**Marketing na hotelaria: sugestões**

**Introdução**

 “Ninguém sabe precisar exatamente quando e como surgiu a atividade hoteleira no mundo” (ARRETO e KRITZ, 2004). Segundo Miotto (2001), “indícios levam a crer que esta atividade tenha se iniciado em função da necessidade natural que os viajantes têm em procurar abrigo, apoio e alimentação em suas viagens”.

O termo hostellum começou a ser utilizado para designar palacetes onde reis e nobres se hospedavam na época do Império Romano. Porém, os primeiros registros de hospedagens no mundo vêm do Século VI A.C., com comerciantes que ficavam em casas ou quartos de outras pessoas quando viajavam entre a Europa e o Oriente (MIOTTO, 2001).

 “No Brasil, a hotelaria nasceu sob fortes influências européias, por iniciativa dos portugueses” (GORINI e MENDES, 2005). No decorrer da história,  a hotelaria brasileira passou por algumas oscilações. “Porém, houve mais momentos de crescimento do que de crise” (ARRETO, 2005).

Na década de 40, incentivos de governo fizeram a hotelaria crescer. Em 1970, por outro lado, ocorreu a criação do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) aliado a incentivos fiscais, alavancando, ainda mais, o mercado. Na mesma época, a entrada de redes estrangeiras de hotéis no Brasil foi estimulada pelo acirramento da concorrência entre essas companhias e pela transformação do país em um importante pólo de viagens de negócios com o crescimento da economia e a entrada das empresas multinacionais. “A primeira forte crise começou na década seguinte, devido ao fim dos financiamentos em longo prazo e dos incentivos fiscais” (ARRETO, 2005).

O Plano Collor, em 1990, também foi prejudicial ao segmento hoteleiro. A situação melhorou, após a implantação do Plano Real, em 1994, onde vários hotéis de luxo foram inaugurados no país.

A crise voltou no final dos anos 90. A hotelaria se expandiu muito, mas a demanda não acompanhou o surgimento de novos hotéis, o que obrigou muitos a abaixarem drasticamente o valor de suas diárias médias.

A partir do novo milênio, o mercado iniciou uma recuperação plena. “A ocupação, em torno de 65% e o aumento, cerca de 12%, na diária média assinalavam, novamente, o crescimento no setor” (ARRETO e KRITZ, 2004).

 Desde a década passada, o mercado hoteleiro encontra-se em momento de expansão. “A rede hoteleira nacional possui hoje, aproximadamente, vinte e cinco mil meios de hospedagem e, deste universo, vinte mil são hotéis e pousadas” (SAAB e DAEMON, 2007).

 Nesse mercado, é de fundamental importância que as empresas hoteleiras procurem buscar aprofundamento nas técnicas do marketing moderno, o qual, infelizmente, ainda “é confundido por muita gente com propaganda ou com venda exclusivamente” (COBRA 1997, p.32). Assim sendo, de acordo com Saab e Daemon (2007) “é imprescindível conhecer as potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças presentes na oferta do produto turístico, identificar o perfil do público-alvo e direcionar as ações necessárias para alcançá-lo”.

 Pelas razões expostas, julgou-se oportuno pesquisar sobre o assunto. Em tempo, a escolha do tema deu-se também em função da vivencia e experiência adquirida durante o tempo de exercício no seguimento hoteleiro e a partir desta tarefa, transformar em trabalho cientifico.

**Marketing**

“O marketing existe desde que a sociedade começou a negociar. Negociar no sentido de qualquer tipo de argumentação, e não apenas em comprar e vender” (MORAES, 2005). A ciência do marketing tem se popularizado de forma assustadora, mas necessária. Afinal, “o mundo hoje é uma grande arena de negócios, e existe pouco espaço para amadores.” (MORAES, 2005).

Kotler e Astrong (2003, p.3) definem o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação oferta e troca de produtos [ou serviços] e valor com os outros”.

As pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos com produtos e serviços conforme corrobora Las Casas (1998, p.26) ao afirmar que

 Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos. (LAS CASAS, 1998)

Para Kotler e Astrong (2003, p.3) O marketing tem como objetivos: “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais propiciando-lhes satisfação”.

Empresarialmente, pode-se dizer que o marketing ocorre quando a empresa encontra um perfil de cliente, faz tudo por ele, cuidando bem desta relação, procurando mantê-la saudável e duradoura, gerando como conseqüência novos clientes:

# Estudos mostram que ir aos extremos para manter os clientes felizes, apesar de representar um alto custo, é sinônimo de bom desempenho financeiro. Clientes satisfeitos retornam sempre. Assim, no mercado altamente competitivo de hoje, as empresas podem perder dinheiro em uma transação, se isso ajudá-las a consolidar um relacionamento de longo prazo lucrativo com o cliente. (KOTLER e ASTRONG, 2003, p.48)

Torna-se, desta forma, uma ciência essencial para qualquer iniciativa empreendedora, seja ela pequena, média ou grande. Portanto, conforme afirma Hipólito (2004, p.48) “o conhecimento e o estudo do marketing são fundamentos importantes e imprescindíveis para todo aquele que quer se desenvolver na área comercial de qualquer empresa”.

**O mix de marketing**

O mix de marketing, “um dos principais conceitos do marketing moderno” (KOTLER 1998,p. 47), é o “conjunto de sistemas integrados utilizados para adaptar o inter-relacionamento dos elementos de marketing com o meio ambiente” (COBRA 1997, p. 28). O mesmo deverá ser o próximo passo a ser planejado logo após a decisão por uma estratégia de marketing. Atualmente, há vários mix de marketing propostos por vários autores, porém vários são apenas adaptações do modelo das quatro variáveis sugerido por E. Jerome Mccarthy in Kotler (1998, p.47), “os 4Ps: produto, preço, ponto ou praça e promoção”.

O produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo. O preço é a quantia de dinheiro que os clientes tem de pagar para obter um produto ou serviço. O Ponto ou praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores alvo. A promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convence os clientes alvo a compra (KOTLER, 1998, p. 48)

As quatro variáveis são de fundamental importância para o planejamento de marketing de qualquer empresa, seja ela de bens ou serviços, pois “as mesmas serão as ferramentas táticas e controláveis que a empresa utilizará para produzir a resposta que deseja no mercado alvo” (KOLTER 1998, p.47). Las casas (1998, p.17), ainda, complementa que “a maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização”.

Por exemplo, uma empresa com um produto novo no mercado poderá dar maior ênfase na promoção para a divulgação de seus serviços, assim como uma empresa com um serviço obsoleto dará maior ênfase ao Produto para buscar um novo serviço que satisfaça as novas necessidades dos clientes.

**O plano de marketing**

Um plano de marketing “identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados” (COBRA, 1997). De acordo com Moraes (2005), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. O mesmo autor complementa que “um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços”.

O plano de marketing global da empresa pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais, disciplina o planejador a colocar suas ideias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguidos por outros, “é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos” (COBRA, 1997). Os planos de marketing oferecem vários benefícios:

# Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado; Também proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos (MORAES, 2005).

As metodologias apresentadas por diferentes autores para a confecção de um plano de marketing têm muitas semelhanças. Essas metodologias possuem algumas diferenças, mas basicamente a formulação do plano segue a mesma linha de raciocínio. De acordo com Kotler (1998), o plano de marketing possui as seguintes etapas para a formulação:

# 1. Missão do negócio; 2. Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças); 3. Análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas); 4. Formulação de metas; 5. Formulação de estratégias; 6. Formulação de programas; 7. Implementação; 8. Feedback e controle. (KOTLER, 1998)

Para Las Casas (1998) tem os seguintes componentes:

# a) Análise (diagnóstico) do ambiente interno e externo da empresa, identificando os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças; b) Diretrizes da empresa (missão, visão, objetivos, metas, políticas); c) Direcionamento das estratégias ou meios que se prentende atingir.; d) Sistema de controle e avaliação.

Desta forma, nota-se que o Plano de Marketing apresenta os principais enfoques relacionados ao mercado pretendido pela empresa e às estratégias de marketing que devem ser adotadas no sentido de aperfeiçoar o desempenho organizacional.

Ao fazer um planejamento de marketing, definem-se decisões importantes a respeito de algumas perguntas, como: Onde a empresa quer chegar? (para isto é definido o público alvo; é definido claramente o que se quer alcançar em relação a este publico alvo); Como a empresa quer chegar a este objetivo? (para isto, define-se o produto ou serviço); Em quanto tempo a empresa quer chegar a este objetivo? (definição de metas, de maneira a tornar os resultados previsíveis e mensuráveis).

**Maketing turístico**

Estreitamente relacionado com o ramo da hotelaria, o marketing turístico, “é um programa que envolve a comunidade regional como um todo, desde hotéis, comunidade, agencia de turismo e etc” (GODOY, 2006).

Segundo Muito... (2007, p.17) “o turismo já é o quinto gerador de divisas no país. Outro dado importante, é que mais de 840 milhões de turistas circulam, atualmente, pelo mundo atrás de opções de lazer, negócios e descanso, entre outras motivações”. Muito... (2007, p.18) ainda afirma que “antes se imaginava que apenas belas belezas naturais bastavam para atrair visitantes”. Belas paisagens e diversidade de ecossistemas ajudam a fomentar o turismo, mas uma boa estratégia de marketing é fundamental.

O setor de turismo, no qual se inclui o segmento de hotelaria, ocupa hoje papel relevante na economia mundial, sendo “uma das atividades com maior representatividade econômica, ao lado da indústria do petróleo” (GORINI e MENDES, 2005), tomando como exemplo países como Emirados Árabes Unidos, mais propriamente sua capital Abu Dabi e Dubai, grande exportador de petróleo, que, atualmente, em busca de uma diversificação da economia, investe milhões no setor de turismo e, após um período de poucos anos já passa a despontar como referencia no setor. Segundo Senge, Smith e Kruschwitz(2008) “os Emirados Árabes Unidos já não dependem exclusivamente do petróleo”.

# Os impactos do desenvolvimento desta atividade econômica [turismo] podem ser percebidos de forma mais fácil em pequenos municípios [ou como no nosso exemplo países]. Não é incomum ouvir histórias de comunidades [cidades e até países] que passaram por transformações depois que iniciaram a exploração do turismo. (Muito... 2007, p.18)

É nesse ponto que entra em cena o Marketing turístico que segundo Miotto (2005) “organiza todas as ações no mercado turístico que visam atender às necessidades dos clientes consumidores de produtos turísticos e mantê-los, antecipando-se aos seus desejos e procurando uma perfeita relação de trocas”.

Insere-se que o marketing turístico é um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

**Setor hoteleiro**

O hotel, para alguns autores, tem como função básica oferecer abrigo para quem está distante de sua casa e atender as suas necessidades básicas, através de pagamento de diárias.

# A hotelaria é uma indústria de serviços que possui suas próprias características organizacionais. Sua principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, segurança, alimentação e demais serviços inerentes à atividade de receber. (SAAB e DAEMON, 2005)

Segundo Duarte (1996) “a hotelaria tem como função básica alojar as pessoas que estão longe de seus lares e que precisam de um quarto, uma cama para dormir e um banho”.

Outros autores vêem o hotel de uma maneira mais complexa. Para Beni (2003, p.23), “uma característica que difere a empresa hoteleira, é o fato de o atendimento ser o mais importante na hora de utilizar os serviços”. O autor explica detalhadamente a seguir como funciona esse processo:

# O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais e comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema operacional. O produto hoteleiro é estático. O consumidor deve ir até ele. Já as empresas industriais ou comerciais fazem chegar o produto até o cliente. Os custos do esquema operacional hoteleiros são fixos. A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa à automação, pois o tratamento pessoal e o calor humano fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros. (BENI 2003, p.23)

Para a Embratur (1998) “Uma empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira”. Ela é responsável pela hospedagem de pessoas e por todos os serviços prestados pela atividade hoteleira.

Nota-se que as últimas décadas trouxeram uma alteração no conceito de hotelaria, que atualmente se volta para um cliente com maior liberdade de escolha, que tem a tendência de passar menos tempo em cada lugar e “procura cada vez mais o contato com a população local, com seus hábitos e costumes” (MIOTTO, 2001). Nesse ponto, merece atenção o fator humano, que no seguimento hoteleiro é de fundamental importância. Pois, como toda empresa de serviço, o contato com o cliente é direto:

# Em hotelaria, a qualidade do serviço prestado constitui uma questão de sobrevivência empresarial. Na atualidade, o profissional do setor de serviços, especialmente o de hotelaria, precisa se reciclar sempre, para acompanhar as mudanças de perfil dos hóspedes.(SAAB e DAEMON, 2007)

**O profissional da hotelaria**

“O profissional da hotelaria precisa gostar de pessoas, ter prazer em servir, ser minucioso e detalhista”. (MICHEL ROCHAT in SAAB e DAEMON, 2007).

“O principal cargo, na hotelaria nacional, é o de gerente-geral” (MIOTTO, 2001). Porém, para a execução de um serviço impecável é exigido um grande preparo até nas áreas que requerem menor nível de qualificação, como, por exemplo, mensageiros de hotel, camareiras, auxiliares de cozinha, garçons, dentre outros, os quais devem acima de tudo “ter profundo conhecimento técnico, teórico e pratico em sua área de atuação, fruto de uma educação continuada a qual deverá ser permanente” (BENI 2003, p. 31).·.

A qualidade do serviço é um item essencial, e, para Kotler (1998 p.66) “somente pode ser fornecida por empresas nas quais os funcionários estejam comprometidos, motivados e treinados.”

As responsabilidades do gerente contemplam, basicamente, a qualidade dos serviços prestados, em todos os âmbitos; os resultados econômico-financeiros alcançados por sua unidade; o desenvolvimento do pessoal ocupado; e o patrimônio que lhe é confiado.

.

**O papel do marketing setor hoteleiro**

“No atual cenário é relevante definir o papel do marketing no setor hoteleiro, o qual passou a ser considerado como uma necessidade primária, ou uma exigência da sistemática de comercialização” (GORINI e MENDES, 2005). Torna-se fundamental, portanto, o conhecimento do produto ou serviço.

Arreto (2005) afirma que “é imprescindível conhecer as potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças presentes na oferta do produto (turístico), identificar o perfil do público-alvo e direcionar as ações necessárias para alcançá-lo”.

Outro fator, também, bastante importante, segundo Saab e Daemon (2007) é o endomarketing ou Marketing interno:

# Uma equipe insatisfeita, com pouco ou nenhum incentivo ao desenvolvimento pessoal e profissional, e, com elevado índice de rotatividade só poderá comprometer o futuro do empreendimento, e, conseqüentemente, a própria imagem do produto turístico. (SAAB e DAEMON, 2007)

Vilhena (2009), lembra que “as atividades de marketing interno não podem ser implementadas como uma campanha motivacional pura e simples”. Por isso, afirma que “o endomarketing é uma atividade estratégica que envolve todas as categorias de empregados, do chão de fábrica à alta gerencia”(VILHENA, 2009)

O Marketing Pessoal também é fundamental, pois no ramo da hotelaria detalhes como unhas e barbas bem feitas, cabelos cortados, uniforme impecável e sapatos sempre engraxados são grandes diferenciais para um público que preza pela qualidade e higiene.

Desse modo, o marketing tornar-se um item estratégico para o empreendimento hoteleiro, pois o mesmo “norteia a empresa para seu objetivo principal e permanente: a satisfação do hospede em primeiro lugar e, ainda, melhorar a divulgação da imagem externa [e interna] do hotel” ( SAAB e DAEMON, 2007)

Dessa forma, faz-se necessário, “colocar em prática ações táticas, com alcances a curto e longo prazos” (GORINI e MENDES, 2005) como campanhas publicitárias inovadoras, condições especiais, tarifas atraentes, pacotes incluindo uma série de serviços extras e bônus de utilização, bem como associações com administradoras de cartões de crédito, utilização mais intensa do tele marketing ou simplesmente a divulgação de um ótimo serviço através dos próprios clientes.

**Marketing on-line no setor hoteleiro**

# A internet está mudando a estrutura básica do comércio e da sociedade em geral, e com o crescimento da demanda dos consumidores por informações, sua importância para o sucesso de uma empresa turística só tenderá a crescer no futuro (ARRETO, 2005).

“Atualmente, o marketing on-line está sendo tão importante para o setor hoteleiro quanto disponibilizar um site na web” (FILHO e XAVIER, 2005). Um dos vários benefícios do marketing on-line é a eficiência da promoção ser determinada de forma relativamente rápida.

A presença da Internet nos negócios muda a forma nos quais os serviços são utilizados nos hotéis, “altera a estrutura organizacional e modifica radicalmente a relação entre os clientes e a indústria hoteleira” (MENDES e RAMOS, 2004).

“As grandes redes Internacionais vêm utilizando a Internet como uma ferramenta para negociar no mercado” (SAAB e DAEMON, 2007). “Os web sites são desenvolvidos para vender os quartos através de fotos, sons e vídeos, como também permitindo que hóspedes possam realizar a reserva via web.”(FILHO e XAVIER, 2005)

Segundo Arreto (2005), “os objetivos de utilização da Internet pelo hotel devem estar integrados com o plano de marketing. A homepage deve ser eficiente para atender o marketing interno e externo do hotel”.

O marketing on-line proporciona inúmeras maneiras para aumentar a eficiência na competição acirrada na rede hoteleira, como reduzir custos operacionais e melhorar a qualidade das informações disponíveis aos clientes.

# A presença da Internet nos negócios muda a forma pela qual os serviços são utilizados nos hotéis, altera a estrutura organizacional e modifica radicalmente a relação entre os clientes e a indústria hoteleira (GORINI e MENDES, 2005).

“A utilização do marketing online torna-se de fundamental importância para a indústria hoteleira, pois além de definir estratégias, o marketing na web bem elaborado acarretará numa evolução bem-sucedida” (MENDES e RAMOS, 2004).

Para desfrutar desse sucesso, a empresa precisa descobrir e atender as necessidades dos seus clientes de modo criativo e, também, se engajar em atividades de marketing que contribuam positivamente para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

# Alguns dos aspectos de marketing que devem ser explorados pelos sites dos hotéis, e que deveria se investir para atrair mais turistas: mapa da cidade, bares/boates da cidade, informações gerais sobre as cidades, roteiro turístico, horários de avião, número 0800 para atendimento ao turista, promoções on-line, pagamento pelo site e por boleto bancário, e fotos da cidade. (FILHO e XAVIER, 2005)

Portanto, se as empresas hoteleiras souberem fazer uso do marketing online para vender seus serviços pela Internet, poderão se tornar mais competitivas no acirrado mercado atual, conforme salienta Miotto, “Os recursos do marketing eletrônico aprimoram as vantagens estratégicas com rapidez e precisão o que leva a uma melhor tomada de decisão”.

**Consequências do marketing no setor hoteleiro**

Las Casas (1998, p.16) afirma que “O marketing é muito aplicado na área de serviços. Seguradores, bancos, cabeleireiros, motéis e hotéis são áreas que em que as empresas podem aplicar suas técnicas para melhorar seus negócios”.

Uma das conseqüências notadas do marketing no setor hoteleiro, é que a antiga classificação oficial feita pela EMBRATUR em parceira com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, a qual agrupa em seis categorias, avaliando indicadores referentes à gestão do empreendimento e à qualidade dos serviços e instalações, quais sejam: superluxo (cinco estrelas plus), luxo (cinco estrelas), superior (quatro estrelas), turístico (três estrelas), econômico (duas estrelas) e simples (uma estrela), está tornando-se sem valor atualmente, devido às grandes redes hoteleiras, nas quais “a marca identifica tudo, desde o padrão de instalações até os serviços oferecidos. No limite, identifica até o seu público-alvo” (GORINI e MENDES, 2005). E, com o crescimento da importância de cada uma dessas marcas no mercado, as classificações tradicionais acabaram por ver diminuído a sua importância como elemento identificador de cada estabelecimento.

**Conclusão e sugestões**

Atualmente, o turismo tem por objetivo estimular o desenvolvimento econômico e desempenha um papel importante no crescimento dos países, seja pelo aumento de receitas, ou do nível de empregos ou, ainda, pelas contribuições para a modernização das sociedades, entre outros.

O Marketing moderno, assim, torna-se uma das ferramentas essenciais para essa que é uma das atividades econômicas mais importantes, promovendo a revitalização da cultura, costumes, artesanato e monumentos locais. As empresas hoteleiras devem procurar os melhores meios de divulgação de suas marcas na mídia para que possam, desta forma, serem lembrados. A Internet mostra se um ótimo, econômico e promissor canal de comunicação para que os mesmos mantenham-se competitivos perante o concorrido mercado. A gestão ou gerência encarregada, por sua vez, tem que demonstrar, constantemente, um apoio ativo ao processo de endomarketing para que o mesmo não fique apenas no papel.

 Deve-se lembrar, também, que Marketing Turístico envolve mais do que oferecer cidade limpa, praias aprazíveis, comidas regionais ou sol o ano inteiro e algumas propagandas institucionais. Envolvem, na realidade, profissionais que prestam serviços, desde os carregadores do aeroporto ou rodoviária até o telefonista do hotel, o recepcionista, camareiras, arrumadeiras, garçons, taxistas, enfim, todos que entram em contato direto com o turista.

Diante do exposto e com objetivo de aumentar as vendas, melhorar a imagem dos hotéis e atrair novos clientes segue um lista de sugestões:

1. Visão e Missão empresariais bem definidas, para que assim possam nortear a organização hoteleira. Compartilhar e assegurar o comprometimento e a busca vigorosa desses itens deve ser a responsabilidade primeira do Gestor. A visão é composta de valores, crenças e propósitos e é essencial para a construção de uma grande e duradoura empresa. Injetar uma visão corporativa é uma tarefa desafiadora, mas essencial para quem quer atingir o sucesso empresarial de qualquer atividade.

2. Na decoração buscar parcerias com arquitetos e decoradores, que transformam áreas sociais e quartos em ambientes agradáveis, íntimos e casuais, com obras de arte e peças únicas. A idéia é que o hotel seja sua "casa-fora-de-casa", tudo com muito conforto.

3. Colaboradores prontos para receber, prestar informações e saberem responder aos questionamentos dos hóspedes, bem como estarem atualizados com as informações imprescindíveis para que o mesmo sinta-se bem acolhido, é de relevante importância para o Hotel.

 6. Análise dos pontos fortes e pontos fracos: Toda organização possui pontos fortes e pontos fracos, reconhecer as fraquezas e trabalhar para erradicá-las é de fundamental importância para o crescimento organizacional. Qualquer empresa de sucesso trabalha continuamente as suas deficiências, buscando sempre melhorias, e a sua estratégia básica deve afinar-se com os seus pontos fortes. Uma análise a esse respeito é necessária para identificar as vantagens e desvantagens competitivas da organização em relação aos concorrentes atuais e futuros.

Por fim, resta lembrar que o serviço de qualidade ainda é um diferencial fortíssimo neste tipo de mercado. O Hóspede, além de um estabelecimento acolhedor e de qualidade, tem objetivo, também, de obter serviços de primeira qualidade, especialmente no que se refere à hospedagem e atendimento. Não basta que o produto ou serviço apenas funcione perfeitamente. Existe a imperiosa necessidade de “algo mais” para satisfazer e superar as necessidades e expectativas do cliente. Esse “algo mais” é o atendimento. Portanto, pode-se dizer que o atendimento é o diferencial da qualidade. Deve ser contínuo o planejamento estratégico visando à otimização da satisfação do cliente.

Conclui-se, portanto, ainda, que os hotéis possuem potencial e vantagens competitivas capazes de refletirem em posição competitiva no mercado se esses fatores começarem a serem tratados com a lógica do marketing moderno, mais propriamente no segmento turístico, afinal é uma indústria que movimenta milhares de dólares em todo o mundo. Quanto mais tempo demora-se a perceber a grande indústria que o turismo representa, maiores são os retrocessos e estagnação nesta área.

**REFERÊNCIAS**

ARRETO, Maria Helena Gonçalves; KRITZ ,Sonia . **Origem e Expansão da Hotelaria**. São Paulo. 2004. Disponível em :<http://www.abih.com.br/artigos/php> Acesso realizado em 16 de agosto de 2008. 16:30:18.

ARRETO, Maria Helena Gonçalves; **Hotelaria: Uma indústria em crescimento.** São Paulo. 2005. Disponível em :<http://www.abih.com.br/artigos/php>. Acesso realizado em 16 de agosto de 2008. 17:45:51

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 9. ed. p. 23, 31, São Paulo: Senac, 2003.

COBRA**,** Marcos Henrique Nogueira. **Makerting Básico: uma perspectiva brasileira.** 4ª ed. p.17, São Paulo:Atlas, 1997.

EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo. **Turismo no Brasil**. Brasília. DF. 2006. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/mtur/opencms/turismo/o_ministerio/embratur/artigos>>. Acesso realizado em : 05 de julho de 2008. 15:35:00

FILHO, Luiz Augusto Machado Mendes; XAVIER, Maria do Carmo Carvalho. **Marketing na Internet no Setor Hoteleiro: Um Estudo Comparativo das Características dos Sites dos Hotéis e a Opinião dos Universitários.** Natal. RN. 2005. Disponivel em :<http://www.abih.com.br/artigos/php> Acesso realizado em 16 de agosto de 2008. 16:32:18.

GORINI, Ana Paula Fontenelle ;MENDES,Eduardo da Fonseca .**Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria**.Brasilia.DF.BNDES .2005. Disponível em: <http://[www.bndes.com.br](http://www.bndes.com.br)/setorial.artigos/html>. Acesso realizado em: 02 de setembro de 2008. 14:30:15

GODOY, Ana Marina. **Marketing Turístico: Seduzir ao consumo de sonhos cinestésicos e à manutenção da saúde.** São Paulo. SP. 2006.Disponível em:<http:www.revistapartes.com.br/artigos/php>. Acesso realizado em: 03 de setembro de 2008. 15:00:30.

HIPÓLITO, Artur José. **Competindo pelo Cliente**. 1ª ed. p.48, Santa Catarina.Eko. 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **cidades@.** Brasília. DF. 2007. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso realizado em 02 de maio de 2008. 14:20:50.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. p.03, São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing: Analise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª ed. p. 48,São Paulo: Atlas. 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Casos.** 7ª ed. p. 26, São Paulo: Atlas. 1998.

MARKETING. **Inovando**. São Paulo. ano 34.n 339. p. 47, abril 2001.

MENDES, José; RAMOS, Aurea Sousa. **Impactos da Adoção da Internet na**

**Hotelaria: Um Estudo Empírico com Base na Percepção de Gerentes de Hotéis**

**de Médio e Grande Porte**. Rio de Janeiro. 2002. Disponível em: <http://www.abih.com.br/artigos/php> Acesso realizado em 16 de agosto de 2008. 16:33:15.

MORAES, Rico de. **A Lógica do Marketing.** São Paulo. 2005. Disponível em: <http://www.mgroupconsultores.com.br/cursos/logicadomarketing.php> Acesso realizado em 02 de maio de 2007. 15:00:00.

MUITO mais que Transporte e Hotel. **Comércio Exterior Informe BB**.São Paulo. ano.15. n 69. p.17, maio/junho 2007.

MIOTTO, Karina. **Hotelaria no Brasil: Você sabe como começou?**São Paulo. 2001.Disponível em: <http://[www.hoteliernews.com.br/Artigos.php](http://www.hoteliernews.com.br/Artigos.php)> Acesso realizado em: 15 de agosto de 2008. 15:38:04

SENGE, Peter; SMITH, Bryran; KRUSCHWITZ, Nina. **A Próxima Ordem Mundial**. HSM Management.São Paulo. ano.12. n 71.v 6. p.52, novembro/dezembro 2008.

REGIS, Juarez B**. A Indústria de Turismo**. Belém. ago 2006.Sessão artigos. disponível em<http:// [www.istoeamazonia.com.br](http://www.istoeamazonia.com.br)/artigos/juarezbregis.html>

Acesso realizado em: 18 ago. 2008.

SAAB, William George Lopes, DAEMON Ilka Gonçalves. **O Segmento Hoteleiro no Brasil. Hotelaria.** Brasilia.DF.BNDES .2007. Disponível em: <http://[www.bndes.com.br](http://www.bndes.com.br)/setorial.artigos/html>. Acesso realizado em: 02 de setembro de 2008. 15:10:18.

VILHENA, João Baptista. **Ajudando a Área de RH a Fazer Marketing**.Belém. PA .BNDES jun 2009. Disponível em: <http:// www. Crapaap.com.br/artigos/html>. Acesso realizado em: 09 de junho de 2009. 14:40:15