

**PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA  
AREIAS**

**Vanessa Sofia de Sousa Gomes**

**Mestrado em Marketing Management**

Orientador:

Dr. Pedro Esteves

Outubro, 2018



PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA  
AREIAS

**Vanessa Sofia de Sousa Gomes**

Mestrado em Marketing Management

Orientador:

Dr. Pedro Esteves

Outubro, 2018

## Resumo

A realização deste projeto empresa é motivado essencialmente por critérios de natureza pessoal.

Para a autora este desafio tem um peso e uma motivação pessoal muito forte uma vez que se trata de um projeto de cariz familiar, onde passou grande parte da sua infância. Devido ao facto dos atuais proprietários, a curto prazo, deixarem de poder continuar com a gestão do negócio, a autora vê aqui a oportunidade em assumir funções no futuro e reestruturar este negócio tal como sempre sonhou.

No âmbito da conclusão do mestrado em Marketing Management pelo INDEG, e na aquisição de conhecimentos nesta área, tornou-se um desafio a ideia de fazer este projeto empresa.

Assim, o presente projeto tem como principal objetivo a elaboração de um Plano de Marketing que garanta a continuidade deste negócio e que lhe dê a oportunidade de ser mais competitivo e atrativo para o mercado.

Desde a sua inauguração há praticamente 30 anos, que o mercado do turismo tem sofrido grandes alterações e evoluções. Isso trouxe também diversos obstáculos e desafios ao Aparthotel. Por um lado, uma concorrência extremamente competitiva e, por outro, uma gestão familiar, com orçamentos reduzidos e sem qualquer plano estratégico, de comunicação ou de marketing.

Numa primeira fase, recolheram-se dados para caracterizar o meio envolvente e o próprio setor do turismo, quer a nível mundial quer em Portugal, para depois se definirem quais as melhores estratégias a implementar.

Face às dificuldades e necessidades encontradas redefiniram-se os 8 P's do Marketing Mix, reformulou-se o produto, o preço e desenvolveu-se um plano de comunicação.

Por último, introduziram-se conceitos como o Marketing Relacional, a Fidelização e Satisfação dos Clientes, fazendo uma aposta forte em conhecer melhor o cliente e oferecer-lhe um serviço melhor e diferenciado que vá de encontro às suas necessidades e expectativas.

Palavras-Chave: Plano de Marketing, Turismo, Hotelaria, Plano de Comunicação, Fidelização, Satisfação, Marketing Relacional

## Abstract

The realization of this project is motivated essentially by a personal criterion. For the author this challenge has a very strong weight and personal motivation since it is a family project, where she spent much of her childhood. Due to the fact that the current owners are no longer able to continue with the management of this business in the short term, the author sees the opportunity to assume functions in the future and to restructure this business as she has always dreamed. In the scope of the completion of the Master in Marketing Management by INDEG, and in acquiring knowledge in this area, it became a challenge the idea of doing this project company.

The main objective of this project is the elaboration of a Marketing Plan that guarantees the continuity of this business and that gives it the opportunity to be more competitive and attractive to the market. Since its inauguration almost 30 years ago, the tourism market has noticed major changes and evolutions. This has also brought various obstacles and challenges to the Aparthotel. On the one hand, competition is extremely competitive and, on the other hand, his family management, with budgets reduced and without any strategic plan, communication or marketing.

In the first phase, data were collected to characterize the surrounding environment and the tourism sector itself, both in the world and in Portugal, in order to determine the best strategies to be implemented. Faced with the difficulties and needs found, the 8 P's of the Marketing Mix were redefined, the product was reformulated, the price was developed and a communication plan was developed. Finally, concepts such as Relational Marketing, Customer Loyalty and Customer Satisfaction were introduced, making a strong commitment to better know the customer and offer a better and differentiated service that meets their needs and expectations.

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

Keywords: Marketing Plan, Tourism, Hospitality, Communication Plan, Loyalty, Costumer Satisfaction, Relational Marketing

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, explicar que este Aparthotel é um negócio de família e que passei grande parte da minha vida aqui. Para além das maravilhosas recordações, tenho amizades que aqui fiz que permanecerão para a vida toda.

Muito mais do que um plano de marketing, este projeto para mim, é o consolidar daquele que sempre foi um sonho que partilhei com a minha família: “Um dia vou fazer deste Aparthotel uma referência do turismo algarvio”!

Quero por isso agradecer a toda a minha família e ao meu marido que sempre me incentivaram na luta por este sonho, e por isso, na concretização deste trabalho.

Um agradecimento especial aos meus colegas de mestrado, ao meu orientador Dr. Pedro Esteves e aos meus amigos que, de forma mais indireta, sempre me deram apoio e fizeram acreditar.

A todos, o meu muito obrigado!

## Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Problemática de Investigação .....	3
1.2. Definição de Objetivos .....	4
2. Revisão de Literatura .....	5
2.1. O Turismo e a Hotelaria.....	5
2.2. A Qualidade dos Serviços na Hotelaria .....	6
2.3 O Marketing de Serviços .....	7
2.4 O Marketing Relacional e a Hotelaria .....	8
2.5 O papel das plataformas digitais e das redes sociais na Hotelaria.....	9
2.6 Objetivos S.M.A.R.T. ....	10
3. Plano de Marketing .....	12
3.1 Apresentação, Missão e Análise Crítica da Organização .....	15
3.2 Análise Externa.....	17
3.2.1 Análise Macro -PESTAL .....	17
3.2.2 Análise Micro .....	25
3.3 Análise Interna.....	38
3.3.1 Recursos Humanos/Pessoas.....	38
3.1.1 Recursos Financeiros.....	39
3.1.2 Recursos de Fornecedores .....	40
3.4 Análise SWOT.....	45
3.5 Objetivos e Estratégias de Marketing .....	46
3.5.1 Objetivos de Marketing .....	46
3.5.2 Segmentação, Targeting e Posicionamento .....	60
3.5.3 Vantagens Competitivas .....	61
3.5.4 Retorno do Investimento .....	61

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

3.5.5 Controlo.....	62
3.1 Calendarização e Orçamentação .....	63
4 Conclusões e Limitações .....	64
5 Referências Bibliográficas .....	66
6 Anexos.....	72



## Índice de Figuras

Figura 1 - Doran, G.T. in "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives" .....	10
Figura 2 - Objetivos S.M.A.R.T. ....	11
Figura 3 - Imagem Satélite Aparthotel Casa Areias Fonte: Google Maps .....	15
Figura 4 - Comentário de Hóspede. Fonte: Booking.....	16
Figura 5 - Aparthotel Casa Areias. Fonte: Autora.....	16
Figura 6 - Metas Estratégica Turismo 2027. Fonte: Turismo de Portugal .....	17
Figura 7 - Principais indicadores da atividade turística, 1.º trimestre (2017). Fonte: Turismo de Portugal .....	19
Figura 8 - Exportações de bens e serviços. Fonte: Ministério da Economia.....	19
Figura 9 - Porquê Portugal para investir em Turismo? Fonte: Turismo de Portugal .....	25
Figura 10 - Peso das receitas do turismo no PIB, por mercados concorrentes. Fonte: GEPARI/Ministério da Economia .....	26
Figura 11 - World Travel Awards. Fonte: Turismo de Portugal .....	26
Figura 12 - Número de habitantes por concelho do Algarve. Fonte: INE.....	27
Figura 13 - Dormidas e Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros. ....	28
Figura 14 - Proveitos Totais na Hotelaria Global 2017 vs 2016. Fonte: Turismo de Portugal.....	28
Figura 15 - Dormidas totais na hotelaria global por tipologia de alojamento - 2017 vs 2016. Fonte: Turismo de Portugal .....	29
Figura 16 - Taxas de Ocupação (quarto) na hotelaria global do Algarve, 2017 vs 2016. Fonte: Turismo de Portugal .....	29
Figura 17 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros por País de Residência Habitual .....	30
Figura 18 – Sazonalidade nas dormidas em estabelecimentos hoteleiros .....	30
Figura 19 - Principais concorrentes do Algarve – Península Ibérica. Fonte: Plano de Marketing Estratégico do Algarve (2014). ....	31
Figura 20 - Localização dos Parques Temáticos, Aquáticos e Kartódromos no Algarve. Fonte: Plano de Marketing Estratégico do Algarve.....	32
Figura 21 - Comentários de Hóspedes. Fonte: TripAdvisor.....	38
Figura 22 - Exemplo de Publicações no Facebook Casa Areias .....	43

## 1. Introdução

O turismo assume-se como um dos principais sectores da economia mundial.

Segundo o estudo de impacto económico publicado pela World Travel & Tourism Council em 2018, o setor do turismo, foi em 2017, responsável por 10,4% do PIB mundial e de 330 milhões de empregos. Preveem que em 2025 este sector já represente 10,5% do PIB mundial e que nesse mesmo ano seja responsável por 357 milhões de empregos (WTTC, 2018).

Estes números revelam bem a importância desta atividade económica no mundo atual, é uma das principais atividades económicas e dos setores mais atrativos, tendo implicações diretas em muitos outros setores de atividade.

Relativamente a Portugal a mesma fonte revela que em 2017, no ranking mundial, Portugal encontrava-se em 28º lugar entre 184 países, na contribuição para o PIB mundial para o sector do turismo (WTTC, 2018). O mesmo estudo diz que o turismo contribuiu para gerar 401 mil empregos diretos em 2017. Em 2026 o turismo será responsável por 441 mil empregos diretos (9,6% do emprego total). Por emprego direto depreende-se: empregos em hotéis, companhias aéreas, agências de viagens e outros serviços de transportes de passageiros (WTTC, 2018).

Devido à elevada concorrência que o setor da hotelaria enfrenta, é muito importante que as empresas que aqui se inserem estejam devidamente preparadas e disponíveis a inovar, repensar e reestruturar as suas estratégias.

É com base neste enquadramento que surge este projeto empresa, mais concretamente um Plano de Marketing para o aparthotel Casa Areias.

O aparthotel Casa Areias é uma empresa familiar, constituída em 1989. Localiza-se no concelho de Albufeira e conta atualmente com 14 apartamentos em tipologias de T1 e T2. Trata-se um aparthotel que não possui uma gestão profissionalizada uma vez que segue uma filosofia de gestão familiar. Assim, a sua administração é feita pelos proprietários que, embora não possuam qualquer tipo de formação em gestão hoteleira, gerem o hotel desde o início da sua atividade.

O Plano de Marketing, direcionado para o Aparthotel Casa Areias, visa uma reformulação e inovação do produto oferecido e estratégias já utilizadas. Desde a sua construção, em 1989, as alterações de mercado e envolvente externa levaram ao surgimento de diversos

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

obstáculos, os quais o aparthotel tem vindo a tentar superar, podendo-se destacar como as duas problemáticas principais da atualidade: a dificuldade em manter-se competitivo face à concorrência existente e a necessidade da renovação/alteração da imagem e conceito.

Foi neste sentido que surgiu a oportunidade da elaboração de um Plano de Marketing, uma vez que o seu potencial está totalmente subaproveitado.

Antes de se definir qualquer tipo de estratégia, é relevante fazer-se uma análise da atual situação do aparthotel, estudando as suas variáveis internas, isto é, onde está, quais os seus objetivos e o que está a fazer para os alcançar, e as suas variáveis externas, que nos permitirão identificar oportunidades de mercado, avaliar a concorrência e as principais motivações do consumidor que influenciam a sua escolha.

## 1.1. Problemática de Investigação

As alterações constantes no meio competitivo das empresas, a qualidade como supremacia, a inovação permanente, a gestão participativa, a evolução nas tecnologias de informação e comunicação, a intensificação da concorrência, o foco no cliente e a sua exigência crescente perante múltiplas opções quer de informação quer de produtos e serviços, obriga as empresas de prestações de serviços a procurarem constantemente formas de se diferenciarem dos concorrentes criando valor.

Neste ambiente em constante mudança e extremamente competitivo, é fundamental a implementação de um plano de marketing com as estratégias devidamente delineadas.

No caso do Aparthotel Casa Areias, nunca houve a preocupação em ter um plano de marketing, pelo que este trabalho, não será apenas um trabalho académico, mas um trabalho que se espera um dia conseguir pôr em prática considerando todas as soluções e estratégias que virão a ser estudadas e indicadas pelo mesmo.

Neste seguimento, as questões de investigação deste projeto definem-se como as seguintes:

- Analisar o setor do turismo em Portugal e no Algarve;
- Fazer uma análise da situação atual da empresa;
- Definir os elementos do Marketing-Mix;
- Estratégias a desenvolver de acordo com a análise interna e externa;
- Ações a implementar de modo a melhorar a performance da empresa;

## 1.2. Definição de Objetivos

Uma vez tratar-se de um projeto empresa terá como base uma análise de mercado, assim como o funcionamento e a situação atual da empresa bem como os conhecimentos provenientes da revisão da literatura.

O objetivo principal deste trabalho assenta na elaboração de um plano de marketing para o aparthotel em questão. Definiram-se os seguintes objetivos principais:

- 1) Perceber e caracterizar o setor turístico e hoteleiro em Portugal, em particular no Algarve, abordando os seus principais conceitos;
- 2) Analisar detalhadamente a empresa e a sua situação atual identificando os seus principais problemas;
- 3) Analisar e caracterizar o mercado e a concorrência, fazendo uma análise externa e interna;
- 4) Marketing-Mix;
- 5) Elaboração dos planos de ação de forma a alcançar os objetivos estipulados e implementar as estratégias definidas elaborando um orçamento e cronograma de implementação do plano.

## 2. Revisão de Literatura

O objetivo deste projeto passa pela elaboração de um Plano de Marketing para o Aparthotel Casa Areias. Para tal, e antes da sua realização, fez-se uma breve revisão de literatura que teve como objetivo explorar alguns conceitos fundamentais, tais como Turismo, Marketing, Marketing na Hotelaria e de Serviços, Marketing Relacional e o Papel das Redes Sociais. Houve também um cuidado na pesquisa de alguns dados estatísticos que ajudem a conhecer o setor em questão, uma vez que este se encontra em constante evolução. Por fim a estrutura do próprio Plano de Marketing e os diversos tópicos que o constituem, bem como algumas estratégias e objetivos de Marketing.

### 2.1. O Turismo e a Hotelaria

A expansão do turismo tem sido contínua nas últimas décadas, sendo a diversidade a palavra de ordem. É o sector que regista maior crescimento em todo o mundo, e estima-se que seja o 3º maior empregador do planeta, logo a seguir aos sectores do retalho e da agricultura, diz a Organização Mundial do Turismo.

Esta indústria das viagens e do lazer contribui significativamente para a melhoria do nível de vida, para a interação entre populações através da sua influência a nível local, regional e internacional e para as atividades económicas.

Por outro lado, está frequentemente exposta a fatores externos como os fenómenos demográficos, económicos, políticos, tecnológicos e até ecológicos. Estes fatores refletem-se automaticamente no comportamento dos indivíduos que se transmitem em toda a indústria de viagens e turismo.

Zehrer, A. (2009) refere que por Turismo entende-se por uma indústria de serviço que é dependente da qualidade da experiência dos consumidores e das suas consequentes avaliações de satisfação ou insatisfação. Esta autora defende que por mais programas de melhoramento que possam ser implementados para estas indústrias se manterem competitivas, o sucesso vai ser sempre a satisfação dos clientes e isto trará consequentemente um efeito positivo quer no lucro, crescimento, satisfação dos funcionários, satisfação dos clientes e consequente fidelização dos mesmos.

Edgell Sr, D. L., Ruf, K. M., & Agarwal, A. (2000) definem que o Marketing Turístico tem que estar assente sobre as seguintes características: pesquisa, trabalho analítico, estratégico, direcionado e orientado.

O marketing hoteleiro permite aproximar vendedores e compradores, permitindo aos hotéis direcionar os canais de distribuição, atraindo clientes motivados pela sua oferta e, além disso, fazer com que estes voltem a utilizar os seus produtos e serviços.

São cada vez maiores as mudanças neste sector, tanto a nível de necessidades de ampliação das infraestruturas associadas como também na maior preocupação na satisfação das necessidades dos clientes, uma vez que a procura turística também é cada vez maior. Pollice, F. & Iulio, R. (2011)

## **2.2. A Qualidade dos Serviços na Hotelaria**

Enquadrado neste âmbito, surge também um conceito fundamental que é a Qualidade dos Serviços. A medição correta deste indicador por parte dos gestores hoteleiros é fundamental para avaliar a satisfação dos seus clientes. Trata-se de um elemento fundamental uma vez que este setor dos serviços tem tido um rápido crescimento e uma concorrência cada vez maior.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999) referem a relevância que tem a satisfação dos clientes traduzindo esta quando a performance do produto iguala ou supera as expectativas do mesmo.

De acordo com Sekulic, D., & Mandaric, M. (2014), a satisfação dos clientes assenta em 3 grandes pilares interdependentes. O primeiro está relacionado com as expectativas dos clientes para um produto ou serviço, o segundo com o cumprimento das expectativas e o terceiro compara o serviço/produto conseguido com a expectativa anterior. Se a expectativa for cumprida então temos um cliente satisfeito, e um cliente satisfeito é a forma mais eficiente de comunicação neste mercado. Clientes que estão satisfeitos vão partilhar a sua experiência com amigos, familiares, colegas, influenciando as suas intenções e o seu comportamento futuro. Para satisfazer as necessidades e desejos dos hóspedes, estes mesmo autores defendem que o produto hoteleiro não é só e apenas um serviço, mas também um produto, ou seja, se por um lado tem que haver excelência nos serviços de receção, nos serviços de limpeza, nos empregados, etc., por outro lado, trata-

se também de um produto de forma tangível (no cuidado que tem que haver com a preparação da comida, no respetivo serviço, nas infraestruturas do hotel...).

Ainda sobre este conceito, Cazañas-Rivero, González-González e González-Solá (2011), defendem a utilização de instrumentos e ferramentas que avaliem e controlem a qualidade e respetiva gestão. Num ambiente cada vez mais competitivo, a qualidade do serviço torna-se um fator distintivo para as organizações.

Assim, com a implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade consegue-se o melhoramento contínuo dos processos, melhorias no desempenho da própria organização satisfazendo assim as necessidades dos clientes. Estes autores salientam que tudo isto só funciona se houver um envolvimento de todas as pessoas que fazem parte da estrutura da organização para que isto faça parte do seu dia a dia e haja a disponibilidade necessária para a correta utilização destas ferramentas e o desenvolvimento dos respetivos processos em função da satisfação do cliente.

Kotler, et al., (1999) defendem o que chamam de uma Gestão Total da Qualidade (TQM) que são programas que visam melhorar significativamente e constantemente a qualidade dos produtos, serviços e processos de Marketing.

### **2.3 O Marketing de Serviços**

Podemos entender como serviço um ato ou desempenho, intangível, que uma parte pode oferecer a outra sem que resulte na propriedade de nada. O serviço tanto pode como pode não estar ligado a um produto em concreto - Kotler, Philip, Keller, Kevin. (2006).

O marketing de serviços difere-se bastante do marketing de produtos, este apresenta características particulares que pressupõe uma abordagem diferente daquela que se utiliza para o marketing de produtos. - Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985)

As suas principais características são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade, alta dependência do fator humano, vulnerabilidade perante a envolvente, dificuldade na definição do preço e, em alguns casos, a sazonalidade.

Uma vez que a indústria turística se insere no sector dos serviços, o seu principal objetivo é mostrar valor ao cliente e satisfazer e dar solução às suas necessidades. Tem de trabalhar para ser a melhor no mercado/segmento em que atua que neste caso pode ser o alojamento, a alimentação ou a experiência que proporciona. Hoje em dia o cliente não procura apenas por umas “férias agradáveis”, as exigências e os parâmetros que se têm



em consideração quando se procura por um destino de férias e os seus serviços associados foram aumentando. É também por existir este novo paradigma que a indústria hoteleira passou a ser uma das mais competitivas e exigentes do mundo.

Para se ser a excelência na prestação e qualidade do serviço, a opinião e a avaliação por parte dos clientes tem de ser o grande foco na estratégia da unidade hoteleira. Neste aspeto o marketing interno também não pode ser esquecido, tem de existir a preocupação de envolver toda a equipa comunicando-lhes qual a imagem que se pretende que seja passada, os objetivos e as metas que se querem alcançar facilitando assim a própria comunicação com os clientes. A formação profissional aos colaboradores também é muito importante para que estas pessoas que são a cara da empresa e que contactam com os clientes diariamente, possam prestar o melhor serviço e da forma mais adequada às necessidades dos clientes.

Uma estratégia de marketing de serviços bem delineada e estruturada gera automaticamente um impacto positivo na empresa, porque se por um lado aumenta a visibilidade da marca, por outro agrega mais valor aos serviços prestados.

### **2.4O Marketing Relacional e a Hotelaria**

As estratégias de marketing, ao longo do tempo, têm sofrido muitas mudanças e o foco do marketing tornou-se mais orientado para o consumidor.

Houve a necessidade de ajustar o marketing a esta nova realidade, passando de um Marketing Transacional, em que a orientação estava somente na produção, distribuição e promoção em massa, para um Marketing Relacional onde o foco é a perceção atempada das necessidades dos clientes e a interação com os mesmos de um modo mais ativo e duradouro.

Consoante Xie, D., & Heung, V. C. (2012), que estudam um modelo de BRQ (Brand Relationship Quality) no segmento da hotelaria, revelam que as instituições hoteleiras são excelentes exemplos disso mesmo uma vez que são serviços altamente intangíveis, em que um dos seus grandes desafios são o estabelecimento de uma relação fiável e duradoura com o cliente. Uma falha de serviço ou a falta de qualidade do mesmo, são o suficiente para degradar em muito a relação com o cliente ou até mesmo destruí-la.

O Marketing Relacional vem construir uma rede de consumidores individuais e reforçar uma relação de confiança entre ambas as partes com contactos interativos, individualizados e de valor acrescentado ao longo do tempo. Isto aumenta os níveis de satisfação dos clientes e a sua fidelização.

Kotler, et al., (2006), refere-se ao Marketing Relacional como “todas as atividades de marketing, tanto no processo de venda como no de pós-venda, orientadas para estabelecer, desenvolver e manter relações eficientes com clientes e outros parceiros.”

Neste âmbito surge um outro conceito que se designa por Customer Relationship Management (CRM). Este conceito vem definido no livro Mercator XXI (Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Dionísio, Pedro & Rodrigues, Vicente, 2004) como sendo uma estratégia de negócio e uma atitude perante empregados e clientes, sustentada por determinados processos e sistemas, cujo objetivo é criar, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos com os clientes. Tratam-se de ferramentas tecnológicas que servem para obter informação relevante e detalhada sobre o consumidor armazenando esta mesma informação numa base de dados. A retenção de clientes pode ser vista como uma vantagem face à concorrência porque além de ser mais económica do que a angariação de novos clientes, quando estes recomendam e promovem os seus produtos ou serviços, isto leva a uma promoção constante da empresa. Podemos concluir que se trata de uma relação “win-win” onde ambas as partes saem beneficiadas.

Mohammed, Abdul A. (2012) defende que modelos de CRM são cruciais para qualquer unidade hoteleira uma vez que estas instituições recebem uma grande quantidade de informação sobre os seus clientes e que por isso deve ser aproveitada e transformada em conhecimento útil sobre eles. Refere também que o facto deste sector sofrer bastante dos custos crescentes de aquisições de clientes, das expectativas cada vez mais elevadas, da sua sensibilidade ao preço, da sua maior sofisticação e o próprio mercado cada vez mais incerto, são tudo fatores chaves que fazem com que os gestores hoteleiros tendem a olhar para o CRM como uma estratégia útil.

## **2.5 O papel das plataformas digitais e das redes sociais na Hotelaria**

É importante também referir o papel fundamental que as redes sociais têm tido em todas as indústrias e neste caso especial na indústria hoteleira. Estas têm servido como plataforma para a partilha de experiências de viagens e como uma importante fonte de

informação para o próprio planeamento da viagem. São canais de influência e de consumo para os viajantes.

Daniel Leung, Rob Law, Hubert van Hoof & Dimitrios Buhalis (2013) refere que as redes sociais para além de canais de comunicação são essencialmente canais de grande influência para o cliente o que significa que os gestores hoteleiros devem olhar atentamente para este tipo de canais e considerá-los para a sua estratégia de comunicação. Para além das redes sociais, os motores de busca de hotéis, os sites de reservas on-line e os próprios websites dos hotéis, são ferramentas essenciais para o seu sucesso.

Liu, James N.K. & Zhang, Elaine Yulan (2014) explica que cada vez mais os clientes preferem fazer as reservas das suas estadias em canais on-line, tanto por motivos de comodidade como por motivos de comparação entre unidades hoteleiras. No caso dos websites dos próprios hotéis, tem que haver uma preocupação cada vez maior em tornar estes canais atrativos e haver um constante investimento no mesmo.

Nos tempos atuais a presença de qualquer negócio nas plataformas digitais é quase que obrigatório, um negócio se não estiver em nenhuma referência digital é porque não existe, e conseqüentemente isso não traz segurança nem fiabilidade ao cliente.

## 2.6 Objetivos S.M.A.R.T.

Doran, G. T. (1981) apresenta pela primeira vez o acrónimo SMART que significa inteligente na língua inglesa e é formado pelas iniciais das palavras Specific, Measurable, Attainable, Relevant e Time Based. No artigo "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives". Management Review. AMA FORUM. **70** (11): 35–36, Doran G.T. explica que os objetivos que sigam estes critérios têm mais possibilidades de serem bem-sucedidos pois ajudam uma empresa ou uma pessoa a definir um futuro claro, orientando a ação para o que realmente importa fazer.

***“The establishment of objectives and the development of their respective action plans are the most critical steps in a company’s management process.”***

Figura 1 - Doran, G.T. in "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives"

O autor refere que os gestores da época estavam confusos na forma de definir os seus objetivos e assim, veio propor uma metodologia simples para facilitar esta tarefa. Sendo que não é obrigatório que todos os objetivos tenham necessariamente de cumprir com os cinco critérios.

Os principais benefícios de ter os objetivos claros e bem definidos numa determinada empresa são:

1. Definir com clareza uma situação futura de modo a projetar os devidos esforços;
2. Colocar toda a equipa numa direção comum;
3. Motivar a equipa no cumprimento dos resultados;
4. Medir a eficiência das ações após a sua execução.

A imagem abaixo (Figura 2), diz que, os objetivos para serem S.M.A.R.T. têm de ser:

**S** – Specific (Específicos) – os objetivos devem ser o mais específico e precisos possíveis;

**M** – Measurable (Mensuráveis) – os objetivos devem ser definidos de forma a que se consigam medir e analisar em termos de valores ou volumes;

**A** – Attainable (Atingíveis) – os objetivos devem ser alcançáveis. Um objetivo que pareça inalcançável pode desmotivar e criar o sentimento de negatividade numa equipa.

**R** – Relevant (Relevantes) – os objetivos não devem pretender alcançar fins que sejam superiores aqueles que os respetivos meios permitem.

**T** – Time Based (Tempo/Duração) – os objetivos devem ter um prazo e um limite, A definição de uma duração estabelece um sentimento de compromisso para com a equipa. Para que estes objetivos se tornem mais tangíveis é importante incorporá-los num cronograma.



Figura 2 - Objetivos S.M.A.R.T.

### 3. Plano de Marketing

Segundo Kotler, et al., (1999), uma das principais razões para se estudar marketing é pelo seu incremento e contributo para o crescimento da empresa e da sociedade. O marketing procura ideias novas e a oferta de novos e melhores bens e serviços. Identifica as necessidades dos clientes de uma determinada organização, determina que mercados alvo podem servir melhor e desenha/projeta produtos e serviços para responder a estes mercados. Pode-se dizer que é a área que guia toda a organização.

Um plano de marketing deve ser encarado como um complemento ao plano de negócios e um instrumento indispensável ao desenvolvimento da empresa.

A primeira fase diz respeito à análise de mercado, é importante sistematizar toda a informação necessária para o desenvolvimento dos objetivos e a identificação das oportunidades. É uma ferramenta estratégica para se identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidade que o mercado ou o sector proporciona à organização, ajudando a mesma a estabelecer metas, objetivos e conhecer as necessidades dos seus clientes. Há que definir bem o tipo de produto/serviço, os segmentos de mercado a atingir e as estratégias da concorrência, planeando atempadamente produtos ou serviços que melhor satisfaçam os seus clientes, aumentando assim a vantagem competitiva.

A segunda fase resume-se na formulação da estratégia de marketing e o desenvolvimento do plano.

Um bom plano de marketing deve basear-se numa sólida estratégia de marketing. A análise de efeito sobre as vendas, os custos, a imagem e a rentabilidade da organização é feita através de uma análise estratégica, daí esta ser tão relevante. Torna a empresa mais competitiva, capaz de superar a concorrência e minimizar os problemas que possam ocorrer.

Zehrer, A. (2009) defende que a adoção de uma estratégia de orientação para o serviço por parte das empresas tem sido muito importante para melhorias de proveitos, índices de crescimento, satisfação e fidelização de consumidores e a própria satisfação da estrutura de colaboradores.

Edgell Sr. et al (2000), apresentam uma nova abordagem para o Plano Estratégico de Marketing virado para a indústria do turismo, que de forma resumida, realça a qualidade, eficiência e eficácia no processo de marketing.

Wood (2010), refere que o plano de marketing define a situação de mercado e delinea as estratégias e programas de marketing que irão apoiar a obtenção de negócios e objetivos organizacionais ao longo de determinado período de tempo. Já para McDonald, M. (2008), um bom plano de marketing alcança-se com um bom plano de marketing estratégico, definindo os passos lógicos e a forma como estes devem ser trabalhados.

O bom desempenho das vendas de uma empresa depende das estratégias de marketing bem definidas e estudadas. Grande parte das vendas depende de como o produto é posicionado no mercado, qual é a sua política de preços, as promoções, os canais de venda e os meios de distribuição, e essas estratégias devem ser os meios e métodos que a empresa deve utilizar para atingir os seus objetivos.

Tal como em todas as outras indústrias/setores a que o marketing está ligado, também no setor do turismo o marketing-mix assume uma posição de relevo. Consoante McCarthy, E. J. (1960), também o marketing de serviços deve obedecer aos 4 P's : 1) Produto; 2) Preço; 3) Promoção e 4) Distribuição, adicionando-se os 4Ps para marketing de serviços que são: 5) Pessoas; 6) Processos, 7) Evidências Físicas e 8) Produtividade e Qualidade. Depois de analisados alguns modelos propostos (Kotler, et al., (1999), Westwood, J. (2006), McDonald, M. (2008), e Wood (2010)), verificou-se que seria enriquecedor abranger um pouco de todos estes modelos. Delineou-se uma estrutura para a realização do Plano de Marketing para o aparthotel Casa Areias com a seguinte estrutura:

- 1) Missão e Valores da Organização;
- 2) Análise Externa ;
- 3) Análise Interna;
- 4) Análise SWOT;
- 5) Marketing-Mix
- 4) Objetivos e Estratégias de Marketing;
- 6) Calendarização e Orçamentação

<b>ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING</b>	
<b>Missão e Valores da Organização</b>	
Apresentação do Aparthotel Casa Areias	
<b>Análise Externa</b>	
<b>Análise MACRO - PESTAL</b>	<b>ANÁLISE MICRO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fatores Políticos</li> <li>• Fatores Económicos</li> <li>• Fatores Sociais</li> <li>• Fatores Tecnológicos</li> <li>• Fatores Ambientais</li> <li>• Fatores Legais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de Mercado</li> <li>• Análise da Concorrência</li> <li>• Análise de Clientes</li> </ul>
<b>Análise Interna</b>	
Análise SWOT	
<b>Marketing-Mix – 8 P’s</b>	
Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Pessoas, Processos, Evidências Físicas e Produtividade e Qualidade	
<b>Objetivos e Estratégias de Marketing</b>	
Objetivos e Estratégias Segmentação, Targeting e Posicionamento Vantagens Competitivas Retorno do Investimento Controlo	
<b>Calendarização e Orçamentação</b>	

*Tabela 1 – Estrutura do Plano de Marketing. Fonte: Autora*

### 3.1 Apresentação, Missão e Análise Crítica da Organização

O Aparthotel Casa Areias iniciou atividade em Maio de 1989 como Aparthotel de três estrelas. Foram 6 os sócios fundadores que até hoje se mantém.

Os apartamentos situam-se em Montechoro no conselho de Albufeira a 3,7km da praia mais próxima e a 4,4km do centro de Albufeira (Coordenadas GoogleMaps: 37°06'38.1"N 8°13'34.3"W). O Aeroporto Internacional de Faro encontra-se a 37 km.

A Praia da Falésia fica a 7,8 km e é um dos destinos de praia mais populares do Algarve, bem como o conhecido Zoomarine, situado a apenas 10 km dos apartamentos.

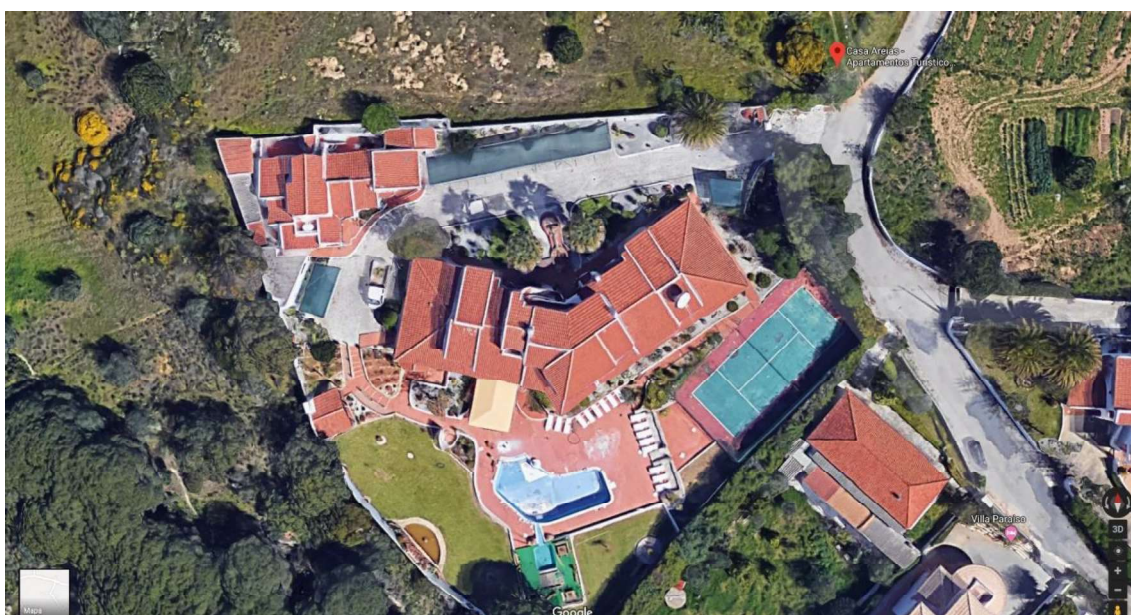


Figura 3 - Imagem Satélite Aparthotel Casa Areias Fonte: Google Maps

Em relação à oferta de alojamento, o Aparthotel é constituído atualmente por 11 apartamentos T2 (capacidade para 4 adultos + 2 crianças (até aos 16 anos)), 1 apartamento T1 (capacidade para 2 adultos + 2 crianças (até aos 16 anos)) e 2 stúdios (capacidade para 2 adultos + 1 bebé). Todos os apartamentos estão equipados com ar condicionado, TV, cozinha equipada e banheiros privativos. Todos os apartamentos dispõem de uma varanda com mobiliário de exterior. Em termos exteriores, existe uma piscina para adultos e outra para crianças, campo de ténis e churrasco. Todos os apartamentos têm lugar de estacionamento sem custos extra.

Os valores que caracterizam este Aparthotel passam muito pela forte ligação com os clientes, mantendo ao longo dos últimos anos o bom atendimento e a boa hospitalidade.



## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

O sossego da sua localização e conforto das suas áreas interiores e exteriores são uma mais valia reconhecida por grande parte dos clientes. E por fim a excelente relação qualidade preço dos apartamentos. (Figura 4 e Anexos 2)



6,7

Comentário efetuado em: 24 de Julho, 2018

É das estadias mais low cost da zona para um apartamento com 3 ass 2 wc coz varanda piscina ,churras

😊 **Gostou** · sossego , localização , vários supermercados perto , muito bom restaurante a 500m qualidade/preço

*Figura 4 - Comentário de Hóspede. Fonte: Booking*

Depois de analisada a situação atual do hotel foram detetadas claras falhas ao nível da gestão do Aparthotel, inexistência de qualquer plano de marketing e a necessidade cada vez maior da remodelação das infraestruturas internas dos apartamentos.

Trata-se de um Aparthotel de pequena dimensão que não possui qualquer gestão profissionalizada funcionando sobre uma filosofia de gestão familiar.

Outra crítica é o facto de o Aparthotel estar dependente de uma forte sazonalidade, uma vez que está aberto apenas entre Maio e Outubro.



*Figura 5 - Aparthotel Casa Areias. Fonte: Autora*

### 3.2 Análise Externa

#### 3.2.1 Análise Macro -PESTAL

##### *Fatores Políticos*

O Turismo de Portugal refere que no ano de 2016 o Turismo foi a maior atividade exportadora do país e por isso foi lançado em 2017 a Estratégia para o Turismo 2027 pelo Ministério da Economia. Apesar dos excelentes resultados e do bom momento vivido pelo Turismo em Portugal, há que preparar o futuro, assumir compromissos a longo prazo, dinamizar o trabalho conjunto entre os intervenientes na atividade e tentar antecipar os futuros desafios.

É neste âmbito que surge a Estratégia para o Turismo 2027, tratando-se de um plano estratégico para o Turismo em Portugal focada em ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal.

## Metas Estratégia Turismo 2027

### Estratégia de turismo



Figura 6 - Metas Estratégia Turismo 2027. Fonte: Turismo de Portugal

Deste modo, a Estratégia Turismo 2027 aponta metas de natureza económica para dormidas e receitas turísticas, com um claro foco na coesão territorial e no crescimento em valor. Tem como grande objetivo o aumento da procura turística no país e nas várias regiões e guie esse crescimento a um ritmo mais acelerado em receitas do que em

dormidas, oferecendo assim também maiores benefícios para os agentes do turismo e para as populações locais, potenciando o efeito multiplicador do turismo enquanto motor de desenvolvimento económico-social local.

Políticas que valorizam a formação e as pessoas que trabalham no turismo, e onde se destaca o forte investimento iniciado nas Escolas de Hotelaria e Turismo, políticas de qualificação, capacitação e diversificação da oferta com a implementação de projetos como o All For All e o Portuguese Trails.

De referir também que em 2016 foi lançada a iniciativa Tourism All of All, centrada no Turismo Acessível, colocando Portugal na linha da frente no desenvolvimento de uma das áreas prioritárias do Ano Internacional do Desenvolvimento Turístico Sustentável.

Face ao preço da oferta hoteleira, até agora, Portugal tem apresentado um posicionamento privilegiado face a outros países Europeus, o que é um fator crítico de sucesso para a atração de turistas. Com este forte crescimento do turismo que se tem vindo a assistir nos últimos anos, os preços têm vindo naturalmente a subir, mas ainda assim estamos abaixo quando comparados com outros destinos turísticos concorrentes.

#### *Fatores Económicos*

Nos últimos anos Portugal tem-se vindo a afirmar um destino turístico de excelência, o que tem contribuído para um grande desenvolvimento e crescimento económico, tanto nacional como regional. É neste sentido que as próprias entidades governamentais têm demonstrado um grande foco em estimular e promover este setor.

De facto, o turismo contribui e promove vários setores da economia, criando emprego, produto e valor acrescentado. Tem um papel extremamente importante na geração de receitas fiscais e, muitas vezes, na compensação de défices na balança de pagamentos e défices orçamentais. Realçar também que as atividades turísticas são um importante fator de difusão de conhecimento, estímulo à investigação e desenvolvimento do capital humano.

Dados oficiais, do Instituto Nacional de Estatística (Figura 7), indicam que os turistas deram a faturar ao país mais de 2,2 mil milhões de euros nos 3 primeiros meses de 2017, e um aumento no número de hóspedes de 6,7% face ao ano interior. O saldo da balança turística ultrapassou os 1,2 mil milhões de euros que representa um aumento de 14,4% face ao mesmo período do ano passado.

## Portugal – 1.º trimestre 2017

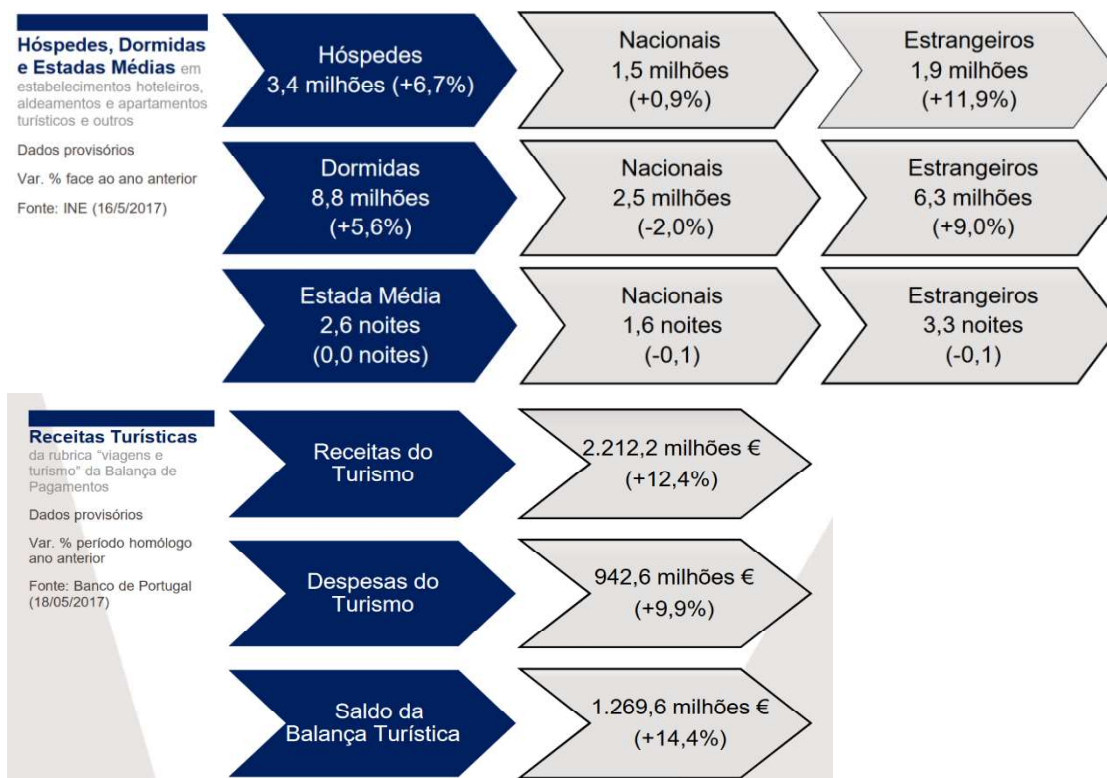


Figura 7 - Principais indicadores da atividade turística, 1.º trimestre (2017). Fonte: Turismo de Portugal

Ao nível das exportações totais (Figura 8), estas estavam a crescer 12% até novembro; o valor relacionado com a atividade turística disparou quase 20%. Foi a segunda maior expansão, indicam dados fornecidos pelo ministério.

## Exportações de bens e serviços

EM PORCENTAGEM DO PIB, 3º TRIMESTRE ACUMULADO

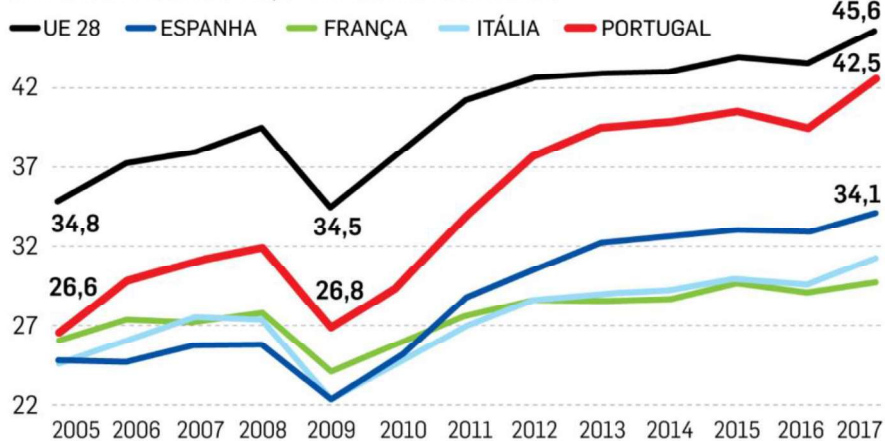


Figura 8 - Exportações de bens e serviços. Fonte: Ministério da Economia

No plano económico, através do Plano de Estratégia Turismo 2027, pretende-se atingir 80 milhões de dormidas em 2027, aumentando a procura turística no país e nas diversas regiões, ao mesmo tempo que pretendem crescer em valor e duplicar as receitas turísticas nesse período.

### *Fatores Sociais*

Os Portugueses são vistos como um povo acolhedor com capacidade para receber bem, têm bons níveis de literacia em idiomas estrangeiros permitindo a comunicação mais fácil entre locais e turistas.

Há que não esquecer da emergente “Geração Millennium” que é um exemplo de uma geração que tem tido uma importância cada vez maior junto das empresas, de forma a que estas criem produtos e correspondam às suas necessidades.

É uma geração extremamente influenciadora que vive das tecnologias da informação e das redes sociais. E por isso, e cada vez mais, um canal de comunicação e de publicidade dos diferentes intervenientes do setor do turismo (hotéis, agências de viagens, operadores turísticos e até do próprio Turismo de Portugal).

Ainda no âmbito do Plano de Estratégia Turismo 2027, na vertente social, os objetivos passam por alargar a atividade turística a todo o ano, reduzindo o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%. Pretende-se duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo, e, garantir que 90% da população residente nas zonas turísticas considere positivo o impacto do turismo no seu território.

Segundo o ministério da Economia, entre várias outras medidas de apoio ao empreendedorismo está a abertura de um centro de inovação no Turismo com uma 'digital academy' [academia digital] e uma incubadora especializada no setor.

Este centro de inovação terá como missão promover a inovação no setor do Turismo, apoiando o desenvolvimento de novas ideias de negócio, o desenvolvimento e experimentação de projetos e a capacitação das empresas no domínio da inovação e da economia digital.

No centro de inovação será também criada a Digital Tourism Academy -- um programa de capacitação das empresas para o digital - e uma incubadora de empresas especializadas no desenvolvimento de soluções inovadoras para o Turismo.

### *Fatores Tecnológicos*

No último século a evolução e a inovação da tecnologia tem mudado por completo o mercado do turismo. Este mercado tem tentado acompanhar a evolução das tecnologias de forma a modernizar as suas infraestruturas criando novas ligações e interações com o turista e os locais de visita.

O conceito de “turista digital” ou do “e-tourism” é cada vez mais uma realidade. Os turistas viajam acompanhados da tecnologia, desde o telemóvel, aos tablets, aos smartwatch, aos drones...sendo que o telemóvel continua a ser o grande preferido uma vez que funciona como guia virtual, tradutor, gps, localizador de hotéis, entre outros. Ao nível estratégico, o “e-tourism” revolucionou o processo de negócio e a cadeia de valor bem como as relações das organizações turísticas como todos os seus parceiros.

As novas tecnologias caminham lado a lado com o tratamento personalizado e com a experiência do cliente modificando os hábitos turísticos e dando cada vez maior importância ao chamado marketing personalizado. A primazia recai na satisfação dos clientes também eles cada vez mais tecnológicos e ligados globalmente.

Infraestruturas tecnológicas e de comunicação como o Wi-Fi, disponibilizado em locais públicos, que permite ao turista ter um acesso mais rápido à informação que pretende, como transportes, locais de interesse, restauração, etc, são cada vez mais uma constante. Não esquecer também a Realidade Aumentada que, embora ainda sendo uma tecnologia pouco conhecida e explorada, tem tido no Turismo um claro destaque. É uma tecnologia que não só dá vida aos locais e à história de um país como contribui para o enriquecimento cultural dando a conhecer de uma forma interativa os pontos de interesse espalhados pelo mundo.

A cada vez maior importância dos canais online que dão a tomada de decisão ao cliente permitindo a comparação com a concorrência. O turista gosta de saber o máximo de informação acerca de um destino ou de um hotel bem como experiências já experienciadas por alguém para proceder à compra/reserva da viagem. É aqui que a presença nas redes sociais (facebook, instagram, twitter...), em sites de venda como o Booking ou o Airbnb e mais recentemente as parcerias com bloggers/influencers, é essencial para qualquer estabelecimento turístico se promover e dar a conhecer ao mercado.

Por fim, mas não menos importante, o Big Data que também no setor do turismo, se tornou na arma mais poderosa na captura de dados permitindo conhecer as necessidades e preferências do cliente (sempre tendo em conta o Regulamento Geral de Proteção de Dados).

Este armazenamento de dados massivos, se for bem trabalhado e analisado, faz com que seja mais fácil ajustar a oferta de forma individualizada e personalizada a cada cliente.

### *Fatores Ambientais*

O grande crescimento da atividade turística é um dos fenómenos económicos, sociais e culturais mais notáveis de todos os tempos. Durante muitos anos os principais agentes económicos ignoraram os impactos ambientais desta atividade, no entanto, e face ao crescimento expressivo a que se tem assistido juntamente com as alterações climáticas, deve ser cada vez maior a preocupação nesta área.

Medidas sustentáveis de grande importância para o meio ambiente, podem até ser utilizadas como forte estratégia de marketing, investido no chamado “Green Marketing”, conquistando um cada vez maior número de hóspedes e por outro lado uma estratégia de investimento a longo prazo visando a saúde financeira do próprio negócio.

Um recente estudo “Futuro da Hotelaria” realizado pela conhecida consultora em serviços de hospitalidade turismo e serviços, Mapie, mostrou que, 75% dos jovens consideram que a estrutura ambientalmente sustentável num hotel faz toda a diferença.

São várias as medidas que podem ser usadas/implementadas de forma sustentável no Aparthotel, entre elas:

- Sistemas de climatização eficientes;
- Sensores Automáticos de luz;
- Ativação de luz por cartão;
- Iluminação através de luzes LED;
- Utilização de painéis solares e bombas de calor para aquecimento de águas;
- Implementação de máquinas de lavar ecológicas que podem reduzir o consumo de água até 66% bem como o consumo de energia;
- Utilização de materiais e produtos de limpeza sustentáveis;
- Sistemas de rega eficientes e reguláveis;
- Práticas de reciclagem gerais.

*Fatores Legais*

Existem diversas entidades institucionais que gerem e detêm influência direta no setor do turismo. Dentro das quais são de realçar o Governo, a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Turismo de Portugal e a Associação dos Hotéis de Portugal. Uma vez que este setor está também inserido no setor da restauração, a ASAE apresenta-se como o organismo fiscalizador das normas de higiene e dos espaços inseridos no setor em referência.

A Portaria nº327/2008 de 28 de abril, veio aprovar o sistema de classificação dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos.

No caso dos apartamentos turísticos estes são classificados de 3 a 5 estrelas, enquanto que os estabelecimentos hoteleiros são classificados nas categorias de 1 a 5 estrelas.

Para cada uma destas categorias, a Portaria fixa requisitos mínimos obrigatórios e requisitos opcionais. De acordo com o artigo 5º da portaria mencionada anteriormente, os apartamentos turísticos devem possuir requisitos obrigatórios no que diz respeito aos equipamentos e características, entre eles:

- “Apresentar adequadas condições de higiene e limpeza, conservação e funcionamento das instalações e equipamentos”;
- “Insonorização de toda a maquinaria geradora de ruídos em zonas de clientes, em especial ascensores e sistemas de ar condicionado”;
- “Sistema de armazenamento de lixo quando não exista serviço público de recolha”;
- “Sistema de iluminação de segurança, de acordo com o disposto na legislação aplicável”;
- “Sistema de prevenção de riscos de incêndio de acordo com o disposto em diploma próprio”;
- “Água corrente quente e fria”;
- “Telefone ligado à rede exterior, quando estiver disponível o respetivo serviço público”.

Algumas medidas a serem tomadas no Aparthotel:

- Por forma a cumprir os requisitos de Segurança contra incêndios em Edifícios, o Aparthotel será dotado de sistema de segurança contra incêndios, com recurso à instalação de SADI (Sistema Automático de Detecção de Incêndios), cumprindo assim o decreto lei 224/2015 e a Portaria 1532/2008;



## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

- Será também introduzido na zona de máquinas de categoria C (lavandaria e ginásio e SPA), um sistema automático de extinção;

- Efetuar-se-á também o estudo de comportamento térmico RECS, por forma a dar cumprimento ao Decreto-Lei n.º 118/2013, pelo que se terá em conta os requisitos ambientais anteriormente descritos.

- Dois dos apartamentos terão alterações ao nível do Decreto-Lei n.º 125/2017. Regime da acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais, que visa à construção de acessibilidades a pessoas com capacidade motora reduzida ou deficiência, por forma a poderem usufruir de forma fácil a todas as instalações assim como aos espaços comuns.

3.2.2 Análise Micro

*Análise de Mercado*

O turismo é um dos setores mais importantes e com maior crescimento da economia portuguesa. Segundo dados oficiais do Turismo de Portugal (Figura 9), em 2017, as receitas deste setor foram responsáveis por 7,8% do PIB, e o emprego no turismo representou 7% do emprego total.

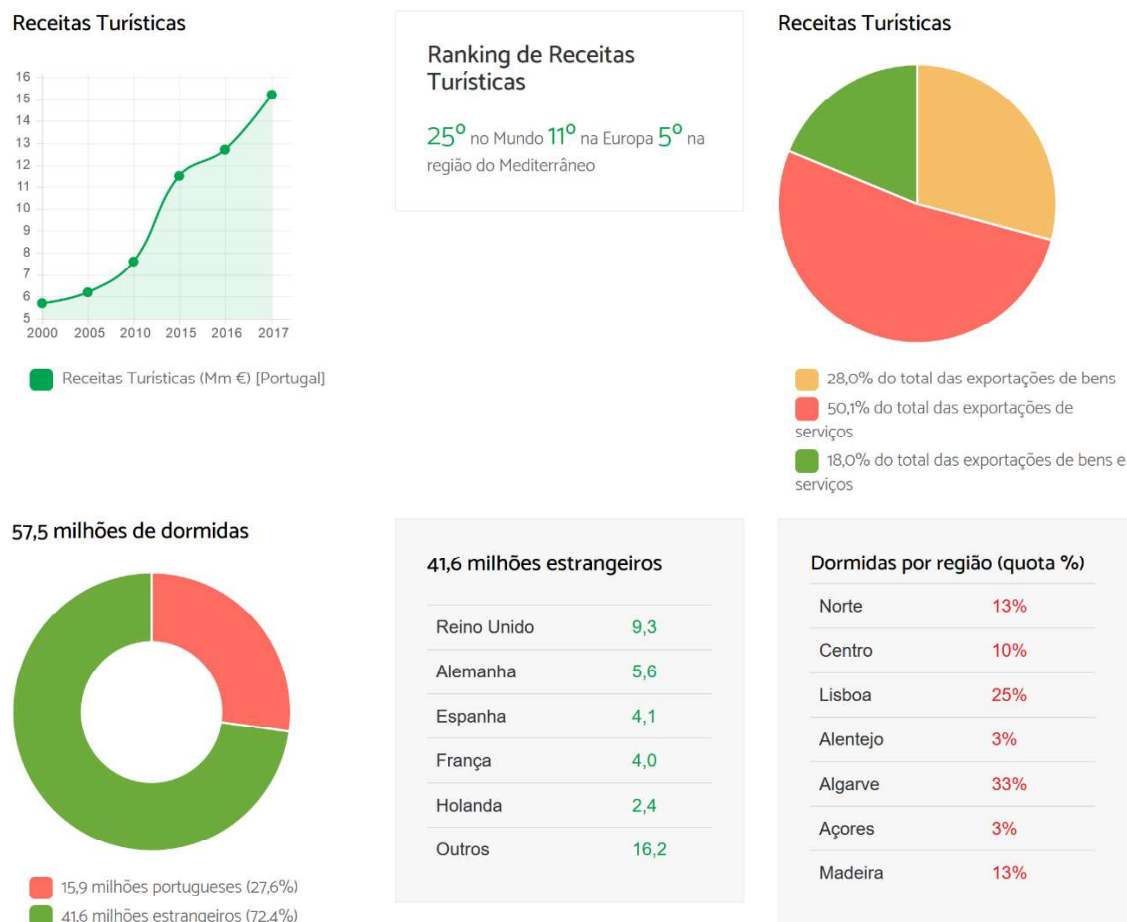


Figura 9 - Porquê Portugal para investir em Turismo? Fonte: Turismo de Portugal

Numa breve análise aos principais concorrentes de Portugal no turismo (Figura 10), e analisando apenas alguns países mediterrâneos (Espanha, Turquia, Grécia, Croácia, Egípto, Marrocos e Tunísia), podemos verificar que são a Croácia (15%) e Marrocos (9%) aqueles que apresentam valores superiores em termos dos pesos das receitas do turismo no PIB.

Portugal registou um aumento neste indicador passando de 5,6% em 2009 para 6,27% em 2011.

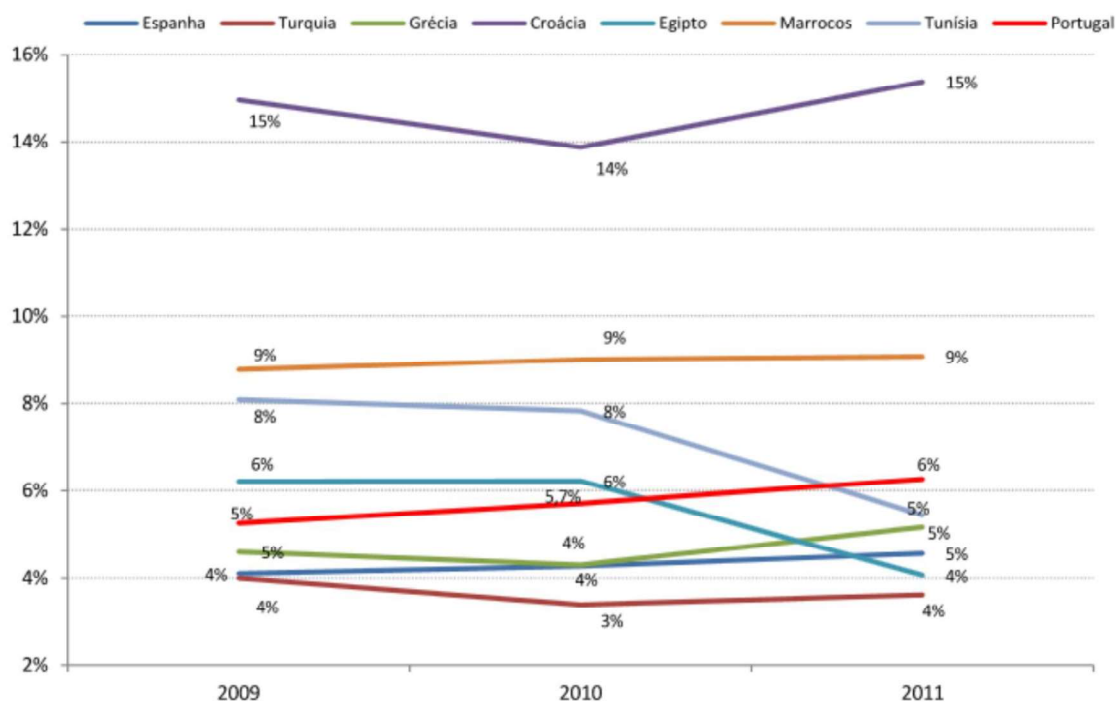


Figura 10 - Peso das receitas do turismo no PIB, por mercados concorrentes. Fonte: GEPARI/Ministério da Economia

### Os prémios

Em 2017 é atribuído a Portugal, para além de mais 36 distinções, o prémio de melhor destino turístico europeu pelos *World Travel Awards*. Em 2018 o prémio é renovado.



#### World Travel Awards 2017

- Portugal – World's Leading Destination e Europe's Leading Destination
- Madeira Islands – Europe's Leading Island Destination
- Algarve – Europe's Leading Beach Destination
- Lisbon's Port – Europe's Leading Cruise Port
- Portuguese Tourism Board – World's Leading Tourist Board e Europe's Leading Tourist Board
- VisitPortugal.com – World's Leading Tourism Authority Website 2017

Figura 11 - World Travel Awards. Fonte: Turismo de Portugal

Além do prémio de Melhor Destino Europeu, a Madeira recebeu o prémio de Melhor Destino Insular, o Algarve foi eleito o melhor destino de praia da Europa e Lisboa foi eleita o Melhor Destino Citadino da Europa e Melhor Porto de Cruzeiros.

O Turismo de Portugal voltou a ser reconhecido como o melhor organismo oficial de turismo europeu.

Tal como o Turismo de Portugal explica, os World Travel Awards começaram a ser atribuídos em 1993, reconhecendo o trabalho desenvolvido na área da indústria turística a nível global, de modo a estimular a competitividade e a qualidade do Turismo. A seleção dos nomeados é realizada à escala mundial por milhares de profissionais do sector, que todos os anos escolhem os seus favoritos.

Nos World Golf Awards 2017, Portugal foi eleito o melhor destino Europeu e Mundial de Golfe.

### *Caracterização do Turismo do Algarve*

O contacto próximo com o oceano Atlântico e o clima ameno durante todo o ano torna a região mais a Sul de Portugal um destino convidativo para os milhares de visitantes anuais.

De acordo com os censos de 2011, o Algarve tem cerca de 451.000 habitantes e é constituído por 16 concelhos e 67 freguesias.

Na figura 12, pode-se ver que os concelhos do Algarve com um maior número de habitantes são o de Loulé, Faro e Portimão.

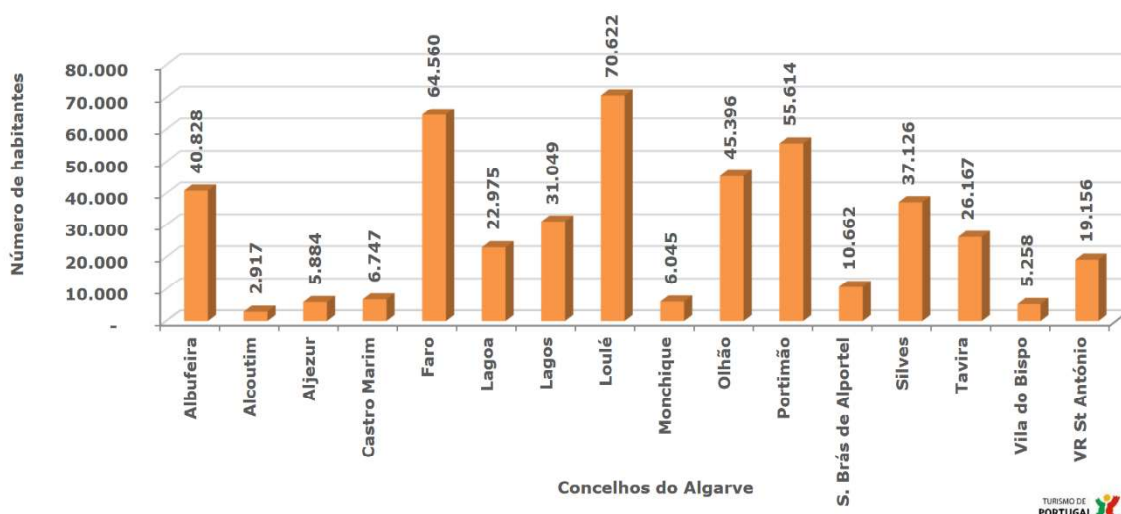


Figura 12 - Número de habitantes por concelho do Algarve. Fonte: INE

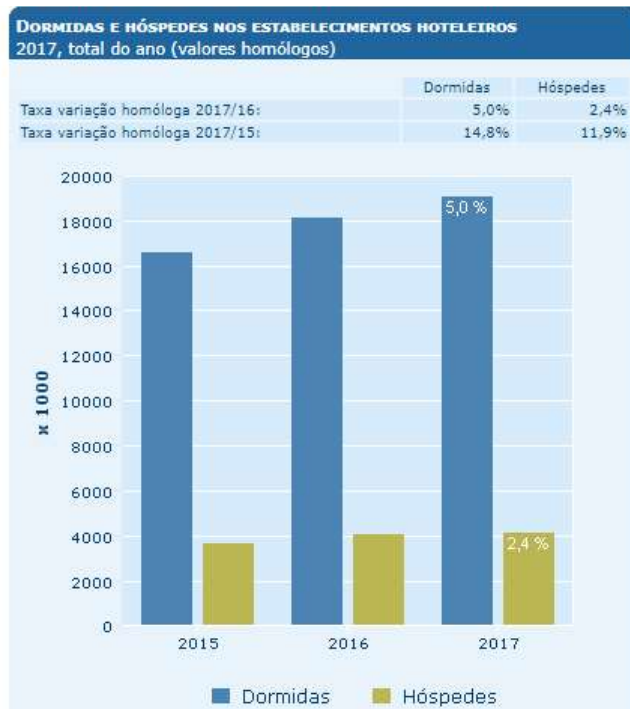


Figura 13 - Dormidas e Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros.

O ano de 2017 revelou-se um ano de ouro para o turismo do algarve, não só pelo prémio de Melhor Destino de Praia Europeu como referido anteriormente, mas também uma vez que se bateram records no número de dormidas, no número de hóspedes, no número de passageiros e no montante de proveitos.

O Algarve ultrapassou, em 2017, os 19 milhões de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros registando um aumento de 5% em 2017 face a 2016 (de 18.134.320 para 19.045.318) e no que diz

respeito ao número de hóspedes houve um aumento de 2,40% (de 4.038.573 para 4.136.164) – Figura 13.

Em 2017, o Algarve teve um acréscimo de proveitos totais, face a 2016, no valor de 119,66 milhões de euros (+13,2%), só superado por Lisboa, com um aumento de 189,63 milhões de euros (+21,6%). Em termos absolutos, o Algarve passou a ser a segunda região com mais proveitos totais, com 1,028,01 milhões de euros – Figura 14.

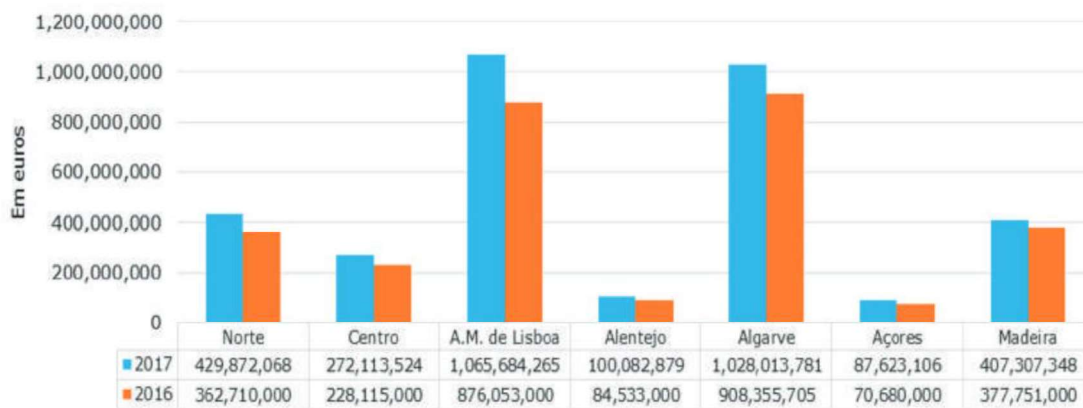


Figura 14 - Proveitos Totais na Hotelaria Global 2017 vs 2016. Fonte: Turismo de Portugal

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

No que diz respeito às dormidas totais hotelaria global face à tipologia de alojamento (Figura 15), verificou-se uma subida face a 2016 na tipologia “Hotéis” (+7,8%), Apartamentos Turísticos (+5,3%) e “Aldeamentos Turísticos” (+3,7%).

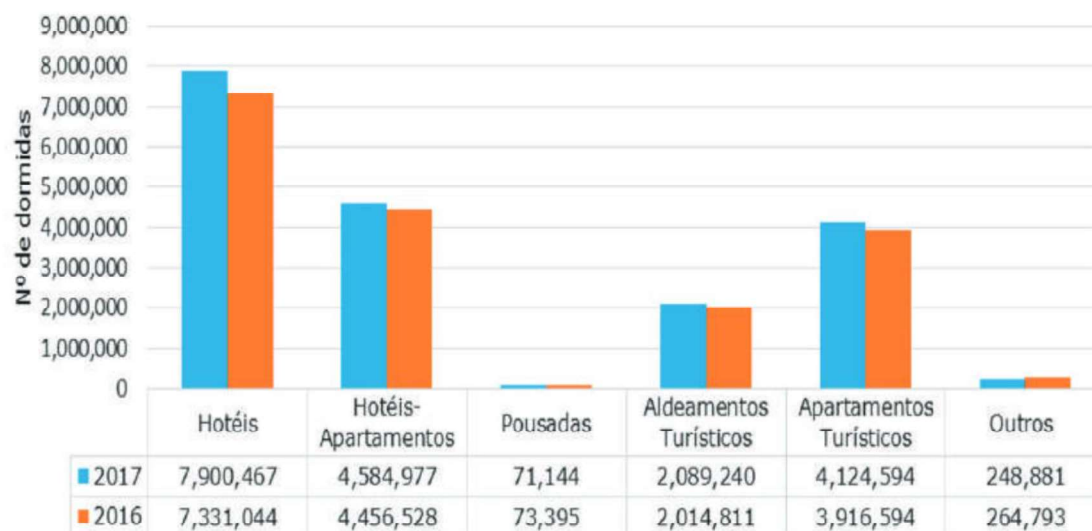


Figura 15 - Dormidas totais na hotelaria global por tipologia de alojamento - 2017 vs 2016. Fonte: Turismo de Portugal

Nas taxas de ocupação quarto (Figura 16), a média do ano em 2017, situou-se nos 64,5%, com um aumento de 1,4 p.p. face ao verificado em 2016. Pode-se também concluir que são nos meses de verão (de Maio a Setembro) que as taxas de ocupação sobem substancialmente.



Figura 16 - Taxas de Ocupação (quarto) na hotelaria global do Algarve, 2017 vs 2016. Fonte: Turismo de Portugal

Os turistas que chegam anualmente ao Algarve são provenientes de vários mercados internacionais. Para os principais mercados emissores, e no que diz respeito às dormidas nos estabelecimentos hoteleiros (Figura 17), destaca-se o Reino Unido com mais de 30% seguindo-se o mercado nacional (20,93%) que continua com uma grande importância para a região. Países como a Alemanha, Países Baixos e Irlanda totalizam 24,27% do total de dormidas.

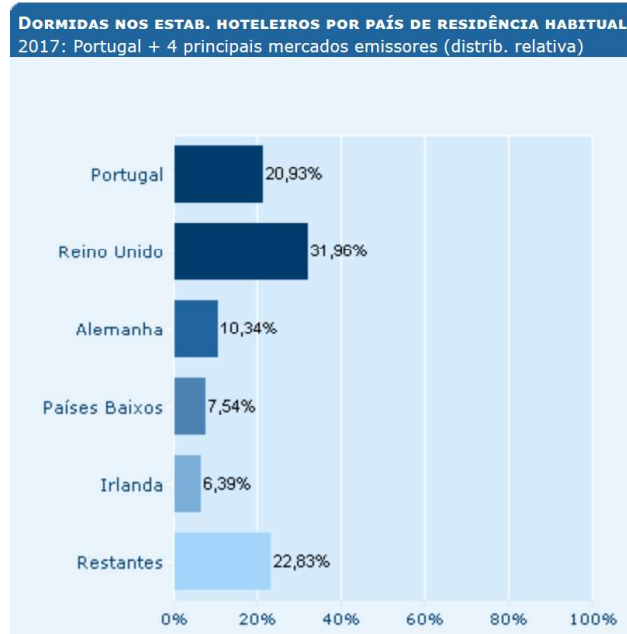


Figura 17 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros por País de Residência Habitual

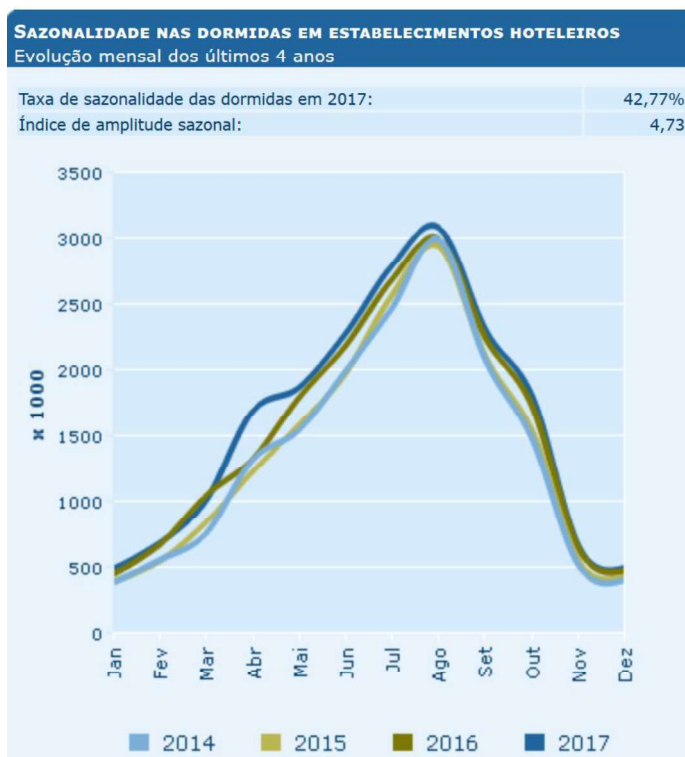


Figura 18 – Sazonalidade nas dormidas em estabelecimentos hoteleiros

Ao nível da sazonalidade (Figura 18), é notório um aumento da procura nos meses de verão e uma quebra bastante significativa nos meses de inverno.

Esta sazonalidade tão acentuada, inerente essencialmente ao turismo de massas, é uma situação que acaba por trazer consequências menos positivas à economia da região.

### Concorrentes

Ao nível de algumas regiões da Península Ibérica temos como principais concorrentes do Algarve as seguintes regiões: Costa da Luz de Huelva e de Cadiz, a Costa Tropical (Granada), a Costa del Sol (Málaga), Costa de Almeria, Costa Blanca (Alicante), Costa Calida (Murcia), Baleares e Canárias.



Figura 19 - Principais concorrentes do Algarve – Península Ibérica. Fonte: Plano de Marketing Estratégico do Algarve (2014).

Para além destas regiões da Península Ibérica, existem também outros países como a Turquia, Tunísia, Egito, Bulgária e Cróacia que são grandes concorrentes em termos turísticos.

É certo que nos últimos anos o Algarve tem beneficiado muito da situação desfavorável da Turquia, Tunísia e Egito, e que por isso, houve muitas pessoas que deixaram de passar as suas férias nesses destinos e passaram a visitar o Algarve. Agora, com o reerguer destes mercados e com o facto de estes terem estâncias turísticas bem mais recentes que as nossas a um muito melhor preço, é normal o decréscimo de turistas britânicos.

O quadro internacional por esta altura também não é o mais favorável com o processo do Brexit e a queda da libra que irá, com certeza, retrain o consumo dos britânicos, bem como o fim da Monarch que ligava Faro a Londres. Nos primeiros 4 meses de 2018 verificou-se uma quebra de 6,4% no número de turistas britânicos face ao mesmo período de 2017, diz o INE. No entanto, e apesar desta quebra de visitantes britânicos, as receitas têm continuado a crescer, em abril de 2018 estavam a crescer 12,2% (SET), o que quer dizer que apesar de menos, cada turista britânico em Portugal está a gastar mais.



Há assim um grande objetivo do próprio Turismo de Portugal em posicionar o Algarve como destino de eleição pela qualidade que oferece e não pelo preço mais barato.

“Estamos a reforçar e a intensificar as ações de promoção de Portugal no Reino Unido com campanhas de marketing com companhias aéreas e operadores turísticos, especialmente para a Madeira e o Algarve, onde estamos a investir com um plano de sazonalidade agressivo”, diz o Governo de Portugal.

Por fim, a oferta turística divide-se também ao nível dos parques aquáticos e temáticos que são uma grande atração do mercado algarvio, e os kartódromos. (Figura 21)

Entre eles:

**Parques Temáticos:**

- Krazy World;
- Algarve Zoo;
- Parque Mineiro Cova dos Mouros
- Roma Golf Park
- Zoolagos
- Parque Zoológico de Lagos
- Zoomarine

**Parques Aquáticos:**

- Aqualand Algarve
- Aquashow
- Slide & Splash

**Kartódromos:**

- Kartódroma AIA
- Algarve Indoor Kart Center
- Karting de Almancil
- Hot Wheels



Figura 20 - Localização dos Parques Temáticos, Aquáticos e Kartódromos no Algarve. Fonte: Plano de Marketing Estratégico do Algarve.

### Análise da Concorrência

Para o desenvolvimento de uma boa estratégia competitiva é essencial a análise da concorrência. Isto vai posicionar solidamente a empresa contra os concorrentes e conceder-lhe assim a maior vantagem competitiva possível. Conhecer os concorrentes, a forma como atuam e como comunicam, é essencial para nos posicionarmos da forma mais vantajosa.

Uma vez que o Aparthotel em estudo se localiza numa zona muito turística onde a concorrência é muito agressiva, foi feita a análise com base nos aspetos da localização da concorrência, a oferta, o preço, o posicionamento e a comunicação.

	Apartamentos Turísticos Silchoro ***	Apartamentos Turísticos Janelas do Mar ***	Balaia Sol Holiday Club ***	Apartamentos Borda D'Água ***	Apartamentos Turísticos Soldoiro ***
<b>Localização</b>	Montechoro, Albufeira (a 2,2km)	Centro de Albufeira (a 2,4km)	Quinta da Balaia (a 3,4km)	Praia da Oura (a 4,1 km)	Praia da Oura (a 3,9 km)
<b>Oferta</b>	Acesso à piscina e campo de ténis, restaurante e bar. Oferta de garrafa de champagne ao reservar pelo website. Transporte para a	Apartamentos equipados com Tv por satélite, Wi-Fi, garrafas de 1,5lts de água à chegada e kitchenette. Possibilidade de	Estúdios (T0) e Apartamentos (T1) equipados com kitchenette, varanda ou terraço e ar condicionado.	Estúdios (T0) e Apartamentos (T1) equipados com kitchenette, e ar condicionado. Equipados com sofás e área de refeições.	90 apartamentos distribuídos em 24 Estúdios, 59 T1, 6 T2 e 1 T3. Todos os apartamentos com acesso Wi-Fi grátis, ar condicionado,

PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

	Praia da Oura e Albufeira.	pequeno almoço buffet com custo extra. 2 piscinas exteriores, uma para crianças e uma interior aquecida e jacuzzi. Mini golfe, Tennis, Volleyball, Basketball, Futebol e Ténis de Mesa.	1 piscina para adultos e 1 Bar Cafetaria.	Acesso Wi-fi disponível por todo o Aparthotel. Piscina interior e exterior. Mini-mercado no local, bar e restaurante. Spa com banheira de hidromassagem/jacuzzi	cozinha equipada, telefone directo, aluguer de carros, excursões e passeios de barco, Paintball, fotocópias e Bussiness Center. Piscina e Bar exterior.
<b>Preço</b>	De 39€ a 132€	De 39€ a 166€	De 26€ a 116€	De 30€ a 160€	De 46€ a 130€
<b>Posicionamento</b>	Apartamentos familiares, a um preço simpática perto do centro de Albufeira.	Grande empreendimento turístico (192 apartamentos), com uma excelente localização. Ideal tanto para famílias como para casais.	Um lugar sossegado e confortável para famílias e amigos. Posiciona-se como um Aparthotel pequeno, mas tranqüilo para famílias que querem	Apartamentos em cima da praia com a melhor localização e abertos o ano inteiro.	Alojamento a 1min a pé da praia e a 300m da rua mais badalada de Albufeira (“Strip”). 85% dos apartamentos com total ou vista parcial mar.

PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

<p><b>Comunicação</b></p>	<p>Alojamento agradável com acomodações adequadas a famílias. Localização perto do centro de Albufeira. Presença e posts com regularidade no Facebook.</p>	<p>A sua comunicação é sempre ligada ao facto de estar muito bem localizado tanto para famílias que querem aproveitar as praias, como para clientes mais jovens que têm a vida noturna de Albufeira a dois passos dos apartamentos. Ausência de posts no Facebook desde 2012.</p>	<p>fugir da confusão de Albufeira.</p> <p>Foi reconhecido pela Trivago como o Aparthotel com melhor posicionamento em termos de qualidade/preço. Localização privilegiada e o sítio ideal para descansar. Fraca presença nas redes sociais.</p>	<p>Tem uma pontuação de comentários no booking de 8.4 essencialmente pela excelente localização. O alojamento tem comodidades para praticar desportos aquáticos e está disponível o aluguer de carros. Presença e posts com regularidade no Facebook.</p>	<p>Garantem o melhor preço. Todos os apartamentos foram renovados em 2010 e apresentam uma decoração personalizada e mediterrânea. 85% dos apartamentos com total ou vista parcial mar. Forte presença nas redes sociais.</p>
---------------------------	--	---	---	---	---

Tabela 2 – Análise da Concorrência

Depois de feita a análise à concorrência direta do Aparthotel Casa Areias, conclui-se que as diferenças não são muitas. A nível de oferta, serviços prestados e preço, são muito idênticos, diferenciando-se apenas aqueles que estão abertos durante o ano todo e aqueles que abrem só no Verão.

Ao nível da comunicação, todos o fazem de forma online, essencialmente através do seu website. Daí, e como veremos mais tarde, ser essencial para o Aparthotel Casa Areias uma maior aposta online e a reformulação do seu website. Em relação ao seu posicionamento é visível que um dos fatores diferenciadores é a questão da localização, quanto mais perto da praia e/ou centro turístico de Albufeira, maior a preferência dos clientes. As mensagens chave passam também muito pela referência ao melhor preço garantido, logo o público alvo anda muito à volta de clientes de classe média/baixa e essencialmente, famílias.

De uma forma geral, e uns mais que outros, todos têm presença nas redes sociais. Está aqui também uma oportunidade para o Aparthotel Casa Areias conseguir uma mensagem e imagem diferenciadora se levar a cabo um plano de comunicação, com grande foco e aposta nas redes sociais.

### *Análise de Clientes*

Devido à maioria dos apartamentos serem de tipologia T2 e com um tamanho bastante razoável, os clientes são essencialmente famílias e grupos de amigos.

São clientes que durante a época balnear procuram o Aparthotel pela sua proximidade às melhores praias de Albufeira e pelo sossego e conforto das instalações, fatores estes que proporcionam as férias ideais para qualquer família.

O Aparthotel é caracterizado por apresentar um número elevado de clientes repetitivos, que o visitam todos os anos. São clientes que na sua maioria já são amigos da direção do Aparthotel o que transparece um elevado nível de proximidade e fidelidade e que comprova o ambiente familiar e agradável existente.

Em relação às origens dos clientes são maioritariamente portugueses embora, nos últimos 5/6 anos com a melhoria da economia e do turismo em geral, as nacionalidades francesa, inglesa e espanhola, tenham passado a ter um peso relevante.

Tendo em conta o historial de clientes já existente, decidiu-se diversificar a estratégia de marketing em mercados como o Inglês e o Espanhol (para além do nacional).

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

A escolha destes mercados recaiu no facto de já existirem ligações há muitos anos nestes mercados o que representa uma clara vantagem. Para além disso, a aposta no mercado Espanhol deve-se essencialmente à proximidade geográfica.

### 3.3 Análise Interna

#### 3.3.1 Recursos Humanos/Pessoas

Atualmente o Aparthotel tem na direção 6 sócios sendo que apenas 2 no ativo, e uma equipa de duas pessoas que tratam da limpeza do Aparthotel. Estes 2 sócios são também as pessoas que estão na receção do Aparthotel e que fazem toda a gestão de reservas. Sempre que é necessário, são contratados funcionários adicionais para serviços periódicos e específicos.

Estes 2 sócios sabem falar, de forma geral, 2/3 línguas, sendo este um requisito cada vez mais importante e indispensável em qualquer área do turismo.

A simpatia e a hospitalidade destes 2 sócios são dos aspetos mais elogiados e reconhecidos pelos clientes, como se pode ver através de alguns comentários deixados pelos hóspedes. (Figura 21)



Cristina V  
Torres Novas,  
Portugal  
✍️ 30 👍 15

#### Tranquilo

Avaliação de Casa Areias Apartments

●●●●○ Avaliou em 23 de agosto de 2017

É um excelente local para passar férias em família, bom espaço exterior para crianças, com churrasco, piscina e espaços verdes. As pessoas são bastante simpáticas e acolhedoras. Um local muito tranquilo!

**Fiquei:** agosto de 2017, viajei com família

●●●●○ Valor

●●●●○ Qualidade de sono

●●●●○ Serviço



SofiaSousa1989  
Lisboa, Portugal  
✍️ 1

#### Férias Maravilhosas num sítio Maravilhoso!

Avaliação de Casa Areias Apartamentos

●●●●○ Avaliou em há 1 semana

Um sítio fantástico mas passar umas férias calmas e com todas as comodidades. Espaços limpos e apropriados para famílias. Atendimento 5 estrelas da gerência! Simpatia e disponibilidade constante. Irei com certeza voltar!

Figura 21 - Comentários de Hóspedes. Fonte: TripAdvisor

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

### 3.1.1 Recursos Financeiros

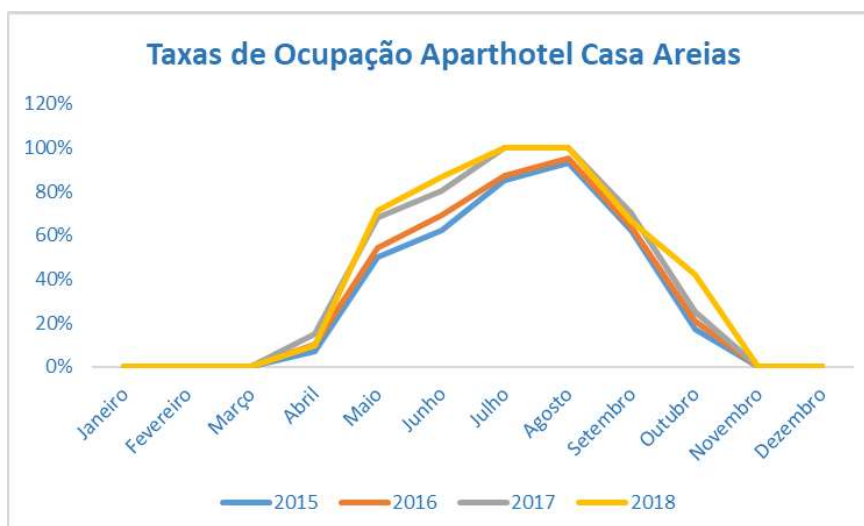
O Aparthotel Casa Areias apresenta um orçamento em F&B (Food & Beverage) muito reduzido, 95% e 5% respetivamente, sendo que estes 5% dizem respeito ao Bar de apoio à piscina.

Todos os anos são feitas melhorias, em média no valor de 10.000€, tanto nos apartamentos como nos espaços exteriores. Trata-se de um edifício com praticamente 30 anos e que por isso, vai exigindo de ano para ano, cada vez mais investimento em manutenção e remodelações. O espaço exterior pela sua dimensão, especificidade (muita área de jardim) e piscinas, também exige algum investimento todos os anos.

No que diz respeito às taxas de ocupação (Tabela 3), esta anda em média nos 40%, sendo que de momento, o Aparthotel está aberto apenas 7 meses por ano. O volume de faturação em 2018 terá sido perto dos 135.000€.

Meses/Anos	Taxa de Ocupação			
	2015	2016	2017	2018
Janeiro	0%	0%	0%	0%
Fevereiro	0%	0%	0%	0%
Março	0%	0%	0%	0%
Abril	7%	10%	15%	10%
Maió	50%	54%	68%	71%
Junho	62%	69%	80%	87%
Julho	85%	87%	100%	100%
Agosto	93%	95%	100%	100%
Setembro	62%	64%	70%	67%
Outubro	17%	21%	25%	42%
Novembro	0%	0%	0%	0%
Dezembro	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>31%</b>	<b>33%</b>	<b>38%</b>	<b>40%</b>

Tabela 3 – Taxas de Ocupação





### 3.1.2 Recursos de Fornecedores

Fazer uma consulta ao mercado de modo a encontrar um fornecedor de comida e bebida para fornecer o bar existente de apoio à piscina e recurso, quando necessário, a empresas de atividades/animação turísticas para realização de eventos e atividades ao ar livre.

Será também feita uma pesquisa para se desenvolver parcerias com empresas de aluguer de automóveis/rent-a-car com o intuito de se conseguir um serviço de transporte de passageiros até à praia, bem como ao aeroporto.

O marketing mix de serviços diferencia-se do marketing mix de produtos, contendo 8 em vez de apenas 4 P's:

#### *Produto*

O Aparthotel está localizado na localidade de Brejos no concelho de Albufeira e tem a praia mais próxima a 3,7km. Tem uma área total de 8.000m<sup>2</sup> e situa-se num sítio calmo e com vista sobre o mar.

Atualmente está aberto apenas nos meses de verão (de Maio a Outubro).

- Alojamento

Em relação à oferta de alojamento, o Aparthotel é constituído atualmente por 11 apartamentos T2 (capacidade para 4 adultos + 2 crianças (até aos 16 anos)), 1 apartamento T1 (capacidade para 2 adultos + 2 crianças (até aos 16 anos)) e 2 stúdios (capacidade para 2 adultos + 1 bebé). Todos os apartamentos estão equipados com ar condicionado, TV, cozinha equipada e banheiros privativos. Todos os apartamentos dispõem de uma varanda com mobiliário de exterior.

- Bar da piscina

Atualmente o bar da piscina tem capacidade para 12/14 pessoas sentadas, apenas serve algumas bebidas, gelados e batatas fritas e está aberto das 9h às 19h. Este serviço é feito pelo próprio sócio.

- Piscinas

A piscina de adultos tem uma dimensão de 12m por 3m e a de crianças 1,5m por 1,5m. Atualmente está aberta das 9h às 19h e uma vez que não tem uma profundidade superior a 1,80m não é necessário a presença de um vigilante.

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

- Spa e Ginásio

A sauna e o ginásio estão atualmente encerrados por degradação do espaço e das próprias máquinas.

- Estacionamento

O parque exterior dispõe de 16 lugares para os hóspedes sem qualquer custo extra.

### Preço

Os preços no Aparthotel Casa Areias variam consoante a tipologia do apartamento (Estúdio/T1 ou T2) e os meses de verão. Os preços praticados atualmente são:

Datas	Preço Estúdio (p/noite c/IVA)	Preço T1 (p/noite c/IVA)	Preço T2 (p/noite c/IVA)
<b>25/04 a 16/06</b>	36€	45€	55€
<b>17/06 a 30/06</b>	44€	63€	75€
<b>01/07 a 21/07</b>	53€	75€	87€
<b>22/07 a 25/08</b>	63€	90€	100€
<b>26/08 a 15/09</b>	52€	72€	87€
<b>16/09 a 30/09</b>	36€	45€	55€

Tabela 4 – Preçário Atual

### Processos

Os processos são todos os procedimentos/sequências de ações, que permitem a entrega do serviço da forma mais eficaz possível. Devem ser cumpridos à risca pois processos mal delineados transformaram-se numa imediata insatisfação dos clientes. São procedimentos que ajudam os funcionários/colaboradores a desempenhar da melhor forma as suas funções o que irá resultar numa maior produtividade e diminuição dos erros nos serviços. Neste sentido, não existem quaisquer procedimentos delineados pela direção para o cumprimento de certas regras ou processos. Por exemplo, não existem processos delineados para o check-in e para o check-out bem como para a marcação/gestão de reservas.

*Produtividade e Qualidade*

Entende-se como produtividade à capacidade que a unidade hoteleira tem em prestar um serviço num determinado tempo útil e com o menor custo possível. Refletem a forma como os inputs são transformados em outputs e em que medida são valorizados pelos consumidores.

A qualidade refere-se ao grau de satisfação do cliente ao serviço da unidade hoteleira, se esta satisfaz ou não as suas necessidades, desejos e expectativas. É a qualidade que torna um serviço diferenciador aos seus clientes.

*Pessoas*

Na indústria hoteleira é cada vez maior a importância dada à formação e motivação dos colaboradores (especialmente do *front-office*) uma vez que eles são um elemento fundamental para tornar a perceção do cliente a melhor possível e acrescentar valor à oferta total do serviço. Os clientes julgam um determinado serviço como bom ou mau consoante a experiência que vivem durante o seu consumo, e para isto, é fundamental que haja um atendimento de qualidade de forma a criar a fidelização e o melhor relacionamento com o cliente.

O Aparthotel tem na sua estrutura 6 sócios, sendo que só 2 trabalham no Aparthotel fazendo o atendimento e receção aos hóspedes.

Na tabela 5 abaixo pode-se ver com maior detalhe a estrutura atual de colaboradores do Aparthotel.

Tipo	# de Colaboradores	Função
Fixo	2 Sócios no Ativo	Atendimento ao Público -Receção no Aparthotel
	2	Empregadas Fixas de Limpeza e Lavandaria
Temporário	1	Jardineiro quando é necessário
	1	Canalizador quando é necessário
	-	Contratação de empresa de limpezas quando é necessário
	-	Contratação de empresa de lavandaria quando é necessário

Tabela 5 – Tabela de Colaboradores



### *Evidências Físicas*

Entende-se como evidências físicas tudo o que influencie a percepção do cliente. Desde o aspecto do edifício, ao aspecto dos quartos, equipamentos, jardins, piscina, bem como as brochuras, folhetos, cartões de visita, a aparência e uniforme dos funcionários. São todos os aspectos físicos que forneçam alguma tangibilidade aos serviços.

Todos estes aspectos são de elevada importância pois todos eles têm grande impacto naquilo que é a percepção de qualidade por parte dos clientes.

Como já dito anteriormente, o Aparthotel é constituído atualmente por 11 apartamentos T2 (capacidade para 4 adultos + 2 crianças (até aos 16 anos)), 1 apartamento T1 (capacidade para 2 adultos + 2 crianças (até aos 16 anos)) e 2 stúdios (capacidade para 2 adultos + 1 bebé). Duas piscinas, uma de adultos e outra de crianças, um bar de apoio à piscina e lugares de estacionamento gratuitos.

Os apartamentos têm todos uma dimensão bastante simpática sendo por isso muito apropriados para famílias. Todos os apartamentos têm varanda com vista mar.

A limpeza interior dos apartamentos é feita diariamente bem com a dos espaços exteriores, de modo a assegurar a boa aparência do Aparthotel.

### 3.4 Análise SWOT

A análise SWOT dinâmica tem como principal objetivo identificar e diagnosticar os principais pontos fortes e fracos da empresa, bem como oportunidades e ameaças. Trata-se um sistema relativamente simples para posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa. É feita a dois níveis: interno e externo.

Análise Interna	FORÇAS	FRAQUEZAS
<p><b>Análise Externa</b></p> <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1- Atração de outros segmentos de mercado (maior aposta no mercado internacional)</p> <p>2- Turismo em crescimento. Algarve foi eleito o melhor destino de praia da Europa</p> <p>3- Clima favorável todo o ano</p> <p>4- Iniciativas de marketing (comunicação, aposta digital, promoção)</p> <p>5- Crescimento e cada vez maior importância dos Bloggers e Influencers</p> <p><b>AMEAÇAS</b></p> <p>6- Forte concorrência</p> <p>7- Indisponibilidade da Câmara Municipal em colocar sinalização e melhoramento dos acessos ao Aparthotel</p> <p>8- Mercados turísticos concorrentes em franco crescimento</p> <p>9- Maior exigência dos consumidores – expectativas não são superadas</p>	<p>1- Localização</p> <p>2- Boas zonas comuns, espaços exteriores e apartamentos espaçosos</p> <p>4- Preços competitivos</p> <p>5- Solidez Financeira da Empresa (s/prejuizos)</p> <p>6- Satisfação e Relação dos Clientes com a Direção</p> <p>7- Ambiente familiar, acolhedor e sossegado</p> <p>8- Limpeza diária de todos os espaços</p> <p>9- Simpatia e Hospitalidade</p>	<p>10- Falta de adaptabilidade às novas tecnologias – inexistência de um sistema informático</p> <p>11- Falta de investimento na restauração e decoração dos espaços interiores</p> <p>12- Inexistência de parcerias</p> <p>13- Fraca presença online</p> <p>14- Sem atividades extra alojamento (spa, passeios turísticos, festas/eventos)</p> <p>15- Inexistência de um plano de continuidade</p> <p>16- Aparthotel aberto apenas 6 meses por ano</p> <p>17- Inexistência de um plano de marketing/ comunicação</p> <p>18- Forte dependência no segmento de clientes repetitivos</p>
	<p>2.1- Capitalizar a localização privilegiada: promover o aparthotel tendo por base os atrativos turísticos da região</p> <p>4.2- Evidenciar os pontos fortes do Aparthotel na sua comunicação</p> <p>6.7- Apostar no segmento das famílias, crianças e grupos de amigos</p> <p>8.4- Estabelecer um preço competitivo de forma a concorrer com os mercados da Tunísia, Turquia e Egipto</p> <p>9.6- Programa/Iniciativas de Fidelização e Satisfação dos Clientes</p>	<p>1.18- Promoção para outros segmentos de clientes e aposta em novos mercados turísticos</p> <p>2.16- Abertura do Aparthotel todo o ano</p> <p>4.17- Desenvolver um plano de marketing/comunicação</p> <p>5.12- Estabelecimento de parcerias com marcas/bloggers e influencers para promoção do Aparthotel</p> <p>6.11- Melhoramento do produto fazendo um novo Marketing-Mix</p> <p>8.13- Estratégia de presença forte online para promoção e captação de clientes noutros mercados que não apenas o nacional</p>

## 3.5 Objetivos e Estratégias de Marketing

### 3.5.1 Objetivos de Marketing

Recorrendo ao conceito de objetivos S.M.A.R.T. como estudado na revisão de literatura do presente trabalho, é definido o seguinte objetivo:

*Aumentar a taxa de ocupação, em 20% (passar dos 40% para os 60%), ao fim de 3 anos (2019 a 2021).*

O objetivo específico é “aumentar a taxa de ocupação”, os “20%” é a mensurabilidade, “passar dos 40% para os 60%” é a tangibilidade, e por fim, “ao fim de 3 anos (2019 a 2021)” é o tempo/duração para a conclusão deste objetivo. A única sigla que não foi referida aqui foi a do relevante, no entanto este objetivo está definido na tangibilidade.

De seguida é apresentado o plano de ações com as respetivas atividades a serem realizadas, num determinado período e com um determinado orçamento, de modo a que se cumpra o objetivo acima proposto.

Para a concretização deste plano de marketing será disponibilizado um orçamento total de **60.000€**, que serão divididos por cada plano de ação proposto. Em relação às obras/remodelações que serão propostas no objetivo 2, não será aqui considerado o orçamento, mas sim apenas o orçamento relativo às ações de marketing.

- **Ação 1** – Abertura do Aparthotel todo o ano para reduzir a dependência financeira só nos meses de época alta;
- **Ação 2** – Melhoramento do produto oferecido fazendo o desenvolvimento de um novo Marketing-Mix;
- **Ação 3** – Desenvolver um Plano de Comunicação;
- **Ação 4** – Fidelização e Satisfação dos Clientes;

**Ação 1: Abertura do Aparthotel todo o ano para reduzir a dependência financeira só nos meses de época alta**

Sem esquecer a questão da sazonalidade que é muito forte nesta zona, pretende-se que o Aparthotel esteja aberto todo o ano.

- **Como?**

Em 4 linhas de atuação: 1) Terá de ser feita a promoção para outros segmentos de clientes para que possamos potencializar a quota de mercado em épocas baixas, essencialmente fazendo a aposta em novos mercados turísticos (Espanha, Inglaterra, França, Brasil...) através do SEO, Google Adwords e Redes Sociais, 2) a reformulação do preçário existente, deixando de haver um preçário apenas para os meses de verão e sim para o ano todo (com a divisão entre Época Baixa e Alta):

Produto/Serviço	Preço	
	Época Baixa (euros/noite)	Época Alta (euros/noite)
<b>Alojamento</b>		
- Estúdios	45€	75€
- T1	55€	110€
- T2	70€	140€
<b>SPA</b>		
- Massagem de relaxamento – 60min	45€	
- Massagem Tailandesa – 90 min	55€	
- Aromaterapia – 30min	25€	
- Body Scrub – 40min	45€	
- Limpeza facial – 40 min	30€	
<b><u>Crianças:</u></b>		
Dos 3 aos 12 anos têm 50% de desconto sobre o valor dos adultos.		
Bebes dos 0 - 3 anos grátis.		
Mediante pedido são disponibilizados berços sem qualquer custo adicional.		
<b><u>Política de Cancelamento</u></b>		
Época Alta: cancelamento sem custos até 48h antes do check-in.		
Época Baixa: cancelamento sem custos até 7 dias antes do check-in.		
<b><u>Política de Pagamento</u></b>		
Depósito antecipado de 25% do total da reserva no ato da confirmação. Em caso de cancelamento tardio, reservamos o direito de reter o depósito.		

Tabela 7 – Novo Preçário



Este novo preço (tabela 7) reflete aumentos entre 20 a 30% no valor das noites face ao preço atual, e a inclusão de alguns serviços inerentes ao SPA quando este ficar disponível. Este é um preço mais competitivo e mais alinhado com a concorrência. Depois de feitos os melhoramentos e remodelações propostos mais à frente neste trabalho, achou-se que estes preços seriam os mais justos e os que melhor refletiram as condições diferenciadoras que o Aparthotel Casa Areias terá quando comparado com a sua concorrência. Acreditamos que o público alvo estará disposto a pagar mais por um leque de serviços diferenciado e condições de maior qualidade. Retirou-se também do preço o pagamento pelo ar condicionado, o pagamento pela cama extra e a caução. Depois de analisados os preços praticados pela concorrência e considerando este neste novo âmbito para o Aparthotel, não fazia sentido a cobrança destes serviços. Com a abertura do Aparthotel todo o ano, a aplicação deste preço e o aumento das taxas de ocupação, prevê-se aumentar o volume de faturação em praticamente 50% (250.000€/ano).

3) A Criação de ofertas/pacotes sazonais, aplicados via online, durante um determinado período, mas de forma a considerar a taxa de ocupação do Aparthotel. Na época mais baixa e se a taxa e ocupação do hotel não for a esperada, fazer uma campanha por ex.: “Na estadia de 3 noites oferta da 4<sup>a</sup>”. **Budget: 1.500€**

Por fim, 4) Criação de um programa de fidelização/cartão membro com condições e ofertas de modo a incentivar os clientes a reservarem nas épocas mais baixas (ver Objetivo 4). Através de um plano de comunicação e investimento nos canais de distribuição tentar atrair mais clientes nesta época. Com a acumulação de pontos no cartão o cliente poderá trocar por noites no Aparthotel e/ou outros serviços.

## **Ação 2: Melhoria do produto oferecido fazendo o desenvolvimento de um novo Marketing Mix**

### *Produto*

Fará parte também deste projeto a reformulação do Aparthotel Casa Areias, seja a nível de infraestruturas seja a nível dos próprios serviços prestados.

**Reformulações:** Uma parte da reformulação das infraestruturas do Aparthotel passa pela criação de mais apartamentos T1. Existe muita procura nesta tipologia de alojamento e como a oferta atual apenas dispõe de 1 apartamento T1, a ideia será transformar 4 dos apartamentos T2 existentes em 8 T1. Uma vez que os atuais apartamentos T2 são bastante

espaçosos, vê-se aqui uma possibilidade de rentabilização do espaço existente e possibilidade de corresponder à procura e necessidades dos clientes.

Será feita também uma reformulação total às casas de banho e às decorações dos apartamentos. Atualmente a decoração é pesada e escura e o que se pretende é que a nova decoração e o novo mobiliário seja mais *clean*, de tons claros, com o intuito de criar um ambiente confortável tanto para casais como para famílias e crianças, estando em sintonia com o meio envolvente. Os apartamentos para além de passarem a ter Key Cards passarão a estar equipados com Wi-fi gratuito de melhor alcance, minibar, Ipod station, cofre eletrónico e telefone. Todas as casas de banho terão espelho cosmético, secador de cabelo e kit de casa de banho (touca de cabelo, lima de unhas, gilete, gel de duche, shampoo e creme de corpo). Os roupões de banho e os chinelos estarão presentes em todo os quartos. Como forma de diferenciação, todos os quartos terão “serviço” *turn down*, ou seja, serviço de abertura de cama ao início da noite, reposição do stock de toalhas, e em alguns casos, colocação sobre a cama de um cartão com uma frase inspiracional ou apenas com os votos de boa noite e um pequeno presente. Este pequeno presente nos meses de verão será um chocolate artesanal e um refresco, nos meses de inverno será um chá com biscoitos artesanais.

No caso de existirem crianças, será também deixado um cartão com um mini conto infantil.

- Construção de uma sala de reuniões

Avaliação da possibilidade de construção de uma sala para reuniões/eventos como forma de contrariar a questão da sazonalidade e assim potencializar eventos/reuniões de empresas durante os meses menos preenchidos. Para isto, terá de se adquirir materiais audiovisuais (projetor, equipamentos de som, etc.).

- Bar da piscina

**Reformulações:** para além da contratação de um empregado de mesa, como dito anteriormente, pretende-se alargar os serviços do bar da piscina. Entre eles: passar a servir snacks (tais como sanduiches, tostas, hambúrgueres, cachorros, saladas...), uma carta de vinhos nacionais e estrangeiros, cocktails, e alguns bolos/sobremesas caseiras. Pretende-se também reformular o espaço para que haja possibilidade de aumentar a capacidade para 20/25 pessoas sentadas e alargar o horário de encerramento para as 22h.

É também neste espaço, e em volta da piscina, que serão realizadas algumas festas, com dj *sessions*, nos meses de verão. Estas festas serão abertas a hóspedes, mas também a pessoas externas. Pretende-se dinamizar e rentabilizar este espaço criando eventualmente parcerias com marcas nacionais e internacionais de forma a que se torne um ponto de faturação extra para o Aparthotel. Os eventos para além de também representarem um retorno financeiro geram também publicidade e promoção ao Aparthotel.

- Piscinas

**Reformulações:** uma vez que as piscinas (adultos e crianças) se encontram em bom estado pois foram reconstruídas há pouco tempo, far-se-á apenas o alargamento do horário de encerramento para as 21h.

- Spa e Ginásio

**Reformulações:** Reconstrução da sauna já existente e construção de mais duas salas ao lado que servirão o Spa. Este funcionará apenas mediante marcações e as reservas poderão ser feitas diretamente na receção ou através de e-mail/telefone com um mínimo de 24h de antecedência. Existirão duas salas disponíveis, uma para tratamentos individuais e outra para tratamentos a dois. O espaço do ginásio será reformulado e feita uma avaliação às máquinas que poderão permanecer ou não. Construção de um espaço para dois balneários com cacifes e cabines de duche. Estes serviços serão apenas para utilização dos hóspedes.

- Criação de uma área de parque infantil

Nos jardins circundantes à piscina, criação de um espaço/parque infantil com baloiço e escorrega.

- Serviços Suplementares

Com vista à criação de mais valor para os clientes e com o objetivo de oferecer um serviço diferenciador e mais robusto, foram pensados alguns serviços suplementares que podem ser oferecidos. Entre eles:

- Serviço de transporte de passageiros até à praia bem como ao aeroporto;
- Atividades/animação turística para realização de eventos e atividades ao ar livre (festas *sunset*, passeios guiados de BTT, passeios guiados de Moto4, etc);

- Aluguer de bicicletas;
- Uma vez que existe um espaço de barbecue nas áreas comuns, junto à piscina e ao bar, rentabilização deste espaço com a realização (1 vez por semana) de um almoço/jantar de grelhados com um custo extra por pessoa.

#### *Preço*

Já explicado anteriormente no Objetivo 1.

#### *Processos*

**Reformulações:** No alojamento é importante a definição de um processo para o atendimento das reservas que esquematize o fornecimento de certas informações (disponibilidade, valores de reserva, política de cancelamento, dados para a confirmação da reserva, etc.). É feita e enviada a confirmação da reserva para o cliente. O *check in* e o *check out* também englobam um processo de tarefas sequenciais para quem está na receção, que devem ser alinhados e compreendidos.

#### *Pessoas*

**Reformulações:** Dado à avançada idade destes sócios, o objetivo é fazer uma reformulação na estrutura de pessoal. Nos primeiros 2 anos será a seguinte:

- Direção/Marketing e Vendas

Terei a meu cargo a gestão completa do Aparthotel e acomodarei também as funções de Marketing e Vendas.

- Receção

Contratação de 1 Rececionista que terá a seu cargo a gestão de check in e check out, acompanhamento dos hóspedes aos apartamentos, gestão de reservas, atendimento telefónico e apoio administrativo.

- Serviço Bar da Praia

1 Empregado de mesa que terá a seu cargo o Bar que dá apoio à piscina.

Em dia de eventos ou outras atividades será feito o recurso a empresas de trabalho temporário para recrutamento de trabalhadores adicionais.

Após os primeiros dois anos o objetivo é estudar-se a possibilidade da inserção de pequenos almoços nos pacotes de alojamento, o que iria implicar a contratação de pelo menos mais 2 pessoas (1 empregado de mesa e um cozinheiro) bem como a ampliação do espaço existente.

- Serviço de Limpeza/Jardinagem e Manutenção

No departamento de limpeza, manter-se-ão as duas pessoas fixas existentes, no serviço de jardinagem e manutenção será contratada uma pessoa. Nos dias de maior afluência será também feito o recurso a empresas de trabalho temporário para recrutamento de trabalhadores adicionais.

- SPA e Ginásio

O Ginásio estará disponível a todos os hóspedes e o SPA, nesta fase inicial, funcionará apenas sob marcação. Sempre que existirem reservas, serão contratados os recursos necessários.

### *Distribuição*

**Reformulações:** Para que este canal seja mais eficaz pretende-se fazer a reformulação total do website para que este se torne numa ferramenta atrativa e eficaz. O website terá um motor de reservas que permita ao cliente reservar e pagar diretamente no website.

Para além do canal direto tem vindo a ser dada cada vez mais importância às centrais de reserva online (Booking e Tripadvisor) que têm, em média, comissões entre os 10 e os 15%. Existem também algumas agências de viagens e operadores turísticos parceiros ainda que o objetivo seja estender estas parcerias a outros operadores nacionais e internacionais.

Com um aumento exponencial na procura do nosso país para realização de casamentos por parte de clientes estrangeiros, vê-se aqui uma oportunidade no estabelecimento de parcerias com empresas de eventos/decoração para a realização destes eventos no Aparthotel. Estes eventos para além de uma fonte de receita extra representam também uma forma de promoção para a unidade hoteleira.

Por fim, reformular e estender a presença nas redes sociais e nos sites de avaliação de hotéis. Dentro do plano de marketing haverá uma reserva para campanhas de e-marketing

e SEO para que haja um direcionamento para o website incrementando assim as vendas diretas que são financeiramente mais atrativas para o Aparthotel.

### *Comunicação*

Desenvolvido no Objetivo 3.

### *Evidências Físicas*

**Reformulações:** remodelação de todos os apartamentos (mobiliário e decoração), criação de fardas/uniformes para os funcionários, criação do menu para o bar da piscina, aquisição de novo mobiliário de jardim, aquisição de matérias de promoção (brochuras, folhetos, cartões de visita) e materiais para a realização de eventos (mesas, cadeiras, alguns elementos de decoração). Aquisição de um programa de software de gestão de reservas e de cartão fidelização/cartão membro.

### **Ação 3: Desenvolver um Plano de Comunicação**

**Budget: 53.500€**

Para uma boa gestão e para que um negócio seja bem-sucedido, ter um plano de comunicação focado e estruturado é essencial.

Consoante Kotler, Philip (2003), são 6 os passos essenciais para um bom plano de comunicação: ter bem definido o público-alvo, ter os objetivos de comunicação bem definidos, desenhar a mensagem, definir os canais de comunicação, seleccionar os canais de mensagem e medir os resultados do processo de comunicação.

Só assim é possível definir as etapas necessárias para obter uma comunicação efetiva com o público-alvo e, conseqüentemente, atingir os objetivos pretendidos.

- **Identificação do público-alvo**

Para um plano de comunicação eficaz é essencial conhecer e entender o público alvo para que se comunique da forma mais eficiente com o mesmo.

Pretende-se que o público-alvo do Aparthotel Casa Areias seja de forma geral, um cliente jovem na faixa etária dos 20-50 anos, de classe média. O maior foco será no público de nacionalidade Portuguesa mas existe a estratégia de investimento em diferentes públicos como o Francês, Espanhol, Inglês e Brasileiro.

Uma vez que o Aparthotel, devido à sua localização e a toda a atmosfera relaxante e calma que transmite, o público-alvo podem ser também famílias e/ou grupos de amigos.

- Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação passam essencialmente por dois objetivos: aumento da notoriedade da marca uma vez que esta não é conhecida pelo público em geral e o reposicionamento da mesma.

- Desenhar a mensagem

Para que uma mensagem seja bem passada e atraia a atenção do público alvo certo é importante fazer-se uma *Branding Guidelines* de modo a transparecer um equilíbrio e consistência na mensagem que se quer transmitir. É importante definir regras desde a utilização do logotipo da marca, a estrutura do website, a forma de comunicar através das redes sociais, formas e processos de interagir com os clientes, etc.

Uma vez que falamos de um Aparthotel, a mensagem tem que mostrar e persuadir o seu público-alvo que este alojamento é melhor em detrimento de um outro mostrando os seus benefícios e vantagens. A mensagem tem que desenvolver a notoriedade da marca e impulsionar a compra do serviço por parte do público-alvo.

- Modernizar a imagem de marca e mudança de posicionamento

A imagem de marca é um conceito baseado em muito mais do que o nome. Inclui a inter coordenação de todas as palavras usadas, cores, símbolos, slogans, e a aplicação consistente destes elementos de modo a proporcionar uma mensagem coerente e satisfatória. Assim, a embalagem, o grafismo dos símbolos e logotipos e uma comunicação eficiente devem atuar em conjunto de modo a posicionar corretamente o produto.

No contexto altamente competitivo da atualidade é crucial que as empresas se diferenciem e marquem a diferença em tudo aquilo que fazem. A imagem atual do Aparthotel estava claramente ultrapassada e desatualizada. Por isso será feito o Re-Branding da marca criando um novo logotipo para o Aparthotel. Este será divulgado ao público através de campanhas publicitárias estabelecendo uma presença significativa e diferenciada no mercado diretamente concorrente.

Será feito assim o reposicionamento da marca do Aparthotel para que se defina numa marca atual, homogénea e competitiva. Este reposicionamento permite ajustar à marca todas as remodelações que estão a ser feitas no Aparthotel investindo até ao nível da re-decoração. Para além disto, é necessário que esta nova marca vá de encontro ao novo segmento de clientes que o Aparthotel irá atrair. **Budget: 4.500€**

- Canais e ferramentas de comunicação

Sendo o relacionamento com o cliente o ponto chave para que uma empresa fidelize e atraia novos clientes, é fundamental explorar e escolher os canais de comunicação certos e mais eficientes para que estes tenham a capacidade de trazer o retorno esperado.

Esse retorno tanto passa por agregar maior valor à oferta como mostrar diferencial competitivo face à concorrência.

Estes canais precisam de ser analisados consoante a cultura, uma vez que os clientes podem ser de diferentes países, logo de diferentes estilos de vida e cultura, ter em consideração a missão e os valores da empresa, o perfil do consumidor para que estes ajudem a obter um maior índice de vendas e, conseqüentemente, mais lucro.

Estes canais de comunicação tanto podem ser os mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, correio direto) como a Web, o Email, as Relações Públicas, Publicidade, Redes Sociais, etc. Com a grande e constante evolução da tecnologia, os consumidores já não se limitam a procurar o que necessitam apenas por um canal, hoje em dia têm o acesso a uma grande panóplia de canais. Por isso, é importante que a aposta seja feita num plano de comunicação multi-canal que se possa expandir a marca e aumentar as vendas.

Como prioritário para o Aparthotel está também a criação de um sistema de CRM (Customer Relationship Management) de forma a que se possa atualizar e operacionalizar as Bases de Dados de clientes e empresas já existentes e lançar campanhas/promoções mais especializadas e direcionadas para cada segmento de cliente.

#### *Publicidade*

- ✓ **Website e Vídeo Institucional** - Reformulação do site de forma a que este fique mais apelativo, com uma navegabilidade mais fácil e intuitiva e um design gráfico mais sofisticado. Atualmente as imagens do aparthotel tanto da envolvência exterior como



interior, para além de estarem desatualizadas, não são de rápida consulta e minimamente apelativas.

O site deverá ter conteúdo dinâmico de forma a que se possa atualizar campanhas, lançar promoções, atualizar fotografias/textos, carregamento de Newsletter e vídeos promocionais/institucionais do Aparthotel. Deverá ser possível também a partir do site, fazer e gerir reservas bem como a ligação direta para as diferentes redes sociais onde o Aparthotel está presente. Tradução do site para inglês, francês alemão e espanhol.

**Budget: 7.000€**

✓ **SEO (Search Engine Optimization), Google Adwords e Redes Sociais** – O SEO e o Google Adwords ficarão a cargo de uma empresa de marketing digital. Presença ativa nas redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Através das redes sociais conseguir ter uma maior proximidade com os clientes mantendo uma comunicação mais ativa e recorrente ao longo de todo o ano. Fazer aqui a divulgação dos eventos que possam estar a decorrer, publicação ativa de fotografias do Aparthotel e comunicação das promoções.

**Budget: 6.000€**

✓ **Tripadvisor e Booking** - estes canais de distribuição online são essenciais não só para aumento das vendas e expansão da marca como meio de feedback dos clientes. Estes canais devem ser aproveitados pela direção do Aparthotel para se analisar a opinião dos clientes, estar atento às suas necessidades e promover a sua fidelização. **Budget: 2.500€**

✓ **E-mail** - Este é um canal essencial pois, para além de ter um custo baixo comparativamente aos outros, a utilização da informação e dados que temos do cliente permite conseguir mensagens únicas para cada segmento de clientes e um grau de personalização tal que não existe em mais nenhum outro canal. Potencializar este canal para envio de Newsletter ( pelo menos 2 por ano) e envio de mailings de comunicação sempre que haja um evento ou uma promoção, bem como aproveitar para lançar inquéritos ou outro tipo de ferramenta para feedback dos clientes e assim melhorar o nível de satisfação dos clientes. **Budget: 1.500€**

✓ **Revistas Especializadas** - anúncios em revistas especializadas no turismo/hotelaria de forma a promover e dar a conhecer o Aparthotel (ex. Revista Viajar, Evasões...).

**Budget: 2.000€**

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

### *Relações Públicas e Realização de Eventos e Atividades*

As Relações Públicas devem promover o desenvolvimento da relação entre o Aparthotel e a imprensa, de modo a que saia reforçado o seu posicionamento, notoriedade e credibilidade.

Através deste meio pretende-se realizar um primeiro evento com alguns elementos de Relações Públicas, jornalistas e operadores/agências de turismo para apresentação da nova imagem e do espaço remodelado do Aparthotel oferecendo também um press kit com uma brochura do Aparthotel e descrição dos respetivos serviços.

Participação e presença nas feiras nacionais e internacionais de turismo ( BTL Feira Internacional de Lisboa, WTM World Travel Market) bem como nas feiras/eventos especializados em casamentos uma vez que será uma das atividades a desenvolver/potencializar no Aparthotel.

Manter um contacto permanente, ao longo de todo o ano, com a comunicação social para divulgação de novos serviços/atividades do Aparthotel.

Organização, uma vez por semana, de um almoço/jantar de grelhados com um custo extra por pessoa e organização de atividades ao ar livre, tais como festas *sunset*, passeios guiados de BTT, passeios guiados de Moto4, etc. **Budget: 23.000€**

### *Merchandising*

Elaboração de um press kit para a imprensa com uma brochura do Aparthotel. Produção de canetas, folhetos e blocos de apontamentos com a imagem do Aparthotel.

Serão também disponibilizados nos quartos robes, chinelos de quarto, toalhas e frascos de shampoo e gel de duche, tudo com o símbolo da marca.

O investimento em material promocional passa por proporcionar uma maior visibilidade do Aparthotel motivando o público a procurar mais informação sobre a oferta do mesmo.

**Budget: 7.000€**

**Ação 4: Fidelização e Satisfação dos Clientes**

**Budget: 5.000€**

Na Revisão de Literatura foi feita a introdução ao Marketing Relacional na Hotelaria já com o intuito de mais tarde na formulação dos objetivos/ações de marketing deste trabalho, este tema ser mais desenvolvido.

A relação próxima com o cliente, uma vez que grande parte dos clientes do Aparthotel são clientes repetitivos, é uma coisa que já existe, no entanto não está a ser devidamente aproveitada.

Visto que atualmente não existe sequer um repositório de dados dos clientes, a primeira coisa a fazer seria criar uma Base de Dados dos clientes com a maior informação possível dos mesmos, nunca esquecendo as questões tão em voga nos tempos que correm do RGPD (Regulamento Geral da Proteção de Dados).

Atualmente não são precisos grandes investimentos para se conseguir ter um conhecimento minimamente interessante dos nossos clientes. Visto que se trata de um Aparthotel de estrutura pequena, e o orçamento para se gastar nesta rubrica não ser muito grande, estes dados serão facilmente agrupados numa Base de Dados em Access e trabalhados posteriormente em excel. Esta base de dados será então segmentada em diferentes perfis de clientes de forma a se conseguir direccionar certas campanhas ou até simples contactos de cortesia. Desta forma não perdemos os contactos com os nossos clientes, podendo durante todo o ano falar com os mesmos, seja por e-mail, sms ou até um contacto telefónico, sempre com o seu consentimento.

É essencial dar prioridade a esta forma de relacionamento de “um para um” que contribui para a fidelização do cliente o que traduz diretamente também no aumento de receitas para o Aparthotel.

Perceber as necessidades dos clientes, potencializando o seu relacionamento e fidelizando-o, não só na venda, mas também na pós-venda é assegurar a sua satisfação. É aqui que há toda uma diferença na competitividade do Aparthotel face aos outros players, tornando-se assim inovador na forma de lidar com os clientes. Conhecer os desejos e as necessidades do nosso público-alvo permite estabelecer estratégias de marketing cada vez mais personalizadas e assertivas.

O valor da retenção de clientes, conseguida quando o relacionamento entre a organização e o cliente é aperfeiçoado, tornou-se evidente e crucial para a rentabilidade e sucesso do negócio.

Já dizia Kotler, et al., (2006)- “*A satisfação do cliente leva à recomendação do produto ou serviço e esta recomendação é a maior prova de confiança em relação à empresa*”.

Assim, um dos focos será a construção de um programa de fidelização que permitirá a construção de um elo entre o Aparthotel e os seus clientes, o que poderá vir a contribuir para a conquista da sua fidelização.

Será criado um cartão de fidelização/cartão membro que basicamente terá informação pessoal do cliente, informações sobre as estadias, número de vezes que ficou no Aparthotel, tarifas cobradas, método de pagamento que utilizou, entre outras. De acordo com essa informação e fazendo alguma segmentação/seleção de clientes seriam feitas campanhas direcionadas onde se poderiam oferecer noites no Aparthotel, upgrades de apartamento e/ou outro tipo de serviços.

Desta forma para além de fomentarmos a relação que hoje em dia já existe com muitos dos nossos clientes, estamos verdadeiramente a fidelizá-los e a retribuir de alguma forma pela sua lealdade.

Algumas outras estratégias de Marketing Relacional no Aparthotel podem ser:

- ✓ **Partilha de recordações/experiências dos clientes** - já existiu esta prática no Aparthotel - as crianças e/ou adultos deixarem o seu testemunho num quadro que está próximo da zona da piscina. A ideia será passá-lo para a zona da receção e colocar aqui todas as mensagens/desenhos deixados pelos hóspedes durante e no final da sua estadia, acabando por partilhar assim a sua estadia com outros clientes;

- ✓ **Dar maior atenção aos comentários feitos nas redes sociais e nos operadores turísticos (booking, tripadvisor...)** – estar “em cima do acontecimento” dando a devida atenção a todo feedback deixado pelos clientes nas redes sociais, tentando agir de imediato nunca deixando um cliente sem resposta. Seja para agradecer e convidá-lo a regressar ao Aparthotel, seja para remediar e chegar à conversa de forma particular tentando arranjar uma solução para o seu desagrado.

- ✓ **Mimos no quarto** - uma vez que passaremos a ter informação pessoal do cliente na Base de Dados, e se soubermos de antemão que, por exemplo, o seu aniversário será passado no Aparthotel, deixar um bilhete a felicitá-lo juntamente com um ramo de flores. Para clientes novos, e de forma a agradecer a preferência pelo nosso Aparthotel, deixar um cartão de boas vindas com uma mensagem de agradecimento pela escolha. Para clientes usuais deixar algumas ofertas, como por exemplo comida típica da região,

bebidas, entre outras opções. Para clientes internacionais usuais, deixar alguma imprensa (jornais, revistas) do seu país de origem.

✓ **E-mail de follow up** - alguns dias depois do check out enviar um email ao cliente a perguntar se gostou da estadia, a desejar uma boa viagem de regresso e/ou a agradecer a preferência pelo nosso Aparthotel.

Assim, espera-se conseguir fortalecer o relacionamento com o cliente, criando uma base de clientes mais fiel que retorna mais vezes ao Aparthotel. Isto gera um ciclo bastante positivo pois a probabilidade de um cliente satisfeito indicar os serviços para outro do mesmo perfil, é muito grande.

### 3.5.2 Segmentação, Targeting e Posicionamento

Podemos dividir os segmentos de mercado mais relevantes para o Aparthotel, neste caso, tipo/origem de clientes, em 4:

<b>Segmentos de Mercado Aparthotel Casa Areias</b>	
<b>Clientes Diretos</b>	Clientes que reservam diretamente com o Aparthotel via e-mail, telefone, ou no próprio balcão. Reservas sem intermediação/comissão.
<b>Clientes Online</b>	Clientes que reservam pela internet, seja através do booking, ou pelo próprio site do Aparthotel.
<b>Clientes em Grupo</b>	Grupos que reservam mais de 5 apartamentos via reserva direta com o Aparthotel ou via Agências de Viagens/Operadores Turísticos.
<b>Clientes via Agência de Viagens/Operadores Turísticos</b>	Clientes que reservam através de Agências de Viagens com contrato com o Aparthotel ou operadores turísticos na internet.

*Tabela 8 – Segmentos de Mercado Aparthotel Casa Areias*

Para além destes segmentos, pode-se referir, de uma forma geral que o nosso segmento alvo tanto podem ser:

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

- Turistas Nacionais – que vivem relativamente perto e visitam o Aparthotel para passar um fim de semana e/ou pessoas que vivem mais longe e vêm passar as suas férias/estadias maiores.
- Turistas Estrangeiros – que viajam até ao nosso país em lazer ou em negócio.

A oferta do Aparthotel dirige-se para pessoas com poder de compra médio, essencialmente famílias que querem passar uns dias num sítio sossegado com conforto e perto das principais praias e do centro de Albufeira.

O posicionamento do Aparthotel Casa Areias baseia-se essencialmente na sua autenticidade, proximidade com o cliente e com a sua excelente relação qualidade – preço.

### 3.5.3 Vantagens Competitivas

Apesar da grande concorrência próxima existente, o Aparthotel Casa Areias diferencia-se pela sua autenticidade e por um posicionamento competitivo baseado em 3 grandes ideais:

- Preços competitivos;
- Qualidade do serviço (baseado na grande proximidade e atenção com o cliente);
- Toda a envolvente e localização sossegada, privilegiada com boas acessibilidades;

### 3.5.4 Retorno do Investimento

De forma a fazer face a este custo de 60.000€ de investimento no plano de marketing terá de haver um aumento gradual das taxas de ocupação com a abertura inclusive nos meses de inverno.

Visto que em 2019 será o ano de investimento em obras/remodelações e o primeiro ano onde começam a ser implementadas algumas destas ações, o retorno deverá ser detetável em 2020 e 2021.

A tabela 9 reflete por mês, o número de noites vendidas com as previsões de 2019 a 2021. De 2018 para 2019 é onde se vê um primeiro ligeiro aumento (4%) fruto de algumas medidas que serão postas em prática já nesse ano. De 2019 para 2020 prevê-se um aumento de noites vendidas em 17% e de 2020 para 2021 de 31%.

## PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS

Estes aumentos terão de refletir valores de rendimento mais elevados que sejam suficientes para fazer face ao investimento que o Aparthotel fará, sendo o número de noites vendidas, a principal receita.

Meses/Anos	Nº Apartamentos Ocupados*Noites Vendidas				Taxa de Ocupação			
	2018	2019 (Previsão)	2020 (Previsão)	2021 (Previsão)	2018	2019 (Previsão)	2020 (Previsão)	2021 (Previsão)
Janeiro	0	0	60	240	0%	0%	14%	55%
Fevereiro	0	0	18	72	0%	0%	5%	18%
Março	0	0	126	200	0%	0%	29%	46%
Abril	40	50	80	264	10%	12%	19%	63%
Mai	308	320	350	336	71%	74%	81%	77%
Junho	364	370	378	420	87%	88%	90%	100%
Julho	434	434	434	434	100%	100%	100%	100%
Agosto	434	434	434	434	100%	100%	100%	100%
Setembro	280	280	280	378	67%	67%	67%	90%
Outubro	182	200	210	240	42%	46%	48%	55%
Novembro	0	0	35	84	0%	0%	8%	20%
Dezembro	0	30	80	144	0%	7%	18%	33%
<b>TOTAL</b>	<b>2 042</b>	<b>2 118</b>	<b>2 485</b>	<b>3 246</b>	<b>40%</b>	<b>41%</b>	<b>49%</b>	<b>64%</b>

Tabela 9 – Análise das Taxas de Ocupação Fonte: Autora

Se se considerar um valor médio de estadia anual em 80€ (já considerando o novo preçário), nestes 3 anos gerar-se-ão receitas extras no valor de 96.000€, viabilizando assim este investimento de 60.000€. (Tabela 10)

	2019 (Previsão)	2020 (Previsão)	2021 (Previsão)	TOTAL
<b>Nº Noites Vendidas</b>	<b>2 118</b>	<b>2 485</b>	<b>3 246</b>	<b>7 849</b>
<b>Acréscimo</b>	<b>76</b>	<b>367</b>	<b>761</b>	<b>1 204</b>
<b>Receita Extra*</b>	<b>6 080 €</b>	<b>29 360 €</b>	<b>60 880 €</b>	<b>96 320 €</b>

\*Considerando um preço médio de estadia de 80€

Tabela 10 – Receita Extra Fonte: Autora

### 3.5.5 Controlo

Após a definição das estratégias e medidas a desenvolver, deverá ser definida a forma de controlo, avaliando e monitorizando as mesmas.

Este plano pode e muitas vezes deve ser alterado ao longo do tempo. No caso de existirem mudanças quer a nível interno da organização quer a nível externo por mudanças de mercado ou das próprias tendências, devem ser feitas atualizações ao plano.

No controlo do plano de marketing é muito importante a verificação das ações quer a nível de datas de execução quer a nível de custos com a implementação, por forma a que se chegue aos resultados esperados.

### 3.1 Calendarização e Orçamento

A calendarização abaixo apresentada, prevê as ações e estratégias definidas para o novo Marketing-Mix, com o valor total de **60.000€** dividindo as ações em 3 anos.

Relativamente ao Objetivo 2 que faz referência:

- 1) Obras/remodelações que serão feitas no Aparthotel - essas serão feitas em 2019 e não estão aqui orçamentadas pois considerou-se não enquadrar neste orçamento de iniciativas de Marketing;
- 2) Custos com Recursos Humanos (novas contratações e formação) – serão também feitas em 2019 e consideradas num outro orçamento.

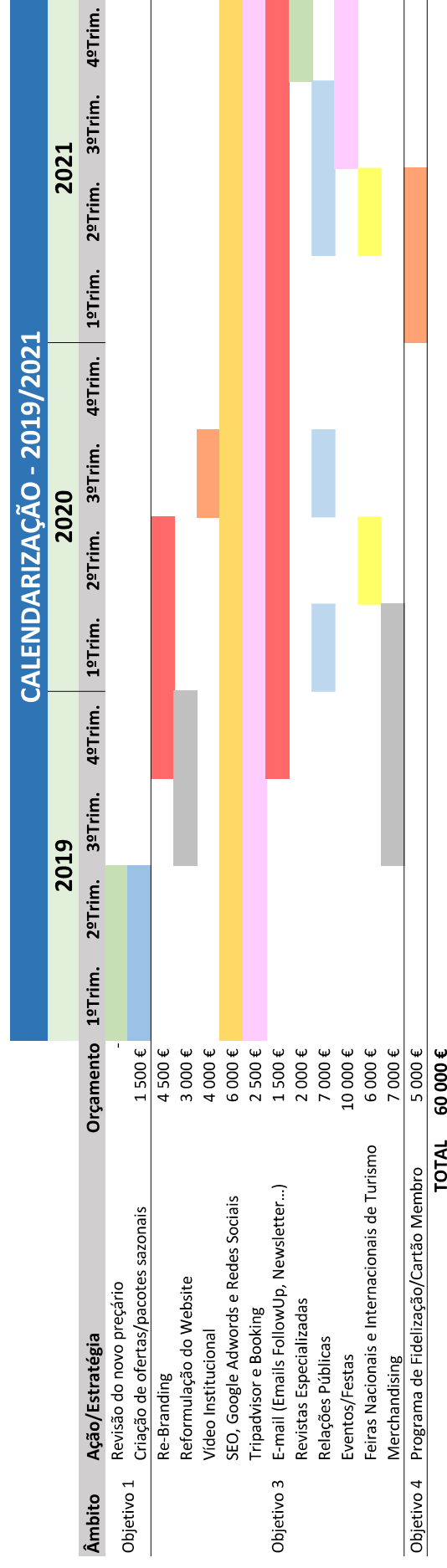


Tabela 11 – Calendarização e Orçamento do Plano de Marketing



## 4 Conclusões e Limitações

A primeira parte deste trabalho consistiu em dar a conhecer os principais conceitos da atividade turística bem como algumas estatísticas, e chegou-se à conclusão de que estes conceitos se têm vindo a alterar ao longo dos últimos anos.

Num ambiente cada vez mais concorrencial e com um consumidor cada vez mais exigente, torna-se crucial para as empresas terem uma capacidade rápida de resposta e de adaptação. O sucesso de qualquer empresa hoteleira depende muito e cada vez mais do nível de satisfação dos seus clientes, assim os seus produtos e serviços têm de ir de acordo com as suas necessidades e com o grau de qualidade desejado.

Uma vez que o Aparthotel se trata de uma empresa pequena com uma gestão familiar, não havia qualquer plano estratégico ou de marketing alinhado, e assim, aproveitando o facto da autora ter interesse em pegar neste projeto, sentiu-se de imediato uma grande necessidade em ter objetivos delineados para o empreendimento e uma estratégia concisa a implementar. Com o grande desenvolvimento turístico da região, o Aparthotel tem vindo a enfrentar diversos obstáculos sendo que um dos principais problemas atuais é o facto de não conseguir acompanhar a sua concorrência e a inexistência de qualquer plano de comunicação.

Foi neste sentido que se começou a delinear aquele que seria o Plano de Marketing para o Aparthotel Casa Areias.

Começou-se por fazer uma análise interna detalhando a situação atual da empresa, e posteriormente uma análise externa, de forma a perceber em que ambiente o Aparthotel está inserido, quais são os seus concorrentes e quais são os seus pontos fortes e fracos.

Passou-se para a definição concreta dos objetivos de marketing de forma a resolver alguns problemas e a tornar este projeto numa ferramenta imprescindível ao desenvolvimento do Aparthotel e a este manter-se competitivo e diferenciador no mercado.

O primeiro objetivo passa por reduzir a questão da sazonalidade mantendo o Aparthotel aberto todo o ano de modo a reduzir a sua dependência financeira e a sustentabilização dos investimentos ao nível de obras para remodelação e melhoramentos das suas infraestruturas. Será feito um ajuste em todo o preçário, um investimento em campanhas para setores específicos de mercado que visitam o Algarve em meses de época baixa e a

criação de novas ofertas/pacotes sazonais, via online, que ajudem a preencher vagas em alturas menos concorridas.

O segundo objetivo consiste no melhoramento do produto/serviço apresentado com a reformulação do Marketing Mix. Esta reformulação tanto será numa vertente mais de produto com a remodelação e melhoramento das próprias infraestruturas do Aparthotel, como será feito um investimento grande em marketing digital tanto ao nível das redes sociais, o re-branding da marca e a criação de merchadising. É também essencial potencializar as vendas diretas através da reformulação do website onde será possível fazer reservas diretas e assim depender menos de intermediários.

Por último, a aposta na fidelização e satisfação de clientes com a criação de um cartão de fidelização/cartão membro, cujo principal objetivo é a criação de relação de valor com o cliente que se traduz também num conseqüente aumento de receitas para o Aparthotel e numa diferenciação face à concorrência.

Assim, a implementação deste plano de marketing é de extrema importância para que o Aparthotel Casa Areias se torne competitivo no mercado onde atua, aumentando as suas taxas de ocupação para sua sustentabilidade financeira e a concretização dos objetivos definidos para que o seu serviço apresente a máxima qualidade e assim a satisfação dos seus clientes.

Ao longo deste trabalho foram surgindo algumas dificuldades e limitações, entre elas:

- 1) Ausência de qualquer base de dados de clientes, que se pudesse usar com o intuito de fazer um questionário ou algumas entrevistas aos clientes;
- 2) Análise de estatísticas/dados dos clientes como: nacionalidades, faixas etárias, taxas de ocupação mensais;
- 3) Dados de volumes de vendas e quantificação de reservas provenientes de operadores/agências turísticas.

Por fim, apenas concluir que este projeto não é somente um documento académico. É um plano para a concretização de um sonho, que se espera implementar num futuro próximo. É uma ferramenta com o intuito de relançar o Aparthotel aumentando as suas receitas e permitindo a sua continuidade e afirmação no mercado hoteleiro.

## 5 Referências Bibliográficas

Ang, L., & Buttle, F. (2006). *Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration*. Journal of Marketing Management, 22, 295-317.

Almeida, Nicolau M., & Silva, João. A., & Mendes, Júlio & Valle, Patrícia O. (2012). *The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process*. Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 23, No. 2, 234–250.

Bilgihan, Anil & Bujisic, Milos (2015). *The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking*. Electronic Commerce Research and Applications 14, 222–232.

Breffni, N. N.; Sheryl, E. K.; Leo, M. R. (2003), *“Integrating customer relationship management and revenue management: A hotel perspective”*, Journal of Revenue and Pricing Management

Brigs, S. (1999), *Marketing para o turismo no século XXI*; Edições CETOP; Lisboa.

Cazañas-Rivero, M., González-González, A., & González-Solá, M. D. L. Á. (2011). *Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad en el Proceso de Alojamiento en el Hotel “Gran Caribe Villa Tortuga”/ Design of a Quality Management System in the Process of accommodation in “Gran Caribe Villa Tortuga” Hotel*. Ingeniería Industrial, 32(1), 3742.

Campbell, A. (2003), *“Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically”*, Industrial Marketing Management, v.32, p.375-383.

Daniel Leung , Rob Law , Hubert van Hoof & Dimitrios Buhalis (2013): *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:1-2, 3-22.

Dionísio, Pedro, Lindon, Denis, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Rodrigues, Joaquim Vicente (2004), *Mercator XXI – Teoria e prática do Marketing*, 10ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa

Dominici, G. (2009). *From Marketing Mix to E-Marketing Mix : a Literature Overview and Classification*. International Journal of Business and Management, 4 (9), 17–24.

Doran, G. T. (1981). **There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives**. Management Review. AMA FORUM. 70 (11): 35–36.

Edgell Sr, D. L., Ruf, K. M., & Agarwal, A. (2000). *Strategic marketing planning for the tourism industry*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(3), 111-120.

Evert, Robert E., Martin, John A, McLeod, Michael S., Payne, g. Tyge (2016). *Empirics in Family Business Research: Progress, Challenges, and the Path Ahead*. Family Business Review, 29(1) 17 –43.

Gilbert, David C.; Powell-Perry, Jan; Widijoso, Sianandar. (1999). *Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(1), 28-29.

Hee Kim, H. & Law, Rob (2015). *Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: A Literature Review*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32:6, 692-711.

Iancu, Anica; Popescu, Luminita; Popescu, Virgil & Vasile, Tomita (2013). *Marketing Practises in Tourism and Hospitality*. Economics, Management & Financial Markets, 178-183.

Instituto Nacional de Estatística, *Estatísticas do Turismo* (2015).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons 53(1), 59-68.

Kaurav, R. P. S., & Paul, J., & Chowdhary, N. (2015). *Effect of Internal Marketing on Hotels: Empirical Evidence for Internal Customers*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 311–330.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip (2003). *Marketing Management, 12<sup>th</sup> ed.*, Pearson Education Asia: Singapore, pp 236.

Kotler, Philip, Keller, Kevin. (2006). *Administração de Marketing. 12<sup>a</sup> ed.*, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, G., (2008). *Princípios de Marketing. 12<sup>a</sup> ed.*, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2010). *Marketing para o século XXI*, 6<sup>a</sup> ed., Barcarena, Presença.

Kotler, Philip. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*, Journal of Marketing, Vol. 75.

Line, Nathaniel D. & Runyan, Rodney C. (2012). *Hospitality marketing research: Recent trends and future directions*, International Journal of Hospitality Management 31, 477–488.

Liu, James N.K. & Zhang, Elaine Yulan (2014). *An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels*. International Journal of Hospitality Management 39, 71–83.

Lovelock, C. H. (1983). *Classifying services to gain strategic marketing insights*. The Journal of Marketing, 9-20.

Maggon, M., & Chaudhry, H. (2015). *Revisiting Relationship Marketing and Customer Relationship Management in Leading Tourism and Hospitality Journals: Research Trends From 2001 to 2013*, Journal of Relationship Marketing, 14, 53–77.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*, Illinois, EUA: Richard D. Irwin.

McDonald, M. (2008). *Malcolm McDonald On Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. Kogan Page Publishers.

Miguel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). *Relationship marketing management: Its importance in private label extension*. Journal of Business Research(67), 667–672.

Mihart, C. (2012). *Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept*. Procedia - Social and Behavioral Sciences(62), 975 – 980.

Mohammed, Abdul A. (2012). *Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance*. International Review of Management and Marketing Vol. 2, No. 4, pp.220-230.

Morritt, R. (2007). *Segmentation Strategies for Hospitality Managers*. New York: The Haworth Press.

Pollice, F. & Iulio, R. (2011). *“Avaliação da Competitividade Turística do Território”*. Publicado em Finisterra, v.XLVI n°91, pp.121-138.

Pulendran, S., Speed, R., & Widing, R. E. (2003). *Marketing planning, market orientation and business performance*. European Journal of Marketing, 37(3/4), 476-497.

Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (2014).

Rendón, O. H. P., Martínez, R. M., Flores, M. S. R. (2014). *Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 271 – 279.

Sekulic, D., & Mandaric, M. (2014). *Models for measuring services quality and customer satisfaction in hotel industry*. Актуальні проблеми економіки, (8), 480-487.

Semerádová, T. & Vávrová, Jitka N. (2016). *Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry*. Tourism Management Perspectives, 20, 276-289.

Shani, D.; Chalasani, S. (1992). *Exploiting Niches Using Relationship Marketing*. Journal of Consumer Marketing, 9(3), 33-42.

Sin, L. Y., Tse, A. C., Heung, V. C., & Yim, F. H. (2005). *An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry*. Hospitality Management, 24, 555–577.

Tsai, Yi-Lin; Dev, Chekitan S. & Chintagunta P. (2015). *What's in a Brand Name? Assessing the Impact of Rebranding in the Hospitality Industry*, Journal of Marketing Research, 865-878.

Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan*. Kogan Page Publishers.

Wood, M. B. (2010). *Essential guide to marketing planning* (2nd ed.). Pearson Education.

World Travel & Tourism Council (2018), *Economic Impact of Travel & Tourism Portugal 2018*.

Xie, D., & Heung, V. C. (2012). *The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers*. International Journal of Hospitality Management(31), 735– 744.

Zehrer, A. (2009). *Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs*. *Managing Service Quality*, 19(3), 332-349.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). *Problems and strategies in services marketing*. *The Journal of Marketing*, 330-46.

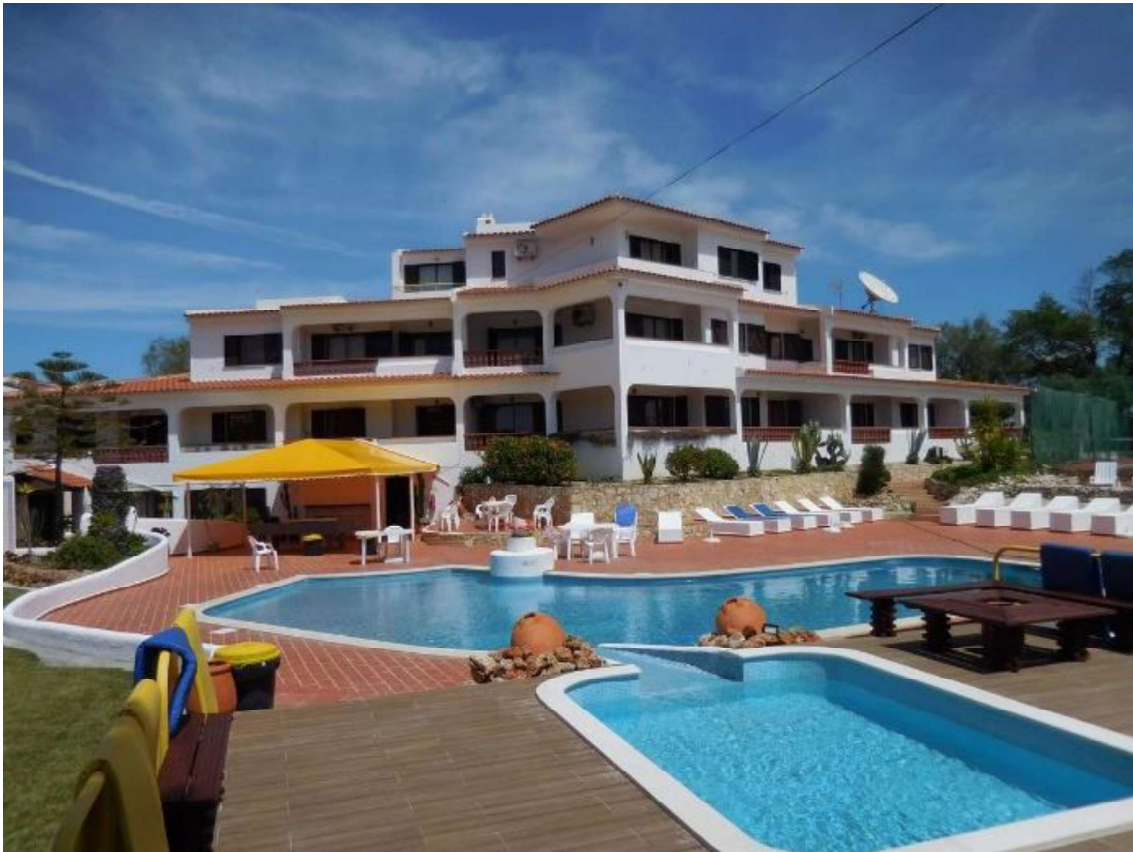
Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeng, Benxiang & Gerritsen, Rolf (2014). *What do we know about social media in tourism?* *Tourism Management Perspectives*, 27–36.



## 6 Anexos

Anexo 1 – Algumas fotos dos apartamentos e espaços exteriores do Aparthotel.



PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS



PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS



PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS



PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS



Anexo 2 – Comentários de Hóspedes. Fonte: Booking, Google e Tripadvisor.



7,5

Comentário efetuado em: 16 de Julho, 2017

**Bastante agradável**

**Gostou** · Ambiente. O sossego.

Estadia em Julho, 2017



6,7

Comentário efetuado em: 24 de Julho, 2018

**É das estadias mais low cost da zona para um apartamento com 3 ass 2 wc coz varanda piscina ,churras**

**Gostou** · sossego , localização , vários supermercados perto , muito bom restaurante a 500m qualidade/preço

Estadia em Julho, 2018



10

Comentário efetuado em: 28 de Agosto, 2017

**Muito sereno e pacífico**

**Gostou** · Gostei do sitio muito sereno e calmo e seguro para meus filhos. 5 estrelas para mim!

Estadia em Agosto, 2017

**Útil**



9,2

Comentário efetuado em: 9 de Julho, 2017

**Soberbo**

**Gostou** · Gostei de tudo, é um sítio agradável e sossegado para estar com crianças.

**Não gostou** · Não tenho nada a apontar de negativo.

Estadia em Julho, 2017



**Pedro**

Reino Unido

8,8

Comentário efetuado em: 27 de Setembro, 2017

Boa localização ,local calmo ,bom para famílias .

Não existem comentários disponíveis para esta avaliação.

Estadia em Setembro, 2017



**Dina**

Portugal

10

Comentário efetuado em: 24 de Junho, 2017

Voltarei co certeza

**Gostou** · Gostei de tudo recomendo plenamente.tudo limpinho e muito organizado.amei

Estadia em Junho, 2017



**Paulo**

Portugal

6,2

Comentário efetuado em: 9 de Julho, 2017

Local calmo e bom para a família.

Não existem comentários disponíveis para esta avaliação.

Estadia em Julho, 2017



**Ricardo**

Portugal

8,3

Comentário efetuado em: 6 de Julho, 2017

Ótimo

Não existem comentários disponíveis para esta avaliação.

Estadia em Junho, 2017

## Casa Areias - Apartamentos Turístico

Escrever

\*\*\*

Beco do Barnabé, Albufeira

4,5 ★★★★★ Muito bom ▾  
37 críticas no Google



**florian Da Costa**

há um ano em Google

5/5

*(Traduzido pelo Google)* Localização bela, bela vista do pôr do sol a partir do apartamento

Gerente amigável e muito atenta a clientes

piscina muito agradável e muito bem conservado

próprio lugar

Eu recomendo! !!!!

*(Original)*

Lieu magnifique, superbe vue sur le coucher de soleil depuis l'appartement

Gérant sympathique et très à l'écoute de la clientèle

Piscine très agréable et très bien entretenue

Lieu propre

Je recommande ! !!!!



**rscn Raul**

há um ano em Google

4/5

Muito bom...



Gosto



**Paula Feliciano**

há um ano em Google

5/5

Excelente sitio para passar férias



Gosto



**Filipe Mendes**

há um ano em Google

4/5

Bom local, calmo com boas condições para passar férias



# PLANO DE MARKETING – APARTHOTEL CASA AREIAS



**Casa Areias**  
Moradia/Apartamento

Albufeira, a 3,4 km de: [centro da cidade](#)

**7.6 Bom** (49 opiniões)

Muito boa localização (8.2 / 10)

Destinia  
-  
Booking.com  
-  
Amoma.com  
-  
Sem ofertas disponíveis

[Página oficial do hotel](#)

[Ver página do hotel](#)

Fotos Info **Avaliações** Ofertas

## Vista geral da avaliação

**7.6**

trivago Rating Index® baseado em 49 opiniões online

Localização		Muito bom (8.2 / 10)
Quartos		Não avaliado
Serviço		Muito bom (8.1 / 10)
Limpeza		Bom (7.8 / 10)
Qualidade-preço		Bom (7.8 / 10)

[+ Ver mais](#)

### "Excelente"

26/07/2016 PaulaF2059 Lisboa, Portugal

Excelente sítio, muito bem localizado, perto de tudo, praias, mercados, divertimentos e muito calmo e tranquilo. Exteriores muito bem arranjados, piscina excelente, com sauna e campo de ténis. o atendimento é 5 estrelas.

#### Classificação Geral



### "Excelente sítio para férias"

15/02/2017 Sunshine802570

A Casa Areias é constituída por apartamentos para alugar em condomínio fechado, situados a cerca de 2 kms do Centro de Albufeira, com piscina, ténis, churrasqueira, sauna. Há apartamentos estúdios, T1's e T2's. Para comer existe a 500 metros da Casa Areias, três dos conhecidos restaurantes locais.

#### Classificação Geral

