

Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico: Hotel Figueiredo's

Suse Silva

School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Paulo Almeida

GITUR – Tourism Research Group
School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Resumo

O turismo é um fenómeno que se tem tornado cada vez mais frequente nos últimos anos, e paralelamente é visível um grande crescimento do setor da hotelaria. O aumento da procura turística, implica o surgimento das necessidades de ampliação das infraestruturas associadas à atividade turística e nas últimas décadas são visíveis as mudanças no setor para satisfazer as novas necessidades e desejos dos turistas. Por esse motivo, o hotel deixou de possuir somente espaços destinados a alojar pessoas, mas também espaços multifacetados para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Dada a necessidade atual de competitividade empresarial na hotelaria torna-se imprescindível conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, que são cada vez mais dinâmicos, exigentes e informados. O marketing hoteleiro permite aproximar vendedores e compradores, permitindo aos hotéis direcionar os canais de distribuição, atraindo clientes motivados pela sua oferta e, além disso, fazer com que estes voltem a utilizar os seus produtos e serviços. Deste modo, a situação concorrencial do mercado aumenta exponencialmente a importância da função do marketing para atingir o sucesso desejável da atividade hoteleira.

O planeamento de marketing implica decidir quais as estratégias de marketing a serem usadas para a empresa atingir os seus objetivos estratégicos, sendo necessária a elaboração um plano de marketing detalhado para cada estabelecimento hoteleiro. Assim, o objetivo deste artigo foca-se na elaboração de um plano de marketing para um produto ou serviço turístico – Hotel Figueiredo's, focando-se na importância deste empreendimento hoteleiro implementar um plano, que trará vantagens competitivas e vá ao encontro da resolução dos seus principais problemas, concretamente no que concerne à diminuição da instabilidade do hotel e às reduzidas taxas de ocupação.

Palavras-chave: Turismo, Hotelaria, Marketing Hoteleiro, Plano de Marketing

Abstract

Tourism is a phenomenon that has become increasingly common in recent years, and is visible alongside a large growth in the hospitality sector. The increase in tourism demand implies the emergence of the need for expansion of the infrastructure associated with tourism and in recent decades are visible changes in the industry to meet the changing needs and desires of tourists. For this reason, the hotel has no longer only spaces intended to house people, but also multifaceted spaces to meet the needs of its customers.

Given the current need for competitiveness in the hospitality business, it is essential to know the needs and expectations of customers, who are increasingly dynamic, demanding and informed. The hotel marketing approach allows sellers and buyers, allowing hotels direct distribution channels, attracting clients motivated by his offer and also make these customers return to use their products and services. So, the competitive market situation exponentially increases the importance of the marketing function to achieve the desired success of hotel activity.

The marketing planning involves deciding which marketing strategies to be used for the company to achieve its strategic objectives, requiring the preparation of detailed marketing plan for each hotel. The objective of this article focuses on developing a marketing plan for a tourism product or service - Hotel Figueiredo's, focusing on the importance of this hotel project to implement a plan that will bring competitive advantages and then meet the resolution of their major problems, particularly with regard to reducing instability of the hotel and the low occupancy rates.

Keywords: Tourism, Hospitality, Hospitality Marketing, Marketing Plan

1. Introdução

O setor dos serviços é um dos que mais tem contribuído para o crescimento da economia mundial. Em grande parte dos países, desenvolvidos e em vias de desenvolvimento, este setor tem uma forte contribuição para o Produto Interno Bruto face aos outros setores da economia.

O turismo destaca-se dentro deste setor, e tem registado um crescimento elevado, devido em grande parte às imensas transformações tecnológicas que influenciam o comportamento dos mercados, tendo os prestadores de serviços que ser mais ágeis, adaptáveis e competitivos.

A época em que a procura turística se caracterizava pelo turismo sol e mar e turistas inexperientes, tem diminuído substancialmente. A realidade atual é diferente, muito associado à globalização da economia e desenvolvimento da tecnologia que tornam os consumidores cada vez mais exigentes e informados.

Ocorrem constantemente mudanças no turismo que têm como consequência que as empresas turísticas procurem uma melhor posição no mercado, tendo por base a formulação de estratégias que criem vantagens competitivas para as mesmas. Estas estratégias devem estar ligadas a novas formas de gestão e organização, qualidade, flexibilidade e inovação, bem como a atenção personalizada e direcionada aos clientes.

Tendo em consideração a crescente consciencialização dos desejos destes novos consumidores, os serviços turísticos e hoteleiros devem ser produzidos de acordo com as exigências dos clientes, satisfazendo individualmente as suas necessidades. Fazendo face a este facto e considerando que o setor do turismo assume uma grande importância enquanto atividade económica, deve haver uma complementaridade dos interesses privados e públicos, com o objetivo de definirem estratégias competitivas e sustentáveis para ambos.

O marketing implica simultaneamente definição de objetivos e estratégias e planos de ação, tornando-se uma ferramenta fundamental para todas as empresas que pretendam alcançar o sucesso ao planearem estrategicamente a sua atuação no setor.

1.1. Definição do Tema

O ambiente empresarial atual em que o foco deve ser o cliente, encontra-se em constante mudança. A qualidade total, a inovação permanente, a gestão participativa e as parcerias com organizações são ferramentas que auxiliam as empresas a aumentarem o seu grau de competitividade, no entanto não substituem as estratégias traçadas num plano de marketing devidamente elaborado.

Neste ambiente competitivo, aumentam exponencialmente as necessidades de diferenciação do produto ou serviço, especialmente no que respeita às estratégias desenvolvidas pela empresa,

refletindo-se na importância da implementação de um plano de marketing, o ponto central deste estudo.

A decisão de implementar ou não um plano de marketing deve partir da própria empresa, sendo fundamental conhecer quais os benefícios que provêm do mesmo a curto e longo prazo. Neste caso o artigo que vamos desenvolver não será apenas um trabalho científico mas também um estudo solicitado pela empresa com a intenção de aplicar na prática todas as soluções e estratégias que possamos vir a indicar.

Assim, sendo o marketing uma ferramenta necessária ao sucesso hoteleiro, o presente estudo tem como tema *Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico – Hotel Figueiredo's*, focando-se na importância desta unidade hoteleira implementar um plano de marketing que trará vantagens competitivas para o hotel, principalmente no que concerne à diminuição da instabilidade do mesmo devido às reduzidas taxas de ocupação.

1.2. Objetivos

O objetivo central deste artigo assenta na elaboração de um plano de marketing para o caso em estudo, o Hotel Figueiredo's. Por forma a alcançar o objetivo geral foi necessário delinear os seguintes objetivos específicos:

- Abordar os principais conceitos da atividade turística e hoteleira, caracterizando o setor turístico e hoteleiro em Portugal.
- Explicar a importância da aplicação do marketing hoteleiro.
- Analisar detalhadamente a empresa, identificando os seus principais problemas.
- Elaborar uma proposta de um plano de marketing para o hotel, que vá ao encontro da resolução de eventuais problemas.

2. O Turismo e a Hotelaria

Lopes (2010) aborda o turismo como *“uma atividade económica que articula uma complexa rede de produtos e serviços, com múltiplos reflexos no quotidiano das pessoas e das sociedades, formando uma constelação de produtos e serviços complementares.”* O autor menciona também que o turismo conjuga os serviços prestados e um conjunto de agentes económicos, sociais e culturais com implicações na sociedade. Esta atividade envolve unidades de alojamento, alimentação, transportadores, bem como, indústrias e serviços do âmbito cultural, paisagístico, ambiental, de animação, comércio, entre outros, que segundo o autor conduzem ao conceito de “constelação”.

Atualmente, o turismo constitui uma das maiores indústrias, que apresenta uma evolução constante e cresce a um ritmo acelerado. Manuel Ai Quintas (2006) defende que *“a indústria de viagens e turismo apresenta importantes características, que a tornam verdadeiramente notável entre as atividades económicas e manifestações sociais e culturais dos tempos modernos, contribuindo decisivamente para a melhoria do nível de vida e para a comunicação e interação das populações, influenciando estas a nível local, regional e internacional.”*

Segundo Quintas (1988), a hotelaria está inserida na indústria do turismo, constituindo um dos seus maiores pilares. Esta tem vindo a acompanhar a evolução sofrida pelo fenómeno turístico nas últimas décadas, respondendo às solicitações deste com eficácia. A hotelaria ganhou assim dimensão mundial, desenvolvendo-se num ambiente altamente competitivo que levanta crescentes desafios à capacidade de organização e gestão dos diversos empreendimentos turísticos.

Conforme Quintas (2006), *“os estabelecimentos hoteleiros não podem prescindir de uma adequada organização, dado que só o sistema formado pelo conjunto dos elementos materiais e imateriais, estruturados e coordenados de forma compatível com os objetivos prosseguidos, poderá dar origem a empresas realmente eficazes e viáveis.”*

Pollice & Iulio (2011) defendem que a prática do turismo torna-se cada vez mais frequente nos últimos anos, apresentando um grande crescimento no que diz respeito ao setor da hotelaria. O aumento da procura turística, implica o surgimento das necessidades de ampliação das infraestruturas associadas à atividade turística. Nas últimas décadas são visíveis as mudanças no setor para satisfazer as novas necessidades e desejos dos turistas, por esse motivo o hotel deixou de possuir somente espaços destinados a alojar pessoas, mas também espaços multifacetados para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

O sucesso ou insucesso de uma empresa está muitas vezes relacionado com a coerência das diferentes políticas implementadas pela mesma. O conceito de marketing tem na sua essência a transação, com o envolvimento de duas partes, que propositadamente fazem a troca de valores através da comunicação, com o intuito de satisfazerem as suas necessidades e desejos. (Lindon et al, 2011)

Quintas (2006) defende que *“A função básica do marketing hoteleiro consiste em juntar vendedores e compradores, permitindo aos hotéis interessar os canais de distribuição e atrair clientes visados pela sua oferta e, além disso, fazer com que estes voltem a utilizar os seus produtos e serviços, no futuro.”* O autor menciona que o agravamento da situação concorrencial do mercado, tem levado a consumidores cada vez mais dinâmicos, exigentes e informados, aumentando exponencialmente a importância da função do marketing, para atingir o êxito desejável da atividade hoteleira.

Os autores Estevão *et al* (2009) defendem que a gestão do marketing numa empresa não se limita a identificar as necessidades dos consumidores, é necessário o planeamento dos produtos, serviços e programas adequados. O marketing deve ser encarado como um elemento orientador de todas as ações da empresa, o seu papel deve envolver a ponte entre as várias funções da empresa e as necessidades dos seus clientes, com o objetivo de garantir que as várias áreas da empresa se foquem nos clientes. Os autores salientam ainda que o marketing não é apenas a procura de qualquer cliente a qualquer preço, independentemente do custo. O marketing envolve a identificação e concretização de objetivos definidos pelos clientes que sejam adequados para servir num mercado concorrencial.

Teixeira (2004) aborda também o facto de as empresas turísticas possuírem uma procura em constante mudança, sendo que deve estar preparada para dotar uma atitude inovadora e orientada de mercado, aplicando o marketing como filosofia de gestão para alcançar os seus objetivos. O marketing turístico pode então ser definido como a adaptação sistemática e coordenada das políticas das empresas, visando atingir a máxima satisfação das necessidades dos consumidores, atingindo o lucro desejado.

A gestão dos empreendimentos hoteleiros articulada com o marketing, deve alcançar objetivos como reter e aumentar os clientes atuais, estimular a procura do hotel por novos clientes, aconselhar as estratégias capazes de influenciar a decisão dos compradores e assegurar a manutenção do serviço. Para a concretização destes objetivos é fundamental realizar-se uma análise do mercado, definindo estratégias e planeando as ações de marketing; detetar as tendências produtivas a longo prazo e determinar o negócio mais conveniente, tendo em conta os segmentos de mercado disponíveis. (Quintas, 2006)

A implementação de um plano de marketing permite antecipar as decisões a tomar, levando assim à diminuição de eventuais erros. Identifica e explicita as decisões a tomar, tornando-se um instrumento de comunicação e controlo muito útil. Permite ainda dar a conhecer aos colaboradores da empresa o que se espera alcançar, as ações necessárias para tal, bem como, os objetivos definidos, a serem periodicamente controlados. (Kotler, 2000)

Bowen (2002) afirma que o plano de marketing trás alguns benefícios internos tais como ser um guia para todas as atividades de marketing da empresa para o ano seguinte ao da sua elaboração, assegurar que as atividades de marketing estejam de acordo com o alinhamento estratégico da organização, forçar os gestores a reverem e delinearem objetivamente todas as etapas do processo de marketing e também criar um modo de monitorar os resultados atuais com os esperados. Para tal, o plano de marketing não deve ser entendido como um documento relator de factos, mas sim como uma ferramenta que fornece razões sólidas e objetivas com projeções de resultados desafiadores.

Os autores Lima & Carvalho (2011), o plano de marketing é o resultado do planeamento, formalizado por um documento escrito. Serve para análise, implementação e controle das atividades de marketing, descrevendo o ambiente de mercado e os segmentos de mercado, e especificando um conjunto de ações e recursos necessários, para alcançar os objetivos estratégicos estipulados.

3. Caso de Estudo Hotel Figueiredo's

O Hotel Figueiredo's iniciou atividade em 1985 como pensão residencial. Em 2011 e já de acordo com legislação em vigor, o hotel foi aprovado como hotel de duas estrelas, depois de terem sido várias obras na remodelação no edifício, que foram ao encontro dos requisitos requeridos para a aprovação do Turismo de Portugal. Situa-se na região Oeste, concretamente na Lourinhã, vila localizada a 3 quilómetros da Praia da Areia Branca, a 19 quilómetros da cidade de Peniche, a 20 da cidade de Torres Vedras, a 29 quilómetros da vila de Óbidos, a 35 quilómetros da cidade de Caldas da Rainha e a 68 quilómetros da capital, cidade de Lisboa.

O hotel dispõe 20 quartos, uma receção, sala comum, uma sala de pequenos-almoços, sala de relaxamento e massagens, piscina exterior e interior, jardim e parque infantil. Trata-se de um hotel independente de exploração e gestão familiar, sendo que a sua administração é constituída pelos dois proprietários do hotel.

Relativamente ao motivo da deslocação, os clientes do hotel procuram jogar golfe, sendo que ficam muitas vezes alojados grupos de golfistas no estabelecimento. Durante o Verão e simultaneamente a época balnear, o hotel recebe clientes que procuram o turismo sol e mar, sendo que o hotel é bastante benéfico para este tipo de turista pois a praia mais próxima fica a cerca de 2 quilómetros. Ao longo do ano, as visitas de famílias também são numerosas, estes procuram os eventos turísticos da região oeste, outros desejam visitar locais mais longínquos como Fátima ou Sintra, preferindo ficar alojados numa pequena vila, ou então estas famílias tem apenas a intenção de passar um fim-de-semana fora de casa para repousar.

De acordo com os proprietários e administradores do hotel, a permanência média dos clientes durante a época baixa é de dois dias. Em época alta, o número médio de dias de estadia varia entre os sete ou quinze dias. No que respeita a ocupação do hotel e tendo em conta os dados fornecidos pelos administradores, a taxa de ocupação varia entre 3% e 30% aproximadamente, sendo que é notável a diferença na ocupação hotel estabelecimento em época baixa e época alta.

3.1. Análise crítica ao estabelecimento hoteleiro

Para maximizarem a sua ocupação e rentabilidade os hotéis dependem em grande parte de uma gestão competente, de infraestruturas e serviços que satisfaçam as necessidades do mercado, de uma reputação reconhecida e de programas de marketing eficazes.

Analisando detalhadamente as informações relativas ao hotel, é detetável um leque de falhas a nível da gestão do empreendimento, bem como, carência da implementação de programas de marketing.

A dependência da sazonalidade é um dos obstáculos a ultrapassar para este estabelecimento atingir o sucesso empresarial que entre muitos fatores ambiciona o lucro. As taxas de ocupação em época baixa, que implica todos os períodos do ano exceto o Verão, são muito reduzidas face à ocupação hoteleira do hotel em época alta. Esta situação coloca a unidade de alojamento numa situação de total dependência dos clientes que ficam alojados no verão, sendo este um fator de alto risco financeiro.

Este problema identificado consolida e justifica a elaboração deste estudo, que também tem como objetivo desenvolver medidas de melhoria da unidade de alojamento em epígrafe. Face às informações relacionadas com a política de vendas do hotel, verificámos que existe uma falha no que diz respeito à estratégia de marketing do hotel. O hotel, atualmente, não possui medidas que antecipam e formalizam problemas a detetar ou metas a atingir no futuro.

4. Plano de Marketing Hotel Figueiredo's

Fazendo face aos problemas do hotel em estudo apresentados no capítulo anterior, e tendo em conta a nova lógica do hotel fornecer experiências aos clientes cada vez mais exigentes, neste capítulo é apresentada uma proposta de um plano de marketing a aplicar ao caso de estudo deste artigo, o Hotel Figueiredo's.

Após conceituar a ideia de vários autores no que respeita à estrutura de um plano de marketing, foi concebido um plano para o hotel Figueiredo's tendo por base o plano de marketing construído e apresentado pelo IAPMEI, seguindo-se as suas linhas de orientação.

4.1. Análise Swot – Soluções e Ações

Para fazer face aos pontos fracos identificados no hotel, devem ser apontadas soluções práticas que vão ao encontro da eliminação dos mesmos.

Tabela 1 - Soluções (Análise SWOT)

| Ponto fraco | Solução |
|--|--|
| Sazonalidade época baixa/alta | - Direcionar o hotel a novos mercados, atraindo clientes durante a época baixa. |
| Pouca formação dos recursos humanos | - Formação dos colaboradores atuais na área turística e hoteleira e em línguas; - Restruturação dos recursos humanos, novas contratações com funções específicas. |
| Ausência de pacotes de alojamento | - Criação de pacotes que para além do alojamento incluam refeições e atividades de lazer. |
| Venda do hotel subexplorada | - Venda direta através do <i>website</i> e de novos operadores, criação de novos instrumentos de promoção e campanhas de merchandising: brochuras, revistas, feiras. |
| Ausência de animação no hotel | - Desenvolvimento de atividades de animação no hotel, potencializando as suas área de lazer como o jardim, piscina e parque infantil. |
| Não utilização de transporte próprio do hotel (carrinha) | - Utilização da carrinha para facilitar a acessibilidade aos turistas, utilizando-a como serviço complementar: transfer e rotas turísticas. |

Para fazer face aos pontos fortes identificados no hotel, devem ser apontadas ações que vão potenciem os mesmos.

Tabela 2 - Ações (Análise SWOT)

| Ponto forte | Ação |
|------------------------------------|--|
| Localização | - Capitalizar a localização privilegiada: promover o hotel tendo por base os atrativos turísticos da região envolvente. |
| Recente remodelação do hotel | - Associar aos instrumentos de promoção do hotel fotos elucidativas da decoração que adicionem valor ao mesmo. |
| <i>Facilities</i> para os hóspedes | - Difundir os serviços/atividades complementares ao alojamento, promovendo descontos ou pacotes associados à venda de quartos. |

| | |
|--|---|
| <i>Website</i> apelativo | <ul style="list-style-type: none"> - Divulgação do <i>website</i> nas redes sociais, em revistas e jornais e nas campanhas de merchandising; - Capitalizar o <i>website</i> apelativo utilizando-o para venda direta com o público (reservas online). |
| Posse de um veículo de passageiros de nove lugares | <ul style="list-style-type: none"> - Criação de um novo serviço de transporte aos turistas, utilizando-o como serviço complementar ao alojamento. |

4.2. Marketing Mix

Quando as empresas implementam o plano de marketing, devem desenvolver este instrumento marketing mix, ou seja, a combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido e seu preço. Juntos, estes quatro fatores devem satisfazer as necessidades dos mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização.

Tabela 3 – Marketing Mix

| <u>Produto</u> | <u>Preço</u> | <u>Comunicação</u> | <u>Distribuição</u> |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alojamento ▪ Sala de pequenos-almoços e Bar da Piscina <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sala de relaxamento e massagens ▪ Serviços de lazer e animação <ul style="list-style-type: none"> ▪ Serviços complementares ao alojamento | <p>Aumento entre 10% a 20%, suportar o custo associado aos serviços prestados e às novas estratégia de comunicação.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidade ▪ Relações Públicas ▪ Promoções vendas ▪ Venda pessoal ▪ Feiras turísticas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrocínio ▪ Folhetos e catálogos <ul style="list-style-type: none"> ▪ PLV e Merchandising ▪ Mailings | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vendas através de AV nacionais e internacionais ▪ Venda através de OT <ul style="list-style-type: none"> ▪ Venda direta |

4.3. Planos de Ação

Os planos de ação devem refletir o planeamento da ação estratégica, mencionando o conjunto de atividades que podem ser realizadas, num espaço de tempo determinável, com o propósito de alcançar os objetivos definidos. Apresentamos de seguida os planos de ação dos respetivos objetivos do plano de marketing identificados anteriormente. Para concretizar a totalidade das ações de marketing indicadas de seguida, a administração do hotel disponibiliza 10.000,00€ de investimento, que foram divididos por cada plano de ação proposto.

Tabela 4 - Plano de Ação Objetivo 1

| OBJETIVO 1 - REDUZIR A SAZONALIDADE, DIMINUINDO A DEPENDÊNCIA FINANCEIRA DO HOTEL DOS MESES DE ÉPOCA ALTA | |
|--|---|
| O que fazer? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar a quota de mercado do hotel através do aumento de clientes em época baixa, promovendo-o e associando o alojamento às possíveis atividades de lazer, eventos e produtos turísticos que se destacam nestes meses do ano. 2. Criar programas de fidelização que sejam mutuamente benéficos para os clientes frequentes e para o hotel, criando incentivos para os clientes fazerem estadias em época baixa. |
| Como? | <ul style="list-style-type: none"> - Potenciar os meios de comunicação e canais de distribuição atuais, tentando atrair o público-alvo ambicionado nas épocas pretendidas. (1) - Criar fichas de clientes detalhadas, que incluam informações das suas estadias no hotel, data de aniversário, atividades de lazer que preferem. (2) - Criar um sistema de cartão de cliente fidelizado, em que os clientes que ficam alojados frequentemente no hotel tenham vantagens. (2) |
| Responsável? | Administração |
| Quando? | Janeiro 2014 |
| Orçamento? | Máximo 1.000,00€ |

Tabela 5 - Plano de Ação Objetivo 2

| OBJETIVO 2 - FORMAÇÃO E RESTRUTURAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS | |
|---|---|
| O que fazer? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar formações aos colaboradores atuais, na área turística e hoteleira e em línguas (inglês, espanhol e alemão). 2. Contratação de equipa com as funções específicas de limpeza do hotel. |
| Como? | <ul style="list-style-type: none"> - Contratação de empresa privada de formações na área turística e hoteleira e em línguas. (1) - Contratação de funcionários de limpeza e arrumação dos quartos. (2) |
| Responsável? | <ul style="list-style-type: none"> - Empresa contratada: INESP, Hotelaria e Turismo (1) - Administração (2) |
| Quando? | Janeiro 2014 |
| Orçamento? | Máximo 2.000,00€ para a formação, equipa de limpeza afetar aos recursos humanos |

Tabela 6 - Plano de Ação Objetivo 3

| OBJETIVO 3 - CRIAÇÃO DE PACOTES DE ALOJAMENTO QUE INCLUAM REFEIÇÕES E ATIVIDADES DE LAZER | |
|--|---|
| O que fazer? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Criar parcerias mutuamente vantajosas com entidades de restauração e de atividades de lazer da região, para que por um lado seja feita promoção do hotel aos clientes destas entidades, e por outro esteja incluído no pacote refeições e atividades nesses espaços. 2. Desenvolver diversos pacotes indo ao encontro de diversos |

| | |
|---------------------|--|
| | <p>nichos de mercado: famílias com ou sem crianças, grupos, clientes negócio, clientes single, casais, entre outros.</p> <p>3. Disponibilizar aos clientes uma lista das atividades e restaurantes incluídos nos pacotes existentes.</p> |
| Como? | <p>- Fazer contatos com entidades de restauração que promovam a gastronomia típica da região, tentando parcerias com os mesmos, tal como “Restaurante Avenida” ou “Companhia do Peixe” na Lourinhã. (1)</p> <p>- Criar pacotes específicos aos diferentes nichos de mercado, associando serviços disponibilizados no hotel ou outras atividades de lazer da região. (2)</p> <p>- Conceber uma lista exaustiva de atividades de lazer incluídas nos diferentes pacotes, bem como, entidades de restauração. (3)</p> |
| Responsável? | - Administração (1,2 e 3) |
| Quando? | Fevereiro 2014 |
| Orçamento? | Sem custos extra |

Tabela 7 - Plano de Ação Objetivo 4

| OBJETIVO 4 - AUMENTO DAS VENDAS DIRETAS HOTEL – CLIENTE FINAL | |
|--|--|
| O que fazer? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Capitalizar o <i>website</i> apelativo utilizando-o para venda direta com o público (reservas online). 2. Criação de novos instrumentos de comunicação: campanhas de <i>merchandising</i>, brochuras, revistas, presença em feiras turísticas. 3. Divulgação do <i>website</i> e do sistema de reservas online. |
| Como? | <p>- Criar um sistema de reservas <i>online</i> através do site. (1)</p> <p>- Seguir o plano de comunicação, implementando os vários instrumentos de comunicação. (2)</p> <p>- Divulgação do <i>website</i> nas redes sociais, e em todos os locais onde o hotel é promovido. (3)</p> |
| Responsável? | - Empresa contratada: Hotel Proxy, Online Booking Engine (1) |
| Quando? | Fevereiro 2014 |
| Orçamento? | Atualização software 1.000,00€ |

Tabela 8 - Plano de Ação Objetivo 5

| OBJETIVO 5 - DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO NO HOTEL, POTENCIALIZANDO AS SUAS ÁREA DE LAZER | |
|---|---|
| O que fazer? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar atividades de lazer aos clientes nas áreas da piscina (bar de piscina, aulas de hidroginástica e jogos infantis na piscina), jardim (música ao vivo, danças, bar de cocktails, buffets temáticos) e parque infantil (animação infantil, decoração temática); 2. Possibilidade de concretização de festas de aniversário para os clientes; 3. Criar um calendário da animação mensal do hotel. |
| Como? | <ul style="list-style-type: none"> - Criar infraestruturas de apoio à concretização das atividades de animação. (1) - Contratação esporádica de profissionais que proporcionem a animação. (1) - Promover a possibilidade de concretização das festas. (2) - Definir atividades de animação a realizar no hotel e calendarizá-las mensalmente, disponibilizando a informação aos clientes. (3) |
| Responsável? | - Administração (1, 2 e 3) |
| Quando? | Março 2014 |
| Orçamento? | Máximo para animação fixa 2.000,00€, animação extra dependendo da ocupação/eventos |

Tabela 9 - Plano de Ação Objetivo 6

| OBJETIVO 6 - CAPITALIZAR SERVIÇOS/ATIVIDADES COMPLEMENTARES AO ALOJAMENTO | |
|--|--|
| O que fazer? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover estes serviços que o hotel dispõe, aumentando os benefícios para o cliente quando estes são associados à venda dos quartos ou quando associados aos pacotes de alojamento; 2. Criar novos serviços: transfers, rotas turísticas, criar serviços de aluguer de bicicletas, serviço de lavandaria e room service; 3. Disponibilizar materiais informativos e promocionais do hotel e seus serviços aos operadores turísticos e aos potenciais turistas interessados, que estejam acessíveis em lugares estratégicos na região oeste e também no sítio da internet. |
| Como? | <ul style="list-style-type: none"> - Criar promoções de vendas dos serviços complementares ao alojamento quando estes são adquiridos simultaneamente ao alojamento. (1) - Utilização da carrinha do hotel para transporte dos clientes (transfers e rotas turísticas). (2) - Ter parceiro local para disponibilizar o serviço de aluguer das bicicletas alugando mediante comissão. (2) - Colocar nas brochuras de promoção do hotel os serviços complementares ao alojamento que este dispõe. (3) |

| | |
|---------------------|--|
| Responsável? | - Administração (1, 2 e 3) |
| Quando? | Março 2014 |
| Orçamento? | Custos residuais, custo da carrinha paga pela venda do <i>transfer</i> ou rota |

Tabela 10 - Plano de Ação Objetivo 7

| OBJETIVO 7 - DESENVOLVER A PROMOÇÃO DO HOTEL | |
|---|--|
| O que fazer? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar trabalho publicitário envolvendo a divulgação do hotel em diversos pontos da região: criação de outdoors publicitários para promover o hotel. 2. Direcionar a promoção e divulgação do hotel a nichos de mercado que tenham por motivação produtos turísticos existentes na região, como o golfe, turismo religioso, sol e mar, saúde e bem-estar, turismo cultural e paisagístico, turismo de natureza, turismo náutico ou gastronomia e vinhos. 3. Promover relacionamentos com entidades que promovam a região, como o Turismo de Portugal ou o Turismo do Oeste, gerando parcerias com as mesmas com o objetivo de dar a conhecer o empreendimento. 4. Criar parcerias com os eventos internacionais que decorrem no Oeste, como o Festival Internacional do Chocolate em Óbidos e o Campeonato Mundial de Surf em Peniche, de modo a que estes promovam o hotel como alojamento para os visitantes e participantes destes eventos. |
| Como? | <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir outdoors e colocá-los em diversos pontos estratégicos da região oeste, como em autoestrada A8, em Peniche, Óbidos, áreas visitadas por muitos turistas. (1) - Promover o hotel como complemento às atividades que se podem desenvolver na região. (2) - Contatar estas entidades, dando a conhecer o empreendimento como meio de alojamento da região. (3) - Contatar as entidades que desenvolvem estes eventos internacionais e propor parcerias com os mesmos. (4) |
| Responsável? | <ul style="list-style-type: none"> - Empresa contratada: Reclamoeste (1) - Administração (2, 3 e 4) |
| Quando? | Entre Janeiro e Abril 2014 |
| Orçamento? | Máximo para <i>outdoors</i> 4.000,00€ |

Para além destes planos de ação e estratégias a concretizar, parece-nos de extrema importância a contratação de um novo colaborador, que tenha como habilitações licenciatura ou mestrado na área de hotelaria ou marketing turístico, e que tenha como principal responsabilidade a gestão da unidade hoteleira. Com o conhecimento devido da área a este profissional devem ser

incumbidas as função de gestão, direção, controlo, avaliação respeitantes à função de gestor, bem como, as funções inerentes à gestão comercial e de recursos humanos, tais como a promoção, comunicação, contratação, formação, recrutamento e motivação dos colaboradores. Portanto, este gestor deve saber negociar com os fornecedores, estar atento às necessidades de cada colaborador, saber resolver as suas insatisfações com profissionalismo e propor soluções para que estes possam exercer as tarefas com eficácia. Também perceber as motivações e necessidades dos clientes, promovendo a satisfação e a fidelização

4.4. Retorno do Investimento

Para fazer face aos custos apresentados anteriormente relativos aos objetivos e ações propostas, tem de se vir a verificar um aumento gradual das taxas de ocupação, principalmente nos meses de inverno, quando esta é mais baixa. Visto que o ano de 2014 será o primeiro ano em que serão implementadas todas as ações ostentadas, o retorno deve ser detetável entre os anos de 2014 e 2015. Assim, apresentamos a tabela seguinte que reflete a previsão das taxas de ocupação nesses dois anos, sendo que para o primeiro ano prevê-se um aumento de 25% da venda de quartos e para o segundo um aumento de 35% face aos quartos vendidos no ano de 2012, aproximando assim os valores à média do setor. Estes aumentos terão de refletir rendimentos mais elevados, suficientes para fazer face ao investimento que o hotel fará, sendo a venda de quartos a principal fonte de receita.

Tabela 11 - Taxas de ocupação ano de 2012 e previsão 2014 e 2015

| Meses do ano | Nº Quartos Ocupados | | | Taxa de Ocupação (%) | | |
|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| | 2012 | 2014 (Previsão) | 2015 (Previsão) | 2012 | 2014 (Previsão) | 2015 (Previsão) |
| Janeiro | 34 | 43 | 47 | 5,7 | 7,1 | 7,8 |
| Fevereiro | 33 | 41 | 45 | 5,5 | 6,9 | 7,6 |
| Março | 46 | 58 | 63 | 7,7 | 9,6 | 10,5 |
| Abril | 45 | 56 | 62 | 7,5 | 9,4 | 10,3 |
| Maio | 46 | 58 | 63 | 7,7 | 9,6 | 10,5 |
| Junho | 77 | 96 | 106 | 12,8 | 16,0 | 17,6 |
| Julho | 97 | 121 | 133 | 16,2 | 20,2 | 22,2 |
| Agosto | 182 | 228 | 250 | 30,3 | 37,9 | 41,7 |
| Setembro | 89 | 111 | 122 | 14,8 | 18,5 | 20,4 |
| Outubro | 76 | 95 | 105 | 12,7 | 15,8 | 17,4 |
| Novembro | 72 | 90 | 99 | 12,0 | 15,0 | 16,5 |
| Dezembro | 67 | 84 | 92 | 11,2 | 14,0 | 15,4 |
| Total/Média | 864 | 1080 | 1188 | 12,0% | 15,0% | 16,5% |

Analisando a tabela 11. verifica-se a previsão do aumento da taxa de ocupação em cerca de 5%, entre o ano de 2012 e 2015. Em termos monetários, se os quartos forem vendidos em média a

50,00€/quarto, o aumento das receitas entre 2012 e 2015 é em média de 16.200,00€, viabilizando deste modo o valor de 10.000,00€ de investimento planeado.

4.5. Controlo

O plano de marketing proposto deve ser acompanhado continuamente pelos membros designados para o processo, neste caso o gestor contratado. No caso de se verificar mudanças quer a nível interno ou externo à organização devem ser efetuadas atualizações ao plano. Devem também ser acompanhadas as tendências de mercado, verificando se as ações implementadas vão ao encontro das mesmas.

No controlo do plano de marketing, é de extrema importância a verificação das ações nas datas de execução, conformando os resultados esperados. Só assim se profissionaliza a gestão de marketing da empresa.

No que concerne aos planos de ação, deve ser verificado se todas as estratégias foram concretizadas nas datas propostas e se os custos com a implementação dos respetivos planos não ultrapassam o valor orçamentado. Relativamente ao retorno do investimento, as taxas de ocupação do hotel devem ir ao encontro ou serem superiores às taxas previstas, por forma a garantir a viabilidade do plano.

De forma a realizar avaliações e controlo do plano proposto sugere-se a continuidade deste estudo, prossequindo a procura de informações referentes ao mercado em que a empresa atua. É também relevante a concretização de reuniões periódicas com os colaboradores, com o intuito de expor a situação atual da empresa e os seus objetivos futuros.

5. Conclusão

A conclusão consiste numa breve síntese do artigo, concretamente a implementação de um plano de marketing a um produto ou serviço turístico. Inicialmente iremos responder aos objetivos específicos identificados na introdução do mesmo, seguida da definição das principais limitações do estudo e por último serão ainda apresentadas algumas recomendações de trabalhos futuros que deem seguimento a este.

Começando pelo primeiro objetivo que pretendia abordar os principais conceitos da atividade turística e hoteleira, verificou-se que, o conceito de turismo e a atividade hoteleira têm vindo a alterar-se ao longo dos últimos anos. O ambiente atual vivido pelas empresas turísticas e hoteleiras obriga-as a adotarem formas de planeamento flexíveis, envolvendo todos os colaboradores da organização. O sucesso destas empresas depende do nível de satisfação dos

clientes, sendo que os produtos e serviços oferecidos devem ir ao encontro das suas necessidades e da qualidade desejada. É de extrema importância ter por base o planeamento estratégico, definindo as estratégias da empresa, pesquisar o mercado em que esta está inserida, conhecer os seus atuais e potenciais clientes e as suas necessidades.

O segundo objetivo procurou explicar a importância do conceito de marketing, sendo que este é caracterizado como o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado turístico, desenvolvendo uma gestão que se adequa aos novos consumidores. O planeamento é fundamental ao nível da estratégia de marketing pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à unidade hoteleira, diminuindo os eventuais erros de execução das ações. A formalização deste processo de planeamento traduz-se na implementação de um plano de marketing devidamente formalizado, que tem como principal vantagem a responsabilização de toda a organização perante o cumprimento de objetivos claros e precisos.

O terceiro objetivo consistiu na análise detalhada do Hotel Figueiredo's, em que se verificou que o hotel é uma pequena empresa, que atua segundo uma gestão familiar e que não vai ao encontro de nenhum tipo de planeamento estratégico, nem tem definido quaisquer objetivos ou estratégias a implementar. Apurámos também que este hotel, devido a vários fatores tanto externos como intrínsecos ao mesmo, possui vários pontos fortes com potencialidade para concretização de ações de desenvolvimento. Após uma análise crítica ao empreendimento, averiguámos que o hotel possui vários problemas que o impedem de alcançar o sucesso hoteleiro, sendo a lacuna central a baixa taxa de ocupação do mesmo, principalmente em época baixa.

Por último, o quarto objetivo teve como finalidade propor um plano de marketing para o hotel, que vá ao encontro da resolução dos seus principais problemas e que o potencie. O plano de marketing, documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir os objetivos de marketing, deve ser entendido como um instrumento indispensável ao desenvolvimento do empreendimento turístico. A implementação deste plano de marketing é de extrema importância para a unidade hoteleira manter-se competitivamente no mercado, procurando satisfazer os seus clientes através da valorização dos seus recursos e do acompanhamento das tendências de mercado.

Assim, foram desenvolvidas e propostas algumas ações que procuram dar resposta às necessidades do hotel em aumentar taxas de ocupação e de gerar receitas, quer para a sua sustentabilidade financeira quer para a sua afirmação como unidade de referência na região.

Este plano de marketing propõe ainda a contratação de um gestor e diretor hoteleiro, que possua as devidas habilitações para a função. As vantagens desta ação estão relacionadas com a relevância da presença de um gestor de hotel, que deve procurar que o empreendimento consiga obter lucros no final de cada ano, utilizando os recursos materiais, financeiros e humanos disponíveis da forma mais rentável possível, controlando todas as operações do hotel, desde o marketing, a contabilidade aos recursos humanos e aconselhando a administração na definição da política e objetivos do hotel e nos investimentos a ser feitos. A principal preocupação é a de que todos estes serviços apresentem a máxima qualidade, de forma a garantir a satisfação dos clientes.

5.1. Limitações do estudo

Ao avaliarmos o resultado deste estudo e o seu contributo para o fomento do sucesso na unidade hoteleira em estudo, determina que se explicita em concreto as limitações sentidas ao longo da elaboração do estudo científico, nomeadamente:

- Dimensão da unidade hoteleira, quer em espaço quer em quartos, não permitindo grandes alterações e limitando mercados.
- Ausência de dados estatísticos relativos a informações do hotel, concretamente dados dos clientes, volume de vendas e reservas provenientes de operadores/agências.
- Inexistência de uma análise económico-financeira detalhada, segundo a qual seja possível comparar os gastos e os rendimentos do hotel relativos aos anos anteriores à projeção deste estudo e a previsão destes dados após a implementação do plano de marketing proposto.

5.2. Recomendações e trabalhos futuros

De acordo com o nosso ponto de vista, recomendamos que o hotel implemente o plano de marketing proposto, disponibilize uma percentagem do orçamento geral para as ações de marketing e realize o controlo das atividades para perceber se os objetivos propostos estão a ser alcançados.

Seria interessante um projeto futuro que tenha por objetivo central a realização de uma análise económico-financeira para o hotel, para perceber até que ponto a empresa dispõe dos meios financeiros adequados às suas necessidades operacionais e de investimento ou qual a capacidade de os vir a obter de forma a garantir a sua sobrevivência e independência.

Pensamos que é de extrema importância realçar que este artigo não é somente um documento científico. Foi um estudo solicitado e acompanhado pela empresa, na tentativa de relançar a unidade aumentando receitas. Torna-se assim numa ferramenta bastante útil para o hotel, pois permitirá tomar decisões relevantes que garantam o sucesso futuro da unidade, melhorando desta forma o seu desempenho, a sua continuidade e afirmação no mercado hoteleiro. Assim, num futuro breve as ações propostas vão ser implementadas tornando real a aplicabilidade deste trabalho, esperando nós que as projeções apresentadas sejam minimamente cumpridas.

6. Bibliografia

BOWEN, J. (2002) “Benefits of a Marketing Plan”. Publicado em *Gaming Research & Review Journal* v.6 nº2, pp.73-74.

ESTEVÃO, C. , MAINARDES, E., RAPOSO, M. (2009) “Orientação para o Mercado no Segmento Hoteleiro: o caso português”. Publicado na *Revista Turismo em Análise* v.20 nº3, pp. 446-468.

KOTLER, P. (2000) *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

LIMA, G. & CARVALHO, D. (2011) “Plano Estratégico de Marketing: proposta de uma análise teórica”. Publicado na *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v.10 nº2, pp.163-187.

LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., & RODRIGUES, J. V. (2011) *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

LOPES, E. (2010) *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: O SOL é Essencial.

POLLICE, F. & IULIO, R. (2011) “Avaliação da Competitividade Turística do Território”. Publicado em *Finisterra*, v.XLVI nº91, pp.121-138.

QUINTAS, AI MANUEL (2006) *Organização e Gestão Hoteleira* Volume I, II e III. Editora OTELTUR.

QUINTAS, AI MANUEL. (1988) *Tratado de Hotelaria*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

TEIXEIRA, R. (2004) “Gestão de Marketing em Pequenos Empreendimentos Hoteleiros”. Publicado na *Revista Turismo e Análise*, vol.15 nº1, pp.22-41.

Endereços eletrônicos

IAPMEI (2007) *Fazer um plano de marketing*. <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344>. Consultado em 11 de março de 2013.

IAPMEI (2007) *A Análise SWOT*. <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2343>. Consultado em 11 de março de 2013.

Hotel Figueiredo's: <http://www.hotelfigueiredos.com/> Consultado em 19 de Julho de 2013.