sejam convenientemente decorados ou caracterizados de acordo com a temática relacionada à sua função específica ou com as tendências típicas regionais adotadas. (Moletta & Goidanich, 1999)

Para maior conforto e comodidade nesses ambientes deve previr-se o uso de assentos confortáveis com suficiente apoio para as costas, a instalação de música ambiental, bem como o acesso aos respectivos locais preferencialmente por meio de rampas que facilitam a movimentação das pessoas portadoras de deficiência física ou de limitações dos movimentos em função da idade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A valorização dos ambientes ou áreas próprias para a instalação dos serviços de alimentação e bebidas nos estabelecimentos hoteleiros

é um fator importante a ser observado, pois muitas vezes, na decisão da viagem, o destino escolhido tem como um dos pontos fundamentais a curiosidade a respeito da gastronomia peculiar do local, que representa os usos e costumes de uma região.

A gastronomia tem sido um elemento de destaque na oferta de serviços de muitos hotéis, especialmente nos de categoria internacional. Os ambientes que prestam os serviços de alimentação e bebidas têm se mostrado tão atrativos, requintados e especializados que freqüentemente vêm sendo encarados como uma possibilidade a mais de lazer ofertada aos clientes. Assim, os momentos de entretenimento e lazer podem ser desfrutados em ambientes requintados com excelente cozinha. A diversidade gastronômica reflete-se nas sofisticadas sugestões de cardápio, cuja culinária normalmente é conduzida por conceituados *chefs* de cozinha.

A decoração dos espaços em que se instalam os serviços de alimentação e bebidas de um estabelecimento hoteleiro pode assumir um determinado estilo, caracterizando particularmente o ambiente gastronômico que se quer destacar (ambientação mediterrânea, *art déco*, rústica, colonial, tropical, futurista, entre outras). Muitos restaurantes incrementam essa decoração com o uso de utensílios diferenciados como ralheres de prata, cristais, louças antigas ou de móveis de antiquários.

Em termos gerais, o importante é que os restaurantes ofereçam qualidade na produção das suas refeições, o que inclui aspectos como o bom atendimento, a assepsia, funcionalidade e conforto dos ambientes, a higiene na manipulação dos alimentos, cardápio variado (grande diversidade de pratos quentes e frios, saladas, massas e doces) nas refeições que também podem ser acompanhadas por bebidas como vinhos, cerveja, drinques, chopes, refrigerantes, sucos, cafézinho.

Deve-se buscar sempre soluções inovadoras nos pratos, bebidas, petiscos e sobremesas servidas, oferecendo no cardápio algo diferente daquilo que o cliente está habitualmente acostumado a degustar, tendo em vista agradar ao seu paladar, despertando-lhe a curiosidade e proporcionando-lhe várias opções de escolha. Mesmo que o objetivo seja proporcionar uma alimentação mais saudável e equilibrada, não se deve deixar de lado a apresentação dos pratos e o sabor dos alimentos.

O usuário quando satisfeito e bem cativado sente-se valorizado e retorna ao local, veiculando por conta própria o marketing da empresa prestadora do serviço.

BIBLIOGRAFIA

- CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menezes; GONÇALVES, Maria Helena Barreto. *Introdução a Turismo e Hotelaria*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, p. 112, 1998.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração Hotelaria*. 6. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- _____. *O Hotel como Empresa*. Porto Alegre: Sulina, 1977.
- CBA. *Cadernos Brasileiros de Arquitetura. Hotéis*. São Paulo: Projeto Editores Associados, n.19, 1987.
- CERYER, Francisco Asensio. *Espacios Comerciales - Bares, Hoteles y Restaurantes*. Singapura: Arco Editorial, 1997.
- COMBLENCE, Lambertine Leonice. *Técnica Hotelaria*. 1. ed. México: Compãna Editorial Continental S. A. de C.V., 1982.
- FUCKS, Patrícia Marasca. *Park Hotel: turismo alternativo no meio rural*. Trabalho final de graduação do Curso de Arquitetura e Urbano Trabalho final de graduação. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 1999.
- GONÇALVES, Mário Pereira. *A Gastronomia como Componente do Produto Turístico*. In: ECONOMIA & PROSPECTIVA. Turismo uma actividade estratégica. Lisboa: Ministério da economia, v. 1, n. 4, jan./mar., p. 129-133, 1998.
- MAZZOLI, Mentore. *Administração em Hotelaria e Recepção*. Rio de Janeiro: Rio, 1979.
- MOLETTA, Vania Florentino; GOIDANICH, Karin Leyser. *Turismo Cultural*. Série Desenvolvendo o Turismo, v. 4, p. 64, Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.
- _____. *Turismo para Terceira Idade*. Série Desenvolvendo o Turismo, v. 7. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.
- RUSCHMANN, Doris van der Meene. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. 4. ed. Campinas: Papirus, 1997.