

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

Um Novo Conceito em Hotelaria

TRABALHO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
NOME: ANDRÉ OFENHEJM MASCARENHAS
ORIENTADORA: PROFESSORA INÊS PEREIRA
3 DE JUNHO DE 1998

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
ESTUDO DE MERCADO E IMPACTO DO EMPREENDIMENTO	7
Introdução	8
Perspectivas de Mercado e Demanda	8
Os efeitos do Plano Real para a indústria do turismo	8
O Desenvolvimento do Mercado de Turismo e Lazer no Brasil e as Ações Governamentais	9
O Crescimento da Demanda	10
A demanda externa	10
Demanda interna	12
Os Segmentos do Mercado de Turismo e Lazer no Brasil e suas Perspectivas Futuras	13
O Fim da estagnação no setor hoteleiro	13
A situação da indústria de transportes	14
Perspectivas do mercado de transporte aéreo regular	15
A grande tendência no mercado: Os vôos charter	16
O desenvolvimento da infra-estrutura aeroportuária	18
Parques Temáticos, Aquáticos e Complexos Turísticos	18
Parques Temáticos	19
Parques Aquáticos	19
Complexos Turísticos	20
Situação da Concorrência	22
Concorrência no Brasil	22
Concorrência no exterior	24
O impacto do projeto na economia local	25
Conclusão	26
O CONCEITO	27
O Conceito	28
Teste do Conceito	29
Os Resultados	31
Conclusões	32
PLANO DE MARKETING	33
Introdução	34
Segmentação do mercado e seleção do mercado alvo	35
Desenvolvimento do Marketing mix do Produto	36
Decisões sobre o Produto	36
Descrição do Hotel e seus serviços	37
O Hotel para casais como um show	38
Decisões sobre preço	39
Pesquisa de preços da concorrência	40
Estratégia de preços	41
Tendências de Preços e Pacotes no Mercado dos "resorts"	42

Decisões sobre Promoção _____	43
Relações Públicas _____	44
Decisões sobre Promoções de Vendas _____	44
Decisões sobre Canais de Distribuição _____	44
Pacotes turísticos X diárias avulsas _____	44
Plano de Marketing Internacional _____	46
Introdução _____	46
Mercado alvo _____	46
Desenvolvimento do Marketing Mix _____	47
Decisões sobre produto _____	47
Decisões sobre Preços _____	48
Decisões sobre Promoção _____	48
Decisões sobre Canais de Distribuição _____	48
Conclusões _____	49
ANEXOS _____	50
ANEXO 1: _____	51
ANEXO 2: _____	52
ANEXO 3: _____	53
ANEXO 4: _____	54
ANEXO 5: _____	55
ANEXO 6: _____	56
ANEXO 7: _____	57
ANEXO 8: _____	58
ANEXO 9: _____	59
ANEXO 10: _____	60
ANEXO 11: _____	61
ANEXO 12: _____	62
ANEXO 13: _____	63
ANEXO 14: _____	64
ANEXO 15: _____	65
BIBLIOGRAFIA _____	66

INTRODUÇÃO

Turismo: Hora de Virar a Página

Caio Luiz de Carvalho

Jamais se falou tanto da indústria de viagens e turismo no Brasil. E nunca o governo deu tanta atenção a um segmento ignorado pelas elites, que hoje se atrevem a analisar o setor desconhecendo a sua complexidade.

O momento contudo, não se presta a proselitismo, e sim a virar a página para debruçarmo-nos sobre questões estruturais maiores, que precisam ser solucionadas com decisão. É tempo de investir no fortalecimento do turismo interno, criando cenários que permitam ao brasileiro conhecer seu país. De voltar o olhos para a captação dos 15 milhões de turistas emergentes da América do Sul. E, principalmente, de deixar de fazer comparações incomparáveis.

Todos já sabemos do potencial dessa indústria e de sua força em termos de geração de emprego e renda. Chega, portanto, de teses primárias, inéditas apenas para os alienados.

O Brasil mudou- no turismo também. Queiram ou não, os que apostam na tese do “Quanto pior, melhor”, amargurados diante dos primeiros resultados das ações implementadas a partir de 1994. A captação de turistas estrangeiros expandiu-se 70% entre 1993 e 1996. Os desembarques de passageiros domésticos saltaram de 13, 3 milhões em 1993, para 22 milhões, em 1997. Mas de 5 bilhões de dólares em novos projetos turísticos privados estão em execução. Esses indicadores apontam para um cenário ainda mais positivo a partir de 1998.

Eles atestam que se criou , por fim, a consciência de que o turismo é uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social maior. Mas também que nossas riquezas naturais e culturais não bastam. Precisam ser transformadas em produtos diversificados, bem embalados e oferecidos a preços compatíveis com os do mercado mundial. Para esse paradigma ser atingido, centenas de obras de infra-estrutura básica avançam pelas regiões turísticas. No Nordeste, 670 milhões de dólares estão em pleno andamento. No Pantanal, 400 milhões de dólares já foram assinados. Na Amazônia legal, 200 milhões estão previstos até 1999. Das 43 obras do Programa “Brasil em Ação”, a fundamental Rodovia do Mercosul começa a se transformar em realidade.

O antigo pleito para que o governo investisse em Marketing e promoção foi atendido. A campanha da Embratur, criada por ela mesmo, está sendo veiculada em todo o mundo pela CNN desde setembro de 1997.

É a maneira mais inteligente de projetar a imagem de um novo país para milhões de turistas potenciais e para formadores de opinião em todo o mundo. Espaços nos catálogos das principais operadoras internacionais vem sendo comprados. Assim, o produto Brasil começa a chegar às prateleiras de milhares de agentes de viagens. No mercado interno, campanhas publicitárias, como a recente “Viva seu novo Brasil “ provam para o brasileiro que viajar pelo exterior não é mais barato do que conhecer seu país. É ó comparar os preços dos pacotes nos cadernos de turismo na grande imprensa ou fugir das tarifas cheias pesquisando as promoções das companhias aéreas.

Em março, a Embratur, aliando-se à hotelaria, às locadoras de veículos, lança o "Guia das Tarifas Azuis", com desconto de até 65% para o consumidor que puder viajar nos períodos de baixa estação.

São ações diversas, viabilizadas a partir da decisão do Governo Fernando Henrique Cardoso de atacar questões estruturais que afetavam o desenvolvimento do turismo, como por exemplo, modernizar toda a legislação que, direta ou indiretamente, prejudicava o setor. Foi assim com a abertura do mercado para navios estrangeiros explorarem a costa brasileira. E assim está sendo com as recentes e inéditas medidas de estímulo à competição no setor de transporte aéreo de passageiros.

As ações, porém, têm latitude maior. O Programa Nacional da Municipalização do Turismo, desenvolvido em parceria com o Sebrae e os ministérios do trabalho e do meio ambiente, começa a descentralizar a gestão do turismo nacional. Com recursos do FAT, 52.000 trabalhadores do setor foram treinados e qualificados em 1996/97. Além dos 970 profissionais treinados nas 40 oficinas de captação em Ecoturismo que simularão com comunidades locais que o impacto que a presença dos turistas trará aos ecossistemas.

Não temos mais nenhuma teoria a aprender com quem quer que seja, apesar dos insipientes que julgam o turismo brasileiro incipiente. A Organização Mundial de Turismo já atestou este fato, ao avalizar os passos dados para a consecução das metas da Política Nacional de Turismo.

Auto-suficiência a parte, queremos cada vez mais contar com formadores de opinião ajudando-nos a viabilizar os objetivos estratégicos definidos, após décadas perdidas no rastro do imediatismo. Mas queremos também que reflitam sobre as nossas tipicidades. Nossas dimensões, nossos meios de transporte, nossos vizinhos continentais, nossas fronteiras e acessos. E, acima de tudo, sobre a força e a importância maior de nosso mercado interno.

Ao contrário do México, não temos 3.000 km de fronteira com os EUA, e ao contrário da Espanha, nossos turistas não chegam de bicicleta, carro, ônibus ou trem da França ou Alemanha. Nem de vôo charter.

Conhecedores, hoje, destas e de muitas outras adversidades começamos com o planejamento estratégico a virar a página. Chega de chavões desgastados, não é mais necessário repetir que o turismo precisa ser reconhecido.

O momento é outro- de acelerar as ações em curso e exercitar uma inteligência comercial diferenciada selecionando produtos, agregando diferenciais, pensando no consumidor e priorizando mercados. Com criatividade e qualidade. E essa tarefa, me perdoem, não cabe apenas ao governo.

Caio Luiz de Carvalho é presidente da Embratur, Empresa Brasileira de Turismo.

Fonte: Jornal "Folha de São Paulo" 25/02/98, p.1-3

A pesquisa

O mercado de turismo está em alta hoje em dia no Brasil. Investimentos afloram em todos os cantos, novos hotéis, parques de diversões, complexos turísticos, etc. As companhias aéreas iniciam uma guerra de preços. O turismo é divulgado como um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento sustentado. A demanda por viagens aumenta. O Brasil recebe cada vez mais turistas estrangeiros.

Segundo a Embratur, o Brasil tem potencial para dobrar o número de turistas internos, aqueles que viajam dentro do país. É pensando em aproveitar estas oportunidades que esta pesquisa foi realizada. Para isso, propõe-se o lançamento de um hotel.

Apesar disso, num cenário cada vez mais competitivo, o lançamento de um hotel puro e simplesmente não é o suficiente. Como diz Caio de Carvalho, "o momento é outro - é de exercitar uma inteligência comercial diferenciada selecionando produtos, agregando diferenciais, pensando no consumidor e priorizando mercados. Com criatividade e qualidade." É isso que se tenta fazer aqui.

O hotel proposto pela pesquisa tem diferenciais em relação a seus concorrentes. Seu conceito e sua filosofia são inéditos no Brasil. Trata-se de um hotel para casais, projetado, tanto arquitetonicamente quanto em leque de serviços, especialmente para este tipo de hóspede.

Esta pesquisa objetiva, assim, traçar algumas proposições sobre, inicialmente, o mercado de lazer e turismo no Brasil, seu tamanho e suas perspectivas para o futuro. Este panorama de mercado se baseou em uma revisão bibliográfica.

Com a aceitabilidade do conceito, a próxima questão é como implementá-lo. Para respondê-la, elabora-se um plano de Marketing para o estabelecimento. Este plano de estratégias mercadológicas também se baseou em uma revisão bibliográfica.

A pesquisa é importante na medida em que se transforma em um instrumento inicial na concretização do investimento por empresários, traçando linhas gerais e abrindo espaço para estudos mais aprofundados.

**ESTUDO DE MERCADO E IMPACTO DO
EMPREENDIMENTO**

Introdução

Esta parte da pesquisa tem como objetivo fazer um panorama do mercado de turismo e lazer no Brasil, bem como suas perspectivas para o futuro, para que se possa verificar se existe ou não espaço para o estabelecimento. Este item da pesquisa é muito importante na medida que mostra à possíveis empreendedores o ambiente no qual o hotel operará.

Perspectivas de Mercado e Demanda

Como se desenvolve o mercado de turismo e lazer no Brasil? Como se comporta a demanda por turismo diante da nova conjuntura econômica? Estas são algumas das perguntas que esta análise pretende responder.

Os efeitos do Plano Real para a indústria do turismo

De forma geral, o Plano Real trouxe uma continuidade nos preços adotados no turismo, sendo este o grande diferencial percebido. O perfil do turista também mudou completamente com o plano. A classe média dava preferência a destinos nacionais e os mais pobres só viajavam em situações excepcionais. Hoje já existem pacotes para que ganha dois salários-mínimos. A estabilidade econômica e o aumento do nível de renda da população criaram uma nova faixa de demanda, aumentando o mercado consumidor de pacotes turísticos. O lazer, além disso, passa a tomar lugar mais significativo no orçamento familiar, na medida que há mais dinheiro para este fim.

Analisando-se os efeitos diretos do plano real para a indústria do turismo e mais especificamente no segmento de viagens, observamos que no início do plano, animadas pela baixa inflação e baixos níveis de juros no mercado, as empresas de turismo ofereceram diversas formas de financiamento com ou sem juros, a muito não vistos no Brasil, causando até euforia nos passageiros.

Para manter o mesmo nível de crescimento após o Real, o turismo nacional necessita de formas de financiamento que cheguem a pelo menos 6 meses, com as melhores taxas de juros. Em fim, a perspectiva de manutenção dos bons níveis de venda para todo o comércio do turismo deverá vir acompanhada de uma seleção maior por parte das empresas dos produtos que lhes são mais rentáveis e que permitem, se possível, com capital próprio, garantia de financiamento de suas vendas. Quem tiver o melhor financiamento irá conquistar novos mercados.

Fonte: A Indústria do Turismo no Brasil: Perfil e Tendências (Relatório anual da Embratur)

O Desenvolvimento do Mercado de Turismo e Lazer no Brasil e as Ações Governamentais

O crescimento das atividades de turismo e lazer no Brasil se deve à combinação de dois fatores. O primeiro é que o entretenimento está em alta no mundo todo. Só o turismo gera 3,5 trilhões de dólares e dá emprego a cerca de 212 milhões de pessoas. O segundo motivo é a estabilização da economia brasileira. É difícil encontrar um único produto ou serviço cuja venda não tenha disparado depois do real. Neste ranking, o turismo só perde para o consumo de alimentos, o que mais cresceu nos últimos anos. O entretenimento tornou-se um ramo tão lucrativo no país que está atraindo diversos gigantes estrangeiros no setor, como por exemplo a Wet'n'Wild e a rede francesa Accor de hotéis. A indústria do turismo e lazer no Brasil está porém longe de se comparar à de outros países. Um cálculo nos Estados Unidos mostra que os Americanos gastam 350 bilhões de dólares em lazer por ano. Isso representa quase 2/3 do PIB brasileiro.

O governo, no sentido de incrementar o turismo no Brasil, já colocou em prática diversas ações através da Embratur. O Presidente Fernando Henrique Cardoso, durante o lançamento da Política Nacional do Turismo, afirmou que o turismo é uma das principais fontes de geração de emprego, e que não há turismo sem que exista saneamento básico e segurança pública.

Dentro da Política Nacional do Turismo, o governo pretende reverter a imagem do pornô-turismo, enfatizando a exploração do ecoturismo, do turismo da pesca e do turismo cultural entre outros.

O Brasil tem 1.570 municípios com potencial turístico e 600 deles já aderiram ao programa de qualidade do governo, que prevê um estudo detalhado do perfil do turista e do turismo que pode ser desenvolvido naquela determinada região.

No Plano Plurianual, que define os investimentos que o governo Federal pretende fazer no período 1996/1999, o turismo é contemplado com US\$ 1.424 bilhão, aparecendo pela primeira vez como uma das prioridades oficiais.

No entanto, para tornar o produto turístico brasileiro competitivo dentro dos próximos três anos, a nova política do governo brasileiro baseia-se na preservação do meio ambiente, no desenvolvimento sustentado, na qualidade de vida, no desenvolvimento regional, na integração, na geração de divisas e de empregos e na formação de mão-de-obra. E, ainda, no aprimoramento da competitividade do produto turístico, sua inserção internacional e na satisfação do cliente.

Em termos de infra-estrutura, pesquisas da Embratur possibilitaram a concretização de diversas melhorias implementadas pelo governo. Alguns dos defeitos mais citados pelos turistas estrangeiros, a limpeza pública, a sinalização e Informação turística, receberam atenção especial em dois programas oficiais recentemente implementados.

TURISTAS QUE ACHARAM RUIM	
a limpeza pública	32,3%
a segurança pública	25,9%
a sinalização turística	25,3%
a informação turística	21,9%

Tabela 1: O que os turistas acharam ruim no Brasil. Fonte: Embratur

Um grande programa de conscientização pública foi lançado com o seguinte tema: "Onde há lixo não há turistas." Com esta campanha, a Embratur pretende resolver, pelo menos em parte, o problema da limpeza pública em cidades turísticas brasileiras. A cidade que não estiver dentro dos parâmetros pré-estabelecidos pela instituição, não receberá o selo de cidade turística, que garante ao Município acesso às linhas de financiamento especiais para projetos turísticos.

Em relação a informação turística, um grande projeto já está sendo implementado nas mais atrativas cidades brasileiras. Grandes painéis informativos eletrônicos já estão sendo instalados em pontos turísticos estratégicos, para ajudar turistas a encontrar seus caminhos em cidades brasileiras.

É portanto fundamental melhorarmos a tímida posição que o Brasil tem no turismo receptivo: com 1,8 milhões de visitantes em 1995, ocupa o 47º lugar entre os países mais procurados. A meta do governo até o ano de 1999 é aumentar o número de turistas que ingressaram no Brasil em 1994 para 3,8 milhões, um aumento de 210%.

Fonte: A Indústria do Turismo no Brasil: Perfil e Tendências (Relatório anual da Embratur) e jornal Folha de São Paulo.

O Crescimento da Demanda

A demanda por turismo no Brasil se divide em demanda interna, representada pelo turismo doméstico, e demanda externa, os estrangeiros que escolhem o Brasil como destino de suas viagens.

A demanda externa

O mercado externo, apesar de bem menor que o mercado interno, dá sinais claros de crescimento. A tabela 1 dá dados sobre o movimento de turistas estrangeiros no Brasil antes e no início do Plano Real:

Continentes	1991	1992	1993	1994	1995
África	27.956	21.803	24.024	22.752	25.182
Am. Central	8.044	6.819	7.926	6.838	10.234
Am. Norte	146.592	144.246	161.104	132.112	187.228
Am. Sul	527.744	700.339	1.100.772	1.128.409	1.158.088
Ásia	37.185	27.352	32.730	26.148	42.730
Europa	326.478	314.331	349.971	311.863	406.956
Oceania	6.368	5.548	5.679	4.146	5.575
Oriente Méd.	7.644	5.932	7.288	6.145	8.468
Não especific.	3.056	1.809	2.639	2.725	5.879
TOTAL	1.091.067	1.228.178	1.692.078	1.641.138	1.849.337

Tabela 2: Crescimento de desembarques de turistas internacionais no Brasil.

Fonte: EMBRATUR

A análise desta tabela nos dá a idéia do crescimento do desembarque de turistas estrangeiros no Brasil. Os números nos mostram um crescimento entre 1991 e 1996, com exceção do ano de 1994, que apresenta pequena queda em relação ao ano anterior. Os principais países que mandam turistas ao Brasil são os da América do Sul, com 62% do total em 1995.

Este crescimento do fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil, tímido antes do Plano Real, aumentou muito depois do plano. De acordo com dados da Embratur, o Brasil recebeu, em 1996, 2.600.000 turistas estrangeiros, e para 1997 a estimativa é de mais de 3.200.000. Isso representa um crescimento de 40% entre 1995 e 1996 e 23% entre 1996 e 1997. Neste ritmo de crescimento, a meta do governo de receber 3.800.000 até 1999 poderá ser atingida e até ultrapassada.

Segundo Caio Carvalho, o mercado interno deve ser o grande alvo no turismo brasileiro, por sermos o quinto mercado consumidor no mundo. Os turistas internacionais não devem, entretanto, ser esquecidos. Estes turistas, em geral, se hospedam em hotéis (80%) e tem um gasto médio diário alto, se comparado ao do brasileiro. Segundo dados da Embratur, o gasto médio per capita somente com hotéis do turista americano é de R\$ 88, enquanto o do brasileiro é de R\$ 70. A permanência média do turista americano é de 13 dias no país, enquanto que a grande maioria dos pacotes vendidos para brasileiros é de 7 dias.

Carvalho explica também que, devido aos custos elevados da viagem da América do Norte e Europa ao Brasil, os pacotes turísticos com origem nestas regiões ficam muito caros, sendo, portanto, impossível a atração de grandes contingentes de turistas. A grande atenção deve ser dada, portanto, aos mercados representados pela Argentina e demais países da América do Sul.

Demanda interna

O Brasil é o quinto mercado consumidor de turismo no mundo, segundo a Embratur. O tamanho do turismo interno no Brasil é imenso, mas, apesar disso, não possuímos dados exatos para quantificá-lo. Pela inexistência de pesquisas sobre o turismo interno brasileiro, as análises de que dispõem a Embratur são exercícios feitos a partir dos dados obtidos com a INFRAERO- Empresa Brasileira de infra-estrutura Aeroportuária- e Anuário Estatístico dos Transportes/ 1994-1995. Informações que permitiriam comprovar estes dados, tais como volume de passageiros transportados através de excursões rodoviárias ou a frota de ônibus utilizada para este fim, não foram encontradas.

De acordo com esses exercícios, os deslocamentos no Brasil com a finalidade turístico-recreativa, chegam a 121.900.000 de pessoas. Apesar de, a princípio, este número parecer elevado, se considerando que o número de turistas internacionais que o país recebe representa apenas 1,5% deste total, não o é se analisadas as diferentes formas de turismo, incluindo-se os deslocamentos de curta distância, realizados nos fins-de-semana e feriados prolongados e também o volume gerado pelos excursionistas (viagens de um dia sem pernoite).

Todos os investidores, entretanto, estão de olho nos chamados turistas "emergentes", que surgiram no Brasil com a estabilização da economia. Em 1996, cerca de 12 milhões de brasileiros viajaram dentro do país usando os pacotes turísticos como forma de organização de suas viagens, mas os cálculos da Embratur mostram que esse mercado interno potencial chega a 25 milhões de turistas.

Para explorar esta demanda potencial, a Embratur implementa, a partir de 1997, políticas de incremento do turismo interno no Brasil. Durante a baixa estação do ano passado, (de agosto até Novembro) foi instaurado o programa "conheça o seu país", que facilitou as viagens internas, pois implantou condições muito boas de pagamento, lotando os aviões fretados das companhias aéreas.

Esse tipo de programa, segundo o presidente da Embratur, deve ter continuidade em outros períodos de baixa estação, causando um aumento permanente na importância do turismo interno nacional. Outras ações também foram implementadas. No fim de Setembro de 1997, a Embratur, em conjunto com os hotéis do Rio e São Paulo e as companhias aéreas que participam do "pool" da ponte aérea, firmaram um acordo para a diminuição do preço das viagens aéreas e hospedagens nos finais de semana no Rio e em São Paulo. O preço da passagem São Paulo-Rio-São Paulo e também Rio-São Paulo-Rio caiu 50% nos sábados e domingos. Para completar, apresentando o cartão de embarque nos hotéis participantes do acordo nas duas capitais obtém-se um desconto igual nas tarifas de balcão. Os resultados desse acordo foram imediatos. No primeiro fim-de-semana os aviões da ponte aérea registraram lotação na maioria dos vôos e os hotéis também tiveram uma porcentagem significativa de aumento na ocupação. O acordo se revelou benéfico para ambas as partes, pois

houve um aumento da atividade no setor nos fins-de-semana, período em que normalmente havia uma redução na ocupação.

Fontes: Jornal "Folha de São Paulo", Revista Flap Internacional, edição 303, VEJA edição de 22/03/98, <http://embratur.gov.br>, Relatório da Gazeta Mercantil e relatório "A Indústria do Turismo no Brasil: Perfil e Tendências".

Os Segmentos do Mercado de Turismo e Lazer no Brasil e suas Perspectivas Futuras

Como andam os diversos segmentos do mercado de turismo e lazer no Brasil? Esta análise pretende mostrar a situação e perspectivas futuras dos diversos segmentos ligados a este mercado no Brasil.

O Fim da estagnação no setor hoteleiro

Depois de anos seguidos de estagnação, o setor hoteleiro volta a andar. Os projetos hoteleiros, por exigirem um grande volume de capital, são investimentos de médio e longo prazo. Por isso não costumam ser viabilizados em economias onde não existia esta perspectiva, como o Brasil antes do Real. Quase nada surgiu no setor em termos de projetos significativos entre 1985 e 95. Em São Paulo, o Maksoud Plaza permaneceu sem nenhum concorrente similar. O Transamérica da ilha de Comandatuba, na Bahia, também vem imperando sem nenhum outro hotel de lazer do porte. O Plaza São Raphael, de Porto Alegre, não tem concorrência há mais de 20 anos. E em Brasília, o Hotel Nacional, aberto na inauguração da cidade, continua dando as cartas.

Com a estabilização da economia brasileira, desde 94, vários projetos saíram das gavetas. Sem falar das dezenas de apart-hotéis e de outros empreendimentos menores, já abertos ou em construção.

O empreendimento proposto operará em um mercado em grande expansão. O grande aumento no fluxo de turistas do sul e sudeste do país às praias do nordeste e também ao litoral do Rio de Janeiro e Espírito Santo levaram o setor turístico a um estado de grande euforia. Além dos novos empreendimentos destinados aos turistas de praia, outros tipos de investimentos estão sendo feitos no setor hoteleiro, nos mais diversos segmentos.

"A estabilidade econômica transformou o cenário do mercado hoteleiro no Brasil, que hoje vive um período fascinante", segundo o presidente da Embratur, Empresa Brasileira de Turismo, Caio de Carvalho. Os dados mostram isto claramente. Na página da Embratur na Internet estão registrados os planos de investimentos até 1999: 5 bilhões de dólares, entre hotéis e parques temáticos.

Grandes redes internacionais de hotéis planejam investimentos nos mais diversos segmentos hoteleiros. (VER ANEXO 12) O grupo alemão Kempinski comunicou à Embratur a intenção de investir 100 milhões de dólares no Brasil este ano,

bem como a rede de hotéis francesa Accor, uma das maiores do mundo, que planeja a instalação de 50 hotéis da rede Ibis, de 3 estrelas.

De acordo com a Embratur, os dois segmentos mais atraentes do mercado são os grandes hotéis de lazer e os hotéis instalados nas capitais de estados, para receber participantes de feiras e eventos especiais. Grandes complexos hoteleiros e de lazer também estão registrados na Embratur, como o Centro Turístico Coroa Vermelha, um investimento de 820 milhões de dólares. Este empreendimento terá diversos estabelecimentos hoteleiros, bem como Shopping Center, centro de convenções e parque temático.

Dentro do segmento de hotéis para executivos, já existem diversos empreendimentos inaugurados e em construção, bem como outros planejados. Exemplos em São Paulo são o Hotel Renaissance e as ampliações de 30 milhões de dólares que o Hotel Transamérica pretende realizar em suas atuais instalações.

O Hotel Renaissance, junto com o Inter-Continental, representam os maiores investimentos na capital paulista. O primeiro foi resultado de um investimento de 100 milhões de dólares da Fundação dos Economistas Federais (Funcef). O segundo, mais modesto, resultou de 50 milhões de dólares investidos pela Brascan.

A rede Caesar também tem vários empreendimentos planejados e em execução. Dentro dos hotéis em capitais destacam-se o Caesar Towers Berrini, já em fase de decoração, na capital paulista, e o Caesar Towers Preto Alegre, na capital gaúcha, um investimento na ordem de 15 milhões de dólares.

A programação de investimentos da rede francesa Sol-Meliá, que entrou no Brasil há apenas 6 anos e já tem doze hotéis em operação, soma cerca de 160 milhões de dólares até 1999. O grupo está investindo 48 milhões de dólares na construção de 3 hotéis no interior de São Paulo, 16 milhões em um empreendimento em Alphaville, na Grande São Paulo, e 25 milhões em um hotel na capital paulista.

Há também hotéis previstos para Recife, num investimento de 31 milhões, Fortaleza, 10 milhões, Angra dos Reis, 17 milhões e Florianópolis, 12 milhões.

Fonte: Relatório da Gazeta Mercantil "Novos Projetos Hoteleiros"; 8 de Abril de 97

A situação da indústria de transportes

Os turistas, quando saem em férias, precisam de meios de transporte. A indústria de transportes tem, portanto, estreitas relações com o mercado de lazer e turismo. Assim, a análise de segmentos desta indústria que estejam mais estreitamente ligados ao mercado de lazer e turismo pode ser extremamente útil na análise desta última. É isto que esta parte da pesquisa pretende. Foram escolhidos para esta análise os segmentos de transporte aéreo regular e transporte aéreo feito por vôos fretados, por estarem mais intimamente ligados ao mercado turístico. O transporte rodoviário também poderia ser analisado, mas, devido aos inúmeros motivos de deslocamentos por este meio, esta análise se tornaria muito difícil.

Perspectivas do mercado de transporte aéreo regular

O segmento de transporte aéreo no Brasil atravessou, nos últimos anos, um período de profundas transições, que quase levou grandes empresas à insolvência.

Liberação de vôos charters, a presença agressiva de algumas empresas estrangeiras, e o alto índice de endividamento das empresas nacionais causaram uma grave turbulência para as companhias aéreas brasileiras.

Entretanto, apoiadas em programas de modernização administrativa e operacional, bem como aproveitando os saldos do incremento no transporte de carga, a partir de 1994 começaram a superar suas dificuldades, e o que parecia ser um futuro de baixas se transformou em desenvolvimento efetivo, embora as companhias aéreas ainda estejam em situação delicada.

Os resultados obtidos pelas empresas em 1996 foram muito influenciados pelas linhas internacionais. Apesar disso, o setor doméstico tinha atrativos especiais. A concorrência sempre foi bastante regulada e as tarifas altas produziam receitas unitárias elevadas, o que potencialmente oferecia boas perspectivas de rentabilidade. Como se observou, o mercado doméstico cresceu 2,7% em 1996. Atualmente a evolução das *linhas domésticas* não pode mais ser analisada sem a inclusão das empresas regionais, que hoje concentram 32,2% deste mercado. Com a adição destas companhias o mercado doméstico cresceu cerca de 6% em 1996.

No ano de 1998, entretanto, o mercado aéreo doméstico sofreu significativas mudanças. A ponte-aérea, o maior filão da indústria de viagens aéreas do Brasil, foi o ponto inicial da nova batalha. Os preços oferecidos pelas empresas baixaram 27%, impulsionados pelo anúncio da TAM que começou a cobrar R\$ 119 por cada trecho em caráter permanente. O "pool" das grandes empresas nacionais e a Rio-Sul anunciaram, logo em seguida, preços semelhantes.

Em Fevereiro de 1998, a Varig lançou um programa dos mais louváveis e importantes já feitos no transporte aéreo nacional. Num sistema em que todas as empresas aplicam tarifas notoriamente elevadas, a Varig irá fazer preços especiais em seus vôos noturnos, inicialmente nos que ligam as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília a Porto Alegre e às capitais nordestinas de Salvador, Recife e Fortaleza. O preço da passagem ida e volta ficará entre 200 e 394 reais, significando um custo similar ao cobrado numa viagem de ônibus leito no mesmo trecho; sendo um total de 20 vôos diárias, totalizando 2.500 assentos.

O programa foi batizado de "Voa Brasil" e, segundo o presidente da empresa, Fernando Pinto, foi criado com "a idéia de fazermos algo simplificado como o transporte rodoviário, mas com a velocidade dos aviões e com um preço acessível." Segundo ele, o objetivo é estender o transporte aérea a uma nova classe de consumo surgida com a estabilidade econômica do plano Real e que representa um mercado consumidor de 13 milhões de pessoas. Para se Ter idéia, uma viagem de ônibus executivo de São Paulo a Recife demora 42 horas e custa 134 reais. Pelo "Voa Brasil" a mesma viagem seria feita em 3 horas, custando 197 reais. Já entre Porto Alegre e São Paulo, a Varig oferece o preço de 119,30 reais, com um tempo de percurso de uma hora e trinta minutos, enquanto por ônibus o tempo seria de 18 horas, com preço de 115 reais.

Adotando uma estratégia muito similar à das companhias domésticas americanas, em que o preço baixo é a prioridade, os vôos do novo programa terão serviço de bordo simplificado, além de não contarem pontos para o programa de milhagem da Varig, o Smiles.

O anúncio da Varig causou repercussão nas outras companhias aérea brasileiras. A Transbrasil também anunciou descontos que passaram dos atuais 30% para até 50% nos seus vôos chamados de "expressos noturnos". Até a TAM, que tradicionalmente aplicava tarifas cheias em seus vôos, não dando descontos e oferecendo, então, preços muito mais altos que a concorrência, está dando descontos de até 50% em seus vôos, num programa que disponibiliza certo número de assentos com desconto para cada avião. A VASP, a exemplo de companhias americanas, dividiu os aviões em diversas classes, oferecendo preços diferenciados para cada uma delas. Todas essas ações revelam a existência de um mercado ainda inexplorado, que ainda oferece espaço a muitas outras iniciativas. Como disse o Presidente da Varig, "muitas pessoas irão fazer a primeira viagem de avião com o lançamento do Programa Voa Brasil".

A revista VEJA em sua edição de 22/03/98 destacou em sua capa uma reportagem sobre a guerra de preços das companhias aéreas. Nesta reportagem, a revista mostra os avanços no setor de viagens aéreas em relação a benefícios ao consumidor. Companhias aéreas reservaram poltronas em seus aviões com descontos de até 60% da tarifa cheia, criando promoções altamente vantajosas.

A reportagem da VEJA nos mostra, de uma maneira bem clara, que a competição no setor de viagens aéreas finalmente começou, depois de anos de monopólio e proteção de preços. Nessa estória, o grande privilegiado será o consumidor, que certamente terá mais acesso às viagens aéreas. Isso tudo é algo extremamente favorável ao turismo interno no Brasil, já que facilita muito os deslocamentos domésticos.

Fonte: Revista Flap International, edição 293, Revista VEJA, Jornal Folha de São Paulo.

A grande tendência no mercado: Os vôos charter

Revista Flap: "As empresas dedicadas aos vôos charter no Brasil são pequenas e de infra-estrutura reduzida. E a maioria dos fretamentos é feita por empresas regulares de aviação. Diante deste quadro, a desvinculação dos pacotes terrestres das partes aéreas dos vôos fretados poderá ter efeitos realmente amplos no transporte aéreo doméstico. "

Mário Sampaio, consultor de aviação: "Realmente as empresas exclusivamente dedicadas aos fretamentos são pequenas. Mas elas oferecem uma nova abertura, devido a suas estruturas leves, e poderão criar serviços que atenderão a novas

camadas da população. Sua atuação, mesmo que limitada por sua dimensão, poderá ajudar a criar uma nova faixa de demanda. “

Revista Flap Internacional, edição número 305, página 29.

A indústria de vôos charter no Brasil é recente e sua história em nosso país não é exatamente algo que se possa chamar de vitorioso ou que traga boas lembranças. Mas esta indústria, como podemos notar nas palavras de Mário Sampaio, apresenta-se como uma grande tendência dentro da área de turismo. Barateando as viagens aéreas, por meio de preços mais baixos em relação ao transporte aéreo regular, estas empresas possibilitam a oferta de pacotes aéreos com bons preços, atendendo mais consumidores. Os preços oferecidos pelas empresas de fretamentos são mais baixos pelo fato de venderem vôos já fechados, com assentos já vendidos para operadoras de turismo, mesmo antes das vendas dos pacotes.

A história desses vôos tem duas etapas. Na primeira, os vôos especiais eram feitos pelas próprias companhias aéreas regionais, que alugavam seus aviões às operadoras de turismo no fim-de-semana, quando tinham menos utilização, para vôos com turistas ao Nordeste. Companhias como a TAM, a Rio-Sul, e até a Varig, faziam este tipo de contrato com as operadoras.

Numa Segunda etapa, empresas especializadas em vôos especiais surgiram no mercado. A primeira companhia especializada em charter no país foi a Air Vias. Logo depois, a segunda companhia entra no mercado, a Skyjet Brasil. As duas empresas não conseguiram, porém, emplacar por diversos motivos operacionais e estratégicos. A Fly, no ano seguinte, foi a terceira empresa de vôos charter, que opera até hoje. A companhia conseguiu superar problemas a opera hoje com boa reputação.

Duas empresas já se juntaram a Fly no mercado de vôos especiais: A Passaredo, com seu avião de grande capacidade A313-300 e a Transair Internacional, como seu DC-10-30. Essas empresas iniciarão vôos no Brasil e no exterior levando passageiros que compraram pacotes em operadoras de turismo conveniadas, por preços mais baixos que o convencional.

Os vôos “charter” significam um incremento no fluxo de turistas, à medida que baixam os preços das viagens aéreas, representando uma grande tendência no mercado de turismo. Hoje em dia, tanto as empresas especializadas em vôos charter, como as regionais, representam o grande grosso dos passageiros que vão ao Nordeste, por exemplo, em férias.

Fonte: Revista Flap Internacional, edição 303.

O desenvolvimento da infra-estrutura aeroportuária

Prevendo este aumento da demanda por viagens aéreas, a Infraero - Empresa brasileira de Infra-estrutura aeroportuária - tem previstos investimentos na ordem de US\$ 2,9 bilhões até o ano 2.000, para a construção de novos aeroportos e a melhoria do atual sistema aeroportuário brasileiro. Somente no ano passado foram investidos US\$ 476 milhões.

A Infraero registrou em 1996 recordes de faturamento, número de passageiros e volume de carga. As receitas operacionais cresceram cerca de 30%, pulando para US\$ 175 milhões. Estima-se que em 1997 este número esteja em US\$ 210 milhões. Quanto ao número de passageiros, estes pularam para 50,23 milhões, contra 46,29 no ano passado.

Quanto às realizações, as metas para 1997 incluem o investimento de 560 milhões de dólares. As principais obras previstas incluem a construção da quarta etapa de ampliação e modernização do aeroporto de Brasília, inclusive o início das obras da segunda pista, a construção do centro de manutenção do aeroporto de Congonhas e a construção do novo terminal de passageiros do aeroporto de Porto Alegre. Estão previstas as inaugurações dos novos aeroportos internacionais de Fortaleza, no Ceará, e São Luís, no Maranhão, mais as ampliações e modernizações dos terminais de passageiros de Pelotas, no Rio Grande do Sul, Maceió, em Alagoas, Belo Horizonte (Pampulha), Uberaba e Uberlândia, ambas em Minas Gerais, Londrina, no Paraná, Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, Porto Velho, em Rondônia e Florianópolis, em Santa Catarina.

As obras no aeroporto de Natal, no Rio Grande do Norte, foram iniciadas no ano passado. Serão um novo terminal de passageiros, com 9.000 metros quadrados, um novo pátio de aeronaves com três pontes de embarque e um novo terminal de carga, mais um estacionamento de veículos com capacidade para 350 vagas. Além de Natal, o aeroporto de Salvador também passará por obras de ampliação já contratadas, ampliando o terminal de passageiros em 20.000 metros quadrados.

Todas estas obras são de grande importância para o desenvolvimento do turismo no Brasil, principalmente no Nordeste, já que esta região conta com uma infra-estrutura precária para receber grandes fluxos turísticos. As novas instalações dos aeroportos da região permitirão que as capitais de estados recebam seus turistas de forma confortável e rápida.

Fonte: Revista Flap International, Edição 292

Parques Temáticos, Aquáticos e Complexos Turísticos

Parques Temáticos, Aquáticos e Complexos Turísticos representam novos segmentos em desenvolvimento no mercado de lazer e turismo no Brasil. Antes limitados a um ou dois empreendimentos em cada categoria, estes novos segmentos já contam com milhões de dólares em investimentos planejados e registrados na EMBRATUR. Tudo isso representa um aquecimento no turismo interno.

Parques Temáticos

Durante décadas o Playcenter, de São Paulo, reinou absoluto como o maior parque de diversões do país. Há alguns anos inaugurou-se em Santa Catarina o Beto Carrero World, o primeiro parque temático brasileiro. Mas este reinado dos dois parques está com os dias contados. A Embratur tem registrado muitos projetos de parques temáticos e aquáticos planejados ou já em instalação.

Dentro dos parques temáticos, o maior investimento é a Terra Encantada, um enorme parque de diversões que já se acha em construção na Barra da Tijuca, na capital fluminense. Com um investimento de 220 milhões de dólares, o parque promete ser um dos maiores parques temáticos brasileiros. Sua estratégia de marketing inclui até a criação de personagens próprios. A Gontijo, empresa especializada em produção cultural, está carregada não só pela criação do tema, mas também pelos 14 personagens do parque e pelo "show das águas", que marcará o fim das atividades diárias. O parque, já em construção, abrirá sua portas no primeiro semestre de 1998.

O Parque Terra Encantada passou, no início de suas operações, por dificuldades por falta de público. Os fundos de pensão, maiores sócios no empreendimento, investiram, entretanto, 60 milhões de Reais para incrementar os gastos com propaganda e acelerar as obras de conclusão do parque, motivos tidos como principais pela falta de visitantes.

Para se defender dos novos parques, o Grupo Playcenter está investindo em novos empreendimentos. O Playcenter Pernambuco, já inaugurado, foi a primeira ação do grupo em busca de crescimento. Inaugurado em 19 de julho de 1997, o parque está instalado em uma área de 54 mil metros quadrados entre as cidades de Recife e Olinda. Com investimentos de 20 milhões de dólares, e associado a um grupo italiano, é o maior centro de diversões do Nordeste.

Mas o maior empreendimento do grupo será a construção do Parque Great Adventure, na região de Vinhedo, próximo a Campinas (SP). O parque consumirá cerca de 200 milhões de dólares em investimentos e terá como tema principal a ecologia. Receberá cerca de 2 milhões de visitantes por ano e tem a inauguração prevista para o segundo semestre de 98.

Além destes parques, muitos outros encontram-se em estudo ou em projeto. O Grupo Beto Carrero planeja a construção de uma unidade em São Paulo, bem como a Rede Globo, que está estudando a viabilidade de construir um parque temático nos moldes da "Universal Studios" americana, mas com suas novelas e mini-séries como tema.

Parques Aquáticos

Vários parques aquáticos também se acham planejados, em construção ou já instalados no Brasil. O primeiro desses parques foi o Beach Park em Fortaleza, que atualmente encontra-se em ampliação. O parque aquático inicial agora está dando lugar ao Complexo Turístico Beach Park. Com um investimento de 60 milhões de dólares, o

complexo contará futuramente com hotéis, campo de golf, projetos imobiliários e residências turísticas. Trata-se de um empreendimento bem-sucedido na capital cearense que abriu espaço para outros parques. O segundo parque aquático brasileiro, o The Waves, fechou. O parque, construído em São Paulo, tinha uma estrutura pesada de custos por se tratar de um parque luxuoso, e cobrava preços salgados para pouco tempo de diversão. Não agüentou muito tempo. A famosa rede americana "Wet'n'Wild", por exemplo, foi uma das que embarcaram no sucesso do Beach Park. Já possui um parque em funcionamento em Salvador e outros em construção pelo país, inclusive um no Rio de Janeiro, Brasília e outro no interior de São Paulo. O investimento total da rede americano no mercado brasileiro gira em torno de 150 milhões de dólares.

Fonte: Boletim Informativo da Adibra (Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil) e Jornal Folha de São Paulo, edição 30/03/08.

Complexos Turísticos

Além de parques temáticos e aquáticos, muitas projetos de complexos turísticos foram registrados pela Embratur, alguns deles já em fase de instalação.

Um dos maiores projetos turísticos em andamento no Brasil atualmente é o Polo de Turismo Ecológico e Aventura de Pitangui, a 25 quilômetros de Natal, no Rio Grande do Norte. Idealizada para seduzir principalmente turistas europeus, o complexo vai reunir 8 hotéis de categoria 5 estrelas, pousadas, villages, campos de golfe, centro de convenções e outros equipamentos, atraindo investimentos de 350 milhões de dólares em 20 anos. A primeira parte do projeto já está em andamento, a instalação de um parque aquático que absolverá 12 milhões de dólares em investimentos. Ainda nesta primeira fase deverão ser construídos dois hotéis, dos grupos Renaissance e Caesar Park. No primeiro caso, segundo Aristeu Martins Júnior, Diretor do empreendimento, já está definida a construção do Natal Renaissance Hotel, com 250 apartamentos e investimento de 35 milhões de dólares. Negociações entre a rede Caesar Park e fundos de pensão indicam a construção de um hotel com 400 apartamentos.

Em Porto Seguro, Bahia, está planejado o investimento de 820 milhões de dólares no Projeto do Centro Turístico Coroa Vermelha, numa área de 1.120 hectares. O Centro Turístico é um complexo que reúne no mesmo espaço hotéis (hotéis Resort, hotéis convencionais, hotéis Residence, pousadas e flats), instalações de comércio e serviços (shopping center, vila de animação, centro de convenções e terminal turístico) e amenidades (parque temático, quadras de tênis, fitness Center e centro equestre.)

Outro projeto de porte na região nordeste é o Centro de Turismo Integrado Guadalupe, a 65 quilômetros do Recife, Pernambuco. Este projeto, de responsabilidade da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco, prevê o investimento de 125 milhões de dólares numa área de 9000 hectares. O Centro de Turismo Integrado de Guadalupe terá uma oferta de 14.500 unidades habitacionais, com uma previsão de 20.500 turistas por dia. A área concentra um rico ecossistema como produto essencial a

ser oferecido aos visitantes e esse elemento natural não poderá sofrer degradação, nem durante a implantação do centro, nem pelos motivos de sua operação.

Na região Sul e Sudeste do país há outros projetos registrados. O município de Angra dos Reis deve ganhar nos próximos anos um grande empreendimento. O "ilhas Perynas Resort" é um centro múltiplo de turismo com segmento residencial (casas geminadas, prédios multifamiliares); hoteleiro (pousadas, beach hotel, golf hotel, marina hotel e hotel ecológico); clubes (tênis, hípico, SPA); comercial e marina. O empreendimento foi concebido para implantação em várias fases, ao longo de um período de cerca de 25 anos. Possuirá uma diversificada oferta de serviços básicos, alternativas de lazer, cuidados ambientais e utilização de novas tecnologias que *minimizam* o consumo energético e garantam a qualidade ambiental, num complexo sem similar em qualquer outro "resort" existente no país.

Como exemplo de projeto turístico governamental na região Sul citamos o projeto Orla Norte 2.010, do governo do Estado de Santa Catarina. O Projeto, localizado na ilha de Santa Catarina em Florianópolis, prevê o investimento de 1.300.000.000 de dólares numa área de 4.500.00 metros quadrados regularizando o fluxo turístico de Santa Catarina e criando um centro urbano. Esse projeto é de responsabilidade da CODESC _ Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina _ e precisa de 40% de recursos externos, o equivalente à 520.000.000 de dólares.

A região Norte também participa com projetos de complexos turísticos importantes. A região amazônica é considerada por muitos especialistas uma região com um grande potencial turístico, principalmente na atração de turistas norte-americanos e europeus. No Amazonas será construído O World Trade Center de Manaus, um complexo turístico-hoteleiro de 5 estrelas de quase 200 milhões de dólares, similar ao de São Paulo. Este empreendimento explorará o turismo de negócios e terá escritórios, salas de reunião e completo equipamento de comunicação. O WTC deverá entretanto estar integrado a um hotel de selva, operado pela Swissôtel, do grupo Swissair, que pretende construir outros oito hotéis no Brasil.

Mas o mais completo empreendimento na área do turismo ecológico será, sem dúvida, o Mexiana Resort. O hotel, que terá sua primeira etapa inaugurada em setembro, será no meio de uma área de 38.000 hectares, ocupando 38% da ilha Mexiana, próxima à ilha do Marajó, e considerada um paraíso ecológico. O hotel terá 400 apartamentos e toda uma infra-estrutura de apoio, incluindo piscinas e quadras de esportes.

Fonte: Relatório da Gazeta Mercantil e "<http://embratur.gov.br>"

Situação da Concorrência

Esta parte da pesquisa tem como objetivos analisar a concorrência existente no mercado de turismo no Brasil que influenciaria nas estratégias do hotel proposto. A venda de estadias no hotel para casais sofreria concorrência de outros tipos de hotéis no país, como os "resort" tradicionais e outros hotéis diferenciados, cada vez mais comuns. Destinos internacionais também exercem grande influência nas vendas de pacotes no Brasil.

Concorrência no Brasil

Não há no Brasil o conceito de hotel para casais. Existem alguns hotéis na região Sudeste que não aceitam crianças e oferecem um certo tipo de privacidade. Este é o caso do famoso hotel Rosa dos Ventos, em Teresópolis, Estado do Rio de Janeiro. O Hotel, localizado num parque, não aceita menores de 16 anos propiciando um ambiente mais adulto. Oferece dependências luxuosas privilegiando o uso da madeira nos apartamentos, e dividindo o hotel em vários blocos, cada um com suas dependências sociais próprias, num grande cuidado com a privacidade.

Dentro do conceito de hotel de lazer, do tipo "resort", o Brasil já conta com vários exemplares, e deverá contar com muitos outros nos próximos anos. Alguns destes hotéis oferecem algum tipo de serviço extra para casais (VER ANEXO 13), como por exemplo Champagne no quarto (Hotel Jatiúca em Maceió) ou um Brinde Especial (Hotel Caesar Park Cabo de Santo Agostinho).(VER ANEXO 9) Estes serviços não representam, entretanto, um grande diferencial do hotel, mas sinalizam que os hotéis estão cada vez mais preocupados em agradar este tipo de turista. Hoje em dia o mais significativo "resort" do Brasil é o Transamérica Ilha de Comandatuba, localizado na ilha nas proximidades de Ilhéus, Bahia. O Hotel conta com uma infra-estrutura completa de hospedagem e lazer, incluindo um espelho d'água com 1.200 metros quadrados, quadras de tênis e uma grande variedade de esportes aquáticos. Na parte gastronômica, o hotel dispõe de 5 restaurantes e 3 bares, dando a seus hóspedes todo o conforto, numa ilha praticamente reservada ao hotel. A Ilha de Comandatuba tem 12 quilômetros de praias, temperatura média de 28 graus e 25.000 coqueiros nativos.

O Hotel Transamérica passa hoje por uma ampliação, e passará a somar mais 108 apartamentos a seus 225 hoje existentes. Serão construídos também mais 2 restaurantes, uma nova piscina, um salão de eventos para 500 pessoas, um bar na praia e uma biblioteca com bar, sala de estar e de leitura. A rede inaugurou parcialmente no mês de Abril de 1997 o hotel Transamérica Salvador Morro do Conselho, que futuramente terá 202 apartamentos.

O Hotel Transamérica de Ilhéus oferece pacotes turísticos de uma semana e de meia semana, a chamada "mini semana", que vai de quinta a domingo. Seus pacotes de uma semana oscilam de 800 a 1.200 reais, dependendo da estação e do tipo de acomodação. Neste pacote está incluída a parte aérea, muito cômoda, em aviões modernos, fretados, que pousam no Aeroporto de Ilhéus, à 80 quilômetros do hotel.

Este hotel, entretanto, não oferece infra-estrutura específica aos casais, aceitando crianças e dispondo de recreação programada.

Outro hotel de lazer já inaugurado é o Caesar Park Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco. Este hotel, inaugurado para concorrer com o Transamérica neste segmento de resorts, está localizado a 35 quilômetros do Aeroporto Internacional dos Guararapes e oferece uma infra-estrutura semelhante à do concorrente. Seus preços também são semelhantes aos do hotel concorrente.

A Praia do Forte, na Bahia, uma das praias mais bonitas do Brasil, é a localização do famoso Praia do Forte Resort, um hotel diferenciado onde foi dada atenção à integração do hospede à natureza. Os apartamentos foram todos construídos com materiais rústicos e dão a impressão de simplicidade, ao mesmo tempo que são confortáveis.

Muitos outros hotéis de lazer já foram instalados ou estão sendo construídos no Brasil. Entre eles podemos ainda destacar o Club & Hotel Salinas do Maragogi, localizado a 136 quilômetros de Maceió, que conta com uma completa estrutura de lazer. Este hotel, que se localiza no município alagoano de Maragogi, contará no futuro com muitos outros empreendimentos vizinhos. É que neste município foi criada a mais recente Área de Proteção Ambiental, a Costa dos Corais. Usufruir sem destruir é o lema dos principais programas de turismo de vários municípios alagoanos do litoral que vêm conquistando turistas entre seus concorrentes nordestinos e sulistas. A idéia é conciliar pequenas vilas de pescadores e as praias ainda desertas com os hotéis cinco estrelas que começam a se espalhar pela região, numa competição cada vez mais acirrada.

O município de Maragogi, que possui o maior parque hoteleiro alagoano depois de Maceió, também conta com outros projetos que incrementarão o fluxo de turistas. Devido à localização privilegiada, entre Recife e Maceió, a cidade quer ter um aeroporto que, segundo o prefeito Fernando Lira, "seria o impulso que falta para o desenvolvimento do turismo na região."

Hotéis diferenciados também estão sendo criados na região. No município vizinho de São Miguel dos Milagres, o Tarumã Praia Hotel representa o primeiro empreendimento hoteleiro de porte. Localizado na praia de Porto da Rua, o hotel conta com 60 apartamentos. O Tarumã oferece um conjunto de serviços que vai de um centro de convenções com capacidade para 260 pessoas a passeios orientados pelo mangue e nas falésias, lanchas e outros esportes náuticos. As grandes novidades do hotel são um lago interno para pesca, além do acesso para parapléicos em todas as dependências do estabelecimento e uma ilha de topless em lugar reservado do terreno.

O Village Enseada Pratagy, à 18 quilômetros da capital alagoana; e os Resorts Intermares e Amóaras, ambos em Pernambuco também se destacam como hotéis de lazer bem-sucedidos. O três hotéis oferecem pacotes turísticos na mídia em parceria com grandes operadoras de turismo.

Outro hotel diferenciado que aproveita outra oportunidade de mercado é o Zagaia Resort Hotel. (VER ANEXO 11) Este resort foi construído em Bonito, no Mato Grosso do Sul, região de turismo ecológico. O hotel oferece pacotes turísticos com 7 noites de hospedagem, parte aérea em vôo regular, passeios às atrações ecológicas e esportes radicais. O conceito de hotel ecológico também se torna cada vez mais comum no

Brasil. Hotéis na mata, tanto na Amazônia como no Pantanal já são comuns, atraindo muitos estrangeiros.

Seguindo um outro conceito de hotelaria, podemos citar os dois "villages" pertencentes à cadeia francesa Club Méditerranée. O primeiro deles, localizado na Ilha de Itaparica, na Baía de Todos os Santos, foi inaugurado já há muitos anos e é um sucesso desde então. Na década passada a rede abriu seu segundo "village", localizada na cidade de Mangaratiba, no Estado do Rio de Janeiro. Ambos os complexos têm como marca registrada os "G.O.s", ou "Gentis Organizadores", que são jovens de diversas nacionalidades que tentam integrar os jovens e incentivá-los a participar das mais diversas atividades. As crianças contam com um centro de recreação especializado, e são divididas por faixas etárias, com equipamentos de lazer exclusivos. Os hotéis da rede Club Med oferecem pacotes turísticos cujos preços variam de 900 a 1200 por pessoa com todas as refeições e parte aérea no caso do village de Itaparica. O village de Rio das Pedras recebe em sua maioria hóspedes da região Sudeste, que se deslocam até lá normalmente de carro.

Fonte: Agência de Turismo New Vale, catálogos turísticos, Guia Brasil 1997 e Jornal Folha de São Paulo, 23/02/98, p. 6-4, 6-3.

Concorrência no exterior

O conceito de hotel "resort" já é antigo no mundo. A região do Caribe é, por sua vez, a maior concentração desses hotéis. Ilhas como Aruba, St. Martin, Bahamas, Jamaica e cidades como Cancún e Acapulco, na costa do Pacífico mexicana têm suas economias centradas neste tipo de turismo.

A cidade de Cancún é um exemplo a ser seguido pelo Brasil. O que era antes uma região desabitada, virou, depois de investimentos em infra-estrutura pelo governo e a chegada das maiores cadeias internacionais de hotéis, uma mega-destino internacional do turismo, disputado por americanos, europeus e, mais recentemente, muito popular no Brasil. Hotéis como o Hyatt, Hilton, Club Méd e Stouffer se localizam ao longo de uma restinga e são banhados ao mesmo tempo por um grande lago e pelo mar cristalino do Caribe. Suas estruturas são completas, oferecendo ao turismo todo tipo de entretenimento, ou a possibilidade de não fazer nada, deitado na praia.

Cancún hoje em dia é uma cidade que oferece de tudo, restaurantes, comércio, grandes parques naturais que garantem diversão para uma semana. Mas tanto esforço turístico também tem suas desvantagens. Para muitos, o excesso de hotéis na orla de Cancún tirou a beleza natural do lugar, dando um aspecto urbano. Além disso, a cidade não conta com vegetação tropical nativa, sendo que a existente atualmente foi plantada artificialmente pelos hotéis.

Os pacotes oferecidos para Cancún no mercado nacional incluem sete dias de hospedagem em hotéis "resort", café da manhã, e parte aérea por um preço que varia de 1.000 a 1.3000 reais dependendo da época do ano.

Outros destinos turísticos populares no Brasil são Aruba, St. Martin e Ilha Margarita. Estas são outras ilhas no Caribe que também oferecem águas cristalinas, comércio, e muita diversão. Os pacotes encontrados no Brasil incluem também hospedagem, café-da-manhã e parte aérea por um preço que varia de 850 reais, ilha Margarita na baixa estação, até 1.300 reais, Aruba na alta estação.

Outra ilha, cuja economia gira em torno dos hotéis "resort" é a República Dominicana. (VER ANEXO 6) Este país oferece desde os atrativos histórico-culturais de sua capital, Santo Domingo, até as famosas praias de Punta Cana e Praia Bávaro, disputadas por americanos e europeus. Este destino começa só agora a se popularizar no Brasil, e é também um exemplo de excelência em turismo. Seus hotéis, como o Bávaro Beach Resort, oferecem uma estrutura completa ao turista. Todos os tipos de entretenimentos são incluídos nos pacotes, como cassino, shows noturnos, discotecas, restaurantes, bares, etc. Uma variedade imensa de esportes aquáticos também é disponível nas dependências do hotel.

A Jamaica é um destino que nos chama atenção. (VER ANEXOS 1,2,3,4) Não sendo popular no Brasil ainda, a ilha oferece diversos hotéis para casais. A cadeia "Sandals", com hotéis de diferentes categorias espalhados pelas famosas praias da ilha como Montego Bay, não aceita solteiros em suas dependências, e opera no sistema "All inclusive", que inclui no pacote todas as refeições no hotel, mais bebidas e cigarros ilimitados. O hotel opera com a idéia que o hóspede não deve se preocupar com dinheiro, já que já pagou pelas diárias, sendo portanto tudo incluído. Isso, evidentemente, encarece os pacotes, sendo que os hóspedes brasileiros ainda têm a desvantagem de uma parte aérea cara, já que não há vôos diretos nem fretados para a ilha.

Fonte: Agência de turismo New Vale e catálogos turísticos.

O impacto do projeto na economia local

O turismo hoje em dia representa progresso. Apresentar o turismo como fator de desenvolvimento econômico e bem-estar social é uma constante de todos os envolvidos nesta atividade. Sua importância como fator de aceleração econômica e de incremento na área social e cultural da coletividade é indiscutível. Dentro de uma cultura em que o turismo tem também este papel, um novo empreendimento encontra um ambiente propício para sua instalação, em termos de auxílio de instituições oficiais, governos e sociedade. Exemplo disso são as ações de diversos governos estaduais do Nordeste. O Governo de Pernambuco, por exemplo, criou o Projeto Guadalupe, uma grande área de proteção ambiental preparada para receber hotéis, que têm benefícios fiscais e infraestrutura instalada como atrativos, além de quilômetros e quilômetros de praias virgens. Governos da Bahia e Rio Grande do Norte também construíram rodovias do turismo, que margeiam a costa, facilitando a instalação de hotéis e o acesso de turistas.

Projetos grandes, como o Pólo de Turismo Ecológico e Aventura de Pitangui, contribuem de maneira decisiva para o desenvolvimento de suas regiões. No caso deste

empreendimento, já funciona desde 1990 um colégio de 2º grau no povoado, nos mesmos moldes do Colégio Objetivo, famoso no Brasil inteiro. Totalmente gratuito, o colégio atende a 150 alunos da comunidade e está sendo transformado em escola profissionalizante para a formação de mão-de-obra na área do turismo, como vistas aos futuros empreendimentos do projeto. Uma das principais vantagens econômicas dos hotéis e demais empreendimentos em construção e planejamento é o grande número de empregos diretos e indiretos gerados. Segundo o presidente da Embratur compara, uma refinaria em construção no Nordeste gerará 300 empregos permanentes e 5.000 temporários, com um investimento de 1,5 bilhão de dólares. O mesmo dinheiro investido em hotelaria geraria 23.300 empregos permanentes.

No caso do hotel proposto, o volume aproximado de salários pagos pode ser calculado da seguinte forma: sendo 50 o número de apartamentos e 1,85 o número médio de funcionários por apartamentos na categoria "muito confortável", o número de empregados do estabelecimento será de 92. Então $92 \times R\$375$ (salário médio no Nordeste, na área hoteleira) = R\$ 34.700. Sendo os encargos de aproximadamente 82% do valor dos salários, então o valor dos encargos = R\$ 28.500.

O empreendimento proposto além de gerar empregos nas proporções acima citadas, contribuiria com o desenvolvimento econômico da região de uma maneira mais geral, aumentando a infra-estrutura disponível e a qualidade de vida das pessoas. A modernização das vias de acesso, a necessidade permanente de fornecimento de diversos suprimentos e os gastos dos turistas adicionados na região causariam um aquecimento na economia regional.

Todos os projetos em instalação no Brasil causarão um impacto enorme na economia do país. É sabido que o turismo é uma das maiores indústrias do mundo, e no Brasil ela tem uma importância pequena no PIB, apesar de nossas enormes potencialidades turísticas.

Fonte: A Indústrias do Turismo no Brasil: Perfil e Tendências e Relatório da Gazeta Mercantil

Conclusão

Diante dos fatos apresentados por esta análise, percebe-se facilmente todo o potencial que o mercado brasileiro de turismo ainda tem para desenvolver. Nos próximos anos veremos grandes avanços neste cenário, com investimentos imensos que prometem mudar a cara deste mercado. Mais turistas devem juntar-se aos hoje existentes a medida que as previsões para a economia do Brasil se confirmem e que todo o nosso potencial seja melhor aproveitado. Novos segmentos de mercado devem aparecer.

O hotel proposto, dentro destas perspectivas, operará em um ambiente propício a seu sucesso. Se suas estratégias forem bem traçadas, o hotel bem posicionado no mercado e adequadamente instalado, são altas as suas probabilidades de sucesso.

O CONCEITO

A proposta deste trabalho é desenvolver um novo produto na área de turismo. O conceito de produto proposto aqui já existe em outros países, como em ilhas do Caribe e na Europa, mas no Brasil ainda é inédito. Trata-se de um hotel desenhado especialmente para casais, para o convívio a dois.

O hotel seria arquitetonicamente desenhado para os casais e seus serviços também seriam planejados para oferecer um “algo mais” a pessoas que viajam em lua-de-mel, aniversário de relacionamento ou apenas em uma viagem a dois.

Para desenvolver este produto, será utilizado o modelo de Desenvolvimento de Novos Produtos proposto por Philip Kotler, em seu livro “Princípios de Marketing”, 1991. O processo já está na sua terceira fase, já que os estágios de “Geração de Idéias” e “Análise de Idéias” já foram concluídas. O próximo estágio seria então o Desenvolvimento de Conceito e seu teste”.

O processo inteiro de desenvolvimento de um novo produto inclui os seguintes estágios: Geração de Idéias (que é a procura sistemática por novos produtos através de idéias); Análise de Idéias (quando o número de idéias propostas no estágio anterior é reduzido); Desenvolvimento do Conceito e teste (quando as boas idéias sofrem um primeiro detalhamento e este conceito passa por um primeiro teste de aceitabilidade); Desenvolvimento de uma estratégia de Marketing (quando o conceito já testado é ainda mais detalhado) ; Análise de Negócio (quando é feita uma primeira projeção dos rendimentos futuros do novo produto, esta projeção abre caminho para o próximo estágio); Desenvolvimento do Produto (aqui o produto é fisicamente desenvolvido, é um estágio que envolve geralmente custos maiores) ; Teste de Mercado (quando o produto pronto passa pela primeira prova de mercado, e ajustes finais vão ser realizados); Comercialização (este último estágio envolve decisões de “Como?”, “Onde?”, “Para quem?” e “Como?”) . (Kotler, 1991)

O Conceito

Idéias atrativas podem ser transformadas em conceitos de produtos. É importante distinguir uma idéia de produto de um conceito de produto. Uma **Idéia de produto** é uma idéia para um possível produto que a empresa pode oferecer ao mercado. Um **conceito de produto** é uma versão detalhada da idéia, apresentada em termos significativos de consumo. (Kotler, 1991)

O conceito de hotel para casais já existe em países do Caribe, como por exemplo, a Jamaica. Neste país, a rede Sandals oferece estadias em seus “resorts”, onde crianças não são permitidas, no sistema “all inclusive”, quando todas as despesas, inclusive bebidas e cigarros, estão incluídas.

Em países da Europa, grandes hotéis-castelos oferecem hospedagem a casais, não permitindo crianças em suas instalações. Estes castelos são meios caros de hospedagem, onde a discricção e privacidade são os maiores atrativos. No Brasil, seu alcance mercadológico é baixo, tendo apelo apenas para classes altas e muito altas.

Teste do Conceito

O fase de teste do conceito exige um grupo de consumidores-alvo. Pode-se, então, saber a reação dos consumidores a este conceito solicitando que respondam a perguntas em um questionário. As respostas auxiliarão a empresa empreendedora a avaliar a aceitação dos consumidores-alvo a esta nova proposta. Estimativas de vendas, porém, não encontram dados suficientes para números confiáveis, sendo este teste, portanto, apenas um ponto de partida no desenvolvimento de um produto final.

O conceito de hotel para casais é este:

Um hotel especialmente desenhado, em sua disposição física e em seus serviços, aos casais viajando para aproveitar horas relaxantes de convívio a dois. Quartos especialmente desenhados, serviços especiais e muita discrição e privacidade serão pontos altos deste novo conceito em hotelaria. Um meio-ambiente maravilhoso proporcionará clima para horas agradáveis com seu companheiro(a), para uma comemoração especial ou simplesmente férias.

O questionário enviado a um grupo de 50 consumidores-alvo foi reproduzido aqui, e os resultados foram resumidos logo a seguir.

Prezado Senhor(a),

Peço que, por favor, preencham o questionário anexo. Ele faz parte de uma pesquisa acadêmica na área de mercadologia.

Suas respostas às perguntas serão de extrema importância.

Agradecendo a atenção,

André O. Mascarenhas

Observação: Responda as questões uma página por vez.

Com que frequência você viaja em férias?

- nunca raramente Semestralmente
 anualmente bienalmente

Com quem você viaja normalmente? (Admite múltiplas respostas)

- sozinho
- Com cônjuge, companheiro(a) e filhos
- apenas com cônjuge
- com amigos
- com filhos
- outros

Caso você viaje com cônjuge ou companheiro(a), responda:

Você tem aqui locais, tipos de hotel e regimes de hospedagem, por favor, componha o seu pacote preferido dentro destas opções circulando um item de cada grupo:

LOCAL

Salvador
Natal
Maceió
Búzios

TIPO DE HOTEL

Resort padrão 5 estrelas
Resort para casais 5 estrelas
Hotel 5 estrelas na cidade
Hotel familiar com lazer

REGIME

Café da manhã
Meia pensão
Pensão completa

Das alternativas de hotéis possíveis, existe alguma que você não conheça?

Quais são as suas expectativas em se hospedar no tipo de hotel escolhido por você?

Muito Obrigado!!!

O teste de conceito formulado tem como objetivo ter uma primeira informação sobre a aceitabilidade do conceito por consumidores alvo. A amostra de 50 pessoas foi composta por clientes cujas características se encaixaram nas determinadas como público-alvo. O formato da segunda parte do teste, quando os clientes escolhem seu pacote preferido, pretende, com a inclusão de outras variáveis, distrair a atenção para

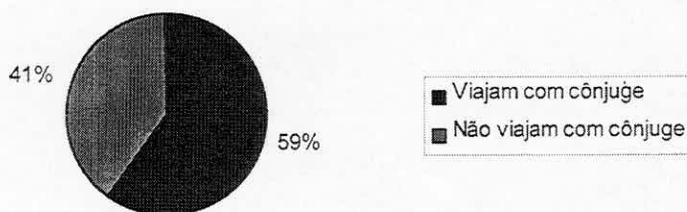
não induzir a respostas a respeito do tipo de hotel preferido. A terceira parte do teste pretende medir a familiarização dos clientes com a idéia e também saber de suas expectativas ao sair de férias. Essas informações serão úteis também para o plano de marketing do estabelecimento, caso o teste seja aprovado.

Os Resultados

O teste de conceito mostrou resultados favoráveis ao empreendimento, como mostraremos nos números a seguir.

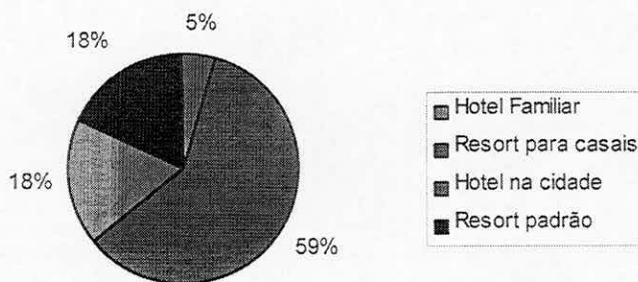
A porcentagem de pessoas, dentro da amostra, que responderam que viajam normalmente com o cônjuge, é representada no gráfico 1:

Divisão entre clientes que viajam e não viajam com cônjuge



De acordo com o gráfico, 59% dos clientes alvo viajam freqüentemente com o cônjuge. Os números do gráfico 2 serão baseado neste grupo de turistas:

Divisão percentual do tipo de hotel escolhido pelos clientes-alvo

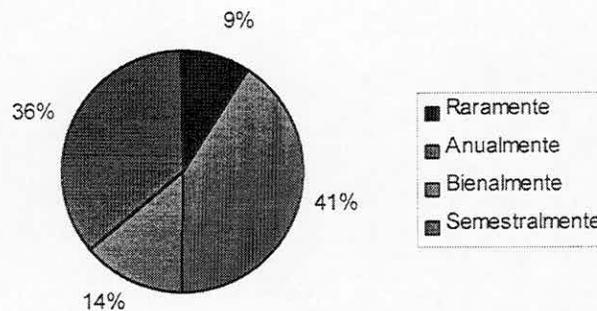


O gráfico 2 nos mostra o número expressivo de menções positivas sobre o resort para casais. Entre os clientes que viajam com cônjuge, 59% mencionaram o resort para casais como preferência na montagem dos pacotes. Os outros tipos de hotel tiveram menções bem menos expressivas.

É importante comparar também que o resort para casais foi escolhido por uma porcentagem bem maior que o resort tradicional, dentro do grupo alvo do empreendimento proposto. Enquanto que 59% escolheram o resort para casais em seus pacotes, apenas 18% ficariam num tradicional.

Outras informações coletadas pelo teste também são importantes. A divisão percentual de freqüências de viagem em férias dos turistas é mostrada no gráfico 3:

Divisão porcentual da freqüência de férias do mercado-alvo



A maior parte dos turistas do mercado alvo tiram férias anualmente ou semestralmente. Somadas as porcentagens dos turistas que tiram férias com mais freqüência, semestralmente e anualmente, teríamos a grande maioria deste grupo, ou 77%. De acordo com os dados, a grande preferência dos turistas pesquisados são Natal e Búzios, dois destinos em regiões diferentes do país.

Além destes dados quantitativos, o teste de conceito nos deu uma idéia das expectativas que os turistas têm ao saírem em férias. Dentro das observações encontradas no questionário, uma exigência salta aos olhos: 41% dos clientes citaram a necessidade de excelência em atendimento e serviços como expectativas para as férias. Informações como esta são essenciais para o planejamento do serviço, e tem várias implicações nas estratégias do hotel.

Conclusões

O teste de conceito realizado foi extremamente favorável ao estabelecimento proposto. Devido a esta primeira demonstração positiva de aceitabilidade do conceito pelo público-alvo, o próximo passo do desenvolvimento do serviço poderá ser iniciado: o Plano de Marketing. Cabe, porém, uma ressalva. A amostra de 50 pessoas utilizada era composta por clientes que se encaixavam no público alvo, mas que não necessariamente viajavam somente com o cônjuge. Uma parte considerável da amostra demonstrou em suas respostas o costume de sair em férias com a família, incluindo filhos. Este fato diminuiu a exatidão da análise, prejudicando as conclusões. Vale a recomendação de aumentar a amostra do teste numa continuação da pesquisa.

PLANO DE MARKETING

Introdução

Um plano de marketing é o próximo passo no desenvolvimento estratégico de um novo produto, depois da formulação do conceito e seus testes. O plano tem como objetivo determinar estratégias mercadológicas para o novo produto.

Neste plano de marketing, serão discutidos a segmentação do mercado e a escolha do mercado alvo, a confecção do mix de marketing do hotel, e o marketing internacional.

O Marketing de Hotelaria do Futuro

“Para competir num meio-ambiente de constantes mudanças , os profissionais de marketing de acomodação terão que se adaptar e se familiarizar com as ferramentas usadas para maximizar a diferenciação dos produtos. Os hoteleiros devem desenvolver um sólido entendimento das ferramentas de marketing tradicionais e serem capazes de promover idéias para pesquisa e desenvolvimento, planejamento de novos produtos, preparação de pacotes e design de serviços. Na indústria de mercadorias , cada uma dessas áreas evoluiu para disciplinas distintas e sofisticadas, e, como indicações claramente mostram, evoluções semelhantes estão acontecendo na indústria de acomodações, na medida que profissionais de marketing procuram modos de assumir posições únicas para suas propriedades ou negócios. “ (Hart & Troy, 1985, p.306)

Segmentação do mercado e seleção do mercado alvo

“ A identificação do mercado alvo é fundamental para a administração de marketing. Todas as decisões posteriores sobre produto, preço, promoção e distribuição dependem da identificação anterior do mercado. Definição de mercado pode, então, ser definido como: a identificação de um grupo de consumidores para que um marketing mix possa ser desenvolvido especificamente para satisfazer esta demanda.” (Buttle, 1987, p. 115)

Como pode-se ler nas palavras de Buttle, a identificação de um mercado alvo é essencial para a administração de marketing. O demanda por turismo é muito heterogênea, e é, portanto, necessário determinar que tipo de turista o hotel deverá atrair. Esta identificação é essencial para a formulação posterior das diversas estratégias do hotel.

Não existe uma maneira única de segmentar um mercado. Diversas variáveis serão utilizadas e combinadas aqui para dividir o mercado de turismo em um mercado menor, constituído por pessoas que mais facilmente serão atingidos pelo apelo do novo produto.

Para fazermos a segmentação do mercado de turismo e a escolha do mercado alvo poderíamos utilizar inúmeras variáveis. Usamos, porém, as listadas a seguir, pois nos oferecem maiores facilidades no agrupamento de clientes.

Variáveis de Segmentação de Mercado

- **Demográfica**
 - Tamanho da família**
 - Renda**
- **Psicográfica**
 - Classe social**
- **Comportamental**
 - Benefícios procurados**

O hotel proposto terá como mercado alvo o nicho de mercado formado pelos casais que viajam sem filhos, que têm renda familiar de mais de 4.000 reais por mês, que fazem parte da classe média, média-alta ou alta e que procurem por privacidade, discrição, conforto, tranquilidade e serviços especiais em uma viagem de férias. No quadro, de acordo com as variáveis, teremos o seguinte:

Variáveis de Segmentação de Mercado e Mercado Alvo Definido

Demográfica

**Tamanho da família: *casal que viaja sem filhos*
Renda: *mais de R\$ 4.000/ mês***

Psicográfica

Classe social: *média, média-alta, alta*

Comportamental

Benefícios procurados: *conforto, privacidade, discrição e tranquilidade, serviços especiais*

Assim, limitamos uma parte do mercado de turismo que será composta de clientes potenciais do empreendimento. Esse segmento do mercado ainda não foi descoberto pelos empreendedores, havendo então uma grande necessidade a ser preenchida.

Francis Buttle comenta em seu livro acerca dos solteiros e recém-casados: “ A segmentação de mercado por estado civil é comum.(VER ANEXO 5) Solteiros, que gastam muito em entretenimento, são alvos primários para serviços de restaurantes e acomodações no setor de lazer. Já é comum também ver como recém casados são alvos de serviços de acomodações ou hotéis especiais para lua-de-mel. Serviços especiais também são criados para divorciados ou viúvos que tentam reconstruir sua vida social. ” (Buttle, 1987,p.124)

Desenvolvimento do Marketing mix do Produto

Depois de selecionado o mercado alvo, a Marketing mix é desenvolvido tendo em vista as necessidades dos clientes escolhidos. O Marketing mix do produto engloba decisões em quatro direções: decisões quanto ao produto em si, e seus atributos; decisões sobre preços e estratégias de preços; decisões sobre canais de distribuição do novo produto e decisões sobre a promoção do novo produto. Vamos analisar aqui cada uma dessas decisões.

Decisões sobre o Produto

Para descrever o produto precisamos ter em mente as necessidades e desejos do mercado-alvo escolhido como oportunidade de negócio. Desenvolver um produto

envolve a definição dos benefícios que ele vai oferecer. Como diz Muzaffer Uysal, " O administrador de marketing tem que entender as necessidades dos clientes enquanto estiver tomando decisões, e saber como satisfazer estas necessidades dentro de um, destino turístico específico." (Uysal, 1994, p.75)

Os benefícios oferecidos pelo hotel são serviços especiais direcionados aos casais seguindo uma estratégia de diferenciação dos produtos geralmente oferecidos no mercado de acomodações e lazer.

Descrição do Hotel e seus serviços

Neste item detalharemos o conceito proposto para descrever o hotel e seus serviços.

Quartos:

O hotel terá quartos duplos, compostos por uma cama de casal, uma cômoda de cabeceira, uma mesa com cadeiras, iluminação móvel do tipo "abat-jours" e uma sacada. A roupa de cama e de banho será personalizada e de alta-qualidade. Cada quarto terá um nome e uma decoração própria, personalizando a hospedagem. Os hóspedes contarão com sistema de TV, vídeo e som completos.

Dependências comuns:

O hotel contará com dois Halls de entrada e recepção, dotados de salas de leitura e de descanso. Serão dois blocos de 20 apartamentos cada, que usarão cada recepção e estrutura, maximizando a discricão dos hóspedes.

Na parte de alimentação, o hotel contará com um restaurante internacional projetado de uma maneira que as mesas sejam dispostas independentemente das outras, com a colocação de separação entre elas. Música ambiente de piano e um bar próximo completam estes serviços.

Dependências de lazer:

O hotel contará com uma estrutura de lazer dotada de piscinas, quadras de tênis, um bar externo, sala de ginástica, e complexo de saunas e salas de relaxamento com serviços. Todos estes serviços serão desenhados segundo uma disposição física que privilegia a discricão. O hotel contará ainda com uma ampla área arborizada próxima à praia, e disponibilizará cadeiras e estrutura para os banhistas.

Serviços especiais:

O hotel oferecerá uma série de serviços que o diferenciarão dos hotéis convencionais. Entendendo que o quarto é um elemento importante na estrutura do hotel, pois é o local onde a intimidade dos hóspedes é máxima, estes serão dotados de conveniências extras.

Além da diferenciação de nomes e padrões de decoração, personalizando cada quarto, estará disponível também um cardápio de filmes e de CDs, que poderão ser solicitados à recepção. Champagne e frutas estarão disponíveis também, como boas vindas na primeira noite, e mediante solicitação nas demais. O frigo-bar oferecerá uma variedade maior de bebidas e aperitivos, e um serviço de cozinha no quarto será disponível 24 horas por dia.

Cada quarto será dotado de uma sacada com mobília e vista privilegiada segundo o projeto.

No Hall de entrada estará disponível também um serviço de agência de turismo, organizando tour às regiões próximas bem como passeios de barco pelas redondezas.

O Hotel para casais como um show

O hotel seguirá uma filosofia de excelência em serviços. Esta filosofia faz do hotel para casais um verdadeiro show, um espetáculo a ser visto em etapas sucessivas e cuidadosas. Um cliente, ao chegar ao hotel, terá uma enorme variedade de produtos e serviços à disposição e um atendimento que Karl Albrecht, 1992-1, denominou "Qualidade como forma de arte".

Para o hóspede, primeiramente ocorre a chegada ao hotel, a recepção, o conhecimento do lobby e talvez um drink de boas vindas. Depois o hóspede chega ao elevador, de preferência panorâmico para descortinar todo o ambiente até a chegada ao apartamento, passando por corredores bem decorados com carpete alto e bons serviços dos empregados.

Ao chegar ao apartamento, os hóspedes fazem o reconhecimento do seu interior, da decoração, dos móveis, o abrir das cortinas para uma vista agradável, com o mini-bar talvez convidativo a um refrigerante e o ar condicionado ligado para sentirem a boa temperatura no ambiente. Uma garrafa de Champagne e flores completam a recepção cinco estrelas ao casal.

Os hóspedes poderão mais tarde ir até a piscina, caminhar pelo jardim e depois ao restaurante saborear as iguarias preparadas em pratos decorados.

Mais à noite, o casal poderá pedir um lanche e poderá ter uma nova surpresa no momento que as luzes da piscina se acendem junto com o paisagismo do jardim, e o luar entre pela janela do apartamento.

Ao dormir, um bombom de boa noite como parte das *amenities* do hotel, que David Garvin, 1988-4, ao analisar a qualidade total denomina características, aqueles adereços dos produtos, aquelas características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto ou serviço.

Enfim, o hotel para casal deve ser um bom lugar para permanecer um certo tempo e depois retornar para casa e recordar os bons momentos vividos.

Consideraremos o hotel para casais de maneira figurada como uma peça teatral, onde o hotel é o teatro, os empregados são os artistas do espetáculo, o hóspede é o espectador, os atos da peça são as etapas em que o hóspede vai conhecendo o hotel, o grande final, a apoteose é a satisfação produzida pelos bons serviços prestados e o aplauso e o reconhecimento significarão provável retorno ao hotel como decorrência da atuação.

Decisões sobre preço

Preço é o segundo componente do marketing mix de um lançamento. Dentro destas decisões destaca-se a estratégia de preços praticada pelo profissional de marketing.

De acordo com Buttle, 1987, p.235, "Preço é a soma de todos os sacrifícios feitos por um consumidor para experimentar os benefícios de um serviço ou produto.". Esta definição inclui tanto os sacrifícios financeiros como os de outra natureza, como o gasto de energia. Um cliente não comprará um produto ou serviço se o sacrifício financeiro for baixo, mas o serviço for de acesso extremamente difícil. Isso tem implicações importantes, por exemplo, na definição do local do empreendimento.

Para estabelecer um preço, temos a disposição diversas técnicas:

Relacionadas com custo

- factor pricing
- Precificação pelo ponto de equilíbrio
- precificação pelo custo real

Relacionadas com a competição

- Price followership

Relacionadas com a lucratividade

- precificação pela taxa de retorno alvo
- Base pricing
- IMPS
- preço marginal
- precificação "Pound-per-thousand"

Relacionadas ao mercado

- precificação orientada pelo marketing
- precificação de prestígio
- Loss leader pricing
- precificação psicológica

Tabela 3: Estratégias de Precificação

Fonte: Buttle, Francis. *Hotel and food service marketing*. Cassel Educational, 1986. P. 251

De acordo com Buttle, 1997, técnicas orientadas pelos custos têm um papel mais importante na determinação de preços de comidas e bebidas. Os custos, neste caso, representam uma boa parte do faturamento com esses produtos. De acordo com Horwath & Horwath Ltd., nos hotéis londrinos 85% das receitas com comidas e bebidas é perdido com os custos, enquanto 27% das receitas com acomodações são gastos

dessa maneira. Portanto, os preços de bebidas e comidas em um hotel são normalmente definidos de acordo com os custos.

De um outro lado, os preços de acomodações são estabelecidos de acordo com a concorrência. "No negócio de hotéis, seguir preços da concorrência é normal, especialmente onde diferenciais de preços foram estabelecidos." (Buttle, 1987,p.261)

Os maiores defeitos desse tipo de estratégia é que ela não leva em consideração estrutura de capital, objetivos de lucro e custos operacionais. Os preços, entretanto, não podem se diferenciar muito da concorrência, especialmente num mercado como o de turismo no Brasil, que enfrenta cada vez mais concorrência.

Pesquisa de preços da concorrência

Pacotes no Brasil

Preços para os meses de Fevereiro e Março, com exceção do período de Carnaval.

- Sete noites em Maceió, com passagem aérea, e hospedagem no **hotel Matsubara**, 5 estrelas. Preço: R\$ 727 por pessoa.
- Sete noites no **navio SS Rembrandt**, com roteiro indo de Santos até Recife, com as refeições incluídas , mas sem as gorjetas. Preço: a partir de R\$ 500,00 por pessoa.
- Sete noites de hospedagem no **Hotel Salinas do Maragogi**, em Maceió, com meia-pensão incluída. Passagem aérea. Preço: R\$779 por pessoa.
- Sete noites de hospedagem no **hotel Intermares Resort**, com meia pensão e passagem aérea. Preço: R\$ 874 por pessoa.
- Sete noites de hospedagem no **Hotel Caesar Park Cabo de Santo Agostinho**, em Recife, com meia-pensão e passagem aérea. Preço: R\$ 1.357 por pessoa.
- Sete noites de hospedagem no **Village Club Med de Itaparica**, com pensão completa e passagem aérea. Preço: R\$ 1.240,00 por pessoa.

Diárias dos Hotéis "resort":

- Caesar Park Cabo de Santo Agostinho. Diária: R\$ 149 por pessoa.
- Praia do Forte Resort. Diária: R\$ 104 por pessoa.
- Club Med de Itaparica. Diária: R\$ 136 por pessoa com todas as refeições.
- Hotel Transamérica Ilhéus. Diária: R\$ 140 por pessoa.
- Costão do Santinho Resort. Diária: R\$ 95 por pessoa.
- Pousada Ilha do Papagaio. Diária: R\$ 95 por pessoa com todas as refeições.

Obs: *Preços para baixa estação.*

Pacotes no exterior

Preços para os meses de Fevereiro e Março, com exceção do período de Carnaval.

- Sete noites de hospedagem em **Cancún**, hotel 4 estrelas com café da manhã e passagem aérea. Preço: R\$ 1.010,00 por pessoa.
- Sete noites de hospedagem em **Aruba** no hotel American Aruba, com passagem aérea. Preço: R\$1.100, 00 por pessoa.
- Sete noites de hospedagem em **St. Maarten**, em hotel 4 estrelas com passagem aérea. Preço: R\$ 1.120,00 por pessoa.
- Sete noites de hospedagem em **Paris**, em hotel de primeira categoria, com café da manhã e passagem aérea. Preço: R\$ 2.003,00 por pessoa.
- Sete noites de hospedagem em **Cancún**, em hotel 5 estrelas com café da manhã e passagem aérea. Preço: R\$ 1.110,00 por pessoa.

Fonte: Jornal "Folha de São Paulo" edições de 23/02/98 e 02/03/98, 6º e 7º cadernos e Revista Veja edição de 29/03/98.

Estratégia de preços

Com a pesquisa de preços da concorrência podemos estabelecer parâmetros para fixar o preço de nossos pacotes. Também não se pode esquecer os dados da Embratur sobre os valores médios das diárias de hotéis, na categoria " muito confortável" , que reproduzimos a seguir:

DIÁRIA MÉDIA LÍQUIDA POR APARTAMENTO VENDIDO

Categoria "Muito Confortável"	Nordeste R\$ 92,00	Sudeste R\$ 108,00
-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Tabela 4: Diária Média Líquida por apartamento Vendido

Fonte: A Indústria do Turismo no Brasil, Perfil e Tendências. Anuário da Embratur. P.23

Com esses dados pode-se fixar um preço aproximado para os serviços de hospedagem, as diárias. Os pacotes escolhidos para constarem na pesquisa de preços tiveram como critério de escolha a semelhança de serviços e o apelo psicológico do local, que influenciam na decisão de escolha de um casal ou pessoas procurando um tipo de serviço que será oferecido pelo empreendimento discutido aqui. Esses pacotes

listados anteriormente certamente serão os concorrentes mais próximos do novo serviço aqui proposto.

Os preços descritos no quadro acima são por apartamento, e estes serão duplos no hotel para casais. Portanto, a diária média por pessoa no Nordeste é de R\$ 46,00 e no Sudeste é de R\$ 54,00. Estas diárias, multiplicadas por sete noites, darão o total de R\$ 322,00 no Nordeste e R\$ 378,00 no Sudeste. Esses preços ficam muito abaixo dos oferecidos pela concorrência.

No caso de um hotel no Nordeste, o preço teria que incluir também a passagem aérea. Um hotel no Sudeste não precisaria deste acréscimo, mas teria que se localizar preferencialmente no eixo Rio - São Paulo, o maior mercado consumidor no Brasil.

Para aproximar-se da concorrência, poder-se-ia fixar um preço de R\$ 70,00 por pessoa no Nordeste, dando um total de R\$ 490,00 em sete noites, e R\$ 80,00 por pessoa no Sudeste, totalizando R\$ 560,00 em uma semana.

Com um acréscimo de R\$ 300,00 referente ao preço da passagem aérea fretada por pessoa, ida e volta, poderíamos oferecer um preço de pacote no Nordeste de R\$ 790,00, que ainda é abaixo da concorrência. Esse preço, entretanto, ainda sofreria um acréscimo devido ao lucro da operadora. No caso do Sudeste, os pacotes seriam oferecidos por R\$ 560,00 por pessoa por semana, sem necessidade de transporte aéreo.

Esses preços seriam altamente convidativos, pois um casal poderia passar uma semana no hotel no Sudeste gastando R\$ 1.120 em diárias. No Nordeste, em pacote aéreo, o casal gastaria R\$ um pouco mais que R\$ 1.600.

É necessário destacar, porém, que esses preços são médios, e não levam em consideração as diferenças entre alta e baixa temporada. Numa estratégia de preços mais detalhada, essas diferenças teriam que vir explícitas.

Tendências de Preços e Pacotes no Mercado dos "resorts"

O mercado hoteleiro no Brasil apresenta uma grande tendência a baixar seus preços acirrando ainda mais a concorrência. Ilhas caribenhas e a quantidade cada vez maior de resorts no cenário turístico são apontadas como as principais razões para esta tendência. Na baixa temporada de 98 hotéis como o Caesar Park de Recife e o Transamérica de Ilhéus baixaram seus preços de 22% até 37%. Além disso promoções especiais são oferecidas, inclusive descontos para casais que resolverem passar aniversário de casamento no hotel, como é o caso do Praia do Forte Resort.

Outra tendência verificada é a redução do período mínimo de estadia, antes fixada em uma semana nos grandes resorts. Agora, com a diminuição dos preços das passagens aéreas nacionais já é possível oferecer um pacote mais barato, que também viabiliza um período de tempo menor de estadia. De acordo com Fernando Marcondes, dono do hotel Costão do Santinho, "as pessoas não dispõem mais de férias muito longas."

Decisões sobre Promoção

As decisões sobre promoção dizem respeito à estratégia que o hotel adotará para se promover na mídia e colocar o nome ou a marca do empreendimento junto ao mercado consumidor. Este processo compreende diversas etapas:

- Determinação dos objetivos da propaganda

A propaganda, como outros elementos do marketing, também requer objetivos. Os objetivos das campanhas têm estreita relação com a posição que o hotel deseja obter no mercado, o posicionamento estratégico do negócio. Como o hotel deseja concorrer num mercado oferecendo um produto diferenciado e desenhado especialmente para casais, este posicionamento deverá ser explicitado numa campanha na mídia. Portanto, o objetivos de uma campanha do hotel seriam explicitar o diferencial do hotel e alcançar o público alvo com este apelo.

- Agências de Propaganda

Normalmente no caso de empreendimento como o descrito aqui, uma agência de propaganda média é contratada para dirigir uma campanha de propaganda. O trabalho da agência inclui toda a parte criativa, de preparação das campanhas.

- Decisão sobre os canais de comunicação utilizados

Esta decisão é uma das mais importantes numa campanha de publicidade já que, mal tomada, pode colocar todo o trabalho a perder. Um canal de distribuição utilizada para veicular a campanha precisa ser alcançado pelo público alvo do empreendimento. Portanto, a decisão de canal de comunicação tem estreita relação com o público alvo definido. Outra ponderação importante nesta decisão são os custos de veiculação. Se o canal de distribuição for caro e não tiver uma penetração realmente grande, pode não compensar o investimento. Normalmente é possível encontrar canais de comunicação mais baratos, com uma circulação mais restrita, mas com um enfoque mais concentrado, isto é, atingindo mais diretamente o público-alvo. Hotéis resort no Brasil anunciam em revistas de turismo, revistas de bordo de companhias aéreas, seguindo esta regra.

Para o hotel proposto, poder-se-ia utilizar diversos canais de comunicação. Vejamos:

- Revistas de circulação no público classe A e B. EXAME e VEJA atendem bem estas pré-condições, atingindo um público mais seletivo.
- Canais por assinatura. Estes canais atingem também um público mais seletivo definido como alvo do empreendimento.

- Jornais de grande circulação, cadernos de turismo. Os jornais de grande circulação também atingem o público alvo.
- Revistas de circulação mais restrita, com público mais direcionado. Revistas de bordo, de turismo, de noivas, etc. (VER ANEXO 14)

Relações Públicas

Além dos esforços para lançar uma campanha publicitária, esforços de relações públicas também são necessários. Neste sentido fazemos com que o hotel vire notícia nos espaços públicos e que mereça audiência. Esse tipo de aparição é muito lucrativa na medida que seu custo é relativamente baixo e passa informações mais detalhadas a respeito do empreendimento. Para isso poder-se-ia oferecer hospedagem gratuita para jornalistas, organizar festas nas dependências do hotel, e outra infinidade de eventos.

Decisões sobre Promoções de Vendas

Promoções de venda são ações especiais do hotel que objetivam um incremento nas vendas. Entre estas ações, incluem-se várias alternativas.

Dentre as promoções possíveis para o empreendimento, poder-se-ia criar semanas especiais, com eventos gastronômicos de diversos países, bem como semanas com esportes diversos e programa de shows.

Estas promoções são, hoje em dia, pouco utilizadas por hotéis de lazer, com exceção do hotel Pousada do Rio Quente, que se utiliza muito deste tipo de prática (VER ANEXO 8) O Hotel oferece semanas gastronômicas diversas em suas dependências, conseguindo muito sucesso. O próprio hotel Pousada do Rio Quente é um exemplo de hotel que explora um nicho de mercado, muito bem-sucedido.

Um programa de shows é essencial para a vida noturna nas dependências do hotel, sendo portanto, previsível a sua constante realização.

Decisões sobre Canais de Distribuição

As decisões sobre canais de distribuição dizem respeito a como distribuir o serviço, como os clientes terão acesso aos serviços oferecidos pelo hotel.

Pacotes turísticos X diárias avulsas

Na modalidade pacotes turísticos vende-se grupos de diárias com café-da-manhã e transporte aéreo, caso se necessite, incluído num único preço. Essa é a modalidade de venda da maioria dos hotéis resort do Brasil, principalmente no Nordeste. Isso acontece porque os hóspedes desses hotéis, na sua maioria provenientes do Sudeste, precisam de transporte aéreo, sendo então mais vantajoso o fretamento de aviões para fechar pacotes.

Hotéis resort do Sudeste vendem pacotes de, normalmente, uma semana com refeições mas sem transporte, já que os hóspedes normalmente chegam de carro.

Os hotéis também vendem diárias avulsas, sendo essas normalmente mais caras que os pacotes. Essa modalidade de vendas, entretanto, funciona mais com hotéis executivos, cujos hóspedes normalmente não se hospedam por mais de 3 dias. Nos hotéis cinco estrelas de São Paulo, por exemplo, um executivo paga a diária avulsa para se hospedar nos dias úteis, mas nos finais de semana, quando o hotel normalmente recebe mais turistas, são oferecidos pacotes turísticos de duas noites por *preços mais baixos*.

Nos hotéis resort, os hóspedes ficam normalmente por mais de 3 dias, e o sistema de pacotes turísticos se torna, então, mais vantajoso tanto para o turista, que paga preços mais baixos, quanto para o hotel, que mantém uma taxa de ocupação mais alta.

O formato de vendas, portanto, mais vantajoso para o hotel é o de pacotes turísticos, seguindo a tendência do mercado para este segmento. Entretanto, a venda de diárias avulsas não pode ser descartada, principalmente para eventos especiais e para a baixa estação, tentando garantir sempre a flexibilidade na prestação dos serviços. A venda de diárias avulsas precisa ser, entretanto, limitada na alta estação, quando a ocupação do hotel é maior. Um número mínimo de diárias é necessário, procurando manter o hotel sempre o mais cheio possível.

Agentes e Operadoras de Viagem

Dentro do sistema de distribuição dos pacotes e diárias do hotel, destaca-se um profissional, o do agente de viagens. Segundo o Anuário da Embratur, a indústria turística caracteriza-se pela interdependência de seus agentes para que seus sistema produtivo e de consumo se completem. É devido a essa necessidade que o hotel proposto terá que fazer parcerias com agentes e operadoras de turismo.

No Brasil, a relação agente de viagens / hotel é bem comum. Resorts no Nordeste fazem parceria com estas empresas para a oferta de pacotes de viagens. Agentes de viagens no Brasil inteiro fazem reservas em hotéis e em outras modalidades da indústria de turismo, como aluguel de carros, bilhetes aéreos, etc. Esta é considerada a maneira mais eficaz de distribuição de pacotes turísticos.

Outra modo de distribuição do serviço é por meio de centrais próprias de reservas. Este canal de distribuição é mais apropriado para cadeias de hotéis maiores, como por exemplo o Club Med, Hotéis do Frade e Hotéis Eldorado. (VER ANEXO 7)

Plano de Marketing Internacional

Introdução

O mercado internacional não pode ser ignorado pelas estratégias de marketing do empreendimento. Apesar de muito menor que o mercado interno, os estrangeiros vêm cada vez mais ao Brasil. Como já foi exposto no item "Demanda Externa", o crescimento de desembarques internacionais no Brasil, nos últimos 2 anos, é espantoso.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Crescimento		37%	-3%	12%	40%	23%
TOTAL	1.228.178	1.692.078	1.641.138	1.849.337	2.600.000	3.200.000*

Tabela 5: Crescimento de desembarques de turistas internacionais no Brasil.

Fonte: EMBRATUR * Estimativa

Para fazer a plano de Marketing internacional precisamos, entretanto, ir mais fundo na análise desta tabela. O país que mais envia turistas ao Brasil é, segundo a Embratur, a Argentina, que em 1996 enviou 856 mil turistas ao país, representando 34% do total de estrangeiros. Na opinião do presidente da Embratur, grandes contingentes de turistas da Europa e América do Norte não poderão ser atraídos devido ao custo da viagem até o Brasil. A grande atenção deve ser dada, portanto, aos mercados representados pela Argentina e demais países da América do Sul, que têm no Brasil um destino turístico mais em conta. O Uruguai, na lista dos que mais enviaram turistas ao Brasil em 1996, ocupa a terceira posição, com 204 mil turistas, ou 7% do total. Juntos, os dois países enviam quase a metade dos turistas que visitam o país.

Outro dado importante sobre os turistas que viajam para outros países é que 44% (Musaffer, 1994) deste número de turistas viajam acompanhados de cônjuge ou acompanhante, mostrando o potencial que o hotel tem para atrair estes viajantes.

Diante deste cenário e da importância que os clientes do Mercosul podem representar ao hotel, esta parte do pesquisa objetiva traçar estratégias de marketing iniciais para a conquista destes clientes.

Mercado alvo

O mercado alvo a ser atingido nos demais países Mercosul é basicamente o mesmo mercado alvo definido para o Brasil, isto é, casais que viajam sem filhos, que fazem parte da classe média, média-alta ou alta e que procurem por privacidade, discrição, conforto, tranquilidade e serviços especiais em uma viagem de férias. Teremos o seguinte conjunto de variáveis de segmentação:

Variáveis de Segmentação de Mercado e Mercado Alvo Definido

Demográfica

Tamanho da família: *casal que viaja sem filhos*

Psicográfica

Classe social: *média, média-alta, alta*

Comportamental

Benefícios procurados: *conforto, privacidade, discrição e tranquilidade, serviços especiais*

Desenvolvimento do Marketing Mix

Decisões sobre produto

Para definir o produto a ser oferecido nos demais países do Mercosul, será utilizado um estudo sobre motivação dos turistas que viajam para o exterior. (Uysal, 1994) Segundo o estudo, existem forças motivacionais de empurrar (push forces) e forças motivacionais de puxar (pull forces). Segundo Uysal, "Forças de puxar são as necessidades e desejos dentro dos viajantes que os ativam a viajar para outro destino. As forças de puxar são aquelas que atraem um viajante a determinado país." (p. 145). Segundo o estudo, as forças de empurrar mais importantes são:

- experimentar estilos de vida novos e diferentes
- ver e experimentar um destino estrangeiro
- ser livre para agir do jeito que quiser
- achar aventuras e emoções
- experimentar uma mudança de rotina

As forças de empurrar são as forças que levam um turista a sair de seu país para um outro país. Esses resultados mostram uma necessidade que o turista tem de experimentar uma nova cultura, experimentar um lugar com costumes diferentes dos de seu país, quando viajam para um outro.

As forças de puxar, por sua vez, são as forças que levam um turista a visitar determinado destino. Esses resultados mostram a importância que se dá aos habitantes nativos e ao meio-ambiente preservado:

- Pessoas locais interessantes e amigáveis
- cenário distinto

- boas-vindas calorosas aos turistas
- clima quente e ensolarado
- qualidade do meio-ambiente(ar, água e solo)

A diferenciação do hotel, no caso de um serviço oferecido nos demais países do Mercosul, é ainda maior se a nossa vegetação e ecossistema forem bem aproveitados, pois tem-se aí a possibilidade de criação de pacotes com atrativos ecológicos e culturais.

O hotel então contará com estrutura de tours voltada à ecologia e cultura do local. A escolha do local do empreendimento neste caso é essencial, pois afetará a qualidade destes passeios.

Decisões sobre Preços

É preciso oferecer os pacotes do hotel a preços compatíveis com a concorrência internacional, diga-se Caribe, Polinésia e outros destinos de verão.

Para a determinação do preço dos pacotes seria preciso uma pesquisa mais detalhada dos preços praticados pela concorrência no exterior.

Decisões sobre Promoção

A promoção dos pacotes turísticos no exterior pode ser feita pelos principais meios de comunicação dos países. Revistas e jornais importantes, como por exemplo o La Nación na Argentina, podem trazer o novo destino e seus apelos mercadológicos. Essas revistas tem circulação nacional e formam opiniões nos países onde circulam. Essas práticas já são comuns no Mercosul, onde “resorts” dos três países anunciam em revistas dos seus países vizinhos. Exemplo de promoção bem sucedida de um hotel estrangeiro no Brasil é o Hotel Cassino Y Golf Club Paraguaio, que tem no Brasil uma parcela importante de seus turistas, e hotéis em Punta del Este, no Uruguai. (VER ANEXOS 10 e 15) Trazer jornalistas estrangeiros para eventos também seria uma boa forma de buscar espaço na mídia de seus países.

Decisões sobre Canais de Distribuição

A Forma e Distribuição do Serviço

Como o Hotel Cassino Y Golf Club Paraguaio, o serviço de hospedagem será vendido no exterior na forma de pacotes turísticos, conjugados ou não com passeios a outras cidades brasileiras. Esses pacotes seriam vendidos por agentes de viagem ou através de uma operadora parceira.

A venda de diárias avulsas poderia ser feita se o hotel se associasse a uma das redes internacionais de reservas, como por exemplo a "The Leading Hotels of the World", que oferecem também o status de estabelecimento nível internacional.

Conclusões

Dentro do processo de desenvolvimento de um novo produto, o conceito de hotel *para casal* já passou pelas fases de Geração de Idéias, Análise de Idéias, Teste de Conceito e Plano de Marketing. Para a concretização do investimento, porém, uma pesquisa mais abrangente seria necessária, bem como uma Análise de Viabilidade do Negócio, o passo seguinte no processo.

Os passos dados pela pesquisa representam um primeiro detalhamento de uma idéia que, como vimos, tem boas perspectivas de sucesso em nosso país. Resta agora a continuação do estudo para a concretização do investimento.

ANEXOS

Sandals

I Love Is All You Need



JAMAICA
ANTIGUA
ST. LUCIA
BAHAMAS

THE CARIBBEAN'S #1

LUXURY RESORTS FOR COUPLES ONLY

ANEXO 1

A rede Sandals, baseada na Jamaica, vende pacotes para casais apenas.

ULTRA ALL-INCLUSIVE. ALL IN THE NAME OF LOVE.

Sandals resorts and spas are the most elegant and exciting resorts. Now, they're soon to be the world's most loved. They're more quality and more luxury for one all-inclusive price. As the world's only ultra all-inclusive, Sandals is a vacation for the discerning, affluent, luxurious traveler. This is a vacation of beaches and ultra gourmet dining. There are more land and water sports than you can ever imagine, including water skiing, scuba diving and jet skiing. There are more spas, saunas, and we suggest bringing your own suntan lotion and drinks if you can. But, if you're not sure, we'll have it all for you. It's all in the name of love. It's all in the name of love. It's all in the name of love.



OPEN AIR FITNESS CENTER



SIGNATURE SHIM UP POOL BAR



USA DIVING EQUIPMENT INCLUDED!

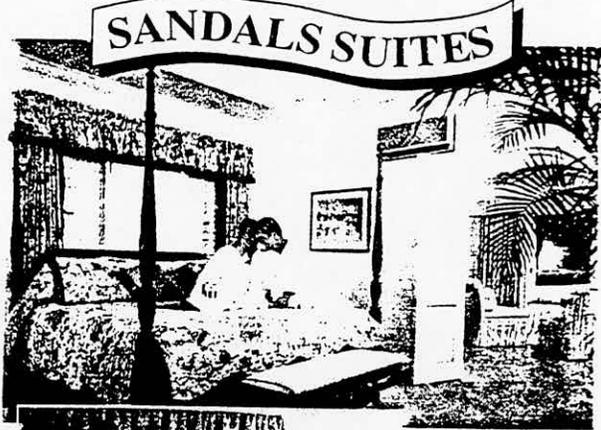


WORLD TRAVEL AWARDS
WORLD'S LEADING
WORLD'S BEST

A REMARKABLY SUITE EXPERIENCE



1000-1000-1000-1000



RESIDENTIAL SUITE



200-2000-000-0000-0000



1000-1000-1000-1000



1000-1000-1000-1000



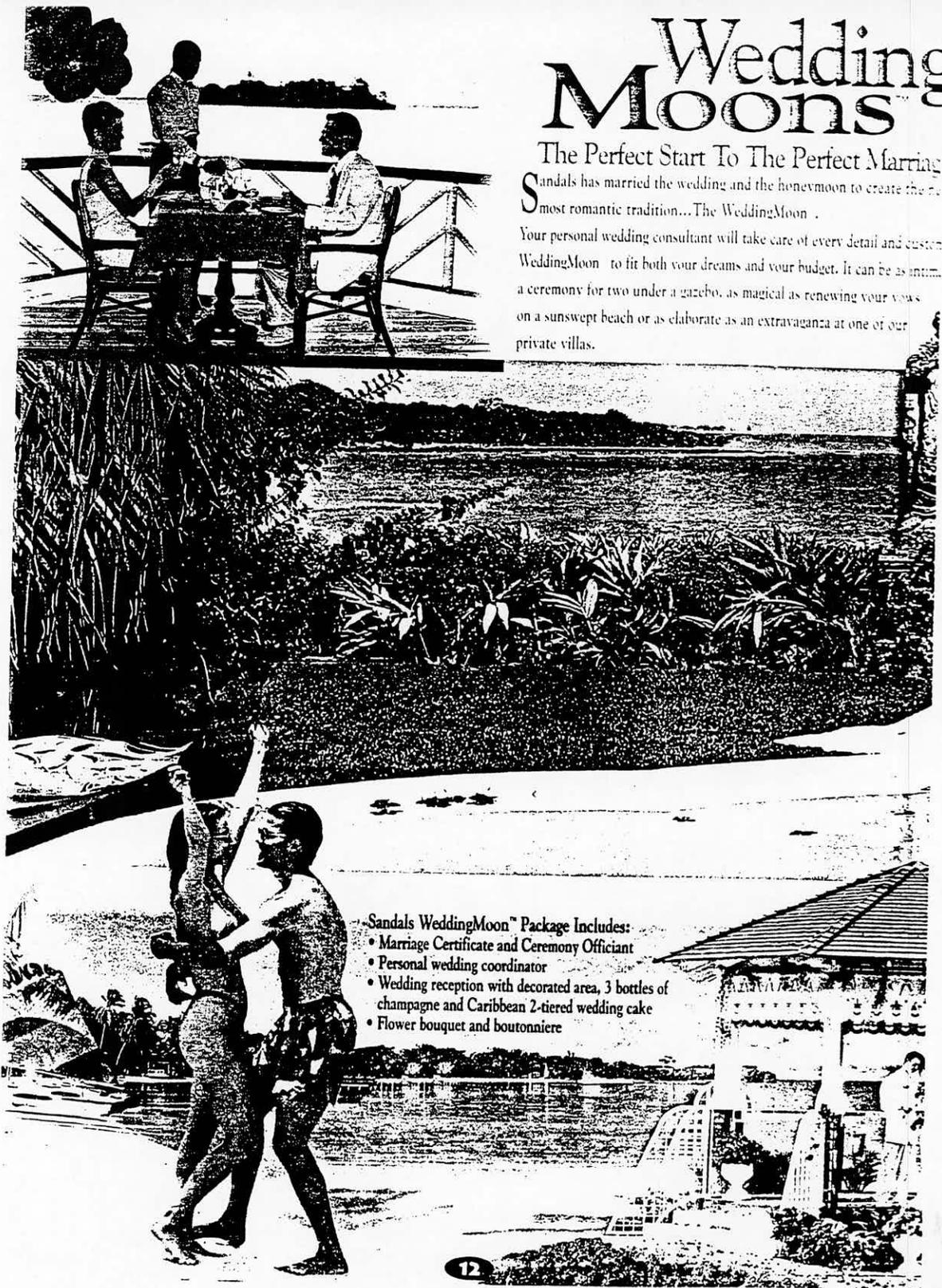
ANEXO 2:
Serviços especiais oferecidos pela Sandals aos casais

Wedding MOONS

The Perfect Start To The Perfect Marriage

Sandals has married the wedding and the honeymoon to create the most romantic tradition...The WeddingMoon.

Your personal wedding consultant will take care of every detail and customise your WeddingMoon to fit both your dreams and your budget. It can be as intimate a ceremony for two under a gazebo, as magical as renewing your vows on a sun-kissed beach or as elaborate as an extravaganza at one of our private villas.



Sandals WeddingMoon™ Package Includes:

- Marriage Certificate and Ceremony Officiant
- Personal wedding coordinator
- Wedding reception with decorated area, 3 bottles of champagne and Caribbean 2-tiered wedding cake
- Flower bouquet and boutonniere

ANEXO 3:

Serviços especiais oferecidos pelo Sandals aos casais

st of all, when you get married at Sandals your honeymoon begins the moment you say "I do". So experience the romantic bliss of a Sandals WeddingMoon - you can imagine you've travelled to the ends of the earth. But you haven't, you just got married and went to heaven.



For a complete list of our custom made options as well as the necessary documentation needed to obtain a marriage license contact our wedding department at Unique Vacations.



- 5x7 wedding photo and professional video
- "Honeymoon" candlelight dinner for bride & groom
- Continental breakfast in bed morning after wedding

WeddingMoon™ packages begin at a minimal cost of \$750.



ANEXO 4:

Serviços especiais oferecidos pelo Sandals aos casais

The splendor and charm of tropical elegance.



Sans Souci Lido blends the splendor and charm of the tropics with the graceful elegance of a world class resort. True gourmet dining, natural mineral baths tucked into hidden grottos, unlimited golf, premium brand cocktails and watersports, luxurious rooms and suites and a level of service and pampering never before seen in the Caribbean, are all yours.

SANS SOUCI LIDO

For singles and couples. It's elegant. It's romantic.



Created for your family by our family.

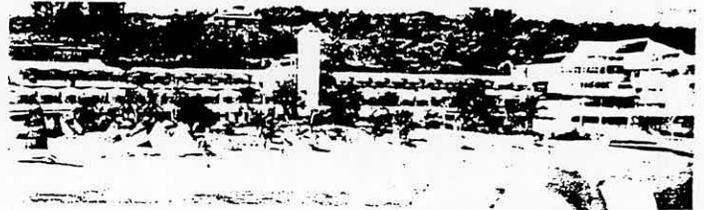


Boscobel Beach

For families. It's fun. It's great.

Boscobel Beach is the world's only Super-Inclusive for families. Here children under 14 stay, play and eat free.* Perfect for special family occasions and reunions. Comprehensive SuperNanny™ Programs let kids learn, explore and play during hours of fully supervised fun while parents can spend hours of romantic time together. Lushly beautiful grounds include a world-class beach, petting zoo and playground.

*One child per paying adult in same room



ANEXO 5:

No Caribe, segmentação de mercado por estado civil é comum.

PUNTA CANA



O melhor complexo hoteleiro do Caribe.

- 7 noites de hotel com regime de alimentação: (All Inclusive ou Meia Pensão)

Passeio noturno com Jantar e Show "Horsing Dancing" (somente para Bávaro Beach & Garden e Bávaro Palace)

- Cassinos e Boites

- A mais nova badalação do Caribe.

Vão inaugural dia 20 de junho

4X sem juros

Assistência de representantes locais

Parte Aérea São Paulo / St. Martin / Punta Cana / Manaus* / São Paulo

.....257-8622	Paraíso:572-4225	Alphaville:7295-7724	Santos:(013) 289-2002
.....6971-2477	Penha:217-1076	Guarulhos:6440-4701	Taubaté:(012) 232-1499
.....532-0888	Santana:6959-4435	Osasco:7085-3933	
.....6914-8877	Sumaré:3871-2944	S. Caetano:442-6599	Outros Estados:
.....542-5000	Tatuapé:293-3411	Campinas: ..(019) 255-7566	Curitiba:(041) 252-7173
.....6096-8088	ABC:4330-1533	M. das Cruzes: ...4796-2010	R. de Janeiro:(021) 224-3232

ST. MARTIN

- 7 noites de hotel com café da manhã
- Hospedagem à sua escolha no lado francês ou no lado holandês com aluguel de carro por sete dias
- Cassino - compras - Island Tour

Consulte sobre classe executiva

TRANSBRASIL
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S

Dimensao

Tel.: **282.8622**
<http://www.dimensao.com.br>
e-mail: info@dimensao.com.br

ANEXO 6:

A República Dominicana passa a ser destino no Brasil. Resort Bávaro.

No feriado de Corpus Christi, não é pecado matar a sexta-feira.

Passe o feriado no Hotel do Frade.
São 3 ou 4 diárias incluindo café da
manhã, uma refeição e todo lazer não
motorizado. Criança até 10 anos fica no
mesmo apartamento dos pais sem
nenhum custo adicional.

Faça logo a sua reserva.

Pacotes a partir de R\$ 375,00 por
pessoa*, parcelado em duas vezes.



Reservas:

(024) 369-2244 - (011) 258-8822

Toll Free 0800-118618

Internet: <http://www.frade.com>

N.S.C. ABAV 092

*As tarifas serão acrescidas em 12% de taxa de serviço.

LIGHT

Passe o feriado de Corpus Christi no Village Eldorado Atibaia.

ABAV/SP/023

- De 10 a 14 de junho.
- As diárias incluem café da manhã, almoço e jantar.
- Mais de um milhão de m² de área verde, com muito ar puro para você fazer passeios incríveis.
- Happy hour com música ao vivo.
- Salas de jogos.
- Quadra poliesportiva iluminada.
- Equipe Nossolazer, uma turma superanimada que garante a diversão de jovens, adultos e crianças.

Preço imperdível!
Pacote com
4 diárias apenas:

R\$ 412,50*
em 3x s/ juros

(por pessoa em apartamento duplo)
*+ 3% de ISS

Ligue para nossa Central de
Reservas e Informações:

tel.: (011) 222-5300.

Consulte seu agente de viagem.

Rodovia D. Pedro I, km 75,5 • Atibaia - SP

Tel.: (011) 7871-0533 • Fax: (011) 7871-0300

www.hoteiseldorado.com.br



VILLAGE

Eldorado Atibaia
O Village de São Paulo

ANEXO 7:

Cadeias de hotéis oferecem centrais próprias para reservas.

RioQuente

POUSADA DO
RESORTS

O FANTÁSTICO MUNDO DAS ÁGUAS QUENTES



SEMANA DA
Bier Fest
NA POUSADA



**SUPER
PROMOÇÃO**



Festival das Nações

Próximas atrações:

BIER FEST NA POUSADA

03/05 a 24/05/98

ISRAEL NA POUSADA

24/05 a 31/05/98

Consulte Programa Terceira Idade,
Programa Escola/98 e Preços Especiais
para o Mês de Junho/98

ValeTur

Rua Groenlândia, 718 - Jardins - Tel.:

(011) 885 9355

Filial Brasília - Tel.: **(061) 224 7166**

Endereço na Internet: <http://www.rioquente.com.br> E-Mail: valetur@u-netsys.com.br

* SAÍDAS DE DOM. E QUI. ESCALA EM RIBEIRÃO. SAÍDAS DE SÁB. ESCALA NO RIO DE JANEIRO.

**FRETAMENTO AÉREO 3 NOITES
HOTEL POUSADA STANDARD**

A vista:

R\$ 368,00

ou 10x de R\$36,80

(Sem Juros)

Preço por pessoa para embarque
dia 24/05/98 e 31/05/98

REPRESENTANTES:

ANC.....	(011) 4227.4800	Campinas.....	(019) 232 7888
Ribeirão Preto.....	(016) 610 9000	Santos.....	(013) 219 6633
Rio de Janeiro.....	(021) 240 2332	Jundiaí.....	(011) 434 2622
Bole Horizonte.....	(031) 261 5199	Salvador.....	(071) 358 3334
Londrina.....	(043) 326 2626	Curitiba.....	(041) 243 8722
Porto Alegre.....	(051) 338 4144	Belém.....	(091) 212 3233

JATOS F100

Incluso no pacote:

- Transporte Aéreo (SÃO/Caldas Novas/SAO)*
- Hospedagem
- Café da Manhã (Com 22 Nozes)
- Bebidas nas Refeições (Vinho, Chopp, Refrigerante, Água)
- Almoço (Com 22 Nozes)
- Shows Especiais e Bailes
- 500 Mil m² de Área Verde
- Trilha Ecológica Serra de Caldas
- Traslado (Aeroporto/Hotel/Aeroporto)
- Equipe de Recreação
- Bolta (Adulto e Infantil)

Preço Especial: Os preços especiais são válidos apenas para reservas feitas diretamente com a Pousada do Rio Quente em São Paulo. Não são válidos para reservas feitas através de agências de viagens. Os preços especiais são válidos apenas para reservas feitas até 30 dias antes da data de partida. Os preços especiais não incluem o transporte aéreo de ida e volta para o destino.

ABAV: 780 SP - EMBRATUR: 00.708.0741.1

ANEXO 8:
Hotel
Pousada do Rio
Quente oferece
pacotes com
serviços
diferenciados
O hotel tem
parceria com a
Vale Tur que
organiza os
pacotes

RESORT



CASAIS EM LUA DE MEL E ANIVERSÁRIO DE CASAMENTO TERÃO UM BRINDE ESPECIAL

Caesar Park

CABO DE SANTO AGOSTINHO

Descubra um paraíso 37km ao sul de Recife, esculpido numa praia de areias brancas pontilhada por coqueiros e monumentos de época dos descobrimentos, planejado especialmente para realizar seu sonho de férias.

Hospedagem em luxuosos apartamentos com varanda, ar-condicionado central, tv a cabo e frigobar e uma completa estrutura de esportes e lazer incluindo náutica com aluguel de jet-ski e barcos, piscinas, quadras de tênis e poliesportivas, bicicletas, playground e monitores para crianças, além de uma super equipada academia de ginástica.

Venha já para o melhor!

8 DIAS - 7 noites
Saídas: Sextas, Sábados e Domingos

- Passagem aérea vôo fretado TAM.
- Traslado aeroporto/hotel/aeroporto.
- 7 noites de hospedagem c/ meia pensão
- Assistência de guias especializados.

APENAS
5X R\$ 223,
 S/JUROS
 À VISTA R\$ 1.118,00
OU ATÉ 12 VEZES
 COM A MENOR TAXA DE JUROS
 PREÇO PARA SAÍDAS ATÉ 22/JULHO

CVC

a melhor maneira de viajar

INFORMAÇÕES DETALHADAS E RESERVAS:

- SAO PAULO - Paraíso: 889-7011 - Centro: 231-1222
- PERDIZES - SP.....(011) 3675-1811
- SANTO ANDRÉ.....(011) 454-5744
- MOGI DAS CRUZES.....(011) 4799-2166
- OSASCO.....(011) 7083-0885
- GUARULHOS.....(011) 208-0599
- SANTOS.....(013) 221-3272
- CAMPINAS.....(019) 236-8030
- S.J.CAMPOS.....(012) 321-0822
- RIB.PRETO.....(016) 610-0048
- B.HORIZONTE.....(031) 261-1180
- CURITIBA.....(041) 323-3570
- LONDRINA.....(043) 325-5411
- FLORIANÓPOLIS.....(048) 241-0633
- PORTO ALEGRE.....(051) 226-6211

ACEITAMOS RESERVAS DE SEU AGENTE DE VIAGENS, GRUPOS DE INCENTIVO, CONGRESSOS E CONVENÇÕES.



CLIENTE: O PREÇO PUBLICADO É VÁLIDO EM BAIAS DE SÃO PAULO, POR PESSOA EM APTO. DUPLO SUPERIOR, PI COMPRAS ATÉ 2 DIAS, APÓS ESTA PUBLICAÇÃO. RESERVAS SUJEITAS A CONFIRMAÇÃO. OFERTA DE 20 LUGARES POR SAÍDA. FINANCIAMENTO SEM JUROS 1º NO ATO E AS DEMAIS MENSIS COM CHEQUE.

ANEXO 9:

O novo hotel Resort Caesar Park oferece pacotes na mídia em parceria com a CVC turismo.

Hotel Resort & Casino
Yacht y Golf Club Paraguayo

Weekend, CASSINO & SHOPPING

SEU FIM DE SEMANA EXCLUSIVO NO YACHT Y GOLF.
O conforto e as atrações de um dos melhores resorts da América do Sul, muitas emoções no *Cassino del Yacht* e fantásticas compras no novo Shopping Mariscal López, o mais completo de Assunção. Você não poderia esperar tanto de um fim de semana. Reserve já.



INCLUI

- 2 noites com café da manhã
- Transfer in/out
- 1 Tour de compras no Shopping
- 1 Welcome drink no Shopping Mariscal López
- Descontos de 15 a 30% nas lojas do Shopping com selo qualidade
- US\$10 de fichas no Cassino
- 1 Welcome drink no Cassino
- Aéreo TAM São/Asu/Sao

PREÇO POR PESSOA
3x sem juros de
US\$ 138,34

cartões
Creditcard e Diners
(taxa de embarque não inclusa)

DUPLO BENEFÍCIO

- Cartão TAM
- AAdvantage Mastercard

Validade: de 3/Mai a 30/Jun, exceto feriados.

Preço equivalente a R\$163,24, ao câmbio de R\$1,18, em 28/04/98.

GRÁTIS
3ª PESSOA
no mesmo opor.
PARTE TERRESTRE

CREDICARD SA Mariscal López SHOPPING **TAM** Linhas Aéreas

Central de reservas para o Brasil
Tel (011) 883-3744 Fax (011) 883-3296 e-mail wtr@wtr.com.br

ANEXO 10:

O Hotel Resort & Cassino Paraguayo faz promoção de seus pacotes na mídia brasileira, e conta com central de reservas para o Brasil.

Mergulhe neste paraíso e ponha aventura na sua viagem.

Venha para Bonito MS.

Venha para Zagaia Resort Hotel.

**PREÇO POR PESSOA
EM APTO DBL**

**3 noites Apto. Luxo
1/2 pensão**

QUINTA A DOMINGO 894,00

**4 noites Apto. Luxo
1/2 pensão**

DOMINGO A QUINTA 988,00

**7 noites Apto. Luxo
1/2 pensão**

DOMINGO A DOMINGO 1.272,00

Preços por pessoa, saindo de São Paulo

ZAGAIA
RESORT HOTEL

Bonito, localizado no Mato Grosso do Sul, este paraíso repleto de águas cristalinas vem cada vez mais conquistando turistas do país inteiro. O local oferece excelentes condições para mergulho e esportes radicais como rafting (descida de rio em um bote), repleto de cachoeiras, grutas e matas. Bonito oferece um clima de aventura e relax aos visitantes.

Parte aérea ida e volta em vôos regulares TAM, traslados de chegada e saída, hospedagem por 3, 4 ou 7 noites com 1/2 pensão, Tour ao Aquário Natural, Tour à Gruta do Lago Azul e suas formações geológicas, é um passeio imperdível. Rafting no Rio Formoso e Tour à Ilha do Padre.



Consulte seu agente de viagens ou:

Dimensão (011) 258-0600

Luxtravel (011) 231-0344

Turnac (011) 231-2044

Flot (011) 255-6044

Crisval (067) 800-6777

57 comunicação

Retorno até 30/06/98 - reservas sujeitas a confirmação - oferta de lugares limitada - ABAV 326/SP - EMBRATUR 00658-0041-7/SP - Não inclui taxas de embarque (obrigatórias).

ANEXO 11:

O Zagaia Resort Hotel é um exemplo de hotel diferenciado no Brasil.

QUANDO VOCÊ SE HOSPEDAR EM SÃO PAULO, PASSE UMA NOITE EM PARIS.

future



Para o seu primeiro hotel em São Paulo, a rede Sofitel escolheu uma das regiões mais nobres da cidade, junto ao Parque Ibirapuera.

O ponto não poderia ser mais estratégico, próximo aos centros de negócios e lazer. O Hotel Sofitel, seguindo a tradição hoteleira

européia, oferece uma decoração sofisticada, uma qualidade de serviços de primeira e uma gastronomia requintada. Para seu conforto, o



hotel oferece, ainda, a exclusividade de salas privativas de várias dimensões para reuniões,

convenções e festas. A rede Sofitel possui 110 hotéis, presentes nos mais importantes pólos internacionais de negócios, lazer e resorts, sempre localizados nos mais privilegiados endereços do mundo.

TOLL FREE: 0800 111790

Rua Sena Madureira, 1.355 • Ibirapuera • São Paulo
Tel.: (011) 574-1100 • Fax: (011) 575-4544



Hotel Sofitel



HOTEL SOFITEL. O ENDEREÇO MAIS PRIVILEGIADO DE SÃO PAULO.

ANEXO 12:

A grandes cadeias internacionais investem no Brasil. Anúncio do novo hotel Sofitel em São Paulo

Honeymoon



TUDO É DIFERENTE, ENVOLVENTE E EXÓTICO

Na sua *Lua de Mel*, tudo tem que ser especial. Em um lugar com atmosfera romântica e estilo único. Coqueirais, lagoa natural e praia totalmente integradas ao hotel, que ao mesmo tempo que preserva a privacidade de um resort, esta localizado na região mais badalada de MACEIÓ.

NOSSE PARAÍSO



Gastronomia típica ou internacional, bares, restaurantes, shows musicais ao vivo, esporte e lazer não tem hora. Voleibol de praia, tênis, hidroginástica, ginástica aeróbica, cabana de jogos e muito mais...

Ao casal serão oferecidos apartamentos ou suites com a melhor localização, champagne e o café da manhã no próprio quarto.

INFORMAÇÕES E RESERVAS:
(082) 355-2020



JATIUCA

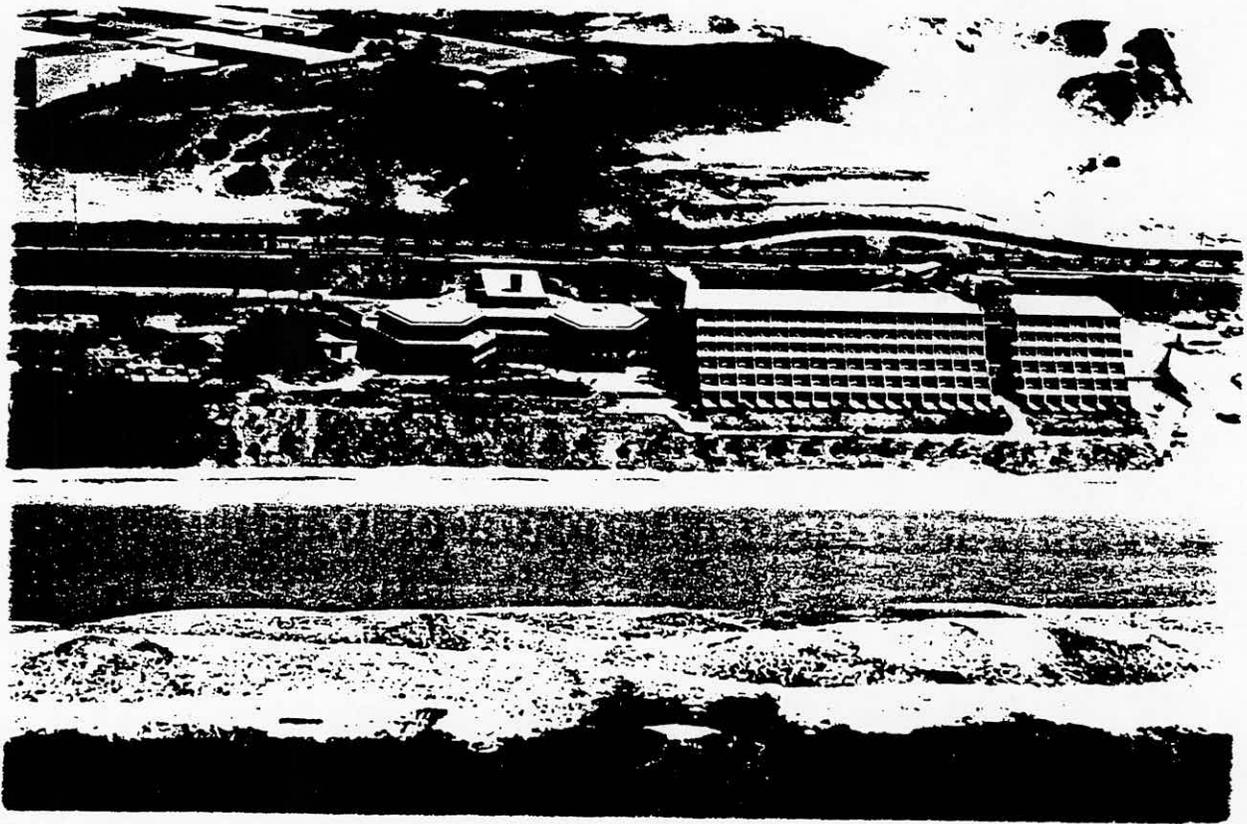
Hotéis & Resorts

E-mail: jatiuca@normet.com.br
<http://www.hoteljatiuca.com.br>

ANEXO 13:

Alguns hotéis já oferecem serviços diferenciados para casais. Anúncio do Hotel Jatiúca, em Maceió.

Cinco Estrelas e o oceano na frente



O OCEAN PALACE HOTEL é o verdadeiro Cinco Estrelas de Natal. Com a excelência de seu restaurante Le Soleil e dispondo de Parque aquático, Health Club, Salão de Convenções, Piano bar e Coffe Shop, o OCEAN PALACE, localizado em um lugar privilegiado na belíssima orla da cidade de Natal, é o único hotel cinco estrelas da cidade.*

O lugar ideal para você fugir da rotina.

*Venha viver momentos inesquecíveis com todo o conforto, eficiência e qualidade de atendimento em um hotel de primeira linha, classificado pelos novos critérios da EMBRATUR** como cinco estrelas.*

Você vai se sentir verdadeiramente nas nuvens.

E com o Oceano na frente.



ANEXO 14: Av. Via Costeira S/N - Km 11 Ponta Negra - Natal RN - Brasil - CEP : 59.090-001 - TEL. (084) 219 - 4144 - Fax (084) 219-3081
Visite nossa home-page : <http://www.oceanpalace.com.br>

Hotel Ocean Palace, o mais resort novo cinco estrelas de Natal. Revista de Bordo da TAM.

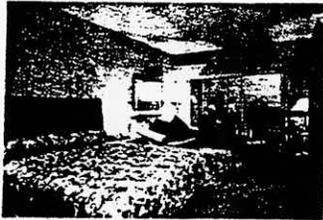
Member of BHH (Best Hotels of Brazil)
** Div. de Hotel do Brasil res. classificado pela Embatur
* Avaliado pela Revista Quatro Rodas como o melhor hotel de Natal

Viva o Conrad a todo vapor.

Começou uma temporada.
Verdadeiramente nova.
Uma temporada de 365 dias.
O maior centro de diversões da
América do Sul, o CONRAD,
está a todo vapor.
Com o Grand Opening do CONRAD

**O turismo o ano todo
é uma realidade
que supera a fantasia.**

começou em Punta del Este
uma temporada turística e de negócios
de 12 meses.
É o último lançamento, porque
agora a temporada não tem fim.
O CONRAD e Punta, esta dupla dá jogo
o ano todo.



**302 apartamentos
com sacada para o mar e para
a diversão.**

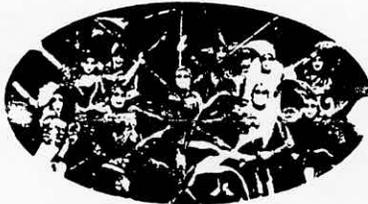
14 andares com o maior conforto e
qualidade de serviços exclusivos do
CONRAD.

**6 bares classe A. Uma festa
de sabores em 5 restaurantes,**
para que você aproveite um simples
encontro ou para uma
reunião com
amigos ou sócios,
em uma mesa
bem servida.



**Mais de 6.000 m² acomodam
o maior Centro de Convenções
da região.**

Não tem outro igual.
Com tecnologia, capacidade e
comodidade para receber todo tipo
de convenção. Desde reuniões de
20 pessoas, até encontros com
5.000 participantes.

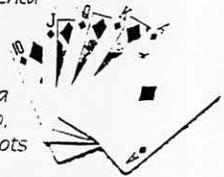


**Copacabana Show Room,
para os maiores aplausos.**

Um deslumbrante centro de
espetáculos: Copacabana.
Mais de 450 pessoas aproveitam
imponentes shows de nível
internacional.

**Ganhar
é o jogo de todos os dias.**

O maior Cassino da América
do Sul, no estilo único de
Las Vegas.
63 mesas de Bacará,
Roleta, Black Jack, Roda
da Fortuna, Sete e Meio,
Poker, e mais de 450 slots
para ganhar jogando.



Clube Conrad.

Dentro do Cassino, uma área VIP
de 450 m², da mais alta classe.
É os serviços exclusivos que só
o CONRAD oferece.

Conrad & Punta del Este.
Essa dupla dá jogo.
Todo ano.



ANEXO 15:

Punta del Este Sales Office, tel.: (598 42) 91111, fax.: (598 42) 91361. São Paulo Sales Office, tel.: (5511) 256 1999, fax.: (5511) 214 0949

Hotel Conrad Resort & Casino, de Punta del Este, Uruguai. O hotel faz campanha na mídia brasileira e oferece central de reserva no país.

BIBLIOGRAFIA

BEYRODT, Ernani Prestes. Marketing de Serviços de Hotelaria 5 estrelas na Cidade de São Paulo. São Paulo, FGV/EAESP . 1993. Tese de Doutorado.

HART, Christopher, TROY, David. Strategic Hotel / Motel Marketing. East Leasing, Michigan, The Educational Institute. 1986.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Eaglewood, New Jersey, Prentice Hall. 1991.

UYSAL, Muzaffer. Global Tourist Behaviour. London, East Leasing, Michigan. The Educational Institute. 1994.

BUTTLE, Francis. Hotel and Food Service Marketing. London. Cassel Hotel & Catering. 1987

EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. A Indústria do Turismo no Brasil: Perfil e Tendências. 1996. Publicação Anual da Embratur.

BOONE & KURTZ. Contemporary Marketing Plus. New York. The Dryden Press, 1995.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Diversas edições

REVISTA FLAP INTERNACIONAL. Diversas edições

JORNAL GAZETA MERCANTIL. Diversas Edições