

COMO SE COMPORTAM
OS HÓSPEDES?





DISQUE  9.com.br

INTRODUÇÃO

Como uma consultoria em gestão hoteleira, a **Mapie** acredita no conhecimento como a principal ferramenta de desenvolvimento para empresas e profissionais do setor.

Conhecimento é a principal forma de tomar decisões acertadas, direcionando com coerência, esforços e recursos nas organizações.

Pensando nisso, em 2012 realizamos uma pesquisa para entender o perfil, as necessidades e os desejos dos jovens da chamada geração Y ou **millennials para a hotelaria**. O conteúdo integral está disponível em nosso blog de tendências **Disque9: disque9.com.br/conhecimento/pesquisa-millennials-e-a-hotelaria/**

Em 2013, quisemos aprofundar o entendimento geral e buscamos compreender como se **comportam os hóspedes** de negócios e de lazer de todos os gêneros, idades e perfis.

Este relatório contém os principais resultados da etapa de lazer. Esperamos que este material possa conduzir a uma **reflexão sobre os rumos do seu negócio**, suas próximas ações e investimentos.

Estamos à disposição para detalhes e esclarecimentos e para auxiliar na implantação das descobertas aqui presentes.

Boa leitura!

Carolina Sass de Haro e Trícia Neves
MAPIE · DISQUE9

METODOLOGIA

> **Desk research:**

pesquisa prévia para identificação de estudos teóricos, de tendências e principais temas relacionados.

> **Questionários online:**

site da Mapie, Disque9, redes sociais, mailing Mapie, mailing e sites de parceiros.

> **Questionários presenciais:**

iguais aos questionários online, porém respondidos ao vivo, por hóspedes de todo o país.

> **Observação empírica:**

análise do comportamento de hóspedes e suas interações em diversos hotéis do país.

> **Tratamento estatístico**

das respostas obtidas e triangulação de métodos para confirmação de resultados.

> **A pesquisa foi dividida em duas etapas e públicos:**

hóspedes de negócios e hóspedes de lazer.



PERFIL
DA AMOSTRA

PERFIL DA AMOSTRA



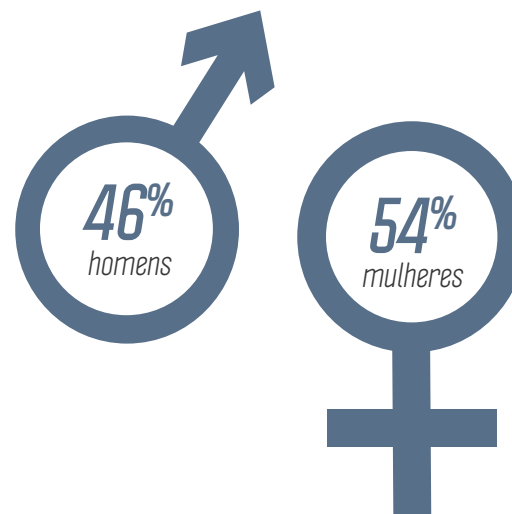
1.337

*respondentes de todas
as regiões do país*

mais de
75%

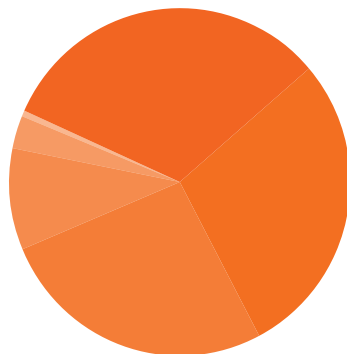


*com curso
superior completo
ou pós graduação*



PERFIL DA AMOSTRA

RENDA E IDADE



32,34 %

De R\$ 8.000 a R\$ 15.000

25 %

Acima de R\$ 15.000

23,81 %

De R\$ 4.500 a R\$ 8.000

13,69 %

De R\$ 2.500 a R\$ 4.500

4,56 %

De R\$ 1.000 a R\$ 2.500

0,6 %

Até R\$ 1.000

DE
41 a 50
ANOS

29,86 %

De 36 a 40 anos

22,2 %

De 31 a 35 anos

18,66 %

De 51 a 60 anos

10,02 %

De 26 a 30 anos

9,23 %

De 21 a 25 anos

5,3 %

Acima de 60 anos

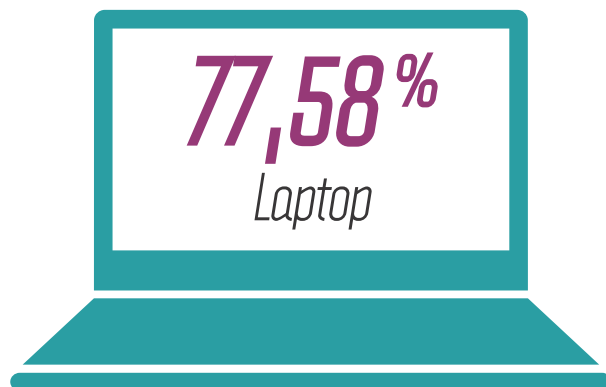
3,54 %

Até 20 anos

1,18 %

PERFIL DA AMOSTRA

QUAIS GADGETS POSSUI?



70,3%
Smartphone



66,46%
Telefone celular



56,97%
Tablet



46,26%
Desktop



26,87%
Video game portátil

*Questão de múltipla escolha



PERFIL DE VIAGENS

PERFIL DE VIAGENS

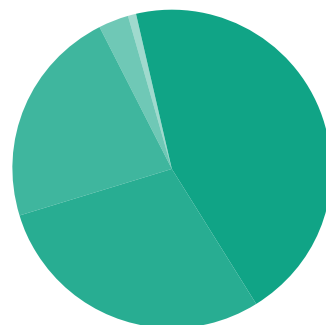
27%

conhece mais que 5 países

26%

conhece de 2 a 3 países

> Quantas vezes viaja no Brasil a lazer por ano?



mais que 10 - 15,21%

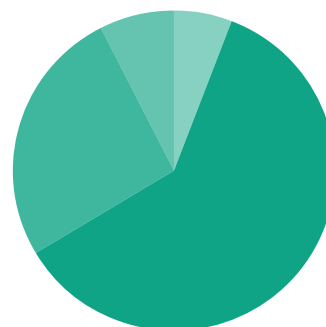
5-10 - 27,59%

2-4 - 49,49%

1 (uma) - 7,30%

Nenhuma - 0,41%

> Qual a duração média das suas viagens nacionais a lazer?



2 ou 3 dias - 37,12%

4 ou 5 dias - 37,12%

Mais que 5 dias - 24,1%

1 dia - 1,22%

PERFIL DE VIAGENS

> Qual é o meio de transporte mais utilizado nas viagens de lazer?



59,43%

Automóvel
próprio



37,93%

Avião



2,43%

Ônibus



0,2%

Automóvel
da empresa

> Qual companhia aérea costumam voar mais?

TAM

52,26%

GOL
Linhas aéreas inteligentes

37,65%

Azul
Linhas Aéreas Brasileiras

7,41%

Avianca

2,67%

> Em qual programa de fidelidade estão inscritos?

Tam Fidelidade

72,43%

Smiles

61,73%

Tudo Azul

18,93%

Programa Amigo

11,11%

PERFIL
DE HOTÉIS



HOTEL



PERFIL DE HOTÉIS

CATEGORIA DE HOTÉIS

54,24%

Confortável
3 ou 4 estrelas · midscale



33,13%

Muito confortável
4 ou 5 estrelas · upscale



6,83%

Econômico
1 ou 2 estrelas · budget



5,8%

Luxo
5 estrelas · upscale



travel ✈️

A ESCOLHA

shif

A ESCOLHA

RANKING DE ITENS
MAIS IMPORTANTES
PARA A ESCOLHA
DE UM HOTEL



*Questão de múltipla escolha

A ESCOLHA

> *Como é feita a reserva de hotéis?*

29,61%

Site do hotel

26,29%

Sites de viagens

22,36%

Central de reservas

17,81%

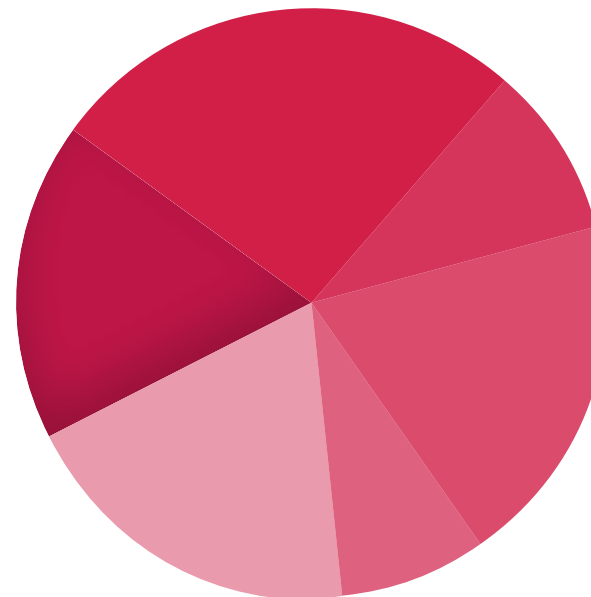
Agência de viagens

2,48%

Secretária ou assistente

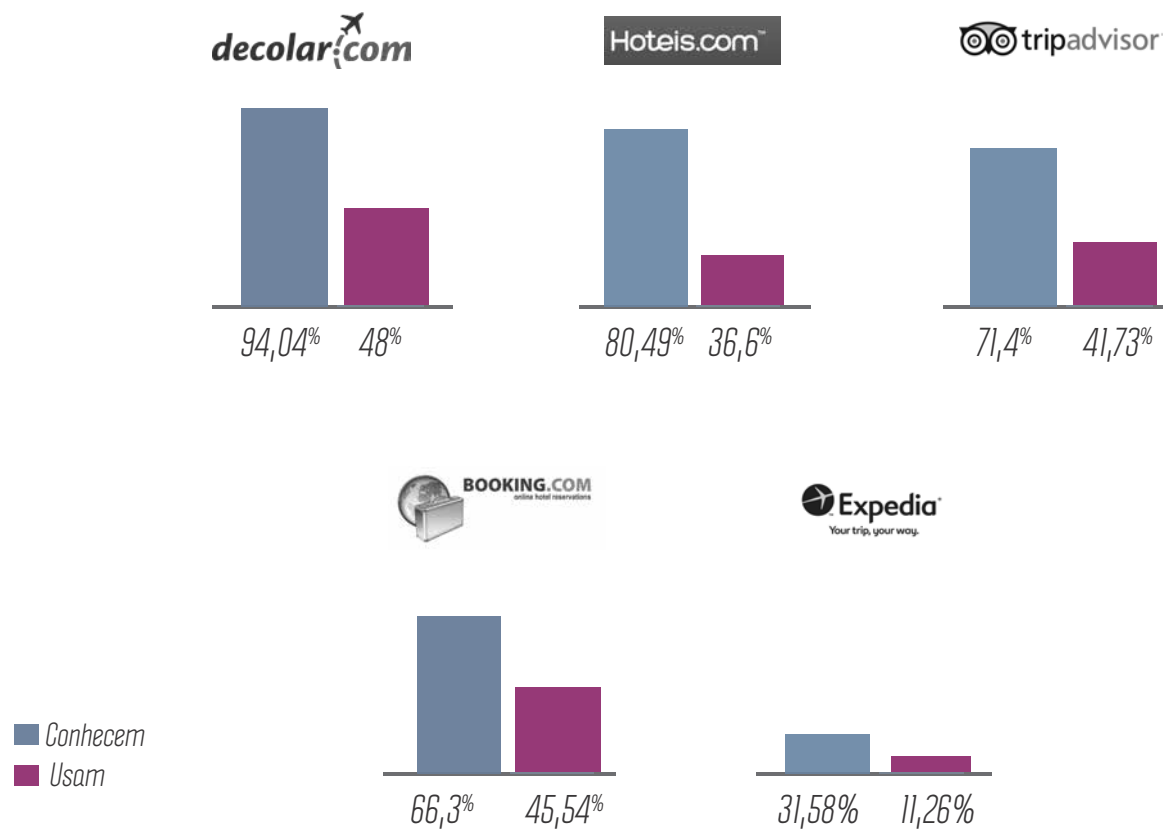
1,475%

Aplicativo no celular



A ESCOLHA

CONHECIMENTO
E USO DOS CANAIS

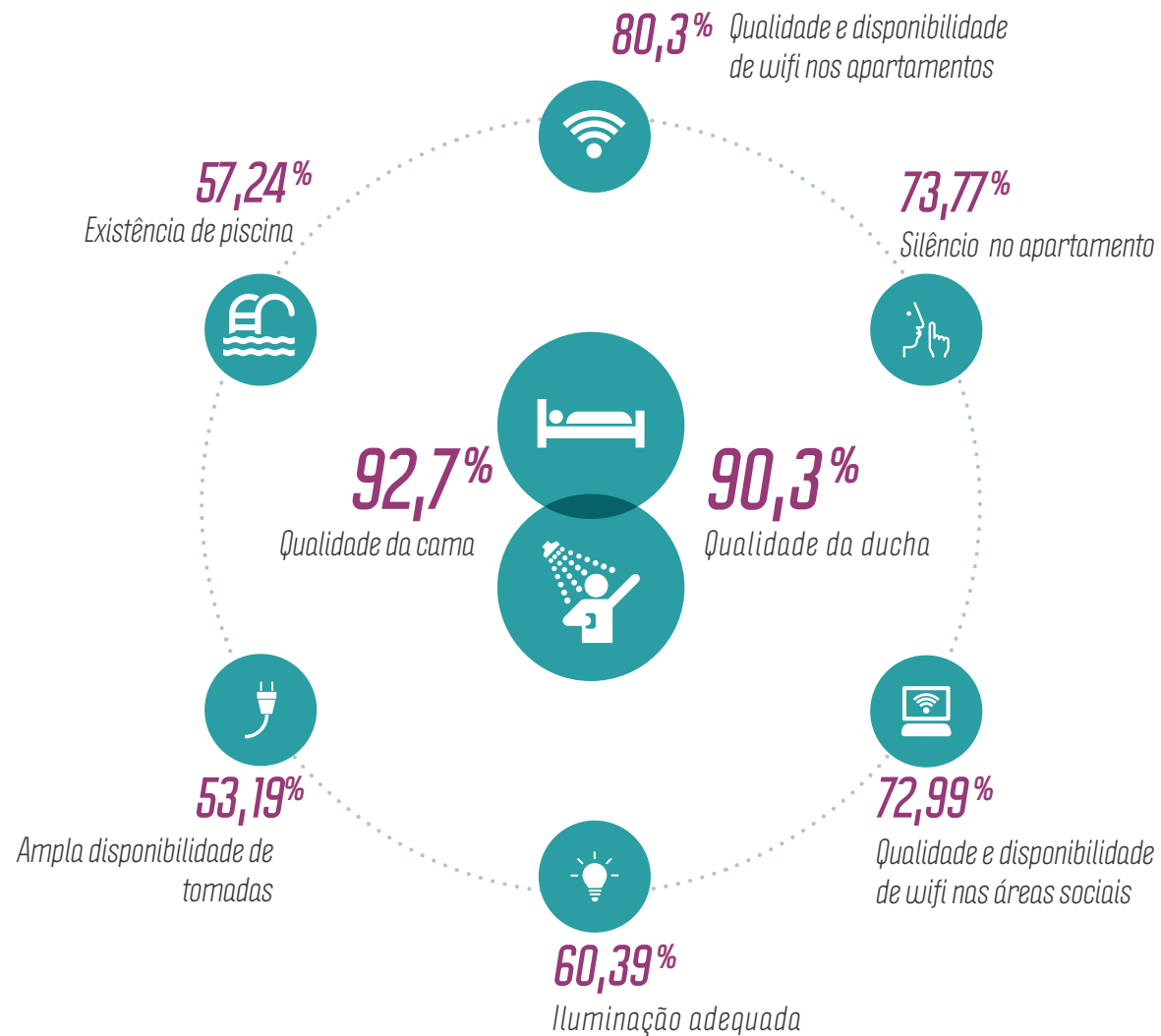


*Questão de múltipla escolha

The image features two vertical, cylindrical metal rods standing on a dark wooden deck. The background is a deep purple color with a wavy, rippling texture, resembling water. The rods are positioned symmetrically, one on the left and one on the right. The text is overlaid in the lower half of the image.

ITENS MAIS IMPORTANTES
DA ESTRUTURA FÍSICA

ITENS MAIS IMPORTANTES DA ESTRUTURA FÍSICA



*Questão de múltipla escolha

A hand is shown holding a computer mouse, positioned next to a laptop keyboard. The entire scene is overlaid with a teal color. The text "ITENS MENOS IMPORTANTES DA ESTRUTURA FÍSICA" is written in white, uppercase letters across the bottom of the image.

ITENS MENOS IMPORTANTES
DA ESTRUTURA FÍSICA

ITENS MENOS IMPORTANTES DA ESTRUTURA FÍSICA



*Questão de múltipla escolha



ITENS MAIS IMPORTANTES DOS SERVIÇOS

ITENS MAIS IMPORTANTES DOS SERVIÇOS

Cordialidade da equipe & *Qualidade do café da manhã*

96,7%

92,32%

*Café da manhã
incluído na diária*

91,24%

*Facilidade
e conveniência*

88,35%

*Gratuidade
da internet*

84,07%

*Praticidade
e agilidade*

84,15%

*Qualidade
do enxoval*

81,1%

*Fartura no café
da manhã*

81,06%

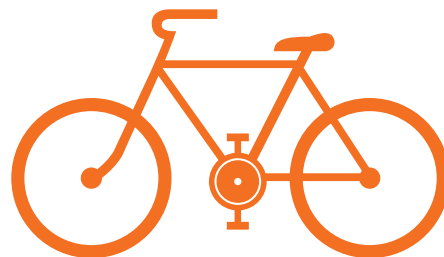
*Opções de alimentação
saudável*

69,08%



ITENS MENOS IMPORTANTES
DOS SERVIÇOS

ITENS MENOS IMPORTANTES DOS SERVIÇOS



Locação de bicicletas

47,8 %



Menu de travesseiros

42,4 %



*Opções de alimentação
orgânica*

38,1 %



*Uniformes modernos
e descolados*

38%



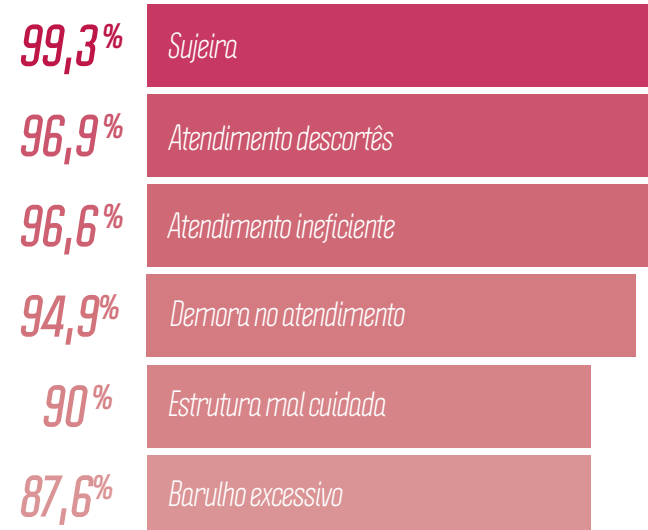
MOTIVOS DE IRRITAÇÃO

MOTIVOS DE IRRITAÇÃO

> *Étapas mais chatas no processo de hospedagem:*



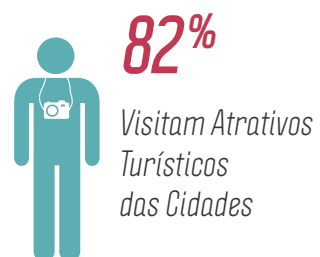
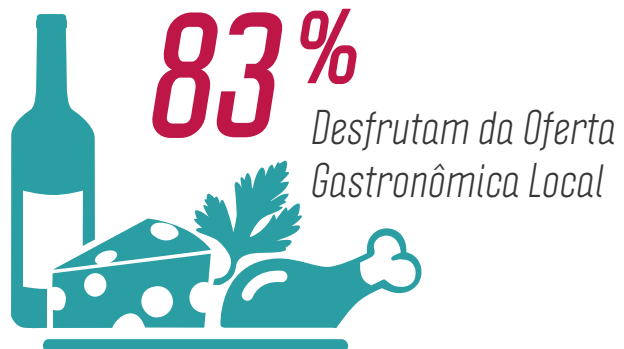
> *O que mais irrita em um hotel:*



A photograph of a dining table with a bowl of food, a fork, a spoon, and a cup, all overlaid with a red color filter. The text "COMPORTAMENTO" is written in white, uppercase letters at the bottom of the image.

COMPORTAMENTO

COMPORTAMENTO NO DESTINO



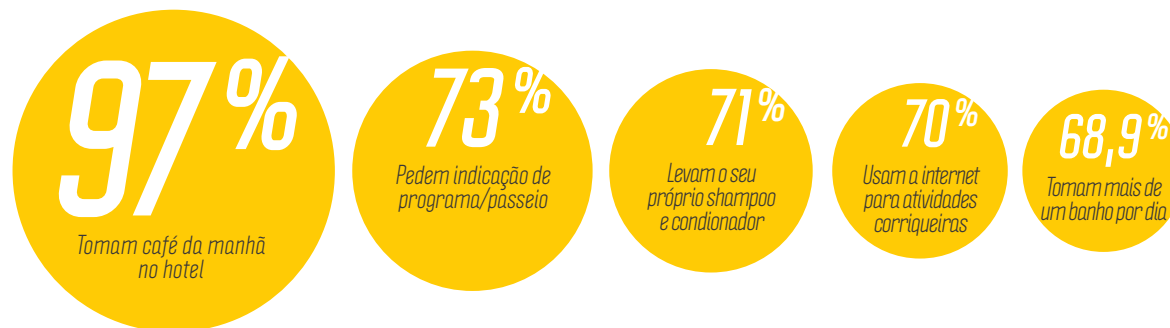
COMPORTAMENTO PESSOAL



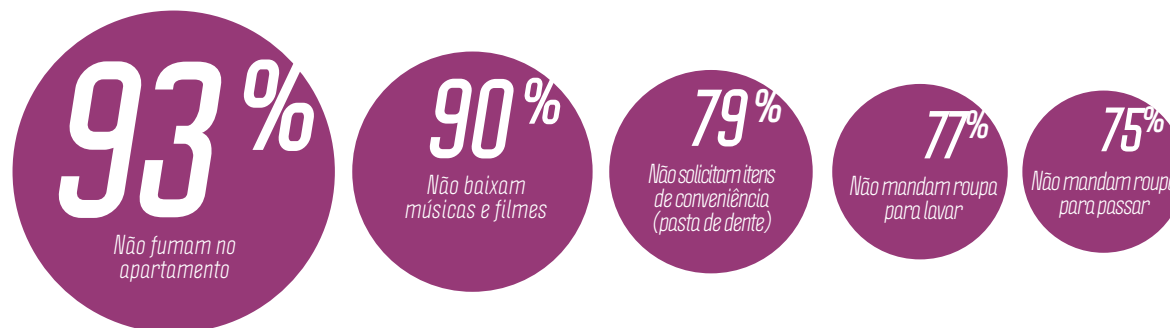
*Questão de múltipla escolha

COMPORTAMENTO NO HOTEL

> Atividades mais realizadas:



> Atividades menos realizadas:



A person's hands are shown writing on a clipboard with a pen. The scene is dimly lit and has a strong teal or cyan color cast. In the background, another person is partially visible, and a bell is on the table. The overall mood is professional and focused.

COMO
RECLAMAM?

COMO RECLAMAM?

70%

*Reclamam na Hora
e Solicitam Providências*



54%

*Reclamam no Formulário
de Avaliação*

*Reclamam na Saída
se Alguém Perguntar* **20,7%**

20,2% *Reclamam
nas Redes Sociais*

*Reclamam no Site
da Empresa* **18%**

4% *Não Reclamam
ou Tomam Qualquer Atitude*



O QUE PENSAM DA HOTELARIA
BRASILEIRA?

O QUE PENSAM DA HOTELARIA BRASILEIRA?

“ *A hotelaria brasileira
é cara para o que oferece.* ”

“ *A hotelaria de lazer brasileira
poderia ser mais leve, moderna, com
mais personalidade e com serviços
e processos desburocratizados.* ”



UMA PALAVRA
INSPIRADORA

UMA PALAVRA
INSPIRADORA

tranquilidade



CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esperamos que tenham aproveitado o conteúdo apresentado e que ele seja útil para o sucesso contínuo do seu negócio.

A Mapie está à disposição para:

- > Detalhamento de dados da pesquisa**, segmentando por gênero, idade, região, categoria e outros.
- > Workshops e palestras** para apresentação e discussão dos resultados e tendências de comportamento e consumo.
- > Implantação ou revisão de produtos e serviços** para atender as necessidades e desejos apontados nesta e em outras pesquisas.
- > Pesquisas específicas** para sua marca, produtos e serviços.



Especialistas Estratégicos em Serviços

mapie@mapie.com.br • www.mapie.com.br • +55 41 4102-9010