

# PLANO DE MARKETING

*Aplicado ao setor hoteleiro*



**Adriana Brambilla**

Universidade Federal da Paraíba- UFPB  
Grupo de Cultura e Estudos em Turismo- GCET

# UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

## REITOR

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

## VICE-REITORA

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



**Diretor do CCTA**

ULISSES CARVALHO SILVA

## Vice-Diretora

FABIANA SIQUEIRA



## Conselho Editorial

CARLOS JOSÉ CARTAXO

JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO

MAGNO ALEX SEABRA

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

ULISSES CARVALHO DA SILVA

## Editor

ULISSES CARVALHO SILVA

## Secretário do Conselho Editorial

PAULO VIEIRA



## **AUTORA**

ADRIANA BRAMBILLA

### **COMISSÃO CIENTÍFICA:**

ALESSANDRA SOUZA QUEIROZ  
MARÍLIA PAES CESÁRIO  
SIMONE SANTANA

### **REVISÃO:**

ALESSANDRA SOUZA QUEIROZ

### **ARTE:**

ADNA NUNES DE OLIVEIRA  
JAINE VITAL DA SILVA

## 01

Introdução .....	05
------------------	----

## 02

Sumário Executivo .....	09
-------------------------	----

## 03

Etapa I: Situação atual .....	11
-------------------------------	----

## 04

Etapa II: Situação desejada .....	43
-----------------------------------	----

## 05

Etapa III: Estratégias a serem adotadas .....	47
---	----

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

B815p Brambilla, Adriana.  
Plano de marketing aplicado ao setor hoteleiro /  
[recurso eletrônico] / Adriana Brambilla. - João Pessoa:  
Editora do CCTA, 2024.

Recurso digital (6,78 MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-406-1

1. Marketing. 2. Hotelaria. 3. Hospedagem. 4. Plano de  
marketing - Cartilha. I. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 658.8

Elaborada por: Susiquine R. Silva CRB 15/653

# INTRODUÇÃO

A presente cartilha foi desenvolvida como um recurso acadêmico de apoio aos discentes das disciplinas de Marketing que tenham como foco o estudo dos meios de hospedagem, mas, também pode ser utilizada como material de consulta por gestores, consultores e profissionais de marketing que desejam aprofundar sua compreensão sobre as estratégias de marketing aplicadas ao setor hoteleiro.

O principal objetivo é fornecer orientações para a elaboração de um plano de marketing voltado aos meios de hospedagem, por isso, a cartilha busca servir como roteiro para a prática do marketing hoteleiro, a fim de adotar as estratégias que permitam o alcance dos objetivos e metas propostos pelos estabelecimentos. Além disso, é recomendado que os leitores busquem orientação adicional de docentes ou profissionais de marketing experientes para um acompanhamento.

A cartilha está organizada em etapas que abordam os principais elementos de um plano de marketing para meios de hospedagem. Cada etapa é acompanhada de uma breve descrição dos conceitos-chave, seguida de exemplos partindo de um estudo de caso sobre um hotel (fictício) de luxo denominado Lux.

Um Plano de Marketing pode ser sintetizado em 3 etapas: Análise da Situação Atual, Situação Desejada e Proposta e implementação das Estratégias:



# PLANO DE MARKETING

## ETAPAS BÁSICAS:

1<sup>a</sup>

SITUAÇÃO ATUAL: COMO ESTÁ?



2<sup>a</sup>

SITUAÇÃO DESEJADA: PARA ONDE QUER IR?



3<sup>a</sup>

ESTRATÉGIA: O QUE FAZER?





# Iniciando um Plano de Marketing



## SUMÁRIO

É um resumo do Plano de Marketing, contendo as características principais do seu negócio, incluindo situação atual, objetivos e estratégias. O sumário executivo é o primeiro contato que o leitor terá com o Plano de Marketing, por isso, deve ser escrito em uma linguagem que desperte o interesse e incentive a leitura do plano completo. Por se tratar de um resumo deve ser escrito por último, de forma a contemplar todas as informações.

*Em todos os componentes do Plano são apresentados exemplos baseados em um estudo de caso de um hotel denominado Lux (fictício), como forma de ilustrar melhor .*

O presente Plano de Marketing refere-se ao Hotel Lux que atua no segmento de luxo desde 2000 e oferece quatro opções de acomodação com diversos serviços personalizados. O Lux é bem avaliado, mas enfrenta baixa ocupação nos meses de primavera e verão, o que compromete sua rentabilidade. A atual situação em que o Lux se encontra fez com que os proprietários contratassem uma consultoria especializada com o intuito de analisar a situação atual do meio de hospedagem de forma a identificar os pontos fortes e fracos (análise interna) e a realizar uma análise do ambiente externo.

Após o estudo, os consultores recomendaram estratégias de criação de pacotes personalizados e diferenciados nos períodos de baixa estação, buscando conhecer os desejos dos hóspedes e demonstrando que em períodos de menor movimento conseguem atendê-los de forma customizada. Além disso, indicaram a adoção da estratégia de crescimento de mercado buscando atender os países do continente asiático, especialmente os chineses e japoneses, que se mostraram interessados em se hospedar no hotel, desde que haja adequações, principalmente no que se refere à barreira da língua, como forma de ter hóspedes que possam pagar os preços mais altos cobrados pelo Lux em relação à concorrência.

## **ETAPA I: ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL**

Nessa etapa, é essencial fornecer uma visão abrangente do estabelecimento. Isso permitirá compreender os aspectos fundamentais do meio de hospedagem e sua posição no mercado.

Ao fornecer uma visão completa do meio de hospedagem, você está criando uma base sólida para a análise da situação atual. Isso ajuda a contextualizar as estratégias de marketing que serão desenvolvidas para alcançar os objetivos desejados, além de destacar os pontos fortes e diferenciais do meio de hospedagem no mercado, assim como identificar as dificuldades, ou seja, os pontos que precisam ser melhorados

**A SEGUIR SÃO APRESENTADOS OS ELEMENTOS QUE DEVEM CONSTAR NA ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL:**



# ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING:

**É uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (Kotler, *et al*, 2021).**

**Fazem parte do composto e devem ser analisados nesta etapa:**




# PRODUTO

O produto é considerado algo tangível (bem) ou intangível (serviço) que pode ser oferecido para satisfazer um desejo ou uma necessidade do consumidor alvo.

Neste item são coletadas todas as informações disponíveis e obtidas por pesquisas em dados primários e secundários sobre o estabelecimento, como:

a) Nome do meio de hospedagem e histórico: ano de fundação, informações sobre a criação do estabelecimento, curiosidades, fundadores, origem do nome, entre outros aspectos.

b) Localização: informações sobre o local onde o meio de hospedagem está situado. (incluindo a cidade, região ou área específica). Mencionar pontos de referência próximos, como a distância dos aeroportos, centros comerciais, atrações turísticas, entre outros.



**c) Tamanho:** Indique o tamanho em termos de número de UH's (Unidades Habitacionais)

**d) Categorias de Quartos:** apresente as diferentes categorias de quartos disponíveis, incluindo detalhes sobre as comodidades oferecidas em cada categoria. Isso pode envolver quartos standard, suítes executivas, suítes de luxo etc. No caso de hostels, por exemplo, apresentar as opções como quartos coletivos e individuais.

**e) Comodidades Oferecidas:** descreva as principais comodidades e serviços que o meio de hospedagem disponibiliza aos hóspedes. Isso pode incluir piscinas, restaurantes, bares, academias, spas, centros de negócios, áreas de lazer, espaço pet, recreação para crianças e qualquer outra instalação que seja oferecida aos hóspedes.

**f) Diferenciais:** destaque os atributos que possam definir o meio de hospedagem de forma única, como design arquitetônico diferenciado, temas específicos, decoração, vistas panorâmicas ou qualquer aspecto que o torne memorável.



**g) Público-Alvo:** identifique o (s) segmento (s) de público que o meio de hospedagem atende. Pode ser voltado para viajantes de negócios, famílias, casais em lua de mel, turistas de lazer, entre outros. Procure detalhar o perfil do público-alvo. Sabe-se que o público é variado, mas aqui pode identificar os que compõem os segmentos mais presentes no estabelecimento.

**h) Reputação e Avaliações:** se tiver essas informações, mencione a classificação do meio de hospedagem em termos de avaliações online (exemplo: a nota do Booking ou do Trip Advisor), prêmios recebidos ou qualquer outra métrica que reflita a satisfação dos hóspedes ou o reconhecimento no setor de hospedagem.





## EXEMPLO

O Hotel Lux foi fundado em 2000 por dois empresários apaixonados por turismo e pela beleza natural da região em que se encontra. Localizado no coração da Serra da Mantiqueira, na cidade de Campos do Jordão, São Paulo, Brasil, o hotel foi concebido como um refúgio de tranquilidade e luxo em meio à natureza exuberante da região.

Os fundadores eram entusiastas de viagens e tinham o sonho de criar um local que permitisse às pessoas vivenciar a serenidade e a beleza da montanha. Eles se inspiraram no cenário pitoresco da Serra da Mantiqueira e decidiram estabelecer o Hotel Lux, que rapidamente se tornou um dos destinos de luxo mais procurados.

O nome "Lux" foi escolhido devido ao seu significado "luz". O hotel foi construído com materiais sustentáveis e práticas ecológicas, mantendo o compromisso com a preservação do meio ambiente.

O estabelecimento está localizado em Campos do Jordão, uma cidade famosa por seu clima de montanha agradável e arquitetura europeia encantadora. A propriedade está situada a aproximadamente 170 km da cidade de São Paulo, tornando-a facilmente acessível por carro ou helicóptero.

Pontos de referência próximos incluem:

**Aeroporto Internacional de Guarulhos:** aproximadamente 180 km de distância (em média 2,5 horas de carro). **Centro de Campos do Jordão:** apenas a 10 minutos de carro, onde os hóspedes podem desfrutar de restaurantes sofisticados, lojas de grife e atrações culturais. **Horto Florestal:** Aproximadamente 15 km de distância, um parque natural deslumbrante com trilhas para caminhadas e observação da flora e fauna.

A localização do Hotel Lux oferece um equilíbrio perfeito entre a tranquilidade da montanha e a conveniência de estar próximo às comodidades da cidade. Isso faz com que seja o destino ideal para aqueles que buscam uma viagem luxuosa em meio à natureza deslumbrante da Serra da Mantiqueira.

O Hotel Lux se destaca por sua arquitetura encantadora, que combina elementos europeus com a beleza natural da Serra da Mantiqueira. A fachada do hotel apresenta detalhes em madeira e pedra, criando uma atmosfera acolhedora e rústica. Uma das características mais memoráveis do hotel são as vistas panorâmicas espetaculares das montanhas e da mata circundante. Os hóspedes podem desfrutar dessas vistas deslumbrantes a partir de seus quartos ou das áreas comuns do hotel.

A decoração interna do Hotel Lux é aconchegante e sofisticada. Os interiores são decorados com móveis de alta qualidade, obras de arte locais e elementos que lembram a cultura da montanha, criando um ambiente acolhedor e luxuoso.

O hotel oferece experiências exclusivas, como jantares privativos em cenários naturais, trilhas guiadas pela floresta e atividades de bem-estar em meio à natureza, proporcionando aos hóspedes uma conexão única com o ambiente natural.

## O Hotel possui 30 unidades habitacionais sendo:

QUANTIDADE/TIPOS DE QUARTOS	COMODIDADES
<b>10 Quartos tipo Standard:</b>	Móveis de alta qualidade: Móveis bem projetados, incluindo uma cama confortável, mesas de cabeceira, mesa de trabalho e cadeiras. Banheiro privativo com acabamentos de alta qualidade, chuveiro e banheira, produtos de banho, roupões e chinelos. Tecnologia avançada: TV Smart, sistema de som, acesso à internet de alta velocidade, controle automatizado da temperatura e luz.
<b>10 Suítes tipo executiva</b>	Área de estar separada da área de dormir, com sofás confortáveis, poltronas e mesa de jantar. Um banheiro espaçoso com banheira de hidromassagem, chuveiro separado e áreas de vaidade dupla. Closet espaçoso. Tecnologia de última geração: Sistemas de entretenimento avançados e automação.
<b>8 Suítes tipo luxo</b>	Suítes muito espaçosas, com áreas de estar separadas, áreas de jantar e quartos separados. Varanda privativa com vista panorâmica. Banheiros revestidos de mármore com banheira de hidromassagem, chuveiro separado e áreas de vaidade dupla. Cozinha e bar privativos. Acesso a um serviço de mordomo dedicado para atender às necessidades do hóspede.
<b>2 Suítes tipo Presidencial</b>	Suítes presidenciais com 2 suítes de dormir, salas de estar separadas, áreas de jantar formais e cozinhas completas. Vistas panorâmicas da paisagem circundante. Closets espaçosos. 2 Sala de entretenimento com home theater, biblioteca e sala de jogos. Piscina privativa aquecida na varanda. Um serviço de mordomo dedicado, bem como serviços de concierge e assistência pessoal. Medidas de segurança adicionais, como acesso controlado e segurança 24 horas. Elevador exclusivo.

## **O LUX ATENDE PRINCIPALMENTE AOS SEGUINTE SEGMENTOS DE PÚBLICO-ALVO:**

**Casais em Lua de Mel: O ambiente romântico, as suítes de luxo e as experiências exclusivas tornam o hotel um destino ideal para casais em busca de uma lua de mel inesquecível.**

**Turistas de Lazer: Viajantes que desejam relaxar, desfrutar da natureza e experimentar o luxo em um ambiente de montanha.**

**Amantes da Natureza: Aqueles que buscam explorar a beleza natural da Serra da Mantiqueira, fazer trilhas e atividades ao ar livre, mas, que não abrem mão de conforto e exclusividade na hospedagem**

## **O HOTEL LUX TEM MANTIDO UMA EXCELENTE REPUTAÇÃO:**

**No TripAdvisor, o hotel recebe consistentemente avaliações positivas, com uma média de 4,8/5 estrelas, elogiando a hospitalidade, a comida e as paisagens deslumbrantes. No Booking.com, o hotel tem uma pontuação de 9,5/10, destacando a atmosfera tranquila e o atendimento impecável.**

**O Hotel Lux também recebeu prêmios de excelência em hospitalidade e sustentabilidade, refletindo seu compromisso com a qualidade e a responsabilidade ambiental.**

# PREÇO

Refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos e contribui decisivamente para gerar atribuição de valor. Englobando:

- a) Os preços atuais praticados pelo estabelecimento
- b) As tarifas oferecidas e se o meio de hospedagem pratica tarifas referentes à alta/baixa temporada, eventos especiais, feriados, entre outras. Exemplos de tarifas: balcão, corporativa ou preferencial, super saver, tarifa de tripulação, weekend, club level, package, etc.
- c) A política de Descontos como descontos oferecidos por períodos sazonais, por quantidade, comercial, preço de mercadoria isca, entre outros tipos.
- d) As formas de pagamento disponibilizadas aos hóspedes que podem ser cartão de crédito, débito, Pix, etc
- e) Outros tipos de tarifas como: Day Use, Check in early, Check in late, tarifas para pets.
- f) Quais serviços são incluso e/ou quais são cobrados à parte como refeições, estacionamento, traslado, passeios inclusos, entre outros.

## **EXEMPLO:**

O Lux oferece pacotes que incluem acomodações, refeições gourmet, tratamentos de spa e atividades exclusivas. Esses pacotes podem variar em termos de preço, sendo a partir de R\$10.000,00 por pessoa.

Cobrados à parte: Refeições, estacionamento, traslados, passeios guiados e serviços de spa.

O Hotel aceita diversas formas de pagamento, incluindo cartões de crédito (Visa, MasterCard, American Express), cartões de débito, transferência bancária e PIX. Também oferece a opção de pagamento antecipado online no momento da reserva.

<b>Quartos tipo Standard:</b>	<b>R\$ 3.000 a R\$ 6.000</b>	<b>R\$ 1.500 a R\$ 3.000 por pessoa</b>
<b>Suítes tipo executiva</b>	<b>R\$ 7.500 a R\$ 15.000</b>	<b>R\$ 4.000 a R\$ 7.500</b>
<b>Suítes tipo luxo</b>	<b>R\$ 15.000 a R\$ 30.000</b>	<b>R\$ 7.500 a R\$ 15.000</b>
<b>2 Suítes tipo presidencial</b>	<b>R\$ 15.000 a R\$ 30.000</b>	<b>R\$ 30.000 a R\$ 60.000</b>

## DISTRIBUIÇÃO

A escolha de cada canal de distribuição envolve uma série de vantagens e desvantagens. Quanto mais intermediários, maior o alcance, mas, também, pode aumentar o preço final da diária ou reduzir o lucro do estabelecimento. Outra questão é que à medida que aumentam os níveis de intermediários, reduz-se o controle das informações que chegam aos consumidores finais, isto é, aos hóspedes.

Mas, não ter intermediários (nível zero) pode impedir que as informações sobre o estabelecimento alcancem os consumidores desejados. Por isso, há que se analisar bem essa decisão.

Os canais de distribuição utilizados atualmente pelo meio de hospedagem devem ser analisados, incluindo OTA's, agências de viagem físicas e franquias.

Os canais de distribuição são os instrumentos pelos quais os meios de hospedagem disponibilizam seus serviços para os potenciais hóspedes. Eles desempenham um papel crucial na maximização da ocupação e receita do meio de hospedagem.



**NESTA SUBSEÇÃO SÃO COLETADAS AS INFORMAÇÕES QUE ENVOLVAM TARIFAS, DESCONTOS E FORMAS DE PAGAMENTO. PORTANTO FAÇA UM LEVANTAMENTO SOBRE:**

- a) OTA's (Online Travel Agencies):** As OTA's são plataformas de reservas online que permitem que os hóspedes pesquisem e reservem acomodações em meios de hospedagens de todo o mundo. Algumas das OTA's mais conhecidas incluem Booking.com, Expedia, Hotelbed, entre outras. Esses canais são eficazes para alcançar um público global, mas geralmente envolvem taxas de comissão.
- b) Site próprio do meio de hospedagem:** O site oficial do meio de hospedagem é um canal importante que permite que os hóspedes reservem diretamente, evitando comissões.





**d) Franchising e Redes de Meios de hospedagem:** Se o meio de hospedagem faz parte de uma rede de franquias, a distribuição pode ser coordenada através dessa rede. Isso pode envolver a reserva de quartos em outros meios de hospedagem da mesma rede e aproveitar os canais de distribuição da marca.

**e) Operadoras de Turismo:** são empresas que montam pacotes turísticos completos, incluindo acomodação, transporte e atividades. Os meios de hospedagem podem colaborar com operadoras para serem incluídos em pacotes de viagem.

**f) GDS (Global Distribution System):** é uma rede de sistemas computadorizados usada por agências de viagem e profissionais do setor para reservar voos, meios de hospedagem e outros serviços. Os meios de hospedagem podem se conectar a esses sistemas para tornar suas acomodações acessíveis a agências de viagem que utilizam GDS.


**g) Vendas por Whatsapp Business:** verifique se e como o meio de hospedagem faz uso do Whatsapp Business

**h) Vendas diretas por telefone:** os meios de hospedagem podem oferecer reservas diretas por telefone, onde os hóspedes podem falar com atendentes do meio de hospedagem para fazer suas reservas.



i) **Redes Sociais e Chatbots:** integrar sistemas de reservas aos canais de redes sociais e chatbots, permitindo que os hóspedes façam reservas diretamente por essas plataformas.

j) **Parcerias Corporativas:** desenvolver parcerias com empresas e corporações para oferecer tarifas especiais para seus funcionários em viagens de negócios.



***Cada canal de distribuição possui suas vantagens e desvantagens. Assim, a estratégia de distribuição deve ser adaptada ao público-alvo, à localização do meio de hospedagem e aos objetivos de negócios. Um mix eficaz de canais de distribuição pode ajudar o meio de hospedagem a alcançar um amplo público e otimizar a ocupação.***



## EXEMPLO

O hotel utiliza uma abordagem abrangente de distribuição para alcançar seu público-alvo, incluindo:

**OTA's (Online Travel Agencies):** Colaboração com plataformas de reserva online, como Booking.com e Expedia, para alcançar um público global.

**Agências de Viagem Físicas:** Parcerias com agências de viagens locais e internacionais que promovem o hotel.

**Site Oficial:** Os hóspedes podem fazer reservas diretamente no site oficial do hotel, onde também podem encontrar informações detalhadas sobre as acomodações e comodidades disponíveis.

• PROMOÇÃO

**Consultores especializados em viagens de luxo** que realizam visitas para a prospecção de clientes no Brasil e no exterior.



# PROMOÇÃO

A promoção dos serviços de um meio de hospedagem é fundamental para alcançar potenciais hóspedes, aumentar a visibilidade da marca e influenciar a decisão de reserva. São todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo (Kotler, 2012).

Por isso, nesta etapa é fundamental detalhar as formas de promoção, isto é, de divulgação: quais os instrumentos que os meios de hospedagem utilizam para divulgar seus serviços, incluindo tanto meios digitais como analógicos. Aqui estão alguns instrumentos de promoção. Identifique quais e como são utilizados pelo estabelecimento:



## • MEIOS DIGITAIS

a) Website do Meio de hospedagem: analise se a empresa tem um site que fornece informações detalhadas sobre as acomodações, serviços, comodidades e ofertas especiais. Verifique os seguintes aspectos: a navegação é intuitiva? É fácil de encontrar as informações necessárias? Os procedimentos para reserva no site são claros , rápidos e demonstram ser seguros? As fotos são de alta qualidade e refletem o que o hóspede irá encontrar no estabelecimento e na região?

b) Redes Sociais: quais as plataformas utilizadas pelo estabelecimento? Verifique se estão compatíveis com o perfil do público desejado e analise se são bem administradas. Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, entre outras opções são ferramentas para compartilhar conteúdo visual atraente, atualizações, promoções e interagir diretamente com os seguidores, mas, precisam ser bem geridas e sempre atualizadas. Caso não seja possível manter todas, é melhor selecionar uma ou mais que realmente estejam adequadas aos objetivos propostos e sejam bem administradas.



c) Marketing de Conteúdo: verificar se o meio de hospedagem possui um blog ou seção de notícias no site para compartilhar artigos relacionados ao destino, dicas de viagem e informações relevantes para atrair potenciais hóspedes.

d) Publicidade Online: analisar se o estabelecimento investe em anúncios pagos em mecanismos de busca (Google Ads), redes sociais e plataformas de reserva de meios de hospedagem (OTA - Online Travel Agencies).

e) E-mail Marketing: verifique se a empresa envia newsletters para hóspedes cadastrados, oferecendo promoções exclusivas, atualizações e informações sobre o meio de hospedagem e a região.

f) Influenciadores Digitais: pesquise se o meio de hospedagem realiza parcerias com influenciadores de viagem e se sim, analise como é feito (quais são os influenciadores, como funciona a parceria, etc).

h) Marketing de Vídeo: verifique se existem vídeos promocionais, passeios virtuais pelo meio de hospedagem e depoimentos de hóspedes para mostrar a experiência oferecida.



## • MEIOS ANALÓGICOS

Embora muitos desconsiderem esses instrumentos e só façam uso dos digitais, considerou-se necessário mencioná-los aqui, pois a combinação de meios digitais e analógicos permite que os meios de hospedagem alcancem um público diversificado, atendendo às preferências de diferentes segmentos de hóspedes. É importante ajustar a estratégia de promoção de acordo com o público-alvo e os objetivos de marketing do meio de hospedagem. Assim, verifique se o meio de hospedagem faz uso de uma ou mais dessas ferramentas:

- a) Panfletos e Folhetos: distribuição de panfletos em pontos turísticos locais, centros de informação e locais de grande circulação.
  
- b) Outdoor e Mídia Exterior: Utilizar outdoors e banners em locais estratégicos para atingir um público amplo.
  
- c) Jornais e Revistas Locais: Anúncios em jornais locais e revistas de turismo para alcançar os residentes e visitantes.

d) Rádio e TV Local: Anúncios em rádios e canais de TV (programas regionais) para atingir um público mais amplo e diversificado.

e) Parcerias com Empresas Locais: Colaborar com empresas locais, como agências de viagens, restaurantes e empresas de entretenimento, para oferecer pacotes combinados e promoções conjuntas.

f) Participação em Eventos Locais: Participar de feiras de turismo, eventos comunitários e exposições para interagir diretamente com os visitantes e moradores.

g) Cartões de Visita e Materiais Impressos: Disponibilizar cartões de visita e materiais impressos do meio de hospedagem em locais estratégicos para que os interessados possam obter mais informações.

h) Programas de Fidelidade e Indicações: Incentivar os hóspedes a indicarem amigos e familiares, oferecendo descontos ou benefícios especiais.



## EXEMPLO

O Lux utiliza uma combinação de meios de divulgação para promover seus serviços e atrair clientes em potencial. Aqui estão alguns dos instrumentos de promoção utilizados pelo estabelecimento:



## MEIOS DIGITAIS:

**Website Oficial:** O hotel mantém um site oficial bem projetado e de fácil navegação. Ele apresenta fotos de alta qualidade das instalações, informações detalhadas sobre acomodações, comodidades, tarifas e disponibilidade. Os hóspedes podem fazer reservas diretamente por meio do site.

**Redes Sociais:** Presença ativa nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, para compartilhar fotos deslumbrantes, atualizações sobre ofertas especiais, eventos locais e envolver-se com os seguidores.

**Anúncios Online:** Uso de publicidade online paga, incluindo Google Ads e anúncios em redes sociais, direcionados a públicos específicos com base em interesses e localização geográfica.

**Marketing de Conteúdo:** Publicação regular de artigos, blogs e vídeos relacionados a viagens, dicas de destinos e experiências únicas oferecidas pelo hotel, para atrair tráfego orgânico e engajar os visitantes.

**E-mail Marketing:** Envio de boletins informativos por e-mail para hóspedes cadastrados, compartilhando informações sobre ofertas especiais, atualizações e eventos.

## MEIOS ANALÓGICOS:

**Mala Direta:** Envio de material promocional impresso, como folhetos e catálogos, para bases de clientes selecionadas, agências de viagens e parceiros comerciais. Publicações em Revistas de Viagens, onde o hotel é apresentado como um meio de hospedagem exclusivo.

**Participação em Feiras de Turismo:** Presença em feiras de turismo nacionais e internacionais para promover o estabelecimento para operadores turísticos e agentes de viagens.

**Relações Públicas:** Colaboração com influenciadores de viagens, bloggers e jornalistas de viagens para gerar publicidade editorial positiva e críticas favoráveis.

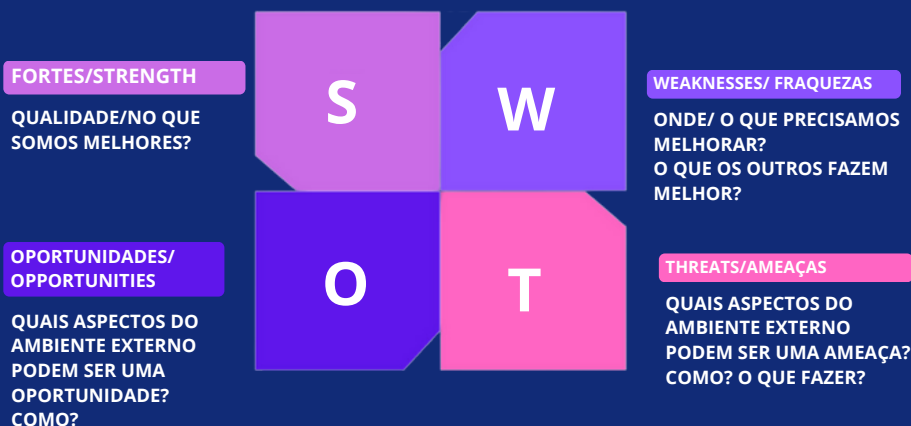
**Parcerias Estratégicas:** Parcerias com empresas locais, como restaurantes, atrações turísticas e companhias aéreas, para oferecer pacotes exclusivos e promoções.

**Eventos Especiais:** Realização de eventos especiais no próprio hotel, como festas de réveillon e jantares temáticos, como forma de promover a propriedade.

A estratégia de promoção do Hotel Lux abrange tanto meios digitais quanto analógicos, garantindo que a marca seja amplamente visível e acessível a uma variedade de públicos. A abordagem diversificada permite que o hotel alcance seus segmentos de público-alvo de maneira eficaz e aumente a conscientização sobre suas ofertas exclusivas.

# ANÁLISE DO AMBIENTE- SWOT

Tem essa denominação advinda das siglas em inglês dos pontos fortes (Strength), Fraquezas (Weakness), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). A análise SWOT é instrumento de gestão estratégica que ajuda a avaliar os pontos fortes (forças) e os pontos fracos (fraquezas) e as oportunidades e ameaças presentes no ambiente onde uma organização atua.



**Análise do ambiente interno:** com base nas informações obtidas nas análises do produto, preço, promoção, distribuição, realize uma análise dos pontos fortes e fracos do meio de hospedagem. Procure identificar no que a empresa é melhor, ou seja, suas qualidades diferenciadas, e no que ela precisa melhorar. A orientação é que preencha o quadro abaixo:



# EXEMPLO: PONTOS FORTES E FRACOS:

## LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA:

A localização do Hotel Lux na deslumbrante Serra da Mantiqueira é um dos seus maiores pontos fortes. As vistas panorâmicas e a proximidade de atrações naturais atraem os hóspedes em busca de experiências na montanha.

## DESIGN E AMBIENTE:

A arquitetura encantadora e a decoração aconchegante do hotel criam um ambiente acolhedor e sofisticado que é altamente valorizado pelos hóspedes em busca de conforto e beleza.

## SERVIÇOS PERSONALIZADOS:

O hotel se destaca por oferecer serviços personalizados, incluindo experiências exclusivas, pacotes especiais e atendimento de alta qualidade, criando laços emocionais com os hóspedes.

## SERVIÇOS PERSONALIZADOS:

O hotel se destaca por oferecer serviços personalizados, incluindo experiências exclusivas, pacotes especiais e atendimento de alta qualidade, criando laços emocionais com os hóspedes.

## REPUTAÇÃO E AVALIAÇÕES POSITIVAS:

O Hotel Lux desfruta de uma excelente reputação e altas avaliações online, o que reflete a satisfação dos hóspedes e reforça sua posição como um destino de luxo de renome.

## PREÇOS ELEVADOS:

Embora o luxo seja um dos principais atrativos do hotel, os preços elevados podem limitar o acesso a um segmento mais amplo de hóspedes. Isso pode tornar o hotel menos competitivo em períodos de demanda mais fraca.

Concorrência Forte: A região de Campos do Jordão é altamente competitiva em termos de hospitalidade de luxo

# PONTOS FORTES E FRACOS:

## DEPENDÊNCIA DE TEMPORADA:

A demanda por hotéis de montanha muitas vezes é sazonal, com picos durante os meses mais frios. Isso pode resultar em ocupação reduzida em determinadas épocas do ano.

## DEPENDÊNCIA DE CANAIS DE TERCEIROS:

A utilização de OTA's (Online Travel Agencies) e de consultores de luxo pode ser eficaz na promoção do hotel, mas também envolve custos de comissão que afetam a margem de lucro.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
LOCALIZAÇÃO	PREÇOS ELEVADOS
DESIGN	CONCORRÊNCIA
REPUTAÇÃO	DEPENDÊNCIA DE TERCEIROS PARA DISTRIBUIÇÃO E PROMOÇÃO
MARCA RECONHECIDA	
SERVIÇOS PERSONALIZADOS	
ATENDIMENTO	
COMODIDADES	

# ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA:

Conhecer seus concorrentes é fundamental, pois não se pode apenas trabalhar “internamente”, sempre é necessário acompanhar o que está ocorrendo no mercado, e claro, isso inclui conhecer os seus concorrentes.

Por isso, recomenda-se uma pesquisa sobre os concorrentes em termos de localização, avaliações, preços, distribuição e formas de promoção a fim de realizar um estudo comparativo com o meio de hospedagem. Coloque as informações obtidas em uma tabela como no exemplo a seguir:

PONTOS ANALISADOS	LUX	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3
Público-alvo	Casais em Lua de Mel Turistas de Lazer Amantes da Natureza:	Principalmente casais e famílias em busca de uma experiência de luxo em meio à natureza.	Turistas de lazer que desejam explorar a região montanhosa.	Hóspedes em busca de luxo e conforto em um ambiente histórico.
Pontos fortes	Localização Design Reputação Marca reconhecida Serviços Personalizados Atendimento Comodidades Design	Localização em uma área isolada e cênica. - Avaliações positivas por sua atmosfera tranquila.	Preços competitivos em relação ao luxo oferecido. - Parcerias com agências de viagens locais.	Hotel histórico com arquitetura encantadora. - Restaurante renomado com culinária local.
Pontos fracos	Preços elevados Serviços se concentram no inverno Concorrência Dependência de terceiros para distribuição e promoção	Dependência da temporada de inverno. - Acesso limitado para hóspedes sem veículos próprios. Não possui heliponto	Falta de serviços personalizados. - Ambiente mais impessoal. Não possui heliponto	Menos ênfase em experiências personalizadas. - Preços elevados podem limitar o acesso. Não possui heliponto
Estratégias utilizadas atualmente	Uso da Reputação para conquistar clientes promoção do Hotel Lux abrange tanto meios digitais quanto analógicos, Tarifas diferenciadas para baixa e alta temporadas	Promoções sazonais durante a alta temporada. - Uso de mídias sociais para compartilhar imagens de vistas deslumbrantes.	- Tarifas de fim de semana para atrair turistas de curta estada. Participação em feiras de turismo regionais.	- Promoção de pacotes com jantares gourmet. - Colaboração com guias de turismo locais para passeios.



PONTOS ANALISADOS	LUX	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3
<b>Público-alvo</b>	Casais em Lua de Mel Turistas de Lazer Amantes da Natureza:	Principalmente casais e famílias em busca de uma experiência de luxo em meio à natureza.	Turistas de lazer que desejam explorar a região montanhosa.	Hóspedes em busca de luxo e conforto em um ambiente histórico.
<b>Pontos fortes</b>	Localização Design Reputação Marca reconhecida Serviços Personalizados Atendimento Comodidades Design	Localização em uma área isolada e cênica. - Avaliações positivas por sua atmosfera tranquila.	Preços competitivos em relação ao luxo oferecido. - Parcerias com agências de viagens locais.	Hotel histórico com arquitetura encantadora. - Restaurante renomado com culinária local.
<b>Pontos fracos</b>	Preços elevados Serviços se concentram no inverno Concorrência Dependência de terceiros para distribuição e promoção	Dependência da temporada de inverno. - Acesso limitado para hóspedes sem veículos próprios. Não possui heliponto	Falta de serviços personalizados. - Ambiente mais ímpessoal. Não possui heliponto	Menos ênfase em experiências personalizadas. - Preços elevados podem limitar o acesso. Não possui heliponto
<b>Estratégias utilizadas atualmente</b>	Uso da Reputação para conquistar clientes promoção do Hotel Lux abrange tanto meios digitais quanto analógicos, Tarifas diferenciadas para baixa e alta temporadas	Promoções sazonais durante a alta temporada. - Uso de mídias sociais para compartilhar imagens de vistas deslumbrantes.	- Tarifas de fim de semana para atrair turistas de curta estadia. - Participação em feiras de turismo regionais.	- Promoção de pacotes com jantares gourmet. - Colaboração com guias de turismo locais para passeios.



Com base nessa análise, será possível encontrar os pontos que precisam ser melhorados e as vantagens competitivas em relação à concorrência.

## **Análise do ambiente externo:**

**a) Político:** Refere-se a fatores relacionados ao ambiente político e governamental que podem afetar a organização, como políticas públicas, regulamentações, estabilidade política, sistemas de governo, relações internacionais, entre outros. Entre as diversas variáveis políticas pode-se citar: mudanças nas políticas de imigração do governo podem impactar o turismo internacional, uma vez que restrições de visto ou processos mais rigorosos de imigração podem afetar o número de visitantes estrangeiros.

**b) Econômico:** inclui aspectos relacionados à economia, tais como taxas de juros, inflação, taxas de câmbio, ciclo econômico, níveis de desemprego, renda disponível, padrões de consumo, distribuição de riqueza, entre outros. Um exemplo de variável econômica que afeta a hotelaria são as recessões econômicas, podem afetar a disposição das pessoas para gastar em viagens e acomodações, ou as flutuações nas taxas de câmbio que podem impactar a demanda por hospedagem. Se a moeda do país, em que o meio de hospedagem está localizado, está desvalorizada, o estabelecimento poderá atrair mais turistas internacionais devido a preços mais competitivos e até mesmo turistas nacionais, uma vez que as viagens ao exterior ficarão muito mais dispendiosas.

**c) Social:** engloba fatores sociais e culturais que podem impactar a organização, como demografia, mudanças nas tendências sociais, valores culturais, atitudes do consumidor, comportamento de compra, estilo de vida, educação, saúde, manifestações culturais, costumes e crenças, entre outros. Exemplo: no caso da variável demográfica, o envelhecimento da população pode influenciar a demanda por serviços de hospedagem adaptados às necessidades de idosos, como quartos acessíveis e instalações de bem-estar. Outro exemplo: no caso da mudança de costumes da sociedade, a busca por atividades mais saudáveis podem influenciar a demanda por serviços de bem-estar, spas, e restaurantes com opções de cardápios saudáveis.

**d) Tecnológico:** considera as inovações tecnológicas e seu impacto na organização, como avanços tecnológicos, pesquisa e desenvolvimento, automação, adoção de novas tecnologias, velocidade de transferência de informações, entre outros. A rápida evolução dos dispositivos móveis e das aplicações móveis impacta a maneira como os hóspedes interagem com os hotéis. Por exemplo, o uso de aplicativos de reserva, check-in e chave digital podem facilitar os serviços dos meios de hospedagem.

**e) Ambiental:** refere-se a fatores ambientais que podem afetar a organização, incluindo questões relacionadas à responsabilidade social corporativa, mudanças climáticas, regulamentações ambientais, conscientização ambiental, clima, paisagem, acidentes naturais entre outros. Uma variável climática como uma inundação pode inviabilizar o acesso a uma região onde um hotel localiza-se. Outro exemplo são as paisagens que contribuem como um atrativo turístico a ser explorado por um meio de hospedagem.

**f) Legal:** Envolve questões legais e regulatórias que podem influenciar as operações da organização, como leis trabalhistas, leis de concorrência, regulamentações de saúde e segurança, regulamentações comerciais, proteção ao consumidor, entre outros. Regulamentações relacionadas à saúde e segurança, especialmente durante epidemias ou pandemias, podem exigir investimentos adicionais em medidas de prevenção, como higienização e distanciamento social, impactando os custos operacionais do hotel.

# Exemplo: No caso do Hotel LuX

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
O CLIMA FRIO É UM DIFERENCIAL	A dependência de temporadas específicas, como o inverno, para atrair hóspedes pode ser uma ameaça, já que a demanda pode diminuir significativamente em outros períodos do ano. No verão a localidade é pouco procurada.
USO DE TECNOLOGIA PARA ATENDIMENTO ÁGIL E PERSONALIZADO	A abertura de novos hotéis de luxo na região pode intensificar a concorrência e reduzir a fatia de mercado do hotel.
ATUALMENTE AS PESSOAS TÊM PROCURADO POR VIAGENS EM AMBIENTES CERCADOS DE NATUREZA E AFASTADOS	Aumentos nos custos de energia, manutenção e pessoal podem afetar a lucratividade do hotel.
AS OTA'S (ONLINE TRAVEL AGENCIES) E AS PLATAFORMAS DE RESERVA ONLINE PERMITEM ALCANÇAR UM PÚBLICO GLOBAL.	Ameaças cibernéticas podem comprometer a segurança dos dados dos hóspedes e a reputação do hotel.
INTERESSE CRESCENTE EM TURISMO ECOLÓGICO, PROMOVENDO PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL.	
BENEFICIAR-SE DE POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS QUE INCENTIVEM O TURISMO, COMO REDUÇÃO DE IMPOSTOS OU SUBSÍDIOS PARA A PROMOÇÃO DE ATRAÇÕES LOCAIS.	

Após a identificação dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças, para melhor visualizar recomenda-se colocar todos os fatores da análise SWOT em uma única tabela, como o exemplo a seguir do Hotel Lux:

<b>FATORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>FATORES INTERNOS</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>

## **Definição do público-alvo (atual e/ou desejado):**

- Geográficos: identificar o país, região, estado e/ou cidade de residência do público-alvo do meio de hospedagem.**
- Demográficos: Identificar o perfil demográfico do público-alvo com informações sobre faixa etária, renda, nível de escolaridade, entre outros**
- Psicográficos: analisar os estilos de vida, as atitudes do público-alvo.**
- Comportamentais: analisar os hábitos de compra, como quando viajam, com quem viajam, destinos preferidos, motivos de viagem, benefícios procurados, entre outras informações sobre o público-alvo**

## EXEMPLO

<b>Geográficos</b>	<p>O público-alvo principal do Hotel é composto por turistas nacionais e internacionais que buscam experiências de luxo em uma região de montanha. Isso inclui visitantes do Brasil, especialmente das regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro, bem como turistas estrangeiros, principalmente da América do Sul e da Europa.</p>
<b>Demográficos</b>	<p>O público-alvo abrange principalmente adultos de 30 a 65 anos que buscam experiências de luxo e relaxamento em um ambiente tranquilo. Renda: Hóspedes com renda média a alta, capazes de pagar por acomodações de luxo.</p>
<b>Psicográficos</b>	<p>O público-alvo é composto por viajantes que valorizam experiências de luxo, tranquilidade e contato com a natureza. Eles buscam relaxamento, conforto e apreciam ambientes sofisticados. Atitudes: Os hóspedes valorizam a exclusividade, a privacidade e estão dispostos a pagar mais por serviços personalizados e comodidades de alto padrão.</p>
<b>Comportamentais</b>	<p><b>Hábitos de Compra:</b> Os hóspedes do Hotel Lux tendem a planejar suas viagens com antecedência, procuram experiências de luxo, como jantares gourmet e serviços de spa, e estão dispostos a pagar por pacotes que ofereçam benefícios adicionais. <b>Quando Viajam:</b> A alta temporada ocorre durante o inverno, quando a região montanhosa atrai visitantes em busca de clima frio e atividades de inverno. No entanto, o hotel busca atrair hóspedes durante todo o ano, aproveitando festivais locais e atividades ao ar livre na primavera e no verão. <b>Destinos Preferidos:</b> Os hóspedes preferem destinos de montanha, com belas paisagens naturais e oportunidades para atividades ao ar livre. <b>Motivos de Viagem:</b> Principalmente turismo de lazer, casais em lua de mel e ocasiões especiais, como aniversários e celebrações. <b>Benefícios Procurados:</b> Serviços personalizados, experiências exclusivas, tranquilidade e contato com a natureza.</p>



## • Posicionamento do meio de hospedagem:

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Por isso, a definição do posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, realizadas anteriormente, são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la.

Geralmente, a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela ganhe uma identidade e seja a tradução da imagem da sua empresa.

Muitas empresas também optam pelo slogan - frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir essa imagem para os consumidores. O slogan deve ser curto, de fácil memorização e pode ser modificado, mas não com frequência, sempre seguindo fielmente o posicionamento da empresa. A marca deve assegurar a integridade e a confiabilidade conquistadas ao longo dos anos: uma estratégia de marketing pode ser totalmente em vão e custar muito caro, caso não tenha registrado a marca e tenha que mudá-la por já ter uma outra empresa de mesmo nome.

Por isso, ao criar a marca, é importante que se faça a pesquisa e o registro da mesma no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br). Ambos podem ser feitos diretamente no INPI ou por advogados especializados, escritórios habilitados ou por agentes de propriedade industrial (SEBRAE, 2005).

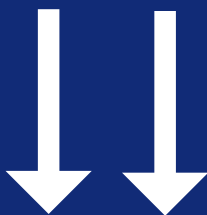


Por isso, deve-se sempre analisar: qual é a imagem que o estabelecimento busca transmitir? Um hotel sustentável, ou um meio de hospedagem de luxo, uma pousada romântica, um hostel para os que buscam hospedagem a custo baixo, enfim, como esse meio de hospedagem quer ser visto.

## EXEMPLO:

**Hotel Lux: marca faz referência ao luxo e à luz transmitindo as duas sensações aos hóspedes e ao mesmo tempo sendo um nome curto, de fácil memorização e de fácil pronúncia em diversos idiomas.**

**SLOGAN: O REFÚGIO DO LUXO E DA EXCLUSIVIDADE**



## II- SITUAÇÃO DESEJADA

**Objetivo:** são as aspirações amplas do que o meio de hospedagem quer alcançar com a implementação das estratégias indicadas no Plano de Marketing

**Metas:** refletem os objetivos de forma mais específica, tendo sempre que informar quantitativamente (crescimento da demanda, índices de aprovação dos hóspedes, aumento da ocupação das UH's, entre outros) e em termos de prazo (em dias, meses, anos). Seguem alguns exemplos de objetivos e metas :

**Objetivo1: Melhorar a Satisfação do Hóspede.**

**Meta:** Alcançar uma classificação média máxima em avaliações online (por exemplo, TripAdvisor e Booking.com) nos próximos 12 meses.

**Objetivo 2: Implementar Práticas Sustentáveis.**

**Meta:** Obter certificações ecológicas reconhecidas e reduzir o consumo de energia em 15% nos próximos dois anos.

**Objetivo 3: Expandir Ofertas de Lazer e Bem-Estar**

**Meta:** Introduzir um programa completo de bem-estar, incluindo aulas de ioga, massagens terapêuticas e atividades ao ar livre, nos próximos seis meses.

## EXEMPLO DO HOTEL LUX

**Objetivo 1:** Aumentar a Taxa de Ocupação durante a Baixa Temporada

**Meta:** Alcançar uma taxa de ocupação média de 70% durante os meses de baixa temporada (primavera e verão) nos próximos dois anos.

**Objetivo 2:** Expandir o Mercado Internacional

**Meta:** Aumentar a proporção de hóspedes internacionais em 20% nos próximos três anos.

**Objetivo 3:** Fortalecer Parcerias com Empresas e Eventos Corporativos

**Meta:** Aumentar a reserva de grupos corporativos e eventos em 30% no próximo ano.

## II- SITUAÇÃO DESEJADA

Nesta etapa, analise detalhadamente a situação atual, e, com base nos objetivos e metas estipulados, pode-se refletir sobre:

- Em qual fase da matriz BCG o produto se encontra? Em qual quer estar?

### Exemplo:

O Hotel Lux encontra-se na fase da estrela e pretende se manter nessa posição

- Quais as estratégias a serem adotadas no que se refere à matriz de Ansoff ?

<b>PRODUTOS EXISTENTES</b>	1 - Penetração de Mercado	2 - Desenvolvimento de Mercado
<b>NOVOS PRODUTOS</b>	3 - Desenvolvimento de Produtos	4 - Diversificação de Produto
	<b>MERCADOS EXISTENTES</b>	<b>MERCADOS NOVOS</b>

Fonte: Kotler, 2007

Ao aplicar as estratégias da Matriz de Ansoff ao hotel, é possível desenvolver um plano estratégico abrangente para alcançar seu objetivo de crescimento. Através da penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação, o hotel pode aumentar a ocupação, atrair diferentes segmentos de clientes e reforçar sua posição como um destino de hospedagem exclusivo e versátil. Nem sempre é recomendável ou possível adotar as quatro estratégias, então, o gestor de marketing deve sempre analisar a situação e verificar as possibilidades.

**1. Penetração de Mercado:** Exemplos de estratégias: Criar pacotes promocionais que incluam estadas mais longas, oferecer benefícios exclusivos para hóspedes que retornam.

**2. Desenvolvimento de Mercado:** Exemplos de estratégias: Expandir a oferta do meio de hospedagem para mercados internacionais, atraindo turistas de outros países que visitam a região. Para isso, há que adotar outras medidas como: Adequar o site, redes sociais e demais instrumentos promocionais para diferentes idiomas, estabelecer parcerias com agências de turismo internacionais e participar de feiras de turismo internacionais para promover o meio de hospedagem.

**3. Desenvolvimento de Produtos:** Desenvolver novos produtos para o mercado em que já atua. Exemplos de estratégias: Criar pacotes de experiências temáticas únicas e diferenciadas, como "Fim de Semana Gastronômico", oferecendo degustações de vinhos raros e aulas de culinária com chefs renomados.

**4. Diversificação:** Desenvolver novos produtos para novos mercados. Exemplos de estratégias: Expandir os serviços além da hospedagem, como a realização de eventos corporativos e conferências no hotel, através da adequação ou construção de salas de conferências equipadas com tecnologia de ponta, com pacotes para eventos corporativos e parcerias com empresas de organização de eventos exclusivos.

Além disso, deve-se analisar em termos de preço se há a necessidade de modificação dos elementos que o compõem (tarifa, descontos, forma de pagamentos, etc), verificar os canais de distribuição utilizados, e considerar alterações que possam ser mais adequadas e analisar os instrumentos de promoção de forma a indicar quais meios devem ser desenvolvidos e as possíveis modificações nos atuais.

Assim, como exemplo, as estratégias a serem adotadas pelo Hotel Lux:

### EXEMPLO:

- Estratégia de desenvolvimento de produtos com a oferta de pacotes de experiências customizadas nos períodos de baixa estação, buscando conhecer os desejos dos hóspedes e demonstrando que em períodos de menor movimento conseguem atendê-los de forma customizada.
- Estratégia de crescimento de mercado buscando atender os países do continente asiático, especialmente os chineses e japoneses, que se mostraram interessados em se hospedar no hotel, desde que haja adequações, principalmente no que se refere à barreira da língua, como forma de ter hóspedes que podem pagar os preços mais altos cobrados pelo Lux em relação à concorrência.
- Adequação do site, das redes sociais e demais instrumentos promocionais para esse novo mercado, verificando quais são as redes sociais e os conteúdos mais indicados.
- Parcerias com agências de turismo internacionais que atuam no segmento de luxo
- Participação em feiras de turismo internacionais para promover o meio de hospedagem.

- A partir das análises realizadas, o Lux tem de manter os preços altos por se posicionar como um hotel de luxo, mas pode reduzir em torno de 10% para se adequar melhor aos concorrentes, podendo oferecer outros descontos para reservas antecipadas em até seis meses para o período de baixa estação.
- Contratação de profissionais especializados para criar experiências personalizadas e únicas, baseando-se em pesquisas com os seus hóspedes atuais e potenciais.
- Elaborar um calendário de eventos e feriados de acordo com o público-alvo, ou seja, de acordo com o país de origem dos hóspedes.

Após a aprovação do Plano de Marketing, entra a fase de implementação que compreende (SEBRAE, 2002):

1. AÇÕES: Detalhe as estratégias, transformando-as em atividades específicas
2. PERÍODO: Determine o prazo de execução de cada atividade (Esteja atento às metas).
3. COMO: elabore um cronograma reunindo o item 1 (Ações) e o item 2 (Período)
4. RESPONSÁVEL: indique o setor e/ou as pessoas responsáveis
5. CUSTO ESTIMADO: Levante todos os custos incluídos nas ações propostas
6. AVALIAÇÃO E CONTROLE: permite acompanhar se as estratégias estão surtindo o efeito desejado e se há a necessidade de alterá-las. Essas avaliações e controles podem ser semanais, mensais, semestrais ou anuais, dependendo dos objetivos e metas propostos.

## REFERÊNCIAS:

GOMES, I. M. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2002.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2007.







UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA – DTH  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES – CCTA  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO  
**DISCIPLINA:** MARKETING TURÍSTICO  
**DOCENTE:** DOUTORA ADRIANA BRAMBILLA

**PLANO DE MARKETING PARA** \_\_\_\_\_

**EQUIPE:** (NOMES COMPLETOS E MATRÍCULAS)

**JOÃO PESSOA/PB 2023**









## Análise do ambiente- SWOT

A) Análise do ambiente interno.

---

---

---

---

---

---

---

---

B)

Análise da concorrência.

PONTOS ANALISADOS	ESPECIAL	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3
PÚBLICO-ALVO				
PONTOS FORTES				
PONTOS FRACOS				
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS ATUALMENTE				

C) Análise do ambiente externo: descrever as variáveis que impactam o ambiente do meio de hospedagem

## **FATORES ECONÔMICOS:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **FATORES SÓCIO-CULTURAIS:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## FATORES POLÍTICOS/LEGAIS:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## FATORES TECNOLÓGICOS

:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## CONCORRÊNCIA:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## FATORES INTERNOS:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Visão da análise SWOT

### FATORES INTERNOS

Pontos fortes	Pontos fracos

### FATORES EXTERNOS

Oportunidades	Ameaças

### Definição do público-alvo (atual e/ou desejado):

Geográficos	
Demográficos	
Psicográficos	
Comportamentais	

## II- SITUAÇÃO DESEJADA

PERÍODO: \_\_\_\_\_

OBJETIVOS

1.

2.

3.

4.

METAS

1.

2.

3.

4.

## II. ESTRATÉGIAS A SEREM ADOTADAS

A) Em qual fase da matriz BCG o produto se encontra?  
Em qual pretende estar?

		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do mercado	Alta	 Estrela	 Questionamento
	Baixa	 Vaca leiteira	 Abacaxi

B) Quais as estratégias a serem adotadas no que se refere à matriz de Ansoff ?

Após a aprovação do Plano de Marketing, entra a fase de implementação que compreende :

1. **AÇÕES:** Detalhe as estratégias, transformando-as em atividades específicas;
2. **PERÍODO:** Determine o prazo de execução de cada atividade (Esteja atento às metas);
3. **COMO:** elabore um cronograma reunindo o item 1 (Ações) e o item 2 (Período);
4. **RESPONSÁVEL:** indique o setor e/ou as pessoas responsáveis;
5. **CUSTO ESTIMADO:** Levante todos os custos incluídos nas ações propostas;
6. **AValiação e controle:** permite acompanhar se as estratégias estão surtindo o efeito desejado e se há a necessidade de alterá-las.

Essas avaliações e controles podem ser semanais, mensais, semestrais ou anuais, dependendo dos objetivos e metas propostos.



