

DO NÃO LUGAR



À EXPERIÊNCIA:

Como o design de interiores pode conduzir a uma experiência singular na hotelaria.

DO NÃO LUGAR À EXPERIÊNCIA.

Como o design de interiores pode conduzir
a uma experiência singular na hotelaria.

Elodie de Oliveira Teixeira

Mestrado em Design de Interiores | 2018

Orientadora : Professora Mestre Ana Sofia Carneiro e Cardoso

RESUMO

Este Relatório de Estágio aborda o tema do lugar e do não lugar e mais especificamente na área da hotelaria. Neste contexto procuramos demonstrar a importância da humanização dos ambientes hoteleiros destacando a influência que o design de interiores pode ter nesta área. Este relatório final de estágio tem por objectivo descrever as actividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular inserido no gabinete de arquitectura Comme à la Maison.

Todos nós já sentimos, pelo menos uma vez, a experiência de ocupar um não-lugar. Quem já viajou e se hospedou num hotel, de certeza que já teve a sensação de acordar e não saber em que lugar está. Um dos grandes objectivos da presente investigação passa por sensibilizar as pessoas para o papel do designer de interiores. Nos dias de hoje, este ramo continua ser subvalorizado e até algo desconhecido do público em geral. O design de interiores exerce um papel primordial na criação de lugares, espaços com significados, espaços que marquem consciências, espaços onde as pessoas criam uma ligação.

A finalidade deste trabalho é sensibilizar as pessoas em geral, mas principalmente o ramo hoteleiro. Queremos que os profissionais dessa área se questionem sobre o design dos seus interiores. Que passem a querer criar uma identidade forte para o lugar, fazendo com que as pessoas não se sintam num espaço de transição, de não lugar, mas sim num espaço de permanência. Constatando que o design de interiores é primordial para a elaboração de lugares, a hotelaria tem tudo a ganhar se investir neste meio de modo a que se destaque da concorrência

O NÃO LUGAR

O LUGAR COMO EXPERIÊNCIA

HOTÉIS

CONSCIENCIALIZAÇÃO

DESIGN DE INTERIORES

ABSTRACT

This Apprenticeship Report addresses the theme of place and non-place and more specifically in the area of hospitality. In this context we try to demonstrate the importance of the humanization of hotel environments highlighting the influence that the interior design has in this area. This final internship report aims to describe the activities carried out during the curriculum internship in the architecture office, Comme à la Maison.

All in all we've had experience with the non-places. Anyone who has already traveled and who has stayed in a hotel, certainly had the feeling of waking up and not knowing where it is. One of the major objectives of this research is to raise awareness of the role of the interior designer. Nowadays, this branch continues to be undervalued and even something unknown to the general public. Interior design plays a key role in creating spaces, spaces with meanings, spaces that mark consciences, spaces where people create a connection.

The purpose of this work is to sensitize people in general, but mainly in the hotel industry. We want the professionals of this area to question the design of their interiors. They want to create a strong identity for the place, so that people do not feel in a space of transition, of not place, but in a space of permanence. Noting that interior design is paramount for the creation of places, hoteliers have everything to gain by investing in this environment to stand out from the competition

THE NON PLACE

THE PLACE AS A EXPERIENCE

HOTEL

AWARENESS

INTERIOR DESIGN

AGRADECIMENTOS

“Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em casa coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objecto singular, um amigo é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e pessoas é mais preciso ainda!”

Antoine de Saint-Exupéry

A presente dissertação de mestrado não poderia chegar a bom porto sem o precioso apoio de várias pessoas.

Em primeiro lugar, um enorme obrigada aos meus Pais por acreditarem sempre em mim e por me terem proporcionado toda esta experiência de vida. Pelo o sacrifício de deixar concretizar todos os meus sonhos! Espero que esta etapa que agora termino possa, de alguma forma, retribuir e compensar todo o carinho, apoio e dedicação que constantemente me oferecem. A eles, dedico todo este trabalho.

Em segundo lugar não posso deixar de agradecer à minha orientadora, Professora Ana Sofia Carneiro e Cardoso, por toda a paciência, empenho e sentido prático com que sempre me orientou neste trabalho e em todos aqueles que realizei durante os meus anos em Portugal. Muito obrigada por me corrigir quando necessário sem nunca me desmotivar.

Agradeço também a todo o corpo de ensino da ESAD.

Ao Rui, um agradecimento especial pelo apoio e carinho diários, pelas palavras doces e pela transmissão de confiança e de força, em todos os momentos.

Agradeço igualmente a todos os meus colegas do Mestrado em Design de Interiores, especialmente à Joaquina pelo apoio e amizade, por estar presente em todos os momentos.

Índice

1. Introdução	18
1.1. Enquadramento	18
1.2. Metodologia	19
1.3. Objectivos	20
1.4. Estrutura do trabalho	21
2. O Lugar e o Não Lugar	24
2.1. Introdução ao conceito de Lugar	24
2.2. Uma breve história da Hotelaria	26
2.2.1. Contextualização histórica da Hotelaria	26
2.2.2. Tipos de necessidades	30
2.2.3. Tipos de estabelecimentos hoteleiros	34
2.2.4. Tipos de experiências	40
2.3. Uma breve história do Turismo	60
2.3.1. Contextualização histórica do Turismo	60
2.3.2. O Turismo nos dias de hoje	64
2.4. Público-alvo: a geração X e a geração Y	66
2.4.1. Geração X	66
2.4.2. Geração Y	67
2.4.3. A indústria Hoteleira e as gerações X e Y.	70
3. A Empresa	78
3.1. História e Filosofia	78
3.2. Pontos fortes e fracos: uma análise comparativa face à concorrência directa.	79
3.3. Metodologias de trabalho	80
3.4. Casos exemplares	82

4. Uma experiência do Lugar: Relatório de Estágio	86
4.1. Introdução	86
4.2. Projeto 1 - Restaurante Casino de Morges, Morges.	88
4.2.1. Memória justificativa	88
4.2.2. Conceito e estratégia de projeto	92
4.2.3. Levantamento da pré-existência	98
4.2.4. Desenhos técnicos	99
4.2.5. Mapa de Materiais e Mobiliário	100
4.2.6. Renderings, esquissos, fotomontagens	108
4.2.7. Fotografias do projeto realizado	110
4.3. Projeto 2 - Restaurante Le Petit Manoir, Morges.	114
4.3.1. Memória justificativa	114
4.3.2. Conceito e estratégia de projeto	118
4.3.3. Desenhos técnicos	124
4.3.4. Mapa de Materiais e Mobiliário	126
4.3.5. Fotografias do projeto realizado	130
4.4. Projeto 3 - Bar discoteca La Bastide, Saillon.	132
4.4.1. Memória justificativa	132
4.4.2. Conceito e estratégia de projeto	136
4.4.3. Levantamento da pré-existência	142
4.4.4. Desenhos técnicos	143
4.4.5. Mapa de Materiais e Mobiliário	148
4.4.6. Renderings, esquissos, fotomontagens	152
4.4.7. Fotografias do projeto realizado	154
5. Considerações finais	158
6. Bibliografia	161
7. Índice de imagens	166
8. Anexos	170

GLOSSÁRIO

ITP: Instituto do Turismo de Portugal.

CALM: Comme à la maison.

RJET: Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos.

Rev PAR: “Revenue per available Room”: Receita por quarto disponível. Mede o potencial de receita de um hotel

ARR: “Average Room Rate”: Preço médio que corresponde ao total de receita de alojamento a dividir pelo total de quartos vendidos. Este cálculo aponta para um objectivo de preço médio e permite determinar se o objectivo é demasiado elevado ou se serão necessários ajustes financeiros.

OFS: Office Fédéral Suisse.

IPSOS: Institut Politique de Sondages et d’Opinion Sociales.

OMT: Organização Mundial do Turismo

1. IN TRO DU ÇÃO

1. Introdução

1.1 Enquadramento

Partindo da estrutura curricular do 2º ano do Mestrado em Design de Interiores na Escola Superior de Artes e Design foi realizado um estágio curricular. Nesse âmbito, foi desenvolvido um relatório de estágio que obedece ao artigo 20º do decreto-lei nº 74/2006 de 7 de agosto. Ou seja, corresponde a uma investigação realizada no âmbito de um estágio curricular de carácter profissional numa entidade empresarial e que incidiu sobre um tema da área científica do Mestrado em Design. O estágio curricular decorreu na empresa **Comme à la Maison**, empresa especializada em design hoteleiro sediada em Lausanne, Suíça. Criada em 2001 por Elisabeth Signoroni, procura explorar a sua capacidade de reflectir sobre as tendências futuras, para fazer evoluir o seu *showroom* inicial transformando-o num atelier de design de interiores bem sucedido.

Intervindo desde a pequena até à média escala atua no desenvolvimento de mobiliário, incluindo desde decoração até à arquitectura de interiores. Comme à la Maison estuda, transforma e cria interiores elegantes e contemporâneos há mais de 15 anos. No início a ideia era abrir um *showroom* com peças seleccionadas, por um olhar profissional e ajudar as pessoas a decorar os seus interiores. No fundo era uma loja de mobiliário com conselhos personalizados. Os projectos de interiores começaram a multiplicar-se e então a empresa evolui. Esta passou a ter um gabinete de arquitectos de interiores e decoradores para responder aos inúmeros pedidos de clientes privados, mas também de colectividades e de hotéis.

Actualmente a empresa mantém o *showroom* e um gabinete interno onde trabalham principalmente para cadeias de hotéis, mas também para residências privadas, restaurantes, bares, estabelecimentos comerciais e outras colectividades. A empresa desenha e concebe unidades funcionais respondendo às exigências de construção, mas também ergonómicas. Precisão nos detalhes, preocupação no conforto e bem-estar, assim como apontamentos decorativos é o que destaca esta empresa da concorrência.

Com este estágio pretendemos desenvolver competências de carácter profissional, não descurando o complemento académico. Pretende reflectir-se sobre uma primeira parte teórica preparada anteriormente ao estágio com o objectivo de potenciar reflexões sobre o lugar e o não lugar dentro do âmbito da experiência proporcionada pela indústria hoteleira.

1.2. Metodologia

Metodologicamente pretende-se adoptar uma abordagem que visa confrontar a obra escrita com a prática projectual. Tal será permitido através da acareação entre a investigação académica preliminar e o estágio curricular já mencionado.

Assim, para a realização deste relatório de estágio, foi necessário recorrer a métodos de recolha de dados primários e secundários. Como dados primários iremos recorrer a uma entrevista presencial com a gerente da empresa **CALM**, para compreendermos melhor o contexto da empresa, a metodologia, assim como os seus pontos fortes e fracos. Recorremos a depoimentos diretos dos funcionários da empresa e usámos também vários artigos de revistas escritos sobre a **CALM** para consolidar a nossa base de dados sobre a mesma. Usamos também durante o período de seis meses de estágio a observação participativa e não participativa. Também utilizámos o questionário como fonte primária, mas como houve pouca participação, os resultados foram um recurso pouco relevante para obtermos quaisquer conclusões.

Como dados secundários, recorremos a elementos bibliográficos para contextualizar a história da hoteleira e do turismo. Fomos consultar vários livros, periódicos, artigos, dicionários para compor o nosso corpo de texto. As obras originais da bibliografia activa consultadas isto é, dos próprios autores (livros, antologias, entrevistas, etc.) são objecto de estudo directo, bem como toda a bibliografia passiva. Todas as obras auxiliares da investigação desenvolvida neste trabalho, quando não se encontram traduzidas para a língua portuguesa, serão traduzidas por nós livremente, e assim sujeitas à nossa interpretação.

1.3. Objectivos

Os principais objectivos do presente relatório de estágio serão numa primeira abordagem entender a história da empresa, a sua respectiva posição no mercado, mas também os seus pontos fortes e fracos, assim como a sua concorrência directa.

Depois — mediante a integração nos projectos— perceber as metodologias empresariais que a sociedade **Comme à la Maison** usa no desenvolvimento dos seus projectos, quer a nível de estudo prévio quer a nível de projecto final. Mas também perceber a estratégia de intervenção que faz com que os espaços hoteleiros se tornem diferentes e competitivos.

Nessa base de entendimento, numa terceira fase pretendemos explorar os projectos disponibilizados por um estudo prévio do hotel, incluindo a sua localização e contextualização das áreas envolventes. Seguido de uma análise dos desenhos técnicos, das normas de construções do país, entre outros elementos, assim como um estudo de conceito e do público alvo para compor uma estratégia de intervenção, de organização e de finalização do projecto e nesse sentido o relatório de estágio final.

O segundo objectivo é compreender como os projectos desenvolvidos em estágio entram em coerência com a parte teórica desenvolvida, respondendo às seguintes questões:

- 1. Como proporcionar uma experiência diferente à classe média? Evitando a criação de "não lugares", não construindo lugares sem experiência, mas igualmente respeitando orçamentos restritivos?*
- 2. Como proporcionar a experiência rica de um hotel de luxo num contexto de maior acessibilidade financeira?*
- 3-Será possível encontrar uma gama intermédia de hotéis de experiência?*

1.4. Estrutura do trabalho

O presente trabalho é composto por 5 capítulos.

O primeiro capítulo pretende introduzir e contextualizar o tema, explicando os objetivos gerais do trabalho, a sua metodologia e estrutura.

O segundo capítulo foi elaborado para contextualizar a hotelaria na sua dimensão e ponto de vista da experiência bem como o turismo na sua dimensão e impacto na hotelaria, definindo o público-alvo identificado.

O capítulo três refere-se à abordagem da história e filosofia da empresa, enquanto simultaneamente contextualizamos a concorrência directa.

O penúltimo capítulo foi elaborado para sintetizar o trabalho realizado em estágio. É composto por uma breve introdução sobre a experiência do lugar, seguida de cada projecto, uma memória justificativa, o conceito, estratégia de projecto e os desenhos técnicos, materiais e mobiliários utilizados.

Por fim o último capítulo são as considerações finais.

2. O LUGAR E

O NÃO LUGAR

2. O Lugar e o Não Lugar.

2.1. Introdução ao conceito de Lugar.

O lugar pode ser definido como a localização de uma comunidade social no tempo e no espaço. Este quer-se identitário, relacional e histórico. O lugar é um espaço no qual se imprime um grau de afectividade que resulta das vivências. Num ponto de visto histórico, um lugar é aquele sitio/espço que conta uma história, é um símbolo identitário de uma comunidade, de uma nacionalidade, de uma cultura. Por sua vez o não-lugar é um conceito proposto por Marc Augé (Augé, 2005) antropólogo francês, para designar um espaço de passagem incapaz de dar forma a qualquer tipo de identidade.

O espaço, um conceito por si só abstracto, é aplicado neste caso à distância entre duas coisas ou dois pontos. Assim sendo, o não-lugar é todo o lugar considerado vazio de identidade histórica, de vivências e de qualquer referência cultural. Este resulta da perda da relação afectiva entre o indivíduo e o espaço.

Segundo Marc Augé (Augé, 2005) qualquer espaço que sirva apenas como lugar de transição e com o qual não criemos qualquer tipo de relação é um não-lugar. Assim, ele define-os como sendo espaços de anonimato na nossa vida e na nossa consciência. Estes espaços são, portanto, descaracterizados e impessoais, não lhes são atribuídas quaisquer tipos de características pessoais exactamente porque não têm para nós qualquer tipo de significado ou história. Augé acredita que cada vez mais deixamos de dar significado aos espaços e às coisas, segundo a sua perspectiva tudo o que deveria ter valor passa a perde-lo e os não-lugares tornam-se cada vez mais.

“Os não-lugares são a medida da época; a medida quantificável e que se pode tomar adicionando, ao preço de algumas conversões entre superfície, volume e distância, as vias aéreas, ferroviárias, das auto-estradas e os habitáculos móveis ditos ‘meios de transporte’ (aviões, comboios, autocarros), os aeroportos, as gares e as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de recreio, as grandes superfícies da distribuição”, (..) “a distinção entre lugares e não-lugares passa pela oposição do lugar ao espaço”. (..) “O não-lugar é o contrário da utopia: existe e não alberga sociedade orgânica alguma. E que de dia para dia, acolhe cada vez mais pessoas” (Augé, 2005,p157)

Constatamos que nos exemplos de não lugares, Marc Augé (Augé, 2005) menciona as grandes cadeias de hotéis como sendo não-lugares, lugares transitórios que não possuem significado suficiente para ser definidos como um lugar. Todos nós já tivemos essa



Fig 1. Lost in translation. (2003)
(Film) Estados Unidos.
Sofia Coppola.

experiência com não-lugares. Quem já viajou e se hospedou num hotel, de certeza que já teve a sensação de acordar e não saber em que lugar está. Essa impressão é dada pelo facto que o indivíduo não está num lugar, mas sim num lapso temporal-espacial. “O espaço do não-lugar não cria nem identidade singular nem relação, mas solidão e semelhança.” (Augé, 2005,p87).

As cadeias hoteleiras sofrem com essa percepção de não-lugar. Isso deve-se ao facto que os hotéis seguem um modelo padronizado, sendo pouco aberto a personalização criando assim espaços sem individualização. Lembrando que as experiências geram histórias e que as histórias criam memórias, a rede hoteleira tem tudo a ganhar em criar Lugares. Como trazer então identidade e significado as cadeias de hotéis? A nossa problemática será então, como converter um espaço de não lugar em um lugar de experiência na hotelaria? Como o designer de interiores pode influenciar/ incitar uma nova experiência de hotelaria?

Partindo do alerta lançado por Marc Augé procuramos aplicar o contrário e criar uma espécie de antídoto. Ou seja, criar uma identidade forte para o lugar, fazendo com que as pessoas não se sintam num espaço de transição, mas sim num espaço de estar.

Objectivo de criar:

- /Espaços com um significado, uma história e um conceito.
- /Espaços que marquem a consciência
- /Espaços onde as pessoas criam uma ligação
- /Espaços caracterizados e pessoais.

2.2. Uma breve história da Hotelaria

2.2.1. Contextualização histórica da Hotelaria

Parece-nos normal hoje em dia reservar um hotel quando vamos viajar. No entanto o termo “Hotel” é um conceito bastante recente. Assim um conjunto de termos e práticas podem ser classificados e descritos.

A hospitalidade

Dormir é uma necessidade fundamental do organismo. Uma viagem implica sempre poder ter um sítio onde dormir. Desde as primeiras civilizações de comerciantes na antiguidade que se colocou o problema do acolhimento dos estrangeiros. As viagens eram grandes e desgastante assim a hospitalidade dos habitantes das localidades visitadas era bem-vinda. As pessoas propunham um sistema de “hospitalidade de boa vontade” porque também era uma forma de intercâmbios interessante que permitia a troca de informações comerciais e culturais e também porque era essencial para a prosperidade dos centros económicos que servia de proteger as mercadorias, bens e serviços.

A hospitalidade religiosa

Na Idade Média desenvolveram-se as primeiras comunidades monásticas. Por caridade estas recebiam os necessitados e as pessoas que estavam de passagem. Desenvolveram um sistema de hotelaria eficaz e fiável que serviu principalmente os peregrinos. Os viajantes eram alimentados com a produção agrícola da comunidade e alojados nas suas residências.

A hospitalidade por tarifas

Num determinado momento levantou-se uma questão fundamental: como fazer quando o fluxo de viajantes e de comerciantes se torna incontrolável numa dimensão de “hospitalidade de boa vontade”? Surge então a “hospitalidade por tarifas”. Este sistema foi criado na Idade Média (século X, começo do comércio) quando se desenvolveram as estradas comerciais/ o as principais rotas de mercadorias. As pessoas tinham a necessidade de se restabelecer e de dormir em viagem.

Pousada

Onde quem dorme janta. Estes eram geralmente sítios próximos a campos agrícolas ou fazendas. Pagava-se para jantar produtos caseiros da quinta e depois dormir lá. Os estabelecimentos, geralmente pequenos, são constituídos por uma peça comum, iluminada e aquecida através de uma lareira e de quartos. Os viajantes de todos os sítios e todos as classes sociais jantavam juntos na mesma mesa. Criava assim uma mistura social inesperada interessante.



Fig 2. Hôtel-Dieu. (1867)(Fotografia)
Paris. Charles Marville.

Primeiros hotéis

A palavra hotel é derivada do termo francês hotel (tendo a mesma origem de hospital), que se referia a edifícios que recebem visitantes frequentes. Desde do século XI, um hotel é uma casa, uma pousada. E o hospedeiro e a pessoas que abrigam no seu interior o estrangeiro.

O verdadeiro conceito de hotel já exista desde do século XII. O termo hotel é a abreviação de hotelaria e tem que ver com o termo hospital, do latim “hospice”. Isto porque na época do Renascimento, uma época de transição entre a Idade Média e os tempos modernos, a depauperização da sociedade passa a ser um fenómeno político, sendo que a dimensão de pobres na Europa é muito grande. O hospital-
-caridade acolhe os sem abrigos e é o refúgio deles.

A partir do século XVI, os hospitais começam a limitar o acolhimento dos pobres para privilegiar só o acolhimento dos doentes. Os termos Hotel e Hospital que conhecemos hoje em dia têm então origem aí. Notamos também que no século XVI a população tende a ser economicamente privilegiada e tende a ter mais tempos livres. Nesse seguimento, surgem então as tabernas e os cabarets que são locais festivos e de convívio frequentados por todos os tipos de sociedades.

No século XVII, a palavra hotel muda de sentido. Um hotel passa a designar uma mansão nobre. Um Hotel particular designa uma residência aristocrata urbana. A partir do século XVIII o turismo faz com que as necessidades mudem. As pessoas viajam mais frequentemente por vontade e não a trabalho. Os viajantes querem então hotéis de qualidade, confortáveis, sem criar ligação de reciprocidade e sem coabitar com outros viajantes.

No século XIX com a explosão do poder de compra, o turismo e as necessidades de reconhecimento da burguesia (que era uma das grandes forças económicas) fazem com que surjam sítios emblemáticos. Estes vão conhecer um desenvolvimento extraordinário impulsionados por empresários audaciosos que vão inventar o conceito de “grande hotel” e Palácio. Esses grandes hotéis luxuosos tinham uma arquitectura específica. Elevadores, janelas muito amplas para poder usufruir do exterior, parques exteriores muito desenvolvidos e organizados, entre outros aspectos característicos. Estes grandes hotéis modernos e confortáveis ofereciam condições de estadia tão sedutores que residir aí tornava-se um estilo de vida.

Inúmeras figuras públicas vivem em hotéis no XIX e XX século. O hotel Ritz em Paris viu desfilar um número impressionante de celebridades como Marcel Proust, Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway e a famosa Coco Chanel. Esta última instala-se a longo prazo no sétimo andar durante os anos 1940.

Notamos então uma informação importante na história do hotel, estes lugares de transição e de escalas passam a ser lugares de permanência, de estar. Ou seja o não-lugar passa a ser lugar. Notamos também que o desenvolvimento automóvel e o turismo de massa desde dos anos 1930 começa a ter uma grande influência, principalmente após a guerra, o que faz com que a oferta hoteleira exploda. Os hotéis já não são locais reservados à burguesia mas sim para todos que querem fugir das grandes cidades e que querem “regressar ao autêntico”. É a chance inesperada para um número de pequenas estruturas locais e rurais que não teriam nenhuma hipótese de sobreviver sem esse novo tipo de público-alvo.

Só nessa altura é que se desenvolveu realmente o conceito de hotel como o conhecemos hoje em dia. Assim, temos vários ramos de hotéis, passando do hotel particular ao “Grande hotel”, ao palácio, ao hotel rural, entre muitos outros formatos recentes.

Resumindo o hotel era inicialmente uma pensão, uma pousada que emergiu para responder às necessidades dos primeiros comerciantes. Era então um local de passagem, onde se descansava antes de seguir viagem. Hoje em dia o Hotel diversificou-se muito, e é imaginado como uma segunda casa. No sentido que queremos encontrar os valores do nosso lar: intimidade, segurança e conforto.

E aliás um dos grandes paradoxos do hotel: ter a sensação de estar em casa num lugar completamente desconhecido, estranho, exterior à realidade quotidiana. Aqui reside toda a complexidade dos quartos hoteleiros, temos que tentar criar em não-lugares uma atmosfera que confira a sensação de ser um lugar, o nosso lugar.

Fig 3. Gabrielle Chanel, Hôtel Ritz (1937)(Fotografia) Paris. Roger Schall.



2.2.2. Tipos de necessidades



Fig 4. O primeiro desastre natural fotografado, inundaçao em Paris (1910)(Fotografia) Paris. Patrice de Moncan.



Já há milhares de anos que o ser humano se foi tornando progressivamente sedentário. Com a domesticação de animais, a prática da agricultura e o armazenamento de alimentos, o homem deixou de ser forçado a deslocar-se na procura de recursos. Ele instalou-se definitivamente num território do qual se tornou o proprietário. Ainda hoje, para além de algumas civilizações e das pessoas viajantes que voluntariamente mantêm um estilo de vida nómada, estamos todos conectados a um lugar que nós definimos como casa. Apropriamos um lugar que definimos como nosso lar, a nossa esfera íntima onde nos podemos isolar e sentir em segurança. Mas por múltiplas razões, cada um de nós é levado ao não-lugar por um prazo mais ou menos longo.

Refúgio

A noção de refúgio está ligada à noção de um habitar temporário. Chamamos refugiados aos que tiverem de fugir das suas habitações e dos seus pais, muita das vezes por medo de uma ameaça. Essas discriminações podem ser étnicas, religiosas, políticas, económicas entre outras razões.

Desastre da natureza

Erupção vulcânica, tsunami, inundação, furacão, terremoto, deslizamento de terra, onda de frio, onda de calor, fogos... A lista dos desastres naturais é longa e variada. Estes eventos marcam o seu impacto a grande escala pela sua imprevisibilidade e pela extensão dos danos. Nos casos mais violentos, as pessoas perdem tudo de um dia para o outro. Logisticamente há aqui uma real questão sobre o alojamento de emergência em quais são habituadas as organizações internacionais. (ONU, Croix Rouge...) Os desastres da natureza são de mais em mais uma questão preocupante sendo que esses tipos de acontecimentos são mais frequentes com o aquecimento global. Também porque a população mundial está em constante aumento podemos pensar que haverá no futuro muita gente a alojar temporariamente.

Desastre humano

Não podemos esquecer-nos de que este mundo que nos rodeia de desastres é uma consequência direta da actividade humana, mas sim natureza involuntária ou accidental. Acidentes nucleares, explosão industrial, poluição química, incêndios...

Também temos hoje em dia mais desastres militares e terroristas, sendo também uma consequência direta do homem, mas desta

vez de natureza voluntária e premeditada. Nesses dois casos, estão em causa elevados números de alojamentos, podendo levar como consequência milhares de refugiados.

Carceral

Qualquer pessoa detida na prisão é forçada a viver, temporariamente, em um lugar cuja intimidade, privacidade e liberdade são muito reduzidas.

Medicalizado

Devido a doença, a um acidente ou por motivos de saúde ou de idade, às vezes não se pode viver com segurança na sua casa. O hospital pode ser visto como um hotel medicalizado, oferecendo todos os serviços e cuidados necessários para garantir a saúde e a sobrevivência dos pacientes. Podemos também mencionar os estabelecimentos médicos e sociais como os lares. A diferença é que é um alojamento permanente porque os pensionários, em princípio, permanecem lá até o fim da vida. Mas o facto de não se sentirem completamente em casa, de não ter uma intimidade total, da sensação que é um habitat temporário. Sabendo que a geração do Baby Boom está a chegar à idade da reforma e que em paralelo a nossa esperança de vida aumenta, o pedido desse tipo de habitat não vai parar de crescer nas próximas décadas.

Por dificuldades sociais / financeiras

Os sem abrigos e os órfãos são pessoas que por problemas financeiros e sociais devem de certa forma viver num habitat temporário.

Por opção de estilo de vida

Ao contrário das situações vistas até agora, há pessoas que escolhem propositadamente ser nómadas. Essas pessoas não têm lar fixo e escolhem habitar temporariamente em sítios consoante os seus deslocamentos. Podem ser civilizações que recusam-se a viver num mundo “moderno” ou simplesmente viajantes que adoptam este modo de vida de geração em geração e acostumam-se a este estilo de vida. Notamos que a noção de temporalidade tem que ver mais com o sítio que o habitat em si. O habitante não tem sítio de residência mas a sua casa é a mesma e desloca-se com ele. O nome Mobile Home dado a essas casas ambulantes ilustra bem esta mudança. Também temos os casos de pessoas que escolhem viver em hotéis com uma estadia prolongada. Mas é uma minoridade de pessoas e o hotel acaba por ser o habitat dessas mesmas.

Deslocação

Pode ser um deslocamento de curto ou longo prazo, em mês, o ano, como é o caso numa missão diplomática, militares ou humana. Ao contrário pode ser um deslocamento relativamente curto, em semanas o dias, que impliquem na maior parte dos casos uma estadia num hotel. Distinguimos dois tipos de deslocamentos de curtos prazos que são as viagens de negócios e as viagens de lazer.

Trabalho / negócios

Viagens dentro do quadro de uma actividade profissional. Efectivamente, num mundo cada vez mais globalizado, há muitos profissionais que necessitam de se deslocar para outro país para efectuar negócios. Essas pessoas ficam hospedadas principalmente em hotéis de negócios e em hotéis de aeroportos direccionados para eles.

Lazer

Viagens dentro do quarto do divertimento. Como vimos anteriormente o turismo de massa desenvolveu-se muito assim sendo surgiram formas incontáveis de habitar temporário.

Fig. 5 Campo de refugiados. (2016)
(Fotografia) Grécia. Cyrille Bernon.



2.2.3. Tipos de estabelecimentos hoteleiros

Seguindo o regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos editado pelo o Instituto do turismo de Portugal, os empreendimentos turísticos são apenas considerados como tal se ao abrigo do RJET, se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.

O RJET encontra-se vertido no Decreto-Lei n.39/2008, de 7 de Março, na redação dada pelo Decreto-Lei n. 15/2014, de 23 de Janeiro e pela Declaração de Retificação n.19/2014, de 24 de Março, pelo Decreto-Lei n.128/2014, de 29 de Agosto e pelo Decreto-Lei n.186/2015, de 3 de Setembro, e constitui o diploma base comum a todos os empreendimentos. Seguindo o ITP temos as seguintes tipologias:

Estabelecimentos hoteleiros

São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária. São considerados Estabelecimentos Hoteleiros: Hotéis, Hotéis-apartamentos e Pousadas

Aldeamentos turísticos

São aldeamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitectónica coerente, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

Apartamentos turísticos

São apartamentos turísticos os empreendimentos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a

proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas.

Conjuntos turísticos (resorts)

São conjuntos turísticos (resorts) os empreendimentos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro.

Empreendimentos de turismo de habitação

São empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar -se em espaços rurais ou urbanos.

Empreendimentos de turismo no espaço rural

São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente. Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados nos seguintes grupos: Casas de campo, Agro-turismo, Hotéis rurais.

Parques de campismo e de caravanismo

São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo, podendo ser públicos ou privativos, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras.

Para além dos requisitos gerais que se encontram no RJET, há ainda os requisitos de classificação dos vários empreendimentos turísticos. No caso dos estabelecimentos hoteleiros (executando as pousadas), apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos e hotéis rurais, a classificação inclui uma categoria. A atribuição da categoria depende do cumprimento de determinados requisitos mínimos obrigatórios e de um conjunto de requisitos opcionais que permita a obtenção de uma pontuação mínima obrigatória.

Estes estabelecimentos hoteleiros estão classificados em categorias, entre outros, os hotéis classificam-se consoante a sua localização, qualidade das instalações, dimensões das unidades de alojamento e dos serviços que dispõem aos seus clientes. A classificação dos hotéis varia entre 1 e 5 estrelas. Os Aldeamentos Turísticos deverão ser classificados obrigatoriamente de 3 a 5 estrelas. As Pousadas são obrigatoriamente classificadas como hotéis de 4 estrelas quando consideradas como monumentos nacionais de interesse público, ou poderão ser de 3 estrelas caso sejam consideradas como imóveis de interesse regional ou municipal. A classificação é atribuída pelo Turismo de Portugal e deverá a mesma ser revista de 4 em 4 anos, cabendo ao responsável do empreendimento solicitar a auditoria de classificação até 6 meses antes do final do prazo. Estas breves e simplistas notas servem para realçar que deixam de existir a tipologia de unidade de alojamento de motel, albergaria, hostel, pensão ...etc., passando todas essas unidades de alojamento a ser considerados hotéis de 1 ou 2 estrelas.

No mercado hoteleiro português

De acordo com o estudo elaborado pela Colliers International (Research & Forecast Report, 2016.) as duas cidades principais do turismo, Lisboa e Porto, encerram o ano de 2016 com uma ocupação das unidades hoteleiras acima dos 70%. O crescimento da ocupação foi conjugado com o crescimento dos preços, quer do RevPAR, quer do ARR isto tendo induzido um crescimento da oferta hoteleira. Nestas duas cidades, nos últimos 3 anos, surgiram perto de 3.500 novos quartos. Nos últimos 4 anos as dormidas cresceram aproximadamente 43%, prevendo-se que, no ano em curso, ultrapassem novamente os 8 milhões em Lisboa e os 2,5 milhões no Porto.

Na cidade do Porto a procura passa, de uma forma geral, por uma estadia média de dois dias, principalmente em hotéis com poucas estrelas. Contrariamente, a estadia em Lisboa tende a ser mais longa e não difere quanto ao tipo de estabelecimento hoteleiro.

Por tipo de unidade hoteleira, em 2015, o crescimento da ocupação das unidades de 5 estrelas ultrapassou os 5 pontos percentuais. As unidades de 4 estrelas são as que revelam melhor desempenho, embora com ligeira diferença para a ocupação dos hotéis de 3 estrelas.

A oferta total aproxima-se dos 20.000 quartos na cidade de Lisboa e 6.000 quartos na cidade do Porto. A Colliers International (2016) antecipa que nos próximos 2 anos, surgirão mais de 2.500 novos quartos nas duas cidades.

O peso do turismo de Portugal no mundo ronda 1%, tendo crescido 50% nos últimos 5 anos. A nível internacional, Portugal posiciona-se ao nível de países como Marrocos, Ucrânia ou a Croácia e, significativamente, abaixo de outros mercados turísticos concorrentes, como a Grécia ou a Áustria. Esta situação abre boas perspectivas para o crescimento do turismo, em Portugal, esperando-se que a procura se mantenha.

Na Suíça

Podemos constatar de acordo com o estudo elaborado pela KOF Swiss Economic Institute (nº76, 2016) que o turismo e o tecido hoteleiro vivem dias complicados. Pouca neve, uma moeda (franco) forte e as incertezas políticas e económicas globais têm produzido um efeito amortecedor sobre o turismo na Suíça. O número de dormidas diminuiu em conformidade. O inverno 2015/2016 contabilizou menos 1.6 % de estadias nos hotéis pelos Suíços. Enquanto o turismo estrangeiro, a dormida de clientes não residentes na Suíça baixou de 3.7 % . Tal parece justificar-se principalmente através da moeda do país que está mais forte que o euro, assim sendo, os países que fazem fronteira privilegiam outros países tal com Portugal que tem condições económicas interessantes para eles.

A Suíça é um país que conta mais com o turismo doméstico que com o turismo estrangeiro. A análise específica do comportamento de viagem dos residentes suíços é uma base essencial para a economia do turismo, isto porque aproximadamente 40 % de estadias nos hotéis são feitas pela população suíça, ela própria no seu país de residência. Notamos que a população suíça tem um forte poder económico, o que lhe dá possibilidade de aceder ao turismo suíço, enquanto que para uma pessoa que viva na Europa vai-se tornar para um país menos expandidos para fazer turismo.

Esta consideração nota-se na implantação da hoteleira na Suíça. Seguindo o OFS (office federal Suíço) os hotéis classificados com três estrelas o mais são 27.5 % do tecido hoteleiro, contra só 5.9 % de hotéis com menos de três estrelas. Ou seja, o turismo suíço já pode ser considerado um turismo de luxo que não é acessível a todos.

No entanto, seguindo este mesmo estudo, os acordos com a Europa dos desenvolvimentos e consumos bem como a estabilidade da taxa de câmbio podem ajudar a dar um novo impulso positivo para o turismo. A nova tendência dos “*Breaks Citadinos*” também ajudaram a uma estadia mais forte nos hotéis do País.

2.2.4. Tipos de experiências



Fig. 6 Kemmons em frente do seu primeiro hotel Holiday Inn (1952) (Fotografia) Memphis.



Antes, ir para um hotel, resumia-se a ter um quarto onde se podia passar a noite e descansar. Era só uma etapa na viagem, uma necessidade. Depois com o *boom* do turismo as cadeias hoteleiras procuraram uniformizar e padronizar os seus alojamentos para confortar e tranquilizar a sua clientela. “*The best surprise is no surprise.*” (slogan publicitário dos anos 1970 da cadeia de hotéis Holiday Inn). Esta citação da cadeia hoteleira Holiday Inn representa bem as expectativas dos clientes dos anos 1970, que procuravam um ambiente limpo, confortável e com segurança. Por este mesmo motivo os hotéis eram identificados como lugares de transição e não-lugares. Tudo começa nos anos 1980, as viagens democratizam-se e os clientes já não querem ambientes esterilizados e sem alma. Querem encontrar num hotel um lugar de experiência e onde vão poder criar memórias. É neste momento que entram em palco os designers que vão revolucionar o mundo da hotelaria. Para tal, é preciso ter uma grande perceção das necessidades dos clientes e das suas preferências, de forma a anteciparem as suas necessidades com ofertas inovadoras e singulares.

Hoje em dia, os clientes que frequentam hotéis procuram mais do que um serviço de excelência, procuram acima de tudo experiências únicas e memoráveis. Factores como preço, categoria, localização e marca na oferta hoteleira já não são suficientes para se diferenciar da concorrência, é preciso criar valor adicional.

Neste sentido, hoje já existem hotéis para todos os gostos, embora já não se fale apenas em hotéis de cidade, hotéis de praia, hotéis rurais ou hotéis de negócio. Podemos encontrar definições como por exemplo o *boutique hotel*, o *Hotel lifestyle*, o *hotel low cost*, o *eco-hotel*, o *design hotel*; para além disso temos os hotéis tecnológicos, os hotéis temáticos, entre muitos outros.

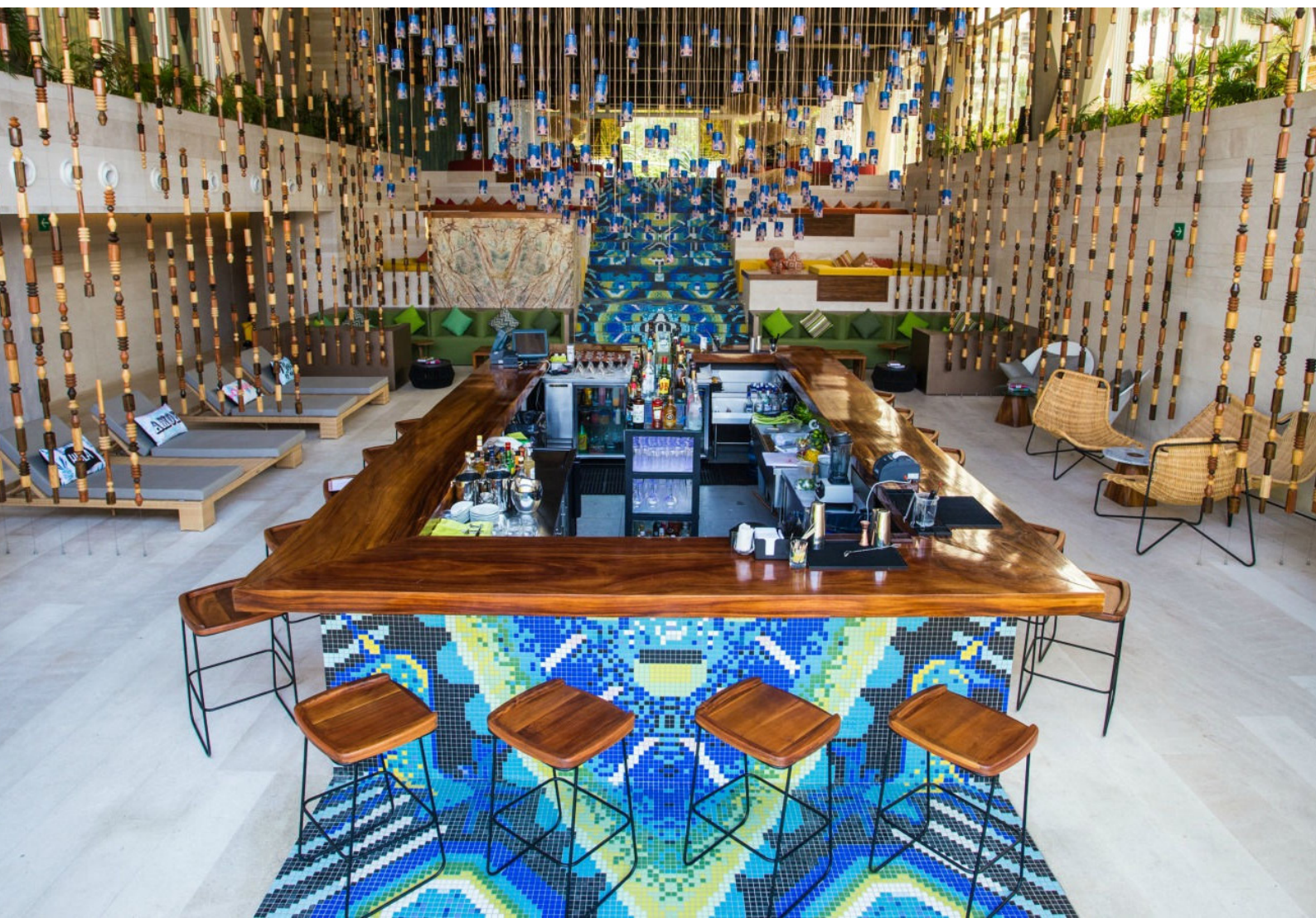
O Boutique hotel

Em 1983, Andrée Putman restaura o Hotel *Morgans* na cidade de Nova Iorque. Casas de banhos revestidas em xadrez preto e branco, sofás de cor preta e ausência de cores tornam este hotel vanguardista. E o primeiro de muitos *boutique hotel*. Toda uma geração de designers seguiu estes passos. Desta consciencialização, nasceram os famosos boutique Hotel: O *Hotel Royalton* em Manhattan, *The Hudson* em Nova Iorque e O *Delano* em Miami ambos assinados pelo designer Philippe Starck. O *boutique hotel* destaca-se por ser um estabelecimento de estilo urbano com uma arquitectura e design sofisticado e diferente, com uma capacidade de acolhimento limitado, com um serviço personalizado e com um posicionamento na gama alta do mercado. Os grandes grupos hoteleiros aderiram completamente a esta tendência. O clássico *Hilton*, por exemplo, propunha uma nova gama de hotéis ultra tendência e design, os hotéis da gama *Starwood* batizados “W”.

Um exemplo recente, O hotel W Punta de Mita no México. Este hotel tem por conceito o sonho e a evasão. Entre pedra e madeira, subtilidade e transparência, branco e cores, ele responde de forma inequívoca a definição de um design simples e natural.

Fig. 7 Morgans Hotel (1983).
(Fotografia) Nova Iorque.

Fig. 8 Punta de Mita W Hotel (2016).
(Fotografia) México.



O Lifestyle Hotel

Esta tipologia surge como uma evolução subtil do *Boutique hotel*. O *Lifestyle Hotel* tenta satisfazer as necessidades dos consumidores em termos de inovação e personalização apostando na convivialidade, na acessibilidade a tecnologia, na emoção e na versatilidade. A ideia é que o cliente reconhece o seu próprio estilo de vida no hotel. A popularidade do boutique hotel traz como desvantagem a banalização deste mesmo. Assim sendo, os grupos hoteleiros desenvolvem um modelo hoteleiro novo o *Lifestyle Hotel*.

O conceito passa pela a criação de emoções e sensação, como prolongamento do estilo de vida do cliente, o estabelecimento tenta recorrer aos nossos diferentes sentidos aproximando-se assim mais perto do cliente numa experiência sensorial (iluminação, música, silêncio, flores, texturas, materiais entre outros). Para o cliente se sentir tal como na sua própria casa a tecnologia é bastante solicitada (*internet*, computadores auto-serviço, televisão, consola de jogos, música, leitor *DVD*). O serviço é de convívio e descontraído, o hotel tem uma acessibilidade fácil e serviços múltiplos. No fundo, estes *Lifestyle* hotéis tentam seguir o mais próximo possível a tendência da sociedade e adequar os seus serviços em função da mesma.

Como exemplos podemos mencionar, o Hotel *Fox* em Copenhaga (2004) que aposta na originalidade de cada um dos seus 61 quartos decorados por 21 artistas.

O *Mama Shelter* em Paris (2008), onde o serviço é completamente reinventado e onde os funcionários têm uma proximidade maior dos seus clientes.

O hotel *Les Matins de Paris* em Paris (2015), imaginado como uma casa particular, oferece aos seus clientes a sensação de estar em casa.

Fig. 9 (Esquerda) Fox Hotel (2004).
(Fotografia) Copenhaga

Fig. 10 (Direita) Mama Shelter Hotel
(2008). (Fotografia) Paris

Fig. 11 Les matins de Paris Hotel
(2015). (Fotografia) Paris.



O hotel low cost

O conceito de *low cost* surgiu como resposta à procura de estadias mais económicas pela parte dos turistas e veio complementar a oferta que já é conhecida e aplicada pelo turismo aéreo. Uma das empresas aéreas que mais se destaca a nível de Europa e Portugal atualmente é a *Ryanair*. Já existem várias cadeias hoteleiras que acrescentaram às suas unidades standard um produto low cost ou que pretendem fazê-lo.

O grupo hoteleiro *Accor* por exemplo está reformulando a sua oferta hoteleira. Os hotéis Fórmula 1 e Etap Hotel mudaram de nomes para ser hoje em dia respectivamente *hotelF1* e *ibis budget*. Os espaços públicos e quartos são agora mais funcionais através de um design cuidadoso.

Os clientes procuram um hotel *low cost* com ofertas interessantes sem que isso impeça a qualidade das instalações, conforto e design. Assim sendo, novos conceitos vão surgindo a partir desta tipologia de hotel. O *Fusion Hotel* em Praga é tanto um hotel três estrelas que um hostel. Ele oferece espaços para reuniões informais, jogos de vídeo interativos, um *lounge bar* que pode receber eventos, entre outros. É possível reservar diferentes categorias de quartos, o custo varia de 60 a 130 € a noite ou cama a partir de 14 €.

O grupo Hoteleiro *Generator*, é um grupo Low cost “nova geração” que se inspira nos hotéis *Lifestyle* oferecendo preços muito competitivos (desde 10 euros a estadia). Assim, no *Generator hostel Barcelona* em Barcelona, o cliente pode desfrutar de uma experiência diferente, com um design bastante qualitativo e tudo isto a preço low cost.

Fig. 12 GeneratorHotel (2013).
(Fotografia) Barcelona

Fig. 13 Fusion Hotel (2012).
(Fotografia) Prague.



O Eco-hotel

A procura do turismo verde ou turismo sustentável é cada vez maior por aqueles que gostam de natureza e que se preocupam com a sua sustentabilidade. O Eco-hotel designa um estabelecimento que faz alterações às estruturas dos seus serviços a fim de minimizar o seu impacto sobre o meio ambiente. Alguns hotéis partem da premissa —já desde a construção do edifício— da sua sustentabilidade, usando materiais reciclados, tintas especiais, materiais locais, favorecendo a luz natural etc., reduzindo o seu impacto sobre o ambiente. O eco-hotel pretende ser amigo do ambiente. Assim sendo, devem ser respeitadas certas regras e compromissos. Como por exemplo, o uso aos produtos de limpeza e detergentes para a roupa não tóxicos; usando um sistema para reduzir o consumo de água na casa de banho e WC; lençóis, toalhas e colchões em algodão orgânico; utilização de fontes de energia renováveis como a energia solar ou eólica; uma iluminação eficiente; criação de locais de reciclagem nos quartos e no estabelecimento bem como uma zona de restauração com alimentos biológicos e cultivados localmente; e muitos mais.

O *Hotel Whitepod* em Valais na Suíça, colocado na colina de Giettes em Valais, oferece um alojamento ecológico e único apenas. No inverno, a lareira e o único ponto de aquecimento para esquecer as temperaturas negativas. No verão, o *Whitepod* substitui o seu casaco branco com um belo tapete verde, o que reduz o seu impacto visual nas colinas verdes de campo suíço. Tem que se caminhar cerca de vinte minutos para atingir o alojamento. Algum esforço, recompensado com uma vista fabulosa sobre os Alpes.

Também temos o exemplo do *Hotel Vivood* em Alicante na Espanha, onde a premissa do hotel é abrir os sentidos para a natureza e os produtos locais. O Hotel combina luxo com responsabilidade ambiental. O edifício foi projetado pelo o arquitecto Daniel Mayo. A arquitectura define-se por caixas em tons de terra que parecem se estender em direção ao horizonte. Muito minimalistas, com linhas retas, enquadram-se muito bem numa paisagem verde e na natureza.

Fig. 14 (Esquerda) Ecorkhotel (2013). (Fotografia) Évora.

Fig. 15 (Direita) Vivood Hotel (2015). (Fotografia) Alicante

Fig. 16 Whitepod Hotel (2004). (Fotografia) Valais.

O Ecorkhotel em Évora — para uma estadia eco-friendly —, é o primeiro hotel de cortiça do mundo. Utiliza cortiça como revestimento exterior do seu edifício principal e tornou-se assim num dos raros empreendimentos no mundo a utilizar a cortiça desta forma, sendo inclusivamente o primeiro na área da hotelaria.



Design Hotel

Estes hotéis diferenciam-se pela arquitetura, pelo design, pela decoração e pela sua localização. O pretendido é ter uma filosofia única, ter uma constante evolução e transformar férias em experiências que ficarão na memória.

Podemos citar como exemplos o Hotel *A Casa do conto*, no Porto. *A Casa do Conto “arts & residence”* é uma casa de charme situada na re-emergente zona da Cedofeita, em pleno centro da cidade do Porto. O projecto de reconstrução preparou uma casa burguesa do séc.XIX para receber visitantes exigentes e selectivos num ambiente com uma forte carga imagética e cultural. Um projecto inovador que responde bem a definição de um Design Hotel sendo que proponha uma filosofia única e uma experiência que sem duvida ficara na memória.

O Farol Hotel, em Cascais. Sendo um membro da Cadeia Design Hotels, O Farol Hotel pertence a este movimento pela a sua arquitectura, fusão harmoniosa e eclética de uma mansão restaurada do século XIX, pela o seu design, com peças exclusivas de mobiliário design e obras de arte contemporânea que criam um ambiente entre classicismo do passado e design contemporâneo. Todos esses elementos criam uma história, uma filosofia do lugar, uma experiência única para o cliente.

Fig. 17 A Casa do conto (2011).
(Fotografia) Porto.

Fig. 18 Farol Hotel (2002).
(Fotografia) Cascais.



Hotéis Co branded ou Hotéis Couture

Com a crise mundial e com um mercado de luxo cada vez mais competitivo podemos verificar que a hotelaria suscitou um real interesse no mundo da moda. As grandes marcas de luxo como Armani, Moschino, Missoni entre outras estão a conquistar a indústria hoteleira. Depois de invadir as perfumarias, relojoarias e as lojas de ópticas com produtos derivados, as grandes marcas querem ainda mais visibilidade no mundo. Impossível então de encontrar melhor que os hotéis, sendo montras através do mundo, que ofereçam às marcas novos caminhos e métodos de marketing.

Podemos citar entre outros exemplos, O *Armani Hotel* no Dubai, que aposta sobre a elegância e o minimalismo. O Hotel Maison Moschino em Milan, que cria uma história, um universo próprio, já proposto pela a marca de roupa Moschino. O Missoni Hotel em Koweit, que aposta nos padrões emblemáticos da sua marca para criar a decoração do sítio.

Estes tipos de hotéis vão ao encontro do estilo de vida de pessoas que apreciam as marcas de luxo e que se identificam com essas marcas. Assim essas mesmas usam a técnica da retórica para sugerirem apelação e persuasão para a compra e a fidelização do cliente.

Por outras palavras, se quisermos convencer alguém a pensar ou agir de determinada maneira, devemos escolher as palavras e cores apropriadas, assim como a organização, estilo, enquadramento, e assim por diante, para convencê-los. A retórica da cor tem três níveis: a apelação, a persuasão e a fidelização. Neste caso as marcas de luxo e as cadeias hoteleiras apostam na retórica da cor por persuasão e por fidelização, já que o trabalho de apelação já foi feito pela a marca em si. O processo passa pela aprovação social, o cliente identifica-se com a marca e quer fazer parte dessa menoridade social. A afinidade, estratégia de associar o Hotel a uma marca que já tem um público-alvo definido, assim este vai aderir aos eventos associados à marca por processo de afinidade e consequente persuasão. Por fim a fidelização. O hotel não pode só contar com a notoriedade da marca, mas também fazer com que a mesma atraia os clientes ao sítio, mas depois e por recorrer a uma atmosfera, um ambiente e um serviço hoteleiro de excelência que fidelize os clientes.

Fig. 19 (Esquerda) Missoni Hotel (2010). (Fotografia) Koweit.

Fig. 20 (Direita) Maison Moschino Hotel (2010). (Fotografia) Milan.

Fig. 21 Dubai Hotel (2010). (Fotografia) Dubai.



Hotéis temáticos

Há uma grande variedade de hotéis temáticos que procuram, para se diferenciar no mercado ultra competitivo da hotelaria, dar uma resposta diferente os clientes consoante um estilo de vida. Procuram desta forma dar uma identidade própria à unidade. Assim, a ideia é de proporcionar ao cliente uma experiência única em função de uma temática. Estes estabelecimentos originais pretendem ser um destino em si prometendo a seus clientes viver uma experiência especial. Hoje em dia há temáticas por todos os tipos de clientes: insólito, emoção, natureza, aventura.

Por exemplo, para quem procura emoções fortes e ambientes diferentes pode escolher como espaço O Hotel flutuante no Cusco, Peru. Neste hotel poderá dormir numa capsula transparente com uma vista incrível e assustadora sobre as montanhas de Vale Sagrado.

Quem gosta de natureza e animais poderá ficar no Hotel *Jamala Wildlife Lodge* na Austrália. Este hotel propõe aos clientes uma imersão completa no mundo animal, vivendo experiências únicas como tomar um banho em frente a um urso, jantar à frente de leões ou observar tubarões e peixes num aquário gigante a partir da sua cama.

Para quem gosta de arte será possível dormir numa galeria de Arte no Hotel *L'appartement* em Marselha. Localizado no segundo andar de uma antiga mansão, o apartamento Hotel, recebe os seus clientes num ambiente elegante. Verdadeira galeria de arte de, é um lugar único dedicado a colecionadores e aos amantes da arte e design. Se um dos clientes gostar de alguma peça de arte pode comprá-la no final da sua estadia. O conceito é mesmo esse, valorizar os artistas locais e renovar a galeria de arte.

Fig. 22 (Esquerda) Jamala Wildlife Lodge Hotel (2014). (Fotografia) Australia.

Fig. 23 (Direita) Hotel flutuante (2015). (Fotografia) Cusco.

Fig. 24 L'appartement Hotel (2017). (Fotografia) Marselha.



Hotéis tecnológicos

Com os desenvolvimentos tecnológicos e o comportamento do consumidor sempre em mutação, a indústria hoteleira está a enfrentar uma revolução. A nova geração de público-alvo exige um serviço personalizado, uma experiência combinada com alta tecnologia.

Alguns estabelecimentos tentam diferenciar-se, surfando na onda do digital, criando assim uma identidade em adequação a uma nova sociedade hiper conectada.

O Hotel *La Réserve* em Paris, onde tudo se decide via Ipad. O cliente pode controlar à distância todos os serviços disponíveis no hotel: seja para encomendar um pequeno almoço, reservar uma mesa, ou até para fazer o *Chek-In* tudo passa por uma aplicação. Também para completar essa oferta o cliente pode, via sistema ultra conectado (domótica), controlar todas as características do quarto. Basta pegar no Ipad para regular o ar condicionado, preparar um banho, controlar a iluminação e controlar a televisão.

O Hotel *Nomad* no aeroporto de Paris, disponibiliza um vídeo projetor para noites de cinema e um *tablet* com sistema remoto. O *tablet* permitirá o controle remoto de iluminação, aquecimento e ar condicionado, persianas, controle de consumo de água, acesso a suas redes sociais ou sua conta *Spotify*.

Sendo ainda muitos poucos os hotéis que oferecem este tipo de estadia por ser muito expansivos, e ainda muito novador, os outros hotéis investem em outros meios de comunicação para se aproximar dessa geração hiper conectada. Eles apostem em uma experiência digital de “pequena escala”. Hoje em dia a experiência do cliente passa muita pela presença no mundo digital e nas redes sociais. Assim sendo, os grandes grupos hoteleiros investem neste meio de comunicação.

Fig. 25 La Reserve Hotel (2015).
(Fotografia) Paris.

Fig. 26 Nomad Hotel (2014).
(Fotografia) Paris



Outros tipos de experiência de “pequena escala”

Momentos da cidade no Instagram

O que os turistas mais fazem quando visitam uma cidade é capturar fotos da mesma. Grande parte dessas fotos vão parar a plataformas digitais como o Instagram. Sabendo disso, o Hotel *Sheraton Bratislava* na Eslováquia resolveu usar esse conteúdo a seu favor. Eles selecionaram diversas fotos da cidade tiradas por turistas e fizeram um livro com alguns lugares e momentos marcantes da cidade para colocar nos quartos. Essa acção é uma forma de apresentar à região de uma forma mais pessoal, sem ter que ser por meio de guias turísticos.

Café personalizado

O *Ritz-Carlton Resorts* de Naples também soube como aproveitar a interação dos clientes nas redes sociais. A equipa perguntou as pessoas que primam o botão “like” na sua página no Facebook qual era a sua maneira preferida de beber café. Registou o nome e a preferência de todos que responderam e quando algumas dessas pessoas se hospedaram lá, foram recebidas com o café da maneira que eles gostam sem ter que solicitar nada.

Preferências dos clientes nas redes sociais

Outros hotéis usaram de forma estratégica as informações dos clientes nas redes sociais. As cadeias hoteleiras *Sofitel* e *Novotel* fizeram uma lista dos clientes mais fieis e investigaram sobre eles nas plataformas sociais para entender quais são as suas preferências, gostos e *hobbies*. Assim, para o cliente que gosta de jantar fora, por exemplo, eles ofereciam um *tour* pelos melhores restaurantes de cidade, entre outras ofertas e actividades.

Estes são métodos que parecem invadir demasiado a privacidade da pessoa para chegar aos serviços, mas que podem criar uma experiência diferente apesar de implicarem métodos invasivos para lá chegar.

Métodos menos invasivos também convincentes

Menu do sono

O Hotel *Conrad* em Chicago criou um serviço especial para garantir a boa noite de sono dos hóspedes. No menu do sono o cliente pode escolher entre vários tamanhos e tipos de travesseiros, solicitar bebidas, máscaras faciais, aromas relaxantes, livros, sons, entre outros.

Anfitriões para receber os hóspedes

O hotel *Andaz* em Amsterdão tem um anfitrião especial para receber os hóspedes. Eles sentam-se num sofá, enquanto podem saborear um café, chá, água e fazer o check-in de uma forma muito mais confortável e informal.

Router “*TravelWifi*” para passear na cidade sempre conectado,
O hotel De Nell em Paris disponibiliza um router “*TravelWIFI*”.
Assim podem oferecer aos seus clientes hiper conectados a melhor estadia, mesmo durante as visitas à cidade estão sempre conectados.

2.3. Uma breve história do Turismo.

2.3.1. Contextualização histórica do Turismo.



Fig. 27 O começar das férias (1959).
(Fotografia) Robert Doisneau.



“O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve o deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais. Essas pessoas são chamadas de visitantes e o turismo refere-se às suas atividades, que envolvem alguns dos gastos turísticos. Um turista é uma pessoa que permanece mais de 24 horas em um sítio outro que o seu ambiente habitual, e isso por qualquer razão que seja.” (Organização mundial do turismo, 2007,s.p.)

Historicamente o turismo foi sempre uma prática cultural antes de ser um fenómeno de massas e de assumir importantes interesses económicos. O “*Grand Tour*” designava no século XVIII a viagem de descoberta de um ano, através da Europa, dos jovens aristocratas britânicos. Durante este período, viaja-se lentamente enquanto admira-se a beleza dos locais e as riquezas artísticas. O Turismo é então um luxo. As instalações para receber esses primeiros turistas são escassas e dispersas. A etapa italiana, a arte clássica era uma paragem obrigatória na viagem deles. Esses jovens viajavam para descobrir a Europa mas também para criar ligações com os grandes nomes da Europa para ter um futuro certo, tal era o duplo objectivo do turismo para essa pequena elite.

As primeiras viagens organizadas

O turismo tal como o conhecemos surge no século XIX. Nos anos 1840, Thomas Cook cria as viagens organizada no território britânico. A sua actividade se desenvolva através da exposição universal de Londres em 1851, primeiro evento a suscitar importantes movimentos de população pacífica. Em 1855, organiza o primeiro circuito turístico europeu. A empresa Thomas Cook no início do século XX é líder mundial a nível de turismo. O epitáfio da empresa “*he made travel easier*” resume bem o modelo de hoje em dia enraizado que ele nos deixou como modelo.

Pós-Guerra, primeiro turismo de massas

Revolução dos transportes, criação do automóvel familiar, subsídio de férias são as causas entre outras que permitiram o desenvolvimento muito rápido do turismo para todos e não só para uma elite aristocrata e financeira.

“A ideia de que fora do trabalho pode haver outras atividades, não apenas legítimas, mas gratificantes e susceptível de definir de forma positiva o indivíduo, é uma ideia moderna”
(Prost A, 1985, t.5, p.31)

A explosão do tempo de lazer representa o crescimento do turismo de massa na segunda metade do século XX e transforma definitivamente as formas de turismo. Esta segunda metade do século XX marca a entrada no quantitativo, com o aumento da riqueza e do consumo, toda a sociedade está então preocupada com o fenómeno turístico. **H. Durand e F. Jouvét distinguem três períodos na história do turismo de massa:**

O “ Quantitativo-rei “(1950-1975) caracterizada por uma explosão de consumo após a Segunda Guerra Mundial. Este período é caracterizado por um pedido urgente e indiferenciado, bem como uma tendência para a padronização. “Esta é a era do turismo indiferenciada para todos: o protótipo são as férias de verão, o turismo à beira-mar do famoso” 4S “- sand, sea, sun, sex (...)” (Durand H. & Jouvét F., 2003, p 32).

Um segundo período começa nos anos 1970-1975 até cerca de 2000: é o da erupção do qualitativo em que a busca da qualidade supera a quantidade. O consumidor está mais preocupado com o valor qualidade/preço. A predominância de longas estadias (verão o sol) não impede o desenvolvimento de atividades recreativas ligadas ao desenvolvimento de estadias curtas, ao desenvolvimento do turismo cultural e ao turismo de negócios.

O terceiro período que se abriria hoje seria um “Turismo em massa diversificado” (Durand H. & Jouvét F., 2003, p.37). A urbanização, o lugar preponderante de lazer na a vida dos indivíduos, o aumento da pesquisa de qualidade, até de luxo, o individualismo, o peso cada vez maior dos medias sociais, etc., “deixa prever a supressão dos “4S” para deixar lugar os “4E” -E: Environnement and clean nature, Event and mega event, Entertainment and fun.”(Durand H. & Jouvét F., 2003, p.38)

Os anos 1870 e as primeiras reservas à distância

Os primeiros sistemas centralizados de reservas são criados para gerir em tempo real o estado de disponibilidade nos transportes colectivos. Esses sistemas na origem são criados para as companhias

aéreas e alargam-se posteriormente à globalidade do domínio da viagem (agências de viagem, hotéis, transporte) e permitem assim aos profissionais gerir reservas à distância.

Guias de viagens século XIX

Guia Baedker na Alemanha, Murray na Inglaterra, Joannes em França. Esses actores essenciais da difusão de informação turística sabem adaptar os seus conteúdos com os comportamentos turísticos.

Fig. 28 Férias comparticipadas, turismo de massa (1950). (Fotografia) AFP, Paris.



Fig. 29 Multidão na estação de comboi (1961). (Fotografia) SNCF, Paris.



Fig. 30 Legendaria nacional 7 (1955). (Fotografia) Charles Trenet, Paris.



2.3.1. O Turismo nos dias de hoje



Fig.31 Aeroporto de Barcelona
(Fotografia) Alejo Bagué



Nos últimos anos, o turismo democratizou-se e passou a fazer parte da nossa vida. Hoje em dia o turismo aposta sobre duas palavras chave: **a sustentabilidade e a unicidade.**

Nos dias de hoje o que o viajante quer é uma experiência social. O viajante não quer apenas “ir a”, mas sentir que por alguns dias faz “parte de”. A Hotelaria padronizada já não é o que as novas gerações pretendem. Elas querem Lugares onde se sentem em casa, querem participar na vida social do local, querem se aproximar da cultura, querem viajar sempre mais e mais longe aos preços mais competitivos possível. A centralização das reservas online e o desenvolvimento da área digital faz com que os clientes informassem, comparem e escolhem a melhor oferta qualidade/preço/serviço. Para esses clientes exigentes é preciso subir cada vez mais o nível da experiência, dos sentidos, para marcar, para criar memórias e momentos únicos.

Resumindo, o turismo massificou-se, mas também se humanizou. Hoje em dia o turista sai da sua casa para entrar na casa de outra pessoa.

“Não nascemos turistas, tornamo-nos. Por dois motivos: primeiro, porque adquirimos o não, ao longo da juventude, uma cultura de férias, do turismo e das viagens que necessariamente marca, na idade adulta, os hábitos e as práticas turísticas. Porque, depois, também somos mais ou menos, através das histórias, dos hábitos, dos comportamentos que nos deixam, o produto das gerações de turistas e viajantes que nos precederam. É impossível, portanto, entender o turismo de hoje, ignorando o que foi ontem.” (Tradução livre, Viard J., 1998, p.335)

2.4. Público-alvo: a geração X e a geração Y.

É importante num projecto detectar o público alvo. Por isso e necessário decodificar a demografia para compreender os comportamentos dos clientes e para responder em adequação as suas necessidades.

Nascidos antes de 1947 — Os Seniores

Nascidos entre 1947 e 1965 — Os baby-boomers

Nascidos entre 1965 e 1980 — Geração X

Nascidos entre 1980 e 1994 — Geração Y

2.4.1. Geração X

Actualmente, a Geração X é o público-alvo que a indústria hoteleira tem que atingir tendo sempre em mente que a geração Y vem a seguir.

Com a chegada massiva das mulheres no mundo do trabalho a geração X tornou-se particularmente autónoma e habilidosa. Essa geração conheceu a fragmentação da família. Para essa população coabitar com casais dos mesmos sexos ou até famílias monoparentais constituía uma maneira de viver. Para traduzir essa realidade o termo família tende a desaparecer e deixar lugar ao indivíduo. Essa geração é bastante instruída e tende a criar família e ter filhos mais tarde que os baby-boomers. Nasceu sob o signo da rapidez: rapidez de informações, fast-food, compras na internet etc.; A geração X é empenhada socialmente e ecologicamente. É aberta à diversidade étnica pois está habituada à abolição das fronteiras, a mistura de étnias e de culturas não é nenhum problema para essa geração. Também é muito mais “americanizada” que os baby-boomers. (Nike, McDonald's, Coca cola...) É uma geração em favor à mundialização e à abertura para o mundo exterior. Têm uma forte taxa de empreendedorismo. Essa população não dispunha das mesmas referências culturais que os seus antecessores. Cresceu num ambiente onde se favorecem viagens e a mundialização. O planeta de repente pareceu pequeno. Constantemente confrontados com as mudanças, é uma população atraída pela a constante novidade e revelam-se bastantes “infieis consumidores”. Nascidos durante a revolução informática são pessoas que tendem a querer obter e controlar informação. Possuindo valores diferentes e evoluindo num mundo completamente saturado de informações e de comunicação social, não reagem da mesma maneira à publicidade que os *boomers*, mas sim adoptam um mecanismo de defesa.

Muito inteligente a geração X quer encontrar rapidamente informações sobre tudo e mais alguma coisa e quer sobretudo

escolher a informação que recebe. A internet acaba por ser um dos meios mais populares hoje em dia. Vivemos numa época onde as pessoas não querem ver coisas, mas sim fazer coisas. Os destinos tradicionais (França, Itália, Inglaterra...) devem agora rivalizar com outros tipos de experiências que pode oferecer o Brasil o a Indonésia por exemplo.

Este segmento de clientes reivindica o seu individualismo e exige fórmulas de férias mais flexíveis. Esta geração elabora via internet a sua fórmula de viagem sem necessitar ajuda de terceiros.

A geração X cresceu num ambiente onde se favorecia as viagens como referi anteriormente, isso explica o forte crescimento de despesas no setor da hotelaria, o que faz deles o público-alvo da indústria hoteleira. No entanto, não é uma clientela muito fácil, porque gostam de novidades, forçando o sector hoteleiro a se reinventar; também não é uma clientela fiel, quem diz “novidades” diz “na moda” e entendemos com isso um “ciclo curto de vida”. Frente a essas dificuldades, inúmeros hotéis hesitam em se adaptar, mas outros tem a percepção que a geração X tende a ser a força da indústria hoteleira e que é preciso responder aos desejos e gostos desses mesmos.

2.4.2. Geração Y

Se a geração X assusta com as suas mudanças constantes, então a geração a seguir será ainda mais desconcertante. A geração X foi confrontada com a fragmentação da família, a tecnologia, a mundialização, enquanto que a geração Y já foi educada nessa realidade. Esta faixa populacional é o reflexo das mudanças sociais destes últimos 25 anos. Eles vivem num mundo completamente virtual. Diversidade social, cultural, étnica é a realidade deles. Tendem a escolher estudos mais longos e saem do lar familiar mais tarde. São mais gastadores que a geração X também porque dispõem de mais dinheiro. Vivem no imediato, quando desejam alguma coisa é no momento e não depois. Temos que ter sempre em consideração que essa clientela está à porta. Enquanto designer, o nosso papel é prever as tendências futuras, acaba por ser muito importante vigiar a geração Y para perceber as necessidades do futuro.





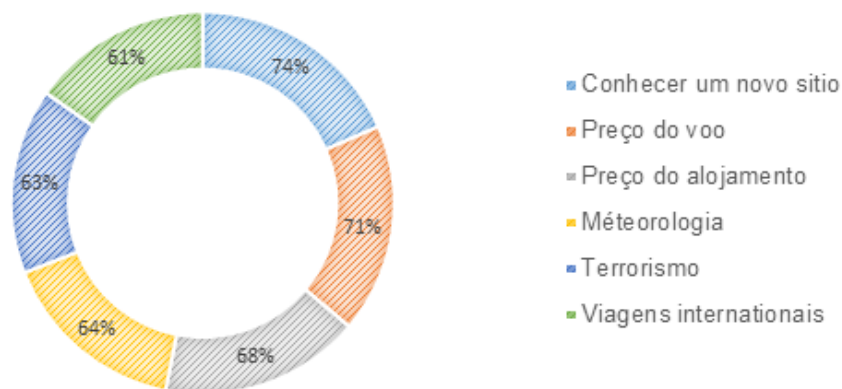
2.4.3. A indústria Hoteleira e as gerações X e Y

Importantes mudanças estruturais estão a ser efectuadas na indústria hoteleira, impulsionadas pela rápida evolução da tecnologia e a sua crescente integração no ambiente de vida, pessoal e profissional, do indivíduo. As expectativas dos clientes também mudaram. As gerações X e Y preocupam-se com a sustentabilidade e o impacto ambiental. A personalização do desejo, a “anti-padronização” dos produtos e serviços, a pesquisa constante de serviços novos, a modularidade, os espaços multifuncionais são desejos iminentes dessas gerações.

A indústria hoteleira tenta reagir desenvolvendo novas ofertas de produtos-serviços que se adaptam, se transformam ou se reinventam através de novos conceitos inovadores. Ela investe também em todos os aspectos de marketing (internet, *tablets* e *smartphones*, redes sociais, entre outros). A sociedade está a mudar, forçando a indústria hoteleira a se readaptar, não apenas sendo reativa, mas também antecipando o mais possível os próximos passos para não ser superada.

O que influencia, de maneira global, os clientes quando prêveem viajar?

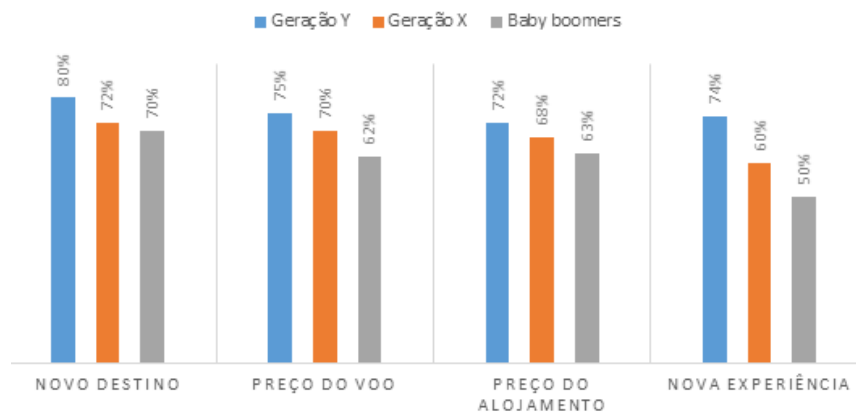
Segundo o estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) que solicitou 34.024 mil participantes, (65 por cento sendo da geração X, 22 por cento da geração Y e 13 por cento de Baby Boomers.) vamos tentar perceber algumas das características das gerações X e Y face a industria hoteleira.



Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

Notamos que em geral os clientes escolhem as suas viagens segundo o sítio de destino. Querem viajar para novos destinos, mas sempre a melhor preço. Notamos também que um novo factor entrou em consideração nesses últimos anos que é o terrorismo que condiciona 63% da escolha dos clientes.

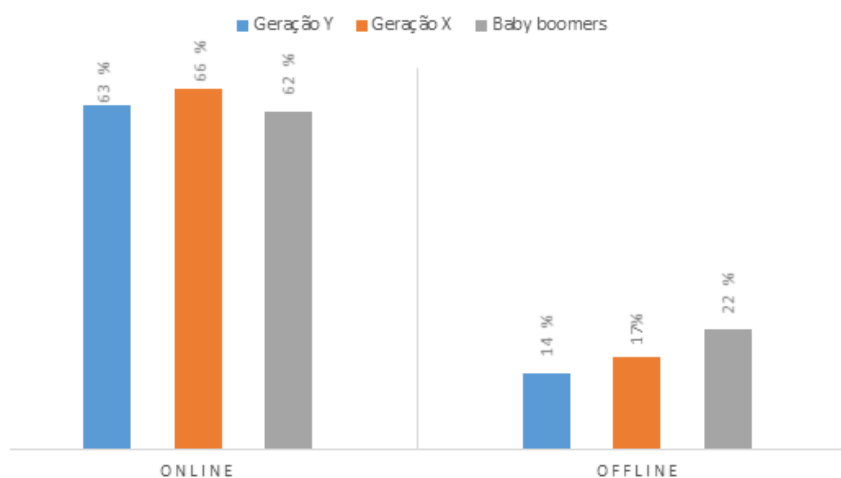
O que influencia as diferentes gerações quando preveem viajar?



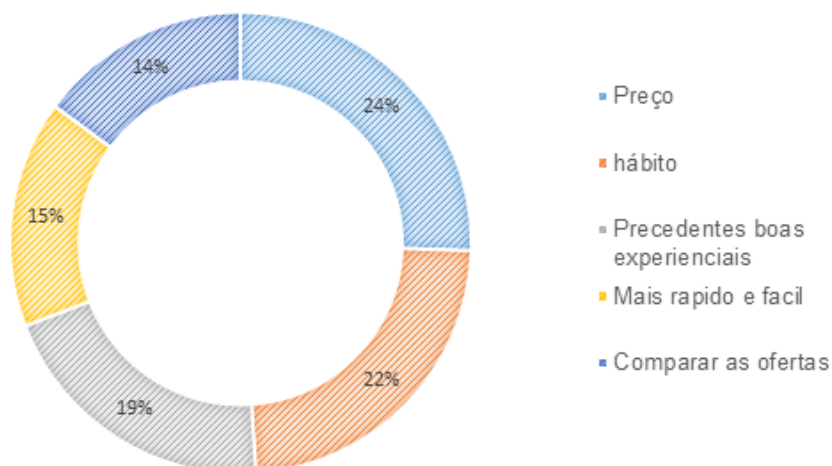
Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers).

Notamos que a geração Y é uma geração aventureira, aberta a conhecer novos sítios e testar novas experiências (74%). Também é uma geração mais influenciada pela a variedade de factores que as outras duas gerações.

Como são efectuadas as reservas dos clientes?



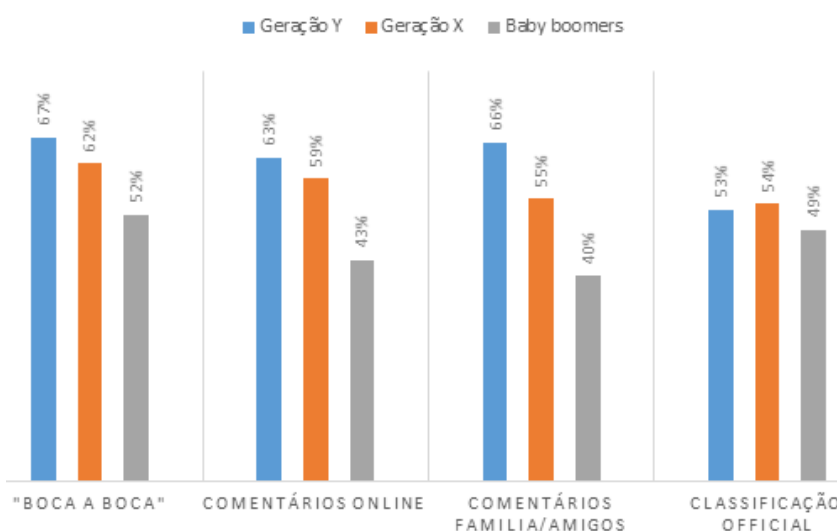
Por que motivos os clientes reservam principalmente online?



Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers).

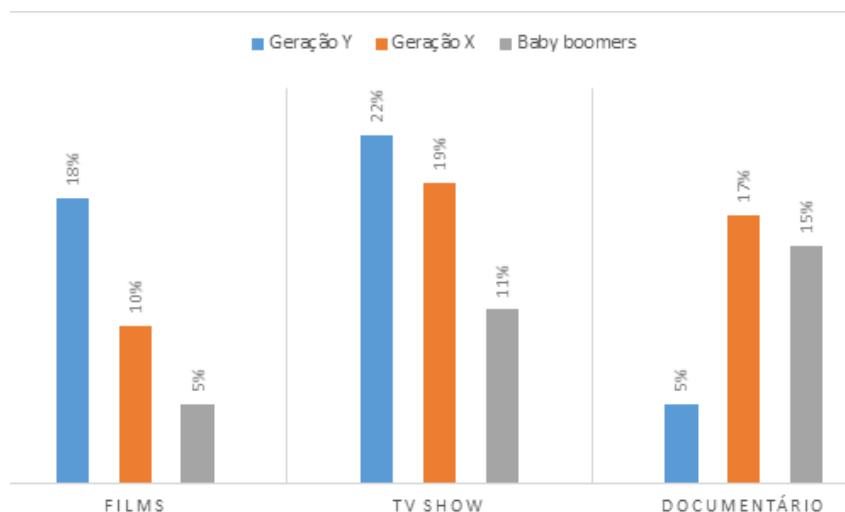
Notamos que as reservas de viagens online são o principal método de compra de todas as nossas gerações, só os *baby boomers* é que ainda costumam mais reservar offline (22%). As reservas online são feitas pelo o preço em primeiro lugar e depois pela facilidade e rapidez de compra.

Qual e a influencia das fontes na compra de uma viagem?



Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers).

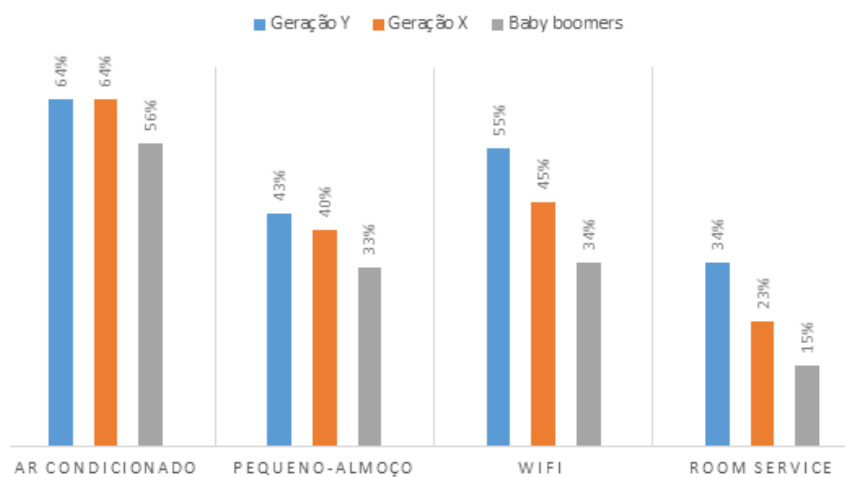
Qual é a importância dos media na escolha do destino de viagem?



Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers).

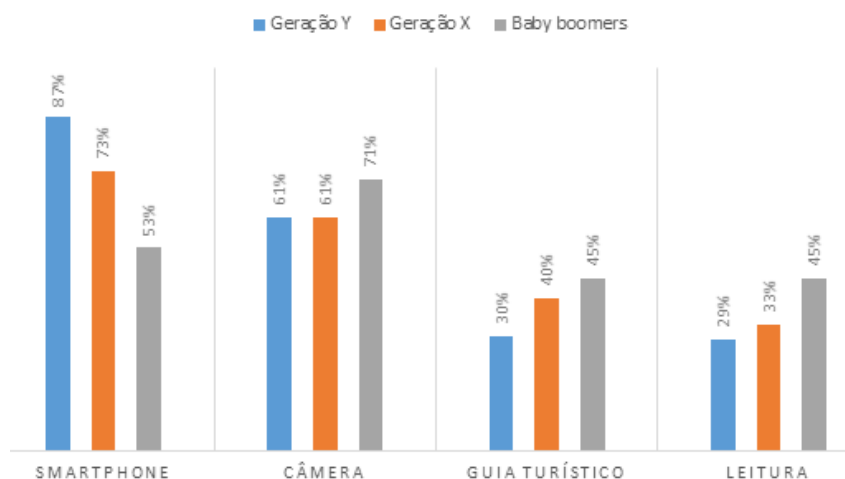
Notamos que a geração Y é altamente influenciada pela as recomendações. Os media tem alguma importância na escolha de destinos principalmente para a geração Y mas também pela a geração X.

Os serviços entre outros importantes para as diferentes gerações.



Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers).

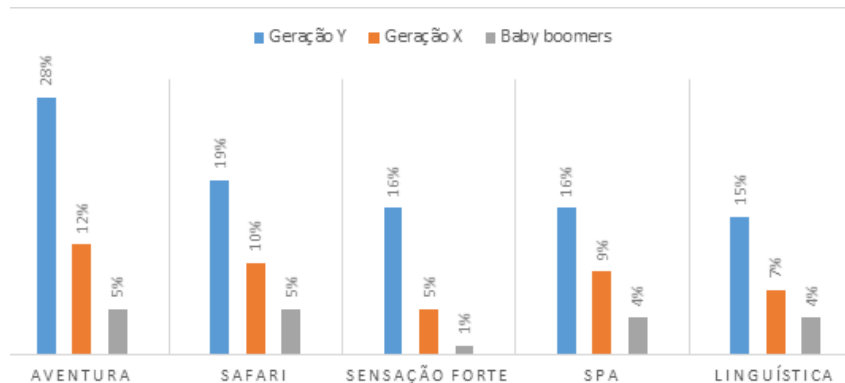
Os bens essenciais para viajar para as diferentes gerações.



Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers).

Notamos que a *wi-fi* e o *room-service* são serviços para a geração Y. As outras gerações não dão tanta importância como ao digital. O smartphone é um bem essencial para as gerações Y e X.

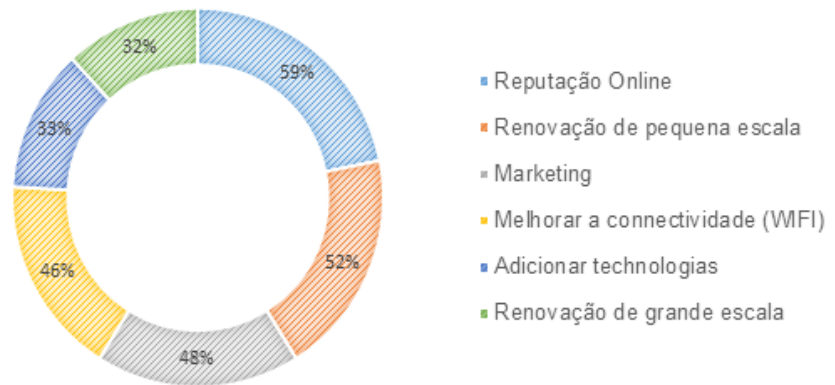
Que tipos de experiências querem as nossas gerações?



Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers).

Notamos que a geração Y é aventureira e gosta de experiências a sensação forte. A Geração X está mais partilhada com um gosto predominante pela aventura e o relaxar (SPA).

Quais forem as áreas de investimentos da indústria hoteleira em 2016?



Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends, 2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers).

Resumindo, a indústria hoteleira já conseguiu decodificar as gerações X e Y sendo que em 2016 as áreas de investimentos são principalmente a área do Design (remodelação dos espaços a pequena a grande escala) e a área da tecnologia. Essas duas componentes definem bem as novas gerações que são hiper conectadas e em constante mutação de desejos, nesse sentido intervêm nessas duas áreas e a indústria hoteleira tenta seguir essas gerações de perto. Partindo deste contexto podemos prever que o designer de interiores deverá fazer parte integrante dos futuros projectos de hotéis.



3. A EMPRESA

3. A Empresa

3.1. História e Filosofia

Em 2000, a dinâmica sexagenária, deu o primeiro passo. Ela poderia ter trabalhado para designers de interiores de renome, o seu talento valia todas a solicitação, no entanto o seu espírito de independência é que teve a última palavra. Uma vez que o local foi encontrado, na avenida mais renomada de Lausanne (Suíça), *Boulevard de Grancy*, a aventura começou. Elisabeth Signoroni colocou as mãos à massa: “Minha aventura me fascinava. Quando este espaço luminoso foi encontrado, foi necessário colocar as mãos na massa. Pintura, escolha de mobiliários... minha criatividade foi exprimida.” (Anne-Marie P, 2016, p.6, tradução livre). Hoje, esta mulher apaixonada soube impor o seu estilo ao mesmo tempo elegante e atual. “A nível profissional, o que me faz feliz é criar uma alma harmoniosa entre um lugar e aqueles que moram lá. Na vida sou sensual, adoro a vida, amo as pessoas.” Avant-gardista, esta decoradora e designer de interiores, muitas vezes, antecipa as tendências do momento.

Desde 2001 até agora, Elisabeth Signoroni desenvolveu o seu *showroom* de mobiliário e decoração para ir de forma inelutável e natural à arquitetura de interiores. Hoje, pode contar com muitos conceitos e conquistas de prestígio no seu activo, incluindo o *Hotel Petit Manoir* em Morges, o *Lake de Genebra* em Versoix, o hotel *Aquatris* em Lausanne e tantos outros ...

Elisabeth Signoroni e a sua equipa decoraram e desenvolveram o conceito de residências particulares, hotéis, restaurantes, bares, lojas. Com a sua equipa, ela desenha e imagina conceitos funcionais que atendem aos requisitos de construção, mas também de uso. A precisão de detalhes e renderização com preocupações de conforto e bem-estar. Elisabeth Signoroni e a sua equipa também colaboram com escritórios de arquitetos.

Comme à la Maison estuda, transforma e desenvolve interiores elegantes e contemporâneos. O universo da CALM consiste em elegância, modernidade e numa atmosfera acolhedora. Tanto para um projeto clássico como para um contemporâneo, a equipa define ambientes harmoniosos com cuidado de detalhes e equilíbrio. A Elisabeth Signoroni também destaca-se por ter ao seu lado “uma equipe de mulheres aplicadas que compartilham os mesmos valores” (Anne-Marie, P., p6. 2016 tradução livre) A tudo isto é adicionada uma filosofia de vida.

“A felicidade da criação e a paixão dos desafios! Começar do nada e criar o maravilhoso. O cliente tem um sonho, ajudar-lhe a perceber isso e o que me faz vibrar. Sinto uma chama em mim. Todos os dias, mas também durante minhas viagens, estou impregnada de novas idéias. Minha curiosidade está sempre em alerta.” (Anne-Marie P., p6. 2016 tradução livre)

Anexos - 01, 02, 03

3.2. Pontos fortes e fracos: uma análise comparativa face à concorrência directa.

Um dos pontos fortes da empresa é que é composta por uma equipa pluridisciplinar de designers de interiores e de decoradoras. São dois trabalhos diferentes, mas complementares entre si, assim sendo é uma mais valia para a empresa ter uma equipa multifacetada. O trabalho em equipa é um forte, cada pessoa tem uma experiência e formação diferente que completa o trabalho do outro.

A empresa não tem problemas em envolver intervenientes exteriores nos seus projectos seguintes as necessidades:

Lightdesigner, arquitectos, designers de equipamento e mobiliário, entre outros. A empresa tem a vantagem de ter criado, com o tempo, um caderno de clientes privados com forte poder económico, que acaba por dar visibilidade e poder.

A empresa CALM trabalha para grandes grupos hoteleiros Suíços que lhe permite desenvolver conceitos de projectos interessantes e apelativos. Esses sítios sendo diariamente visitados por inúmeras pessoas dá mais uma vez força e renome à empresa. A empresa também funciona como consultadora, dando conselhos personalizados aos clientes.

Os pontos fracos da empresa passam pelos prazos que os clientes impõem, assim sendo os conceitos nunca são fortes o suficiente como a equipa gostaria. Destacamos também os orçamentos, muitas vezes, limitados. A equipa é composta por quatro pessoas, duas decoradoras e duas designers de interiores. Quando têm projectos de maior amplitude e dimensão acaba por ser difícil gerir os pormenores todos necessários a um projecto. Os clientes importantes (hoteis, residencial...) impõem prazos e orçamentos muito limitados.

Para poder ser competitiva a empresa importa muito mobiliário da Europa (Itália, Espanha, Portugal...); esta opção metodológica implica

problemas de comunicação motivados pela distância, para além de não considerarmos uma opção eco-sustentável e que não favorece a economia do próprio país.

O showroom devia ser mais apelativo (periódicamente mudar de montras, móveis)

O site da empresa não é igualmente atualizado o suficiente.
A empresa não aposta o suficiente nas redes sociais, o que é na nossa opinião primordial na área e época em que vivemos.

3.3. Metodologias de trabalho.

A empresa CALM oferece três tipos de serviços: a venda de móveis no seu *showroom* com aconselhamento personalizado, móveis feitos à medida e a concepção completa de projectos de interiores e decoração.

Para a criação de um projecto, a metodologia projectual da empresa, é composta por três fases que divide o trabalho em três pontos: **1.análise, 2.criatividade e 3.execução.**

1. Análise

A fase da análise passa pela entrevista com o cliente. Nesta fase, precisamos de conhecer um pouco sobre o cliente e o ambiente em que vamos trabalhar. Detalhes como estilo de vida, gostos, expectativas, são muito importantes para traçarmos um perfil sobre o qual trabalharemos.

Visita técnica

Traçado o perfil do cliente, é feita a visita técnica. É importante conhecermos melhor o ambiente onde será feita a intervenção. Fazemos um levantamento fotográfico e uma boa análise técnica e documental, garantindo a solidez dos fundamentos para a futura proposta.

2. A fase da criatividade passa pelos seguintes parâmetros:

Estudo preliminar

A partir do perfil do cliente e do ambiente, passamos a desenhar um estudo preliminar, que conterà as linhas gerais do projeto e o desenvolvimento de um conceito. São levantadas referências visuais diversas para o cliente a optar e tomar decisões. Nesta

fase, podemos mudar o que quisermos, até à aprovação do cliente. Terminada esta fase, produzimos um *moodboard* de estudo preliminar, com referências visuais, iluminação, materiais, acabamentos, mobiliários que deverá ser aprovado pelo cliente para seguirmos com o projeto.

Projecto básico

Uma vez aprovado o estudo preliminar, chega a hora de iniciarmos o detalhe técnico, avançando sobre os detalhes de arquitetura. Além do estudo de *layout*, passamos a especificar componentes importantes do design como o mapa de peças de mobiliário, iluminação, acabamentos diversos, cores, texturas e o conjunto de composição estética como um todo.

Visita técnica 2

Após a conclusão do projeto de design, fazemos uma segunda visita de verificação ao local da intervenção, para avaliação da solução proposta. Neste momento, fazemos uma avaliação conceitual final, garantindo que tudo aquilo que foi proposto é viável.

3. A fase de execução passa por:

Orçamento

Concluído o projeto de design, podemos iniciar o orçamento. Junto com o projeto, segue uma memória descritiva, contendo todas as informações sobre componentes, acabamentos, entre outros detalhes, para que sejam quantificados e orçamentados.

Projecto executivo

Depois de confirmadas todas as informações sobre viabilidade a do projeto, passamos para o desenvolvimento do projeto executivo. Neste ponto não há mais modificações, apenas consolidação de informações para a obra. O cliente passa a coadjuvante e a aprovação agora é técnica.

Visita técnica 3

Finalizado o projeto executivo, pode ser necessária uma última visita técnica para confirmar a boa aplicação do projecto inicial. Nesta visita, pode estar presente o construtor, para que dúvidas técnicas sejam esclarecidas.

3.4. Casos exemplares

Desde 2001 até agora que a empresa Comme à la Maison desenvolveu muitos projectos de arquitetura de interiores. Hoje, pode contar com muitos conceitos e conquistas de prestígio no seu activo.

O Hotel Lavaux em Lavaux

Um conceito de linhas retas purificadas, vestidas por cores sóbrias para traduzir uma atmosfera de design absoluto.

O Lake de Genebra em Versoix

O conceito deste hotel localizado nas margens do Lago de Genebra simboliza e materializa o encontro entre água e terra. Uma atmosfera calorosa em um espírito contemporâneo com linhas limpas, projetadas para a calma e o relaxamento.

O Hotel Le Petit Manoir em Morges

Uma atmosfera contemporânea e elegante para refletir conforto e bem-estar. Tecidos sedosos e refinados, móveis puros para uma atmosfera de elegância intemporal.

O Hotel Aquatis em Lausanne

Aquatis Aquarium-Vivarium é um conceito único que põe em cena animais vivos com uma cenografia totalmente imersiva e interativa usando tecnologias digitais inovadoras. Está posicionado como o maior Aquarium-Vivarium de água doce da Europa. Nos quartos um ambiente aquático acalmante com esplêndidas cores azul e turquesa, bem como uma foto espetacular do fundo marinhos em cada cabeceira de cama.

Residência de tipo Chalé em Chateau d'Oex

“Acabamos de decorar uma residência de tipo Chalé de arquitectura pura e contemporânea, mas com o cuidado de preservar a lado caloroso e o cocooning que convém às residências das montanhas. Cores quentes com peças excepcionais como esta mesa de mármore com um pé dourado de Meridiani que oferece divisões magníficas que se integram com a classe e a harmonia em um ambiente de montanha.” (Olivier G., 2017 p 42-45 tradução livre)

Fig. 32 Hotel Lavaux (2012).
(Fotografia) Lavaux.



Fig. 33 Hotel Lavaux (2012).
(Fotografia) Lavaux.



Fig. 34 Hotel Aquatis (2015).
(Fotografia) Lausanne.



Fig. 35 Hotel Le Petit manoir (2013).
(Fotografia) Morges.



4. UMA EXPERIÊNCIA DO LUGAR:

RELATÓRIO

DE ESTÁGIO

4. Uma experiência do Lugar: Relatório de Estágio

4.1. Introdução

Se nos referimos à experiência imediata, com base na nossa experiência do corpo, observamos que a arquitetura implica um número de dimensões sensoriais. Luz e sombra, transparências e profundidades, aplicação cromática, jogo de materiais e texturas, presença de volumes, o cheio e vazio, as relações de escalas, o diálogo do espaço com o tamanho do nosso corpo, a relação com o horizonte e o próximo elemento contribuem para a apreciação de um lugar.

Em todos os projectos em que participámos durante o estágio tentamos procurar como dar uma experiência diferente da hotelaria ao cliente. Partindo de uma base teórica sólida que foi desenvolvida antes da chegada a Suíça, acreditamos que poderia ser relativamente simples de integrar essa teoria à prática. Mas o mundo do trabalho é muito mais complexo e implica questões complicadas de gerir, tais como cumprir prazos muito limitados, cumprir orçamentos restritivos e também interagir com pessoas que não partilhem as mesmas ideologias e critérios que nós. Neste contexto seleccionamos um total de três projectos/casos de estudos interessantes e que podem contribuir mesmo que seja de forma mínima à uma experiência diferente.

Casino de Morges em Morges

Como os recursos eram escassos acabámos por criar uma atmosfera e um ambiente novo no local. Tudo muito selecionado porque o orçamento era muito limitado, assim sendo, torna-se difícil criar ambientes e atmosferas, mas serve também para demonstrar que pelos detalhes é que se pode fazer alguma diferença.

Le petit Manoir em Morges

Como reabilitar um local com uma história muito enraizada criando um conceito completamente novo e diferente sem lhe tirar a sua identidade e passado. Aqui tínhamos um sítio que era protegido como monumento histórico e tínhamos um cliente de outra parte que queria mudar completamente o sítio e ter um conceito que não tinha nada a ver com sítio interior. Contudo, e apesar dos conceitos díspares, aqui se revela o interesse projectual deste projecto. Assim tivemos que pensar bem como satisfazer a vontade do nosso cliente de ver nascer um conceito e espaço completamente novo, salvaguardando subtilmente a alma do seu passado para também cumprir as regras dos monumentos históricos.

La Bastide em Saillon

Como criar um projecto de raiz. Neste caso como o projecto foi pensado inteiramente pela nossa equipa não tivemos problemas em seguir o que já tinha sido feito no local. O único constrangimento deste projecto foi o orçamento limitado. Este é o projecto onde conseguimos praticar uma parte da base teórica dando uma grande importância a elementos como a utilização luz como modeladora do espaço. Estudámos com um light designer a distribuição da luz no espaço. Mas também pensámos em todos os revestimentos dos tetos, o chão, o mobiliário. Temos assim um projecto pensado com matérias, texturas, e luz.

Dos vários projectos que foram alvo de intervenção durante a duração do estágio, seleccionamos estes três para apresentar, porque acreditamos serem complementares. Resumem bem a experiência que usufruímos e a tipologia de intervenções que a CALM enfrenta diariamente. Questões como: orçamento, reabilitação, ao projecto de raiz temos sempre que dar uma solução os nossos clientes. Ou seja, como nestes diferentes casos podemos encontrar uma linha condutora que confere ao cliente uma experiência sempre diferente da hoteleira.

4.2. Projecto 1: Restaurante Casino de Morges, Morges.

4.2.1. Memória justificativa

Descrição e caracterização da pré-existência,

O casino de Morges, edifício de estilo *belle-epoque* foi construído entre 1898 e 1900 pelos arquitectos Jacques Regamey e Henri Meyer. Foi restaurado nos anos 2000 pelo arquitecto Claude Fehlmann. Assim sendo este edifício faz parte do cais de Morges há um século. Contudo, este sítio nunca viu uma máquina de dinheiro e nunca foi um casino em si, foi apenas um local onde aconteciam todos os eventos culturais e políticos da cidade de Morges. Vestido de elegantes molduras, o casino é uma jóia da arquitectura alemã do início do século XX. No entanto, este edifício esteve para desaparecer vítima do tempo e do seu destrono pela criação de outras salas de espetáculos. Assim, o edifício foi ameaçado de demolição. Este assunto tocou particularmente os apaixonados do património de Morges de tal forma que criaram uma associação para preservar este edifício. Por sorte, os defensores do casino tiveram razão por justa causa. Depois de ter sido fechado em 1992, o edifício foi salvo e restaurado pelo arquitecto Claude Fehlmann em 1999.

Cliente

Em 2003, o casal Pontet compraram o Casino. O seu objectivo era fazer com que o espaço voltasse à sua idade de ouro. O casal solicitou recentemente à equipa de Comme à la Maison para rever o conceito de uma parte do edifício. Pois este, mesmo aberto desde 2003, necessitava de ser renovado e atualizado. Os clientes não tinham ideia do que queriam como conceito para o novo restaurante, apenas queriam “refrescar” a imagem deste, mas com um orçamento limitado.

As intenções de projecto

A equipa CALM, seguindo a metodologia de trabalho da empresa, propôs aos clientes duas Mood boards completamente diferentes. A ideia seria perceber o que os clientes queriam. Optamos por propor dois conceitos opostos, um deles sendo a anulação total do sítio inicial para um local contemporâneo não guardando nada do espaço inicial e outro sendo uma reformulação melhorada do espaço existente guardando a alma do sítio. Rapidamente, por uma questão de orçamento, mas também por ser um monumento muito enraizado na cultura da cidade optou-se pela a segunda proposta. As intenções de projectos foram otimizar o existente adicionando uma mais valia contemporânea ao espaço.

Caracterização do público-alvo

O público-alvo do espaço durante o dia é composto essencialmente por homens de negócios e à noite e nos fins de semana a população da cidade de Morges e os turistas que são muitos sendo que o local é situado em frente ao Lac Lemman.

Definição do conceito

O conceito geral surge do passado do edifício. Este, tendo uma história muito forte e tendo muito que ver com os eventos culturais da cidade decidimos colocar em destaque esse aspecto. Escolhemos uma palette de cores significativas: vermelho, preto e branco e neutros, de maneira a dramatizar o espaço.

O conceito passa também pela criação de um percurso entre as diferentes áreas com funções, ambientes e sentidos diferentes seguindo os diferentes lugares. No fundo a ideia é criar uma cenografia como uma peça de teatro jogada pelos próprios clientes que dão narração ao lugar. Os diferentes espaços são: Sala “lounge” que pretende ser um espaço mais relaxado, para ler uma revista, estar no seu computador; e um espaço intimista onde optamos pelos sofás de cor castanha que aquecem o espaço e que dão um espírito confortável e relaxado ao compartimento. Jogámos com um papel de parede mais contemporâneo e leve para contrastar com os móveis robustos e imponentes. Sala de jantar que pretende ser uma área mais oficial para jantares de negócios, para eventos privados, entre outros acontecimentos e celebrações... Este espaço é mais sóbrio com tecidos nobres e com cores bastantes neutras. As cortinas destacam-se dando uma ponta de originalidade ao lugar sem ser demasiado a excessivo. “Brasserie” espaço de refeições mais convivial. E um espaço mais descontraído com toques de cor com alguns sofás vermelhos para relembrar o aspecto teatral do sítio tudo isso combinado com tons de cinzentos para relembrar e dar um fio condutor aos diferentes espaços. “Varanda” espaço totalmente aberto para o exterior todo de vidro. E um espaço para disfrutar da vista para o lago e de relaxamento que segue o mesmo código de cor que o espaço “brasserie” mas com uma disposição mais intimista (mesma de duas pessoas posicionadas costas a costas com os outros assentos).

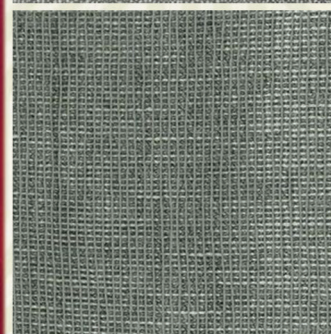
A ideia geral era de dar a cada espaço a sua função e o seu carácter, mas criando em simultâneo uma interligação entre os espaços. Assim sendo cria-se um percurso entre os diferentes espaços criando diferentes experiências sensoriais e espaciais.

The image is a collage. The background is a photograph of a long, narrow hallway with walls and floors bathed in a deep red light. A series of circular ceiling lights recede into the distance. A person in a dark coat is walking away from the viewer towards a set of stairs at the end of the hallway. In the bottom right corner, a portion of a modern red armchair is visible. On the left side, there is a vertical strip with a black and white striped pattern. A cartoon face with large blue eyes and a red mouth is peeking out from behind the stripes.

MOOD



BOARD



4.2.2. Conceito e estratégia de projecto

O conceito é como referido anteriormente a dramatização do local. Como uma peça de teatro onde desfilam várias cenografias o sítio pretende ser um percurso entre vários espaços cada um com uma função, um ambiente diferente, mas com um fio conductor entre eles todos.

A estratégia de projecto passou por seguir a metodologia de trabalho da empresa: analisar, criar e executar.

A fase da análise passou por conhecer e perceber os clientes, ir ao local conhecermos melhor o ambiente e nos impregnar e apropriar do local. Procedemos a um levantamento topográfico e fotográfico.

A fase da criatividade passou por um estudo preliminar a partir do perfil do cliente e do ambiente. Começámos a desenhar um estudo preliminar, com as linhas gerais do projeto e o desenvolvimento de um conceito. Criámos assim uma Mood Board com referências visuais diversas para ajudar a decisão do cliente.

Nesta fase, tivemos que alterar e propor diferentes Mood Boards porque os clientes não tinham nenhuma ideia do que queriam. Então propusemos duas hipóteses completamente diferentes com renders e esboços para despertar emoção e criatividade nos clientes que conseguirem se decidir com rapidez depois disso.

Ao final desta fase, produzimos uma mood board de estudo preliminar, com referenciais visuais, iluminação, materiais, acabamentos, mobiliários que deverá ser aprovado pelo cliente para seguirmos com o projeto.

Uma vez aprovado o estudo preliminar, passámos a especificar componentes importantes do nosso projecto com o mapa de peças de mobiliário, materiais e tecidos a utilizar. Depois passámos por uma fase de encomenda nos nossos fornecedores de todas a peça de mobiliário e finalmente encomendar todos os tecidos que vão ser colocados.

Neste caso a iluminação não foi alterada por não ter orçamento que permitisse essa alteração. Optámos por privilegiar acabamentos diversos, cores das paredes, texturas com papel de parede e cortinados.

Após a conclusão do projeto de design, fazemos uma segunda visita de verificação ao local da intervenção, para avaliar com o cliente se a solução proposta se adequa as suas necessidades. Neste momento, fazemos uma avaliação conceptual final, garantindo que tudo aquilo que foi proposto é viável.

Concluído o projeto de design, podemos iniciar o orçamento. Junto com o projeto, segue uma memória descritiva, contendo todas as informações sobre componentes, acabamentos, móveis, tecidos para que sejam quantificados e orçamentados.

Só no momento em que o cliente confirma a nossa faturação e que efectua o pagamento de uma percentagem dessa mesma é que confirmamos todas as encomendas. Em seguida organizámos as datas de obra, e o calendário de interação no sítio para as nossas diferentes intervenções: pintores, montagem dos móveis, pormenores, cortinados...

Em anexo 04- Folha de faturação.

Depois de confirmadas todas as informações sobre viabilidade do projeto, encomendámos todos os móveis e tecidos, e organizar todas as intervenções começámos então a execução do projecto.

Em anexo 05- Folha de Organização da obra.

Nesta fase fomos à obra confirmar com os pintores para ser executadas as obras de pintura bem como de colocação de papel parede. Depois recebemos com a nossa equipa técnica os móveis no local e verificámos que os tecidos eram conforme o pedido inicial. Com a planta posicionámos os móveis no lugar e criámos assim os ambientes pretendidos.

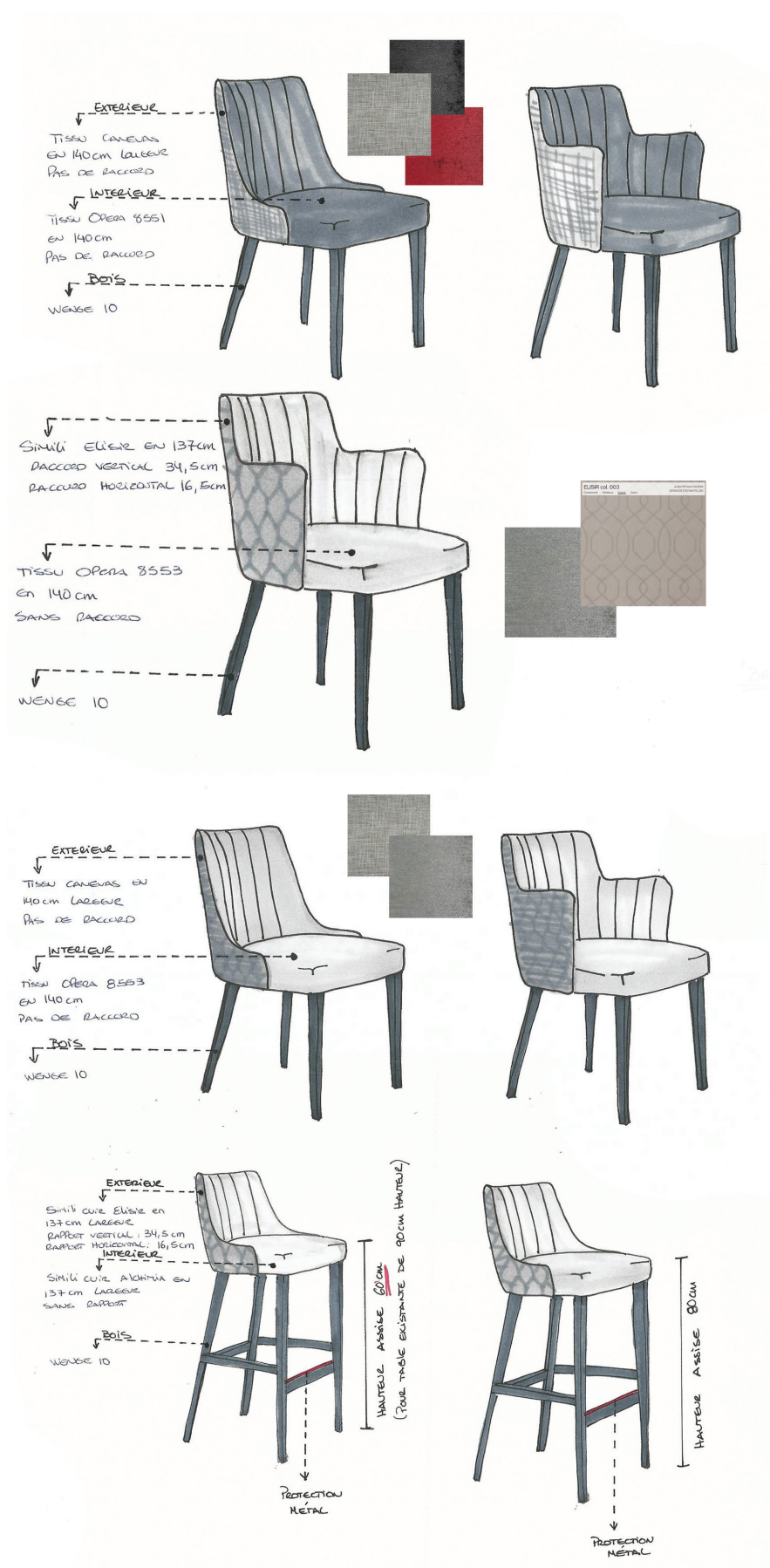
Depois da execução final do projecto vem a fase de ajustes e complementos que dão uma mais valia ao local depois de o ter visto e vivido. (quadros, cortinados, velhas, sistema de som, ect...)

Fotografias do local pré-existente



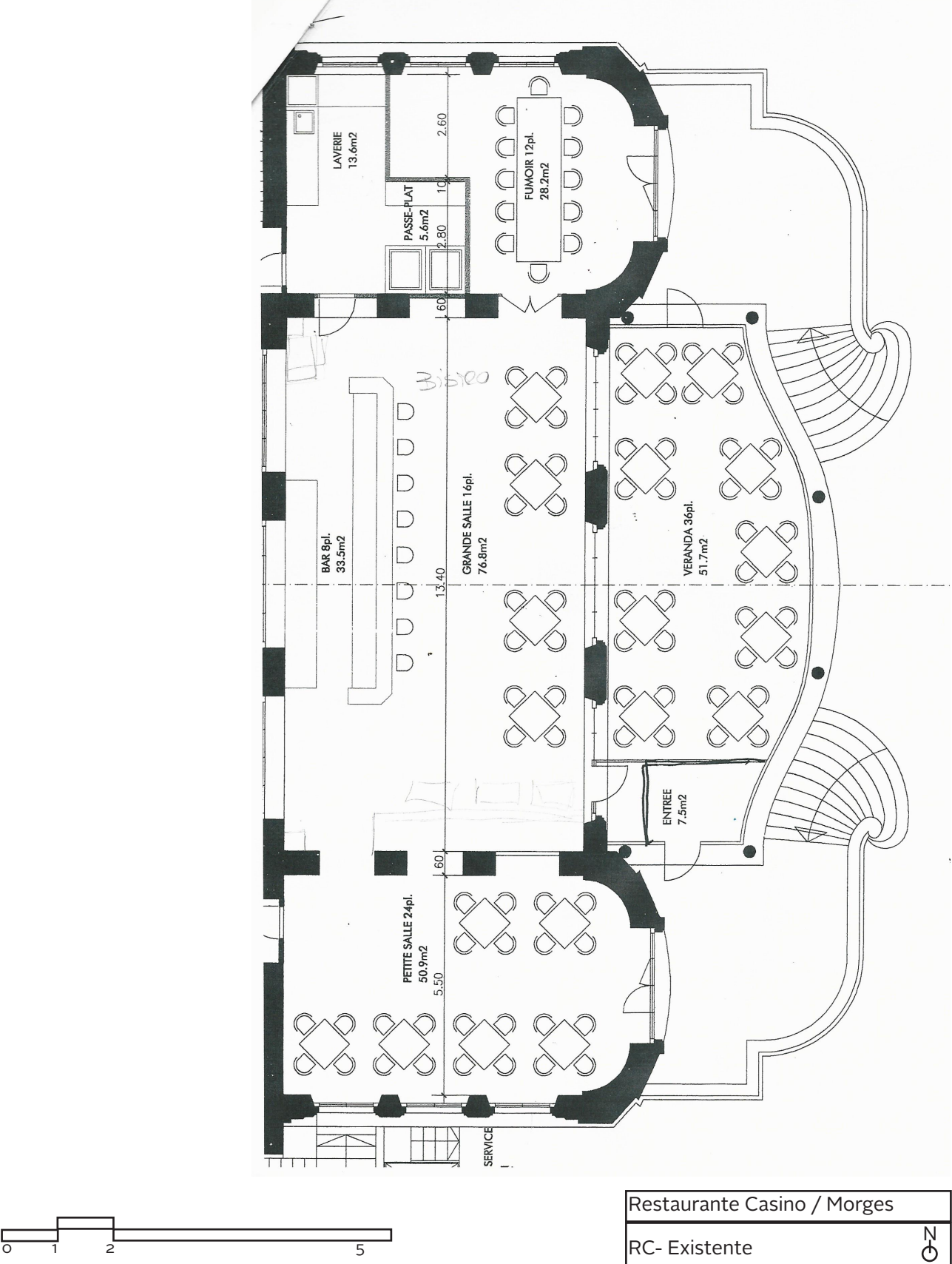


Estudo preliminar de formas, cores e texturas

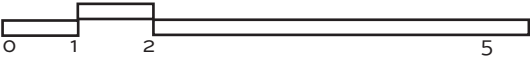
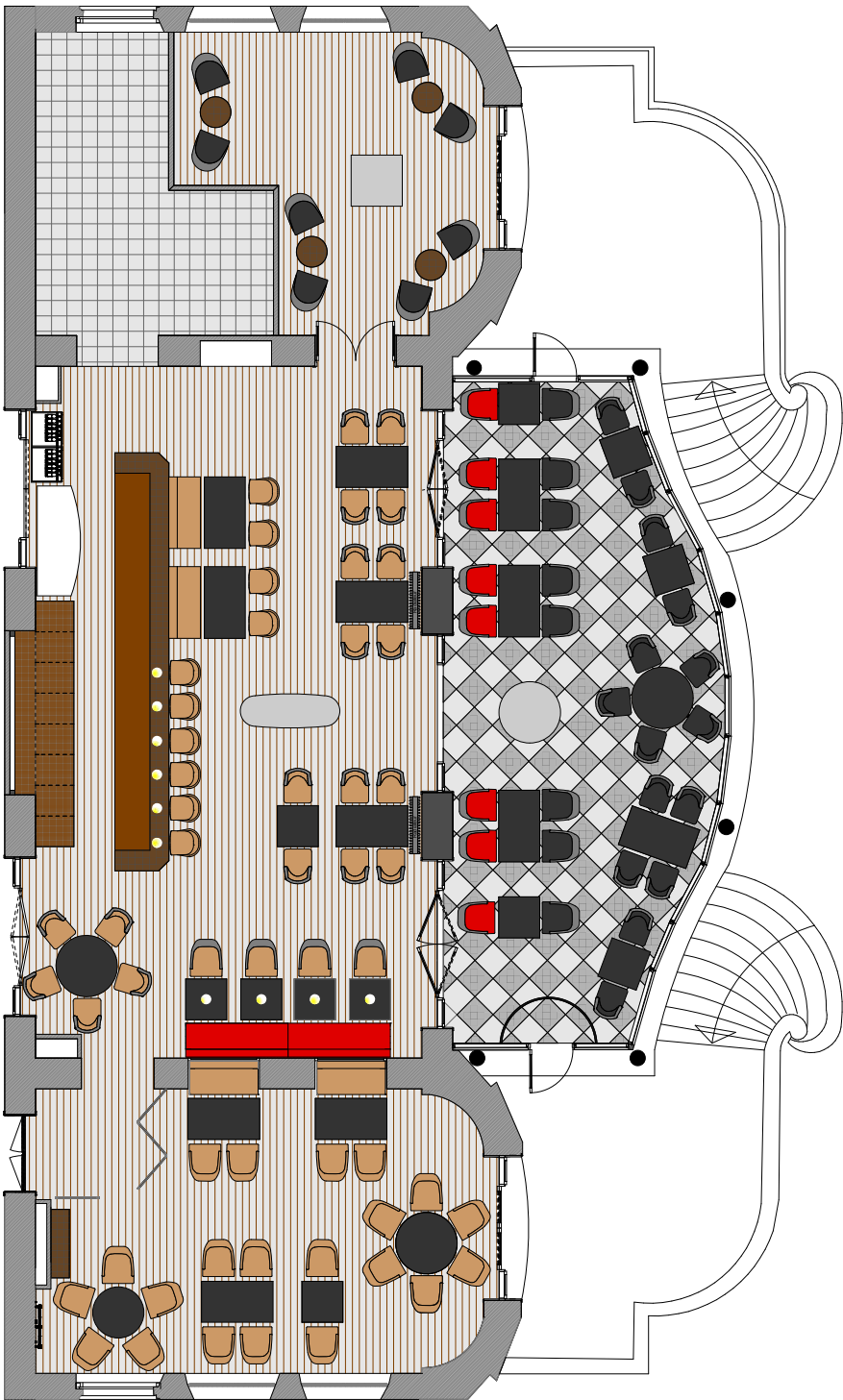




4.2.3. Levantamento da
pré-existência

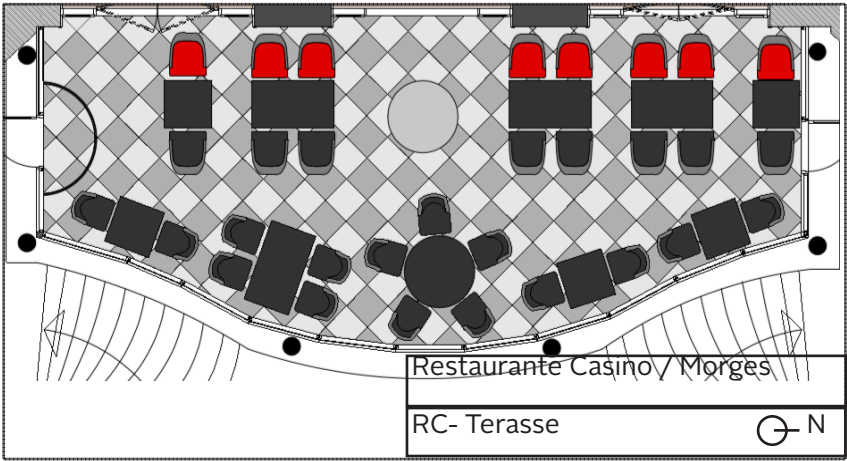


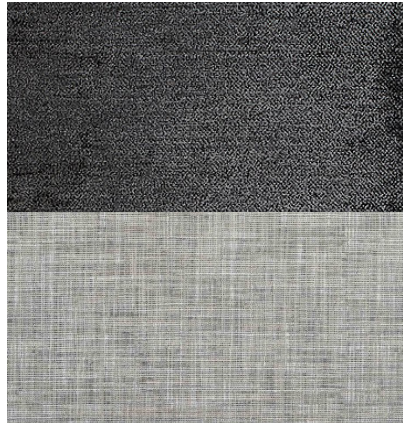
4.2.4. Desenho técnico



Restaurante Casino / Morges	N ⊙
RC- Geral	

4.2.5. Mapa de Materiais e Mobiliário Zona “Terasse”





Cadeira Louvre 01
L54x P61 x H84 cm

Tecidos

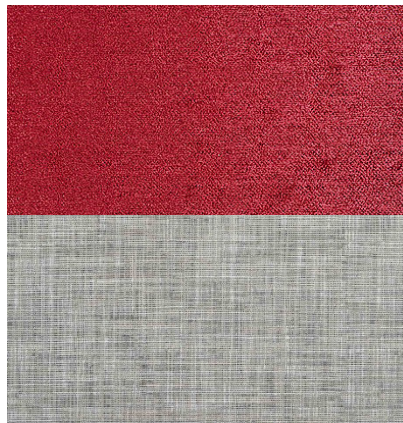
Delius Opéra 8551
+
Nobilis Canevas



Cadeira Louvre 02
L54x P61 x H84 cm

Tecidos

Delius Opéra 8551
+
Nobilis Canevas



Cadeira Louvre 02
L54x P61 x H84 cm

Tecidos

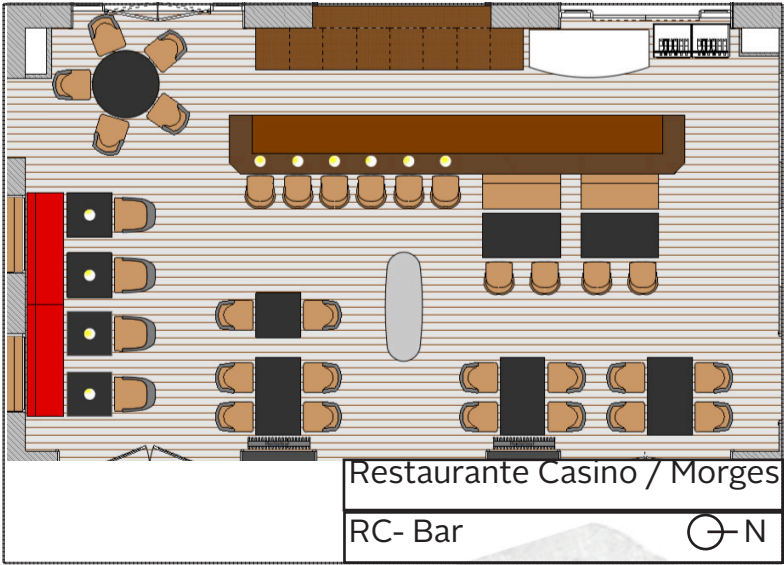
Delius Opéra 3551
+
Nobilis Canevas



Cortinados

Dedard Alchimia
+
Dedard Elisir

Zona “Bar”





Cadeira Louvre 01 + 02

L54x P61 x H84 cm

Tecidos

Delius Opéra 8553

+

Nobilis Canevas



Cadeira de bar Louvre 01 + 02

L54 x P52 x H106 x Ha 65 cm

L54 x P52 x H106 x Ha 80 cm

Tecidos

Dedard Alchimia

+

Dedard Elisir



Assento

L 140 x P60 X H140 cm

Dedard Alchimia

+

Dedard Elisir



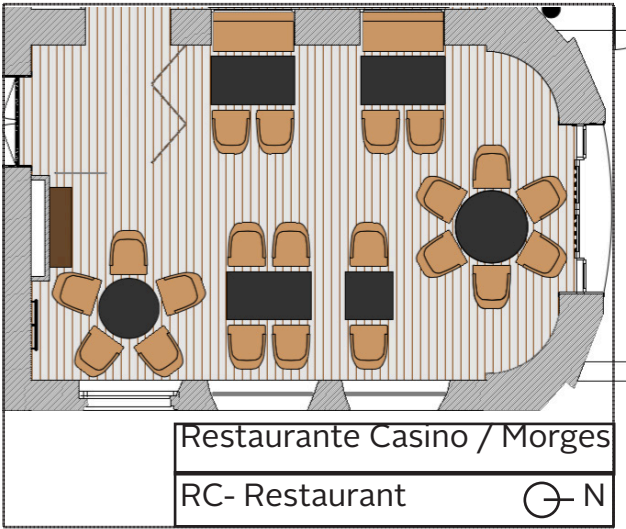
Assento Woodoo

L 200 x P60 x H100 cm

Tecido

Delius Opéra 3551

Zona “Restaurante”



Reutilização do mobiliário existente

+



Cadeira Louvre 01 + 02

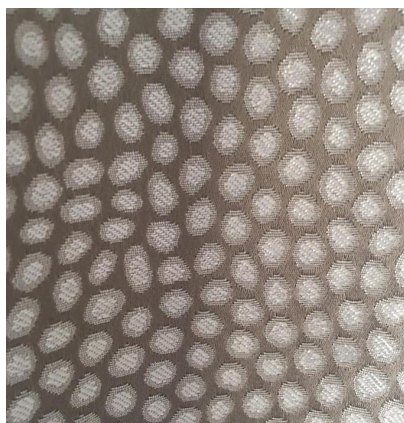
L54x P61 x H84 cm

Tecidos

Delius Opéra 8553

+

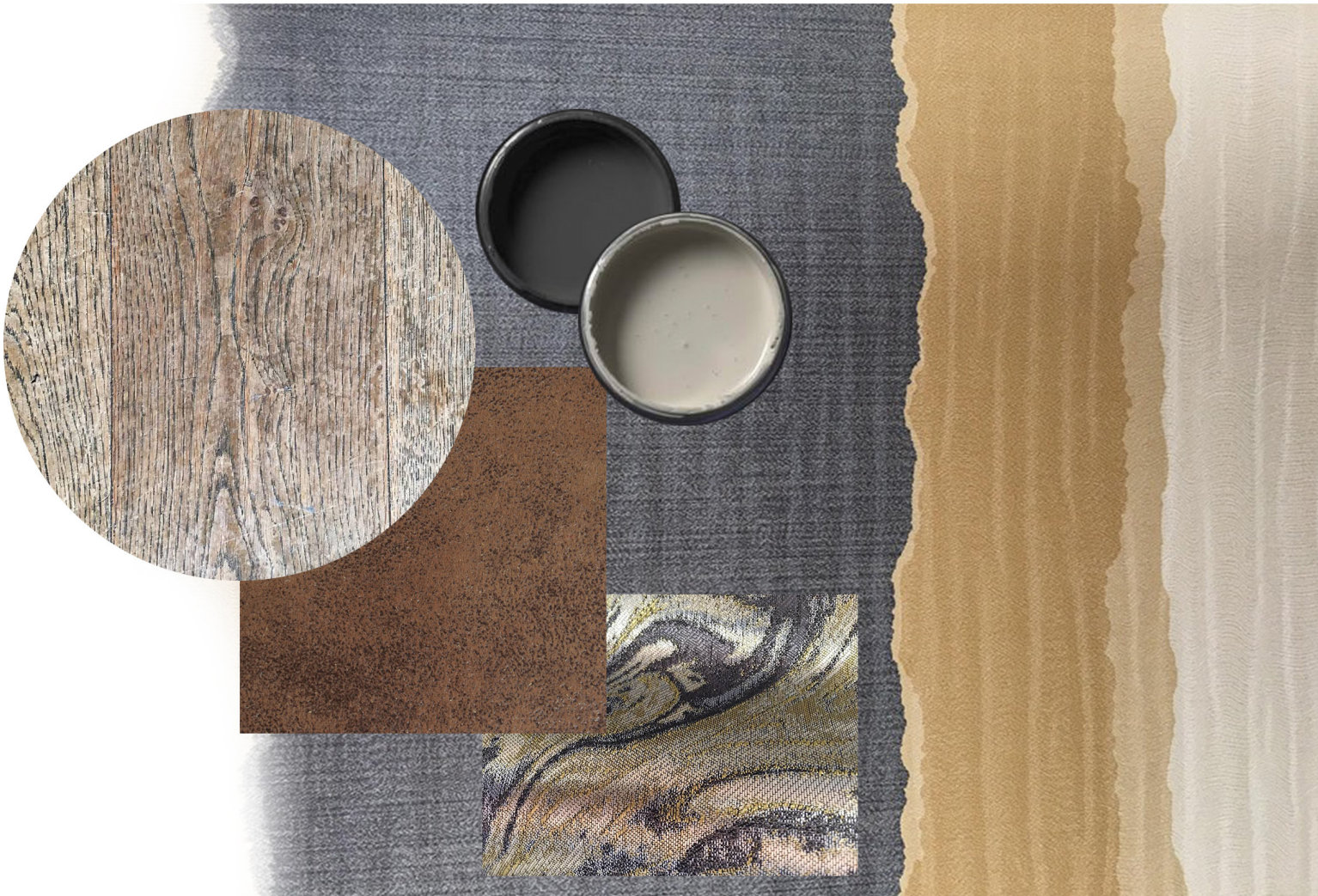
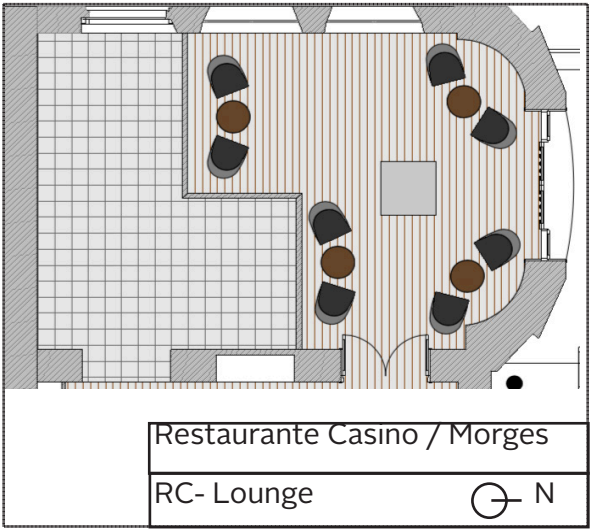
Nobilis Canevas



Cortinados

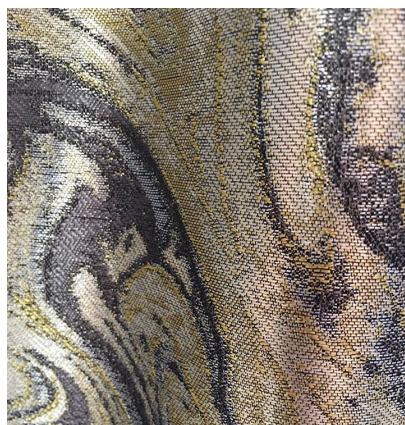
Osborne e Little - Pinball

Zona “Lounge”



Reutilização do mobiliário existente

+



Cortinados

Anthology - Spinel lime 131772



Papel parede

Casamance - Horizons 9620262

4.2.6. Renderings, esquissos, fotomontagens





4.2.7. Fotografias do projecto realizado









4.3. Projecto 2: Restaurante Le petit Manoir, Morges. 4.3.1. Memória justificativa

Descrição e caracterização da pré-existência

O Hotel Petit Manoir é um elegante edifício do século XVIII. Nomeado monumento histórico, e idealmente localizado em frente ao lago Lemán situa-se perto do centro da cidade de Morges. O edifício principal construído em 1764 por Marc Antoine Perret foi totalmente restaurado em 2008 pela equipa CALM. Neste espaço temos 25 quartos, um espaço de seminários, um restaurante e um bar. Um anexo a este edifício foi construído em 2013, este espaço pretende ser mais contemporâneo guardando a tradição e a nobreza do edifício existente. O estilo desse mesmo atesta a vontade da equipa CALM de conservar a elegância do passado com um conforto e um bem-estar atual. Este espaço serviu a maximizar a oferta do hotel oferecendo um espaço de bem-estar spa.

Cliente

O hotel Le petit Manoir foi adquirido pelo grupo BOAS em 2007. O grupo Boas é um grande grupo que detém vários hotéis e centros termais na Suíça. Renovando vários dos seus edifícios o grupo requer regularmente os serviços da empresa Comme à la maison para pensar em conceitos inovadores e para oferecer uma segunda oportunidade a esses locais que já não são eficientes. Naturalmente quando se teve que mudar o conceito do bar do hotel o Grupo Boas voltou a contactar a equipa Comme à la maison.

As intenções de projecto

Em 2017, o Grupo Boas, grupo dinâmico e sempre atento os seus negócios decidiu mudar o conceito do bar do hotel Le petit Manoir. Efetivamente o grupo constatou que o restaurante/bar do hotel não estava a ser eficiente. Contactaram novamente a equipa Comme à la maison que conhecendo bem o sítio era a equipa mais indicada para essa reestruturação de espaço. O pedido do cliente era claro, queria uma mudança radical. Este lugar seria destinado a uma clientela nova e conectada. Nada de menus gastronómicos e estrelas, pretendo-se desta vez um universo muito mais descontraído e vivido. Para tal efeito o cliente queria que nos inspirássemos nos bares típicos parisienses, queria encontrar no seu restaurante a alma perdida do espaço, dar um novo recomeço a este sítio e oferecer assim o cliente um sítio onde se pode comer com amigos de uma forma descontraída e num sítio cheio de alma e de história.

Caracterização do público-alvo,

Como referimos o sítio é pensado para uma clientela nova e conectada. O objetivo principal é trazer para o hotel pessoas de fora, da cidade e não só as pessoas alojadas no hotel. Apostando num sítio descontraído, o nosso cliente quer incentivar as pessoas a vir jantar com amigos, ou até simplesmente beber algo na zona do bar. Quer que os habitantes da cidade de Morges vêem o sítio como uma parte do Hotel e não como um sítio reservado aos clientes do hotel em si.

Definição do conceito

A equipa CALM, com esses dados, pensou então no que era importante para incentivar pessoas a querer conhecer e se deslocar ao sítio. Depois de ter analisado os outros estabelecimentos da cidade decidiu-se apostar num local completamente diferente dos outros arriscando num ambiente ousado. Era indispensável para nós que o cliente sentisse uma história, uma alma, um passado nesse local. O objetivo é que o cliente viaja para um outro sítio, para outro ambiente e que assim queira voltar ao espaço. Optámos por criar um ambiente de bar parisiense mas também sempre com o cuidado de preservar a nobreza e a história do espaço existente. O conceito baseou-se então em criar um espaço / um lugar completamente inovador mas mantendo a história do seu passado.

O mobiliário escolhido é contemporâneo com um toque retro. Esse mobiliário pretende ser uma quebra com o mobiliário de estilo que estava lá antes para reforçar a nova identidade do sítio. No entanto, se repararmos nos detalhes, este novo mobiliário tinha um estilo com uma ponte de nostalgia retro que nos remete aos estilos passados. Os tecidos e as cores também são propositamente escolhidas para que o cliente se sinta num espaço novo mas com códigos do passado. O veludo dá um ar nobre às cadeiras mais contemporâneas e menos estilizadas, enquanto as cores dão dinamismo e vida ao espaço. As cortinas também são um elemento forte do projeto. O padrão ousado e a cor dão um toque muito atual e jovem ao espaço.



MOOD





BOARD



4.3.2. Conceito e estratégia de projecto

O conceito é como referido anteriormente criar um ambiente de bar estilo parisiense mas com o cuidado de preservar a nobreza e a história do espaço existente.

A estratégia de projeto passou por seguir a metodologia de trabalho da empresa: analisar, criar e executar.

A fase da análise neste caso foi diferente, a equipa CALM conhecia bem o espaço sendo que já tinha lá intervindo várias vezes. O objetivo passou então a perceber bem o desejo do cliente, ir ao local novamente com o cliente, e percebermos as falhas do atual local e assim detetar o porquê do local não ser eficiente. Depois de levantar alguns problemas e perceber ao que o cliente pretendia procedemos então a um levantamento topográfico e fotográfico.

A fase da criatividade passou por um estudo preliminar a partir do perfil do cliente e do ambiente. Começamos a desenhar um estudo preliminar, com as linhas gerais do projeto e o desenvolvimento de um conceito. Criamos assim uma Mood Board com referências visuais diversas para ajudar a decisão do cliente. Esta fase foi bastante rápida sendo que o cliente sabia perfeitamente o que queria ou não. O desafio foi então seguir os desejos do cliente tentando incluir alguma criatividade nossa sem copiar literalmente projetos de outra autoria como o cliente o pretendia. Nessa fase tentamos sempre, consoante o tempo que nos foi atribuído para pensar no projeto, criar alguns esboços para despertar a emoção e a criatividade do cliente que assim consegue se impregnar e decidir rapidamente.

Ao final desta fase, produzimos uma mood board final, com referenciais visuais, iluminação, materiais, acabamentos, mobiliários que deverá ser aprovado pelo cliente numa reunião para seguirmos com o projeto.

Uma vez aprovado o estudo preliminar, passámos a especificar componentes importantes do nosso projecto como o mapa de peças de mobiliário, materiais e tecidos desses mesmo assim como desenhos de móveis.

Depois passámos por uma fase de encomenda a nossos fornecedores de todas a peça de mobiliário assim que a encomenda

de todos os tecidos que vão ser colocados nesses mesmos.

Nesse caso a iluminação também foi pensada pela equipa assim como acabamentos diversos, móveis à medida, cores das paredes e cortinados. Assim sendo a equipa também teve de fazer um estudo preliminar para a iluminação e para o desenho dos móveis que também foi aprovado pelo cliente numa segunda reunião de acertos.

Após a conclusão do projeto, fizemos uma segunda visita de verificação ao local da intervenção, para avaliar com o cliente se a solução proposta estava certa. Neste momento, fizemos uma avaliação conceitual final, garantindo que tudo aquilo que foi proposto é viável.

Concluído o projeto, podemos iniciar o orçamento. Junto com o projeto, segue um memorial descritivo, contendo todas as informações sobre componentes, acabamentos, móveis, tecidos para que sejam quantificados e orçamentados.

Só no momento em que o cliente confirma a nossa faturação e que paga uma percentagem de essa mesma e que nos confirmamos todas as encomendas. Depois organizamos as datas de obra, o calendário de intervenção no sítio, pintores, montagem dos móveis, pormenores, cortinados

Em anexo 06- Folha de faturação.

Depois de confirmadas todas as informações sobre viabilidade do projeto, encomendámos todos os móveis e tecidos, e organizámos todas as intervenções; começamos então a execução do projecto.

Em anexo 07- Folha de Organização da obra.

Nesta fase fomos à obra confirmar se se executaram bem as obras de pintura. Depois recebemos com a nossa equipa técnica os móveis no local e verificámos que os tecidos eram conforme o pedido inicial. Depois com a planta previamente desenhada posicionámos os móveis no bom lugar e criámos assim os ambientes pretendidos.

Depois da execução final do projecto, vem a fase de ajustes e complementos que dão uma mais-valia o sítio depois de o ter visto vivido. (quadros, velhas, almofadas, sistema de son...)

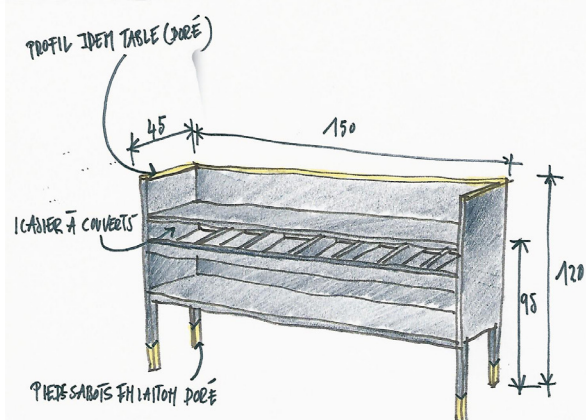
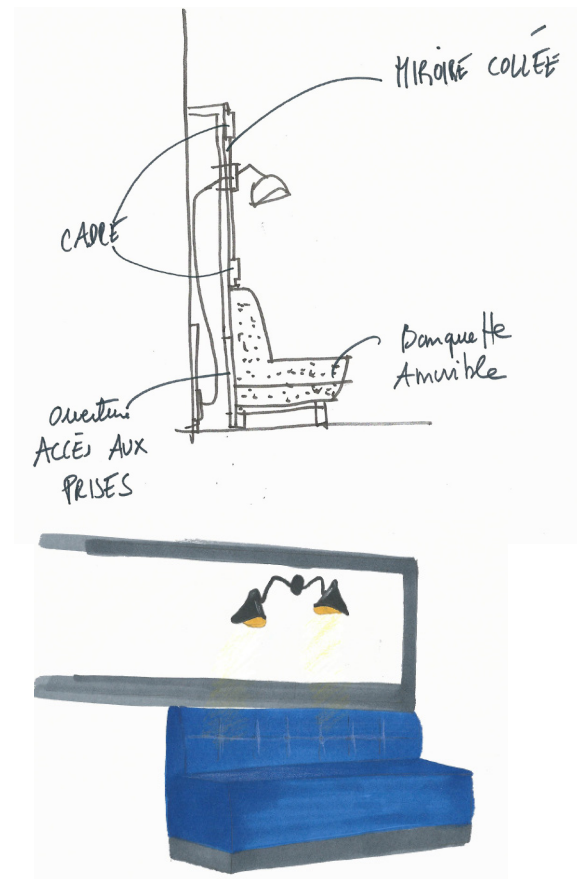
Fotografias do local pré-existente





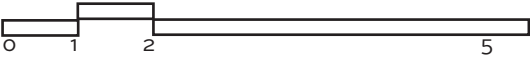
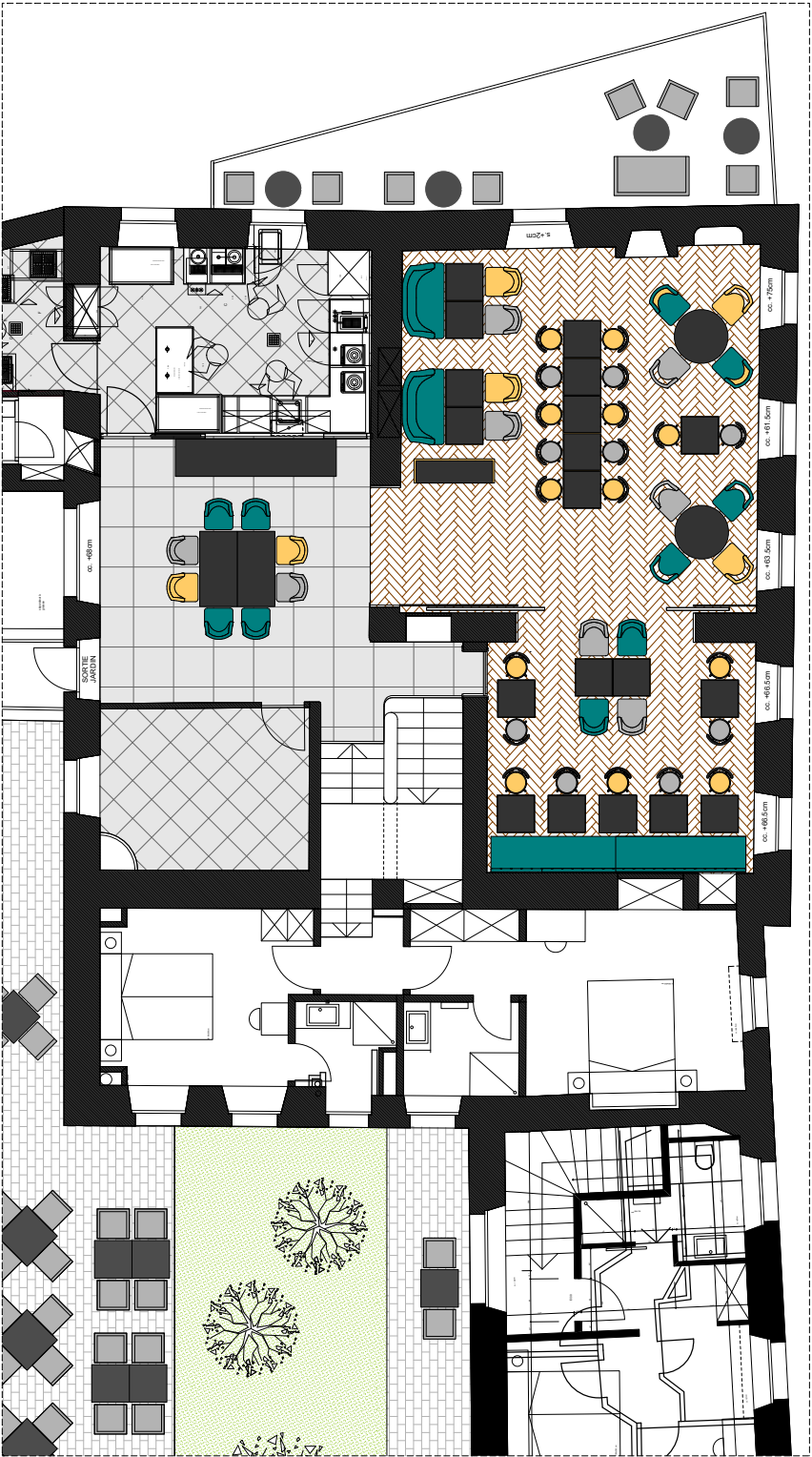
**Estudo preliminar de
formas, cores e texturas.**



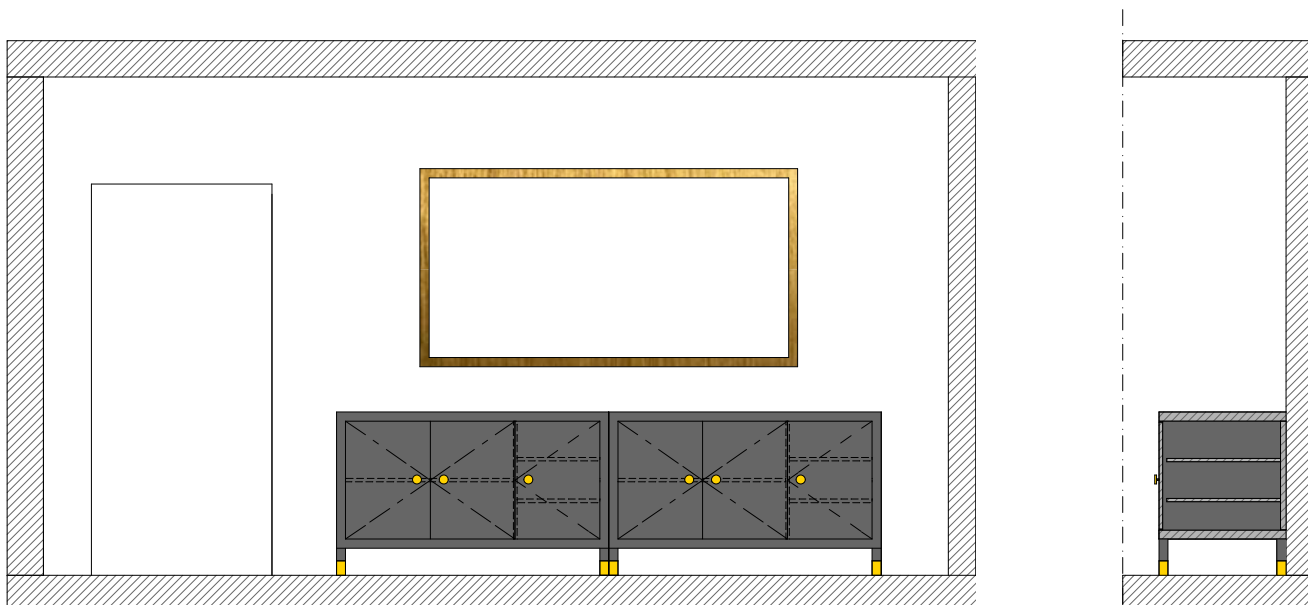


MEUBLES VASELIER
CROQUIS

4.3.3. Desenhos técnicos



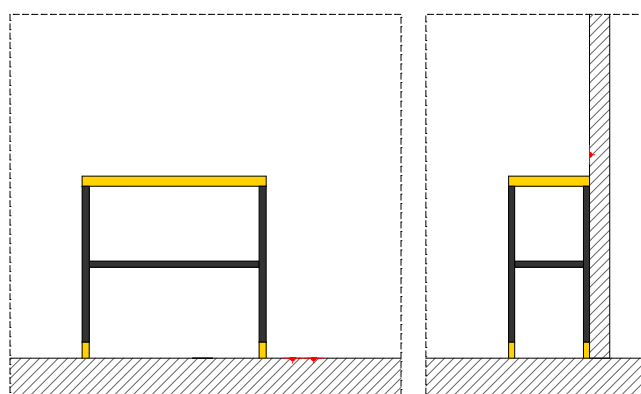
Restaurante Le Petit Manoir / Morges
RC- Geral N ↗



Restaurante Le Petit Manoir / Morges

Corte AA

N

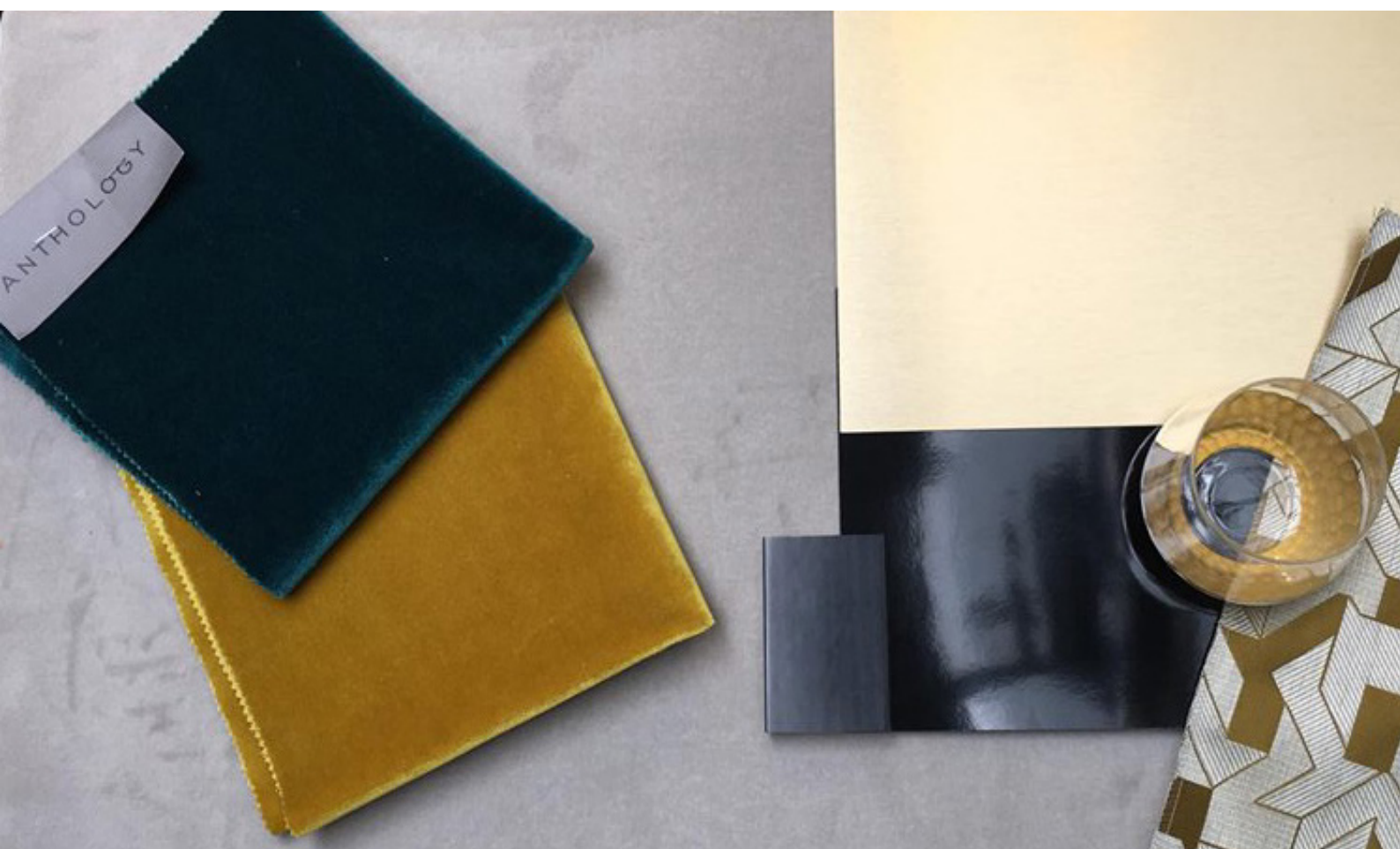


Restaurante Le Petit Manoir / Morges

Corte BB

N

4.3.4. Mapa de Materiais e Mobiliário

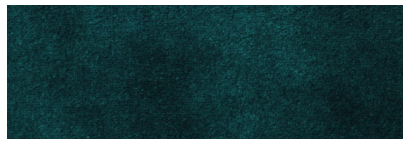




Cadeirão Bridge Scala

Collinet

L60x P62 x H86 cm



3 tipos de revestimentos,
Tecido unido TEAL amarelo

+

Tecido unido TEAL cinzento

+

Tecido unido TEAL verde água



Cadeira Scala

Collinet

L51x P55 x H86 cm



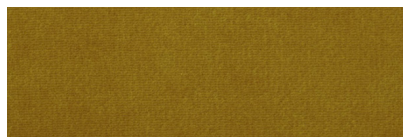
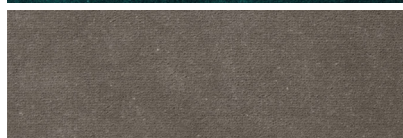
3 tipos de revestimentos,
Tecido unido TEAL amarelo

+

Tecido unido TEAL cinzento

+

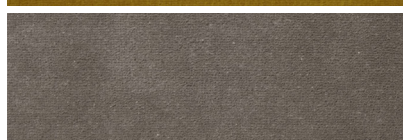
Tecido unido TEAL verde água



Cadeira Brasserie

Bazzurini

assento em tecido + base wengé



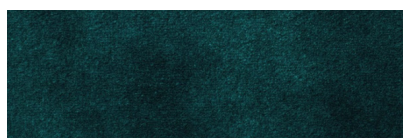
2 tipos de revestimentos,
Tecido unido TEAL amarelo

+

Tecido unido TEAL cizento

Anthology

ref. Veda



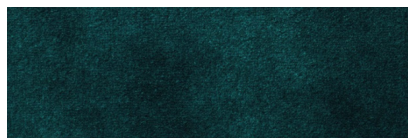
Sofa Woodoo

Collinet

L235 x P60 x H95 cm

Base wengé

Tecido unido TEAL verde agua,
Anthology
ref. Veda



Sofa Duke

Contract In

L141 x P78 x H112 cm

base madeira ref. 113 mat

Tecido unido TEAL verde água,
Anthology
ref. Ved



Mesa redonda Tonda

Collinet

réf. Polyrey N105 Noir absolu

BRIHG, ép 28mm + ABS duorado

base Epoxy noir H76

Ø 100 cm



Mesa quadrdada Tonda

Collinet

réf. Polyrey N105 Noir absolu

BRIHG, ép 28mm + ABS dourado

base Epoxy noir H76

70 x 70 cm

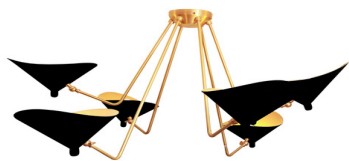
Ø 100 cm



Iluminação Gama Dino

Gong

40 x 38 x H15.5 cm



Iluminação Gama Dino

Gong

132 x 155 x H82 cm



Iluminação Gama Dino

Gong

60 x 30 x H157 cm



Cortinados

Nobilis

Ref. origami

4.3.5. Fotografias do projecto realizado





4.4. Projeto 3: Bar discoteca La Bastide, Saillon. 4.4.1. Memória justificativa

Descrição e caracterização da pré-existência

Criado há cerca de trinta anos, os Bains de Saillon começaram com uma infra-estrutura reduzida e alguns apartamentos. Em Maio de 1992, os irmãos Darioli abriram o primeiro hotel de quatro estrelas no Vale do Rohne com 70 quartos. O grupo Boas comprou em 2012 o centro termal. E em 2016, depois de 3 anos de obra, um novo hotel foi inaugurado com 78 quartos adicionados aos 70 existentes. Construído em forma de arco e 140 metros de comprimento, o novo conjunto foi projetado por Richter Dahl Rocha. O hotel propõe já 7 restaurantes e diversas atividades mas para propor ainda mais aos seus clientes o grupo Boas pediu a equipa Comme à La Maison para pensar num bar lounge que seria sem dúvida uma mais valia no local. O nosso cliente pretende ter um espaço primeiramente pensado para as pessoas que permanecem no hotel. Um sítio onde se podem reunir e divertir-se.

Cliente

O grupo Boas adquiriu o centro thermale Les Bains de Saillon em 2012 e daí iniciou-se a construção de um novo edifício adjacente ao antigo Hotel. A parte da arquitetura foi pensada pelo arquitecto Richter Dahl Rocha mas toda a parte da decoração foi entregue à equipa Comme à la Maison. Algum tempo depois da inauguração, o grupo Boas percebeu que faltava ao sítio animação à noite para os clientes. Apesar de ter 7 restaurantes o sítio ganharia sem dúvida tendo um espaço Lounge bar. O cliente emitiu esse desejo a equipa CALM que sem duvidar aceitou esse desafio. Então a equipa, com ajuda de arquitetos do grupo Boas, ficou encarregada da obra global e não só da parte decorativa.

As intenções de projecto

O cliente tinha como desejo criar um local multifuncional. A ideia foi então criar um local com varias funções. Um sítio onde se pode dançar mas também para beber algo de maneira mais descontraída e também um local que poderia vir a acolher eventos de animação diversos. A grande dificuldade do projeto foi de ter de reutilizar a antiga discoteca do edifício. A mesma tinha um conceito muito marcado, muito rústico representando o antípoda das nossas expectativas para o novo local. Infelizmente com um orçamento muito limitado tivemos a obrigação de manter a estrutura global do local. Para reduzir os custos optámos por não demolir todas as paredes existentes e de ajustar o novo programa a partir do espaço existente. A intenção do projeto passou então por criar novas zonas e funções, criando com isso uma atmosfera completamente nova e diferente ao espaço

Caracterização do público-alvo

O local foi pensado principalmente para a clientela do hotel sendo que também pode acolher pessoas que não estão a ser alojadas no edifício mas que querem usufruir do local e ambiente proporcionado. A clientela é maioritariamente composta por famílias que vem usufruir de um fim de semana para relaxar a pressão quotidiana até à população sénior local. Pensámos então num conceito para um público-alvo alargado a pessoas dos 40 os 60 anos.

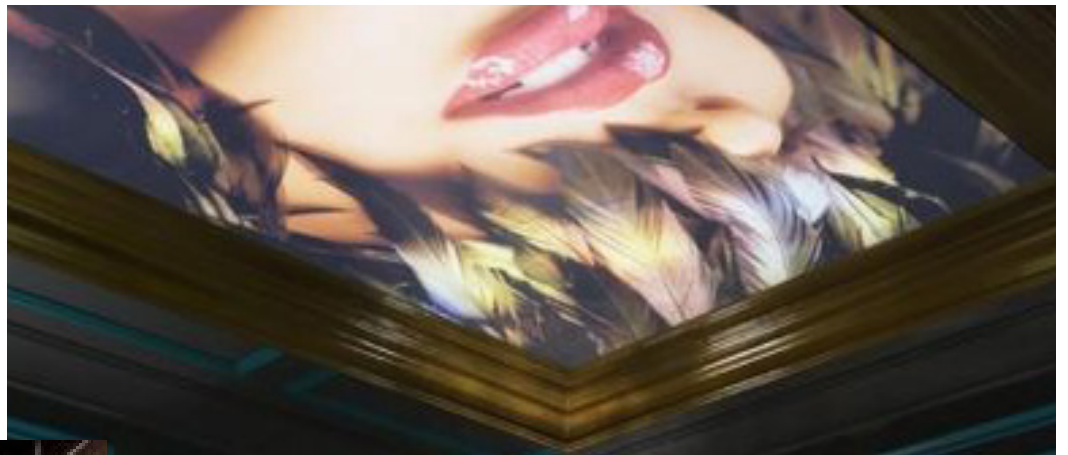
Definição do conceito

A ideia passou por criar um local com várias funções. Um sítio onde se pode dançar, sentar para beber de uma maneira mais descontraída mas também onde se pode acolher diversos eventos de animação. A grande dificuldade do projeto foi de ter de reutilizar a antiga discoteca do edifício. Essa mesma tinha um conceito muito marcado, representando o antípoda das nossas expectativas para o novo local. Com um orçamento limitado tivemos por obrigação manter a estrutura global do local. Para reduzir os custos optámos por não demolir todas as paredes existentes e de compor o espaço existente. A intenção do projeto passou então por criar novas zonas e funções, este pretende ser um bar *lounge* mais que uma discoteca. Assim, o novo espaço tem uma pista de dança central, à volta dessa pista temos várias zonas *lounge* que pretendem ser zonas mais confortáveis aproveitando o ambiente musical. Também propomos uma zona de bar que pretende ser uma zona de socialização e de convívio, por isso mesmo essa zona não tem lugares sentados mas sim um balcão em vidro onde as pessoas se podem apenas encostar por momentos. O espaço sendo um bar *lounge* pretende ser um local bastante escuro para assim dar uma atmosfera mais intimista. O papel da luz enquanto matéria é essencial neste projecto, pois mais que do que um elemento integrante é um elemento estruturante do espaço. Podemos assim dizer que o conceito do local é a luz como modeladora do espaço arquitetónico. Os materiais foram escolhidos todos através da qualidade com que a luz os atravessa, a sua textura e a coloração das superfícies com a qual entra em contacto. Assim, através da luz descobrimos as diversas qualidades do espaço: O azul-escuro das paredes cria com a luz uma atmosfera intimista e acolhedora. Quanto ao papel de parede dourado, ele cria um jogo de sombra e luz interessante trazendo assim textura para o espaço. O veludo vermelho escolhido como tecido pelo mobiliário assim como o tecido a padrão geométrico também foi uma escolha em função da luz do espaço. Esses tecidos funcionam bem com o reflexo da luz. O espaço torna-se assim elegante e dinâmico.



MOOD





BOARD



4.4.2. Conceito e estratégia de projecto

O conceito base é a luz enquanto elemento estruturador do espaço.

A estratégia de projeto passou por seguir a metodologia de trabalho da empresa: analisar, criar e executar.

A fase da análise neste caso foi num primeiro tempo analisar bem o nosso público-alvo para poder pensar num espaço o mais adequado possível. Num segundo tempo fomos ao local e percebermos o que poderia ser efectuado com o existente. Depois de levantar alguns problemas e perceber o que o cliente pretendia procedemos então a um levantamento topográfico e fotográfico.

A fase da criatividade neste projecto passou por um estudo da luz com um Light Designer. Percebemos então que o conceito passaria pela projecção da luz no espaço. Começámos a desenhar um estudo preliminar, propondo guardar o *layer* existente eliminando apenas algumas paredes numa óptica de controlar o orçamento disponível. Desenvolvemos um conceito para assim criar um Mood Board com as primeiras intenções. Esta fase foi bastante lenta sendo que tivemos que trabalhar em conjunto com outros colaboradores, a comunicação nem sempre foi evidente. O desafio foi então tentar tornar predominante a nossa visão procurando, assim, manter a criatividade e integridade do projeto, mesmo integrando uma equipa de diferentes colaboradores que tendem a privilegiar constrangimentos orçamentais. Nesta fase tivemos uma reunião com o cliente e as outras equipas no local para propor as nossas ideias e as discutir com os diferentes colaboradores.

Ao final desta discussão, com as anotações, produzimos um mood board final, com referências visuais, iluminação, materiais, acabamentos e mobiliários que deverão ser aprovados pelo cliente numa reunião mais formal a realizar no nosso escritório para podermos avançar com o projeto.

Uma vez aprovado o estudo preliminar, passámos a especificar componentes importantes do nosso projecto. Neste projecto tivemos que efectuar uma planta eléctrica, assim como decidir muitos promenores, como os acabamentos do bar, pensar na sinalética do local, escolher acabamentos para paredes e pavimento assim como o mapa de peças de mobiliário, materiais, tecidos e outros acabamentos.

Depois de validação do cliente passámos por uma fase de encomenda a nossos fornecedores de todas as peças de mobiliário assim como a encomenda de todos os tecidos que vão ser utilizados.

Após a conclusão do projeto, fizemos uma segunda visita de verificação ao local da intervenção para avaliar com o cliente se a solução proposta está de acordo com o pretendido. Neste momento, fizemos uma avaliação conceptual final, garantindo que tudo aquilo que foi proposto é viável.

Neste caso tivemos que ir constantemente acompanhando a obra, para verificar o bom procedimento dessa mesma assim como o cumprimento dos prazos de cada um dos nossos colaboradores. Neste projecto facturámos honorários extra ao grupo Boas por estarmos à frente da obra e termos mais responsabilidades.

Em anexo 08- Folha de faturação de honorários.

Em anexo 09- Relatório de Reunião de obra.

Concluído o projeto, podemos iniciar o orçamento. Junto com o projeto, segue uma memória descritiva, contendo todas as informações sobre componentes, acabamentos, mobiliário, tecidos para que sejam quantificados e orçamentados.

Só no momento em que o cliente confirma a nossa faturação é que paga uma percentagem dessa mesma e que nós confirmamos todas as encomendas. Depois organizámos as datas de obra, o calendário de intervenção no local e restantes especialidades, tais como:, pintores, montagem dos móveis, pormenores cortinados, entre outras.

Em anexo 10- Folha de faturação.

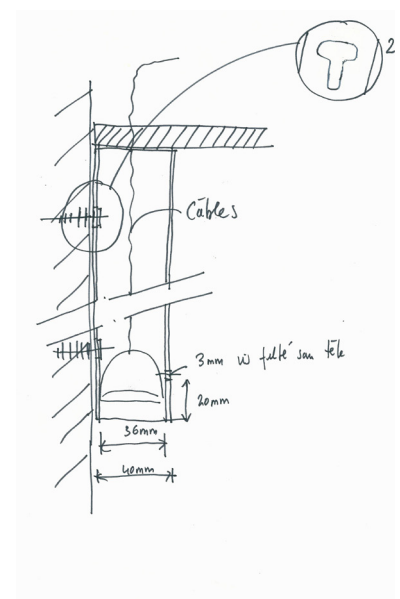
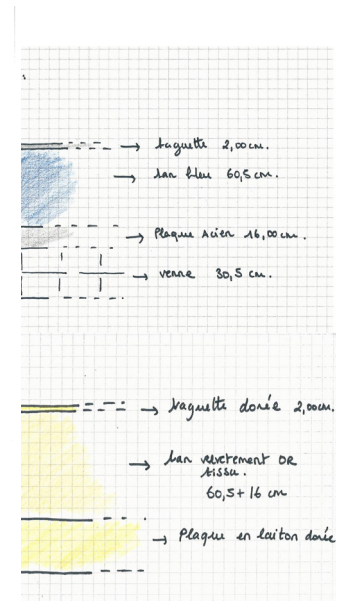
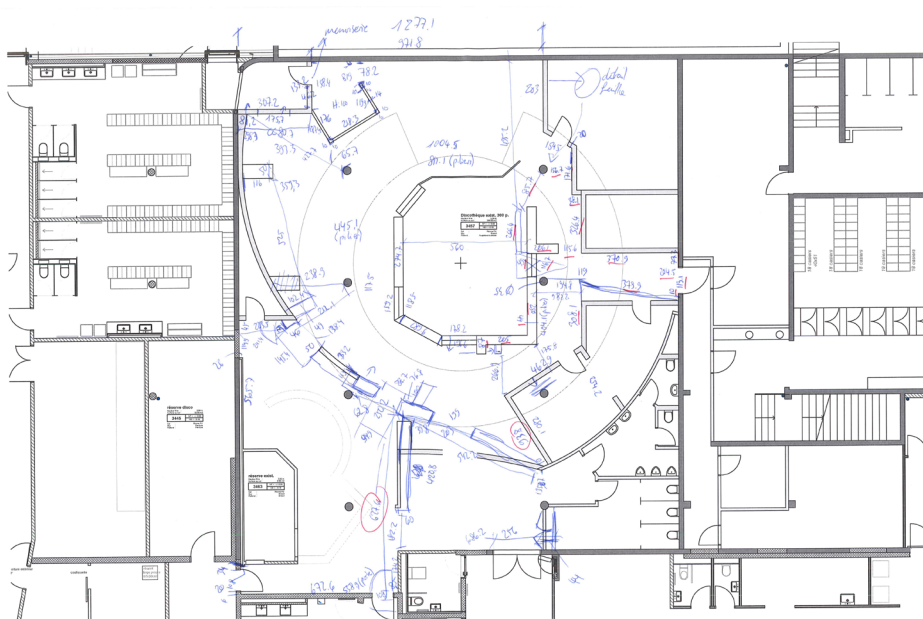
Depois de confirmadas todas as informações sobre a viabilidade do projeto, prosseguimos à encomenda de todos os móveis e tecidos e organizar todas as intervenções para por fim começar a execução do projecto. Nesta fase fomos à obra confirmar que se se estavam a executar os procedimentos e montagens. Depois recebemos com a nossa equipa técnica os móveis no local e verificámos que os tecidos estão conforme o pedido inicial. Depois com a planta previamente desenhada posicionamos os móveis no lugar e criámos assim os ambientes pretendidos.

Fotografias do local pré-existente



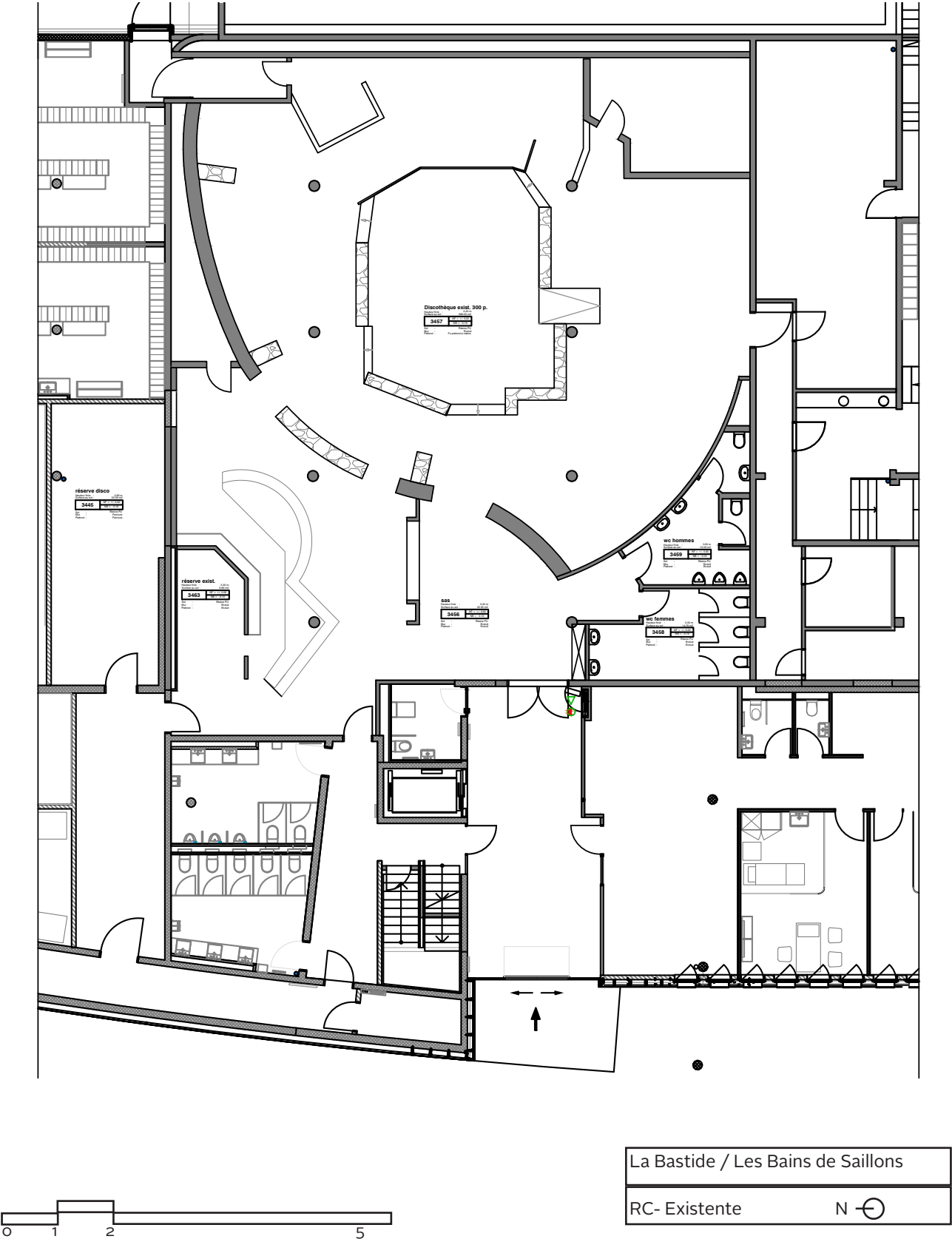


Estudo preliminar de formas, cores e texturas

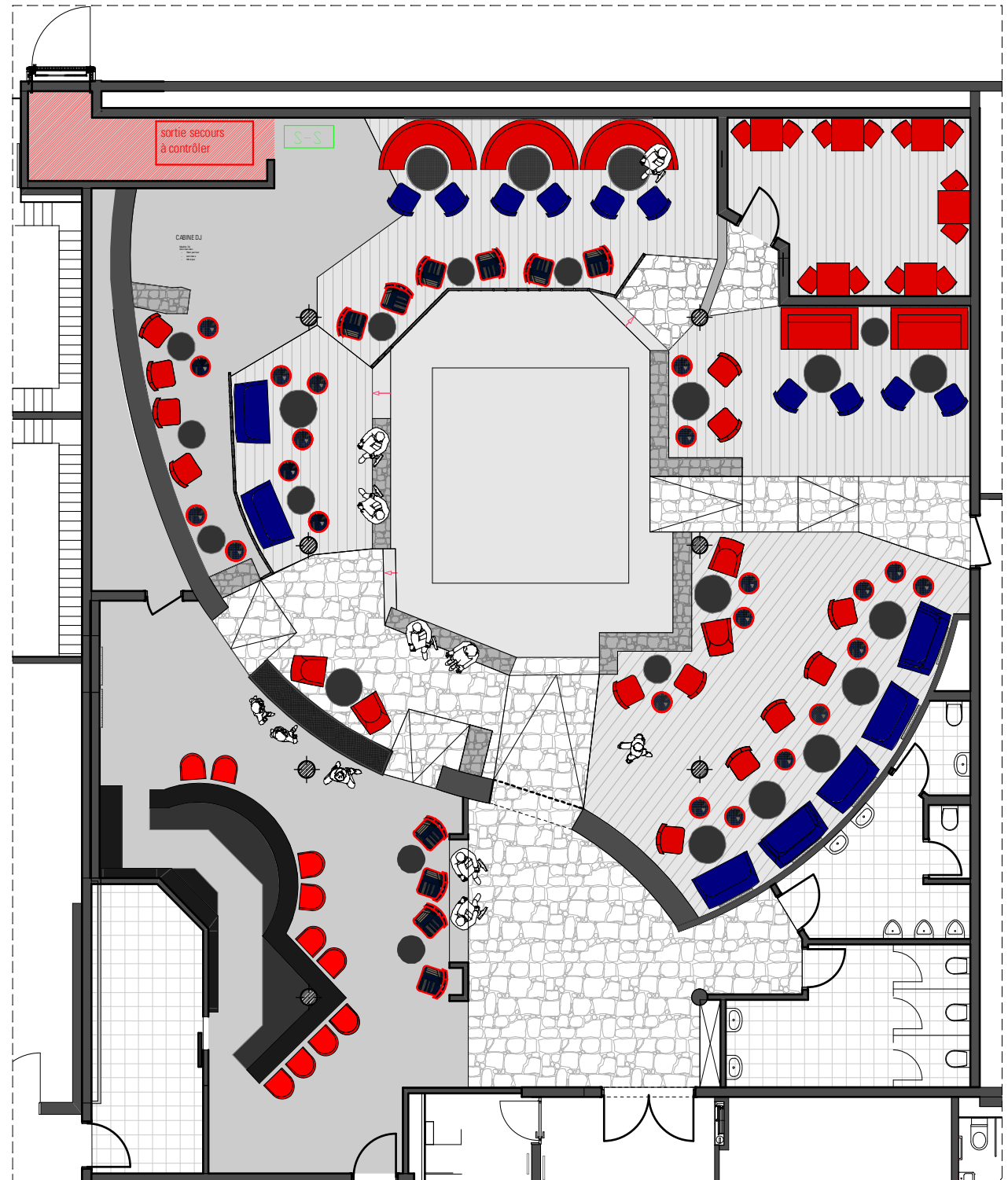




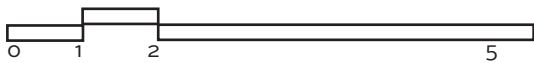
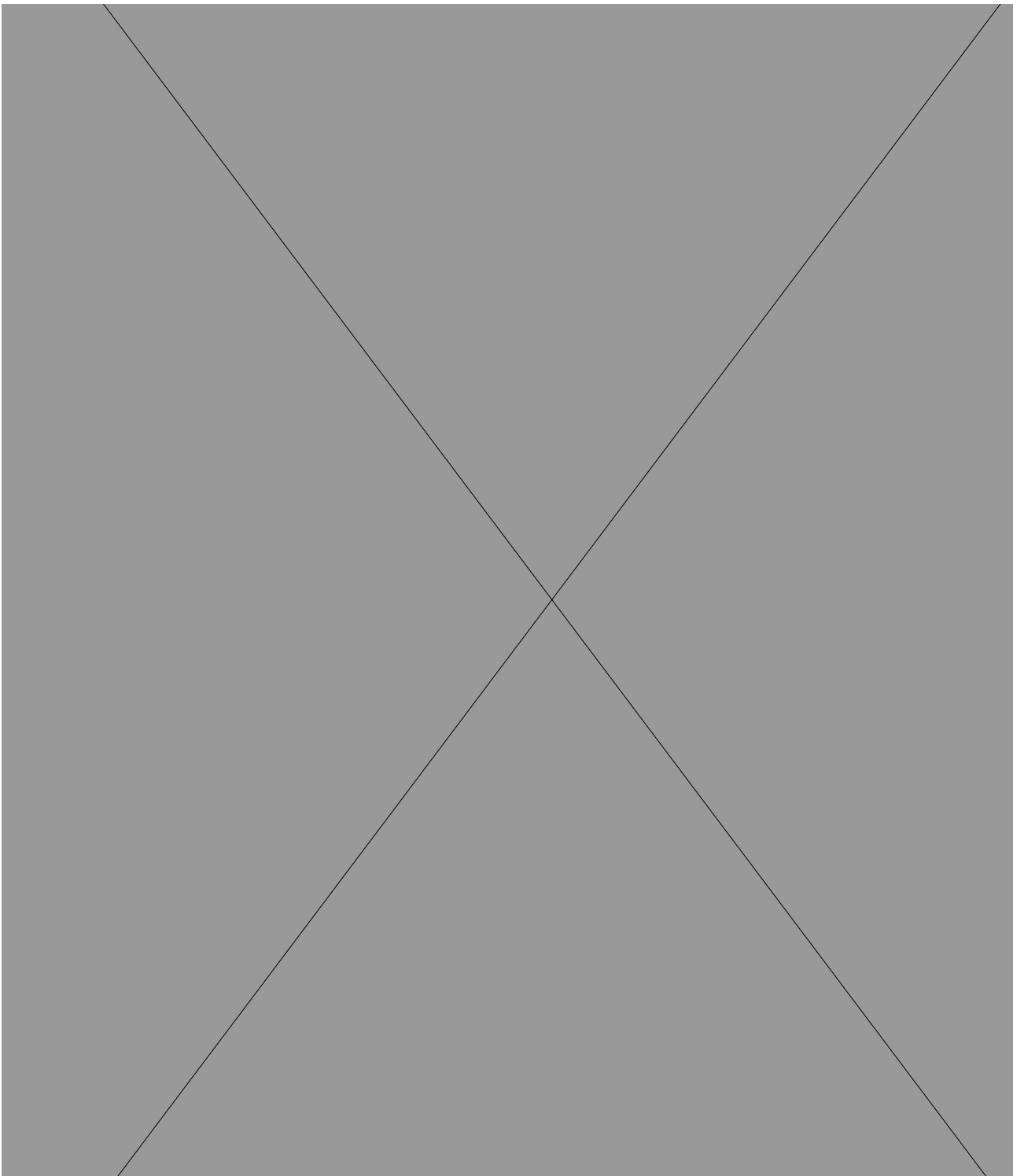
4.4.3. Levantamento da pré-existência



4.4.4. Desenhos técnicos



Instalação eléctrica



La Bastide / Les Bains de Saillons	
RC-Planta eléctrica	N ⊖



1 et 2. Spots

FLOS “Bon jour” ø45 mm et
ø145 mm
Finition : noir



3. Spots marches

FLOS “G-O” ø44 mm
Finition : Noir



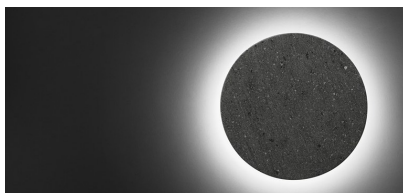
4. Applique encastré

FLOS “Circle of light soft plate”
ø600mm/ø900 mm
Finition : Noir



5 et 6. Spots

TARGETTI “Camouflage” ø85
mm et ø mm
Finition : noir/blanc



7. Applique encastré

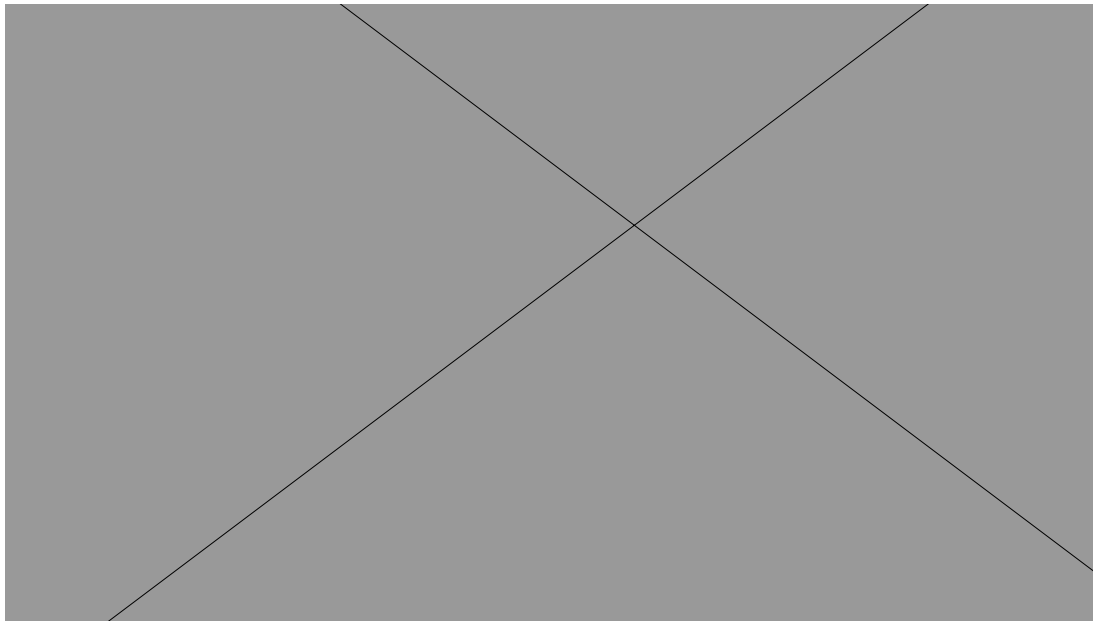
FLOS “Camouflage” ø140 mm et
ø240 mm
Finition : Peinture dorée



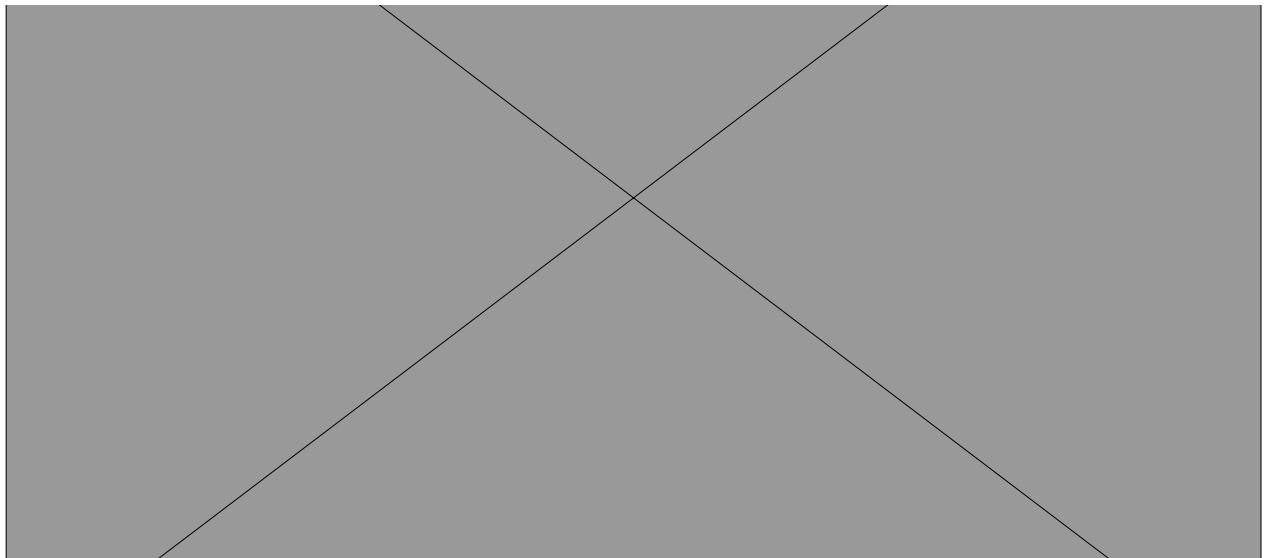
8.. Luminaire Tubulaire

Spots LED encastrés
Finition : noir mat

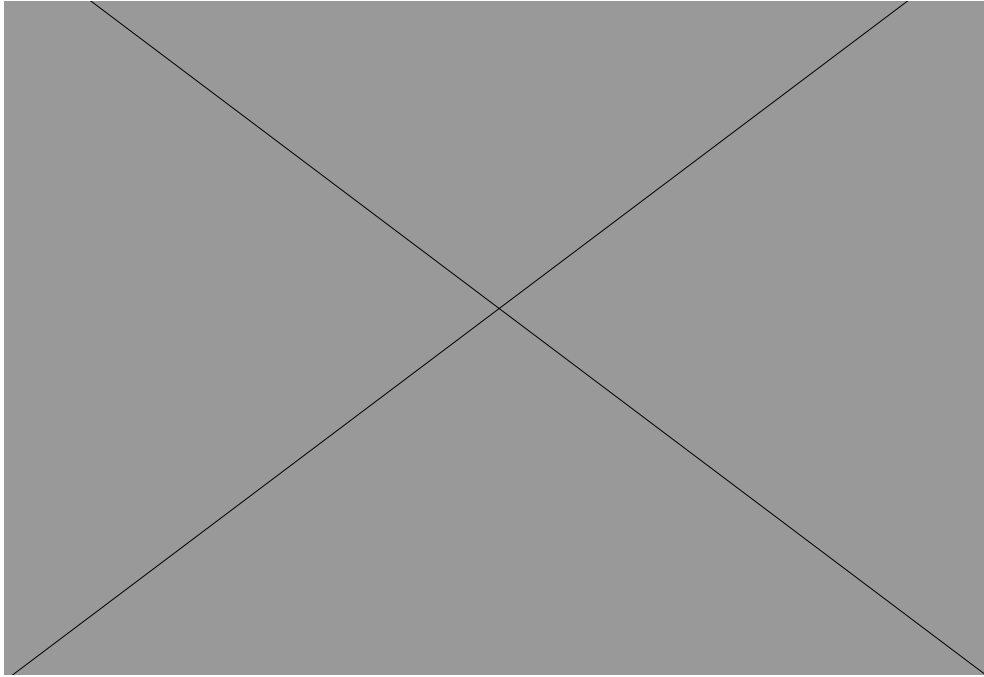
Pormenores



La Bastide / Les Bains de Saillons	
Detalhe luz	N 



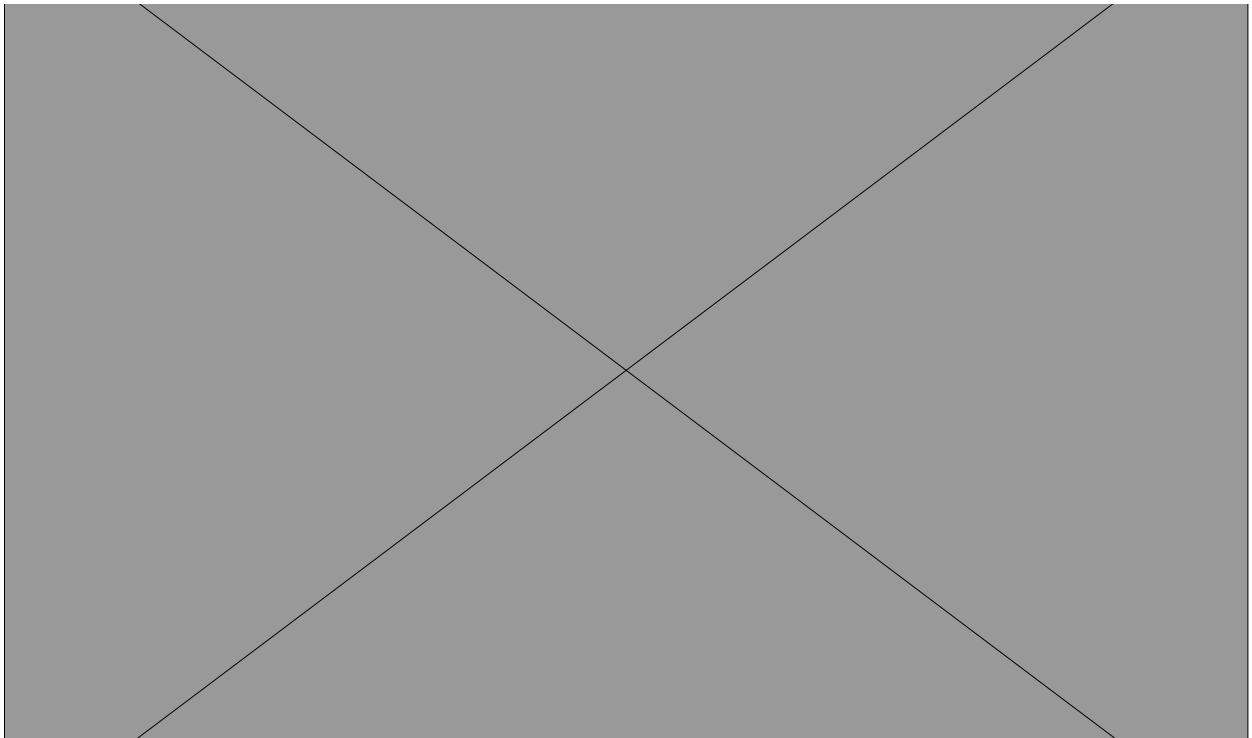
La Bastide / Les Bains de Saillons	
Detalhe sinalética	N 



La Bastide / Les Bains de Saillons

Detalhe bar

N 



La Bastide / Les Bains de Saillons

Detalhe porta

N 

4.4.5. Mapa de Materiais e Mobiliário



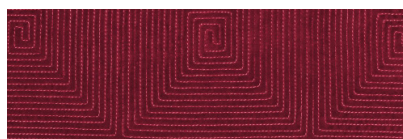


Paris B

L54 x P52 X H104 cm

Tecido

Lelièvre, collection Nabab,
coloris 30 Grenat en 140 cm.



Assento Type côté mer

ø 210 x H100 cm

Tecidos

Dedar, collection squared,
coloris 116 Rubino

+

Lelièvre, collection Nabab,
coloris 30

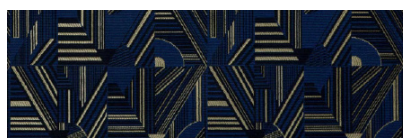


Pouf Ring

ø 42 x H 47 cm

Tecido

Lelièvre, collection évasion,
coloris Kasai- Marin 0566-01



Clark

L62 x P60 x H80 cm

Tecido

Lelièvre, collection évasion,
coloris Kasai- Marin 0566-01

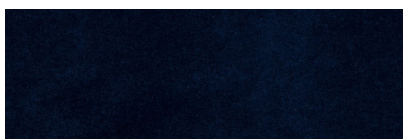


Clark

L62 x P60 x H80 cm

Tecido

Lelièvre, collection Nabab,
coloris 30

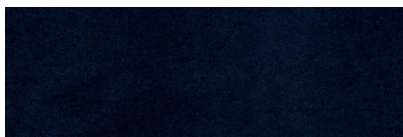


Clark

L62 x P60 x H80 cm

Tecido

ANTHOLOGY, collection Veda,
Midnight 131707



Clark-S

L60 x P59 x H90 cm

Tecido

ANTHOLOGY, collection Veda,
Midnight 131707



Conde Sillon

L67 x P77 x H88 cm

Tecido

Lelièvre, collection Nabab,
coloris 30



Conde Sillon

L140 x P77 x H88 cm

Tecido

ANTHOLOGY, collection Veda,
Midnight 131707



London

L170 x P85 x H78 cm

Tecido

Lelièvre, collection Nabab,
coloris 30



Messa soho

ø 80 x H 45 cm
pes metal preto



Messa soho

ø 56 x H 60 cm
pes metal preto

4.4.6. Renderings, esquissos, fotomontagens



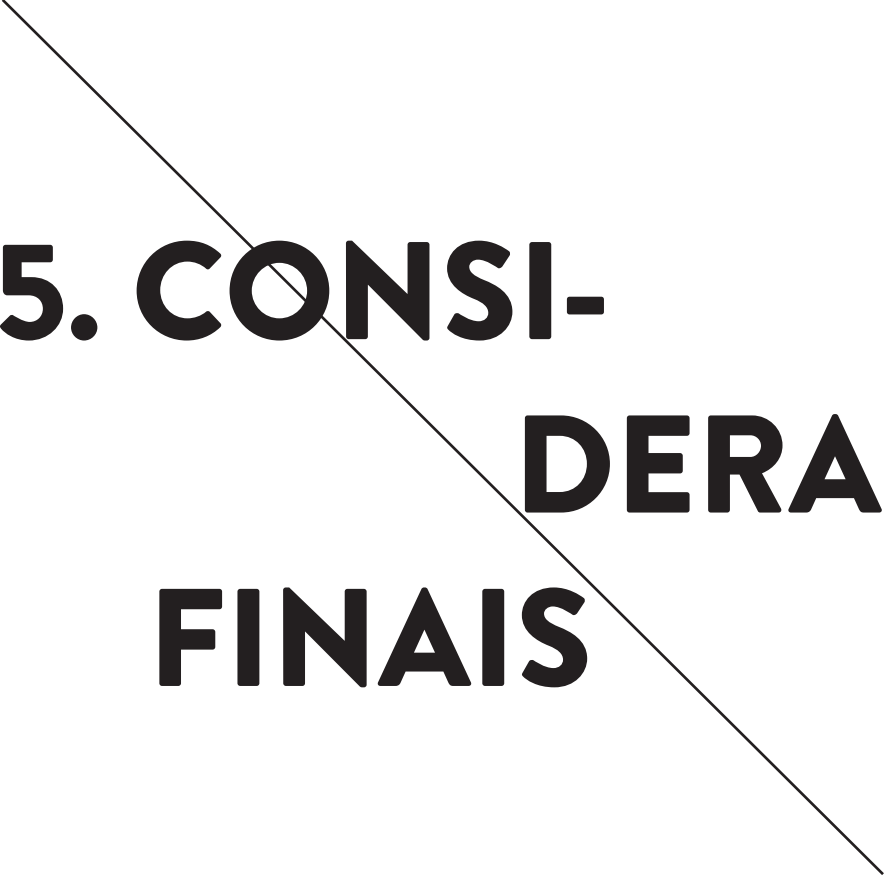


4.4.7 Fotografias do projecto realizado





5. CONSI- DERAÇÕES FINAIS



5. Considerações finais

O estágio tem por intenção principal favorecer condições de reflexões sobre a prática profissional, do designer de interiores. Sendo que o estagiário deve também implicar uma visão crítica e analítica das dificuldades assim como das facilidades encontradas dentro da dinâmica da empresa em questão. Partindo do facto que durante muitos anos o trabalho dos decoradores e dos designers de interiores foi visto como um gasto supérfluo e que muitos empresários acreditavam — e como alguns até hoje continuam a acreditar — que contratar esses profissionais só encarece a obra sem contributo algum de positivo. Assim, pelo que foi fundamental o confronto com esta realidade do mercado nacional e internacional. Tal permite-nos, enquanto profissionais, compreender e simultaneamente combater a realidade do âmbito de intervenção do designer de interiores.

No local do estágio percebemos que a indústria hoteleira afinal já tinha reconhecido uma mudança no comportamento dos seus clientes, que hoje esperam sempre por novidades nas suas viagens, e começa aos poucos a reconhecer a necessidade da intervenção dos designers de interiores na área da hoteleira a fim de proporcionar uma experiência inovadora e diferenciada aos hóspedes.

Contudo esta constatação é frequentemente apenas teórica da parte dos principais intervenientes no mercado hoteleiro. Pois, na realidade tivemos que nos confrontar com orçamentos extremamente limitados no que concerne à parte de interiores. Tivemos em prática sempre muita dificuldade em incentivar os nossos clientes a nos dar mais orçamento. Tentamos sempre sensibilizar para o facto que despertar emoções, e oferecer experiências diferenciadoras seria o que destacaria os seus edifícios dos da concorrência.

Sendo que durante os nossos anos académicos, os nossos trabalhos curriculares eram sempre incentivados e reconhecidos pelo docente e até empresarial - que por vezes actuava como cliente de forma construtiva e impulsionadora, como foi o caso da RAR Imobiliária, foi para nós muito complicado o confronto com a realidade do mercado. Fomos durante estes 6 meses de estágio sempre obrigados a limitar a nossa criatividade a orçamentos e condicionantes diversas. O que nos permitiu crescer e aprender a lidar com a importância de representarmos a disciplina do Design de Interiores e prosseguir com a defesa dos contributos que apresentamos ao mercado.

Por um lado, foi útil perceber as limitações, por outro foi ainda mais desafiante. Foi uma experiência muito enriquecedora de lidar e confrontar com pedidos rígidos e ter de cumprir requisitos obrigatórios. Assim sendo não conseguimos por em prática tudo o que desejávamos, mas demos com toda a certeza um passo na direcção correcta. Pois em contrapartida, aprendemos a ter que lidar com realidades que nos obrigaram a pensar e levar ao limite, como mesmo de forma mínima e quase invisível podíamos na mesma incutir uma experiência e uma história diferenciadora do lugar.

Assim sendo em cada projeto tentámos, mesmo reutilizando mobiliário, mesmo tendo orçamentos limitados, mesmo que fossemos confrontados a mentes fechadas, contar uma história e criar um conceito próprio ao lugar.

Trabalhando sempre com o mesmo grupo nos vários projetos, foi ainda mais interessante ver como em somente 6 meses o cliente aceitou coisas que jamais aceitaria no início desta experiência.

Tal nos leva a acreditar que os designers de interiores tem como responsabilidade e dever educar e sensibilizar as pessoas quanto ao papel importantíssimo que podem ter na área da hotelaria. No limite podemos mesmo dizer que o futuro dos hotéis será imposto apenas pela inovação e pela imaginação. Assim, cabe aos os designers de interiores — mão de obra qualificada para tal — intervir nesta área.

A indústria hoteleira e a sociedade em geral estão aos poucos a aceitar esta ideia. Sendo que os hotéis onde já intervirem designers de renome estão em exposição pública, e servem de espelho do que poderá ser o futuro da indústria hoteleira.

Podemos então afirmar sem dúvida que o designer de interiores tem um grande futuro nesta área do design hoteleiro criando conceitos que poderão ser uma grande vantagem diferenciadora na atração dos hóspedes.

6. BIBLIO- GRAFIA

6. Bibliografia

Anne-Marie, P. (2016). Elisabeth Signoroni : « J'aime partir de rien et créer du merveilleux. » ELLE, 6. Suíça : Quorum SA.

Anne-Marie, P. (2016). Trois femmes vaillantes. BILAN, 44. Suíça : Tamedia.

Anne-Marie, P. (2017). Elisabeth Signoroni ou l'art de la décoration. MARIE CLAIRE, 6. Suíça : Edition Suisse Romande.

Augé, M. (2005). Não lugares, introdução a uma antropologia da sobremodernidade. Lisboa: 90 Graus editora.

Bachelard, G. (2008). A poética do espaço. Sao Paulo: Martins Fontes.

Baeza, A.C. (2004). A ideia construída. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

Dulce Loução, M. (2016). Habitar o desabitado, um contributo para arquitectura de interiores. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

FASQUELLE D. E GOT P. (2005) L'impact du numérique sur le secteur du tourisme français. Retirado 7, 04, 2017, do site <http://www.assemblee-nationale.fr/>

FST (2015) Le tourisme suisse en chiffre 07, 03, 2017, do site <http://www.swisstourfed.ch>
<https://www.designhotels.com/>

Hall, E.T. (1986). A dimensao oculta . Lisboa: Relogio d'agua.

Jinsoplee L. (2003) Design for All 5 Senses Retirado 5, 01, 2017, do site <https://www.youtube.com/>

Juen C. (2016) Annuaire de L'hôtellerie suisse Retirado 4, 03, 2017, do site <https://www.hotelleriesuisse.ch/>

Loos, A. (1908). Ornamento e crime. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

Meier C. (2017) L'hôtellerie en Suisse chiffres et faits 4, 03, 2017, do site <https://www.hotelleriesuisse.ch/>

Olivier, G. (2017). Côté chalet « Elisabeth Signoroni signe la décoration d'un chalet d'exception. » Parenthèse(s) Magazine, 42-45. Suíça : AMP communication.

OMT. (2016) UNWTO Annual Report Retirado 13, 02, 2017, do site <http://www2.unwto.org/>

Pallasmaa, J. (2013). La main qui pense. Paris: Actes sud beaux arts.

Prost, A. (1985). Histoire de la vie privée. Paris: Le Seuil édit.

RJET (2017) Empreendimentos Turísticos Retirado 25, 02, 2017, do site <http://www.turismodeportugal.pt/>

Senek S. (2016) Millennials in the Workplace Retirado 17, 05, 2017, do site <https://www.youtube.com/>

Spindler, J. (2003). Le tourisme au XXI siècle. Paris: L'harmattan.

Tanizaki, J. (1933) L'élégie de l'ombre. Paris: Verdier (2011)

Tavares Pereira, L. (2008). Reacção em cadeia transformações na arquitectura do hotel. Porto: Fundação Serralves.

Viard, J. (1998). Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme. Paris: La Documentation française édit.

Zumthor, P. (2006). Atmosfera. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

7. ÍNDICE DE IMAGENS

7. Índice de imagens

- Fig 1: Lost in translation. (2003). [film] Estados Unidos: Sofia Coppola.
- Fig 2: Hôtel-Dieu (1867). (Fotografia) Paris. Charles Marville
- Fig 3: Gabrielle Chanel, Hôtel Ritz (1937). (Fotografia) Paris. Roger Schall.
- Fig 4: Inundação de Paris em 1910: o primeiro desastre natural fotografado (1910). (Fotografia) Paris. Patrice de Moncan
- Fig 5: Refugiados (2016). (Fotografia) Grecia.
- Fig 6: Kemmons em frente o seu primeiro hotel Holiday In (1952). (Fotografia) Memphis.
- Fig 7: Morgans Hotel (1983). (Fotografia) Nova Iorque.
- Fig 8: Ponta de Mita W Hotel (2016). (Fotografia) Mexico.
- Fig 9: Fox Hotel (2004). (Fotografia) Copenhague.
- Fig 10: Mama Shelter Hotel (2008). (Fotografia) Paris.
- Fig 11: Les matins de Paris Hotel (2015). (Fotografia) Paris.
- Fig 12: GeneratorHotel (2013). (Fotografia) Barcelona.
- Fig 13: Fusion Hotel (2012). (Fotografia) Prague.
- Fig 14: Ecorkhotel (2013). (Fotografia) Évora.
- Fig 15: Vivood Hotel (2015). (Fotografia) Alicante.
- Fig 16: Whitepod Hotel (2004). (Fotografia) Valais.
- Fig 17: A Casa do conto (2011). (Fotografia) Porto.
- Fig 18: Farol Hotel (2002). (Fotografia) Cascais.
- Fig 19: Missoni Hotel (2010). (Fotografia) Koweit.
- Fig 20: Maison Moschino Hotel (2010). (Fotografia) Milan.
- Fig 21: Dubai Hotel (2010). (Fotografia) Dubai.
- Fig 22: Hotel flutuante (2015). (Fotografia) Cusco.
- Fig 23: Jamala Wildlife Lodge Hotel (2014). (Fotografia) Australia.
- Fig 24: L'appartement Hotel (2017). (Fotografia) Marselha.
- Fig 25: La Reserve Hotel (2015). (Fotografia) Paris
- Fig 26: Nomad Hotel (2014). (Fotografia) Paris.
- Fig 27: O começar das férias (1959). (Fotografia) Robert Doisneau.
- Fig 28: Férias compartilhadas, turismo de massa (1950). (Fotografia) AFP, Paris.
- Fig 29: Multidão na estação de comboi (1961). (Fotografia) SNCF, Paris.
- Fig 30: legendaria nacional 7 (1955). (Fotografia) Charles Trenet, Paris.
- Fig 31: Aeroporto de Barcelona (Fotografia) Alejo Bagué
- Fig 32: Hotel Lavaux (2012). (Fotografia) Lavaux.
- Fig 33: Hotel Aquatis (2015). (Fotografia) Lausanne.
- Fig 34: Hotel Lake Geneva (2014). (Fotografia) Lausanne.
- Fig 35: Hotel Le Petit manoir (2013). (Fotografia) Morges.

Gráficos

1: O que influencia, de maneira global, os clientes quando prêveem viajar?

Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

2: O que influencia, as diferentes gerações, quando preveem viajar? Fonte:

elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

3: Como são efectuadas as reservas dos clientes? Fonte: elaboração própria

baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

4: Por que motivos os clientes reservam principalmente online? Fonte:

elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

5: Qual e a influencia das fontes na compra de uma viagem? Fonte:

elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

6: Qual é a importância dos medias na escolha do destino de viagem? Fonte:

elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

7: Os serviços entre outros importantes para as diferentes gerações. Fonte:

elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

8: Os bens essenciais para viajar para as diferentes gerações. Fonte:

elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

9: Que tipos de experiênciais querem as nossas gerações? Fonte:

elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

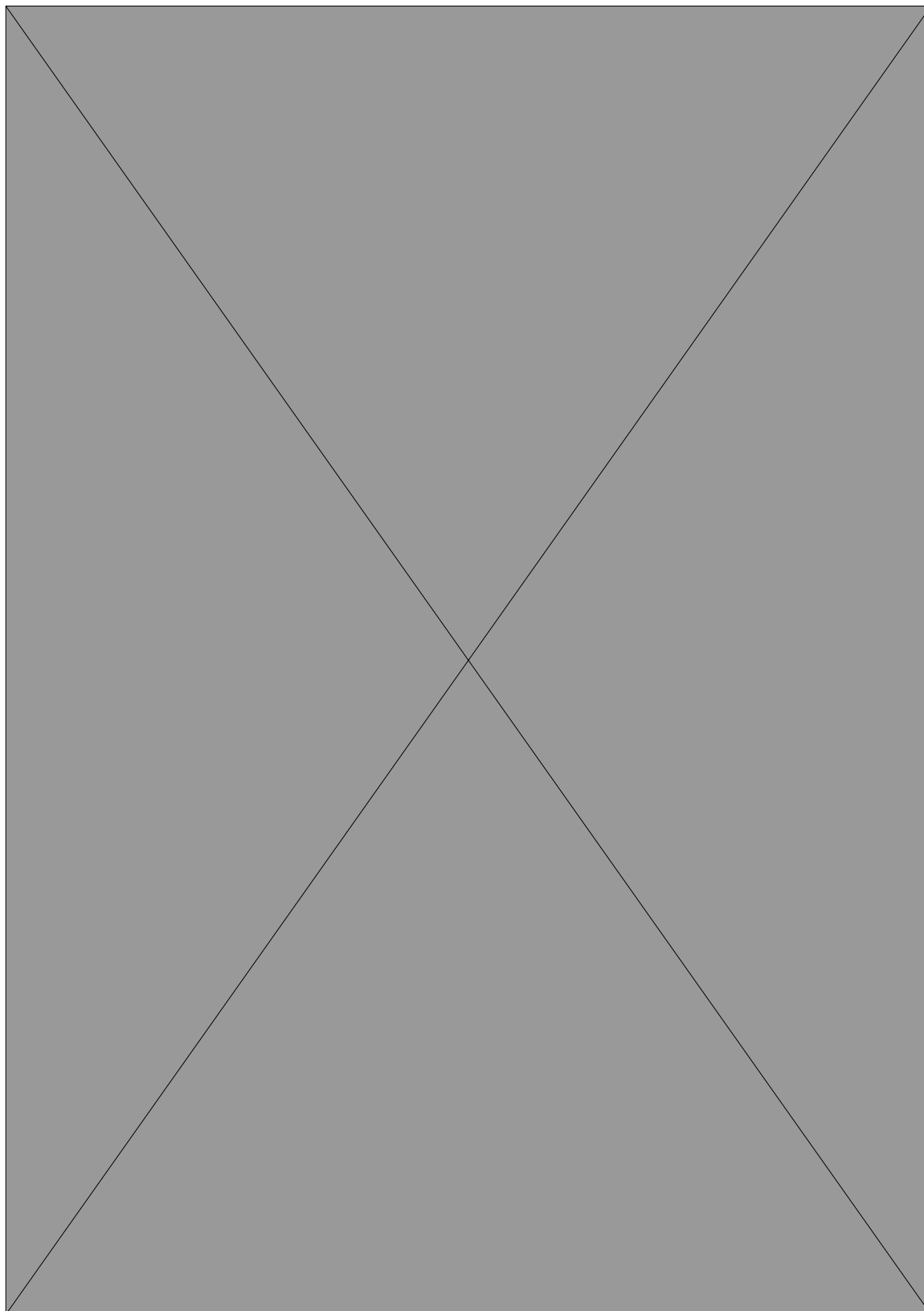
10: Quais forem as áreas de investimentos da industria hoteleira em

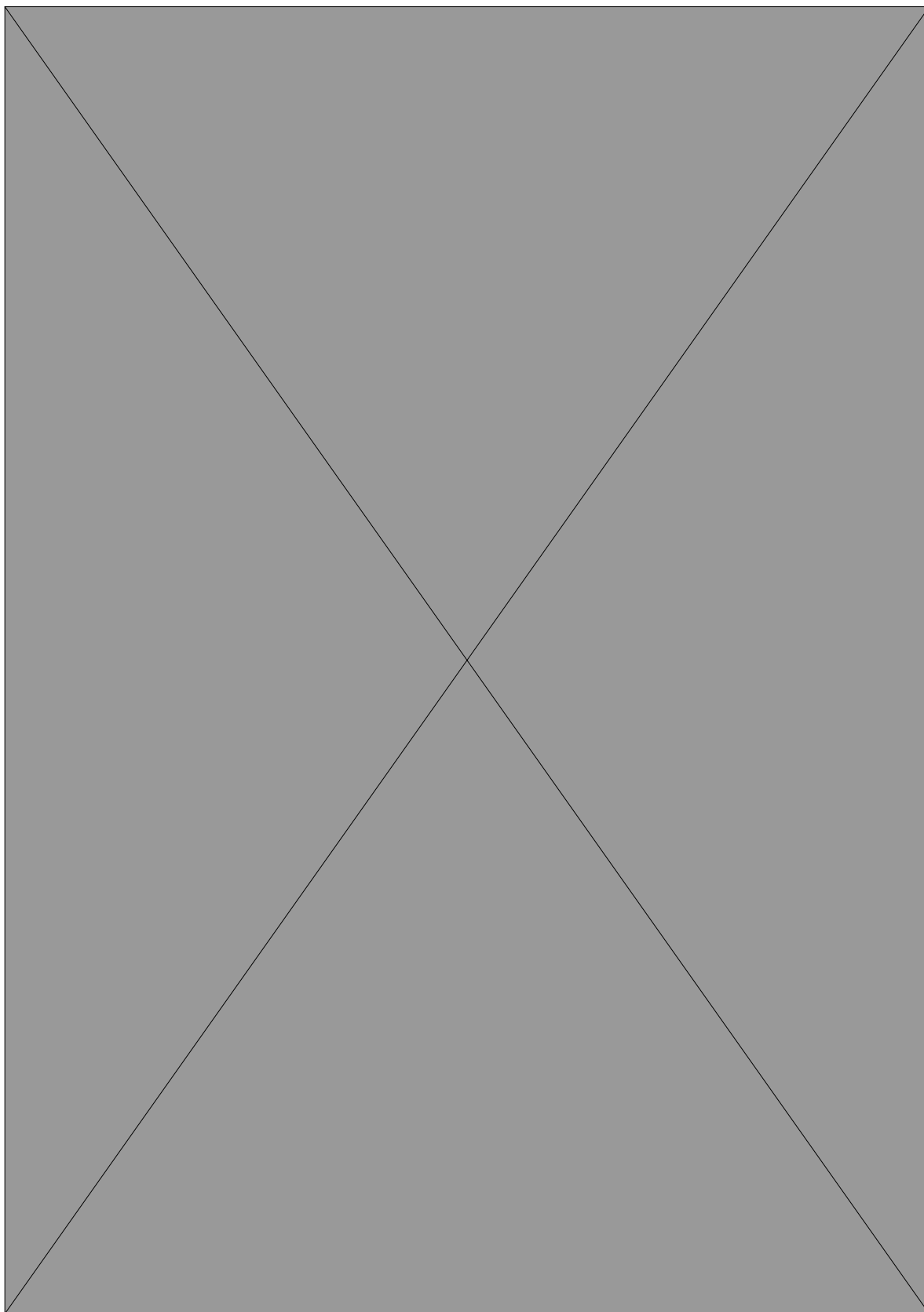
2016?Fonte: elaboração própria baseado no estudo, estudo IPSOS (TripBarometer Travel Trends,2016) (Dados em percentagem de respostas de 34.024 mil participantes, 65 % geração X, 22 % geração Y e 13 % Baby Boomers.

8. ANEXOS

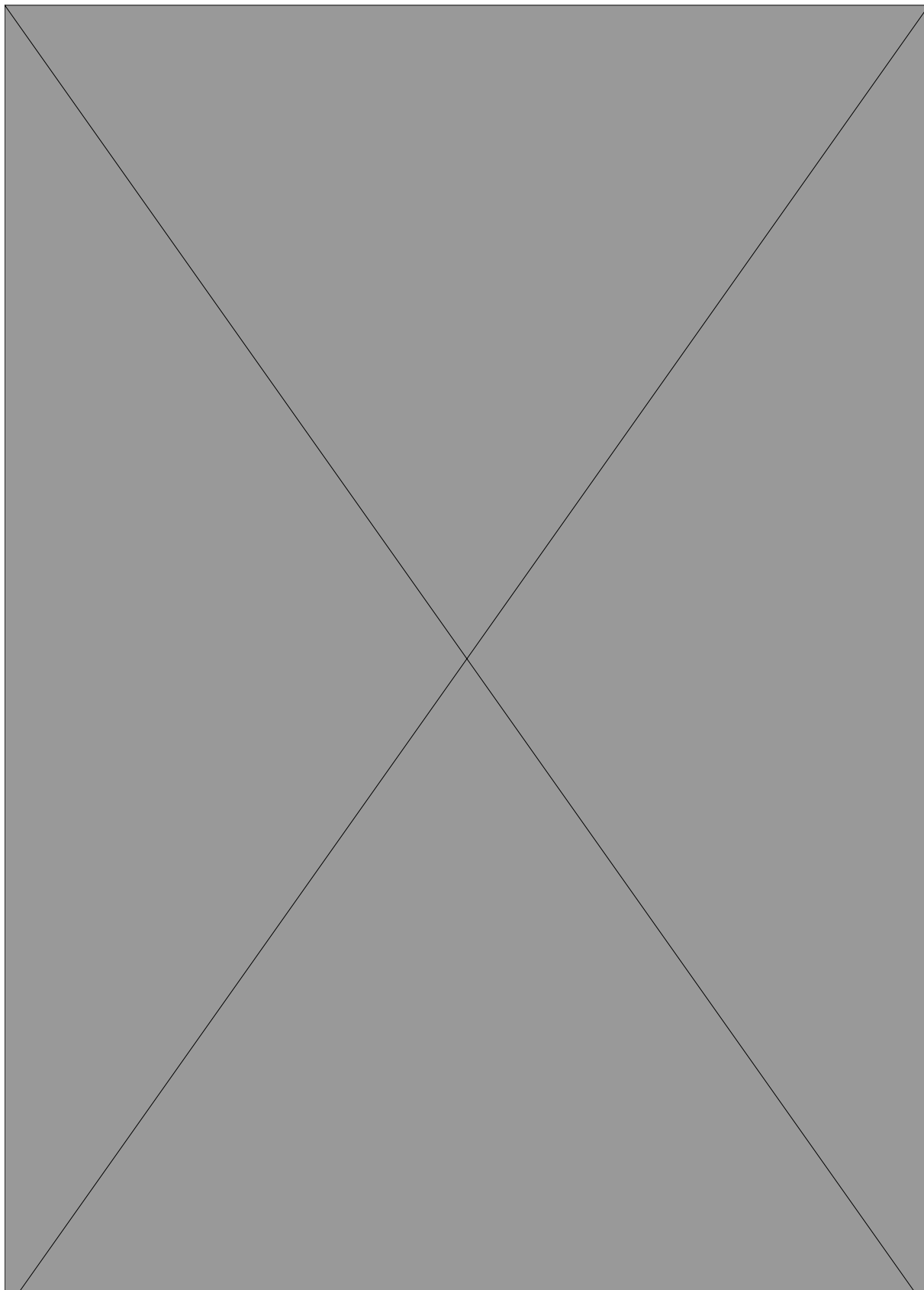
8. Anexos

O1- Olivier, G. (2017). Côté chalet « Elisabeth Signoroni signe la décoration d'un chalet d'exception. » Parenthèse(s) Magazine, 42-45. Suiça : AMP communication.

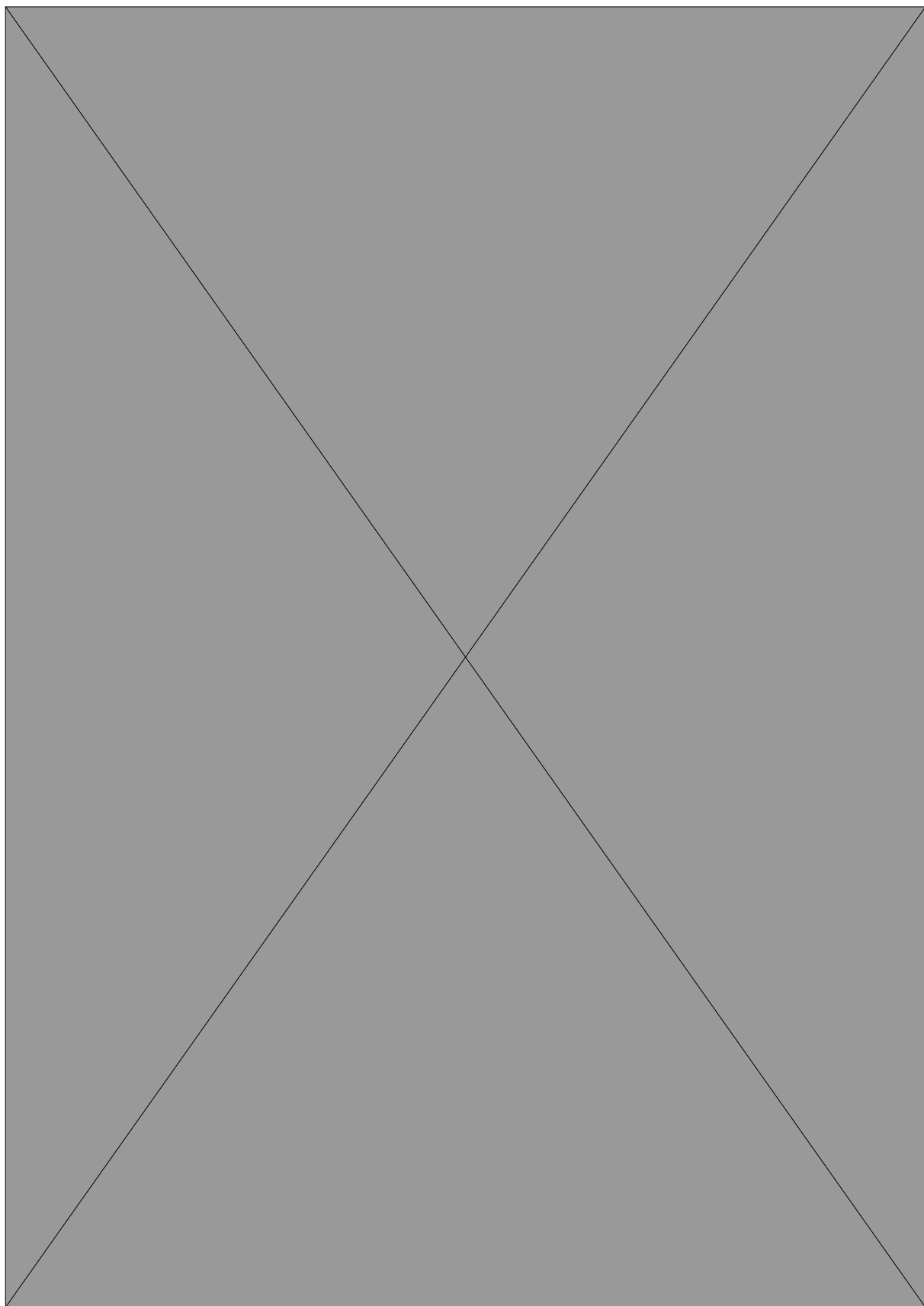




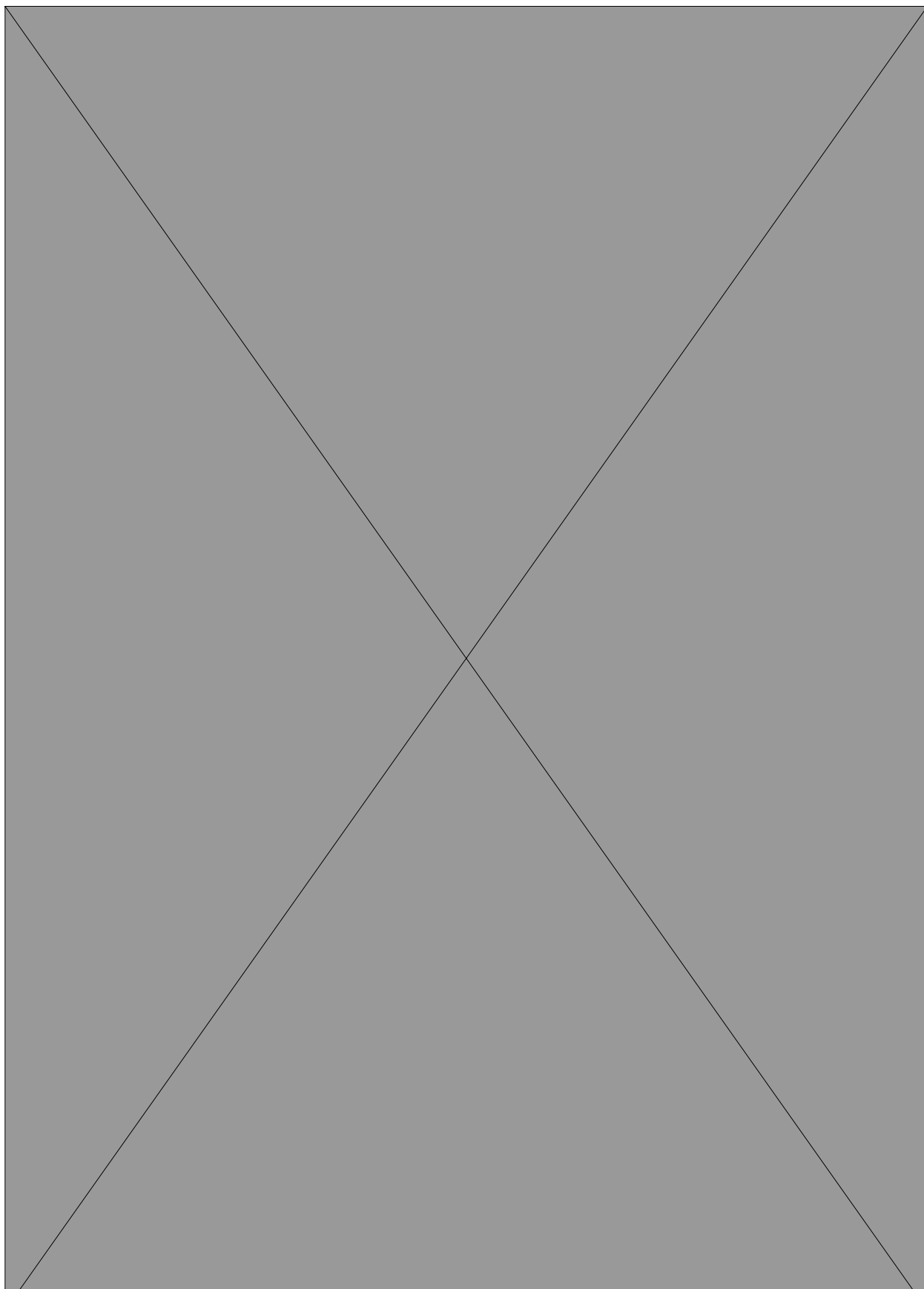
02- Anne-Marie, P. (2016). Elisabeth Signoroni : « J'aime partir de rien et créer du merveilleux. » ELLE, 6. Suíça : Quorum SA.



03- Anne-Marie, P. (2017). Elisabeth Signoroni ou l'art de la décoration. MARIE CLAIRE, 6. Suíça : Edition Suisse Romande



04- Folha de faturação. / Casino de morges



Rideaux				
Détails : 8 panneaux de rideaux finis non-doublés de 180 cm de large avec 1 tissu uni sur toute la hauteur et en application un tissu à dessin sur la partie du bas, c-à-d 1 mètre. Finition du haut avec 1 tête flamande à 1 pli, hauteur : 15 cm, le bas ne touche pas le sol. Le tout sur rail existant.				
Tissu semi opaque : Non-Feu Dpx 112 38 en 300cm	32	75.00	2 400.00	
Tissu à dessins Non-Feu CM Cornaline 55 en 300cm	11.2	186.00	2 083.20	
Confection des 8 panneaux cousus machine selon les détails ci-dessus : Ampleur x1,5 Haut. : 355 cm Largeur : 180 cm	8	710.00	5 680.00	
Pose des rideaux	1	170.00	170.00	
Abat-jour				
Abat-jour pour Lustre Grand Siècle				
Tissu shantung gris	12	58.00	696.00	
BRASSERIE				
	Chaise Louvre L54 x P61 x H84 cm Piètement en wengé	19	350.00	6 650.00
	Tissu à motif pour dossier ref. Canevas en ml	11.4	117.00	1 333.80
	Tissu uni pour assise et passepoil réf. Opera 8553 (taupe)	21.95	57.00	1 251.15
	Fauteuil Louvre L54 x P61 x H84 cm Piètement en wengé	4	415.00	1 660.00
	Tissu à motif pour dossier ref. Canevas en ml	2.6	117.00	304.20
	Tissu uni pour assise et passepoil réf. Opera 8553 (taupe)	4.4	57.00	250.80
	Tabouret Bar Louvre Hauteur Bar L54 x P52 x H106 x Ha80 cm Barre de protection métallique Piètement en wengé	6	440.00	2 640.00
	Simili cuir à motif pour dossier ref. Elisir en ml	3.9	321.00	1 251.90
	Simili cuir uni pour assise réf. Alchimia en ml	6.6	110.00	726.00
	Tabouret Bar Louvre Hauteur Table haute L54 x P52 x H106 x Ha65 cm Barre de protection métallique Piètement en wengé	4	440.00	1 760.00
	Simili cuir à motif pour dossier ref. Elisir en ml	2.6	321.00	834.60
	Simili cuir uni pour assise réf. Alchimia en ml	4.4	110.00	484.00

Bd de Grancy 2 - 1006 Lausanne - Switzerland - T. +41 (0)21 801 46 80 - E. +41 (0)21 601 46 62 - www.coccone-la-maison.ch - info@coccone-la-maison.ch

	Banquette Woodoo L200 L200 x P60 x H100 cm Dos en tissu neutre Piètement en wengé	2	2 794.00	5 588.00
	Tissu uni réf. Opera 3551 (rouge)	10	57.00	570.00
	Tissu uni pour passepoils réf. Opera 8553 (taupe)	3.5	57.00	199.50
	Banquette Haute L140 x P60 x H140 cm Piètement en wengé	2	2 440.00	4 880.00
	Simili cuir uni pour assise et extérieur, réf. Alchimia en ml	11.4	110.00	1 254.00
Abat-jour				
Abat-jour pour suspensions bar, Tissu Shantung gris		4	82.00	328.00
Suspension				
Suspension réf. Venise pour bar avec abat-jour en tissu Shantung gris, lisse		1	344.00	344.00
SALON ROUGE				
Mobilier				
	Fauteuil Louvre L54 x P61 x H84 cm Piètement en wengé	21	415.00	8 715.00
	Tissu à motif pour dossier réf. Canevas en ml	15.75	117.00	1 842.75
	Tissu uni pour assise et passepoil réf. Opera 8553 (taupe)	25.1	57.00	1 430.70
	Chaise Louvre L54 x P61 x H84 cm Piètement en wengé	10	350.00	3 500.00
	Tissu à motif pour dossier réf. Canevas en ml	6	117.00	702.00
	Tissu uni pour assise et passepoil réf. Opera 8553 (taupe)	12.5	57.00	712.50
	Banquette Lineaire L140 x P60 x H100 cm Piètement en wengé	2	1 870.00	3 740.00
	Tissu uni réf. Opera 8553(taupe)	11.2	57.00	638.40
Rideaux				
Détails : 4 paires de rideaux avec 1 bordure dans le même tissu sur barres acier/canon de fusil, embouts Ligna et œillels canon de fusil.				
Tissu Non-Feu O&L Pinball Largeur 145 cm, raccord 30cm		44.4	132.00	5 860.80
Barres selon détails ci-dessus 1 barre pour les 3 fenêtres : Largeur : 643 cm avec 4 supports et 2 embouts. 1 barre avec 2 naissances et 1 support		1	823.00	823.00

Bd de Grancy 2 • 1006 Lausanne • Switzerland • T. +41 (0)21 601 45 60 • E. +41 (0)21 601 45 62 • www.comme-a-la-maison.ch • info@comme-a-la-maison.ch

Oeillets diamètre 40 mm	80	3.10	248.00
Confection des 4 paires cousues machine, finition du haut avec une tête à oeillets, 1 bordure sur les faces intérieures.	4	560.00	2 240.00
Pose des barres et des rideaux (sans déplacement)	1	550.00	550.00
Paravent 4 volets double-faces: travail à effectuer par le peintre			
Papier-peint à coller sur le plexi: CM Tungram 7214 02 98 Rlx de 10,05 x 0,53 m', raccord 32 cm	2	124.00	248.00
PARTICIPATION AUX FRAIS			
Livraison, déballage, logistique, dispatching et élimination des déchets	1	1 920.00	1 920.00
Déplacement y compris les kilomètres, à prévoir 2	2	130.00	260.00

Total net HT	93 173.05
Remise professionnelle de 20% sur le mobilier	-10 204.60
Remise professionnelle de 20% sur les tissus, barres et papier peint	-6 061.21

Total net HT	76 907.24
TVA de 8%	6 152.60

Total brut TTC	83 059.84
-----------------------	------------------

Arrondi à	83 000.00
------------------	------------------

Conditions de paiement :	ACOMPTE 50%	41 500.00
---------------------------------	--------------------	------------------

50% à la commande
solde net à 10 jours après la livraison

Coordonnées bancaires

BANQUE UBS SA, CP, 1002 Lausanne
IBAN CH56 0024 3243 3613 3360 2
SWIFT UBSWCHZH30A

Nous vous remercions de votre demande et restons à votre entière disposition pour tous renseignements complémentaires.

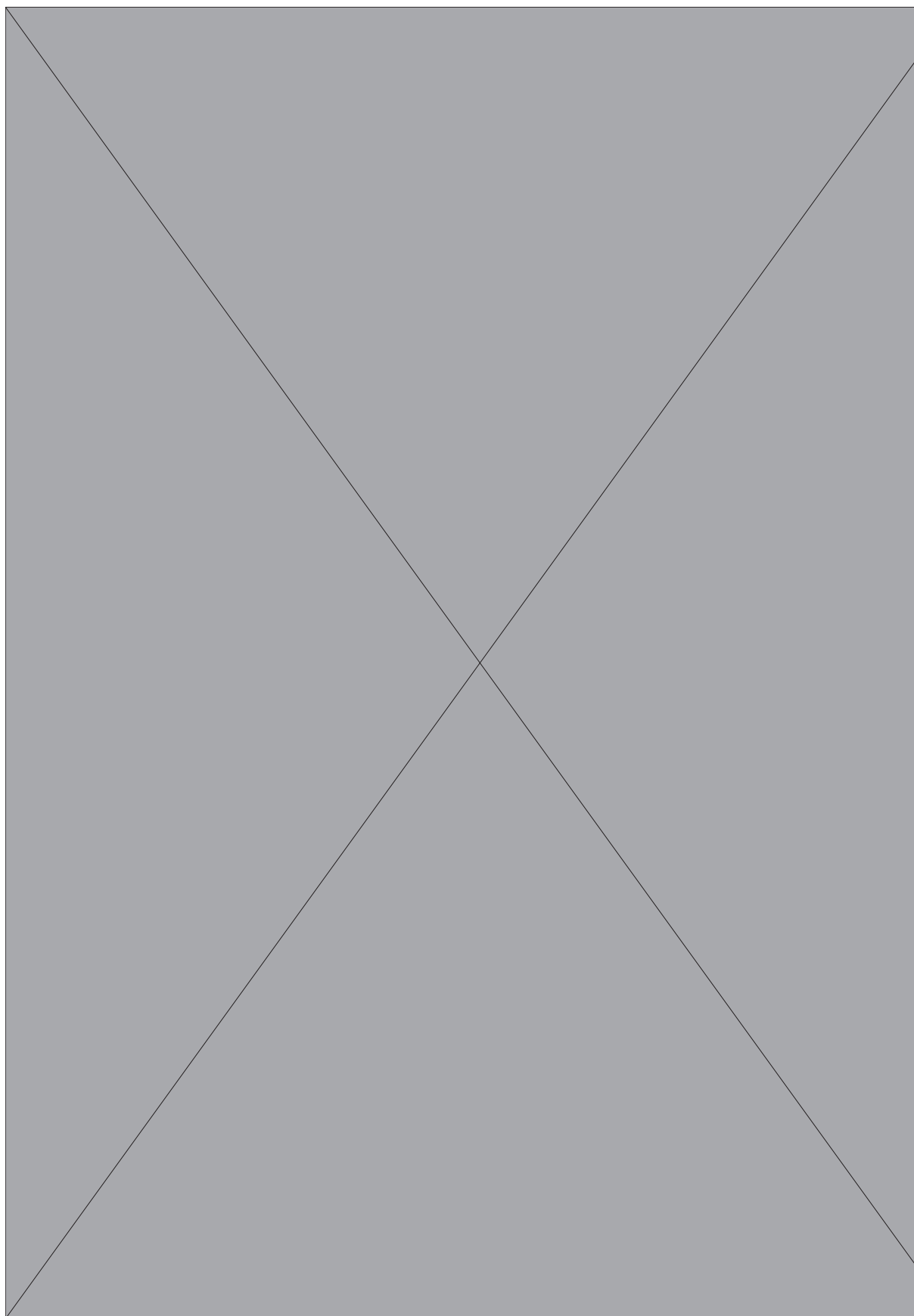
COMME A LA MAISON Sàrl

En cas d'accord, nous vous prions de retourner cette offre datée et signée.

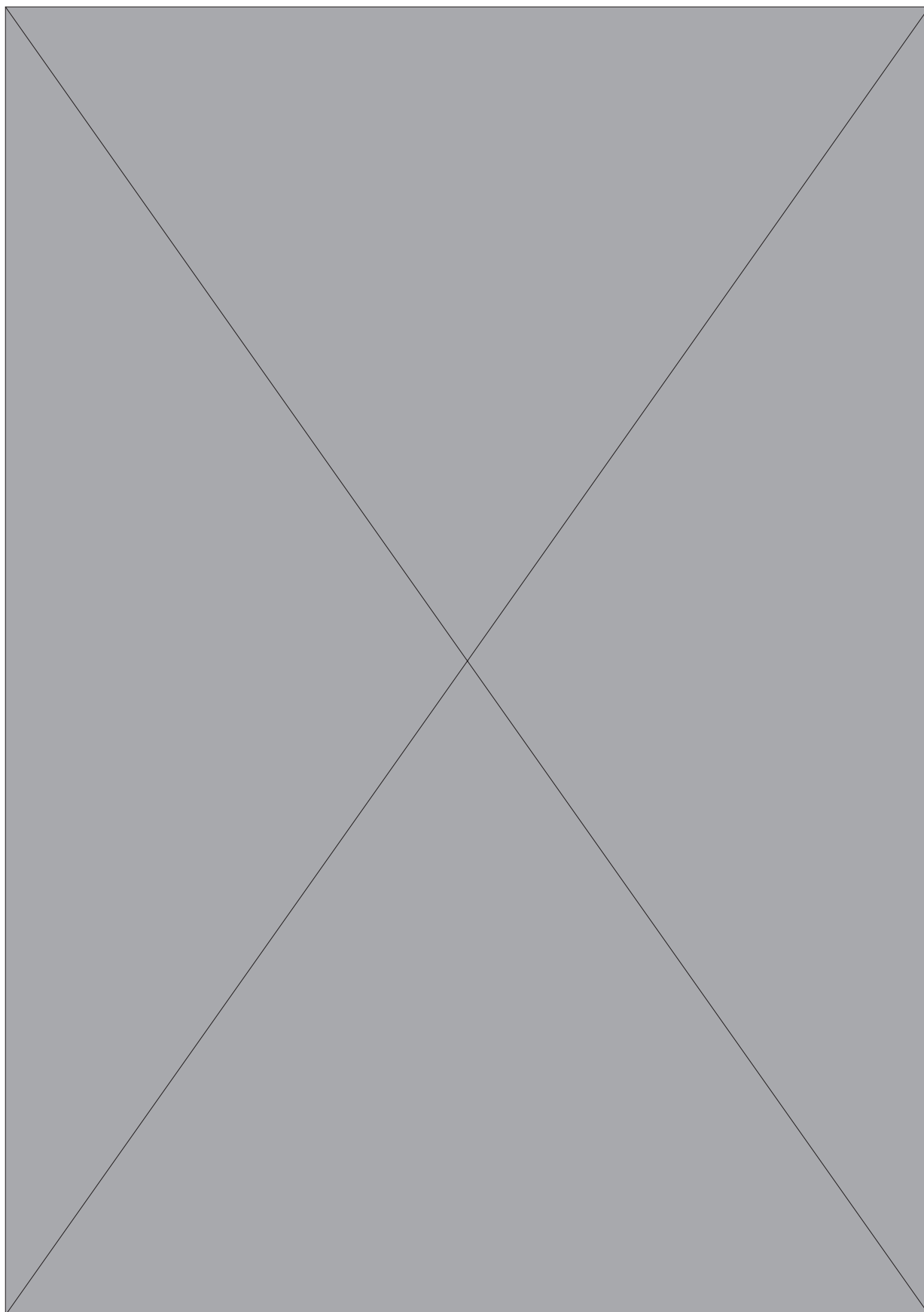
Lieu et date

Tampon et signature

05- Folha de Organização da obra. / Casino de morges



o6- Folha de faturação. / Le Petit Manoir





COMME À LA MAISON
architecture d'intérieur et décoration

Project:

Brasserie Le Petit Manoir

Adresse de livraison:

Crozet 8

1024 Ecublens

Contact : Mr. Max – 0041 (0)79 265 13

Délais de livraison:

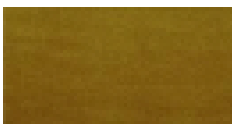
Libellé

Quantité

Tissu

SALLE A MANGER

Mobilier

	Chaise Brassele Piètement en wengé Assise en tissu	12	
	Tissu uni 1 coloris Citron (jaune) ref. Veda en ml Tissu en 140 cm		
	Chaise Brassele Piètement en wengé Assise en tissu	9	
	Tissu uni 1 coloris Pewter (taupe) ref. Veda en ml Tissu en 140 cm		



COMME À LA MAISON
architecture d'intérieur et décoration

Projet:

Brasserie Le Petit Munoir

Adresse de livraison:

Crozet 8

1024 Ecublens

Contact : Mr. Max – 0041 (0)79 285 13 84

Délais de livraison:

Libellé

Quantité

Tissu

SALLE A MANGER

Mobilier



**Canapé 2 places Duke sans
Boutons**

L141 x P78 x H112 cm

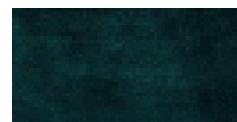
Piètement en hêtre teinte 113 mat

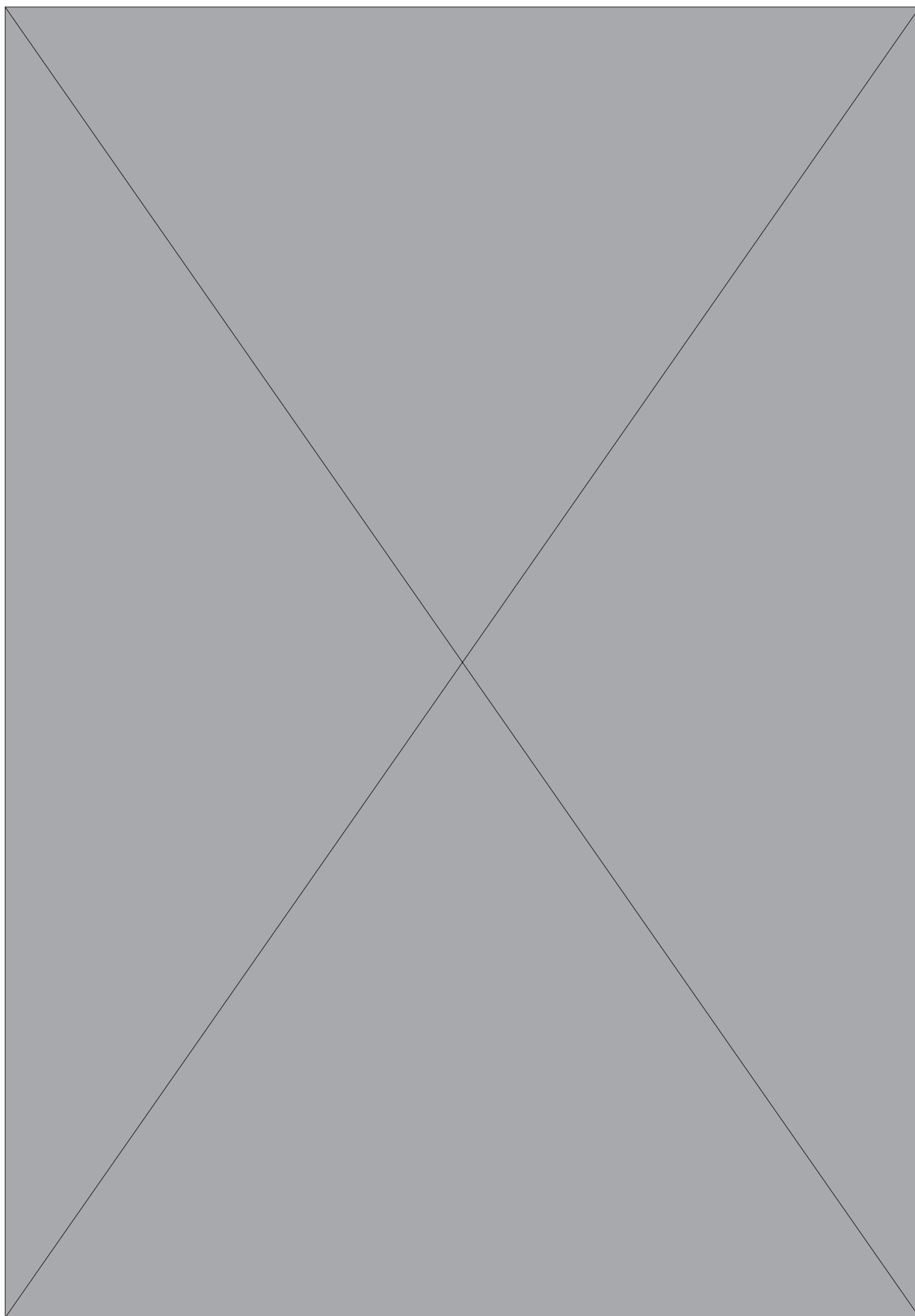
2

Tissu uni 1 coloris TEAL (vert)

ref. Veda en ml

Tissu en 140 cm

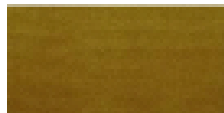




	Bridge Scala L60 x P62 x H86 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Patins glisseurs teflon Tissu uni 1 coloris TEAL (vert) ref. Veda en 140 cm	2	
	Bridge Scala L60 x P62 x H86 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Patins glisseurs teflon Tissu uni 1 coloris Citron (jaune) ref. Veda en 140 cm	2	
	Bridge Scala L60 x P62 x H86 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Patins glisseurs teflon Tissu uni 1 coloris Pewter (taupe) ref. Veda en 140 cm	4	
	Table Tonda Table en stratifié réf. Polyrey N105 Noir absolu BRIHG, ép 28mm avec chant ABS doré Piètement Epoxy noir H76 Dim: 70 x 70 cm Dim: ø 100 cm	19 2	

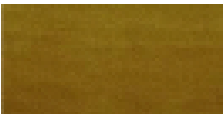
SALLE TABLE D'HÔTE

Mobilier

	Tabouret Kleber L53 x P57 x H112 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Sabots et barre de protection avant en laiton Patins glisseurs teflon	4	
	Tissu uni 1 coloris TEAL (vert) ref. Veda en 140 cm		
	Tabouret Kleber L53 x P57 x H112 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Sabots et barre de protection avant en laiton Patins glisseurs teflon	2	
	Tissu uni 1 coloris Citron (jaune) ref. Veda en 140 cm		
	Tabouret Kleber L53 x P57 x H112 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Sabots et barre de protection avant en laiton Patins glisseurs teflon	2	
	Tissu uni 1 coloris Pewter (taupe) ref. Veda en 140 cm		
	Table Haute Tonda Table en stratifié réf. Polyrey N105 Noir absolu BRHG, ép 28mm avec chant ABS doré Piètement Epoxy noir H113 Dim: 140 x 70 cm	2	

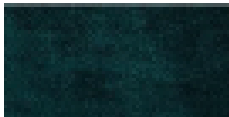
07- Folha de Organização da obra. / Le Petit Manoir

SUIV_Chantier									
Description	Devis	Total	Confirmation Commande	Total	Accompte	Facture	Total	Reglé	
Etiquette identification	2016-110 du 28 Janv. 16	22 170,00	2016-110 du 3 Févr. 16	22 170,00	-	2016-110 du 28 Mai 16	22 170,00	4 Août 16	
Entrances intérieur extérieurs	.	.	-	.	.	2016-269 du 27 Mai 16	1 000,00	19 Juin 16	
Décoration	.	.	-	.	.	2016-242 du 1 Juin 16	6 276,00	4 Août 16	
Fabrics et stuc	.	.	-	.	.	2016-249 du 8 Juin 16	800,00	4 Août 16	
Lampadaires basses	.	.	-	.	.	2016-262 du 6 Dec. 16	6 776,00	7 Nov. 16	
Tablette salle conférence	.	.	2017-186 du 24 Janv. 17	4 800,00	2 000,00 du 30 Janv. 17	2017-186 du 13 Mars 17	2 400,00	14 Mars 17	
Mobilier et accessoires intérieurs	2017-101 du 8 Janv. 17	100 900,00	2017-101 du 14 Févr. 17	80 900,00	48 400,00 du 8 Mars 17	2017-101 du 11 Avr. 17	48 400,00		
Mobilier Petit Déjeuner	2017-144 du 3 Mars 17	4 000,00	2017-144 du 7 Mars 17	4 000,00		2017-144 du 10 Mai 17	4 000,00	10 Mai 17	
Décoration Petit Manoir - Yvelines	.	.	-	.	.	2017-172 du 2 Mars 17	1 200,00		

	Bridge Scala L60 x P62 x H86 cm Piètement en hêtre teinte 113 mat Patins glisseurs teflon	2	
	Tissu uni 1 coloris TEAL (vert) ref. Veda en 140 cm		
	Bridge Scala L60 x P62 x H86 cm Piètement en hêtre teinte 113 mat Patins glisseurs teflon	2	
	Tissu uni 1 coloris Citron (jaune) ref. Veda en 140 cm		
	Bridge Scala L60 x P62 x H86 cm Piètement en hêtre teinte 113 mat Patins glisseurs teflon	4	
	Tissu uni 1 coloris Powder (taupe) ref. Veda en 140 cm		
	Table Tonda Table en stratifié réf. Polyrey N105 Noir absolu BRIHG, ép 28mm avec chant ABS doré Piètement Epoxy noir H76		
	Dim: 70 x 70 cm	19	
	Dim: ø 100 cm	2	

SALLE TABLE D'HÔTE

Mobilier

	Tabouret Kleber L53 x P57 x H112 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Sabots et barre de protection avant en laiton Patins glisseurs teflon	4	
	Tissu uni 1 coloris TEAL (vert) ref. Veda en 140 cm		
	Tabouret Kleber L53 x P57 x H112 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Sabots et barre de protection avant en laiton Patins glisseurs teflon	2	
	Tissu uni 1 coloris Citron (jaune) ref. Veda en 140 cm		
	Tabouret Kleber L53 x P57 x H112 cm Piètement en hêtre teinté 113 mat Sabots et barre de protection avant en laiton Patins glisseurs teflon	2	
	Tissu uni 1 coloris Pewter (taupe) ref. Veda en 140 cm		
	Table Haute Tonda Table en stratifié réf. Polyrey N105 Noir absolu BRHG, ép 28mm avec chant ABS doré Piètement Epoxy noir H113 Dim: 140 x 70 cm	2	

o8- Folha de faturação. de honorários. / Le Petit Manoir.

LA BASTIDE
BAINS DE SAILLON SA
 Route du Centre Thermal 16
 1913 Saillon

Lausanne, le 9 mai 2017

FACTURE 2017 - 181

Responsable: Joana Ribeiro

N° TVA CHE-101.960.127

Concerne: Honoraires projet LA BASTIDE

Date	Description	Qui	Durée (h)	Tarif Horaire	Km	Tarif Km	Total CHF
du 15 au 22.02.2017	Avant Projet - Concept La Bastide. Elaboration dossier avec inspirations, proposition mobilier et tissus.	JR et SDP	39	120,00			4 680,00
23/02/17	Séance sur place pour discuter les travaux pour la remise en état de la bastide.	JR et ET	2,5	120,00	160	0,80	428,00
27/02/17	Mis à jour des plans suite au niveaux des sols et places assises.	JR	5	120,00			600,00
13/03/17	Présentation du projet à Mr. Russi au showroom et présentation à Mr. Rupp par facetime	JR et SDP	1,5	120,00			180,00
14/03/17	Mis à jour des plans, croquis et détails techniques bar arrondi - mur en pierre.	JR et SDP	5,5	120,00			660,00
15/03/17	Etude volumes 3D, niveaux sols, images 3D.	JR	5	120,00			600,00
16/03/17	Elaboration de budget, quantités et prix.	JR	3,5	120,00			420,00
20/03/17	Rendez-vous avec menuisier Mr. Steve Duay à Saillon, pour discussion concernant le recouvrement du bar et niveaux des sols.	JR et SDP	1,5	120,00	160	0,80	308,00

21/03/17	Mis à jour dossier avec plans d'aménagement, images 3D, choix mobilier et choix de tissus.	JR	5	120,00			600,00
23/03/17	Plusieurs études, croquis et recherches de solutions techniques luminaire tubulaire et bar arrondi-mur en pierre	SDP	6	120,00			720,00
27/03/17	Rendez-vous avec Isabelle Fornerod et éclairagiste Roldy Cabrera à aquatis, pour détails éclairage.	JR et SDP	2	120,00			240,00
29/03/17	Etude du plan électrique.	JR	1,5	120,00			180,00
31/03/17	Choix carrelage chez SANEQ	SDP	1	120,00	27	0,80	141,60
10/04/17	Elevation avec propositions décoration mur arrondi (avec tableaux ou avec Logo). Choix couleurs peinture, papier peint. Plan avec indication des finitions des murs et toilettes. Elevation avec propositions du mur d'entrée et porte d'entrée.	JR et SDP	5,5	120,00			660,00
26/04/17	Rendez-vous à Saillon avec Mr. Delavy pour discussion des détails techniques pour le recouvrement du bar avec un simili.	JR et SDP	1	120,00	160	0,80	248,00
26/04/17	Rendez-vous avec éclairagiste pour discussion des détails et contraintes du projet électrique. Proposition des luminaires et spots.	JR et SDP	1,5	120,00			180,00
29/04/17	Mis à jour plan électrique.	JR	2	120,00			240,00
01/05/17	Rendez-vous avec éclairagiste pour modifications au plan électrique.	JR	1,5				0,00
01/05/17	Mis à jour plan électrique.	JR	9,5	120,00			1 140,00
02/05/17	Mis à jour plan électrique.	JR	1,5	120,00			180,00
03/05/17	Séance de chantier à Saillon avec tous les maîtres d'état	JR et SDP	4	120,00	160	0,80	608,00
04/05/17	Mis à jour plan électrique.	JR	10	120,00			1 200,00
05/05/17	Rendez-vous avec éclairagiste pour modifications au plan électrique.	JR et SDP	2	120,00			240,00
05/05/17	Mis à jour plan électrique.	JR	2,5	120,00			300,00

08/05/17	Mis à jour détail de la porte d'entrée selon proposition de porte et poignée de l'entreprise DUAY.	JR	1,5	120,00			180,00
----------	--	----	-----	--------	--	--	--------

Total net HT	14 933,60
TVA de 8%	1 194,70
Total brut TTC	16 128,30
Arrondi à	16 000,00

Condition de paiement:

Payable net à 10 jours

BANQUE UBS Switzerland SA, CP, 1002 Lausanne

IBAN CH40 0024 3243 3613 3301 F

SWIFT UBSWCHZH80A

Nous vous remercions pour votre confiance et vous adressons nos meilleures salutations.

COMME A LA MAISON Sàrl

o8- Relatório de Reunião de obra / Le Petit Manoir.



SEANCE DE CHANTIER	LA BASTIDE
--------------------	------------

Lieu : Sur site
 Date : Mardi 13 juin 2017 à 10h30
 Rédacteur : Joana Ribeiro, Elodie Teixeira

Ordre du jour :

- 01. Point de situation du chantier et retouches à effectuer
- 02. Planning des travaux

Présents	Sociétés	Téléphone	Email
Mme. Joana Ribeiro	Comme à la Maison	021.601.46.60	info@comme-a-la-maison.ch
Mme. Sandra De Pourtalès	Comme à la Maison	021.601.46.60	info@comme-a-la-maison.ch
Mlle. Elodie Teixeira	Comme à la Maison	021.601.46.60	info@comme-a-la-maison.ch
M. Esteban Zapata	Duay SA	079.531.79.15	esteban.zapata@duaysa.ch
M. Imer Selimaj	Groupe IS	079.171.06.47	info@groupe-is.ch

01. Point de situation du chantier et retouches à effectuer

Rappel que tous les travaux doivent être finalisés avant le 1 juillet 2017.

ZONES	RESPONSABLE	DELAIS
ENTREE vue extérieur		
Peinture de la porte y compris cadre. Coloris Doré. (voir image 01)	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
Papier peint graphique à poser sur mur autour de la porte. (voir image 01)	CALM	à confirmer
Logo La Bastide à fixer sur mur à gauche de la porte. (voir image 01)	CALM	à confirmer
ENTREE vue intérieur		
Peinture de la porte y compris cadre. Coloris Doré. (voir image 02)	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
Peinture du mur. Coloris Bleu. (voir image 02)	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
A prévoir rampe pour porte. (voir image 02)	Thomas Mettra	à confirmer
Armoire électrique, voir détails techniques et de sécurité avec Thomas (porte d'accès facile en cas de feu?) (voir image 02)	Duay SA / Thomas Mettra	Du 19 au 23 juin 2017
Peinture de l'armoire électrique. Coloris Bleu. (voir image 02)	Groupe IS	en attente de la pose de l'armoire - DUAY SA
Coussin d'assise pour muret de l'entrée en rouge.	CALM	jeudi 29 juin 2017

ZONES	RESPONSABLE	DELAIS
WC Hommes		
Dernière couche de peinture des murs et extérieurs des portes. Coloris Doré (voir image 03)	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
A prévoir résine au sols, coloris anthracite idem carrelage (voir image 03)	Thomas Mettra	à confirmer
WC Femmes		
Dernière couche de peinture des murs. Coloris Doré (voir image 03)	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
A prévoir résine au sols, coloris anthracite idem carrelage. (voir image 03)	Thomas Mettra	à confirmer
BAR Mur en pierre		
Pose du bar en métal et traitement des angles.	Duay SA	jeudi 22 juin 2017
BAR		
Retouche de peinture de l'intérieur du bar (voir image 04)	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
Retouches du repose pieds du bar. Supprimer le retour et prolonger l'existant. (voir image 04)	Duay SA	jeudi 22 juin 2017
Retouches du revêtement du bar. A prévoir 5 listes en laiton mat doré et 5 listes en métal noir mat pour cacher joints. (voir image 04)	Duay SA	jeudi 22 juin 2017
Peinture des panneaux latéraux en noir mat y compris porte va-et-vient. Deuxième porte va-et-vient nécessaire? (voir image 05)	Duay SA / Thomas Mettra	Du 19 au 23 juin 2017
Plateau du bar: arrondir l'angle et vernir.	Duay SA	Du 19 au 23 juin 2017
Peinture de la porte de service y compris cadre. Coloris bleu. (voir image 06)	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
Peinture en noir du sol en ciment gris afin d'uniformiser avec le reste du sol. Prévue ou pas? (voir image 06)	Thomas Mettra	à confirmer
FUMOIR		
Pose de la porte et fenêtres.	Duay SA	jeudi 22 juin 2017
Peinture des murs en coloris bleu. Plafond en noir mat. Tous les encadrements de la porte et fenêtres en noir mat (voir image 07)	Groupe IS	en attente de la pose de la porte et fenêtres - DUAY SA
PISTE DE DANCE		
Dernière couche de peinture noir mat de la piste de dance.	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
Caches de ventilation à remplacer pour modèle en noir.	Thomas Mettra	à confirmer
AUTRES		
A prévoir solution pour cacher le poste incendie. (voir image 08)	Thomas Mettra	à confirmer

AUTRES		
A prévoir barrière de sécurité idem existantes. Dim L90xH55 cm. (voir image 09)	Thomas Mettra	à confirmer
Peinture des barrières en noir mat convenue ou pas?	Thomas Mettra	à confirmer
A prévoir plinthe sur mur papier peint côté bar. Coloris noir mat. (voir image 12)	Duay SA	jeudi 22 juin 2017
A prévoir plinthe continue (en plusieurs parties) sur mur arrondi en papier peint, pour empêcher le frottement des canapés sur le papier peint. Coloris idem choix du sols.	Duay SA	jeudi 22 juin 2018
SOLS		
A prévoir modification de la teinte du plancher. Coloris en attente de validation de Mr. Russi. En attente du devis.	Duay SA / Thomas Mettra	à confirmer
Nous attirons votre attention de la tâche à côté du poste incendie. (voir image 11)	Duay SA / Thomas Mettra	à confirmer
Ecart d'environ 4 cm de hauteur entre le sol en béton et le plancher, pouvant occasionner des chutes et ne permettant pas de disposer le mobilier comme prévu sur le plan initial. A prévoir donc de piquer une partie du béton (voir image 10) afin de le mettre au niveau du plancher. Raboter les autres cotes afin de créer une pente douce (voir image 10)	Thomas Mettra	à confirmer
SORTIE DE SECOURS		
Travaux de doublage et peinture du plafond. Coloris des murs en bleu et plafond en noir mat.	Groupe IS	Du 19 au 23 juin 2017
MISE EN PLACE DES MEUBLES		
Mise en place des meubles définitive.	CALM	jeudi 29 juin 2017

III Les travaux de peinture dépendent de la pose des éléments fournis para l'entreprise Duay.

02. Planning des travaux

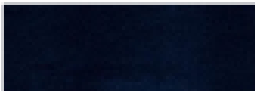
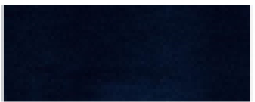
INTERVENTION	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2
Peinture - Groupe IS														
Papier Peint - CALM														
Logo - CALM														
Rampe porte d'entrée - Duay														
Armoire électrique - Duay														
Coussin d'assise - CALM														
Résine sols WCs - Entreprise à définir														
Pose bar du mur en pierre - Duay														
Repose pieds du bar - Duay														
retouches revêtement du bar - Duay														
Plateau du bar - Duay														
Pose de la porte et fenêtres du fumoir - Duay														
Caches de ventilation à remplacer -														
Solution pour le poste incendie														
Pose de la barrière de sécurité - Duay														
Pose des plinthes - Duay														
Modification et traitement du béton -														
Nettoyage														
Mise en place du mobilier														

!!! Merci à toutes les entreprises de nous confirmer les dates d'intervention afin que tous les travaux soient finis avant le 27 juillet pour le **NETTOYAGE**.

10- Folha de faturação. / La Bastide, Saillon.



Project:
Dancing LA BASTIDE
Adresse de livraison:
AR Montage
Croset 9 - 1024 Ecublens
Délais de livraison:
15.mai.17

Modèle		Quantité	Métrage nécessaire
Mobilier			
	Clark L62 x P60 x H80 cm Piètement en Wenge	10	
	Tissu non feu à motif Lelièvre, collection évasion, coloris Kasai- Marin 0566-01 en 140 cm, Raccord 28 cm,		15 ml
	Clark L62 x P60 x H80 cm Piètement en Wenge	13	
	Tissu non feu uni Lelièvre, collection Nabab, coloris 30 Grenat en 140 cm.		16.5 ml
	Clark L62 x P60 x H80 cm Piètement en Wenge ANTHOLOGY, collection Veda, Midnight 131707	4	
			6 ml
	Clark-S L60 x P59 x H90 cm Piètement en Wenge ANTHOLOGY, collection Veda, Midnight 131707	6	
			9 ml
	Conde Sillon L67 x P77 x H88 cm Piètement en Wenge SANS Nailling	4	
	Tissu non feu uni Lelièvre, collection Nabab, coloris 30 Grenat en 140 cm.		14 ml

	Conde Sillon L140 x P77 x H88 cm Piètement en Wenge SANS Nailling ANTHOLOGY, collection Veda, Midnight 131707	7 	18.9 ml
	London L170 x P85 x H78 cm Piètement en Wenge SANS Nailling Tissu non feu uni Lelièvre, collection Nabab, coloris 30 Grenat en 140 cm.	2 	19 ml

