



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

Marketing na hotelaria de luxo. Caso: Região Alentejo

Bruno Miguel Custódio Rosa Neto

Orientador(es) | Marta da Conceição Cruz Silvério

Évora 2019



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

Marketing na hotelaria de luxo. Caso: Região Alentejo

Bruno Miguel Custódio Rosa Neto

Orientador(es) | Marta da Conceição Cruz Silvério

Évora 2019



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | Fátima Jorge (Universidade de Évora)
- Vogal | M. Raquel Lucas (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | Marta da Conceição Cruz Silvério (Universidade de Évora)



Dedicatória:

A toda a minha família que sempre me motivou a acreditar em mim e a atingir os meus objetivos, aos docentes do mestrado em Gestão com especialidade em Marketing, com principal foco para a minha orientadora que sempre mostrou disponibilidade e apoio em todas as minhas dificuldades, foi uma força vital à realização da presente dissertação.

Aos meus amigos de infância, que mesmo com o passar dos anos nunca me deixaram de motivar e mostrarem orgulho de todos os passos que tomo na minha vida, são uma base fundamental no meu ser, sem eles não teria a ambição que tenho presentemente.

Aos amigos que fiz na universidade, que serão amigos para toda a vida, assim como foram nesta etapa haverão de ser em tantas outras, com agradecimento especial aqueles que nunca me deixaram baixar os braços.

Finalmente, agradeço a esta magnífica academia, a qual sinto o maior orgulho de ter vivenciado esta fantástica etapa.

Resumo

O setor do turismo é potenciador do desenvolvimento económico do país. Todos os anos os lucros neste setor não param de crescer, este setor encontra-se numa fase de crescimento, colocando Portugal em competição com as principais cidades europeias. Grande parte de receita deste setor tem origem no setor hoteleiro, que ganha cada vez mais força com o avançar dos anos sendo alvo de investimentos por parte dos empreendedores. A hotelaria não fornece apenas alojamento para o turista, mas também serviços de restauração, SPA e eventos. No Alentejo, nos últimos anos tem existido um elevado investimento no setor hoteleiro.

O presente estudo tem como objetivo geral encontrar as ferramentas e métodos com que as unidades hoteleiras de cinco estrelas da região Alentejo usam o marketing. Em termos metodológicos aplicou-se um questionário às unidades hoteleiras com a classificação de 5 estrelas na região Alentejo por NUTS II.

O objetivo geral passará por analisar o modo como os empreendimentos hoteleiros de luxo na região Alentejo atuam ao nível do Marketing, de modo que serão analisadas individualmente as características dos empreendimentos, compreender o tipo de ocupação dos hóspedes, identificar se recorrem a estudos de mercado, analisar o planeamento dos empreendimentos.

Palavras-chave: Marketing, Hotelaria, Turismo, Alentejo, Luxo

Marketing in luxury hotels. Case: Alentejo region

Abstract

The tourism sector is an enabler of the country's economic development. Every year profits in this sector continue to grow, putting this sector in a phase of growth, placing Portugal in competition with the main European destinations. Much of this sector's revenue comes from the hotel sector, which is gaining more and more strength year after year, being the object of investments by the entrepreneurs. The hotel industry provides not only tourist accommodation, but also catering services, SPA and events. In the Alentejo region, in recent years there has been a high investment in the hotel sector.

The present study has as prime objective to find the tools and methods with which the five-star hotels of the Alentejo region use marketing. In methodological terms, a questionnaire was applied to the hotels with the classification of 5 stars in the Alentejo region by NUTS II.

The main goal will be to analyse the way the luxury hotelier companies use Marketing, by individually examining the characteristics of each hotelier company, by understanding the type of guests and occupation, by identifying if these are based on market studies, and by analysing the strategic planning of the hotelier companies.

Keywords: Marketing, Hotel business, Tourism, Alentejo, Luxury

Índice Geral

Índice de Tabelas.....	8
Índice de Gráficos.....	9
1 - Introdução.....	10
1.1 - Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha.....	10
1.2 - Formulação dos Objetivos.....	11
1.3 - Metodologia de Investigação.....	12
1.4 - Estrutura do Trabalho.....	12
2 - Revisão Bibliográfica.....	13
2.1 - Marketing.....	13
2.2 - Marketing Turístico.....	18
2.2.1 – Relação entre o Marketing de serviços e o Marketing Turístico.....	18
2.2.2 - Marketing Turístico e Hoteleiro.....	25
2.2.2.1 - A Importância da Hotelaria para a Atividade Turística.....	27
2.2.2.2 - Tipo de Hotéis.....	28
2.2.2.3 - Marketing Hoteleiro.....	30
3- Caracterização do Setor Hoteleiro de Luxo no Alentejo.....	33
4- Metodologia de Investigação.....	37
4.1- Objetivos.....	37
4.2- <i>Design</i> do Estudo.....	38
4.2.1- Pesquisa Exploratória.....	38
4.2.2- Método de Recolha de Dados.....	38
4.2.3- População em Estudo.....	40
4.3- Trabalho de Campo.....	40
4.4- Procedimentos Estatísticos.....	40
5- Análise e interpretação dos dados.....	41
5.1- Caracterização da Amostra.....	41
5.2- Tipo de ocupação dos hóspedes durante a estadia.....	43
5.3- Recurso a estudos de mercado.....	44
5.4- Departamento de marketing e suas funções.....	46

5.5– Estratégia e planeamento do Marketing.....	48
5.6–Marketing Mix.....	51
6- Considerações Finais.....	58
6.1-Conclusões.....	58
6.2- Limitações e dificuldades do Estudo.....	61
6.3– Futuros Desenvolvimentos.....	61
Bibliografia.....	62
Anexos	65

Índice de Tabelas

Tabela nº1: Dormidas em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo	33
Tabela nº2: Empregados em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo	34
Tabela nº3: Rev Par em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo	34
Tabela nº4: Proveitos de aposento em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo	35
Tabela nº5: Capacidade de alojamento to em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo	35
Tabela nº6: Número de Hotéis de 5 estrelas no Alentejo.....	36
Tabela nº7: Objetivos da Investigação.....	39
Tabela nº8: Ocupação dos hóspedes durante a estada.....	44

Índice de Gráficos

Gráfico nº1: Nº de trabalhadores.....	41
Gráfico nº2: Volume de Negócios.....	42
Gráfico nº3: Tipo de estabelecimento hoteleiro.....	42
Gráfico nº4: Tempo médio da estada.....	43
Gráfico nº 5: Satisfação após a realização das atividades.....	44
Gráfico nº6: Realização de estudos de mercado	45
Gráfico nº7: Regularidade de realização de estudos de mercado.....	45
Gráfico nº8: Finalidade de realização de estudos de mercado.....	46
Gráfico nº9: Recurso a Estatísticas oficiais/Estudos especializados.....	46
Gráfico nº 10: Departamento responsável pela estratégia de Marketing.....	47
Gráfico nº11: Nº de colaboradores afeto ao Departamento/Serviço.....	47
Gráfico nº 12: Funções desempenhadas pelo Departamento/Serviço.....	48
Gráfico nº13: Razões para adotar uma estratégia de Marketing ,,,,,,,.....	49
Gráfico nº14: Existência de plano de marketing.....	49
Gráfico nº15: Periodicidade do Plano de Marketing.....	50
Gráfico nº16: Estratégia da Marca.....	50
Gráfico nº 17: Ferramentas de comunicação.....	51
Gráfico nº18: Tipo de promoções	51
Gráfico nº19: Ações de patrocínio/mecenato.....	52
Gráfico nº20: Força de vendas como instrumento de comunicação	52
Gráfico nº21: Tipo de instrumentos publicitários	53
Gráfico nº 22: Tipo de ações de relações públicas	53
Gráfico nº23: Recursos para a comunicação <i>online</i>	54
Gráfico nº24: Ações de Marketing direto.....	54
Gráfico nº25: Tipo de intermediários	55
Gráfico nº26: Preocupações na escolha dos intermediários.....	55
Gráfico nº27: Forma de venda	56
Gráfico nº28: Determinação do preço de venda.....,,,,,,,.....	56
Gráfico nº29: Fatores diferenciadores dos serviços prestados.....	57

1 - Introdução

Num mundo cada vez mais competitivo, as empresas e empreendimentos exploram cada vez mais a temática do marketing de modo a posicionarem-se no mercado e encontrar o seu público-alvo, de forma a implementar a venda dos seus produtos ou serviços.

A venda do produto ou serviço requer uma boa estratégia, principalmente, quando a estratégia implica saber explorar melhor o produto ou serviço e dá-lo a conhecer ao consumidor final. O marketing tornou-se numa ferramenta cada vez mais importante no mundo da hotelaria.

A região Alentejo é cada vez mais procurada para fins turísticos, cada ano, o número de visitantes aumenta, as receitas com o turismo nunca foram tão benéficas como atualmente. Atualmente verifica-se um grande investimento por parte da indústria hoteleira no Alentejo, pelo que o número de hotéis não pára de aumentar, e, nota-se que o turismo de luxo está a intensificar-se cada vez mais na região Alentejo pelo crescimento do número de hotéis de 5 estrelas na região.

Na região Alentejo existem dez hotéis caracterizados como “hotéis de luxo” por possuírem a classificação de cinco estrelas.

1.1 - Enquadramento do Tema e Justificação da Escolha

O Alentejo representa 3% do total do turismo em Portugal, ao nível das dormidas, segundo o INE (2013) o Alentejo teve 456 mil dormidas e em Agosto de 2018 já se calculava por volta das 761 mil dormidas, ou seja, mais 305 mil dormidas na região, Tiago Varzim (2018) refere que “compararmos apenas o primeiro semestre deste ano com o mesmo período do ano passado verifica-se uma clara aceleração das dormidas de estrangeiros no Alentejo. Os números mostram que por cada 10 dormidas a mais no Alentejo nove eram de não residentes.”

A região Alentejo tem assistido a um crescimento intenso no número de visitantes anuais, o número total de dormidas aumentou 11.7%, tendo sido o Alentejo uma das regiões que mais cresceu em comparação com 2016, conquistando o 3º lugar ao nível das regiões que mais cresceram em relação à procura turística. Muita da procura turística é motivada pelos valores gastronómicos, patrimoniais e culturais da

região e muitos dos visitantes nacionais são motivados pela paz e tranquilidade da região Alentejo (Agência Lusa, 2017).

O Alentejo é uma das regiões que em setembro de 2017 registou um crescimento “muito expressivo” da taxa de ocupação (Tourism Monitors, 2017).

Peçanha (2018) defende que o marketing será uma ferramenta a ser tida em conta pelos responsáveis da área comercial, em que, cada vez mais haverá uma necessidade de investimento na promoção e visibilidade, de forma a garantir a venda do serviço apresentado ao seu público-alvo, porém, há que ter em conta a intensa competição entre os hotéis de luxo na região Alentejo, uma vez que muitos deles têm um público-alvo ou ofertas semelhantes.

Varzim (2018) refere que o Alentejo terá recebido por volta de 276,8 mil hóspedes em 2018, comparativamente ao mês de Agosto de 2018 já se estima que os valores rondem os 464,3mil. Esta diferença positiva tem efeitos benéficos para o Turismo do Alentejo e para os negócios que envolvem o ramo turístico.

Teixeira (2004) explica que o marketing é a análise, organização, planeamento e controlo dos recursos, políticas e atividades de uma empresa ou entidade, disponibilizadas para o cliente, sendo o objetivo a satisfação das suas necessidades, bem como, conseguir o desejado lucro. Teixeira (2004) afirma que o marketing das empresas remete para as atividades que se ligam com a identificação dos mercados-alvo e a satisfação das suas necessidades.

1.2 - Formulação dos Objetivos

A presente dissertação tem como objetivo geral analisar o modo como os empreendimentos hoteleiros de luxo na região Alentejo atuam ao nível do Marketing. Neste sentido foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- ❖ Caracterizar os empreendimentos hoteleiros de luxo da região Alentejo;
- ❖ Compreender o tipo de ocupação dos hóspedes durante a estada;
- ❖ Identificar se recorrem a estudos de mercado e quais os tipos;
- ❖ Verificar se os empreendimentos possuem Departamento de Marketing/Comercial e quais as suas funções;

- ❖ Perceber se os empreendimentos em estudo recorrem ao planeamento de Marketing;
- ❖ Compreender como as unidades hoteleiras trabalham as variáveis do Marketing Mix;

1.3 - Metodologia de Investigação

A investigação foi efetuada, com base numa revisão bibliográfica, direcionada para caracterizar o modo como os empreendimentos hoteleiros de luxo na região Alentejo usam o marketing como ferramenta de promoção e de venda dos seus produtos e serviços. A aplicação da investigação recai sobre região Alentejo (NUTS II) no que diz respeito ao estudo da hotelaria de luxo. Como refere Pearce (2012) na pesquisa quantitativa é desenvolvido um quadro teórico em que as propostas são testadas, após isso, as variáveis são operacionalizadas e por consequência os seus resultados são interpretados. Tendo em conta as necessidades do estudo foi utilizada uma abordagem quantitativa, com recurso à aplicação de questionários diretamente às unidades hoteleiras em estudo.

1.4 - Estrutura do Trabalho

O presente trabalho organiza-se em seis capítulos, em que no primeiro é realizada a introdução do estudo, sendo descrito o tema do trabalho, o modo de organização e recolha de informação. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura acerca de marketing, gestão de marketing, marketing de serviços, hotelaria, sendo que haverá coligações entre o marketing e o turismo. O terceiro capítulo evidencia a caracterização do setor hoteleiro de luxo no Alentejo. O quarto capítulo refere-se à metodologia de investigação, que explica o processo de recolha dos dados necessários à realização do estudo, de seguida, no quinto capítulo, é apresentada a análise e discussão de resultados, com base na recolha dos dados através dos questionários. No sexto capítulo serão apresentadas as considerações finais, acerca da utilização do marketing pelas entidades hoteleiras de luxo na região Alentejo.

2 - Revisão Bibliográfica

No âmbito do presente estudo, o tema do marketing é o principal foco em toda a pesquisa.

O processo de utilização do marketing é bastante completo e diversificado, tendo várias componentes e processos, o que leva a que seja utilizado de modo diferente levando a que cada empresa se adapte ao mercado alvo e ao produto (Kotler, 2010). Na hotelaria, o marketing poderá contribuir como peça-chave no fator de decisão do consumidor, em que, ajudará o consumidor a decidir-se por um produto ou serviço, neste caso, que hotel oferecerá melhor qualidade e diversificação de serviços (Jesus, 2013).

2.1 - *Marketing*

O marketing engloba a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Segundo a American Marketing Association o marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2013).

Stecca e Ávila (2013) afirmam que são várias as definições, em relação ao que é o Marketing, uma vez que tudo depende das perspectivas sociais e de venda. Muitos profissionais da área argumentam que o papel do marketing é “fornecer um padrão de vida mais elevado”, esta é uma definição que apoia a afirmação de Kotler (1998): Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Na definição de venda, o marketing, na maioria das vezes, é associado como “a arte de vender”, contudo, o verdadeiro sentido do marketing não será o ato de vender, as vendas são como a ponta do *iceberg* do marketing.

Peter Drucker (2008) um dos principais teóricos da gestão, apresenta assim a questão:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que, o produto ou o serviço seja, adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar a um

cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.”

Kotler (2003) referencia o modo de como o marketing envolve a entrega de valor para o cliente, e quando se aborda o termo valor na área de marketing não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas também os benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra. Quando olhado na perspectiva de uma função empresarial o marketing é o responsável por planejar e executar o desenvolvimento de ideias, produtos ou serviços, pela definição dos preços, pela promoção e distribuição dos mesmos.

O marketing não só compreende as necessidades dos consumidores, como, também é responsável pela relação da empresa para com os clientes e vice-versa, de forma a manter-se um relacionamento com os clientes mesmo após a compra no sentido de fidelizar e manter os clientes para futuros negócios (Flores, 2018).

Sendo o mundo composto de mudança, as necessidades também não param de evoluir, cabendo ao marketing perscrutá-las e influenciar a renovação de produtos e serviços aptos a dar-lhes satisfação. Este papel é crucial no marketing, uma vez que só consegue triunfar quem se adaptar e mesmo antecipar-se à mudança das necessidades e interesses das pessoas singulares e coletivas. Ou seja, o marketing tem que mudar tão rapidamente como o mercado para o sucesso de qualquer organização (Caetano & Rasquilha, 2010; Kotler, 2010).

Silva (2014) acrescenta que parar no tempo e no espaço é morrer, conceber estratégias de marketing é inventar a bússola que dá o sentido de orientação para o caminho a definir num planeamento lógico, coerente e eficiente das atividades a desenvolver para materializar as oportunidades de crescimento e as metas estabelecidas. A ideia chave deste conceito é descobrir quais as necessidades e problemas, vontades e desejos do segmento do mercado que se pretende atingir (mercado alvo) e, a partir daí, adaptar a organização para fornecer os produtos (bens e serviços) desejados e expectáveis, de forma mais eficaz que a concorrência.

Marketing estratégico, segundo Lambin (2000), consiste na “necessidade de integrar a dimensão e análise do conceito de marketing à empresa quando o crescimento desacelera, o mercado fica estagnado, os consumidores ficam com expectativas diferenciadas, a concorrência intensifica-se e o ritmo de inovação cresce bastante, ou seja, o mesmo é relativo às funções que realizam a produção e a venda do produto,

incluindo o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção”.

O marketing estratégico tem como finalidade orientar a empresa para oportunidades atrativas que ofereçam um potencial de rentabilidade e crescimento, e, enquadrar essas oportunidades nas forças da empresa de modo a satisfazer o mercado (Lambin, 2000; Kotler, 2010). Este é o processo de desenvolvimento de uma estratégia voltada para o mercado, que leva em consideração a constante mudança do ambiente empresarial e a necessidade de oferecer valor adicional ao cliente (Cravens & Piercy, 2013). Ou seja, o marketing estratégico tem uma função de análise e acompanhamento do mercado com objetivo de identificar as oportunidades conforme a multiplicidade das necessidades a satisfazer por ofertas lucrativas de produtos ou serviços melhorados ou criados de novo.

O marketing operacional, revela a “dimensão da ação do conceito de marketing, concentrando-se no comportamento clássico, fixando-se na realização de objetivos de volumes de vendas que se apoia nos meios táticos retirados do marketing *mix* escolhido” (Lambin 2000). A função essencial do marketing operacional é criar volume de negócios através da venda e de comunicação mais eficiente, sem esquecer a minimização dos custos de venda (Lambin, 2000).

Pode-se assumir que o marketing operacional pretende aumentar as vendas, criar volume de negócios, utilizando meios de persuasão e comunicação eficazes. Acaba por ser o braço direito a nível comercial da empresa encarregado de cumprir os objetivos de venda ou quota de mercado. Nesta medida, o marketing operacional é a tática ao serviço da estratégia (marketing estratégico), decisivo na performance de qualquer empresa (Lambin, 2000; Kotler, 2010).

Assim conclui-se que como a estratégia e a tática são aliadas, também o marketing estratégico e o marketing operacional estão ligados. Em função disso, o marketing apresenta-se mais complexo do que parece à primeira vista, unindo a análise e a ação.

Longe de ser acidental ou um acaso, o marketing é o resultado de concepção, planeamento e execução cuidadosos de todo um conjunto de atividades conducentes ao sucesso e crescimento de uma empresa (Kotler & Keller, 2006). A atividade de concepção e a criação de um plano de marketing (com as opções estratégicas e ações

táticas escolhidas) revelam-se, pois, muito importantes para um bom desempenho ou performance da empresa.

“Mercado-alvo é um grupo de pessoas ou empresas para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing com a finalidade de atender as necessidades deste grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias” (Lambin, 2004, p. 224).

As bases usadas na segmentação de mercados podem ser agrupadas em três classes: as características básicas dos clientes, atitudes dos clientes e comportamento dos clientes, caracterizando-se como predisposição do indivíduo para a ação e seu real comportamento no mercado (Hooley, 2005).

“A segmentação de mercado tem um papel importante na estratégia de marketing de quase todas as organizações bem-sucedidas e é uma poderosa ferramenta de marketing, por diversas razões. A mais importante é que todos os mercados incluem grupos de pessoas ou organizações com diferentes necessidades e preferências de produtos. A segmentação de mercado ajuda os profissionais de marketing a definir mais precisamente as necessidades e desejos do consumidor. Devido ao fato de que os segmentos de mercado diferem de tamanho e potencial, a segmentação ajuda os tomadores de decisões a definir os objetivos de marketing de maneira mais precisa e a melhor alocar os recursos. Por sua vez, o desempenho pode ser mais bem-avaliado quando os objetivos são mais precisos.” (Lambin, 2004, p. 206).

A escolha das bases para segmentação de mercado é factor fundamental para o sucesso da implantação de uma boa estratégia de segmentação de mercado. As bases devem ser capazes de identificar e categorizar compradores, reais e potenciais, em grupos que mutuamente se excluam e cujas respostas às ações de marketing sejam relativamente homogêneas. As bases deveram também ter relação com as características dos grupos, para que possa ser usada como critério para dirigir esforços de marketing aos diferentes grupos (Siqueira, 1999).

“O termo posicionamento refere-se ao desenvolvimento de um composto de marketing específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de uma marca, linha de produto ou empresa” (Lambin 2004, p. 228).

Segundo Kotler (2000, p. 321) posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

Os consumidores comparam produtos com base em atributos importantes, portanto um posicionamento eficaz exige que a avaliação das posições ocupadas pelos concorrentes esteja sempre a ser avaliada, determinando o que há de mais importante e o que agregou valor na escolha do cliente pela marca. Desta forma os profissionais de marketing podem escolher uma posição no mercado que tenha grande impacto na concorrência (Lambin, 2004).

O posicionamento pode ser feito levando em consideração vários aspetos: atributos, benefícios, utilização, utilizador, categoria de produto, preço, qualidade e por fim, concorrente. O profissional de marketing geralmente utiliza vários destes atributos para articular o posicionamento do produto, pois consegue segmentos que irão responder às expectativas da empresa. O posicionamento por atributos é o foco quando a empresa se posiciona com base num atributo específico do produto. O produto é associado a um atributo ou a um benefício para o cliente, como o tamanho, conforto e tempo de existência. O posicionamento por benefícios significa que o produto é posicionado como líder por obter certo benefício que a concorrência não possui (Kotler, 2000).

As fontes de mercado têm como principal objetivo determinar qual o tipo de concorrência que irá ser colocada em prática. São identificados três tipos (Dionísio & Rodrigues, 2015):

1) Produtos análogos – opção estratégica (canibalização voluntária), trata-se de uma estratégia que assegurar posições no mercado e também uma maior quota distribuída individualmente por vários produtos;

2) Produtos com a mesma categoria/forma vendidos pela concorrência – opção estratégica (concorrência direta), os produtos de ambas as empresas notam-se satisfatórios para os clientes, assim sendo, os clientes irão adquirir uns e acabaram por recusar outros. Trata-se de um tipo de concorrência comum no mercado, uma guerra pela conquista do mercado e capacidade de fidelização dos clientes, como explica também, Lopes (2011).

3) Outras categorias de produtos – opção estratégica (concorrência alargada). Ou seja, várias empresas vendem um produto substituto e que satisfaz as mesmas necessidades e desejos do consumidor.

2.2 - Marketing Turístico

O marketing turístico trabalha um “produto” heterogéneo, num sistema de alianças entre diferentes áreas, de um destino ao produto turístico, nota-se diferentes intervenções e diferentes papéis na forma de aliança e atuação (Correia, 2005).

Em Portugal, os grandes responsáveis ao nível do setor do turismo, são o organismo público nacional (Turismo de Portugal) e as entidades regionais de turismo.

O crescimento da indústria turística tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing turístico (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008). O marketing associado a localidades e regiões tem-se tornado numa atividade central na gestão regional pois consegue gerar vantagens competitivas, essas vantagens passam por uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando único o que dele provém. Adicionalmente o aparecimento de marcas comuns numa determinada região permite criar sinergias de comunicação. Para além desta diferenciação o marketing tem como alvo central da sua atuação a sustentabilidade do destino procurando evitar a erosão das fontes de diferenciação, descobrindo novos meios de desenvolvimento (Correia & Brito, 2009)

Marketing turístico é assim “uma filosofia de gestão que à luz da procura turística, torna possível através da pesquisa, previsão e seleção, colocar os produtos turísticos no mercado ao mesmo tempo que garante os benefícios para a organização. É uma atividade dirigida, que responde às necessidades de destino dos turistas ou que lhes oferece os bens necessários” (Coltman, 1989, citado por Sarmiento, 2008, p.121). Desta forma, fazer marketing “é basicamente identificar primeiro a procura e, depois, fazer o produto ou oferecer o serviço para satisfazer essa procura” (Greene, 1982, citado por Sarmiento, 2008, p.121).

2.2.1 – Relação entre o Marketing de Serviços e o Marketing turístico

De forma a atender às necessidades dos clientes as organizações procuram por intermédio do marketing oferecer um produto, serviço ou informação. Kotler (2008)

refere que o produto não é apenas o bem tangível, mas tudo aquilo que satisfaça o cliente, sejam bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias, ou seja, o mercado oferece os produtos para a satisfação ou necessidade do cliente contudo Cobra (2007) afirma que “na realidade o consumidor compra não o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”.

Por envolver a prestação de serviços, o turismo apresenta uma série de características que o diferenciam do produto tradicional, nomeadamente: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (Kotler e Keller, 2006; Danyi, 2008; Hui e Wan, 2009; Reisinger, 2009).

Realizando a análise: características dos serviços e *Mix* dos serviços:

A – Características dos serviços

O marketing de serviços apresenta desafios mais específicos, como por exemplo a questão da intangibilidade, ou seja, o produto oferecido por uma empresa de serviços não é palpável ou transportado, a sua qualidade não está concentrada num bem físico mas sim na satisfação e superação das expectativas idealizadas pelos clientes (Kotler, 2007).

Os serviços, “podem ser considerados como atos, ações e desempenho”, e “(...) estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (Las Casas, 2008, p.284). Os mesmos apresentam características particulares, são elas: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

A intangibilidade é, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 217), o facto dos serviços não poderem “ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra”, ou seja, diferente dos produtos uma vez que o serviço não é palpável, não pode ser provado ou mesmo visto antes de ser consumido, sendo assim, essa é a característica que faz com que o marketing de serviços seja mais difícil de ser trabalhado que o marketing de produtos.

A característica de intangibilidade dos serviços significa que, estes não podem ser observados, provados, cheirados ou ouvidos antes de serem contraídos (Hoffman 2010).

Deste modo os novos clientes tentam reduzir a incerteza, através da observação e da percepção da qualidade envolvida no serviço, pessoas, equipamentos, informações

disponíveis, ou, estrutura física, capital intelectual e humano. Sendo que o “[...] profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique o processo e os prováveis resultados do serviço que irá prestar” (Kotler; Hayes & Bloom 2002, p. 15).

A intangibilidade refere-se à impossibilidade de os serviços serem “vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra” (Reisinger, 2009, p.234). Esta é uma das razões pela qual os consumidores procuram informação antes de escolherem o seu destino de viagem, procurando reduzir o risco inerente à sua decisão. Desta forma, as empresas turísticas procuram comunicar mensagens capazes de despertar os interesses dos consumidores, influenciando assim a sua escolha (Swarbrooke & Horner, 2007).

Os serviços também são considerados perecíveis devido ao facto de não poderem ser armazenados e transportados para uma posterior venda. Tal característica constitui-se um desafio para as empresas de serviços, aquando o pedido é incerto (Kahtalian, 2002). Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) apontam que devido à perecibilidade é impossível existir uma avaliação prévia do que se está a ser adquirido.

A inseparabilidade refere-se ao facto dos serviços serem normalmente consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Por sua vez a característica de indivisibilidade refere-se à inexistente possibilidade de separação do serviço e de quem o presta, pela percepção do cliente. Diferente do bem, que é passível de separação entre a organização que o comercializa e a sua qualidade (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2011). A inseparabilidade relaciona-se com o facto de o turismo ser um produto baseado em experiências, o que significa que existe uma inseparabilidade entre a produção e o consumo (Cooper & Hall, 2008), ou seja, existe uma simultaneidade entre o momento de produção e o de consumo (Swarbrooke e Horner, 2007; Reisinger, 2009).

No setor hoteleiro o serviço tem de ser organizado de forma a que o rececionista de um hotel possa influenciar positivamente ou negativamente a avaliação realizada pelo hospede. É crucial que o atendimento prestado do serviço de hospitalidade e de bem receber seja bem elaborado, pois é uma das partes do serviço contratado. Outra característica, a variabilidade está presente pelo facto do serviço ser dependente de quem o proporciona e onde é adquirido. Um exemplo é a diferença entre duas companhias aéreas em que as comissárias de bordo tratam bem os passageiros e noutra o atendimento é menos simpático e disponível, embora os dois voos aconteçam e os

clientes cheguem ao local desejado, o atendimento pode alterar a qualidade do serviço. Isto acontece porque a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos (Kotler, 2008). Sendo o serviço inseparável da pessoa que o presta, e pela existência de fatores humanos envolvidos neste, o serviço pode mudar de cliente para cliente, ou seja, o modo como um rececionista trata o cliente “A” pode ser diferente do modo em que o mesmo rececionista trata o cliente “B”. Essa diferença pode ser minimizada através de formações, *feedback* dos clientes e da própria gestão, mas nunca deixarão de existir (Hoffman, 2010).

A variabilidade diz respeito à variação da qualidade do serviço prestado, dependendo diretamente de quem o realiza, quando é realizado e em que circunstâncias (Reisinger, 2009). Este é um elemento que influencia a qualidade do serviço prestado no turismo, já que depende em grande parte das ações das pessoas. Uma vez que cada ação pessoal vai ser diferente, é expectável que haja uma grande variação na qualidade (Hui & Wan, 2009).

Por fim, a perecibilidade relaciona-se com o facto dos serviços de turismo não poderem ser armazenados. Por exemplo, os quartos de hotéis que não forem vendidos numa determinada noite não podem ser vendidos no dia seguinte, o mesmo acontece com os lugares no avião, a partir do momento em que o avião descole esses lugares já não são vendidos (Reisinger, 2009). Assiste-se a uma “perda de receita e a uma oportunidade que nunca será recuperada” (Baum e Kokkranikal, 2005, p.88).

Um exemplo clássico na hotelaria dá-se com as reservas. A programação de serviços a ser realizado na data “x” não pode ser passada ser utilizado na data “y”. O que define esse caso é o facto de existir uma capacidade (limite) de fornecimento do serviço, caso os clientes que reservaram quartos na data “x” não utilizem este serviço nesta data, o hotel não irá recuperar a perda desta capacidade de fornecimento e voltar a realizar na data “y”, como por exemplo, reservar um quarto no dia dos namorados com a degustação de um menu romântico, essa oferta será elaborada só na data “x”, o futuro hóspede poderá apenas vir na data “y” que será uma semana depois e irá pedir para que lhe seja fornecido o mesmo serviço a nível do Menu de degustação, o mesmo não poderá ser realizado, pois, toda a logística de compras e especialização do serviço que estava preparado para fornecer esse serviço na data “x” já não está preparado para servir o mesmo devido a estar a realizar um menu totalmente diferente.

Logo, percebe-se que os serviços possuem particularidades, ou seja, não podem ser tocados, provados ou mesmo armazenados e, sendo assim, possuem uma maior dificuldade de serem trabalhados do que os produtos (Veras, 2013).

Tal realidade exige que o marketing de serviços seja trabalhado de forma diferenciada, com a finalidade, sobretudo, de tornar tangível a qualidade, ou seja, diferenciar o seu modo de utilização das variáveis de marketing, objetivando atingir a satisfação das necessidades dos clientes e superar as suas expectativas (Kotler, 2007).

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 17) “[...] cada experiência gera uma impressão acerca do serviço, conhecida como o momento da verdade”. Estes momentos da verdade são os segundos que limitam a criação da impressão a respeito da qualidade do serviço, sendo que este segundo depende da capacidade humana da linha de frente em fornecer uma mensagem coerente, assertiva e positiva quanto à qualidade do serviço que está sendo oferecido ao cliente. Para Hoffman e Bateson (2001) os consumidores avaliam o desempenho dos serviços utilizando dois padrões que transitam entre o nível de serviços desejado e o nível de serviços adequado. Entre estes dois, há o que se chama “zona de tolerância”, que não representa o que está perfeito, mas aceitável - aos olhos do consumidor -, em determinadas circunstâncias. Esta zona de tolerância é variável e depende de fatores como o perfil do cliente e tipos de compras realizadas por estes.

B- *Mix* dos Serviços

Devido às características dos serviços, o marketing de serviços apresenta um mix com mais variáveis. Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) o *mix* de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja”.

Para além dos elementos táticos comumente trabalhados nos produtos (produto, preço, comunicação e distribuição), no marketing de serviços é preciso ter em conta outros elementos.

O “produto”, o que Las Casas (2008) denomina como a parte palpável, ou seja, a parte tangível do serviço. Ao se trabalhar este elemento tático as organizações devem preocupar-se, sobretudo, na formulação de um produto forte e competitivo.

O preço é a variável de marketing que gera receita, no entanto ao nível dos serviços os clientes olham para o preço como uma forma de avaliação da qualidade. É o

que relatam Kotler e Keller (2006, p.428) ao afirmarem que “o preço também informa o mercado sobre posicionamento do valor pretendido para seu produto ou marca.”

Neste sentido, o preço não pode ser estabelecido ao acaso, sendo extremamente importante a sua fixação, devendo existir cuidado para não gerar no cliente expectativas erradas. Podem ser adotadas três estratégias para a fixação do preço: com base na satisfação, onde a empresa oferece garantia do serviço e estabelece um preço por benefício ou um preço fixo; com base no relacionamento, através da utilização de práticas de descontos especiais ou outras vantagens para os clientes fiéis; e com base na eficiência, onde a empresa tenta diminuir o máximo possível os seus custos e passar essa redução para os seus clientes (Las Casas, 2008).

Nos produtos, a distribuição, consiste nos pontos onde o produto está à venda. Para os serviços não é muito diferente, contudo a complexidade é maior, sendo que para haver a prestação do mesmo é necessária toda uma estrutura para dar resposta à procura da proposta (Kahtalian, 2002).

Kotler e Keller (2006, p.532) caracterizam a comunicação de marketing como “o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. (...) a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”. Para diferentes objetivos existem várias técnicas de comunicação de marketing e muitas delas são consensuais a vários autores.

Publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e *merchandising*, são técnicas a serem utilizadas pelas organizações para se trabalhar o elemento da comunicação (Costa & Veras, 2011).

Para Demont, *et al.* (2002) as estratégias de comunicação nas empresas dividem-se em: comunicação interna e comunicação externa. Esta última, por sua vez, subdivide-se em: estratégia de comunicação da empresa (componente externo) e comunicação comercial (ou de marketing).

Compreendendo que o marketing de serviços tem suas particularidades, o mesmo trabalha mais três elementos: Pessoas, Processos e Evidências físicas.

As pessoas têm uma importância elevada nas empresas de serviços, logo a sua atuação tem de ser planeada, uma vez que as atuações das pessoas podem gerar uma boa ou má impressão, influenciando diretamente a qualidade dos serviços (Las Casas, 2008).

Desta forma as pessoas tornam-se num dos elementos mais importantes, principalmente em relação à variabilidade dos serviços, ou seja, a qualidade dos serviços pode alterar-se dependendo “de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos” (Kotler & Armstrong, 2007, p.217).

Segundo Costa & Veras (2011) os processos tornam-se relevantes para a diferenciação do serviço na medida em que refletem o desempenho do mesmo, procurando atingir a satisfação do cliente. “Neste sentido mais do que nunca as empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se através dos processos. Um passo inicial para o desenvolvimento deste conceito é o ciclo de serviços. O ciclo de serviços procura identificar todos os pontos de interação que um cliente tem com a organização e que lhe causam uma boa ou má impressão” (Las Casas, 2008, p. 291-292).

Lovelock e Wright (1999) apontam quatro componentes acerca das evidências físicas. O primeiro são os funcionários, como por exemplo: representantes de venda, vendedores, funcionários administrativos, colaboradores de operações que normalmente não realizam o serviço diretamente ao consumidor e intermediários que os consumidores percebem como se diretamente representassem o fornecedor. O segundo são as instalações físicas e equipamentos: área externa do local de prestação de serviço, veículos e equipamentos de auto-serviço utilizados pelo consumidor. O terceiro são as comunicações impessoais: publicidade, editoriais nos media, formulários, brochuras, catálogos/manuais de instrução e sinalização. O quarto são outras pessoas: consumidores que se encontram durante a prestação do serviço e comentários boca a boca de amigos, colegas de trabalho ou mesmo de estranhos (Veras & Costa, 2011)

De acordo com Araújo e Gorgulho (2002, p.37) as evidências físicas “dizem respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e a qualquer bem tangível que facilite a *performance* e a comunicação do serviço”.

Seguindo “percebe-se que o marketing *mix* é uma ferramenta de extrema importância para o posicionamento das empresas de serviços perante os seus mercados-alvo”. Logo, as empresas devem trabalhar de forma integrada, o marketing *mix*.

O Marketing de serviços assemelha-se de certo modo ao marketing de produto, embora apresente diferenças próprias. Ambos procuram atingir a satisfação do cliente através da troca de bens ou serviços, a diferença entre estas duas modalidades ocorre pela presença de características distintas entre o que é oferecido, ou seja: tangibilidade e

intangibilidade; divisibilidade e indivisibilidade; invariabilidade e variabilidade; imperecibilidade e perecibilidade (Kotler, Hayes & Bloom 2002).

2.2.2 - Marketing Turístico e Hoteleiro

Para se compreender a importância do marketing no turismo, importa antes de mais ter em conta a sua definição, uma vez que não se tratam de duas disciplinas separadas, mas sim o marketing turístico resulta de uma adaptação dos princípios básicos que têm sido desenvolvidos e aplicados ao longo de décadas (Middleton & Clarke, 2001).

O marketing turístico consiste na sua essência na aplicação dos conceitos de marketing ao planeamento de estratégias para atrair visitantes a um destino, seja um complexo turístico, uma cidade, uma região ou um país. O marketing turístico procura satisfazer as necessidades individuais (visitante) e organizacionais (da cidade e dos seus cidadãos), mas não pode nem deve basear-se neste objetivo (Kolb, 2006).

O marketing turístico deve apresentar aos potenciais visitantes de uma cidade, região ou país, as experiências que podem ser vividas nos locais promovidos, de forma a atrair os visitantes para uma visita, ou mesmo, se o visitante já tiver estado no local, mostrar as inovações e criar o desejo ao visitante de voltar. É desta forma que as estratégias promocionais de uma região, de um país ou de uma cidade devem ser delineadas, apresentando aos potenciais visitantes uma imagem positiva e atrativa desses destinos, pois muito do que estes lugares podem e têm para oferecer é intangível (Kolb, 2006).

De acordo com Ashworth e Goodall (1988) no ambiente contemporâneo, a competição entre os destinos turísticos tornou-se intensa e, “numa luta por parcelas de mercado, os lugares são encorajados a pensarem-no como um negócio” (Kotler, 1993). Desta forma, o marketing turístico tornou-se numa indústria cada vez mais profissional, altamente organizada e especializada (Gotham, 2002).

Contudo, o marketing turístico não passa sem os seus problemas e a principal dificuldade a que faz frente é conjugar os objetivos de sucesso e de sustentabilidade, coordenando as atividades dos vários agentes interessados que se encontram associados ao destino turístico (Lichrou *etal.* 2008).

Assim, e de acordo com Botelho e Coutinho (2007) para fazer face aos desafios que surgem na área do turismo, as empresas não têm alternativa, senão utilizarem as ferramentas de marketing como um instrumento de gestão, a fim de desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores.

Após a Segunda Guerra Mundial, veio o crescimento do turismo, surgindo os grandes jatos e transatlânticos, cruzando os mares em direção aos mais distantes países do globo. Com isso, a hotelaria viu-se obrigada a acompanhar esse desenvolvimento para poder proporcionar aos turistas/viajantes hospedagens nos pontos de paragens ou destinos (Dalpiaz, 2004).

As empresas hoteleiras são empresas de prestação de serviços cujo funcionamento pode ser explicado, de acordo com as propostas de Eiglier e Langeard (1991, p.18), tendo em vista os seguintes pressupostos:

- Num hotel antes dos clientes chegarem não existe um serviço, mas sim uma potencialidade de serviço;
- Os clientes são parte integrante do serviço - condicionando-o e sendo por este condicionados -, pelo que a qualidade do mesmo reflete, também, as características e o número dos clientes presentes;
- As qualidades humanas e técnicas do pessoal são parte integrante do serviço prestado;
- As características físicas de uma unidade hoteleira são, apenas, uma parte do sistema que a mesma representa;
- O serviço prestado depende do sistema organizativo definido pelo gestor. Desta forma, hoje em dia, podem ser encontrados hotéis das mais variadas categorias.

A origem da palavra hotel deriva do francês antigo Hôtel (onde tinha a mesma origem de Hospital), que se referia a edifícios que recebiam visitantes frequentes. A palavra Hotel origina-se do latim *hospes*, cujo significado é pessoa acomodada, e de *Hospitium*, que significa hospitalidade. Na língua francesa atual, a palavra hotel tem a mesma aceção do termo português Hotel, ou seja, hotel é um estabelecimento de caráter público, que tem as funções de oferecer acomodação, alimentos, bebidas e lazer. Além disso, também possui espaços utilizados para a realização de eventos de diversos tipos. Duarte (1996) afirma que o conceito Hotel pode ser definido como um estabelecimento de caráter público, destinado a fornecer um diversificado leque de serviços como a acomodação, a alimentação e bebidas e o lazer. Deve também reger-se tendo em conta

três grandes objetivos: ser uma fonte de receita, ser uma fonte de emprego e oferecer um serviço à comunidade.

Já Janeiro (2004) menciona que o hotel é um estabelecimento que deverá fornecer um bom serviço de alojamento, de refeições, bar, lavanderia, informação turística e de carácter geral, instalações confortáveis, zonas coletivas que proporcionem oportunidades de convívio.

Conforme Marques (2003) são estabelecimentos hoteleiros aqueles destinados a proporcionar alojamento, mediante remuneração, com ou sem fornecimento de refeições e outros serviços acessórios. Pode-se então afirmar que a hotelaria é uma área de turismo muito diversificada, dado aglomerar atividades e serviços de alojamento, alimentação e bebidas, animação e lazer, relações públicas, comercial e marketing, administrativa e financeira.

2.2.2.1 - A Importância da Hotelaria para a Atividade Turística

O Turismo constitui a maior indústria do nosso tempo e a que cresce mais depressa no mundo, prevendo-se que venha a ter um elevado crescimento no futuro (Silva, 2013).

A indústria das viagens e lazer apresenta características consideráveis, que a tornam notável entre as atividades económicas e manifestações sociais e culturais dos tempos modernos, dando contribuições para uma melhoria do nível de vida e para a comunicação e interação das populações, através da sua influência a nível local, regional e internacional (Silva, 2013).

Pollice e Iulio (2011) referem que a prática do turismo tem-se tornado cada vez mais frequente nos últimos anos, apresentando um grande crescimento ao nível do setor da hotelaria, o que implica a necessidade de ampliação das infraestruturas associadas à atividade turística.

Nas últimas décadas ocorreram as mudanças no setor no sentido de satisfazer as novas necessidades e desejos dos hóspedes, desta forma os hotéis deixaram de possuir unicamente espaços destinados ao alojamento para passarem a ter a espaços multifacetados de forma a satisfazerem as necessidades dos seus clientes (Pollice & Júlio, 2011). Porém, este é um setor que é vulnerável à influência dos fatores externos: demográficos, económicos, políticos, tecnológicos e até ecológicos. Estes são fatores que se refletem sobre o comportamento dos cidadãos, o qual por sua vez influencia o

setor das viagens e turismo, refletindo-se de modo particular nas atividades de lazer (Stlir, 2013).

Os interessados no fenómeno turístico, tanto do setor público como do setor privado, terão de estar atentos às alterações nos referidos comportamentos, acompanhar a evolução destes e ainda perceber quais as suas tendências a médio e longo prazo. Quintas (2006). De acordo com Medlik e Ingram (2002) “a indústria hoteleira desempenha um papel fundamental na maioria dos países, oferecendo instalações para transações de negócios, reuniões e conferências, lazer e entretenimento. Através das suas instalações, os hotéis contribuem para a produção total de bens e serviços, que constituem o bem-estar substancial de nações e comunidades”.

2.2.2.2 - Tipos de Hotéis

Em Portugal a classificação dos empreendimentos turísticos é da competência do Turismo de Portugal. O Decreto-Lei n.º80/2017 de 30 de Junho de 2017, estabelece o novo regime jurídico de instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, revogando os diversos diplomas que regulavam estes assuntos e reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos, com o objetivo de tornar mais fácil o acesso às normas reguladoras da atividade.

Relativamente à classificação dos empreendimentos turísticos, defendida pelo Turismo de Portugal, nota-se uma diminuição em comparação com a passada legislação, nota-se um sistema mais uniforme de classificação, avaliando os mesmos de uma a cinco estrelas, com exceção do turismo de habitação e do turismo no espaço rural. Porém, tendo como objetivo a promoção da qualificação da oferta e o alcance de elevados níveis de satisfação dos turistas, deixa-se de atender apenas aos requisitos físicos das instalações, e passa-se a refletir de igual modo a qualidade dos serviços prestados.

Assim, os empreendimentos turísticos em Portugal, podem ser integrados numa das seguintes tipologias, como citado no Artigo 4º Decreto-Lei nº 186/2015 de 03-092015:

- ❖ Estabelecimentos hoteleiros;
- ❖ Aldeamentos turísticos;
- ❖ Apartamentos turísticos;
- ❖ Conjuntos turísticos (resorts);

- ❖ Empreendimentos de turismo de habitação;
- ❖ Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- ❖ Parques de campismo e de caravanismo.

Ainda no Artigo 11º do Decreto-Lei é estabelecida a “Noção de estabelecimento hoteleiro” como sendo “empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária”.

O novo regime jurídico aprovou também a Portaria nº327/2008 de 28 de Abril, relativa à aprovação do sistema de classificação dos estabelecimentos hoteleiros, dos aldeamentos turísticos e dos apartamentos turísticos.

Esses empreendimentos turísticos são classificados na respetiva tipologia e grupo, nas categorias de 1 a 5 estrelas no caso dos estabelecimentos hoteleiros, e de 3 a 5 estrelas nos casos dos aldeamentos e apartamentos turísticos. Para cada categoria são fixados requisitos mínimos obrigatórios e requisitos opcionais, no caso dos últimos, é fixado um número de pontos. Assim, a atribuição de uma categoria pressupõe o cumprimento dos requisitos obrigatórios, bem como, a obtenção da pontuação em requisitos opcionais fixados pela mesma.

De acordo com o artigo 5º da portaria mencionada anteriormente, os estabelecimentos hoteleiros, os aldeamentos e apartamentos turísticos devem possuir requisitos gerais de instalação no que diz respeito aos equipamentos e características, sendo eles:

- ❖ “(...)matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética, sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei e regulamentação.”
- ❖ “(...)legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens face a possíveis riscos naturais e tecnológicos.”
- ❖ “(...)possuir uma rede interna de esgotos e respetiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento(...);
- ❖ “Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os empreendimentos turísticos devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo (...)”

- ❖ “(...) a captação de água deve possuir as adequadas condições de proteção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamentos requeridos para contabilização da água ou para manutenção dessa contabilização (...)”.

O artigo 7º da mesma portaria, indica ainda que as “Unidades de Alojamento”;

- ❖ “Unidade de alojamento é o espaço delimitado destinado ao uso exclusivo e privativo do utente do empreendimento turístico.”
- ❖ “As unidades de alojamento podem ser quartos, suítes, apartamentos ou moradias, consoante o tipo de empreendimento turístico.”
- ❖ “Todas as unidades de alojamento devem ser identificadas no exterior da respetiva porta de entrada em local bem visível.”
- ❖ “As portas de entrada das unidades de alojamento devem possuir um sistema de segurança que apenas permita o acesso ao utente e ao pessoal do estabelecimento.”
- ❖ “As unidades de alojamento devem ser insonorizadas e devem ter janelas ou portadas em comunicação direta com o exterior”.

2.2.2.3 – Marketing Hoteleiro

Janeiro (2004) refere “(...) um hotel é um estabelecimento que deverá fornecer um bom serviço de alojamento, de refeições, bar, lavandaria, informação turística e de carácter geral, instalações confortáveis, zonas coletivas que proporcionam oportunidades de convívio”.

Segundo Oliveira e Tesari (2012) o luxo está relacionado ao raro e exclusivo, a produtos e bens de qualidade que trazem reconhecimento da satisfação pessoal. Já em aspetos económicos e de mercado, o luxo é considerado como produtos melhores, superiores e inacessível a alguns.

Para Castelli (2001) o marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel. Neste sentido, uma boa gestão do marketing hoteleiro torna-se num instrumento imprescindível para todos os empreendimentos hoteleiros.

De acordo com Castelli (2001) o marketing hoteleiro fundamenta-se em três pilares fundamentais:

- Orientação para cliente: O hotel deve voltar-se para aquilo que o cliente quer e deseja, isto é, para as suas necessidades e não para as necessidades do proprietário do hotel;
- Satisfação do cliente: O cliente fica satisfeito na medida em que o hotel supere os seus desejos e necessidades. Para que isto ocorra, é necessário que o hotel como um todo se volte para o cliente, ou seja, que o hotel ao nível dos aspetos físicos e do atendimento venha ao encontro do bem-estar e satisfação do cliente;
- Ação integrada: O hotel precisa articular-se com os seus setores, mas também com as empresas afins, ou procurar parcerias com fornecedores, ou seja, deve agir de maneira integrada. É preciso criar a consciência do marketing integrado, desenvolver a visão sistémica, para que possa haver uma convergência das ações para a satisfação do cliente.

Segundo Galhanone (2013) e Leal (2011) para que um produto ou serviço receba a nomenclatura de luxo, genericamente deve apresentar algumas características:

- ❖ Qualidade, beleza e nobreza de matérias;
- ❖ Aspetos relacionados à tradição, artesanato e tecnologia;
- ❖ Simbologia de *status* social;
- ❖ Estilo e *design*;
- ❖ A esfera simbólica de sonho, magia, sedução;
- ❖ Valor relacionando mais o seu caráter supérfluo que o funcional;
- ❖ Apelo emocional;
- ❖ Personalização;
- ❖ Conexão com a personalidade e os valores de um criador;
- ❖ Público-alvo;
- ❖ Marca reconhecida como *griffe*;
- ❖ Preço elevado;
- ❖ Produção limitada;
- ❖ Distribuição seletiva e limitada.

Embora estas características não sirvam para definir todos os produtos de luxo, são comumente encontradas neste segmento de bens e serviços.

Ainda de acordo com Oliveira e Tesari (2012), os consumidores deste segmento de mercado estão cada vez mais vinculados à valorização maior do ser do que do ter, passando a procurar por produtos artesanais únicos ou personalizados, atendimento diferenciado e produtos que apelam para autenticidade. Citando Custódio (2017, p13)

“Assim, numa época de excesso de informação é importante estar preparado para satisfazer as necessidades e as especificidades do mercado, assim como saber qualificar os serviços para atuar na verdadeira diferenciação, gerando, deste modo, oportunidades e novas propostas de valor perante uma concorrência que é cada vez mais forte e feroz. Num mercado hoteleiro cada vez mais saturado, em quantidade, nas mais diversas áreas, é inadiável realçar a qualidade e eficiência dos mesmos”.

Segundo Kotler (2006, p. 58) um plano de marketing “é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeia alcançar seus objetivos”. Assim, os consumidores de luxo com a necessidade de adquirir novas experiências veem o turismo além de uma atividade de lazer, também como uma forma de conhecer novas culturas e adquirir conhecimentos, entretanto, não dispensam a exclusividade e sofisticação dentro dos serviços turísticos.

O Marketing tem como objetivo máximo potenciar as vendas de um hotel e para isso (Kotler, 2003) procura adotar estratégias eficazes na procura e obtenção de informações sobre necessidades ou desejos de um mercado, comportamento da concorrência e identificar potenciais clientes. Salientar que Lechter (2003) defende que os hotéis devem ter um forte dinamismo comercial e que não podem ficar à espera que o hóspede apareça à procura de alojamento ou de qualquer outro serviço, mas antes devem preparar um produto e serviço e promovê-lo na direção do cliente/mercado e das suas necessidades. O mesmo autor acredita que uma correta gestão dos hotéis deve passar pela contratação de uma pessoa com conhecimentos na área do marketing e de preferência do marketing hoteleiro.

No entanto, os hotéis nem sempre têm capacidade financeira e de recursos humanos para investir em departamentos de marketing que possam desenvolver estratégias de marketing bem definidas, o que os pode colocar numa situação vulnerável

face à concorrência, dada a capacidade que os grandes grupos hoteleiros possuem para dedicar recursos direcionados para departamento de marketing (Pereira, 2013).

3 – Caracterização do setor hoteleiro de luxo no Alentejo

Em Portugal, o turismo tem vindo a crescer de ano para ano sendo a receita cada vez maior e os empreendedores visam em acompanhar essa subida com investimentos por todo o país.

A região Alentejo, alvo deste estudo, também está a crescer, segundo o INE (2017) a procura está a aumentar, assim como a oferta.

Na Tabela nº1 observa-se que o número de dormidas tem vindo a aumentar desde o ano de 2014:

Tabela nº1: Dormidas em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual					
	Período de referência dos dados (1)					
	2017			2014		
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)					
	Total	Hotéis	Cinco estrelas	Total	Hotéis	Cinco estrelas
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	65 385 210	39 827 049	7 468 976	48 711 366	29 678 861	5 913 088
Continente	55 162 870	33 392 045	5 738 363	41 083 957	24 925 460	4 629 558
Alentejo	2 487 385	1 219 290	152 619	1 664 296	821 732	87 692

Fonte: INE (2017)

Em 2017, tanto o Continente como o Alentejo apresentam valores muito superiores aos do ano de 2014, nota-se que os hotéis de cinco estrelas receberam muito mais dormidas. No caso particular do Alentejo as dormidas em hotéis de cinco estrelas quase que duplicaram de 2014 até ao ano de 2017.

Dando ênfase ao emprego, o turismo ajudou Portugal na sua recessão económica, ajudando na recuperação da situação económica do país. No Alentejo, os números de empregados em unidades hoteleiras de cinco estrelas subiram, o que se pode concluir que houve um investimento por parte das unidades hoteleiras em expandir o seu *staff* para dar resposta a maior procura turística e criando mais oportunidades de negócio dentro das unidades hoteleiras (Tabela nº2).

Tabela nº2: Empregados em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Pessoal ao serviço (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual (2)					
	Período de referência dos dados (1)					
	2016			2013		
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)					
	Total	Hotéis	Cinco estrelas	Total	Hotéis	Cinco estrelas
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	59 404	37 743	12 012	44 753	30 675	9 450
Continente	49 894	31 592	10 285	37 335	25 665	8 083
Alentejo	3 126	1 336	227	1 766	1 040	145

Fonte: INE (2016)

No Alentejo o número de empregados nas unidades de luxo cresceu de 145 trabalhadores, em 2013, para 227 em 2016, nota-se que é um crescimento de 57% do número de funcionários.

Em todos os negócios, o maior interesse será sempre a receita, nos empreendimentos hoteleiros não é exceção, a medida que indica o lucro no alojamento é o “RevPar”, este método determina a receita por quarto do hotel, é algo que pode variar com a ocupação do hotel e também a altura do ano em que é aplicada, os custos são sempre muito instáveis. Na tabela seguinte pode ser considerado o “RevPar” das unidades de luxo de Portugal e Alentejo.

Tabela nº3: Rev Par em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Rendimento médio por quarto (Rev Par) (€) dos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual (2)					
	Período de referência dos dados (1)					
	2016			2013		
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)					
	Total	Hotéis	Cinco estrelas	Total	Hotéis	Cinco estrelas
€	€	€	€	€	€	
Portugal	40,2	47,1	84,7	30,2	33,3	61,0
Continente	40,2	47,3	87,4	29,9	33,2	63,4
Alentejo	23,0	27,3	46,9	19,2	19,5	36,5

Fonte: INE (2016)

Nota-se que o “Revpar” nos empreendimentos de luxo no Alentejo aumentou cerca de 10.40€ entre os anos de 2013 e 2016. No que diz respeito ao Continente português, também se verifica um aumento sendo este superior ao do Alentejo, isso

justifica-se pela presença de cidades como Lisboa e Porto e pelo Algarve que também é muito forte ao nível dos rendimentos médios por quarto.

Os proveitos de alojamento também subiram ao comparar-se 2014 e 2017 (Tabela 4).

Tabela nº4: Proveitos de aposento em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Proveitos de aposento (€) dos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual					
	Período de referência dos dados (1)					
	2017			2014		
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)					
	Total € (milhares)	Hotéis € (milhares)	Cinco estrelas € (milhares)	Total € (milhares)	Hotéis € (milhares)	Cinco estrelas € (milhares)
Portugal	2 737 998	1 886 808	581 201	1 627 176	1 116 387	359 378
Continente	2 397 657	1 650 272	495 442	1 404 935	966 248	303 382
Alentejo	98 299	44 482	8 634	56 124	25 255	3 668

Fonte: INE (2017)

Em 2014 os empreendimentos hoteleiros de luxo no Alentejo apresentaram proveitos a nível de alojamento de 3 668 € (em milhares), contudo, notou-se uma evolução em 2017, com proveitos de alojamento a elevarem até aos 8 634 € (em milhares) uma receita superior a 100% em comparação com 2014.

Nota-se que existiu de facto uma preocupação dos responsáveis das unidades hoteleiras de luxo em aumentarem os seus empreendimentos de forma a darem resposta ao crescimento da procura (Tabela 5)

Tabela nº5: Capacidade de alojamento em Hotéis de 5 estrelas do Alentejo

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual					
	Período de referência dos dados (1)					
	2017			2014		
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)					
	Total N.º	Hotéis N.º	Cinco estrelas N.º	Total N.º	Hotéis N.º	Cinco estrelas N.º
Portugal	402 832	210 949	37 451	342 497	184 844	33 758
Continente	352 133	181 649	29 678	300 622	158 958	27 193
Alentejo	22 861	7 906	853	18 374	6 875	731

Fonte: INE (2017)

Em 2014 a capacidade de alojamento dos hotéis de cinco estrelas no Alentejo era de 731 em número de pessoas, passando em 2017, para 853, ou seja, verificou-se um aumento de 122 camas.

Tabela nº6: Número de Hotéis de 5 estrelas no Alentejo

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Estabelecimentos hoteleiros (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual (1)									
	Período de referência dos dados									
	2015					2009				
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Total	Hotéis	Cinco estrelas	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	Total	Hotéis	Cinco estrelas	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Alentejo	497	84	4	...	7	153	38	2	2	7

Fonte: INE (2015)

Em 2009 o Alentejo tinha presente 4 unidades de hotéis de 2 estrelas, já em 2015 esse número passa 4. Mais recentemente no ano de 2018 temos um total de 10 hotéis de 5 estrelas ativos, o INE não contabiliza as Pousadas classificadas de 5 estrelas e o último ano civil disponível para pesquisa é o de 2015.

4- Metodologia de Investigação

O presente estudo é realizado utilizando uma metodologia de pesquisa quantitativa, através da recolha de dados estruturada com recurso a um questionário. A recolha de dados foi efetuada junto de todos os hotéis de luxo da região Alentejo acerca dos modos de como vêm, usam e dão a importância às ferramentas que o marketing coloca à sua disposição.

4.1 - Objetivos

A região Alentejo é cada vez mais procurada para fins turísticos, cada ano, o número de visitantes sobe, as receitas com o turismo nunca foram tão benéficas como atualmente. No presente vimos um grande investimento por parte da indústria hoteleira no Alentejo, pelo que o número de hotéis não para de aumentar, e, o turismo de luxo está a intensificar-se cada vez mais na região Alentejo.

O objetivo deste estudo concentra-se em analisar o modo como os empreendimentos hoteleiros de luxo na região Alentejo atuam ao nível do Marketing. O número total de hotéis de luxo na região Alentejo é de dez, sendo esses dez caracterizados como “hotéis de luxo” por possuírem a classificação de cinco estrelas.

Os objetivos específicos do estudo visam:

- ❖ Caracterizar os empreendimentos hoteleiros de luxo da região Alentejo.
- ❖ Compreender o tipo de ocupação dos hóspedes durante a estada.
- ❖ Identificar se recorrem a estudos de mercado e quais os tipos.
- ❖ Verificar se os empreendimentos possuem Departamento de Marketing/Comercial e quais as suas funções.
- ❖ Perceber se os empreendimentos em estudo recorrem ao planeamento de Marketing.
- ❖ Compreender como as unidades hoteleiras trabalham as variáveis do Marketing *Mix*.

4.2 - Design do Estudo

4.2.1 - Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve (Gil, 2007):

- a) levantamento bibliográfico;
- b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema em estudo; e
- c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

De forma a realizar uma investigação coesa e forte, realiza-se uma pesquisa exploratória com recurso a fontes secundárias através de livros, artigos científicos, dissertações, jornais, inquéritos e análises estatísticas.

Esta pesquisa permite, para além do aprofundamento dos conhecimentos na temática em estudo, construir o questionário para recolha de dados como suporte da investigação.

4.2.2 - Método de Recolha de Dados

A recolha de dados foi concretizada através da construção de um questionário com 34 questões tendo o mesmo sido aplicado online.

Como ponto de partida para a construção do questionário sistematizou-se a informação a recolher para cada um dos objetivos da presente investigação (Tabela nº7)

Tabela nº7– Objetivos da Investigação

Objetivos específicos	Informação a recolher
Caracterizar os empreendimentos hoteleiros de luxo da região Alentejo	<ul style="list-style-type: none">- Número de trabalhadores- Volume de negócios- Tipo de estabelecimento Estratégia da marca
Compreender o tipo de ocupação dos hóspedes durante a estada	<ul style="list-style-type: none">- Tempo médio da estadia- Ocupação dos hóspedes durante a estadia- Satisfação dos hóspedes com as atividades na ótica da empresa
Identificar se recorrem a estudos de mercado e quais os tipos.	<ul style="list-style-type: none">- Realização de estudos de mercado (EM)- Regularidade de realização dos EM- Finalidade com que fazem EM- Recurso a estudos realizados por empresas especialistas em EM
Verificar se os empreendimentos possuem Departamento de Marketing/Comercial e quais as suas funções.	<ul style="list-style-type: none">- Identificar o departamento/serviço responsável pelo estudo de Marketing- Nº de colaboradores do Departamento/Serviço- Funções do Departamento/Serviço
Perceber se os empreendimentos em estudo recorrem ao planeamento de Marketing.	<ul style="list-style-type: none">- Existência de Plano de Marketing (PM)- Periodicidade da realização do Plano de Marketing- Recurso ao Estudo de Marketing- Razões para a utilização do Estudo de Marketing
Compreender como as unidades hoteleiras trabalham as variáveis do Marketing-Mix.	<ul style="list-style-type: none">- Ferramentas de comunicação- Ações de comunicação- Orçamentos de comunicação- Tipo de intermediários- Fatores de escolha dos intermediários- Vendas e operadores- Fatores de diferenciação dos serviços e fatores considerados na fixação do preço.

Fonte: Elaboração Própria

O questionário (anexo A) utilizado no presente estudo foi adaptado a partir do questionário elaborado por Macedo (2004) no sentido de poder ser utilizado no setor da hotelaria e tendo em conta a atualização teórica do Marketing.

As questões 1 a 3; 8; 10 a 16; 19 a 26; 27 a 32 e o 34 foram adaptadas a partir do questionário Macedo (2004).

As questões 4,5,6,7 foram introduzidas no sentido de se perceber o que destaca a unidade hoteleira dos seus concorrentes e qual a permanência média de um cliente assim como o tempo de atividades que desenvolvem.

A questão 9 procura perceber a razão pela qual as Unidades hoteleiras adotaram uma estratégia de Marketing.

As questões 17, 18 procuram saber se existe plano de marketing na unidade hoteleira e qual a periodicidade de realização do mesmo.

Foi realizado um pré-teste, de forma a verificar se as questões e as respostas obtidas decorriam da forma correta não tendo sido efetuadas alterações significativas.

4.2.3 - População em Estudo

Foram selecionados os dez hotéis luxo região Alentejo, ou seja, os que possuem 5 estrelas, sendo o objetivo de que o questionário fosse respondido pelos responsáveis das Unidades Hoteleiras de Luxo na Região Alentejo.

4.3 - Trabalho de Campo

Os questionários foram enviados via email às dez entidades, através de contactos pessoais do investigador ou de outros profissionais da área, o mesmo foi realizado entre Julho de 2017 a Novembro de 2017. Dos dez hotéis contactados obteve-se a resposta de oito, ou seja, 80% dos inquiridos. O trabalho de campo demorou algum tempo uma vez que os questionários foram distribuídos à medida que se conseguia os contactos, e também à medida que os profissionais dessas entidades tinham disponibilidade para responderem aos mesmos.

4.4 - Procedimentos Estatísticos

Para análise dos dados, utilizou-se como procedimento estatístico unicamente a “Estatística descritiva”.

5 - Análise e interpretação dos dados

5.1 - Caracterização da Amostra

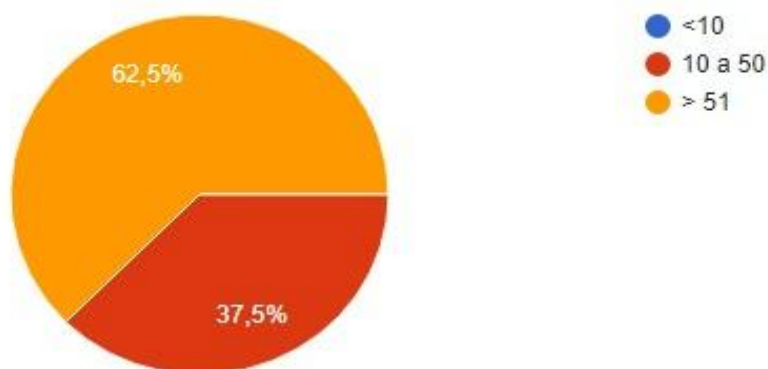
O questionário foi respondido pelos seguintes profissionais das empresas em estudo:

- ❖ 4 Diretores Gerais
- ❖ 2 Diretores Comerciais
- ❖ 1 Comercial
- ❖ 1 Chefe de Recepção

O presente estudo foi realizado junto dos 10 hotéis de cinco estrelas da região Alentejo tendo sido obtidas 8 respostas, ou seja, uma taxa de resposta de 80%.

No que diz respeito ao número de trabalhadores que cada Unidade Hoteleira possui (Gráfico nº1) verifica-se que 62.50% tem um número igual ou superior a 51 funcionários, enquanto que 37.50% possuem entre os 10 a 50 funcionários.

Gráfico nº1: Nº de trabalhadores

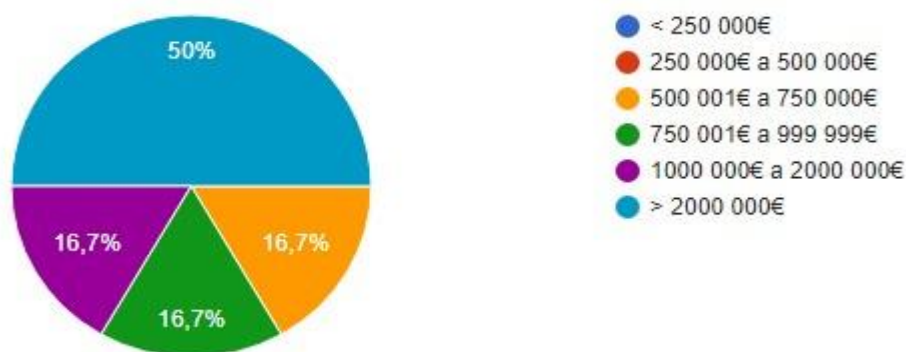


Fonte: Elaboração própria

Em relação ao volume de negócios da unidade, em 2016, das 8 Unidades Hoteleiras que responderam ao questionário, apenas 6 responderam a esta pergunta.

Verifica-se que cerca de 50% dos respondentes possui um volume de negócios superior a 2 000 000 € (Gráfico2).

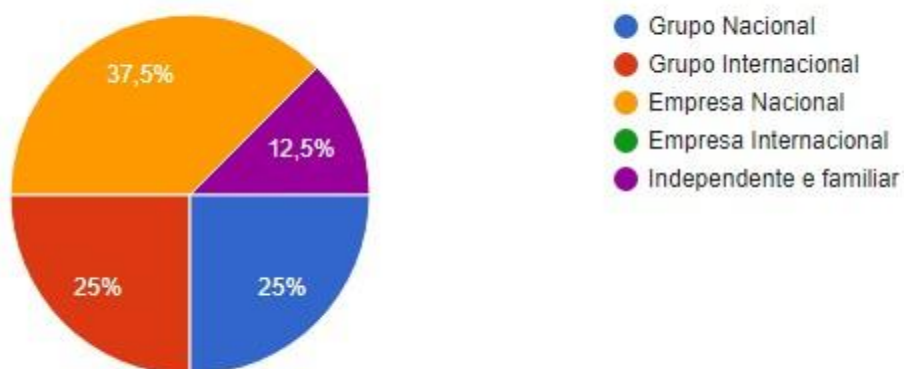
Gráfico n°2: Volume de Negócios



Fonte: Elaboração própria

Quando questionadas as unidades hoteleiras acerca do “Tipo de Estabelecimento Hoteleiro”, 37.50% referem pertencer a uma “Empresa Nacional”; 25% a um “Grupo Internacional”; 25% a um “Grupo Nacional” e 12.50% a um “Independente e familiar” (Gráfico n°3).

Gráfico n°3: Tipo de estabelecimento hoteleiro



Fonte: Elaboração própria

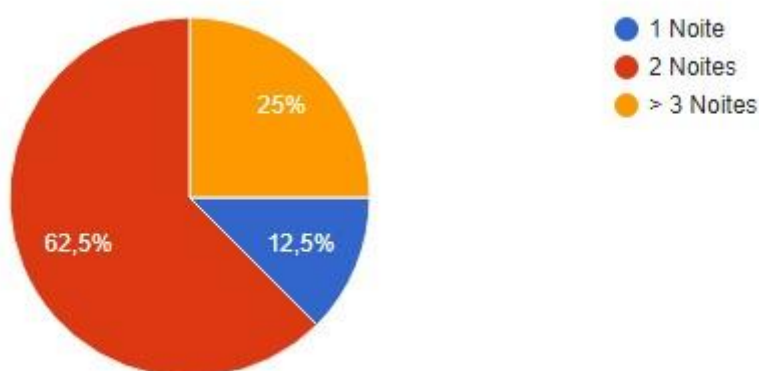
Quando se questiona acerca de qual o destaque da Unidade Hoteleira perante as restantes unidades do Alentejo, conclui-se que as respostas foram divergentes e que se apresentam em seguida:

- ❖ Diferença;
- ❖ Construção e Arquitetura;
- ❖ Turismo Náutico;
- ❖ Monte Alentejano com características únicas, inserido em herdade, pertencente à família à 200 anos;
- ❖ Pousada;
- ❖ Wine Hotel, Centro Equestre e Spa;
- ❖ Gastronomia.

Ou seja, cada unidade possui fatores bastante diferenciados.

Em relação ao tempo médio da estada dos hóspedes no hotel, verifica-se que 62.50% dos hóspedes ficam em média no hotel 2 noites, 25% ficam 3 ou mais noites e apenas 12.50% permanecem 1 só noite (Gráfico nº4).

Gráfico nº4: Tempo médio da estada



Fonte: Elaboração própria

5.2 – Tipo de ocupação dos hóspedes durante a estadia.

Verifica-se na tabela nº8, que os hóspedes ocupam, o seu tempo, na sua maioria, a realizar “Visitas Externas”. Nota-se também que realizam “Visitas Internas” e “Atividades ao Ar livre” com frequência. Raramente usam os espaços para “Atividades físicas/Desportivas”.

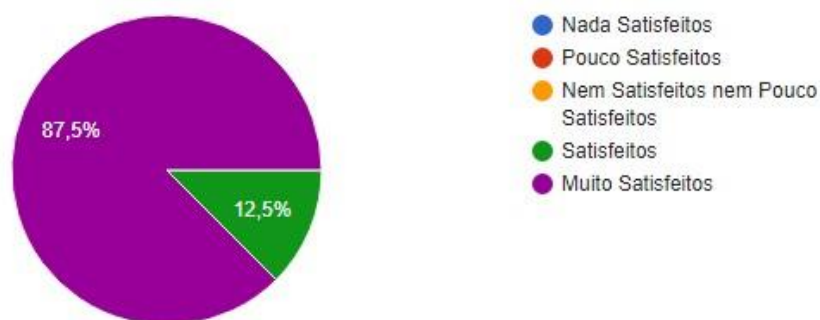
Tabela nº8: Ocupação dos hóspedes durante a estada

	Nunca	Raramente	Às Vezes	Frequentemente	Diariamente
Visitas Externas	0	1	0	6	1
Visitas Internas	0	2	1	3	2
SPA	0	1	4	2	1
Eventos	0	0	6	2	0
Atividades Físicas/ Desportivas	0	4	1	2	1
Atividades ao Ar Livre	0	2	1	4	1

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados acerca da forma de como os hóspedes se sentem após a realização das atividades, os respondentes referiram que os hospedes ficavam “Muito Satisfeitos” (87.5%) (Gráfico nº5).

Gráfico nº 5: Satisfação após a realização das atividades

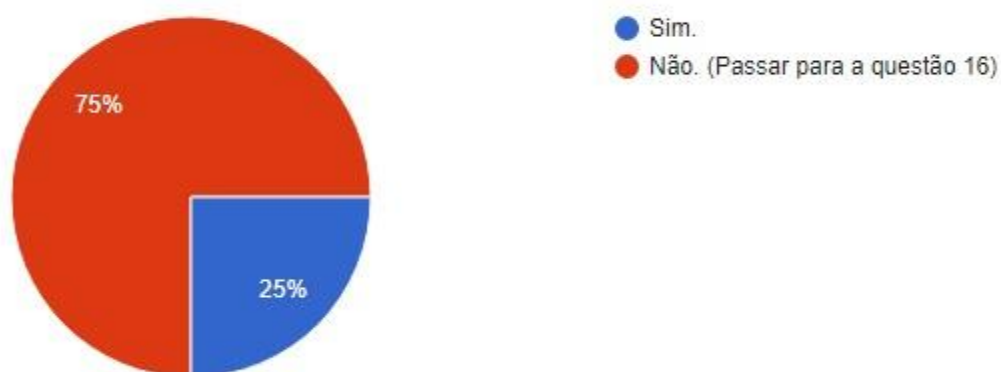


Fonte: Elaboração própria

5.3 – Recurso a estudos de mercado

Quanto à realização de estudos de mercado verifica-se que cerca de 75% das unidades hoteleiras, não realizam estudos de mercado (Gráfico nº6).

Gráfico nº 6: Realização de estudos de mercado



Fonte: Elaboração própria

Em relação à regularidade com que são efetuados os estudos de mercado, verifica-se que 50% realiza os estudos “Quando necessário” e os restantes 50% “1 vez por ano” (Gráfico nº7).

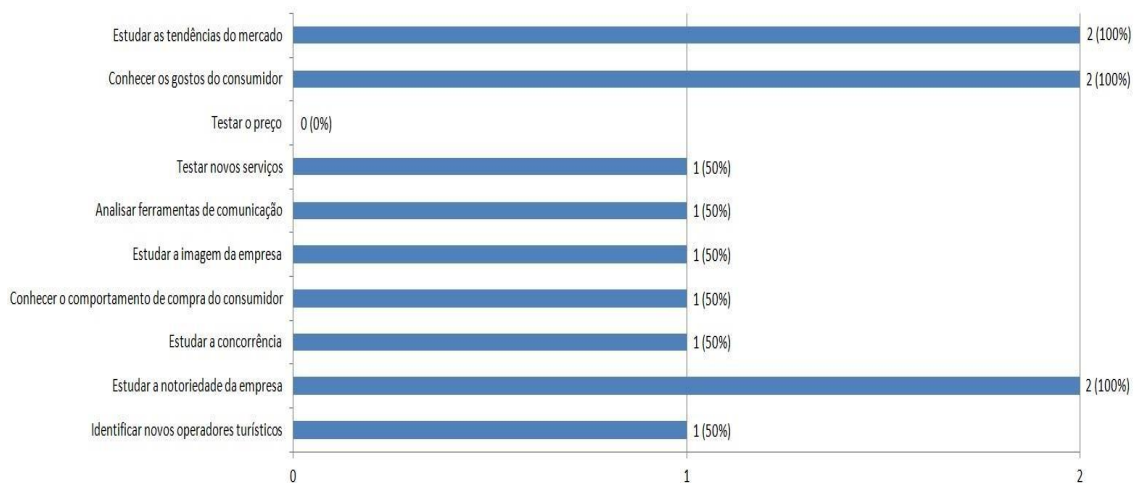
Gráfico nº7: Regularidade de realização de estudos de mercado



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados acerca da finalidade com que realizam os estudos de mercado (Gráfico nº8), percebe-se que estes são realizados para: “Estudar as tendências de mercado”; “Conhecer os gostos do consumidor” e “Estudar a notoriedade da empresa” (100%).

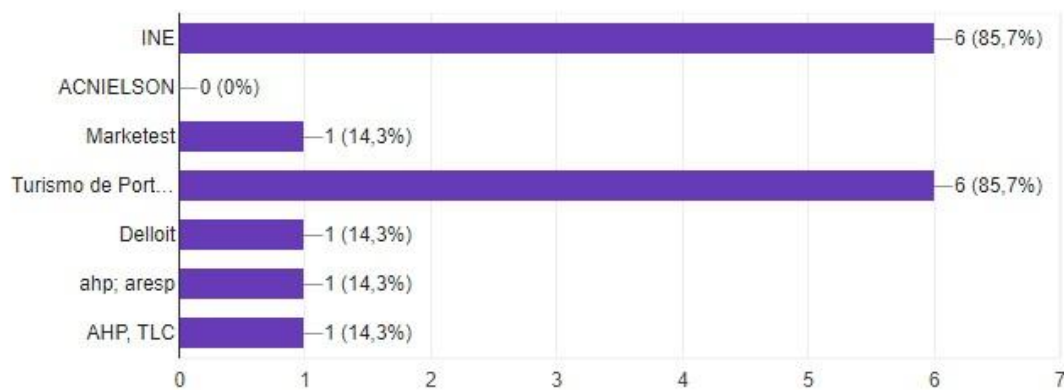
Gráfico n° 8: Finalidade de realização de estudos de mercado



Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que as unidades hoteleiras recorrem aos estudos fornecidos (Gráfico n°9) pelo “Turismo de Portugal” e pelo “INE” (85.7%).

Gráfico n°9: Recurso a Estatísticas oficiais/Estudos especializados



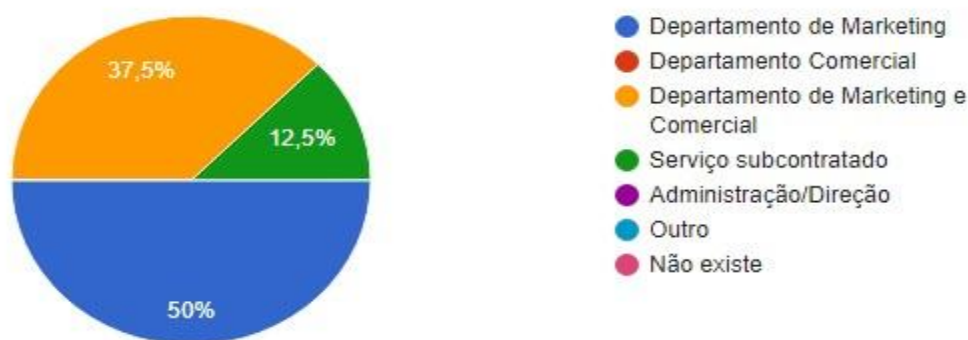
Fonte: Elaboração própria

5.4 – Departamento de marketing e suas funções

No que diz respeito ao tipo de departamento que é responsável pela estratégia de marketing (Gráfico n°10) verifica-se que 50% afirmam que usufrui de um departamento

de Marketing, 37.5% afirma que os responsáveis pelo marketing são o Departamento de Marketing em conjunto com o Departamento Comercial, e apenas 12.5% referiram que recorrem a um serviço subcontratado.

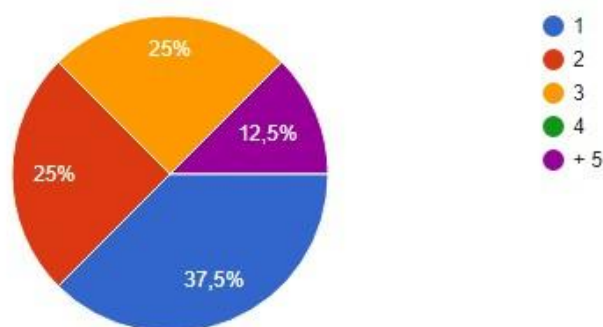
Gráfico nº10: Tipo de departamento responsável pela estratégia de Marketing



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao número de *staff* que está afeto ao departamento/serviço responsável pelo marketing, verifica-se que cerca de 37.5% das Unidades Hoteleiras possuem um colaborador no departamento/serviço, enquanto que 25% contam com 2 colaboradores e outros 25% contam igualmente com 3 colaboradores, apenas 12.5% contam com 5 ou mais colaboradores (Gráfico nº11).

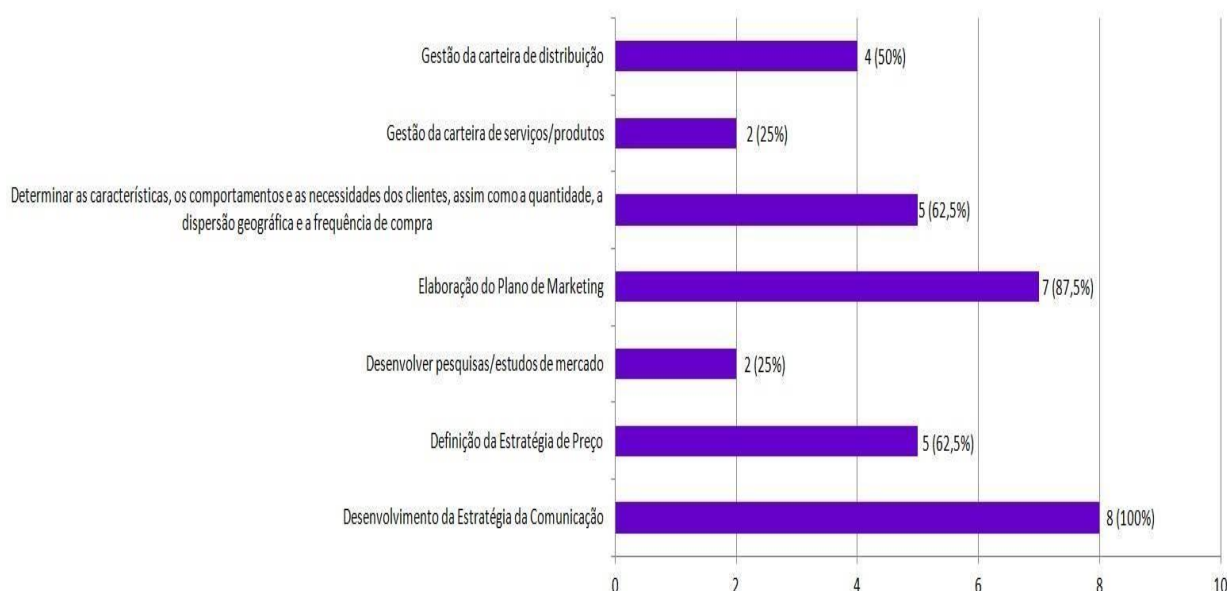
Gráfico nº11: Nº de colaboradores afeto ao Departamento/Serviço



Fonte: Elaboração própria

A nível das funções desempenhadas pelo Departamento (Gráfico nº9) identificado no gráfico nº 12, verifica-se que o “Desenvolvimento da estratégia de comunicação” foi a opção escolhida por todos, de seguida foi apontada “Elaboração do plano de marketing” (87.5%), seguindo-se as opções: “Determinar as características, os comportamentos e as necessidades dos clientes, assim como a quantidade, a dispersão geográfica e a frequência de compra” e “Definição da estratégia de preço” (62.5%), as menos apontadas foram as opções “Gestão da carteira de distribuição” e a “Elaboração do plano de marketing” (25%).

Gráfico nº12: Funções desempenhadas pelo Departamento/Serviço



Fonte: Elaboração própria

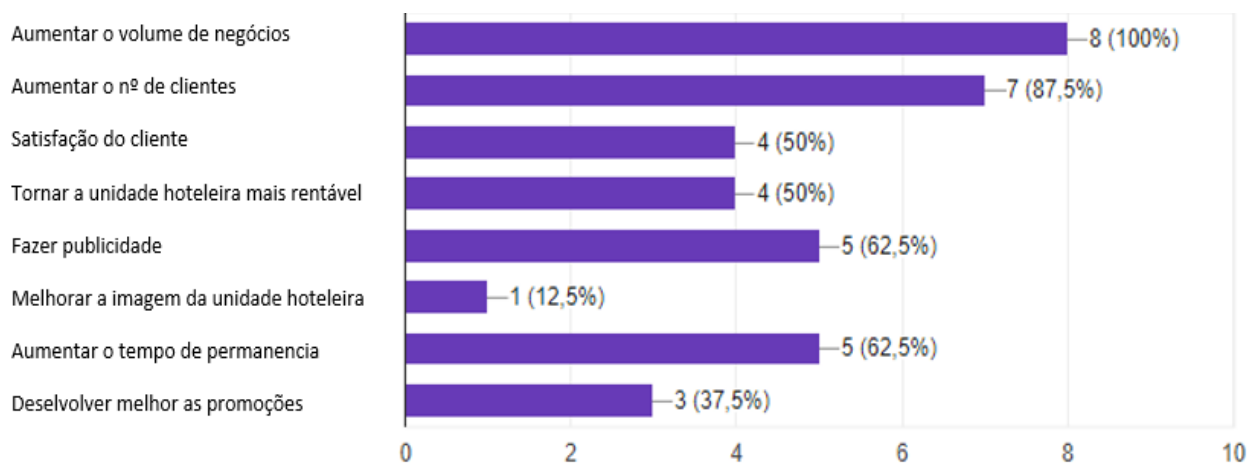
5.5 – Estratégia e planeamento do Marketing

Quanto ao recurso da Unidade Hoteleira, as estratégias de marketing para o desenvolvimento da atividade, conclui-se que todas as unidades hoteleiras inquiridas recorrem a estratégias de marketing para o desenvolvimento da sua atividade.

Quando se procura conhecer as razões que levam a empresa/grupo a adotar estratégias de marketing (Gráfico nº13) notou-se que 100% das Unidades Hoteleiras concentram-se no objetivo de “Aumentar o volume de negócios”, enquanto que 87.5% procura “Aumentar o nº de clientes” 37,5% referiu “desenvolver melhor as promoções” e 12.5% “Melhorar a imagem da Unidade Hoteleira”, ou seja, percebe-se que as suas

preocupações ao nível do marketing não são prioritárias em relação à estratégia de comunicação.

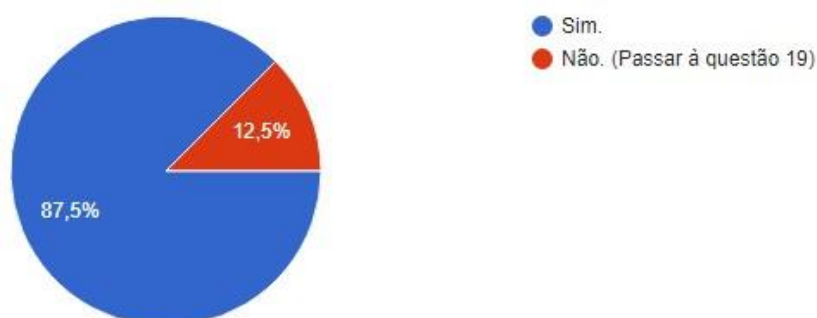
Gráfico nº13: Razões para adotar uma estratégia de Marketing



Fonte: Elaboração própria

A grande maioria (87.5%) das unidades hoteleiras possuem plano de marketing (Gráfico nº14).

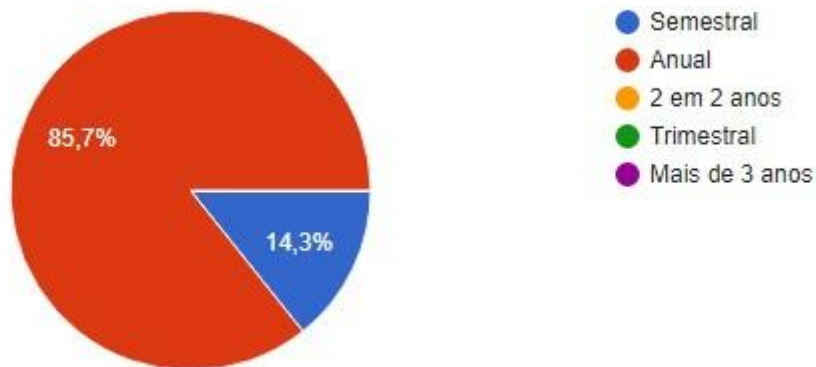
Gráfico nº14: Existência de plano de marketing



Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados em relação à periodicidade da realização do plano de marketing (Gráfico nº15). Conclui-se que 85.7% das Unidades Hoteleiras realiza um Plano de Marketing anualmente, enquanto 14.3% realiza semestralmente.

Gráfico nº15: Periodicidade do Plano de Marketing



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados acerca da Estratégia de marca utilizada (gráfico nº16) conclui-se que 62,5% das unidades hoteleiras possuem uma Estratégia de marca única quando ligadas a 1 grupo ou cadeia e que 37,5% possuem uma marca independente.

Gráfico nº16: Estratégia da Marca

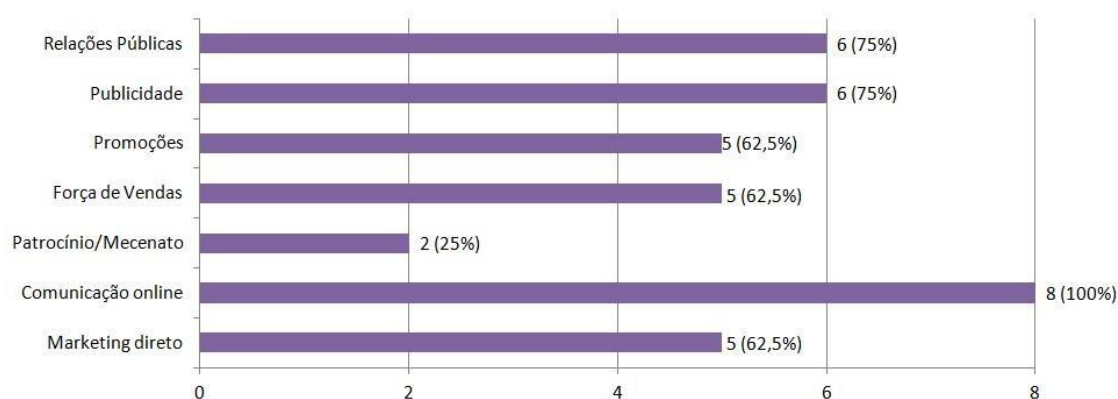


Fonte: Elaboração própria

5.6 – Marketing Mix

No que diz respeito ao recurso a ferramentas de comunicação (Gráfico nº17). Verifica-se que a “Comunicação Online” é a principal ferramenta utilizada pelas Unidades hoteleiras (100%), seguindo-se das “Relações Públicas” e da “Publicidade” sendo a ferramenta menos utilizada o “Patrocínio/mecenato”.

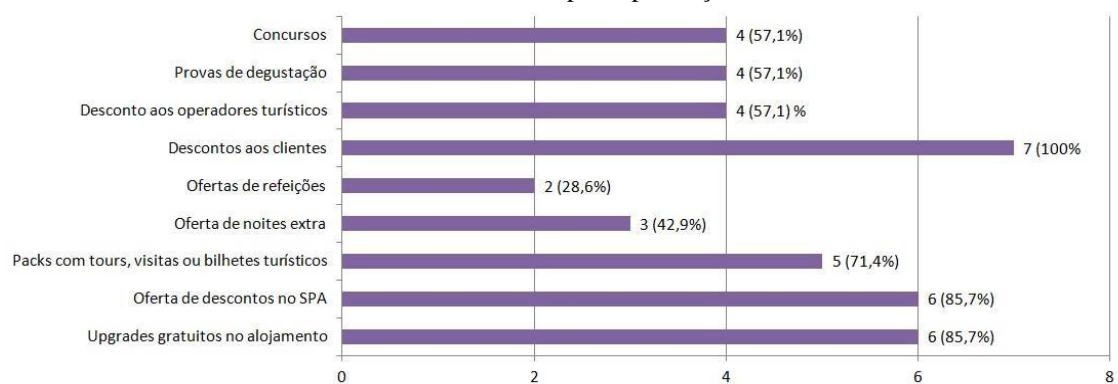
Gráfico nº 17: Ferramentas de comunicação



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao tipo de ações desenvolvidas ao nível das unidades hoteleiras (Gráfico nº18) destacam os “descontos aos clientes” (100%), “Oferta de descontos no SPA” e “Upgrades gratuitos” (87.5%).

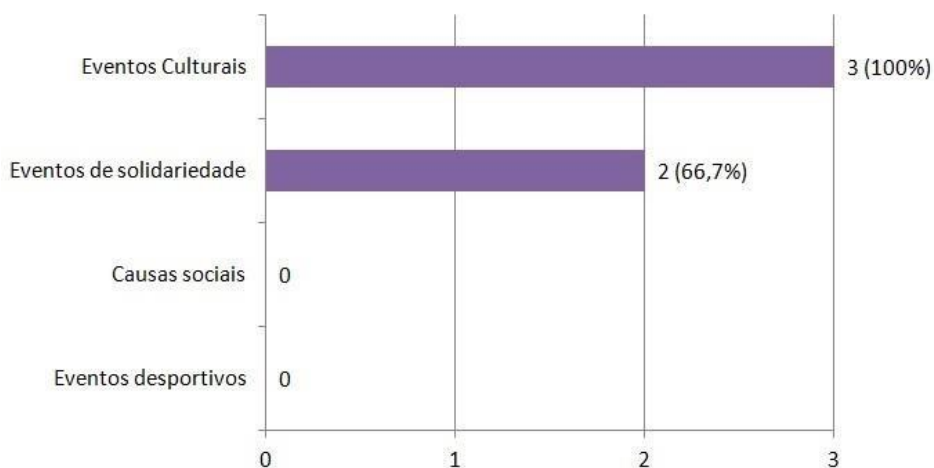
Gráfico nº18: Tipo de promoções



Fonte: Elaboração própria

As unidades hoteleiras que recorrem a Patrocínio/Mecenato, desenvolvem esse investimento no âmbito de “Eventos Culturais” e “Eventos de solidariedade” (Gráfico nº19).

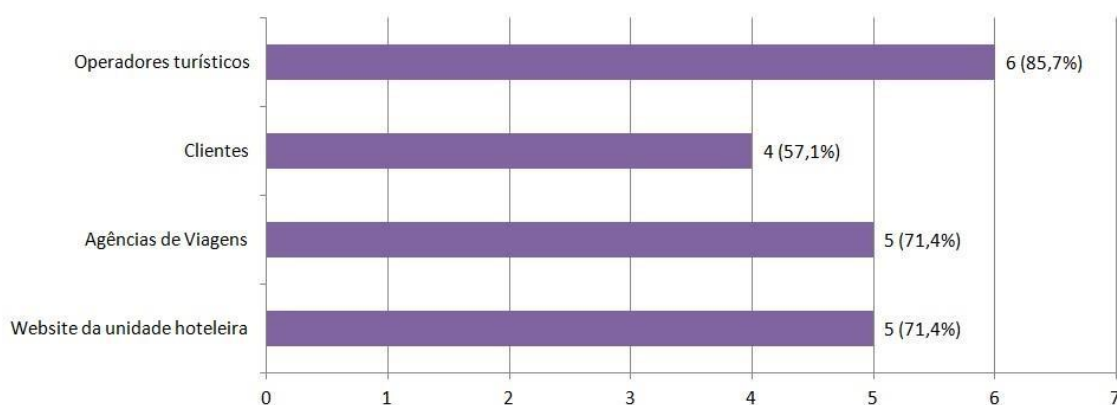
Gráfico nº19: Ações de patrocínio/mecenato



Fonte: Elaboração própria

No caso da Unidade Hoteleira recorrer à força de vendas como instrumento de comunicação (Gráfico nº20) é notório que as unidades hoteleiras, na sua maioria referem o recurso a “Operadores turísticos” (87.5%), logo de seguido das opções “Agências de viagem” e “Website da unidade hoteleira” (71.45%).

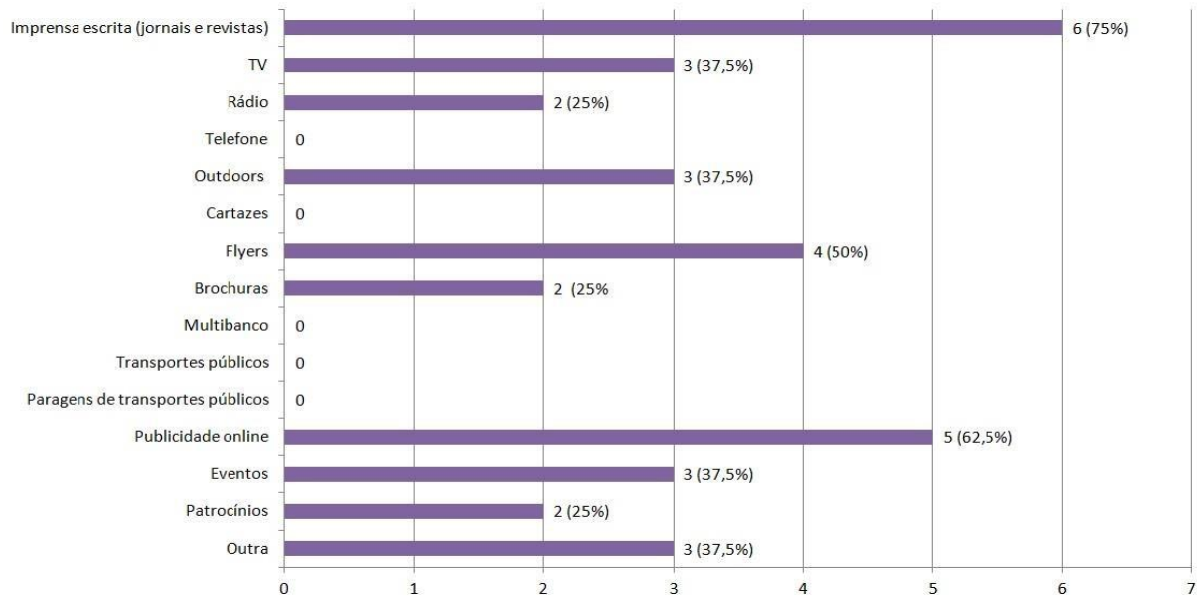
Gráfico nº20: Força de vendas como instrumento de comunicação



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à utilização de instrumentos publicitários (Gráfico nº21) cerca de 75% das Unidades hoteleiras recorrem à publicidade de “Imprensa Escrita (Jornais e Revistas), 62.5% a opção “Publicidade Online”, e, “Flyers” (50%).

Gráfico nº21: Tipo de instrumentos publicitários



Fonte: Elaboração própria.

Ao nível das ações, desenvolvidas em relação à variável “Relações Públicas” (Gráfico nº22) a ação “Feiras Especializadas” é a preferida por todos (100%), seguida das ações com os operadores turísticos/agências de viagens”, “FAM trip’s” e “Site Inspection’s” (85,7%).

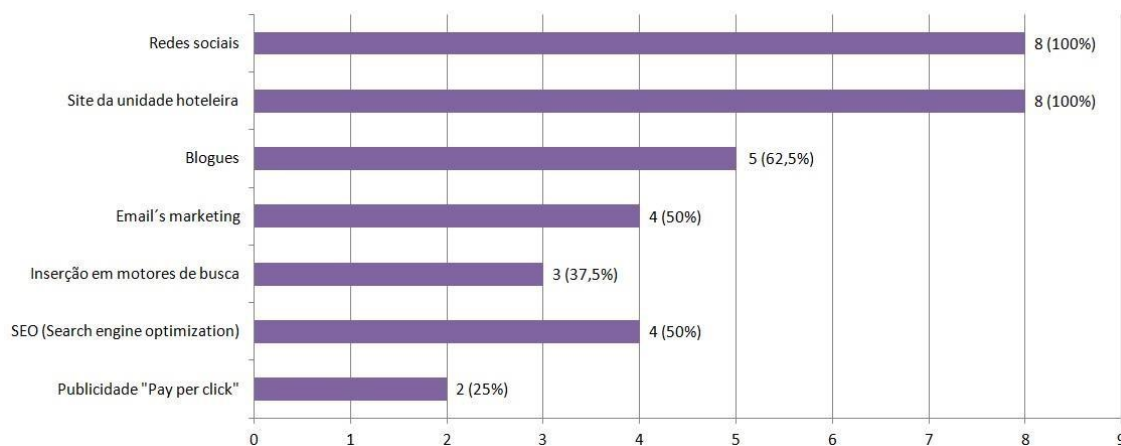
Gráfico nº 22: Tipo de ações de relações públicas



Fonte: Elaboração própria

Quando questionadas acerca da comunicação *online* (Gráfico nº23), as unidades hoteleiras referem que as “Redes sociais” e o “Site da unidade hoteleira” são os instrumentos mais utilizados (100%), seguindo-se dos “blogues” (62.5%).

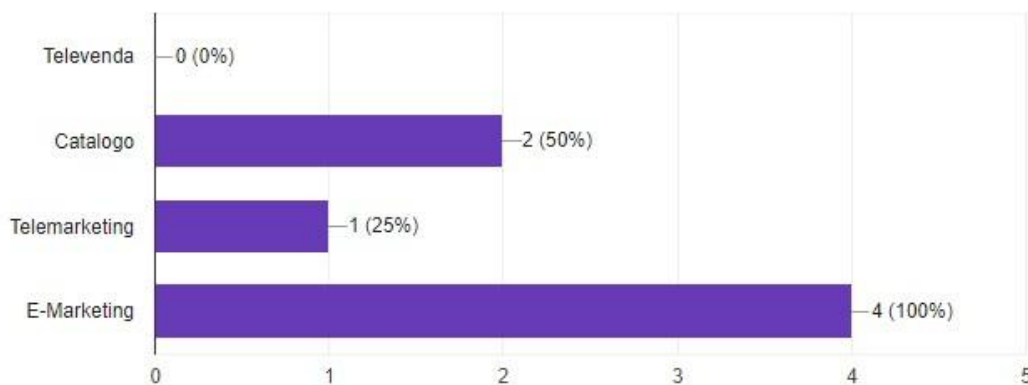
Gráfico nº23: Recursos para a comunicação *online*



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às ações desenvolvidas ao nível do marketing direto (Gráfico nº24) nota-se uma clara aposta no e-marketing (100%) seguido da elaboração de catálogos.

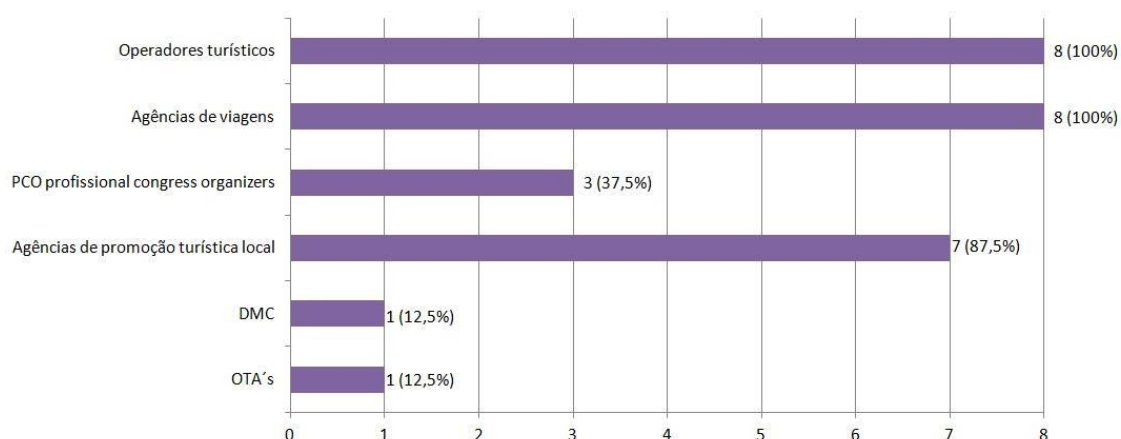
Gráfico nº24: Ações de Marketing direto



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos intermediários (Gráfico nº25) os “Operadores turísticos” e as “Agências de viagens” são os intermediários a que as unidades hoteleiras mais recorrem.

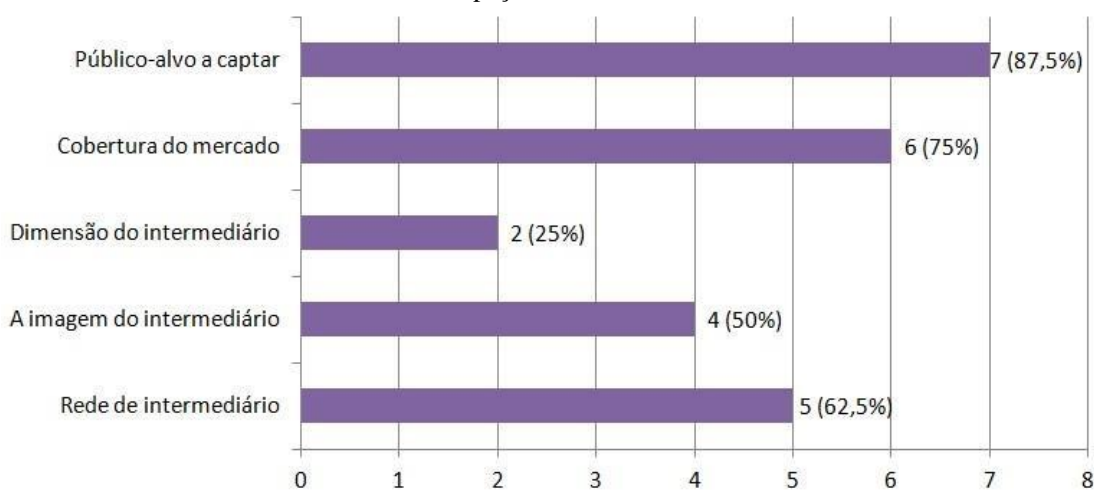
Gráfico nº25: Tipo de intermediários



Fonte: Elaboração própria

Quando questionadas as unidades hoteleiras acerca das suas preocupações na escolha de um intermediário (Gráfico nº26) verificou-se que o “Público-alvo a captar” é uma das principais preocupações (87.5%), seguindo-se a “Cobertura do mercado” (75%).

Gráfico nº26: Preocupações na escolha dos intermediários



Fonte: Elaboração própria

Quanto à forma como são realizadas as vendas pelas unidades hoteleiras (Gráfico nº27) verifica-se que 87.5% das unidades hoteleiras reforçam que recorrem a “todas as anteriores apresentadas na questão” o que demonstra que procuram chegar aos potenciais clientes de uma forma muito diversificada.

Gráfico nº27: Forma de venda



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à forma como determinam o preço de venda dos serviços (gráfico nº28) verifica-se que as margens que pretendem obter é o foco principal no cálculo do preço (87.5%), seguindo-se dos preços praticados pela concorrência (75%).

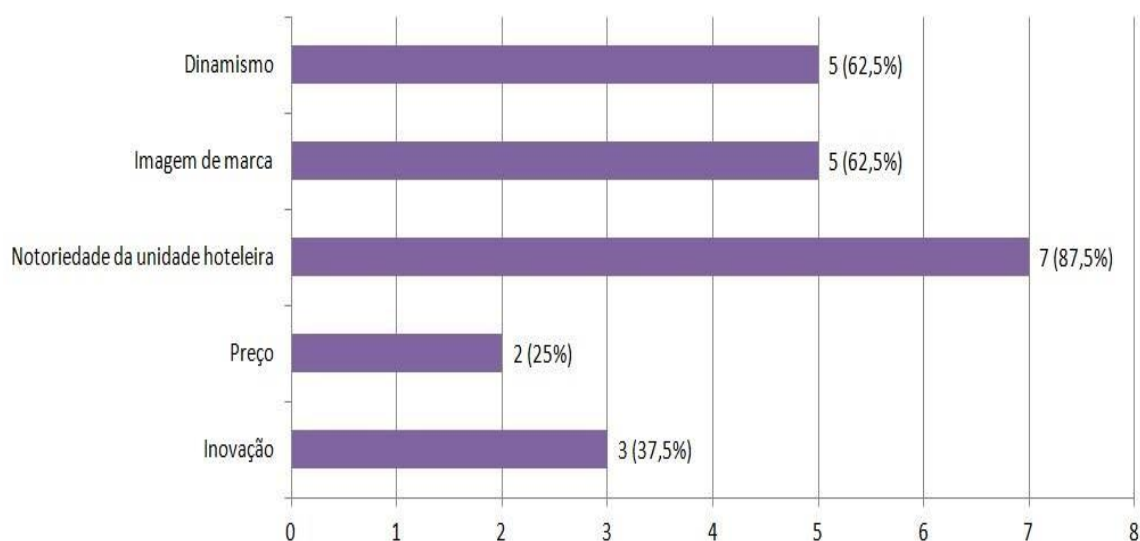
Gráfico nº28: Determinação do preço de venda



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta que os fatores diferenciadores dos serviços prestados podem ser importantes na escolha da unidade hoteleira, verifica-se que (Gráfico nº29) a “Notoriedade da unidade hoteleira” é apontada por 87.5% dos respondentes como principal fator de diferenciação, seguindo-se do “Dinamismo” e da “imagem de marca” (62,5%).

Gráfico n°29: Fatores diferenciadores dos serviços prestados



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao orçamento de comunicação, poucas foram as unidades hoteleiras que deram resposta à questão, tendo-se obtido as seguintes respostas:

- ❖ Aproximadamente 2% do budget;
- ❖ 20 000 €;
- ❖ 30 000 €.

O mesmo aconteceu quando se tentou perceber a percentagem sobre o volume de negócios de 2016, usada para gastar em comunicação, tendo sido apontado um valor que ronda entre 1% e 5%. A maioria dos profissionais que responderam ao questionário não possuíam autorização das unidades hoteleiras para fornecer informações acerca dos valores investidos.

6 - Considerações Finais

6.1 – Conclusões

O objetivo geral de analisar o modo como os empreendimentos hoteleiros de luxo na região Alentejo atuam ao nível do Marketing foi cumprido através do êxito na realização dos questionários e na resposta dos mesmos, conseguimos entender a importância com que as unidades hoteleiras de luxo da região Alentejo trabalham com as ferramentas que o marketing coloca à disposição, conclui-se que as mesmas se focam cada vez mais na exploração e utilização do marketing visando uma maior promoção e consequente venda dos serviços disponíveis nas Unidades Hoteleiras.

A nível dos objetivos específicos conseguimos caracterizar os empreendimentos hoteleiros de luxo da região Alentejo, analisamos que na sua maioria tem mais de 51 trabalhadores, em metade dos hotéis o seu volume de negócios é superior a 2000 000€, verifica-se portanto valores já elevados na envolvimento do negócio. Quanto aos tipos de estabelecimentos são mais divididos, vendo um pouco de vantagem para “Empresa Nacional”, logo de seguida vem o “Grupo Nacional” e “Grupo Internacional”.

Ao nível da sua caracterização, nota-se que todos têm características diferentes e apostam no ramo da arquitetura, gastronomia, diferenciação.

O hóspede passa em média 2 noites, os dados mostram que já há mais hóspedes a passar 3 noites do que apenas 1 noite, o que contribui para a média de 2 noites será os fins-de-semana e as *series* de agências. A nível de ocupação do seu tempo, os hóspedes preferem realizar visitas externas, de seguida também optam por visitas internas e atividades ao ar livre com alguma frequência. Após a experiência nos hotéis de 5 estrelas da região Alentejo, os hóspedes saem do hotel muito satisfeitos com a experiência.

Os estudos de mercado não são uma opção muito utilizada, a esmagadora maioria afirmou não realizar os estudos de mercado, e os poucos que realizam, apenas o fazem uma vez por ano ou quando necessário.

A maioria dos hotéis tem departamento de marketing/comercial nas suas instalações, com os quais, todo o hotel mantém um contacto regular, maioritariamente o departamento é composto por uma pessoa, de seguida também é frequente ter uma equipa de dois colaboradores ou até de três, são as opções mais selecionadas, defendendo que, muitos hotéis, apenas têm um funcionário no departamento dado ao

hotel ter uma dimensão menor. Os departamentos de Marketing/Comercial focam as suas funções no desenvolvimento da estratégia da comunicação e na elaboração de Plano de Marketing.

A existência de um plano de marketing é evidente na esmagadora maioria dos hotéis que responderam ao questionário, realizando o plano de marketing com uma periodicidade anual.

O modo de trabalho que as empresas realizam com as variáveis do Marketing-Mix, nota-se que utilizam as variáveis para se promoverem, realizando a análise no que diz respeito ao recurso a ferramentas de comunicação, conclui-se que existe uma aposta na Comunicação *Online* e também das relações públicas e da publicidade sendo a ferramenta menos utilizada pelas empresas o Patrocínio/mecenato. Os tipos de ações desenvolvidas ao nível das unidades hoteleiras destacam os descontos aos clientes, oferta de descontos no SPA e upgrades gratuitos. A utilização da força de vendas como instrumento de comunicação é uma peça muito forte nas empresas hoteleiras, sendo que utilizam os operadores turísticos na sua maioria e logo de seguida as agências de viagem e *website* da unidade hoteleira. Os instrumentos publicitários utilizados é a imprensa escrita (exemplo: Jornais e Revistas), publicidade Online e *Flyers*”

As relações públicas atuam em feiras especializadas mas também tem contacto com os operadores turísticos/agências de viagens, *FAM trip 's*” e “*Site Inspection 's*” Na comunicação *online* as unidades hoteleiras apostam forte nas redes sociais e no site próprio da unidade hoteleira, também a opção dos *blogues* começa aos poucos a ganhar mais prestígio e visibilidade.

No marketing direto o e-marketing é o mais utilizado, seguindo-se da elaboração de catálogos. Os intermediários a que as unidades hoteleiras mais recorrem são os operadores turísticos agências de viagens, sendo que as unidades hoteleiras focam os seus intermediários a captar público-alvo e na cobertura de mercado. As vendas são comuns acontecer por todos o tipo de canais e situações, seja por operadores, agências de viagem, reservas *online*, central telefónica e até o próprio cliente vir até ao local sem qualquer reserva prévia e adquirir os serviços naquele momento. A forma como se determina o preço de venda dos serviços verifica-se que o foco principal é no cálculo do preço, mas também, os preços praticados pela concorrência são uma manobra de determinar o preço de venda. Finalizando e tendo em conta que os fatores diferenciadores dos serviços prestados são importantes na escolha da unidade hoteleira

pelo cliente, a notoriedade da unidade hoteleira é o principal fator de diferenciação, também o dinamismo e a imagem de marca fazem parte dos fatores de diferenciação dos serviços.

Finalizando o estudo, conclui-se que os hotéis de cinco estrelas na região Alentejo utilizam, na sua grande parte, as ferramentas de marketing que têm à sua disposição, concentrando-se em várias frentes do mercado a nível de promoção e também com equipas que se dedicam inteiramente ao estudo e desenvolvimento dos mercados, a maior percentagem dos inquiridos possui um plano de marketing, o que mostra planeamento e estratégia por parte da unidade hoteleira em se posicionar no mercado mostrando os seus serviços e produtos, sendo que o investimento nas imagens das empresas continua a ser levado cada vez mais a níveis mais exigentes, a hotelaria no Alentejo está a crescer e a criar cada vez mais opções e serviços para os hóspedes. A hotelaria no Alentejo dá valor económico à região, gerando riqueza económica, atraindo novos visitantes e dando possibilidade de excelentes alojamentos a quem visita, o emprego gerado também é um fator importante para a região. As unidades hoteleiras do Alentejo terão de cada vez mais optar num maior planeamento de marketing, como por exemplo, realizar mais estudos de mercado e planos de marketing, de forma a estarem cada vez mais preparadas para selecionar rapidamente os seus mercado-alvo e o público-alvo que desejam atrair, quanto maior for o planeamento, maior será a eficácia de sucesso da empresa.

A realização dos estudos de mercado é algo que os responsáveis da área comercial não adotam presentemente, pois, será um estudo caro de realizar, embora esse impasse, tudo levará a crer que as empresas hoteleiras serão futuramente cada vez mais agressivas no mercado a nível de marketing e de exibição do seu produto e serviço, isso levará a que mais estratégias sejam adotadas e irá gerar um maior investimento no marketing e em tudo o que se engloba nessa área, realçando a promoção dos espaços, colocando em evidência a qualidade dos seus serviços, produtos, evidências físicas e também o preço, que será uma variável a ter em conta dependendo do mercado onde se está a atuar e da altura do ano em que se avança para um determinado público-alvo ou mercado. A hotelaria irá utilizar o marketing cada vez mais como método de diferenciação em prol do seu concorrente direto, de forma a atingir o seu cliente com mais rapidez e eficácia.

6.2 – Limitações e dificuldades do estudo

Presente estudo apresenta algumas dificuldades na sua implementação, uma vez que ao nível hoteleiro, qualquer diretor, coordenador de grupos, responsável comercial, alguém que esteja diretamente ligado ao marketing da empresa, nunca se mostra com muita disponibilidade para responder o questionários, pois, compreende-se que a profissão desempenhada é de elevado grau de dedicação e consome bastante do tempo do profissional. Outra limitação consiste na confidencialidade de alguns dados, quando se questiona a empresa acerca dos valores de investimento na área do marketing, a maioria das empresas mantêm essa informação confidencial, logo, o profissional não poderá fornecer esses dados, mesmo que académico que realiza o estudo informe acerca da confidencialidade e omissão da fonte dos dados.

Uma dificuldade sentida foi ao nível de saber a quem enviar o *email*, uma vez que este pode ser enviado ao diretor geral ou ao responsável da área comercial.

Para finalizar notou-se a falta de pesquisa e bibliografia ao nível do estudo de turismo de luxo, evidenciando também, a falta de informação da hotelaria em geral da região Alentejo.

6.3 – Futuros desenvolvimentos

O presente estudo poderá ser aplicado em outras regiões do país ou até a nível nacional.

Bibliografia

- AHP – Hotelaria de Portugal (2017). AHP Tourism Monitors – Grande Porto cresce a grande ritmo e lidera a taxa de ocupação em junho;
- Almeida, J. (2016). *Sustentabilidade em Hotelaria – Uma análise da Infusão/Difusão em Hóteis em Lisboa*. Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria, Universidade Europeia: Lisboa;
- Amâncio, M. (2009). *Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do séc.XXI*. Trabalho de conclusão de curso, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Cenecista de Capivari - Facecap;
- Baptista, D. (2015). *A comunicação com clientes: Um estudo de caso*. Relatório de Estágio em Mestrado em Marketing e Comunicação, Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais, Escola Superior de Educação de Coimbra;
- Bronze Júnior, J., Sousa, C., Lara, J., Fagundes, A. e Sampaio, D. (2012). O setor hoteleiro e o marketing de relacionamento: um estudo de caso na cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais, Brasil. *Turismo & Sociedade*, v.5, n.2, p.489506: Curitiba;
- Campomar, M. e Ikeda, A. (2010). *O planejamento de marketing e a confecção de planos*. Editora Saraiva: São Paulo;
- Cândido, T. (2012). *Papel do branding no marketing dos destinos turísticos: o caso da região Oeste em Portugal*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril;
- Cooper, C. e Hall, M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Elsevier: Oxford;
- Correia, R. e Brito, C. (2009). *A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: o caso de Montalegre*. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 15º Congresso da APDR;
- Costa, J., Veras, J. (s.d.): *Análise dos 8 p's do Marketing de Serviços na Empresa Plano de Assistência Familiar*. *Curso de Bacharelado em Administração pela UEPB*;
- Daronco, E. (2008). *Gestão de Marketing*. Editora Unijui, Ijuí, Rio Grande do Sul: Brasil;
- Kellet, K. e Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall 12ed., São Paulo;

- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle*. Atlas, 12ªed: Sao Paulo;
- Kotler, P. (2010). *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença. 6ª Edição. Lisboa;
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill de Portugal, 4ª Edição: Paris/Lisboa;
- Las Casas, A. (2008). *Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Atlas, 1ª ed., São Paulo;
- Lendreve, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015) *Mercator da língua portuguesa – teoria e prática do marketing*. Companhia Editora do Minho, 16ª Edição: Alfragide/Portugal.
- Lima, G. e Carvalho, D. (2010). Estratégias de Marketing e Posicionamento no sector hoteleiro: um estudo exploratório. *REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.9, n.3, p.98-126, set/dez;*
- Loures, C. (2003). *Um estudo sobre o uso da evidência física para gerar percepções de qualidade em services: casos de hospitais brasileiros*. Dissertação para obtenção do titulo de Mestre em Administração. Departamento de Administração: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo;
- Machado, C., Camfield, C., Cipolat, C. e Quadros, J. (2012). Os 4p's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de services do Norte do Rio Grande do Sul. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnológica, Tema Gestão, inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade;*
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação: Porto;
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexes sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local, Vol 6, Nº14;*
- Medeiros, J., Cruz, C. e Antoni, V. (2013). *Gestão de Marketing: conceitos, processos e aplicações*. Editora Universitária. Universidade de Passo Fundo; Rio do Sul Grande, Brasil;
- Monteiro, A. (2017). *Evolução do Desenvolvimento da Oferta Turística da oferta turística do turismo em espaço rural em Monsaraz*. Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria, Universidade Europeia: Lisboa;
- Monteiro Neto, L. (2010). *O composto de Marketing como diferencial competitivo como o gerenciamento contínuo do mix de marketing pode destacar a microempresa*

Bombozinho na cidade de Timbáuba. Grau de Bacharel em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba;

- Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira, Study Case – Montebelo Viseu Hotel & SPA*. Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril;

- Ribeiro, C. (2013). *Hotelaria de Luxo: um estudo das adequações da Rede Orient-Express no Hotel das Cataratas, Foz da Iguaçu – PR*. Monografia para obtenção de Bacheler em Turismo: Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro: Irati;

- Silva, J. (2014). *Uma perspectiva do Planeamento de Marketing: experiência no Montepio Geral*. Universidade de Coimbra;

- Silva, S. (2013). *Plano de Marketing para um produto ou service turístico: Hotel Figueiredo's*. Trabalho de Projecto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direcção Hotelaria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria;

- Stecca, F. e Ávila, L. (2015). *Gestão de marketing*. Santa Maria RS;

- Pereira, L. (2013). *O Marketing e a Comunicação na Hotelaria: O estudo de caso de Hotel Familiar e Hotel de Grupo*. Dissertação de Mestrado de Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar: Instituto Politécnico de Leiria;

- Torres, M. (2012). *Comunicação de Marketing. Estudo de Caso: ISCAP*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Assessoria de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto;

- Zeithaml, V., e Binter M. (2006). *Marketing de Serviços – A empresa com foco no cliente*. 2ª edição, Artmed Editora SA. Porto Alegre – RS.

Anexos

Anexo 1 – Questionário realizado

Marketing na Hotelaria de Luxo na Região Alentejo

O questionário que se segue consiste no estudo de como o Marketing é utilizado e valorizado pelas Unidades Hoteleiras de Luxo na região Alentejo. Estudo realizado com o objetivo de auxiliar na construção da dissertação cujo o tema se baseia com o título em destaque, desenvolvida no Mestrado de Gestão com especialidade em Marketing.

Agradeço imenso a sua colaboração. Votos de um excelente trabalho.

*Obrigatório

Endereço de email *

1- Nº de Trabalhadores *

- <10
- 10 a 50
- > 51

2- Volume de negócios em 2016

- < 250 000€
- 250 000€ a 500 000€
- 500 001€ a 750 000€
- 750 001€ a 999 999€
- 1000 000€ a 2000 000€
- > 2000 000€
- Outra:

3 - Tipo de Estabelecimento Hoteleiro *

Grupo Nacional

Grupo Internacional

Empresa Nacional

Empresa Internacional

Outra: _____

4- Qual o destaque da Unidade Hoteleira perante as restantes no Alentejo? *

A sua resposta

5- Qual o tempo médio da estadia dos clientes no hotel? (nº de noites) *

1 Noite

2 Noites

> 3 Noites

6- Normalmente, como ocupam os hóspedes o seu tempo durante a estadia? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Diariamente
Visitas Externas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas Internas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades Físicas e/ou Desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades ao Ar Livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7- Após a realização das atividades, tem a perceção de como os hóspedes se sentem? *

- Nada Satisfeitos
- Pouco Satisfeitos
- Nem Satisfeitos nem Pouco Satisfeitos
- Satisfeitos
- Muito Satisfeitos
- Outra: _____

8- A Unidade Hoteleira recorre a estratégias de marketing para o desenvolvimento da sua atividade? *

- Sim.
- Não. (Passar à questão 10)

9- Indique quais as razões que levam a empresa/grupo a adotar estratégias de marketing:

- Aumentar o volume de negócios
- Aumentar o nº de clientes
- Satisfação do cliente
- Tornar a Unidade Hoteleira mais rentável
- Fazer publicidade
- Melhorar a imagem da unidade hoteleira
- Aumentar o tempo de permanência dos clientes na Unidade Hoteleira
- Desenvolver melhor as promoções

10- Qual o departamento/serviço responsável pela Estratégia de Marketing na Unidade Hoteleira? *

- Departamento de Marketing
- Departamento Comercial
- Departamento de Marketing e Comercial
- Serviço subcontratado
- Administração/Direção
- Outro
- Não existe

11- Caso possua colaboradores afeto a um departamento/serviço de Marketing/Comercial, indique o seu nº

*

- 1
- 2
- 3
- 4
- + 5

12- Quais as funções desenvolvidas pelo Departamento assinalado na questão 10 (Caso exista)? *

- Gestão da carteira de serviços/produtos
- Gestão da carteira de distribuição
- Determinar as características, os comportamentos e as necessidades dos clientes, assim como a quantidade, a dispersão geográfica e a frequência de compra
- Elaboração do Plano de Marketing
- Desenvolver pesquisas/estudos de mercado
- Definição da Estratégia de Preço
- Desenvolvimento da Estratégia da Comunicação
- Outra:

13- A Unidade Hoteleira realiza estudos de mercado? *

- Sim.
- Não. (Passar para a questão 16)

14- Com que regularidade realiza os estudos de mercado?

- > 2 vezes por ano
- 1 vez por ano
- Quando necessário

15- Com que finalidade realizam estudos de mercado?

- Estudar as tendências do mercado
- Conhecer os gostos do consumidor
- Testar o preço
- Testar novos serviços
- Analisar ferramentas de comunicação
- Estudar a imagem da empresa
- Conhecer o comportamento de compra do consumidor
- Estudar a concorrência
- Estudar a notoriedade da empresa
- Identificar novos operadores turísticos
- Outra: _____

16- No caso da Unidade Hoteleira recorrer a estatísticas oficiais ou a estudos de marketing realizados por empresas especializadas. Assinale quais:

INE

ACNIELSON

Marketest

Turismo de Portugal

Outra: _____

17- A Unidade Hoteleira possui plano de marketing? *

Sim.

Não. (Passar à questão 19)

18- Qual a periodicidade da realização do mesmo?

Semestral

Anual

2 em 2 anos

Trimestral

Mais de 3 anos

19- Quais as ferramentas de Comunicação que utilizam? *

- Relações públicas
- Publicidade
- Promoções
- Força de vendas
- Patrocínio/Mecenato
- Comunicação online
- Marketing direto

20- No caso de recorrer a promoções, indique as ações que utiliza:

- Concursos
- Provas de degustação
- Desconto aos operadores turísticos
- Descontos aos clientes
- Ofertas de refeições
- Oferta de noites extra
- Packs com tours, visitas ou bilhetes turísticos
- Oferta de descontos no SPA
- Upgrades gratuitos no alojamento
- Outra:

21- No caso de recorrer ao patrocínio/mecenato, indique o tipo de ações:

- Eventos culturais
- Eventos de solidariedade
- Causas Sociais
- Eventos desportivos
- Outra:

22- No caso de recorrer à força de vendas como instrumento de comunicação, este atua:

- Operadores Turísticos
- Clientes
- Agencias de Viagens
- Website da Unidade Hoteleira
- Outra: _____

23- Em relação à publicidade, a Unidade Hoteleira recorre a: *

Imprensa Escrita (Jornais e revistas)

TV

Rádio

Telefone

Outdoors

Cartazes

Flyers

Brochuras

Multibanco

Transportes Públicos

Paragens de Transportes Públicos

Publicidade Online

Eventos

Patrocínios

Outra

24- No caso a ações de promoção. Realizam:

- Feiras Especializadas
- Press Realeses
- Workshop com clientes
- Contacto com clientes
- Eventos
- Provas Gastronómicas/Vinhos
- Ações com os operadores turísticos/agências de viagens
- FAM Trip's
- Site Inspection's
- Outra: _____

25- Quanto ao recurso à comunicação online, assinale os instrumentos que utilizam:

- Redes sociais
- Site da Unidade Hoteleira
- Blogues
- Email's Marketing
- Inserção em motores de busca
- SEO (Search Engine Optimization)
- Publicidade "Pay per click"

26- No caso de utilizarem a ferramenta do marketing direto utilizam que tipo de acções:

- Televenda
- Catalogo
- Telemarketing
- E-Marketing

27- Em relação aos intermediários a Unidade Hoteleira recorre a:
*

- Operadores Turísticos
- Agências de Viagens
- PCO professional congress organizers
- Agencias de Promoção Turistica Local
- Outra:

28- Quais as principais preocupações na escolha de um intermediário? *

- Público-alvo a captar
- Cobertura do mercado
- Dimensão do intermediário
- A imagem do intermediário
- Rede do intermediário
- Outra: _____

29- De que forma são realizadas as vendas na unidade hoteleira? *

- Walk In - Clientes sem reserva prévia, sendo o serviço vendido no local
- Reservas Online
- Agências de Viagens
- Operadores Turísticos
- Central de reservas telefónicas
- Todas as anteriores
- Outra: _____

30- Quais os principais factores de diferenciação dos serviços prestados pela Unidade Hoteleira: *

- Dinamismo
- Imagem de marca
- Notoriedade da Unidade Hoteleira
- Preço
- Inovação

31- Qual a estratégia de marca utilizada? *

- Uma única marca para todas as Unidades Hoteleiras
- Marcas individuais por Unidade Hoteleira
- Marcas Suportadas
- Marca Independente - Caso de não pertencer a uma companhia/empresa
- Outra:

32- No cálculo do preço de venda ao consumidor tem em conta

*

- Custos dos serviços
- Preço que o consumidor está disposto a pagar
- Preços praticados pela concorrência
- Margens que pretendam obter

33- Qual o valor que gastou (em média) comunicação no ano de 2016?

A sua resposta

33.1- Qual a percentagem sobre o volume de vendas destinada à atividade de comunicação em 2016? *

A sua resposta

34- Indique qual o seu cargo ou função na Unidade Hoteleira

A sua resposta
