



OS HOTÉIS DE LAS VEGAS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

Resumo

Os meios de hospedagem, desde uma perspectiva de produto turístico completo, podem ser analisados como o ponto principal da experiência turística. Nesse sentido, o presente artigo visa estudar os hotéis de Las Vegas, em uma visão geral, como atrativos turísticos. A metodologia utilizada será qualitativa através de pesquisa bibliográfica e documental. Cada hotel da strip¹ em Las Vegas possui uma temática diferente e torna-se um atrativo em si por apresentar cassinos, lojas, restaurantes, shows, atividades de lazer, entre outros. De acordo com as pesquisas realizadas, pode-se inferir que Las Vegas é um dos poucos destinos mundiais que apresentam todas essas características reunidas dentro de um meio de hospedagem, trazendo crescimento econômico do destino.

Palavras-chave

Hotel; Atrativo Turístico; Destino; Las Vegas.

Introdução

Os meios de hospedagem são considerados o insumo principal da atividade turística, pois o acolhimento e a existência de um local para repouso e descanso é essencial para uma experiência turística positiva. De acordo com Almeida et al., (2007), diversos empreendimentos hoteleiros, ao redor do mundo, apresentam serviços diferenciados para se tornarem competitivos no mercado. Em tal conjuntura, os mesmos autores destacam que os meios de hospedagem, nos últimos anos, vêm se planejando com o intuito de expandir seus serviços, ou seja, busca ofertar produtos que vão além do acolhimento e, inter-relacione o tradicional ao inovador, com o intuito de distinguir sua oferta dos demais (ALMEIDA et al., 2007).

A partir de tal contexto, o presente trabalho busca analisar os hotéis de Las Vegas, na perspectiva de atrativos turísticos, como formadores do turismo da cidade, bem como analisar os conceitos de meios de hospedagem, destinos, atrativos turísticos e atratividade para entender como a imagem pode determinar o sucesso e crescimento econômico através da ampliação do fluxo turístico. Em resumo, o objetivo central da pesquisa é **estudar os hotéis de Las Vegas, em uma visão geral, como atrativos turísticos**. Para tal, são empregadas as pesquisas bibliográficas e documentais para o delineamento e compilação dos resultados.

Referencial Teórico

Os meios de hospedagem, surgiram com os Jogos Olímpicos em Olímpia, na Grécia seguido pelas viagens de conquista e expansão do Império Romano e a criação das estradas. Inicialmente, a hospedagem ocorria em residência particular e com o crescimento das cidades foram sendo criadas hospedarias, pousadas e estabelecimentos de abrigo. Com a oficialização do cristianismo na sociedade e o conceito de amor ao próximo, os peregrinos passaram a receber melhor tratamento levando à qualidade na prestação do serviço (MEDLIK; INGRAM, 2002; CASTELLI, 2006).

¹ A strip de Las Vegas é a avenida principal em que se localizam os principais cassinos e hotéis.



De tal modo, cabe destacar que um destino é um lugar que atrai turistas para uma permanência temporária e experimentar os produtos e serviços que a localidade tem para ofertar, cada destino turístico possui características próprias que influenciam na escolha do turista (SAJI et al., 2015) e, essa atratividade dependerá do valor percebido pelo turista e suas decisões internas. Os aspectos internos da decisão podem não ser controláveis, porém o destino pode investir em seus atrativos e no marketing. Os destinos terão seus atributos pelos quais serão conhecidos, sendo no caso de Las Vegas os hotéis e cassinos, que podem ser considerados como os atrativos turísticos do local (SAJI et al., 2015).

Em complementação, Coelho (2015, p. 490) salienta que “um destino turístico necessita de recursos e de atrações turísticas que forneçam símbolos e imagens que os apresentem junto ao público” sendo que a atenção dos turistas é captada pelos atrativos turísticos, os quais são formados por três elementos: turista, local e marco significativo (COELHO, 2015). O conceito de atrativo turístico não é consenso, mas todos tratam do seu papel de atrair os turistas ao local.

Logo, o turismo seria inexistente sem a presença de atrativos turísticos (LEW, 1987), sendo a premissa contrária também verdadeira, pois os atrativos são a base do desenvolvimento do turismo em um destino. São eles, constituídos pelas paisagens, experiências e atividades, que atraem os turistas para fora de sua residência. Desta maneira, itens variados de uma localidade podem se tornar atrativos turísticos de acordo com os segmentos turísticos que o destino oferta (BAKER; CAMERON, 2008). Lew (1987) defende que os atrativos são formados por três elementos básicos: o turista, a paisagem, e uma imagem que torne o lugar significativo (LEW, 1987) somado a toda a infraestrutura envolvida na prestação do serviço, a qual, também, poderia ser considerada parte do atrativo, inclusive a comunidade local.

Em contrapartida, a atratividade do destino é definida através da percepção que o turista tem do destino, os elementos que influenciam no momento da escolha, influenciados pelos atrativos e infraestrutura que o destino oferta. Analisando através do Marketing, uma vertente que impacta na atratividade é a imagem do destino (LEW, 1987), sendo que a percepção do turista sobre destino influenciará em suas preferências (VENGESAY et al., 2009).

Metodologia

A partir da análise do objetivo proposto pode-se inferir que a pesquisa caracteriza-se como exploratória que, em sua essência, busca conhecer as principais características de um fenômeno para que encontre explicações das causas e as consequências que o objeto de estudo pode acarretar para a sociedade como um todo (RAUP; BEUREN, 2006). Logo, para a realização de pesquisas exploratórias a utilização de levantamento bibliográfico e documental torna-se relevante (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Consequentemente, para o desenvolvimento do presente artigo são empregadas a pesquisa bibliográfica e documental para um maior aprofundamento dos conceitos a serem debatidos no tópico de resultados e discussões. De acordo com Beuren (2003) a pesquisa bibliográfica emprega as contribui-



ções dos mais diversos autores a respeito da temática a ser estudada. E, em adição, a pesquisa documental se caracteriza por analisar documentos sem tratamento analítico, ou seja, que ainda não foram publicados de maneira ‘formal’ no contexto acadêmico (CELLARD, 2008).

Desse modo, pode-se inferir que a metodologia utilizada se caracteriza como qualitativa através de pesquisa bibliográfica em artigos científicos e documental através de pesquisas realizadas mediante o emprego do *website* “Las Vegas Convention and Visitors Authority” para que se obtenha o resultado da influência dos hotéis como atrativos turísticos.

Resultados

O turismo é um dos mais significantes movimentadores de economias locais e regionais em alguns países (LEE, 2019) e a transformação e rejuvenescimento das localidades através da atividade é uma estratégia, cada vez mais, utilizada pelos destinos que desejam se consolidar como turísticos. No caso de Las Vegas, nos últimos 80 anos, houve uma mudança no paradigma de apenas jogos e cassinos para um destino com várias dimensões de atrativos turísticos em razão de parcerias entre o governo e instituições privadas. Essa parceria mostrou-se competente para evitar o esgotamento dos recursos locais e prejuízo à comunidade local ao mesmo tempo em que alavancou os aspectos positivos como renda e empregos (LEE, 2019).

Em Las Vegas, o turismo é essencial para a economia e geração de empregos, sendo que 43% da mão de obra local (366.400 empregos) é aplicada no setor turístico dentro das cinco maiores áreas existentes na cidade: meios de hospedagem, casino, alimentos e bebidas, convenções e serviços de viagem (LEE, 2019). A cidade é, também, o quarto maior destino dentro dos Estados Unidos, contribuindo com um valor de \$22.5 bilhões para o país (LVCVA, 2019).

No ano de 2018 a cidade de Las Vegas, localizada no deserto do estado de Nevada, Estados Unidos, recebeu 3.267.600 milhões de visitantes, havendo uma ocupação de, aproximadamente 80% dos meios de hospedagem (LVCVA, 2018). Ela é peculiar por possuir como atrativo turístico a hotelaria que ali se construiu e aos poucos, a “strip” (avenida principal) foi se expandindo, tornando-se o foco principal do fluxo turístico que por ali passa. É importante entender como um meio de hospedagem transformou-se em atrativo turístico em um local e o impacto gerado na economia e crescimento do destino.

Conforme o boletim de marketing elaborado em 2017 pelo “Las Vegas Convention And Visitors Authority”, os indicadores analisados apontam que na cidade encontram-se 281 meios de hospedagem, os quais são compostos por 168 hotéis, totalizando 135.488 quartos e 113 motéis, totalizando 13.408 quartos. Desta maneira, é perceptível que a hotelaria é 91% da hospedagem local, sendo que os hotéis MGM, Luxor, The Venetian, ARIA, Excalibur, Bellagio, Ceasars Palace, Circus, Flamingo, Mandalay Bay, The Palazzo, The Mirage, The Cosmopolitan, Park MGM, Westgate e Paris Las Vegas estão entre os maiores hotéis do mundo em quantidade de quartos (LVCVA, 2017).

Alguns exemplos de hotéis localizados na *strip* e os produtos e serviços que oferecem e os tornam atrativos turísticos:



Quadro 1 – Hotéis da strip em Las Vegas

Hotel	Tema	Produtos e Serviços Ofertados
Circus Circus	Circo	Shows, apresentação de circo, Cirque du Soleil, parque de diversões, casino, restaurantes, piscinas, espaço para eventos e casamentos.
The Venetian	Itália/Veneza	Restaurantes, casino, bares, boates, shows, spa, lojas, passeios de gôndola, Madame Tussauds, bar de gelo e experiência de realidade virtual e espaço para eventos e casamentos.
The LYNQ	Experiência inesquecível em Las Vegas	Roda gigante com vista para toda a cidade, casino, restaurantes e bares, boate, campo de golfe, salão de tatuagem, spa e espaço para eventos e casamentos.
Planet Hollywood	Memorabilia de artistas e filmes de Hollywood.	Casino, shows, restaurantes, lojas, boates, spa, campo de golfe, salão de beleza e espaço para eventos e casamentos.
MGM	Autoridade em entretenimento	Cirque du Soleil, casino, shows, restaurantes, lojas, boates, spa, salão de beleza, experiência em realidade virtual, eventos esportivos e espaço para eventos e casamentos
Excalibur	Experiência medieval	Casino, Cirque du Soleil, encenação de batalhas medievais, shows de música, shows eróticos, experiência 4D, restaurantes, bares, boates, spa, piscinas e espaço para eventos e casamentos.
Luxor	Egípcio/pirâmides	Casino, Blue Man Group, Cirque du Soleil, exposição de artefatos do Titanic, exposição do corpo humano, shows de música, shows eróticos, restaurantes, bares, boates, spa, piscinas e espaço para eventos e casamentos.

Fonte: Elaborado pela autora (2019) com base nos websites oficiais (2019).

Os hotéis apresentados destacam as principais atividades ofertadas pelos meios de hospedagem que, em conjunto, podem se tornar atrativos turísticos consolidados para atender uma gama de consumidores que buscam ao visitar à cidade experimentar novas formas de entretenimento.

Considerações Finais

Para que Las Vegas tenha obtido o sucesso atual como destino turístico utilizou princípios do marketing de destinos para criar sua imagem através da atratividade, e utilizando os hotéis como atrativos, para que ficasse associada como um destino de lazer, diversão e atrativos diferenciados: os hotéis. Cada hotel da strip em Las Vegas possui uma temática diferente e torna-se um atrativo em si por apresentar cassinos, lojas, restaurantes, shows, atividades de lazer, entre outros.

Logo, cabe ressaltar que é um dos poucos destinos mundiais que apresentam todas essas características reunidas dentro de um meio de hospedagem. Como exemplo, o turista pode realizar um passeio de gôndola típica de Veneza dentro do hotel The Venetian; pode conhecer uma réplica da Torre Eiffel e ter uma experiência à moda francesa no hotel Paris Las Vegas; pode hospedar-se em um castelo e assistir shows medievais no Excalibur assim como sentir-se em um ambiente egípcio no hotel Luxor. Dessa maneira, a diversificação do turismo em Las Vegas pelos atrativos ofertados pelos hotéis apresentou impacto positivo na economia pois gerou aumento do fluxo turístico (RUBIN, 2017).



Para além do que se apresenta nesse artigo, como pesquisas futuras pode se debater a experiência vivenciada nesses meios de hospedagem, os hóspedes apreciam as experiências vivenciadas em tais locais, ou o destino é o diferencial do produto.

Referências

ALMEIDA, C. A; FERREIRA, G. F; MOTTA, A; MUNHOZ, J. Conceituação de Hotéis Exclusivos. Observatório de Inovação do Turismo, vol. II, N. 4, 2007.

BAKER, M. J.; CAMERON, E. Critical success factors in destination marketing. **Tourism and Hospitality Research**, X, v. 8, n. 2, p.79-97, 2008.

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

CAESARS. **Planet Hollywood Las Vegas**. Disponível em: <CASARS. The LINQ Las Vegas. Disponível em: . Acesso em: 02 maio 2019.>. Acesso em: 02 maio 2019.

CAESARS. **The LINQ Las Vegas**. Disponível em: <<https://www.caesars.com/linq>>. Acesso em: 02 maio 2019.

CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo, Saraiva, 2006

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

COELHO, M. F. O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. **Revista Rosa dos Ventos**, p.489-505, out. 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY. **Clark County Marketing Bulletin**. Las Vegas: 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2vu7UrF>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY. LVCVA EXECUTIVE SUMMARY: of Las Vegas, Laughlin & Mesquite, NV Tourism Indicators. Las Vegas, 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2GPUHOW>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY. **The Economic Impact of Southern Nevada's Tourism Industry and Convention Sector**.



Las Vegas: C, 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2V4QG3f>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

LEE, K. Transforming for the Future: The New Economic Driver for the Las Vegas Tourism Industry. Unlv Theses, Dissertations, Professional Papers, And Capstones. Las Vegas, p. 1-49. jan. 2015.

LEW, Alan A. A Framework of Tourist Attraction Research. **Annals of Tourism Research**, Arizona, v. 14, p.553-575,1987.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria**: Gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In. BEUREN, I.M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, Cap.3, p.76-97, 2006

RESORTS, MGM. **Circus Circus Las Vegas**. Disponível em: <<https://circuscircus.mgmresorts.com/en.html>>. Acesso em: 02 maio 2019.

RESORTS, MGM. **Excalibur Hotel & Casino Las Vegas**. Disponível em: <<https://excalibur.mgmresorts.com/en.html>>. Acesso em: 02 maio 2019.

RESORTS, MGM. **Luxor Resort & Casino Las Vegas**. Disponível em: <<https://luxor.mgmresorts.com/en.html>>. Acesso em: 02 maio 2019.

RESORTS, MGM. **MGM Grand Las Vegas**. Disponível em: <<https://mgmgrand.mgmresorts.com/en.html>>. Acesso em: 02 maio 2019.

RUBIN, Stewart. **The Las Vegas Metamorphosis**: From Gaming to Entertainment Destination. X: Cre Financial Council, 2017. Disponível em: < <https://nyl.co/2DJmBvr>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

SAJI, B. S.; VIJ, M.; KABIRAJ, S. Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values. **Business Perspectives and Research**, v. 3, n. 2, p.95-108, jul. 2015.

VEGAS, The Venetian Resort Las. **The Venetian Resort Las Vegas**. Disponível em: <<https://www.venetian.com/>>. Acesso em: 02 maio 2019.

VENGESAY, S.; MAVONDO, F. T.; REISINGER, Y. Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors. **Tourism Analysis**, v. 14, p.621-636, 2009.