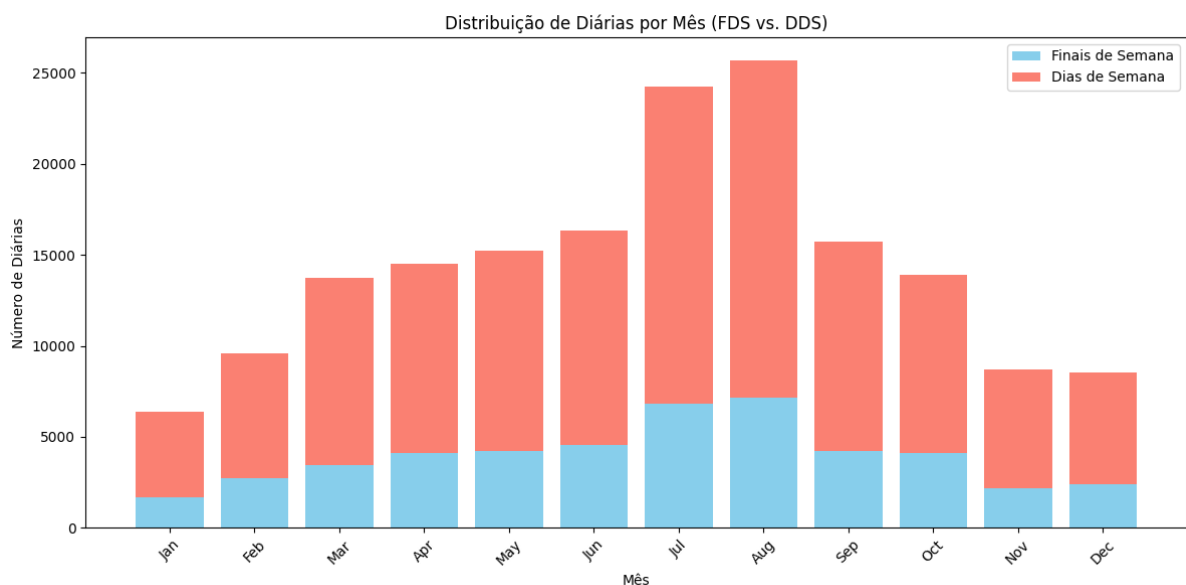


Análise de Dados do Resort

Análise Mensal de Reservas



Tendência Geral

- Observa-se um aumento no número de reservas tanto nos finais de semana (FDS) quanto nos dias de semana (DDS) ao longo dos meses, com picos em julho e agosto, o que pode ser atribuído às férias escolares e ao clima favorável.

Comparação FDS vs. DDS

- Em todos os meses, o número de reservas durante os dias de semana (DDS) é significativamente maior do que nos finais de semana (FDS), o que pode indicar que o resort é popular para estadias prolongadas, possivelmente por turistas que ficam durante a semana inteira.

Pontos de Destaque

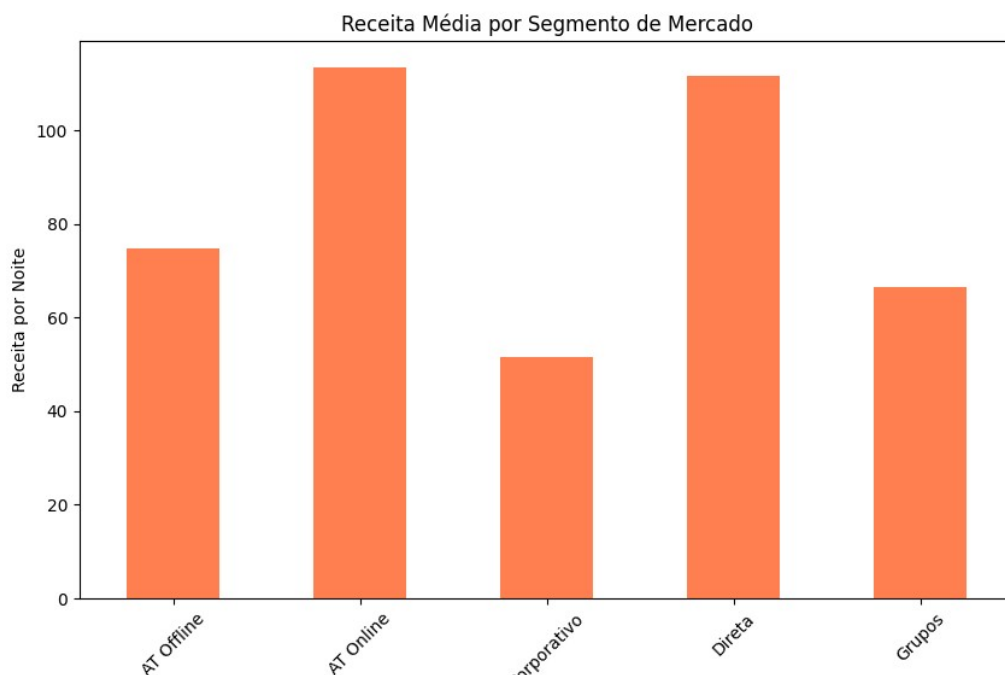
- Julho e Agosto: Estes meses têm os maiores números de noites, sugerindo alta demanda durante o verão.
- Novembro e Dezembro: Há uma queda significativa no número de noites, o que pode indicar uma sazonalidade que afeta negativamente a ocupação durante esses meses.

Recomendações

1. Promoções Sazonais:
 - Implementar promoções específicas para os meses de baixa ocupação (novembro e dezembro) para atrair mais visitantes.
 - Oferecer pacotes especiais para estadias prolongadas durante os finais de semana.

2. Eventos e Atividades:
 - Organizar eventos e atividades especiais durante os meses de menor ocupação para aumentar a atratividade do resort.
 - Promover atividades de verão durante julho e agosto para maximizar a receita nesses meses de alta demanda.
3. Análise de Mercado:
 - Realizar pesquisas de mercado para entender melhor as necessidades e preferências dos clientes durante os diferentes meses do ano.
 - Ajustar as estratégias de marketing com base nos insights obtidos para atrair mais visitantes durante todo o ano.

Receita por Segmento



Tendência Geral

- O segmento AT Online apresenta a maior receita por reserva, seguido de perto pelo segmento Direta.
- O segmento Corporativo tem a menor receita por reserva, o que pode indicar uma oportunidade de melhoria ou uma necessidade de reavaliação das estratégias para esse segmento.

Comparação entre Segmentos

- AT Online vs. AT Offline: A receita por reserva do segmento AT Online é significativamente maior do que a do AT Offline, sugerindo que as reservas online são mais lucrativas.
- Direta vs. Grupos: O segmento Direta também apresenta uma receita por reserva maior do que o segmento Grupos, indicando que as reservas diretas são mais vantajosas.

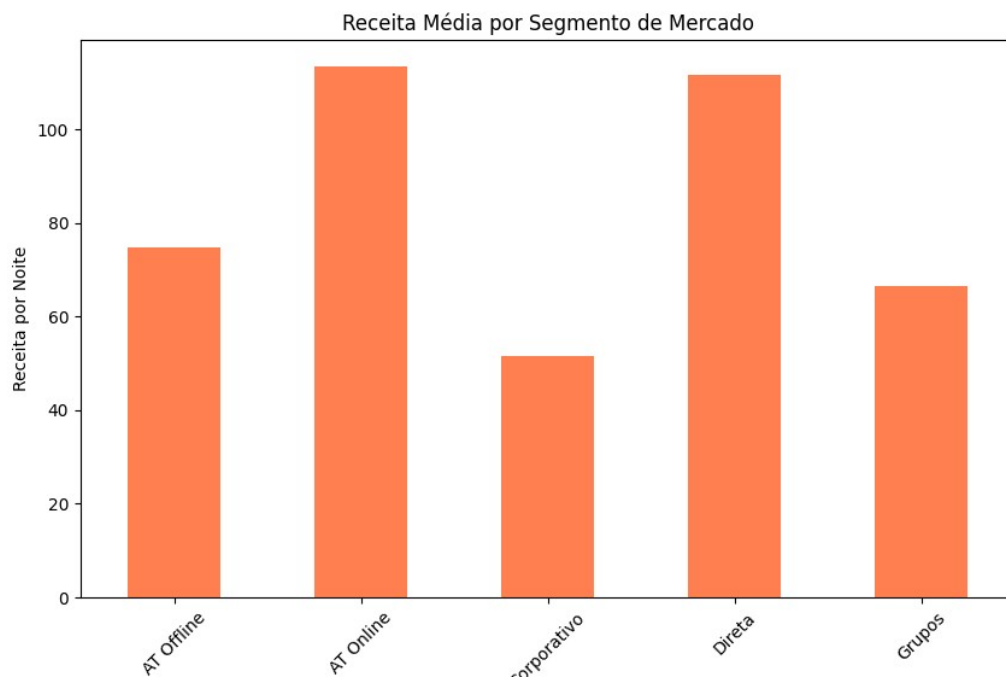
Pontos de Destaque

- AT Online e Direta: Estes segmentos são os mais lucrativos, sugerindo que estratégias para aumentar as reservas nesses canais podem ser benéficas.
- Corporativo: A receita por reserva mais baixa neste segmento pode indicar a necessidade de revisar as ofertas e pacotes para clientes corporativos.

Recomendações

1. Foco em Canais Lucrativos:
 - Investir em marketing e promoções para aumentar as reservas nos segmentos AT Online e Direta, que apresentam as maiores receitas por reserva.
 - Desenvolver parcerias com plataformas de reservas online para maximizar a visibilidade e atratividade do resort.
2. Revisão do Segmento Corporativo:
 - Analisar as necessidades e preferências dos clientes corporativos para ajustar as ofertas e pacotes, tornando-os mais atraentes e competitivos.
 - Considerar a implementação de programas de fidelidade ou descontos para empresas que realizam reservas frequentes.
3. Promoções para Grupos:
 - Criar pacotes especiais para grupos, oferecendo benefícios adicionais para aumentar a atratividade e a receita por reserva neste segmento.
 - Promover eventos e atividades que possam atrair reservas de grupos, como conferências, casamentos e retiros.

Receita por Mês



Tendência Geral

- A receita aumenta significativamente durante os meses de verão, com picos em julho e agosto, o que pode ser atribuído à alta demanda durante as férias escolares e ao clima favorável.

Comparação Mensal

- Julho e Agosto: Estes meses têm as maiores receitas por reserva, indicando uma alta demanda e possivelmente preços mais altos durante este período.
- Janeiro e Novembro: Estes meses têm as menores receitas por reserva, sugerindo uma menor demanda ou preços mais baixos.

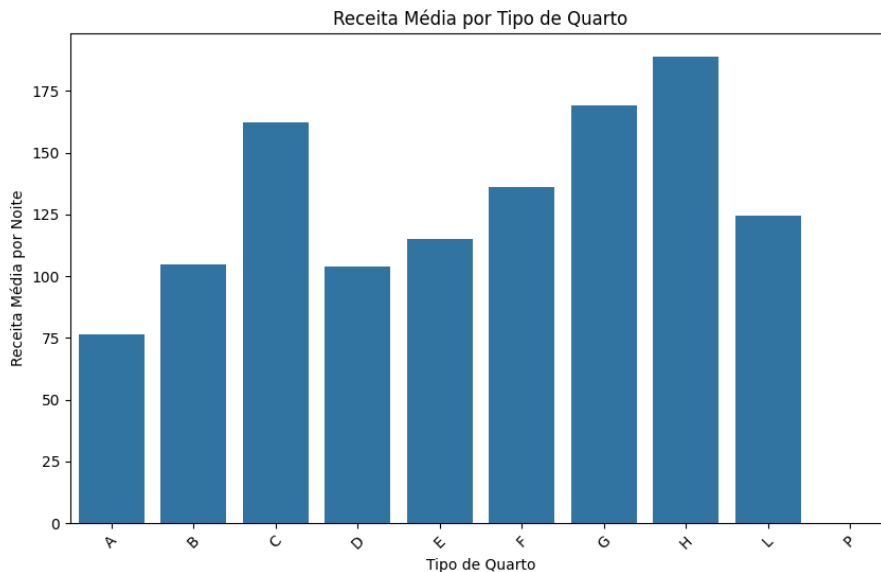
Pontos de Destaque

- Junho a Agosto: A receita por reserva aumenta drasticamente, com agosto apresentando a maior receita delas (R\$ 186,98).
- Janeiro e Novembro: Estes meses têm receitas por reservas significativamente mais baixas, o que pode indicar uma sazonalidade que afeta negativamente a receita durante esses períodos.

Recomendações

1. Ajuste de Preços:
 - Considerar a implementação de preços dinâmicos para maximizar a receita durante os meses de alta demanda (junho a agosto).
 - Oferecer descontos ou pacotes promocionais durante os meses de baixa demanda (janeiro e novembro) para atrair mais visitantes.
2. Promoções Sazonais:
 - Criar campanhas de marketing específicas para os meses de baixa receita, destacando eventos especiais, atividades ou descontos exclusivos.
 - Promover pacotes de férias durante os meses de alta demanda para maximizar a ocupação e a receita.
3. Análise de Mercado:
 - Realizar pesquisas de mercado para entender melhor as preferências dos clientes durante os diferentes meses do ano.
 - Ajustar as estratégias de marketing e ofertas com base nos insights obtidos para atrair mais visitantes durante todo o ano.

Receita por Quarto



Tendência Geral

- O tipo de quarto H apresenta a maior receita por noite, seguido pelos tipos G e C.
- O tipo de quarto P tem uma receita por noite de R\$ 0,00, o que pode indicar que este tipo de quarto não está sendo utilizado ou está fora de serviço.

Comparação entre Tipos de Quarto

- Quartos H, G e C: Estes tipos de quarto têm as maiores receitas, sugerindo que são os mais populares ou possuem tarifas mais altas.
- Quartos A e D: Estes tipos de quarto têm receitas mais baixas, o que pode indicar uma menor demanda ou tarifas mais baixas.

Pontos de Destaque

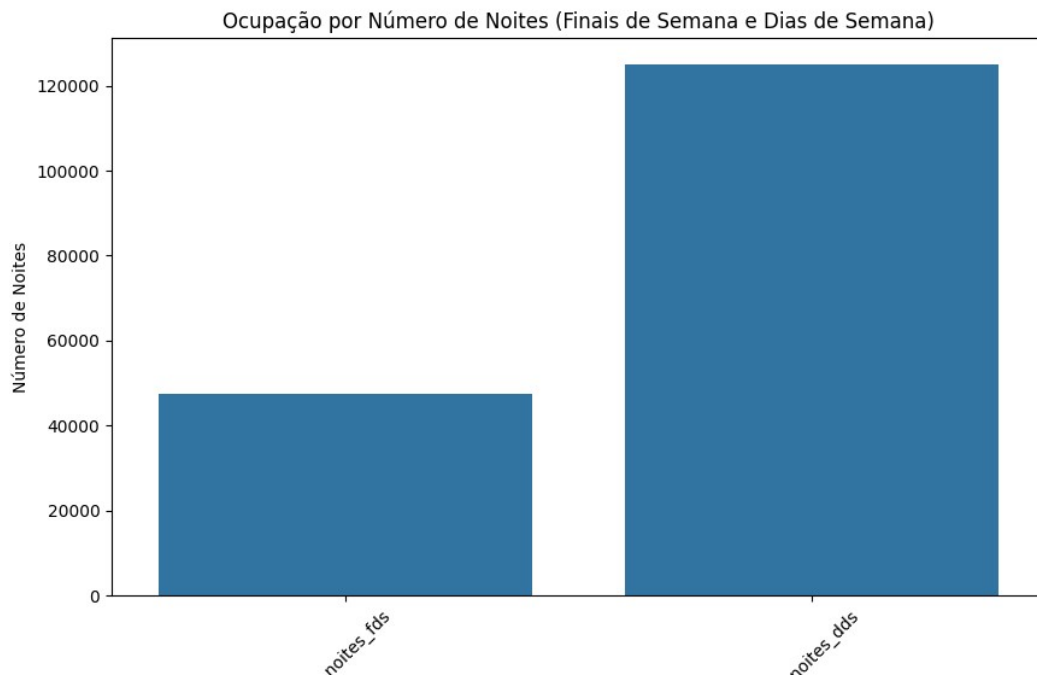
- Quarto H: Com a maior receita (R\$ 188,85), este tipo de quarto é o mais lucrativo.
- Quarto P: O gráfico sugere que este quarto não está gerando receita, o que pode ser uma oportunidade para investigar e resolver possíveis problemas.

Recomendações

1. Otimização de Tarifas:
 - Considerar ajustar as tarifas dos quartos com maior demanda (H, G e C) para maximizar a receita.
 - Revisar as tarifas dos quartos com menor receita (A e D) para torná-los mais competitivos e atrativos.
2. Análise do Quarto P:
 - Investigar o motivo pelo qual o quarto P não está gerando receita e tomar medidas para resolver quaisquer problemas, como manutenção ou promoção.

- Considerar a reconfiguração ou reclassificação do quarto P para aumentar sua atratividade e utilização.
3. Promoções e Pacotes:
- Criar pacotes promocionais para os quartos com menor receita para aumentar a ocupação e a receita.
 - Promover os quartos mais lucrativos (H, G e C) com ofertas especiais para maximizar a receita durante períodos de alta demanda.

Ocupação Total



Tendência Geral

- O número total de reservas durante os dias de semana (DDS) é significativamente maior do que nos finais de semana (FDS), possivelmente devido a estadias prolongadas ou a preferência dos hóspedes por evitar os finais de semana mais movimentados.

Comparação FDS vs. DDS

- A ocupação durante os dias de semana é aproximadamente 2,6 vezes maior do que nos finais de semana.
- Este padrão pode indicar que o resort é popular para estadias de negócios ou para turistas que preferem uma estadia mais tranquila durante a semana.

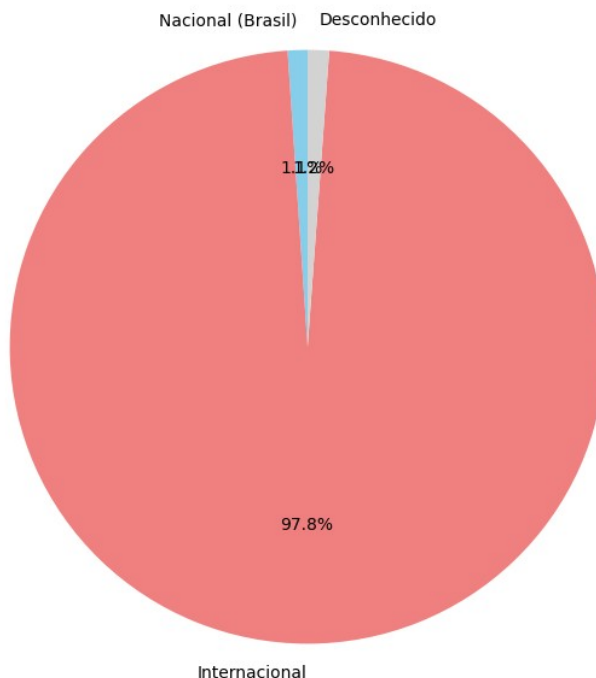
Recomendações

1. Promoções para Finais de Semana:
- Implementar promoções específicas para aumentar a ocupação nos finais de semana, como pacotes de fim de semana com atividades especiais ou descontos.
 - Oferecer incentivos para estadias de sexta a domingo para atrair mais visitantes durante os finais de semana.

2. Aproveitar a Ocupação Durante a Semana:
 - Continuar a promover pacotes de estadias prolongadas durante os dias de semana, destacando os benefícios de uma estadia mais longa.
 - Considerar parcerias com empresas locais para oferecer pacotes corporativos que incentivem estadias durante a semana.
3. Análise de Preferências dos Hóspedes:
 - Realizar pesquisas para entender melhor as preferências dos hóspedes e ajustar as ofertas conforme as necessidades identificadas.
 - Utilizar as percepções obtidas para desenvolver estratégias de marketing direcionadas que aumentem a ocupação tanto nos dias de semana quanto nos finais de semana.

Análise de Mercado

Distribuição de Mercado (Nacional, Internacional e Desconhecido)



Tendência Geral

- A maioria das reservas vem do segmento Internacional, com um total de 38.970 reservas.
- O segmento Nacional (Brasil) tem um número significativamente menor de reservas, totalizando 427.
- O segmento Desconhecido representa 462 reservas, o que pode indicar dados incompletos ou não categorizados.

Comparação entre Segmentos

- Internacional X Nacional: O segmento Internacional domina as reservas, sugerindo que o resort é muito popular entre turistas estrangeiros.
- Desconhecido: O número de reservas desconhecidas é maior do que as reservas nacionais, o que pode indicar a necessidade de melhorar a coleta e categorização de dados.

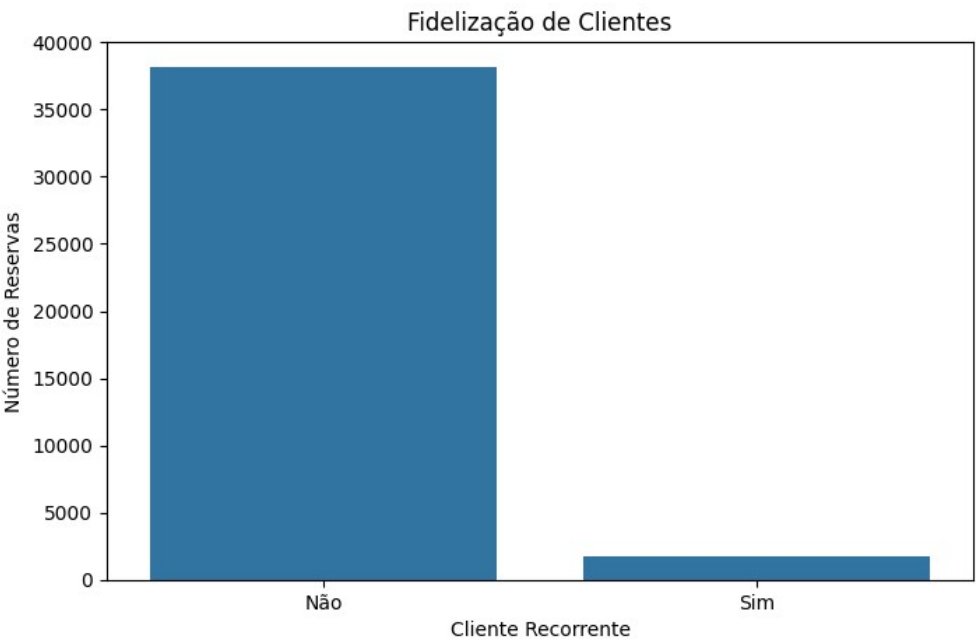
Pontos de Destaque

- Popularidade Internacional: A alta quantidade de reservas internacionais destaca a importância do mercado estrangeiro para o resort.
- Dados Desconhecidos: A presença de um número considerável de reservas desconhecidas sugere uma oportunidade para melhorar a precisão dos dados.

Recomendações

1. Foco no Mercado Internacional:
 - Continuar a investir em marketing e promoções direcionadas ao público internacional para manter e aumentar a popularidade do resort entre turistas estrangeiros.
 - Desenvolver parcerias com agências de viagens internacionais e plataformas de reservas online para maximizar a visibilidade no exterior.
2. Aumento do Mercado Nacional:
 - Implementar campanhas de marketing específicas para atrair mais turistas nacionais, destacando as vantagens e atrações do resort.
 - Oferecer pacotes promocionais e descontos para residentes brasileiros para incentivar mais reservas nacionais.
3. Melhoria na Coleta de Dados:
 - Revisar e aprimorar os processos de coleta e categorização de dados para reduzir o número de reservas desconhecidas.
 - Utilizar sistemas de gestão de reservas mais robustos para garantir a precisão e a completude dos dados.

Clientes Fidelizados



Tendência Geral

- O número total de clientes fidelizados é muito baixo, com apenas 2 clientes registrados como fidelizados.

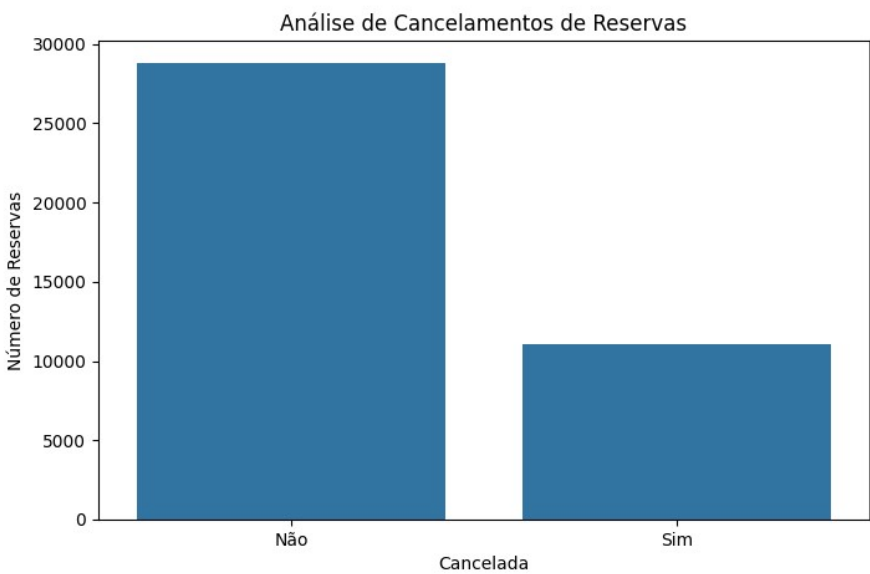
Pontos de Destaque

- Baixa Fidelização: O número extremamente baixo de clientes fidelizados sugere que o programa de fidelidade atual pode não estar sendo eficaz ou atrativo para os hóspedes.

Recomendações

1. Revisão do Programa de Fidelidade:
 - Avaliar e reformular o programa de fidelidade para torná-lo mais atrativo e acessível aos hóspedes.
 - Considerar a implementação de benefícios adicionais, como descontos exclusivos, upgrades de quarto, e recompensas por estadias frequentes.
2. Promoção do Programa de Fidelidade:
 - Aumentar a visibilidade do programa de fidelidade através de campanhas de marketing direcionadas.
 - Incentivar os hóspedes a se inscreverem no programa de fidelidade durante o processo de reserva e check-in.
3. Engajamento dos Clientes:
 - Realizar pesquisas para entender melhor as necessidades e preferências dos clientes em relação ao programa de fidelidade.
 - Utilizar os insights obtidos para ajustar o programa e garantir que ele ofereça valor real aos hóspedes.

Número de Cancelamentos



Tendência Geral

- O número total de cancelamentos é bastante alto, com 11.089 cancelamentos registrados.

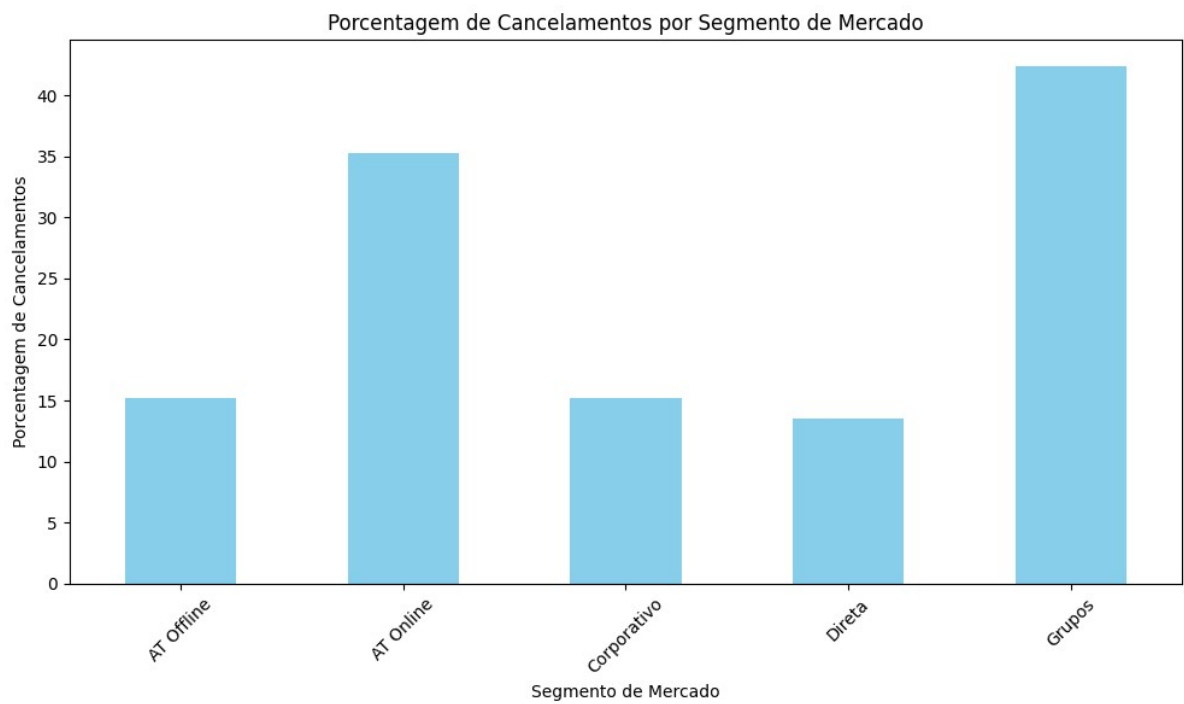
Pontos de Destaque

- Alta Taxa de Cancelamento: O número elevado de cancelamentos pode indicar problemas com a política de reservas, satisfação dos clientes, ou outros fatores que levam os hóspedes a cancelar suas reservas.

Recomendações

1. Revisão da Política de Cancelamento:
 - Avaliar a política de cancelamento atual para identificar possíveis áreas de melhoria, como flexibilização das condições de cancelamento ou redução de taxas.
 - Considerar a implementação de políticas mais amigáveis ao cliente para reduzir o número de cancelamentos.
2. Melhoria na Experiência do Cliente:
 - Investigar as razões mais comuns para os cancelamentos através de pesquisas com os clientes e feedbacks.
 - Implementar melhorias na experiência do cliente, desde o processo de reserva até a estadia, para aumentar a satisfação e reduzir os cancelamentos.
3. Incentivos para Manter Reservas:
 - Oferecer incentivos para os hóspedes que mantêm suas reservas, como descontos em futuras estadias ou upgrades de quarto.
 - Desenvolver programas de fidelidade que recompensem os hóspedes por não cancelarem suas reservas.

Cancelamentos por Segmento



Tendência Geral

- O segmento Grupos apresenta a maior taxa de cancelamento, seguido pelo segmento AT Online.
- O segmento Direta tem a menor taxa de cancelamento, o que pode indicar uma maior confiabilidade nas reservas feitas diretamente.

Comparação entre Segmentos

- Grupos vs. AT Online: Ambos os segmentos têm taxas de cancelamento relativamente altas, sugerindo que reservas feitas por grupos e online são mais propensas a serem canceladas.
- Direta vs. Corporativo: O segmento Direta tem a menor taxa de cancelamento, enquanto o segmento Corporativo tem uma taxa de cancelamento um pouco mais alta, mas ainda menor que a dos segmentos Grupos e AT Online.

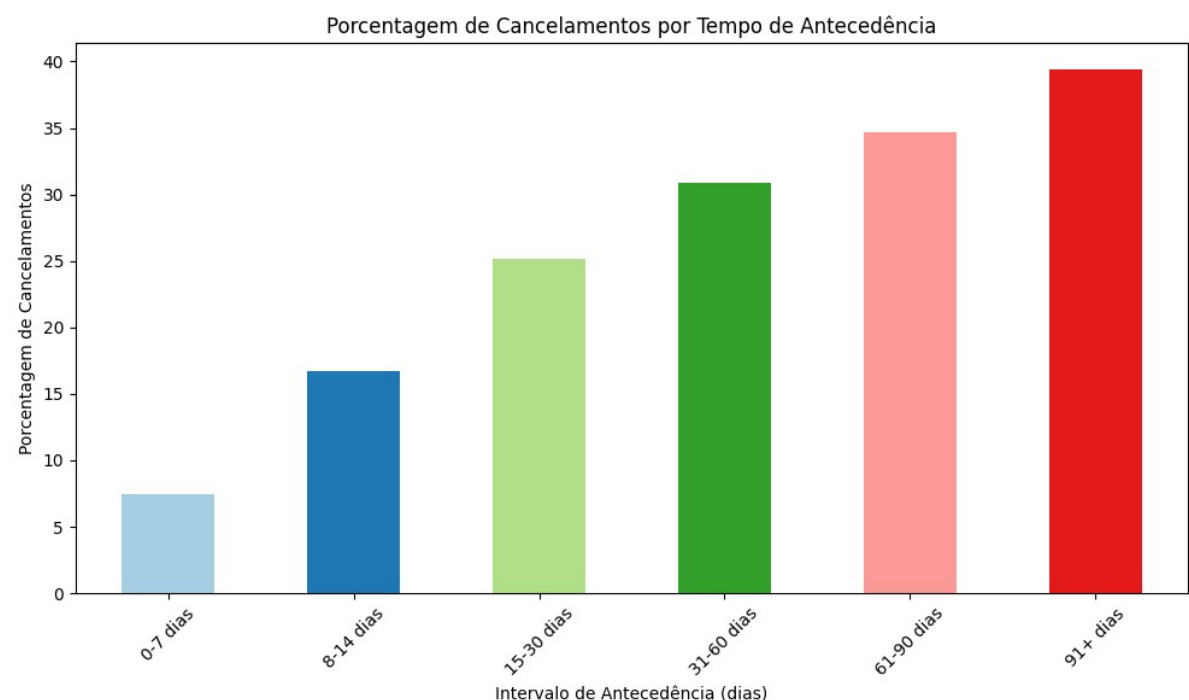
Pontos de Destaque

- Segmento Grupos: Com a maior taxa de cancelamento (42,39%), este segmento pode estar enfrentando desafios específicos que levam a um alto número de cancelamentos.
- Segmento Direta: A menor taxa de cancelamento (13,48%) sugere que reservas diretas são mais estáveis e confiáveis.

Recomendações

1. Revisão das Políticas para Grupos:
 - Analisar as razões para o alto número de cancelamentos no segmento Grupos e ajustar as políticas de reserva e cancelamento para torná-las mais flexíveis e atrativas.
 - Oferecer incentivos para grupos que mantêm suas reservas, como descontos ou benefícios adicionais.
2. Melhoria na Experiência Online:
 - Investigar as causas dos cancelamentos no segmento AT Online e implementar melhorias no processo de reserva online para reduzir a taxa de cancelamento.
 - Considerar a introdução de garantias ou seguros de reserva para aumentar a confiança dos clientes nas reservas online.
3. Promoção de Reservas Diretas:
 - Continuar a promover reservas diretas, destacando os benefícios e a confiabilidade deste canal.
 - Oferecer vantagens exclusivas para reservas diretas, como tarifas especiais ou upgrades de quarto.

Cancelamentos por Intervalo de Tempo até Hospedagem



Tendência Geral

- A taxa de cancelamento aumenta conforme o intervalo de antecedência da reserva aumenta.
- Reservas feitas com mais de 91 dias de antecedência têm a maior taxa de cancelamento (39,44%).

Comparação entre Intervalos

- 0-7 dias vs. 91+ dias: reservas feitas com menos de uma semana de antecedência têm a menor taxa de cancelamento (7,45%), enquanto aquelas feitas com mais de 91 dias têm a maior taxa.
- Intervalos Intermediários: as taxas de cancelamento aumentam gradualmente entre os intervalos de 8-14 dias (16,71%) e 61-90 dias (34,70%).

Pontos de Destaque

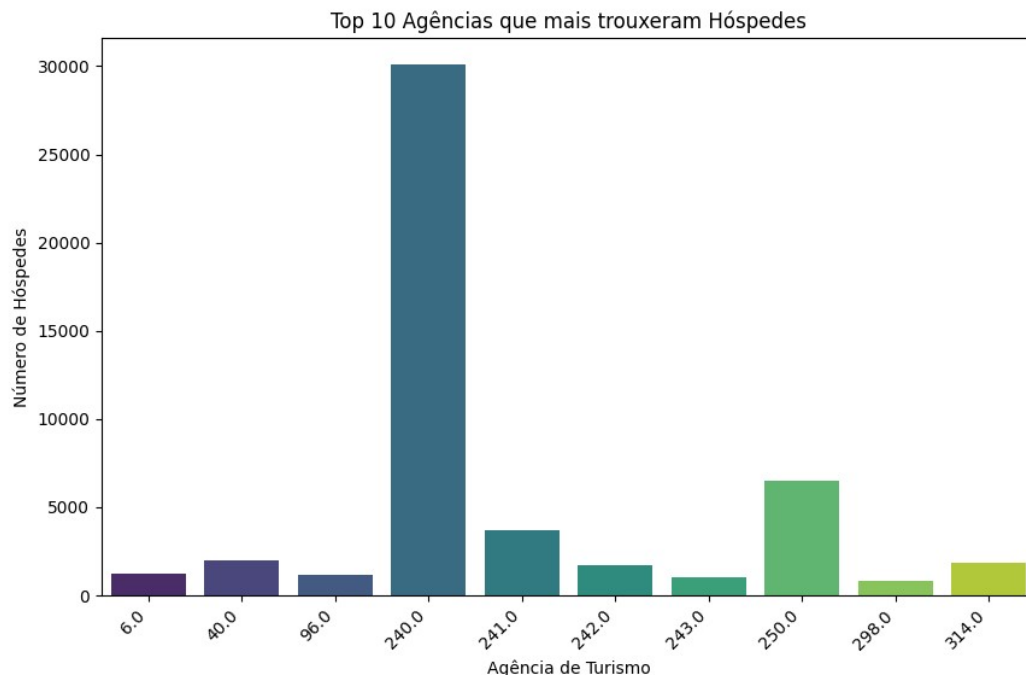
- Reservas de Longo Prazo: A alta taxa de cancelamento para reservas feitas com muita antecedência pode indicar incertezas ou mudanças nos planos dos hóspedes.
- Reservas de Curto Prazo: A menor taxa de cancelamento para reservas feitas com menos de uma semana de antecedência sugere que essas reservas são mais firmes e menos propensas a mudanças.

Recomendações

1. Políticas de Cancelamento Flexíveis:
 - Implementar políticas de cancelamento mais flexíveis para reservas feitas com muita antecedência para reduzir a taxa de cancelamento.
 - Oferecer opções de reembolso parcial ou crédito para futuras estadias em caso de cancelamento de reservas de longo prazo.

2. Incentivos para Reservas de Curto Prazo:
 - Promover ofertas especiais e descontos para reservas feitas com menos de uma semana de antecedência para incentivar mais reservas de curto prazo.
 - Destacar a flexibilidade e os benefícios de fazer reservas de última hora em campanhas de marketing.
3. Análise de Comportamento dos Hóspedes:
 - Realizar pesquisas para entender melhor as razões por trás dos cancelamentos, especialmente para reservas de longo prazo.
 - Utilizar os insights obtidos para ajustar as estratégias de marketing e políticas de reserva, visando reduzir a taxa de cancelamento.

Agências que Mais Encaminham Clientes



Tendência Geral

- A agência de turismo identificada como 240.0 é responsável pelo maior número de hóspedes, com um total de 30.102 hóspedes.
- As demais agências têm um número significativamente menor de hóspedes, com a segunda maior (250.0) trazendo 6.511 hóspedes.

Comparação entre Agências

- A agência 240.0 domina o mercado, trazendo quase cinco vezes mais hóspedes do que a segunda colocada.
- As agências de turismo com menos de 2.000 hóspedes (40.0, 314.0, 242.0, 6.0, 96.0, 243.0, 298.0) representam uma parcela menor do total de hóspedes.

Pontos de Destaque

- Agência 240.0: Com uma diferença tão grande no número de hóspedes, esta agência é claramente uma parceira crucial para o resort.

- **Diversificação:** A presença de várias agências com diferentes números de hóspedes sugere uma diversificação nas fontes de reservas, o que pode ser positivo para a estabilidade do negócio.

Recomendações

1. Fortalecimento da Parceria com a Agência 240.0:
 - Continuar a fortalecer a parceria com a agência 240.0, oferecendo incentivos e benefícios exclusivos para manter e aumentar o número de hóspedes trazidos por esta agência.
 - Considerar a implementação de campanhas de co-marketing para promover o resort junto aos clientes desta agência.
2. Desenvolvimento de Parcerias com Outras Agências:
 - Identificar oportunidades para aumentar o número de hóspedes trazidos pelas outras agências, oferecendo pacotes promocionais e comissões atrativas.
 - Realizar reuniões regulares com as agências para entender melhor suas necessidades e como o resort pode apoiar suas vendas.
3. Diversificação de Canais de Reserva:
 - Continuar a diversificar os canais de reserva para reduzir a dependência de uma única agência.
 - Investir em marketing digital e parcerias com plataformas de reservas online para atrair mais hóspedes de diferentes fontes.