



Relatório Intermédio de Estágio Curricular

Pena D'Água Boutique Hotel & Villas

Miguel José Bento Galvão

Nº de Aluno: 20211671

Orientadora:

Carlota Barata

Supervisor:

Nuno José Martins Guerra

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Gestão Comercial, realizado sob a orientação científica do Professor Nuno José Martins Guerra, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

julho de 2024

Agradecimentos

No fim desta etapa resta-me agradecer a quem me acompanhou durante o meu percurso e a todos os que contribuíram para a elaboração desta dissertação.

Ao Professor Nuno José Martins Guerra, meu orientador, que aceitou orientar-me e apoiar-me durante todo o trabalho, tendo sido incansável no esclarecimento de todas as minhas dúvidas, bem como pelos ensinamentos que me transmitiu.

A todos os responsáveis do Hotel Pena D'Água Boutique Hotel & Villas que me acolheram tão bem e deram todo o apoio necessário para o sucesso do meu estágio.

Aos meus amigos e familiares, pelo apoio e compreensão que sempre me deram em todos os momentos.

A todos, muito obrigado!

Resumo

O setor hoteleiro enfrenta uma sociedade cada vez mais globalizada e competitiva, dessa forma, o Turismo em Portugal necessita cada vez mais inovar, apostar na criatividade nos serviços que apresentam aos clientes, pois o setor hoteleiro tem particularidades que o tornam diferente dos outros setores.

O setor hoteleiro é procurado quer seja por lazer quer seja por negócios. O tipo de oferta conjugado com o preço que cada hotel pode praticar, faz parte da vida diária de cada unidade hoteleira. Neste sentido, as estratégias de marketing devem ser alinhadas com os segmentos de mercado visados, e contribuir para o melhor posicionamento da unidade hoteleira na região onde se encontra inserida. Por outro lado, as estratégias adotadas são essenciais para se obter a diferenciação necessária no mercado.

O objetivo central deste trabalho é relatar o estágio realizado no Hotel Pena D'Água Boutique Hotel & Villas. Através do estágio foi possível aferir a importância da utilização da estratégia marketing correta no sentido de obter as vantagens competitivas e o destaque da unidade hoteleira na região onde se encontra inserida.

Palavras chave

Marketing Estratégico, Unidades Hoteleiras, Marca, Turismo.

Abstract

The hotel sector faces an increasingly globalized and competitive society, therefore, Tourism in Portugal increasingly needs to innovate, invest in creativity in the services they present to customers, as the hotel sector has particularities that make it different from other sectors.

The hotel sector is sought after whether for leisure or business. The type of offer combined with the price that each hotel can charge is part of the daily life of each hotel unit. In this sense, marketing strategies must be aligned with the targeted market segments and contribute to the best positioning of the hotel unit in the region where it is located. On the other hand, the strategies adopted are essential to obtain the necessary differentiation in the market.

The main objective of this work is to report the internship carried out at the Hotel Pena D'Água Boutique Hotel & Villas. Through the internship, it was possible to assess the importance of using the correct marketing strategy in order to obtain competitive advantages and the prominence of the hotel unit in the region where it is located.

Keywords

Strategic marketing, Hotel Units, Brand, Tourism.

Índice geral

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VII
Índice geral	IX
Índice de figuras	XI
Lista de tabelas.....	XIII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XV
1. Introdução.....	1
2. Fundamentação Teórica	3
2.1. Marketing de Unidades hoteleiras	3
2.1.1. O Conceito de marketing e sua evolução	3
2.1.2. O Marketing <i>Mix</i> de Unidades Hoteleiras	6
2.1.2.1. O Produto Hoteleiro	6
2.1.2.2. Política de Preços	7
2.1.2.3. Política de Distribuição.....	9
2.1.2.4. Política de Comunicação.....	13
2.1.2.5. A Evidência Física	17
2.1.2.6. Processos.....	18
2.1.2.7. Pessoas.....	19
2.2. Turismo e Hotelaria	21
2.2.1. O Turista e a Viagem.....	23
2.2.2. Portugal como um Destino de Viagens.....	23
2.2.3. A Hotelaria.....	24
2.2.3.1. Caracterização da Oferta de Alojamentos	25
3. Caracterização da Entidade Acolhedora.....	29
3.1. Localização da Unidade Hoteleira	29
3.2. Caracterização do Território – Beira Interior- Centro.....	30
.....	30
3.3. Apresentação da Entidade Acolhedora	31
3.3.1. Breve Caracterização da Entidade	31

3.3.2. Análise SWOT.....	32
4. Atividades Desenvolvidas.....	35
4.1. Ação de Acolhimento pelos Vários Departamentos do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.....	35
4.2. Apoio e Contributo na Gestão das Redes Sociais do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.....	36
4.3. Apoio na Criação e Realização de Eventos e Programas do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.....	38
4.4. Contributo para a Realização do Plano de Marketing.....	40
5. Considerações Finais.....	43
Bibliografia.....	45
Webgrafia.....	49
Anexos.....	51
Anexo A – Parecer de Admissibilidade.....	51
Anexo B – Plano e Cronograma de Estágio Curricular.....	52
Anexo C – Plano de Marketing.....	55
Anexo D – Criação de descrições e Tradução das descrições em português para inglês das Publicações do Instagram do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.....	56
Anexo E – Publicação Realizada para o Instagram do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas de um Nomeação Recebida.....	58
Anexo F – Evento Dia da Mãe.....	59
Anexo G - Menu Executivo do Restaurante Açafraão para Publicar Diariamente no Instagram.....	62
Anexo H – Flyer da Sinalização “Não Incomodar”.....	64
Anexo I – Flyer de Toalhas da Piscina.....	65

Índice de figuras

Figura Nº 1- Localização do Pena D'Água boutique Hotel & Villas na Covilhã	29
Figura Nº 2- Logotipo e Placa da Entrada do Pena D'Água.....	29
Figura Nº 3- Diagnóstico prospetivo da oferta turística da região Centro	30

Lista de tabelas

Tabela Nº 1- Analise SWOT do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.....	33
--	-----------

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

WTTC - Conselho Mundial de Viagens e Turismo

EIR - Pesquisa de Impacto Económico

CRS – Sistemas Centrais de Reservas

CRO – Escritório das Centrais de Reservas

GDS - Sistemas de Distribuição Global

PMS – Sistema de Gestão Hoteleira

P.A. – Pequeno-Almoço

M.P. – Meia-Pensão

P.C. – Pensão-Completa

OMT- Organização Mundial do Turismo

PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo

1. Introdução

O presente relatório integra o plano de estudos da Licenciatura de Gestão comercial lecionada na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, designadamente a unidade curricular de Estágio, e tem como principal objetivo permitir aos alunos aplicar, em contexto pratico e profissional, os conhecimentos adquiridos com a sua formação académica.

O estagiário escolheu esta empresa, pelo facto de a mesma ser um local de referência no setor de hotelaria e turismo na região onde o mesmo reside, oferecendo uma oportunidade única para a prática de atividades profissionais em um ambiente real e dinâmico. A escolha deste local permitiu ao estagiário desenvolver habilidades práticas e teóricas e conseguiu aplicar conhecimentos adquiridos durante o curso com a experiência de trabalho em um contexto empresarial. Além disso, o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas proporcionou uma base para a aplicação de conhecimentos em gestão, marketing e serviço ao cliente, contribuindo assim, para a formação integral do estagiário como profissional na área de gestão e marketing na ótica hoteleira.

Ao longo dos anos o turismo afirmou-se como um setor estratégico na economia portuguesa e nesse sentido a região da Covilhã soube afirmar-se, o que de certa forma contribui para o crescimento do emprego e da economia da região. O setor do turismo tornou-se um influenciador na região da Covilhã.

O concelho da Covilhã situa-se nas Beiras e Serra da Estrela, distrito de Castelo Branco, no centro de Portugal. Geograficamente o distrito é caracterizado pelas várias serras, nomeadamente a Serra da Estrela, o que de certa forma contribui para atrair turistas à região. A Covilhã é uma cidade com tradição empresarial e industrial.

O *World Travel & Tourism Council (WTTC) 2024 Economic Impact Research (EIR)* menciona que o setor de viagens e turismo de Portugal está à beira de um ano histórico. O mundo hoteleiro sofreu grandes transformações, dado que as pessoas apresentam novas necessidades, expetativas, novos desejos que não podem escapar ao controle do turismo hoteleiro. Um Hotel é um organismo vivo com valores e propósitos específicos, preconiza uma missão com objetivos próprios. Tem uma atividade específica, tais como recursos humanos, marketing, finanças, entre outros. Nesse sentido, é um sistema único com diversos subsistemas que contribuem para um todo.

Parafraseando Richers (1992) o marketing é conotado com uma intenção. A de entender e atender o mercado. Desta forma, cada Hotel tem de acompanhar as tendências do mercado.

O relatório encontra-se organizado em quatro partes principais. Na primeira parte apresenta-se a respetiva fundamentação teórica, na segunda a caracterização da entidade acolhedora, isto é, Hotel Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, seguindo-se-lhe uma explanação das atividades desenvolvidas.

2. Fundamentação Teórica

No presente capítulo são abordados alguns dos aspetos teóricos considerados como fundamentais e relacionados com marketing de unidades hoteleiras.

2.1. Marketing de Unidades hoteleiras

2.1.1. O Conceito de marketing e sua evolução

Para Philip Kotler (2011), o marketing consiste num processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Acrescenta que o marketing exige a elaboração de uma estratégia, de pensamento crítico e estrutural, por se tratar de uma via para a promoção, comunicação, fidelização, visibilidade, entre outros.

O marketing é um meio de divulgação, que tem sofrido algumas alterações a nível de estratégia ao longo do tempo. Antes de introduzirmos o marketing digital, é necessário ter em conta, alguns princípios da sua utilização. O marketing digital tem evoluído constantemente devido ao seu estudo intensivo e ao aumento exponencial do seu uso, este termo pode ser usado especificamente para descrever o marketing de produtos e serviços usando canais digitais, ou um termo muito mais complexo que descreve o processo de usar tecnologias digitais, de modo adquirir mais clientes e construir um perfil de preferências, promover a marca, manter antigos clientes e aumentar as vendas (VilasBoas & Sousa, 2019).

A facilidade de divulgação e interatividade que o marketing digital oferece, permite uma maior aproximação entre as empresas e os consumidores, tendo em conta, o facto de a apresentação dos seus produtos chegar a um maior número de consumidores. O marketing digital está a ocupar as nossas vidas, sendo que a partir do momento em que rentabilizamos a internet como meio de comunicação com os clientes estamos a utilizar este tipo de marketing. De certa forma, a utilização de ferramentas digitais é uma estratégia adotada pelas empresas para trazer vantagens competitivas para as mesmas, traduzindo-se tudo isto num maior lucro para as empresas (Malheiro, A.; Sousa, B. & Ferreira, L. 2019).

Quanto à evolução do Marketing, Philip Kotler, apresenta várias fases que vão desde o Marketing 1.0 ao 5.0., que serão a seguir apresentadas:

Marketing 1.0

Trata-se da primeira fase, em que para a maioria das empresas, o grande foco incidia sobre a sua produção (Kotler, 2011). Os gestores das empresas preocupavam-se, essencialmente, com as melhorias das técnicas de produção e no escoamento da produção das empresas de forma massiva. Esta fase estava relacionada com a Revolução Industrial. Kotler deu-lhe o nome de Marketing 1.0 (Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2021).

Marketing 2.0

Na segunda fase as empresas começaram a compreender as necessidades dos consumidores e a ter a perceção de que satisfazer as necessidades dos consumidores iria gerar mais procura, aumentando assim, a possibilidade de originar mais receitas. (Kotler et al., 2021) Consequentemente, os clientes começaram a ficar mais exigentes, o que fez com que os gestores tivessem de rever as suas estratégias de negócio e, principalmente, de marketing (Kotler, 2011).

As mudanças acabaram por dar origem à segmentação de mercado, visando a criação de grupos homogêneos com interesses em comum. Assim, as empresas melhoraram o entendimento das necessidades dos consumidores e a sua capacidade de propor soluções diferenciadas e personalizadas para cada segmento-alvo (Kotler, 2011).

Marketing 3.0

Nesta fase, a internet assumiu um papel importante, principalmente no que diz respeito à transformação digital. O consumidor passou a ter voz e a possibilidade de a expor nos diferentes canais digitais tais como, *sites*, *blogs*, redes sociais, grupos de discussão, entre outros. Nesses canais o consumidor adota um papel de maior destaque e as empresas passam a ser obrigadas a ter mais atenção ao consumidor, existindo assim, a necessidade de criar estratégias personalizadas, respeitando as características, necessidades e desejos de cada pessoa. As empresas passaram a humanizar os seus discursos e a abraçar causas de responsabilidade social e ambiental.

Marketing 4.0

Esta fase é caracterizada pelo facto de a generalidade das pessoas se encontrarem conectadas por via da internet. Por outro lado, o cliente passou a ser o centro das atenções, sendo que as empresas passaram a lutar, regularmente, para acompanhar as mudanças constantes, quer ao nível do mercado e concorrência, quer ao nível das necessidades e dos desejos dos consumidores. Os clientes aumentaram a sua exigência e os aspetos da comunicação passaram a ser muito relevantes e direcionados de forma personalizada (Kotler et al., 2021).

Marketing 5.0

Trata-se da fase mais recente marcada pela vertente tecnológica. Propõe-se unir tecnologia com o bem-estar humano, fazendo com que a tecnologia trabalhe a favor da qualidade de vida humana. Nesta fase, é necessária a junção da evolução tecnológica e do modelo de negócios com as mudanças significativas no comportamento dos consumidores, que se tem vindo a verificar. A inteligência artificial assume um papel importante na automatização do marketing e com isso, novos conceitos surgem, tais como, o marketing da realidade virtual e aumentada e a prestação de serviços "*Whatever-Whenever-Wherever*" (Kotler, et al., 2021).

O marketing e o sector do turismo e da hotelaria

De acordo com García (2012, p. 78), "o marketing turístico encarrega-se de guiar a comercialização dos produtos ou serviços das empresas e organizações que integram o setor turístico". A indústria do turismo é baseada, essencialmente, na comercialização de produtos e serviços que englobam diversas atividades como, as experiências de lazer, de alojamento, eventos e viagens de negócios.

Trata-se de um setor maioritariamente de serviços, que tem como uma das suas características principais, a intangibilidade, o que faz com que os seus serviços sejam mais difíceis de serem comercializados. Neste setor, o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, existindo a necessidade de o cliente ter de deslocar-se ao local onde o serviço será prestado e, por isso, não será possível a visualização desse mesmo serviço antes dele acontecer (Cunha, 2009).

Estas características demonstram a grande importância que o marketing assume, daí a importância de transmitir confiança ao cliente e garantir a qualidade do serviço que será prestado.

O marketing turístico foca-se no planeamento de estratégias para atrair os turistas a um determinado destino (García, 2012).

Por outro lado, o marketing direcionado a unidades de alojamento, é responsável pela otimização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação da unidade hoteleira (Castelli, 2003). Desta forma, é extremamente importante a adoção de estratégias de marketing, para todas as unidades hoteleiras, destacando-se como uma ferramenta que atua como um meio para que as empresas consigam direcionar a sua comunicação e esforços de marketing, de forma a fornecer todas as necessidades e desejos dos consumidores, de uma forma mais eficiente e eficaz do que o resto da concorrência.

2.1.2. O Marketing *Mix* de Unidades Hoteleiras

Tal como em todas as outras atividades relacionadas com o marketing, na área turística, o marketing *mix* também assume uma posição relevante. O produto turístico é sobretudo encarado como um serviço e como tal, o marketing *mix* deve obedecer aos 7P's do marketing dos serviços, que são os 4P's tradicionais de Borden (1964) (produto, preço, distribuição e comunicação), acrescentado dos 3“P's” criados pelos autores Booms & Bitner (1981), (Evidência física, processos e pessoas).

Os autores Booms & Bitner (1981) justificam a introdução destas últimas três variáveis no marketing *mix* tradicional, ao argumentar que os serviços, nos quais se insere a oferta turística, são mais complexos do que os bens tangíveis. Para além das características que os distinguem (intangibilidade, percibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade), os serviços não podem ser produzidos em série e por essa razão, é mais difícil de obter-se nas economias de escala, na prestação desses mesmos serviços.

2.1.2.1. O Produto Hoteleiro

A caracterização de uma unidade hoteleira passa por uma análise criteriosa e imparcial do produto, no sentido de revelar os pontos fortes e fracos, tendo em conta as necessidades e preferências da procura e a oferta da concorrência (Quintas, 2006).

O estudo do produto deverá permitir a introdução de medidas que tornem menos importantes os pontos fracos ou, pelo contrário, valorizem os aspetos que constituem as motivações mais salientes de determinados segmentos da procura (Quintas, 2006).

Segundo Quintas (2006), o produto não deve ser julgado em função das suas características intrínsecas ou potenciais, mas de acordo com a sua capacidade para satisfazer as necessidades conhecidas ou previsíveis da procura (orientação para o cliente). A definição e caracterização do produto que servirá como base de suporte para a ação a desenvolver para conquistar os segmentos de mercado selecionados. Deve basear-se nas motivações atuais e tendências futuras dos mercados analisados.

A política de produto não deve incidir apenas sobre os seus componentes tradicionais, visto estes serem habitualmente comuns à grande maioria da oferta turística e mais fácil de neutralizar pela concorrência (Quintas, 2006).

De uma maneira geral, o negócio dos estabelecimentos hoteleiros consiste em procurar fornecer aos clientes o que eles desejam, quando desejam e ao preço a que estão dispostos a pagar. Os mesmos não devem limitar-se a oferecer um lugar para dormir, mas integrar na sua oferta produtos e serviços e, sobretudo, experiências agradáveis (Quintas, 2006).

De acordo com Quintas (2006) O negócio hoteleiro é baseado nas pessoas, logo as necessidades e exigências dos clientes devem ser asseguradas fundamentalmente pelos recursos humanos disponíveis.

A falha da prestação do serviço no primeiro contacto com o cliente poderá significar a sua perda para a concorrência (Quintas, 2006).

Num hotel, o produto principal é o aluguer de um quarto, por exemplo, por uma noite. Esse produto é avaliado pelo nível de serviço, por quanto tempo o quarto pode ser usado antes da entrada de outra estadia, o processamento de pessoas e pelo papel dos clientes, em termos do que se espera que eles façam por si mesmos, e do que o hotel fará por eles como, o serviço de quartos. O conjunto de serviços suplementares, vão desde reservas e refeições, até aos elementos de serviço de quarto, pois tal como acontece com o produto principal, os processos de entrega devem ser definidos para cada um desses elementos (Lovelock & Wirtz, 2006).

2.1.2.2. Política de Preços

Em geral, conhece-se razoavelmente o produto, menos bem o mercado e ignora-se com demasiada frequência o efeito da instabilidade dos fatores económicos (Quintas, 2006).

Normalmente, as decisões relacionadas com a fixação dos preços hoteleiros são mais baseadas em fatores internos (sobretudo nos custos), em vez de refletirem a situação do mercado e as características dos vários segmentos da procura. O preço do produto hoteleiro depende de fatores sobre os quais o autor da oferta poderá agir (mão-de-obra, equipamentos, consumos, entre outros) e de outros cujo controlo escapa ao ofertante: a procura, concorrência, poder de compra e saturação do mercado.

A decisão do preço deverá ser, pois, determinada entre dois elementos: o custo industrial e comercial dos produtos e serviços, e o preço do mercado, ou seja, aquele que o comprador final se mostra disposto a pagar (Quintas, 2006).

Na atualidade, o preço constitui um dos fatores do marketing *mix* destinados a permitir alcançar os objetivos da empresa, devendo ser por isso, coordenado com a natureza e qualidade dos produtos e serviços, a promoção e a distribuição. A partir

desse momento, o preço constitui, sem qualquer dúvida, um meio estratégico para a conquista dos mercados, competindo, deste modo, à estratégia regular do nível da tarifa a adotar pelo estabelecimento.

A formação do preço deverá ter em consideração a concorrência, no quadro da estratégia, sendo esta, ainda, influenciada pelo poder de compra disponível, por um lado, e por outro, pelo ciclo de vida do produto. A questão estará em saber qual o objetivo do empreendimento e o papel que o preço deverá desempenhar para a obtenção do objetivo referido (Quintas, 2006).

De acordo com Lendrevie, Lévy e Dionísio & Rodrigues (2015) a decisão de estabelecimento do preço de um produto, irá depender da importância do segmento a atingir e das reações dos concorrentes. A escolha de um preço é muito importante, pois toda a política de preço será influenciada e todas as decisões sobre os preços partem de um conjunto complexo de fatores, que se podem dividir nos custos, na procura e na concorrência.

O marketing veio introduzir um novo ponto de vista nas empresas, mais concretamente, a visão, de que é a partir da procura que se sabe o preço que o consumidor está disposto a pagar e quais as quantidades que irá comprar. Este preço, é chamado de preço psicológico ou de aceitação e ao calcular-se a margem, tendo em conta o preço de custo, vê-se se é necessário reduzir o preço de custo do produto ou se será necessário retirá-lo do mercado, caso a margem seja negativa ou insuficiente. Além desta abordagem através da procura, pode definir-se o preço através do custo, ou seja, terá de se repartir os custos por produtos e fixar o preço de venda. Estas duas abordagens complementam-se, mas deve-se também ter em consideração, a política de preços da concorrência.

Segundo Kotler e Keller (2012), o preço é o único elemento do marketing *mix* que produz receita, sendo que, todos os outros produzem custos. O preço é o elemento mais fácil de ajustar, podendo ser alterado, rapidamente, em qualquer momento e comunicando ao mercado o posicionamento pretendido pela empresa, para determinado produto ou marca.

Uma das prioridades de marketing, é entender como é que os consumidores percecionam o preço de um determinado produto, pois, embora os consumidores conheçam o intervalo de preços do mesmo, poucos conhecem o preço específico. Por isso, na procura por um determinado produto, os consumidores utilizam os chamados preços de referência, ou seja, comparam o preço observado com um preço sugerido pelo fabricante. Geralmente, o preço é utilizado pelos consumidores, como um indicador de qualidade e a determinação de preços com base na imagem torna-se assim eficaz, com produtos que apelam à vaidade das pessoas como, por exemplo, os carros de luxo pois, normalmente, os carros mais baratos são percecionados como produtos de menor qualidade e carros mais caros são vistos como produtos de qualidade superior.

As percepções de preço do consumidor são também afetadas, por conta de diferentes estratégias de determinação de preço e existem estudos que demonstram que os consumidores têm a tendência de memorizar os preços da esquerda para a direita, ou seja, sem arredondar, o que faz com que um produto que custe 299 euros, estará na faixa dos 200 euros, e não na dos 300 euros (Kotler & Keller, 2006).

2.1.2.3. Política de Distribuição

Um canal de distribuição é o percurso percorrido por um produto ou serviço, desde a sua produção até ao seu consumo, sendo que, durante o percurso existe a interveniência de várias entidades, denominados de intermediários (Lendrevie et al., 2015).

A política de distribuição consiste na gestão da cadeia de intermediários que permite fazer chegar a oferta dos estabelecimentos hoteleiros aos consumidores finais de forma rápida, fácil e eficaz, garantindo que aquela se encontra à disposição dos interessados em condições viáveis e no momento certo. Esta política é bastante importante devido à perecibilidade dos produtos hoteleiros, aumento da concorrência e sua capacidade competitiva, globalização do mercado e maior sofisticação das novas tecnologias.

Também importa salientar os canais de distribuição. Pode falar-se em canais de distribuição direta e indireta.

No que respeita aos canais de distribuição direta, importa salientar que são constituídos por ações de *direct mailing*, *telemarketing*, contactos pessoais de vendas, publicidade e sistemas eletrónicos de acesso direto ao consumidor.

No que concerne aos canais de distribuição indireta, importa referir que são representados por agências de viagens, operadores turísticos, representantes independentes de hotéis, sistemas centrais de reservas hoteleiras (CRS) e sistemas mundiais de reservas das companhias de aviação (GDS).

Também de extrema importância mencionar os circuitos de distribuição, podendo falar em cinco circuitos, que se apresentam de seguida.

- 1- Hoteleiro – Grossista – Retalhista – Consumidor

Mais utilizado na venda de produtos de turismo de férias;

- 2- Hoteleiro – Retalhista – Consumidor

Usado nas vendas correntes ou avulsas;

- 3- Hoteleiro – Representante – Retalhista – Consumidor

O representante assegura o contacto com os retalhistas;

4- Hoteleiro – Representante – Grossista – Retalhista – Consumidor

Participação de praticamente todos os intervenientes;

5- Hoteleiro – Consumidor

Circuito mais desejado pelo hoteleiro.

Os circuitos de distribuição podem ser usados com sistemas eletrónicos, nomeadamente, Hotel (PMS) – Cadeia ou consórcio (CRS) – *Global Distribution System* (GDS) – Retalhista (Agência de Viagens com terminal de GDS) – Consumidor.

Os sistemas eletrónicos de controlo de inventário e distribuição dos produtos e serviços dos hotéis permitem dirigir a oferta destes aos diversos segmentos de mercado com inegável eficácia e economia.

Com o uso desses circuitos de distribuição com sistemas eletrónicos, os empreendimentos hoteleiros tenderão a perder, progressivamente, o controlo direto da sua capacidade de alojamento, devido à crescente influência da tecnologia de informação naquela função.

A venda e distribuição do inventário de quartos, geralmente assegurada pelos próprios estabelecimentos hoteleiros, passarão, cada vez mais, para o controlo das empresas proprietárias ou gestoras de sistemas eletrónicos de informação e distribuição, de âmbito mundial. Assim, importa referir os canais de distribuição mais utilizados. São eles os Representantes Hoteleiros, as Agências de Viagens; os Operadores Turísticos, as Centrais de Reservas Hoteleiras, a *Internet* e os Sistemas Eletrónicos GDS's e CRS's.

No que diz respeito aos representantes hoteleiros, estes podem assumir diversas formas:

- Agentes ou escritórios de reservas: Têm como função registar os pedidos de reservas, transmitindo-os ao hotel, e responder a consultas e pedidos de informação sobre os estabelecimentos visados;

- Promoção de vendas: Realização de ações de marketing, promoção e vendas específicas, em seu nome, junto de agentes de viagens, operadores turísticos, organizadores de congressos, companhias de aviação, etc.;

- Apoio da base de dados: A informação contida na base de dados das empresas de representação hoteleira poderá ser posta, mediante pagamento, à disposição dos hotéis representados, para a realização de ações de marketing direto.

Relativamente à seleção da empresa de representação, deverá atender aos seguintes aspetos: a imagem e prestígio do representante no mercado, a existência de hotéis tidos como concorrentes entre os estabelecimentos representados, o nível de penetração do representante no mercado ou mercados visados pelo hotel, o grau de atenção individualizada suscetível de ser dispensada ao hotel pelo representante e por

fim, a importância dos encargos de representação e formas de remuneração do representante.

No que concerne às agências de viagem, importa salientar que atuam como consultores ou conselheiros dos clientes. Estes procuram uma agência de viagem para: pedir ajuda e sugestões na escolha de um hotel, reservar determinado hotel por si indicado, poder reservar alojamento numa determinada localidade, ou numa certa cadeia, sem especificar o hotel (Quintas, 2006).

Importa referir que, apesar da tecnologia disponível, os clientes deverão continuar a privilegiar os agentes de viagens, não dispensando a sua colaboração (sobretudo no caso das viagens de lazer) (Quintas, 2006).

Nesse sentido, para captar a atenção das agências de viagens, os hotéis deverão: participar nos sistemas eletrónicos de reservas mundiais (GDS's), efetuar contactos de vendas através da visita aos escritórios das agências de viagens, contratar publicidade nas principais publicações dirigidas ao setor, participar em feiras de turismo, seminários e *workshops*, e pagar prontamente as comissões devidas às agências de viagens, fazendo disso uma verdadeira estratégia comercial. Para isso, os hotéis deverão facultar à agência de viagens escolhida toda a informação factual sobre o estabelecimento: localização, categoria oficial, capacidade e tipos de alojamento disponíveis, instalações e natureza dos serviços, equipamentos desportivos e outros, a informação sobre a estrutura de preços aplicáveis aos diferentes tipos de negócios e condições de reservas, a informação sobre *packages* e ofertas especiais, bem como as facilidades oferecidas e a descrição das principais atrações locais e indicação da distância do hotel a estas e outros locais e equipamentos de interesse (Quintas, 2006).

Também importante referir os regimes especiais de reserva de alojamento, com especial incidência na venda livre e na reserva de opção.

Dessa forma, a venda livre representa o seguinte. Os hoteleiros e os agentes de viagens contratam a cedência, pelos primeiros, de um determinado número de quartos (*allotment*), que os segundos poderão reservar a favor dos seus clientes, sem necessidade de, para isso, consultarem, previamente, os estabelecimentos interessados. A reserva de opção salienta que os hoteleiros aceitam pôr à disposição de um agente de viagens um dado número de quartos, geralmente reduzido, fixando, no entanto, um prazo, findo o qual cessa, automaticamente, o direito de utilização, pelo segundo, do alojamento cuja reserva não tiver sido, entretanto, comunicada ao hotel (Quintas, 2006).

De acordo com Quintas (2006), nas políticas de distribuição podemos falar em tipos de intervenção das agências de viagens, salientando os tipos de reserva, podendo salientar três.

A recomendação ou reserva simples, onde o agente de viagens solicita a reserva, mas não fica com qualquer compromisso de pagamento parcial ou total. A conta deverá ser cobrada, na totalidade, diretamente ao cliente (Quintas, 2006).

A reserva com depósito, onde o pedido de reserva da agência de viagens é confirmado com o envio de uma importância correspondente ao valor parcial dos serviços requisitados, ou de um voucher representativo do mesmo valor (Quintas, 2006).

E por fim, a reserva com pagamento total antecipado, ou a assegurar pela agência após a saída do cliente: Os estabelecimentos hoteleiros poderão solicitar à agência de viagens o pagamento total da fatura, menos a comissão, antes ou durante a estadia do cliente. Apenas os extras serão recebidos diretamente dos clientes.

Também as operadoras turísticas têm relevância neste âmbito. Deste modo, importa explicar o que são, os contratos que efetuam com as operadoras.

As operadoras turísticas contratam normalmente com os hoteleiros a concessão de *allotments* de quartos, em determinadas condições, incluindo preços e prazo de opção (*release*) dos mesmos, caso estes não sejam vendidos, entretanto.

No que respeita aos contratos com as operadoras turísticas, importa salientar que a colaboração entre hoteleiros e operadores turísticos obriga, normalmente, à realização de um contrato anual ou à época, destinado a fixar as condições gerais e especiais da referida relação. Deverá esclarecer sobre: o número de quartos, de vários tipos, do *allotment*, especificando as suas características principais, os preços do quarto, por pessoa, o suplemento de p.a. (Pequeno-almoço), m.p. (Meia-pensão) e p.c. (Pensão-completa), o suplemento para terceira pessoa em quarto duplo, as condições especiais para crianças, as ofertas especiais e os prazos de *release* dos *allotments*.

No que concerne às Centrais de Reservas Hoteleiras importa referir que é conotado como um instrumento nesta área. Assim é, um instrumento de trabalho eficaz. Compreende pessoal de contacto devidamente treinado, um sofisticado sistema informático, meios de promoção e uma organização eminentemente profissional, devendo apoiar-se, obrigatoriamente, nos sistemas globais de distribuição, como por exemplo: www.booking.com

Assim o êxito das centrais de reservas depende maioritariamente: da sua cobertura geográfica, do número, tipo e categoria de hotéis representados, da maior ou menor facilidade de acesso ao sistema, e da fiabilidade da informação disponível em tempo real e da possibilidade de formalização do pedido e confirmação da reserva no mínimo tempo possível.

Importante salientar a importância dos sistemas eletrónicos GDS's e CRS's e internet, no âmbito das políticas de distribuição.

Os sistemas globais de distribuição são correntemente utilizados como sistemas de reservas de viagens de âmbito geral, constituindo-se num eficaz instrumento de marketing de que as empresas hoteleiras deverão fazer o melhor uso para a comercialização e venda dos seus produtos e serviços.

Os referidos sistemas consistem basicamente em centenas de milhares de terminais de computadores instalados nos escritórios das agências de viagens e ligados

às redes das companhias de aviação (GDS's), as quais facultam o acesso à *Central Reservation Offices* (CRO's) ou *Central Reservation Systems* (CRS's) das cadeias hoteleiras e consórcios de marketing e vendas, que por sua vez partilham a informação disponibilizada pelos *Property Management Systems* (PMS's) dos hotéis aderentes, permitindo aos agentes efetuar reservas de alojamento e outros serviços relacionados com as viagens.

Relativamente à *Internet*, é fundamental, pois a eficácia dos sistemas de reservas eletrónicos poderá considerar-se extraordinariamente ampliada com a possibilidade de os consumidores acederem a sistemas computadorizados interativos, permitindo-lhes efetuar a reserva *on-line* de alojamento hoteleiro e obter informação atualizada sobre restaurantes, estabelecimentos de diversão, atrações locais, entre outros. A partir de casa os utilizadores podem obter a informação pretendida sobre determinados destinos, hotéis e serviços. Um bom *website* deve compreender: informação sobre o hotel, informação sobre a área da sua localização, gravuras e gráficos, os preços, o endereço de *e-mail*, as ofertas especiais e as reservas *on-line*.

O êxito da presença de um hotel na *internet*, depende em grande medida da facilidade e rapidez de acesso dos utilizadores da rede ao respetivo *website*.

2.1.2.4. Política de Comunicação

A comunicação reúne metodologias e técnicas, que se distinguem dos outros elementos do marketing *mix*, pelo facto de ter como função, a transmissão das mensagens pretendidas para o mercado e receber as mensagens que o mercado propõe à organização. A comunicação não se limita apenas a transmitir mensagens, mas também produz e divulga-as para atingir os alvos pretendidos. A estratégia de comunicação provém da estratégia de marketing, sendo essencial, que essa respeite as opções estratégicas. Por essa razão, a passagem da estratégia de marketing para a estratégia de comunicação, baseia-se em três ideias fundamentais: contribuir para os objetivos de marketing fixados, considerar os alvos de marketing como alvos próprios e respeitar e reforçar o posicionamento definido. (Lendrevie et al., 2015).

De acordo com os autores Lovelock e Wirtz (2006) as ferramentas de comunicação de marketing são importantes num ambiente de serviços, porque ajudam a criar imagens poderosas e respeitadas, e um sentido de credibilidade, de confiança e tranquilidade. Assim, a comunicação é essencial para o sucesso das empresas. Sem uma comunicação eficaz, os potenciais clientes podem não conhecer a existência de uma empresa ou os serviços que a mesma oferece e, dessa forma, acabam por ser atraídos mais facilmente pelas empresas concorrentes.

A comunicação divide-se em ações *above the line* (acima da linha) e *below the line* (abaixo da linha).

A comunicação *above the line*, são as atividades de promoção que utilizam os media, tais como, a televisão, o rádio, os *outdoors*, a *internet*, e os jornais.

A comunicação *below the line* são ações publicitárias que não usam os media, tais como, o *merchandising*, as relações publicas, as promoções, e o marketing direto (Lendrevie et al., 2015).

Os estabelecimentos hoteleiros deverão adotar uma correta e eficaz política de comunicação, através da qual visam assegurar que os consumidores e os intermediários de distribuição conhecem os produtos e serviços oferecidos e tenham destes uma imagem favorável (Quintas, 2006).

É fundamental, que os hoteleiros procurem estimular o interesse e preferência da procura, recorrendo às técnicas de persuasão, as quais poderão estar incluídas, nomeadamente, as seguintes variáveis:

- Promoção: É exclusiva para o produto e é uma variável associada a oportunidades únicas, que pode ser entendida como um incentivo de curto prazo, com o intuito de encorajar os consumidores a comprar certo produto ou serviço. As técnicas mais utilizadas são, os descontos, as ofertas, os sorteios e os cupões.
- Publicidade: É a variável mais conhecida, com mais visibilidade e geralmente, é dirigida ao consumidor final. Usa como forma de divulgação, os media, tais como, a televisão, a rádio, a imprensa, os *outdoors* e a *internet*. Permite um impacto de médio/longo prazo, contribuindo assim, para a construção da imagem de marca.
- Relações públicas: Engloba todas as ações de comunicação que querem gerar um espírito favorável em volta de uma marca ou empresa e que tem, essencialmente, um efeito a médio/longo prazo. Esta variável adequa-se a vários objetivos de comunicação, tais como, melhorar a imagem, posicionar, credibilizar, envolver, informar, transmitir confiança, dar notoriedade, mobilizar, estimular a participação, partilhar experiências e estimular a relação com a marca.
- Marketing direto: É uma variável interativa que incorpora, para além da mensagem pretendida, a possibilidade de resposta por parte do alvo através, de cupões, números de telefone e e-mail. Esta variável pode adotar a forma de correio direto, telemarketing, venda por correspondência e mobile marketing.
- Comunicação digital: Abrange todas as formas de comunicação pela *internet*, tais como, blogues, redes sociais, *e-mails* e *sites*. Como é uma variável recente, as potencialidades e as formas de uso desenvolvem-se constante e permanentemente.

A maior ou menor importância atribuída às referidas variáveis de comunicação depende, no entanto, de vários fatores, designadamente: um orçamento disponível, os objetivos estratégicos definidos, a natureza e composição dos empreendimentos hoteleiros, seus produtos e serviços, as características e dimensão dos segmentos visados e a fase do ciclo de vida em que o estabelecimento se encontra.

De uma maneira geral, a importância dos recursos a atribuir à comunicação é estimada em função das vendas globais do estabelecimento, variando, geralmente, entre 3,5% e 5% (não incluindo as comissões devidas a agências de viagens) (Quintas, 2006).

Promoção

As ações de promoção visam, essencialmente:

- Aumentar o volume global de vendas a curto e médio prazo;
- Incrementar o volume de vendas do setor de alimentação e bebidas;
- Maior visibilidade no mercado;
- Aumentar a quota de mercado global;
- Aumentar a quota de mercado de um segmento específico;
- Melhorar a ocupação na época baixa;
- Melhorar da imagem do hotel;
- Criar uma procura fiel para o futuro.

Tipos de Promoção:

Na política de comunicação podemos considerar três tipos de promoção, nomeadamente:

- Promoções Internas: São asseguradas exclusivamente pelo hotel, nas quais são realizadas atividades promocionais no interior do estabelecimento, utilizando apenas os seus próprios recursos.

Exemplos: Semanas gastronómicas; jantares dançantes; celebração de dias especiais; prova de vinhos ou *Sunday Brunch*.

- Promoções Individuais: São asseguradas individualmente pelos próprios estabelecimentos.

Exemplos: Visitas de porta-a-porta (*sales calls*); Receções e workshops ou Participação em feiras e congressos.

- Promoções Conjuntas: Acontecem quando as promoções são realizadas em parceria com outros hotéis, agências de viagens, companhias de aviação e organismos nacionais, regionais ou locais de turismo, visando essencialmente a promoção do destino (país ou região) onde estão inseridos.

Publicidade

A publicidade deve contribuir para a construção e manutenção da imagem dos estabelecimentos hoteleiros, de forma a fornecer suporte adicional aos esforços de

vendas por meio da comunicação de informações ao mercado. Essas informações facilitam contatos pessoais posteriores. Além disso, a publicidade deve transmitir a mensagem de vendas mais adequada, persuadindo potenciais consumidores sobre a superioridade dos benefícios do hotel em relação aos seus concorrentes.

De acordo com os objetivos e a natureza das mensagens que se propõe transmitir, a publicidade poderá ser classificada em:

- Publicidade informativa;
- Publicidade persuasiva;
- Publicidade de manutenção;

A estratégia da publicidade deverá basear-se na diferenciação ou na segmentação, optando a maioria dos hotéis por uma estratégia mista, ou seja, a combinação das duas referidas estratégias.

Relações Públicas

As Relações Públicas, ao serviço das unidades hoteleiras, têm como principais objetivos:

- Contribuir para uma maior divulgação de novos estabelecimentos, ajudando o seu lançamento;
- Influenciar positivamente segmentos de mercado ou pessoas socialmente bem posicionadas, com o intuito de os levar a adotar ou a colaborar na criação de um conceito favorável aos produtos e serviços do estabelecimento, aumentando a sua credibilidade;
- Estimular os canais de distribuição e força de vendas, de forma a conseguir o reforço do seu empenho na promoção e venda dos produtos e serviços do estabelecimento.

Além disso, as Relações Públicas, podem assumir as seguintes formas:

- Contactos pessoais;
- Visitas ao próprio estabelecimento;
- Receções e outros tipos de eventos;
- Convites;
- Boletins ou *newsletters* e outras publicações;
- Comunicados de imprensa (*Press Releases*), incluindo notícias sobre a vida do estabelecimento;

- Organização ou participação em ações de interesse público, designadamente apoiando a solução de problemas da comunidade local.

Marketing Direto

As ações do marketing direto constituem uma forma extraordinariamente efetiva de contactar com o mercado, utilizando um processo interativo, destinado a efetuar uma venda ou a permitir a obtenção de informação sobre clientes prospetivos, a qual é posteriormente inserida na base de dados do estabelecimento, tendo em vista a realização de contactos preferenciais no futuro (Quintas, 2006).

O marketing direto apresenta várias vantagens importantes:

- Alvo preciso: Permite direcionar esforços para públicos-alvo específicos.

- Personalização: Facilita o contacto personalizado com potenciais compradores, oferecendo propostas específicas que atendem às necessidades individuais dos destinatários.

- Privacidade: Garante a confidencialidade das ações, evitando que concorrentes conheçam as ofertas do hotel.

- Medição de resultados: Possibilita a avaliação dos resultados por meio do número de respostas ou consultas geradas, além da taxa de conversão dessas consultas em transações efetivas.

2.1.2.5. A Evidência Física

Para Lovelock e Wirtz (2006), o uso de evidências físicas é bastante relevante para o turismo, pois consideram que a evidência física está para o turismo, como as embalagens estão para os produtos. Para estes autores, essa mesma evidência comunica mensagens sobre a qualidade, o posicionamento, a diferenciação e ajuda a definir e atender às expectativas dos turistas. Quando se criam determinados ambientes, a evidência física pode ajudar na socialização entre os clientes e os funcionários, realçando facilmente os comportamentos e estados emocionais desejados. No entanto, é importante salientar que, o uso da evidência física pode também, atrair, desencorajar, ou deteriorar segmentos. Por essa razão, o “poder” que o *design* externo e interno das construções tem sobre os clientes e os funcionários é, cada vez mais, reconhecido em todos os setores do turismo, pois pode influenciar as crenças, as emoções, o comportamento e as ações de um cliente ou de um funcionário de uma organização (Lovelock & Wirtz, 2006).

Lendrevie *et al.* (2015) acrescentam que, no marketing de serviços, a evidência física surge ao nível da gestão do ambiente e ao nível da gestão funcional. Na gestão do ambiente, é importante ter em conta, a decoração das áreas de serviço, a disposição do estabelecimento e todos os aspetos relacionados com a temperatura, o som e o meio

envolvente. Já na gestão funcional, é relevante ter em conta que o espaço deve permitir uma concretização eficaz do serviço.

A evidência física, refere-se a todos os elementos tangíveis que um cliente experimenta ao interagir com um serviço. No setor hoteleiro, a evidência física inclui a aparência do hotel, o design dos quartos, as áreas comuns, a limpeza e a manutenção das instalações, e até a aparência dos funcionários. Esses elementos contribuem significativamente para a percepção da qualidade e do valor do serviço que é oferecido.

Importância da Evidência Física no Setor Hoteleiro:

- Primeira Impressão: A aparência externa do hotel, como a fachada e a receção, cria a primeira impressão para os hóspedes. Uma entrada bem cuidada e moderna pode atrair mais clientes.
- Ambiente e Conforto: O design interior, a decoração e a disposição dos móveis nos quartos e áreas comuns influenciam a sensação de conforto e bem-estar dos hóspedes. Ambientes acolhedores e bem decorados podem melhorar significativamente a experiência do cliente.
- Facilidades e Equipamentos: A disponibilidade de facilidades como piscinas, academias, *spas*, restaurantes e áreas de lazer, além de equipamentos modernos nos quartos (TV's, Wi-Fi, ar condicionado), são cruciais para satisfazer as expectativas dos hóspedes.
- Higiene e Manutenção: A limpeza e manutenção regular das instalações são fundamentais para garantir a satisfação e segurança dos hóspedes. Um ambiente limpo e bem cuidado demonstra profissionalismo e respeito pelo cliente.

2.1.2.6. Processos

Para Lovelock e Wirtz (2006), os processos são a arquitetura de serviços e descrevem qual é o método e a sequência em que os sistemas operacionais de serviços funcionam, como eles interligam-se para criar experiências e os resultados dos serviços que os clientes irão valorizar mais.

Os processos de entrega, são os procedimentos usados para entregar tanto o produto principal, como cada um dos serviços suplementares. A oferta do serviço deve abordar o modo de como os vários componentes do serviço são entregues ao cliente, a natureza do papel do cliente nesses mesmos processos, quanto tempo dura a entrega e o estilo do serviço a ser oferecido.

Estes processos referem-se ainda à sequência de atividades e procedimentos que uma empresa adota para entregar os seus serviços. No setor hoteleiro, os processos envolvem, desde a reserva e *check-in* até o *check-out* e o atendimento ao cliente. A

eficiência e eficácia desses processos são cruciais para garantir uma experiência positiva aos hóspedes.

Importância dos Processos no Setor Hoteleiro:

- Eficiência Operacional: Processos bem definidos ajudam a otimizar as operações diárias do hotel, reduzindo desperdícios e aumentando a produtividade. Por exemplo, um sistema eficiente de reservas pode evitar o *overbooking* e garantir a satisfação dos clientes.

- Qualidade do Serviço: Procedimentos padronizados asseguram que os hóspedes recebam um serviço consistente e de alta qualidade. Isso inclui desde a rapidez no check-in até a prontidão em atender solicitações especiais.

- Satisfação do Cliente: Processos eficientes contribuem para uma experiência de cliente sem atritos, aumentando a satisfação e fidelização, como é o caso de um processo de *check-out* ágil que evita filas e frustrações.

- Gestão de Reclamações: Ter um processo claro para a gestão de reclamações permite resolver problemas de maneira rápida e eficaz, demonstrando compromisso com a satisfação do cliente.

2.1.2.7. Pessoas

Segundo Lendrevie *et al.* (2015), a competência e a postura dos colaboradores que prestam um determinado serviço, é fulcral para um bom nível de qualidade dos serviços. Isto significa que, num contexto de serviços, é necessário estar constantemente a estimular as energias dos que vão estar em contacto direto com os clientes e de todos os outros colaboradores da organização, pois estes são a base da organização. Kotler e Keller (2012), reforçam também esta ideia, de os funcionários serem um aspeto crítico para o sucesso do marketing, expressando que, o marketing será tão bom, quanto as pessoas que estão dentro da organização. Os profissionais de marketing devem, desta forma, considerar os consumidores como pessoas, para conseguirem entender as suas vidas, de forma mais ampla e não apenas como eles compram e consomem os produtos e os serviços.

Para Lovelock e Wirtz (2006), é relevante referir que, na perspetiva de uma empresa, os colaboradores têm uma importância fundamental, pois é determinante para a fidelidade do cliente e, por isso, desempenham um papel crucial na sucessão de lucro do serviço. Na perspetiva do cliente, a interação com os funcionários é, provavelmente, o aspeto mais importante de um serviço. Logo, esses mesmos, são a parte essencial do produto, pois é o elemento mais visível. Desta forma, pode-se afirmar que, segundo estes autores, os colaboradores são a empresa, pois representa a

mesma na sua linha da frente e, acabam por ser a marca, uma vez que são eles que determinam se a promessa da marca é cumprida ou não.

De acordo com Middleton e Clarke (2002), as pessoas que fazem parte do serviço podem ser classificadas da seguinte forma:

- **Hóspedes:** São os consumidores do produto e os restantes turistas presentes no mesmo lugar e hora. Para estes autores, toda a interação entre eles influencia a satisfação do consumidor.
- **Funcionários:** São divididos em duas equipas: a da linha da frente, que mantém o contacto direto com os hóspedes, e a de suporte, que, embora não tenha contato direto com os hóspedes, é igualmente importante.
- **Comunidade local:** É composta por todos os residentes do destino turístico. Mesmo que não façam parte do negócio em si, eles podem influenciar as experiências dos hóspedes de forma positiva ou negativa, através de suas interações com eles.

As pessoas, no contexto do marketing *mix*, referem-se ao papel dos funcionários na entrega do serviço e na criação de uma experiência positiva para os clientes. No setor hoteleiro, os colaboradores são “a cara” do hotel e têm um impacto direto na satisfação e fidelização dos hóspedes.

Importância das Pessoas no Setor Hoteleiro:

- **Atendimento ao Cliente:** A qualidade do atendimento prestado pelos funcionários é crucial. Profissionais bem treinados e motivados são capazes de oferecer um serviço excepcional, personalizando a experiência para cada hóspede.
- **Competências e Treino:** Investir num treino contínuo, garante que os funcionários estejam sempre atualizados com as melhores práticas do setor, técnicas de atendimento ao cliente e novas tecnologias.
- **Motivação e Envolvimento:** Funcionários motivados e envolvidos tendem a desempenhar as suas funções com mais eficiência e entusiasmo, refletindo positivamente na experiência do cliente. Programas de incentivos e um bom ambiente de trabalho são essenciais.
- **Interação com Clientes:** A interação direta entre funcionários e hóspedes, seja na receção, no restaurante ou durante o serviço de quarto, é uma oportunidade para criar uma conexão emocional e personalizar o serviço, aumentando assim a satisfação e lealdade dos clientes.

2.2. Turismo e Hotelaria

O turismo é um fenómeno social que consiste na deslocação voluntária e temporária de indivíduos ou grupos de pessoas que, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural (Torre, 1992).

Segundo Barreto (2007), são várias as definições de turismo que têm surgido ao longo dos anos, sendo as características mais importantes e que se encontram em todas as definições: o tempo de permanência, o carácter não lucrativo da visita e a procura do prazer por parte do turista, de livre e espontânea vontade.

Huet Huet, A., Rabeyrin N., e Sultan M. (1998), definem o turismo como, o facto de se viajar e de se percorrer, por prazer, lugares diferentes da residência habitual. Um turista é diferente de um visitante. O visitante é um excursionista que passa o dia fora da sua residência; o turista é um viajante que se desloca por um período mínimo de 24 horas, incluindo uma dormida e o máximo de um ano, e o objetivo da viagem não inclui nenhuma atividade remunerada. Tomé (2014) vai mais longe e afirma que o turismo é composto por um conjunto de produtos e serviços tangíveis e intangíveis, que interagem com os desejos e anseios psicossociais do viajante durante o seu tempo livre nos destinos visitados. Ele descreve o turismo não apenas como uma atividade económica indispensável, cujos benefícios ultrapassam os efeitos multiplicadores económicos, gerando emprego e ampliação de valor, mas também pelos impactos evidentes nas esferas ecológica, cultural, política e social. O turismo é caracterizado como um importante fenómeno socio espacial, que estabelece, através da mobilidade dos indivíduos, a interação entre povos e culturas distintas.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo abrange as atividades realizadas por pessoas durante as suas viagens e estadias em locais fora de sua residência habitual, por um período consecutivo de até um ano, para fins recreativos, de negócios, entre outros. A mesma fonte acrescenta ainda, que o turismo é um dos principais setores socioeconómico, político, cultural e ambiental, a nível mundial. Sendo a indústria do turismo, uma das que estão em maior crescimento na Europa e no mundo [Eurostat, 2017]

Para Seabra C. (2009), o turismo destaca a prosperidade social e auxilia o desenvolvimento das indústrias nacionais, colaborando assim, para o aumento da produção nacional e para a criação de empregos. Por outro lado, melhora a perceção pública da competitividade nacional e qualidade de vida em geral. No que diz respeito às empresas, a atividade turística proporciona a possibilidade de se tornarem menos dependentes do mercado interno. Ao servir clientes estrangeiros, podem, igualmente, explorar economias de escala e reduzir os custos de produção, para satisfazer os clientes de forma mais eficiente. Adicionalmente, as empresas poderão aproveitar a

experiência com clientes internacionais para aprenderem e tornarem-se mais competitivas ao nível nacional.

Além disso, o turismo é uma atividade económica extremamente importante, que pode desempenhar um papel decisivo no desenvolvimento de determinadas regiões. Em alguns casos, onde não existem outras alternativas, o turismo pode dinamizar as potencialidades naturais e histórico-culturais das regiões mais deprimidas (Cabugueira, 2005).

Segundo Cunha (2001), podemos encontrar os seguintes tipos de turismo:

- Turismo de Recreio: Praticado por pessoas que têm prazer de viajar para mudar de lugar, para ver paisagens bonitas, as distrações das grandes cidades, entre outros.

- Turismo de Repouso: É realizado por pessoas que necessitam de recuperar do stress do trabalho e da vida do dia-a-dia. Pretende-se um relaxamento físico e mental, procurando assim, locais calmos e em contacto com a natureza. Este tipo de turismo é praticado, sobretudo por pessoas que são de grandes centros urbanos;

- Turismo Cultural: Adotado, maioritariamente, por pessoas que desejam aumentar os seus conhecimentos. Escolhem-se preferencialmente os centros culturais, os museus, os locais históricos e de peregrinação, por exemplo;

- Turismo de Negócios: Atualmente, é feito com mais frequência, no qual se pode mencionar as reuniões, feiras internacionais, exposições, por exemplo. Tem relevância para os serviços turísticos, pois pode também ser praticado fora das épocas altas;

- Turismo Político: Trata-se de um tipo específico de turismo, no qual há uma movimentação importante de pessoas para reuniões ou acontecimentos políticos (como no caso das comemorações);

- Turismo Étnico e de Carácter Social: É praticado por pessoas que pretendem visitar amigos, parentes e organizações ou até mesmo, para participar na vida comum de certas localidades. Essas viagens são sobretudo efetuadas por jovens que pretendem aumentar os seus conhecimentos ou integrar organizações ou manifestações juvenis.

2.2.1. O Turista e a Viagem

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OTM, 2008), um turista é alguém que se encontra fora do seu local de residência habitual e que está sujeito a novas culturas e conhecimentos. A decisão de viajar é individual e é motivada por estímulos ou sentimentos como, o stress, dor, prazer, excitação, curiosidade e descanso.

A viagem é caracterizada pela atuação de incontáveis agentes institucionais e empresariais que iniciam a sua atividade a partir do momento em que o turista decide sair do seu ambiente habitual. O turismo como área de atividade, envolve inúmeras infraestruturas e recursos humanos, tornando-o assim, num importante motor das economias locais e globais.

2.2.2. Portugal como um Destino de Viagens

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2022 Portugal continua a ser um dos 20 maiores destinos turísticos do mundo. Nesse mesmo ano, o número de chegadas de turistas internacionais a Portugal atingiu os 22,3 milhões, um aumento de 131,4% em relação a 2021, mas ainda abaixo dos níveis de 2019 (-9,6%).

Em 2022, o total de hóspedes em estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal foi de 28,9 milhões, proporcionando 77,2 milhões de dormidas, um aumento de 80,7% e 81,1% respetivamente em comparação com 2021, embora ainda ligeiramente abaixo dos níveis de 2019 (-2,2% e -0,8%).

Além disso, em 2022, Portugal foi eleito pela 5ª vez em 6 anos como o "Melhor Destino da Europa" nos *World Travel Awards*, os "Óscares do Turismo". O país também ganhou distinções como "Melhor Destino de *City Break* da Europa 2022", "Melhor Destino de Cruzeiros da Europa 2022" e "Melhor Destino Marítimo Metropolitano da Europa 2022" para Lisboa.

O destino Portugal é reconhecido pelo turismo de sol e praia, pela sua gastronomia e pela herança cultural e patrimonial. O país também tem vindo a afirmar-se cada vez mais no contexto mundial como, um dos destinos principais para os praticantes de golfe e isso está refletido no aumento do número de resorts e aldeias turísticas. De forma a intensificar o reconhecimento internacional do nosso país, em 2022, Portugal foi eleito o "Melhor País do Mundo" pelos leitores da prestigiada revista *Condé Nast Traveller* nos seus *Reader's Choice Awards*. Este é o prémio máximo atribuído pela publicação, votado anualmente pelos seus leitores. Segundo a revista, Portugal subiu 15 posições em apenas um ano no ranking dos melhores destinos turísticos do mundo. A revista apontou também, razões como a autenticidade, as tradições, a combinação entre história, património e modernidade, a diversidade cultural e natural e, acima de tudo, o charme e a simpatia dos portugueses.

Conforme o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), o turismo cultural e paisagístico aparece destacado como um dos dez produtos estratégicos a apostar em Portugal. Segundo a OMT, o turismo cultural é visto como o mercado que cresceu mais a nível global e é definido como, “aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural”. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem (Barreto, 2007). O turismo cultural não deve ser generalizado apenas para a exploração de edifícios ou monumentos. Este tipo de turismo engloba a gastronomia, atrações populares, artesanato, eventos culturais e tudo aquilo que reflete o quotidiano da população que habita no local.

De uma forma mais global, a OMT identifica o turismo cultural como sendo “o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens e festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”.

2.2.3. A Hotelaria

Com o decorrer e evolução dos tempos, os Homens começaram a viajar com o intuito de poder realizar os seus negócios. A rede de transportes era precária e bastante demorada e por isso, eram obrigados a pernoitar em diferentes localizações e com necessidades de alimentação e cuidados básicos de higiene.

O registo mais antigo de hospedagem organizada, ocorreu em alguns séculos antes da Era Cristã, quando eram realizados os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga, no Santuário de Olímpia, foi criado um abrigo de grandes dimensões, em forma de cabana, denominado de *Ásylon* ou Asilo, que funcionava como um local seguro, com a finalidade de permitir o repouso, a proteção e a privacidade dos atletas (Andrade, 2000).

As primeiras hospedarias apareceram no século IV antes de Cristo “A casa que recebe a todos”, nome pelo qual eram conhecidas as hospedarias que abrigavam os comerciantes, peregrinos religiosos, homens de estado e também mendigos.

As hospedarias/estalagens, eram exploradas por uma ou mais pessoas, chamados de estalajadeiros, que eram auxiliados por familiares e dispunham de quartos individuais ou duplos e, geralmente, uma camarata para o alojamento coletivo.

Durante o período do Império Romano, existiam os *hostellum* que funcionavam como uma espécie de palacete em que os Reis e Nobres podiam hospedar-se nas suas viagens.

Desde o início, que os serviços de hotelaria demonstravam uma tendência para o luxo e bem-estar. Os hóspedes eram sempre bem-recebidos e escolhidos de forma seletiva.

Com a revolução mercantil e o final da Idade Média, assistiu-se a um grande desenvolvimento das estalagens por toda a Europa, que para além dos serviços de alojamento, ofereciam também, refeições, cocheiras e alimentação para os cavalos. A evolução no alojamento surge de mãos dadas com o desenvolvimento nas rotas e nos meios de transporte. O comboio navio, o automóvel e o avião tornaram a fluidez nas deslocações superior e, portanto, o aumento do número de viajantes. As hospedarias até então, estavam apenas disponíveis para os caminhantes ou utilizadores de cavalos e por essa razão, tiveram de se desenvolver e aperfeiçoar de forma a receber mais hóspedes. Em 1407, foi criada a primeira lei para registo de hóspedes, com o intuito de aumentar a segurança nas hospedarias, no entanto, só em 1561 é que foram regulamentadas as tarifas das hospedarias/estalagens.

No século XIX, foram assinalados os primeiros movimentos turísticos. As viagens de recreio, as estadias termais, as férias na praia, as curas de repouso e o desporto de montanha, acabaram por fazer parte do conjunto de razões para que a concorrência fosse notória, o que vez que com houvesse uma evolução considerável na arte de receber, até á hotelaria atual.

Os hotéis foram crescendo, tanto em número, como em capacidade, até chegar à fase da geração de hotéis com capacidade para dezenas e centenas de camas, a que associam uma quantidade enorme de serviços disponíveis, 24 horas por dia.

E este mundo encantador em que vivemos levou a uma transformação profunda não apenas nas relações estabelecidas entre os seres humanos, mas também destes com os serviços com que interagem, pois, o grau de exigência do cliente, fruto de um maior conhecimento e diversidade, estabeleceu novos paradigmas à indústria hoteleira que foi obrigada a habilitar-se de novas competências como forma de captação e de fidelização.

2.2.3.1. Caracterização da Oferta de Alojamentos

Atualmente, a indústria hoteleira oferece um leque de serviços, com diferentes níveis de qualidade e dirigidos a vários níveis socioeconómicos.

A definição de hotel, de acordo com Mata (2003), traduz-se num estabelecimento que oferece um conjunto de bens e serviços para a satisfação das necessidades dos seus clientes. Já Quintas (2006), define hotel como um estabelecimento destinado essencialmente para fornecer, mediante o pagamento, um alojamento temporário ao público, assegurando ainda, por regra, outros serviços como, a alimentação, bebidas, animação e lavandaria, de uma forma organizada e adaptada. Para complementar estas definições, Medlik e Ingram (2002), defendem que um hotel é um estabelecimento que oferece hospedagem, alimentação e bebidas para os viajantes e residentes temporários e, frequentemente, refeições e descanso e, muitas vezes havia outras instalações, para outros tipos de clientes.

Com base no Turismo de Portugal, Decreto-Lei nº 80/2017, 2017-06-30 – DRE, os empreendimentos turísticos são distinguidos por tipologias, devido à variedade e oferta de cada um, ou seja:

- Estabelecimentos hoteleiros: Entendem-se por estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos que se destinam a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária. Distinguindo-se em 3 grupos: Hotéis; Hotéis-Apartamentos; Pousadas.

- Aldeamentos turísticos: Estes aldeamentos são empreendimentos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes, situadas em espaços com continuidade territorial. Eles possuem vias de circulação interna para o trânsito de veículos de emergência, mesmo que atravessados por estradas municipais, linhas de água e faixas de terreno destinadas à proteção e conservação de recursos naturais. O seu objetivo é fornecer alojamento e serviços complementares de apoio aos turistas.

- Apartamentos turísticos: Os apartamentos turísticos são empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, mobiladas e equipadas, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas.

- Conjuntos turísticos (resorts): São empreendimentos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial. Apesar de poderem ser atravessados por estradas municipais, linhas de água e faixas de terreno destinadas à proteção e conservação de recursos naturais, esses conjuntos têm o objetivo de proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio aos turistas. Eles estão sujeitos a uma administração comum de serviços e equipamentos de uso compartilhado, e devem integrar pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro.

- Empreendimentos de turismo de habitação: São empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época,

nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.

Atualmente, a indústria hoteleira oferece um leque de serviços, com diferentes níveis de qualidade e dirigidos a vários níveis socioeconómicos.

A definição de hotel, de acordo com Mata (2003), traduz-se num estabelecimento que oferece um conjunto de bens e serviços para a satisfação das necessidades dos seus clientes. Já Quintas (2006), define hotel como um estabelecimento destinado essencialmente para fornecer, mediante o pagamento, um alojamento temporário ao público, assegurando ainda, por regra, outros serviços como, a alimentação, bebidas, animação e lavandaria, de uma forma organizada e adaptada. Para complementar estas definições, Medlik e Ingram (2002), defendem que um hotel é um estabelecimento que oferece hospedagem, alimentação e bebidas para os viajantes e residentes temporários e, frequentemente, refeições e descanso e, muitas vezes havia outras instalações, para outros tipos de clientes.

Com base no Turismo de Portugal, Decreto-Lei nº 80/2017, 2017-06-30 – DRE, os empreendimentos turísticos são distinguidos por tipologias, devido à variedade e oferta de cada um, ou seja:

- Estabelecimentos hoteleiros: Entendem-se por estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos que se destinam a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária. Distinguindo-se em 3 grupos: Hotéis; Hotéis-Apartamentos; Pousadas.
- Aldeamentos turísticos: Estes aldeamentos são empreendimentos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes, situadas em espaços com continuidade territorial. Eles possuem vias de circulação interna para o trânsito de veículos de emergência, mesmo que atravessados por estradas municipais, linhas de água e faixas de terreno destinadas à proteção e conservação de recursos naturais. O seu objetivo é fornecer alojamento e serviços complementares de apoio aos turistas.
- Apartamentos turísticos: Os apartamentos turísticos são empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, mobiladas e equipadas, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas.

- Conjuntos turísticos (resorts): São empreendimentos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial. Apesar de poderem ser atravessados por estradas municipais, linhas de água e faixas de terreno destinadas à proteção e conservação de recursos naturais, esses conjuntos têm o objetivo de proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio aos turistas. Eles estão sujeitos a uma administração comum de serviços e equipamentos de uso compartilhado, e devem integrar pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro.

- Empreendimentos de turismo de habitação: São empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.

3. Caracterização da Entidade Acolhedora

A entidade acolhedora do estágio foi o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.

3.1. Localização da Unidade Hoteleira

O Hotel Pena D'Água situa-se na cidade da Covilhã, Cidade Neve e Lã, mais concretamente na Rua de São Francisco Álvares 25, na União de Freguesias de Covilhã e Canhoso, (Figura 1) e distrito de Castelo Branco.

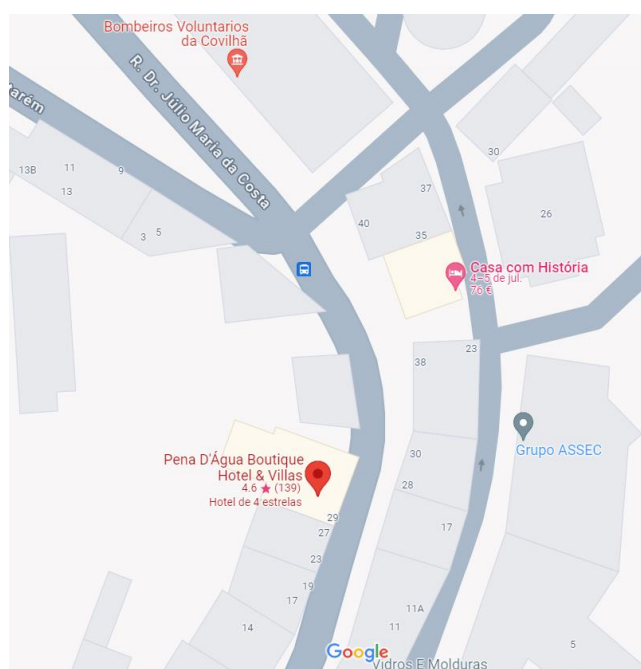


Figura Nº 1- Localização do Pena D'Água boutique Hotel & Villas na Covilhã

A empresa tem um logotipo intitulado “Pena D'Água Butiquee Hotel & Villas” (Figura 2)



Figura Nº 2- Logotipo e Placa da Entrada do Pena D'Água

3.2. Caracterização do Território - Beira Interior- Centro

A Beira Interior é uma região do centro de Portugal que abrange os distritos de Castelo Branco e Guarda. Esta região representa uma área significativa do país, sendo ela, a terceira maior região estatística de Portugal (Centro, 2018).

Em 2013, a região representava cerca de 14,2% da capacidade de alojamento no contexto nacional, sendo que 74,5% eram hotéis e 15% eram outros tipos de estabelecimentos. (Figura 3)

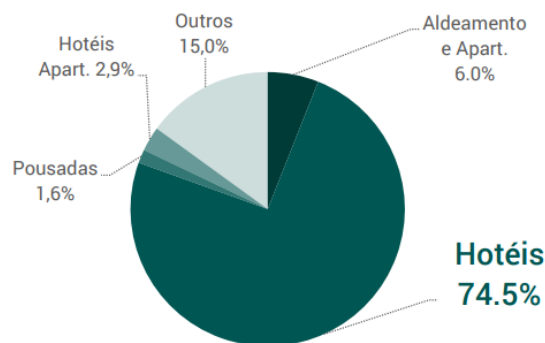
CENTRO: OFERTA TURÍSTICA

PESO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA REGIÃO NO CONTEXTO NACIONAL (camas, 2013)

País	300 137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A. Madeira	9,6%
R.A. Açores	3,0%

Nota: Empreendimentos turísticos sem TER e Parques de campismo

TIPOLOGIAS DA OFERTA DE ALOJAMENTO DA REGIÃO (2013)



CAPACIDADE DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS (camas, 2013)

Alojamentos hoteleiros	41.684
TER e TH	2.310
Total	43.994

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Figura Nº 3- Diagnóstico prospetivo da oferta turística da região Centro

Fonte: Turismo 2020- Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal

Nos estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação, as maiores taxas de crescimento do número de dormidas registaram-se nas regiões Centro (39,1%), Norte (25,7%), Algarve (24,9%) e Alentejo (23,9%), entre 2013 e 2016 (Expresso, 2017). Dados revelam que em cinco anos, entre 2011 e 2016, a capacidade dos hotéis de quatro e cinco estrelas aumentou em todas as regiões do país, sendo que a taxa de crescimento médio anual em Portugal se situou em 5%. As regiões que apresentaram um maior crescimento neste indicador foram o Centro e o Alentejo, com taxas de crescimento médio anual de 8,1% e 9,3%, respetivamente.

3.3. Apresentação da Entidade Acolhedora

Denomina-se de Pena D'Água Boutique Hotel & Villas. Considerada uma casa beirã, cosmopolita e hospitaleira, às portas da Serra da Estrela.

Anteriormente casa de família do século dezanove, atualmente um espaço reinventado com muito conforto para oferecer. O seu nome tem origem numa medida que antigamente era utilizada nas partilhas de água. É um Hotel que conjuga o clássico com o sofisticado, com paisagens e arquitetura únicas, inserido numa cidade perto da montanha, oferece um equilíbrio hospitaleiro.

3.3.1. Breve Caracterização da Entidade

O Hotel é composto por quatro edifícios, sendo que dois são históricos. Dois edifícios são novos, tendo sido criados de raiz, destinam-se às Villas e Spa.

O edifício principal do Hotel é uma casa do final do século XIX. De salientar, que houve preocupação em manter os detalhes essenciais em homenagem à memória da vida original do edifício aquando da sua renovação. Hotel tem uma decoração rica, tetos altos, madeiras nobres. Em cada detalhe um equilíbrio hospitaleiro.

O Pena D'Água Boutique & Villas tem uma área de 2666m² de construção interior e 1100m² área de exterior. Possui trinta e três quartos, sendo que nove são Duplo Clássico, onze Duplo *Supreme*, dois Quartos Familiares, duas *Suites* Executivas, uma *Suite Deluxe* e por fim, oito Villas.

No que respeita aos Duplo Clássico, importa referir que são quartos “*boutique*” mais intimistas e acolhedores, com vista privada para o pátio-jardim.

Relativamente ao Duplo *Supreme*, são quartos virados para nascente, inundados de luz. Para quem gosta de desperta sobre a cidade e o vale.

No que concerne aos Quartos Familiares importa salientar que são conotados como um espaço multifuncional, com duas áreas de privacidade com acesso privilegiado à piscina, varanda e largas janelas para uma grande vista. Já as *Suites* Executivas, é ideal para casais ou retiros exclusivos.

No edifício Arte Nova existe um espaço único, com uma riqueza histórica e acentuado carácter hospitaleiro onde se realizam eventos e reuniões. Este edifício é um dos poucos exemplares deste estilo de arquitetura existente na cidade da Covilhã.

O Hotel Boutique oferece mais que uma estadia, pois aposta numa prestação de serviços diferenciada que incide nos pequenos detalhes. A prova disso é a aposta em uniforme do *staff* 100% originais, concebidos com tecidos locais, sendo que são desenhados e produzidos localmente.

Por fim, não menos importante os colaboradores do Hotel Pena D'Água Boutique Hotel & Villas são fundamentais. Proporcionam a cada pessoa que procura este espaço uma experiência única e inesquecível. A simpatia, o ambiente acolhedor e a predisposição em ajudar ao máximo que procura os serviços do Hotel.

3.3.2. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica imprescindível e é utilizada para avaliar os fatores internos (forças e fraquezas) e os fatores externos (oportunidades e ameaças). Estes podem influenciar o desempenho de uma empresa. No contexto do setor hoteleiro, esta análise é fundamental para identificar áreas de melhoria, aproveitar oportunidades de mercado e minimizar os vários riscos que possam aparecer.

Legenda: *-pouco relevante; **-relevante; ***-muito relevante

Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Localização estratégica do Hotel; *** • Instalações de elevada qualidade; *** • Serviço totalmente personalizado; *** • Reputação bastante positiva, quer física, quer online; ** • Grande foco na sustentabilidade; *** • Rico patrimônio cultural e histórico, incluindo a herança têxtil e a arquitetura; ** • Excelente relação entre Preço-Qualidade. ** 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de espaços para a realização de reuniões com um elevado número de pessoas; *** • Falta de atividades mais direcionadas às crianças e aos adolescentes; * • Falta de decoração no exterior; ** • Alguma dependência de épocas específicas. *

Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificação de experiências; * • Segmentação de nicho; *** • Parcerias estratégicas; ** • Expansão Online; *** 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência de preços; * • Gestão da reputação online; *** • Tecnologia e inovação. ***

Fonte: Elaboração Própria **Tabela Nº 1**- Analise SWOT do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas

4. Atividades Desenvolvidas

4.1. Ação de Acolhimento pelos Vários Departamentos do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas

Durante o estágio, foi realizada uma ação de acolhimento pelos principais departamentos do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, com o objetivo de compreender o funcionamento e as dinâmicas de cada área.

Receção

Na receção, foi possível perceber o funcionamento do *front office*, nomeadamente a gestão de reservas, *check-in*, *check-out*, faturação e o serviço de *guest experience*, onde se procura dar resposta a qualquer questão ou necessidade dos clientes. Também foi possível obter *feedback* sobre o desempenho da equipa e a satisfação dos hóspedes.

Pequenos-Almoços

Durante os pequenos-almoços, recolheu-se informação sobre a confeção dos alimentos, realizada na hora pelas responsáveis, e sobre a forma de lidar com pedidos especiais dos clientes. Observou-se também a relação da equipa e o ambiente de trabalho nesta área.

Andares (Quartos)

Nos andares, acompanhou-se o processo de limpeza e preparação dos quartos, tanto para a saída de um cliente como para a chegada de um novo hóspede. Verificou-se a atenção aos detalhes, como a limpeza, a posição das luzes, a televisão no canal certo, entre outros.

Lavandaria

Na lavandaria, constatou-se a utilização de uma calandra, o que permite que apenas uma pessoa fique responsável por esta área. No entanto, quando necessário, qualquer colaborador pode auxiliar no que for necessário.

Esta ação de acolhimento permitiu compreender melhor o funcionamento dos principais departamentos do hotel, além das dinâmicas e interações entre as diferentes equipas. Verificou-se que o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas possui uma excelente cultura organizacional, sendo notório o sentimento de entreaajuda por parte de todos os colaboradores, independentemente do departamento a que pertencem.

4.2. Apoio e Contributo na Gestão das Redes Sociais do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas

Durante o estágio, foram realizadas diversas atividades relacionadas com a gestão das redes sociais do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, com o objetivo de apoiar e contribuir para a sua presença digital.

Criação de Plano de Conteúdo Digital

Inicialmente, foi criado um documento de ordem de trabalho com o conteúdo digital a ser elaborado durante o estágio, estabelecendo um plano estruturado para as atividades a serem desenvolvidas.

Apoio nas Redes Sociais

Foram observadas as redes sociais de outros hotéis, seguida pela edição das descrições das publicações já realizadas no Instagram do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.

Pesquisa de Conteúdo Digital

Foram realizadas pesquisas de vídeos interessantes sobre o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, com o objetivo de serem posteriormente introduzidos no novo canal de YouTube do hotel. Também foi efetuada uma pesquisa de notícias e artigos sobre o hotel, para serem posteriormente publicados nas suas redes sociais.

Gestão do Conteúdo do Instagram

Foram realizadas as seguintes tarefas:

- Consulta de todas as fotos publicadas no Instagram, para determinar quais deveriam ser mantidas e quais deveriam ser retiradas e arquivadas;
- Criação de descrições para todas as fotos mantidas no Instagram;
- Tradução das descrições em português para inglês, de modo a ter conteúdo em ambos os idiomas.

Criação de Conteúdo para Redes Sociais

Foram criadas publicações e descrições para o Instagram, incluindo:

- Divulgação de um evento de lançamento de um livro no hotel;
- Anúncio da nomeação do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas;

- *Design* do menu executivo diário do restaurante Açafirão.

Estas atividades permitiram apoiar e contribuir de forma significativa para a gestão das redes sociais do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, fortalecendo a sua presença digital e a comunicação com os seus clientes.

4.3. Apoio na Criação e Realização de Eventos e Programas do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas

Durante o estágio, foram realizadas diversas atividades de apoio na criação e realização de eventos e programas no Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.

Evento do Dia da Mãe

Participação na criação do programa e na publicação do evento do Dia da Mãe. Foi criada tanto a publicação, como a capa para destaque no Instagram sobre um *workshop* realizado nesse dia, bem como um *voucher* para usufruir do mesmo.

Brainstorming de Kit para Evento de Yoga

Foi realizado um *brainstorming* para a criação de um *kit* com alguns produtos a ser oferecido num evento de *yoga* a ser realizado no hotel.

Organização de Próximos Eventos

Organização dos próximos eventos a serem realizados no Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.

Reformulação de Flyers Informativos

A escrita de um *flyer* informativo direcionado aos hóspedes foi reformulada, e foram corrigidos e planejados outros *flyers* informativos do hotel.

Criação de Descrições de Ofertas de Emprego

Foram criadas descrições de ofertas de emprego para as categorias de rececionista, cozinheiro(a) e empregado(a) de mesa para o Restaurante Açafrão, integrado no hotel.

Design de Menus e Ementas

Criação do *design* da ementa para a abertura do restaurante Açafrão, bem como o *design* para a publicação diária do Menu Executivo do mesmo. Realizaram-se também algumas retificações e mudanças nos Menus Executivos semanais do restaurante.

Publicação sobre Nomeação do Hotel

Foi criada uma publicação e sua descrição para o Instagram do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas sobre a nomeação que o hotel recebeu do Publituris.

Todas estas atividades demonstram o apoio prestado na criação e realização de diversos eventos e programas, bem como na gestão de informações e design de elementos promocionais do hotel.

4.4. Contributo para a Realização do Plano de Marketing

No início deste estágio, foi logo notado que havia uma grande gafe no que toca ao Marketing do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, pois desde que abriram as suas portas até à atualidade, nunca tinha sido construído nenhum Plano de Marketing.

Posto isto, foi-me dado o desafio de realizar sozinho um esboço de um Plano de Marketing de raiz, que é algo com bastante importância pois, para garantir o sucesso a longo prazo do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, é crucial que sejam implementadas estratégias que explorem as oportunidades do mercado e que ultrapassem as ameaças com distinção. Isso pode ser feito através da diversificação de experiências, da expansão online, da gestão da reputação online e da estratégia de preços e promoções. Com uma localização estratégica e um valor acrescentado único, a unidade hoteleira pode-se destacar no mercado e atrair clientes fiéis.

É fundamental investir no marketing digital, ao criar iniciativas de sustentabilidade e ao desenvolver a comunicação e promoção do Hotel, pois com uma forte presença online e uma comunicação eficaz, o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas terá todas as capacidades para posicionar-se no mercado como um destino turístico de referência, na região da Covilhã.

A diversificação de experiências será bastante essencial, para atender às diferentes necessidades e preferências dos segmentos-alvo e por essa razão, o Hotel pode começar por explorar oportunidades em segmentos, como o turismo de aventura, o ecoturismo, o turismo cultural, o turismo religioso e o turismo gastronómico.

A expansão online é fundamental, para aumentar a visibilidade da unidade hoteleira e para conseguir interagir diretamente com os clientes. Para melhorar a presença digital e a reputação online do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, poderá ser necessário realizar alguns investimentos em plataformas de reservas, redes sociais e sites de avaliação e realizar uma monitorização diária dos comentários e avaliações dos clientes, ao responder o mais rapidamente possível a qualquer feedback positivo e negativo e estar constantemente a implementar melhorias contínuas nos serviços

A estratégia de preços e promoções deve refletir o novo posicionamento do Hotel como um destino de valor acrescentado. Embora o fator preço seja importante, o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas deve-se concentrar em oferecer uma experiência única e memorável aos hóspedes, justificando assim um preço mais alto.

O desenvolvimento de uma comunicação e promoção eficazes, também será essencial para posicionar o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas no mercado-alvo desejado. Isso pode ser feito, através da criação de conteúdo atraente, da participação em feiras e eventos do setor hoteleiro, e do estabelecimento de parcerias estratégicas com agências de viagem, operadoras turísticas e outros *stakeholders* relevantes.

Ao implementar essas estratégias de forma ajustada e alinhada com as necessidades e preferências dos segmentos-alvo, o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas poderá

destacar-se no mercado hoteleiro da região, atraindo assim, os clientes fiéis e garantindo dessa forma, o seu sucesso a longo prazo.

5. Considerações Finais

O marketing revelou-se um elemento fundamental no segmento hoteleiro. O marketing digital e hoteleiro contribui para atrair e conquistar hóspedes, evoluiu ao longo dos tempos e tornou-se uma ferramenta imprescindível em termos organizacionais. Nesse sentido, é fundamental para atrair novos hóspedes. Com estratégias bem planejadas, com base em campanhas publicitárias direcionadas. Exemplo disso é a campanha feita pelo Hotel Pena D'Água no Dia da Mãe, que publicitou o Dia da Mãe, com presença *online* otimizada e parcerias estratégicas, o que ajudou à atração de potenciais clientes.

Atualmente, a reputação *online* é crucial no setor hoteleiro. Os comentários e avaliações dos clientes têm um impacto significativo na decisão de reserva de outros viajantes.

Um bom marketing digital inclui a gestão proativa de avaliações, responde rapidamente aos problemas e resolve-os, o que pode melhorar a percepção do hotel e atrair mais hóspedes. Essa é frequentemente a primeira ação que um potencial cliente realiza ao considerar a sua estadia num determinado hotel.

Num mercado competitivo, o marketing ajuda a diferenciar o seu negócio dos concorrentes. Isso pode ser conseguido ao destacar as suas características únicas, os seus serviços exclusivos, a sua localização privilegiada e as experiências personalizadas ou a sustentabilidade que pode oferecer ao cliente que a procura, sendo considerado uma mais-valia para o cliente. A oferta de serviços de qualidade são certamente a chave para conquistar clientes.

Para Ferreira (2019), o turismo e hotelaria atuam de modo que o meio de hospitalidade se possa manifestar como o objeto turístico. Nesse sentido, é importante evidenciar a relação do local onde o produto turístico é encontrado. E neste caso, o Hotel Pena D'Água encontra-se numa região considerada favorável, dado estar junto à Serra da Estrela e já ser uma atração que faz movimentar o circuito económico da região.

No decorrer do estágio no Pena D'Água Boutique Hotel & Villas e estudo realizado no âmbito do mesmo, foi possível concluir que é imprescindível ter um bom plano de marketing. Ajuda a atrair e reter clientes e fortalece a posição competitiva do hotel. Melhora a eficiência operacional e adapta-se às mudanças do mercado. Sendo uma unidade hoteleira, um negócio que exige uma contínua melhoria e adaptação às preferências dos seus consumidores devido ao ambiente competitivo em que estão inseridas, o plano de marketing torna-se uma ferramenta fundamental para o sucesso, sendo conotado como diferenciador e sustentável deste setor a longo prazo.

Por fim, importa referir a importância da realização do estágio curricular no Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.

Todas as aprendizagens foram enriquecedoras. Pude aferir *in loco* todas as dinâmicas diárias da organização do Hotel.

Primeiro, o estagiário teve a possibilidade de ter contacto direto com o mercado e tendências do setor hoteleiro da região, o que possibilitou a criação de estratégias para a realização do meu plano de marketing. Compreendi que o marketing é a principal ferramenta que o hotel tem ao seu dispor para estabelecer confiança no cliente.

O objetivo do plano de marketing do estagiário subjaz no fortalecimento da marca do hotel e na tentativa de aumentar a visibilidade no mesmo.

Segundo, o estágio foi crucial para a formação e desenvolvimento profissional do estagiário. Certamente preparou-o para desafios futuros na área do marketing e comércio.

Em suma, ao realizar o estágio e ao desenvolver um plano de marketing, estabeleceu-se que o Hotel deve compreender o mercado em que opera, as mudanças na sociedade envolvente, e aliar isso a um bom plano de marketing, para que tenha sucesso.

Bibliografia

Andrade, J. (2000). Turismo Fundamentos e Dimensões. (Atica, Ed.)

Barreto, M. (2007). Cultura E Turismo. (P. Editora, Ed.)

Booms, B. H.; Bitner, M. J., (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Services Firms. Chicago, American Marketing Association.

Borden, Niel H., (1964). The Concept of Marketing Mix. Marketing Classics. 8ª ed., Upper Saddle River (N.J.), Prentice- Hall.

Cabugueira, A. (2005). A Importância Económica do Turismo, Revista Turismo e Desenvolvimento, vol. 2, pp. 97-104.

Castelli, G. (2003). Administração Hoteleira. (9ªed.). EDUCS. Caxias do Sul.

Cunha, L. (2001). Introdução ao Turismo (E. Verbo, Ed.) Lisboa.

Cunha, L. (2009). Introdução ao Turismo (4ª ed., pp.195-208). Editorial Verbo. Lisboa.

Ferreira, M. O Impacto do Revenue Management no crescimento da hotelaria em Portugal. 2019. Dissertação (Mestrado em Direção Hoteleira- Direção Comercial e Marketing). Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Politécnico do Porto. Vila do Conde.2019

García, C. O. (2012). Marketing Turístico. S.A. Ediciones Paraninfo. Madrid.

Huet, A., Rabeyrin N., & Sultan M. D. (1998). Action Touristique, Bréal, Paris, França.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11ªed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. (Vol 3, p.32). Atlas. São Paulo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14ª ed.). New Jersey, EUA: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade. Actual Editora. Lisboa.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing (16ª ed.). (M. Ramires, Ed.) Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). Marketing de serviços - Pessoas, tecnologia e resultados (5ª ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.

Malheiro, A.; Sousa, B. & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI), E24 (11), pp. 299-312

Mata, A. (2003). Front Office, Operação e Gestão. Edição Livros e Revistas, Lda.

Medlik S., I. H. (2002). The Business of Hotels (4th ed.). Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. T., & Clarke, J. (2002). Marketing de Turismo - teoria e prática. (F. Vasconcelos, Trad.) Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Organização Mundial do Turismo (OMT). (2008). Recomendações da OMT sobre Estatísticas de Turismo (IRTS 2008). Madrid, Espanha: OMT.

Quintas, M. (2006). Organização e Gestão Hoteleira (03-2006 ed., Vol. 1). (Otelur, Ed.)

Quintas, Ai Manuel (2006) "Organização e Gestão Hoteleira, Marketing e Vendas dos Empreendimentos Hoteleiros. Vol III", pp. 760-764, 790-922

Seabra, C. (2009). The Infosource Scale: A Measure to Assess External Tourism Information Sources Importance, in Marketing Innovations for Sustainable Destinations.

Tomé, M. (2014). Turismo e Mobilidade Reduzida N.º 21/22. Revista Turismo e Desenvolvimento, pp. 365-376.

Torre, D. I. (1992). Administração Hoteleira (Vol. 1). (E. Roca, Ed.)

Vilas-Boas, V. & Sousa, B. (2019). The Role of Service Quality in Predisposition for Portuguese Online Commerce. Quality - Access to Success, Vol. 20, No. 173, 12-17.

Webgrafia

Carvalhede Ribeiro Cabral, S. S. (2022). *Marketing Digital e Redes Sociais nos Hotéis de Luxo* (Doctora dissertation). Retirado de

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41452/3/MsC.MKT_%20DISSERTA%C3%87%C3%830_Sara%20Cabral.pdf – Acedido a 08 de maio de 2024

Catita, B. M. Z. (2015). *Contributos para o desenvolvimento de um plano de marketing para o lançamento de um Hotel de Charme no Palácio do Vidigal* (Master's thesis, Universidade de Évora). Retirado de

<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16412/1/Tese%20Bruno%20Catita%20Final.pdf> – Acedido a 09 de maio de 2024

Telheiro, A. C. (2019). *Plano de Marketing para uma unidade Hoteleira em Viana do Castelo* (Master's thesis). Retirado de

http://repositorio.ipv.pt/bitstream/20.500.11960/2143/1/Andre_Telheiro.pdf – Acedido a 09 de maio de 2024

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Estat%C3%ADsticas_sobre_o_turismo&oldid=338446 – Acedido a 10 de maio de 2024

Carvalho, A. E., Esteves, P., Sousa, B., & Catarino, A. (2020). *Perspetiva conciliadora do marketing relacional e digital: um olhar no contexto organizacional*. Retirado de

https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Sousa-22/publication/344376510_Perspetiva_conciliadora_do_marketing_relacional_e_digital_um_olhar_no_contexto_organizacional/links/5f6dc7f3299bf1b53ef0c078/Perspetiva-conciliadora-do-marketing-relacional-e-digital-um-olhar-no-contexto-organizacional.pdf - Acedido a 28 de junho de 2024

https://www.ine.pt/xportal/xmain?DESTAQUESdest_boui=593942156&DESTAQUEsmodo=2&xpgid=ine_destaquas&xpid=INE - Acedido a 2 de julho de 2024

<https://www.hertz.pt/p/en/hertz-together/what-to-visit-in-portugal-europes-leading-destination-2022> - Acedido a 2 de julho de 2024

<https://secretsfromportugal.com/conde-nast-traveller-chose-portugal-as-the-best-european-destination-of-2019/> - Acedido a 2 de julho de 2024

<https://www.publico.pt/2022/10/06/fugas/noticia/portugal-eleito-melhor-pais-mundo-viajar-leitores-conde-nast-2023006> - Acedido a 2 de julho de 2024

<https://viagens.sapo.pt/viajar/noticias-viajar/artigos/portugal-eleito-melhor-pais-do-mundo-pelos-leitores-da-conde-nast-traveler> - Acedido a 2 de julho de 2024

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-de-acao-turismo-2020/> - Acedido a 3 de julho de 2024

Anexos

Anexo A - Parecer de Admissibilidade



MINUTA DE PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS
LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

Após leitura e análise do Relatório Final de Estágio do estagiário Miguel José Bento Galvão.

Concordo

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

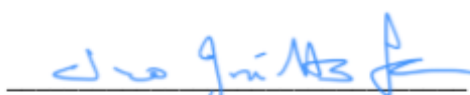
Não concordo

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

Porque:

Idanha-a-Nova, 11 de julho de 2024

O Supervisor



Anexo B - Plano e Cronograma de Estágio Curricular



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Miguel José Bento Galvão

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: RVB- Investimentos e Imobiliária, Lda.

Contactos da Entidade Acolhedora:

Parque industrial Lote C2, Edifício TECNAT
6200-027
Covilhã, Portugal
Telemóvel: 926797802
Telefone: 275334168
Mail: manager@penadagua.com

Orientador: Carlota Barata

Supervisor: Nuno José Martins Guerra

Data de Início: 1 de abril de 2024

Data de Conclusão: 18 de junho de 2024

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A empresa RVB- Investimentos e Imobiliária, Lda, foi criada e constituída em julho de 2009 pelos 2 sócios-gerentes, o Sr. Rui Jorge Barata e Sra. Rosa Paula Barata, tendo como atividade principal a hotelaria, onde já conta com um hotel, o Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, um Alojamento Local, a Casa com História, um Airbnb, as Portas do Sol e uma Guesthouse, a Arte Nova.

O Pena D'Água Boutique Hotel & Villas tem 2.666 m² de construção interior e 1.100 m² na área exterior e é feito de espaços contemporâneos e edifícios históricos com individualidade.

Na Covilhã, mesmo às portas da Serra da Estrela, o Pena d'Água Boutique Hotel & Villas é o primeiro boutique hotel e a única unidade hoteleira quatro estrelas no centro da cidade.

Dispõe de 20 quartos (11 Double Supreme e 9 Double Classic) e 5 Suites (2 Suites Executivas, 2 Suites Familiares e 1 Suite Deluxe), com um charme histórico reinventado.

O novo edifício - Villas - propõe aos convidados uma arquitetura contemporânea com vistas e privacidade privilegiadas em todas as 8 Villas (6 Villas Familiares e 2 Villas Executivas).

O Açafrão, que é o restaurante do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, está inserido no Edifício Arte Nova. A valiosa especiaria dourada que tem fascinado a Europa é, ainda hoje, ingrediente ilustre da mesa covilhanense.

O Wellness Spa está comodamente acessível, através de uma ponte panorâmica e pelo amplo pátio-jardim posterior que ligam os dois edifícios.

Atividades a desenvolver em Estágio:

Neste estágio, no Pena D'Água Boutique Hotel & Villas, as atividades a desenvolver serão, executar um plano de marketing, visto não haver um existente e participar e dar apoio na gestão das redes sociais e na gestão de eventos do Hotel Pena D'água.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2024		
	Abril	Maio	Junho
Ação de acolhimento- Passagem pelas áreas mais importantes do Hotel			
Participação e apoio nas publicações das redes sociais e na gestão de eventos			
Plano de Marketing:			
Página de Título			
Índice			
Sumario Executivo			
Introdução			
Diagnóstico			
Análise SWOT			
Definição dos objetivos			
Definição estratégica			
Marketing Mix			
Orçamento			
Planos de ação			
Conclusões			
Anexos			

Idanha-a-Nova, 08 de abril de 2024

O Estagiário



O Supervisor



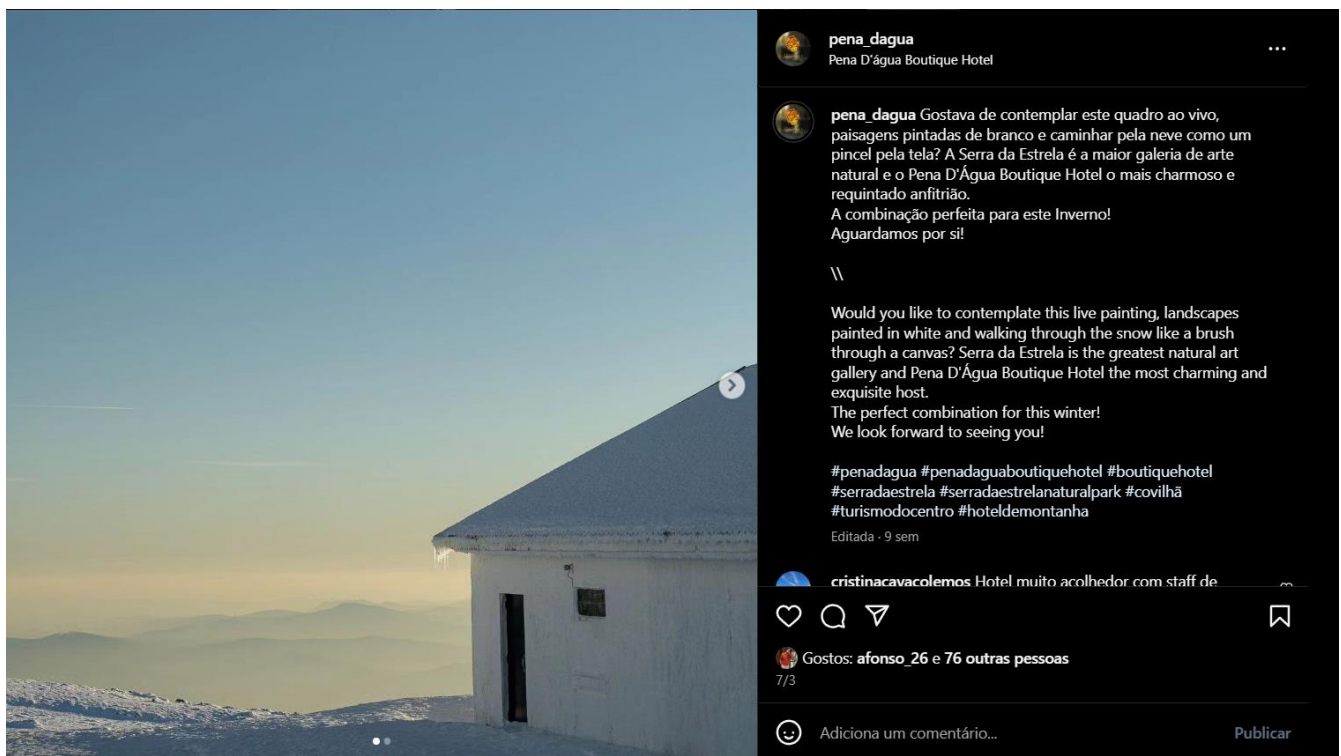
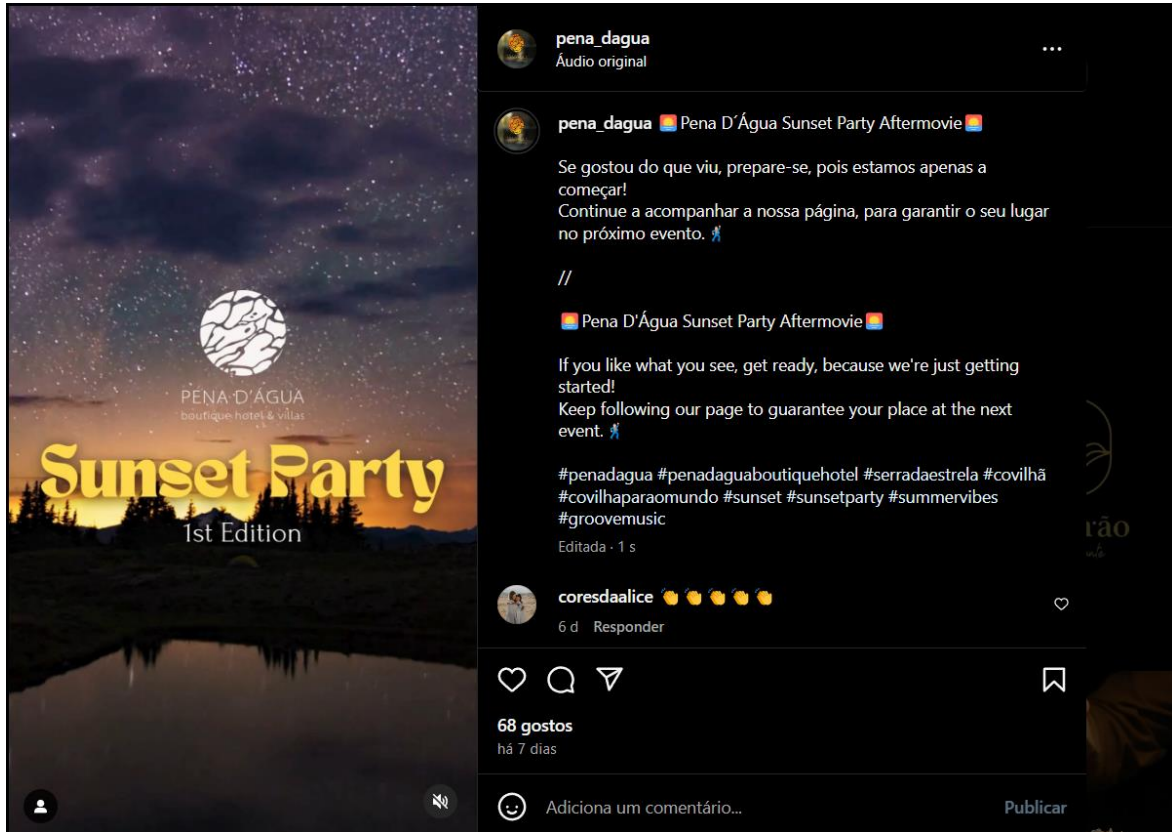
O Orientador

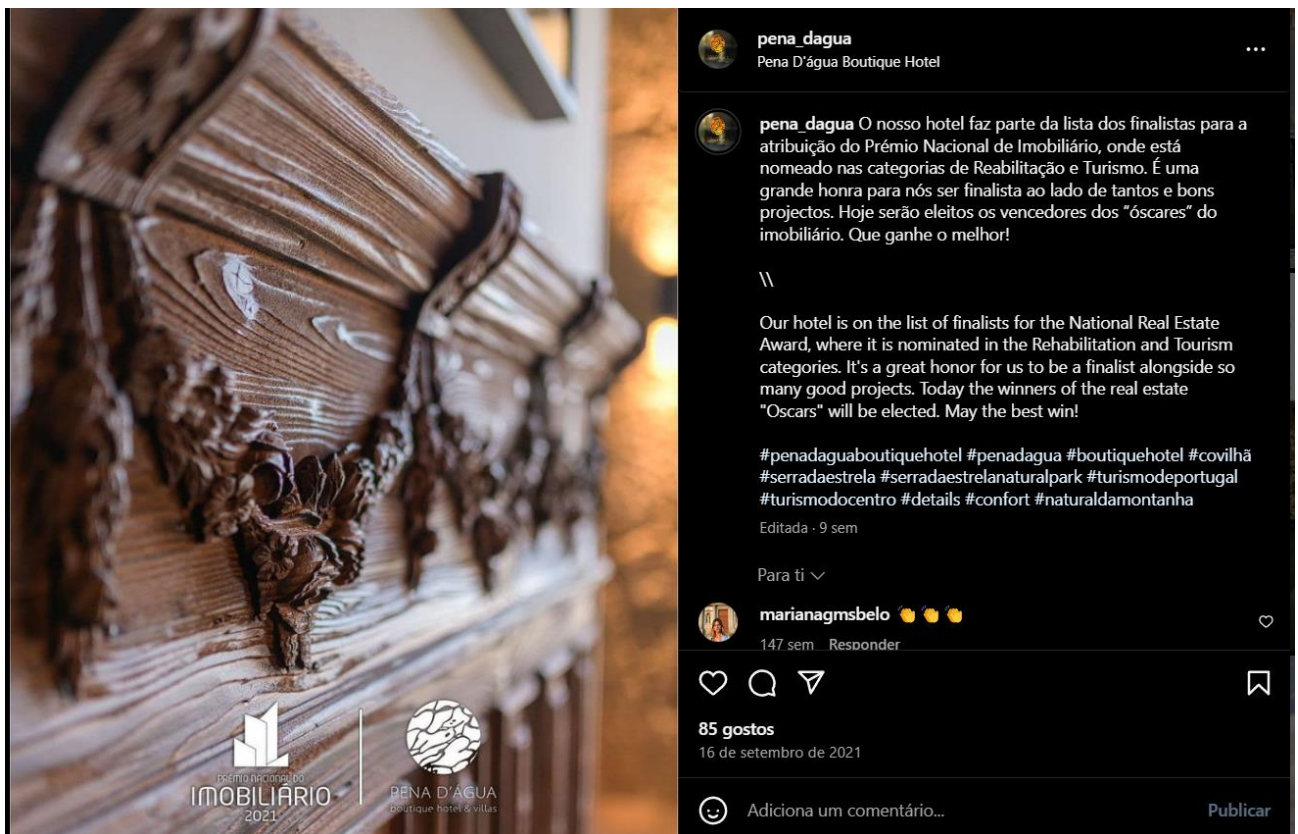


Anexo C - Plano de Marketing

O documento “Plano de marketing” foi entregue à parte pelo facto de o mesmo consistir num documento bastante extenso, o que tornaria o presente documento demasiado pesado.

Anexo D - Criação de descrições e Tradução das descrições em português para inglês das Publicações do Instagram do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas

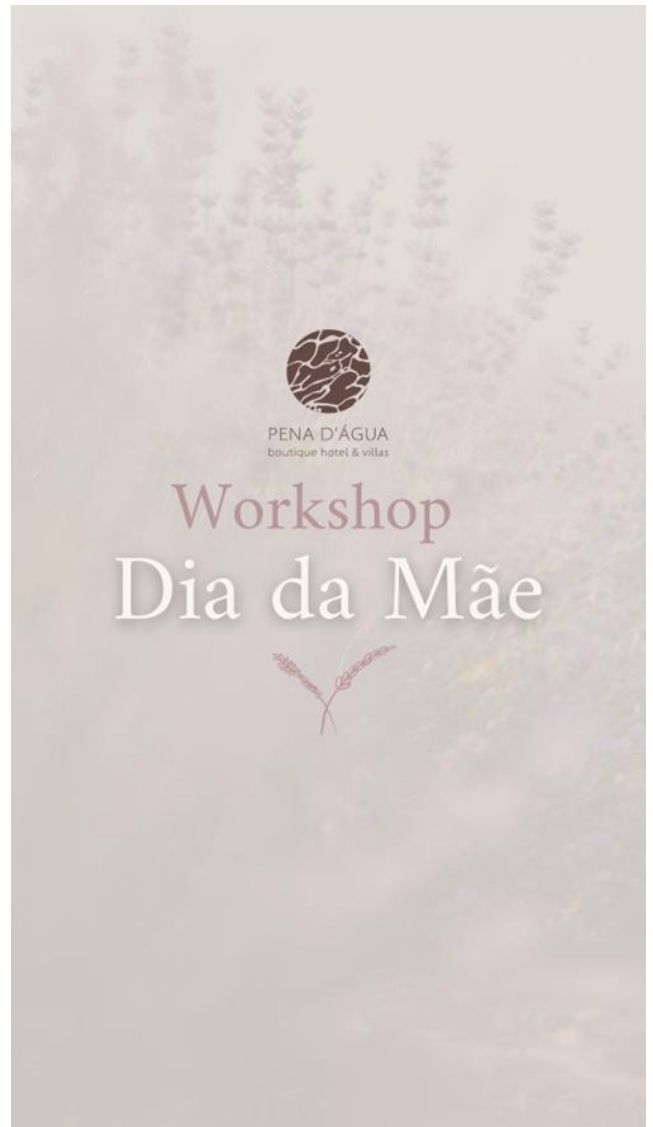
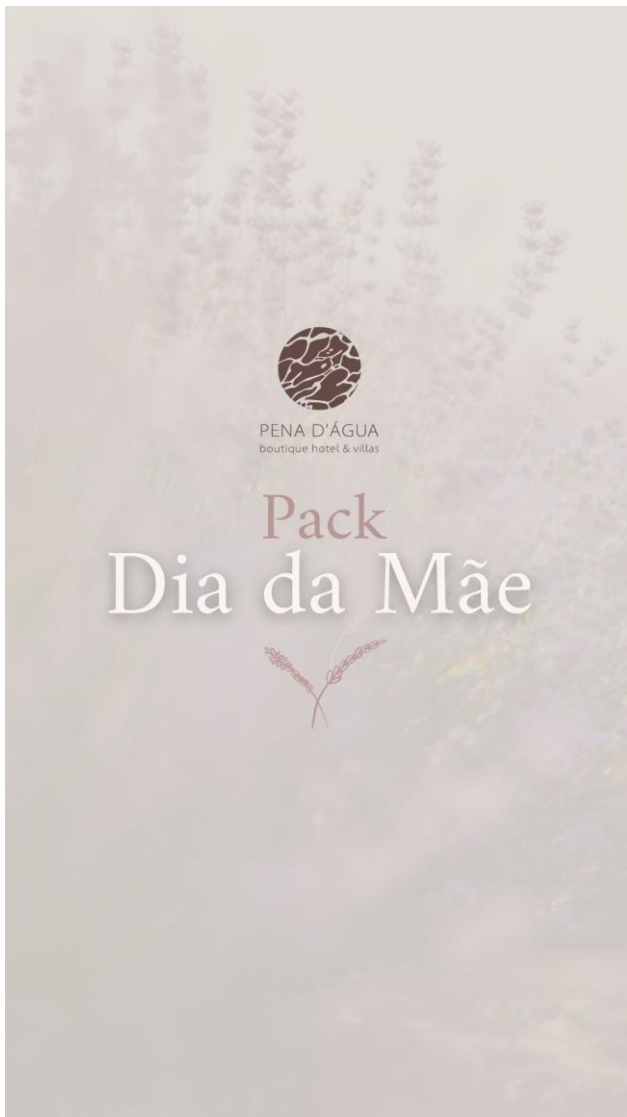




Anexo E - Publicação Realizada para o Instagram do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas de um Nomeação Recebida



Anexo F - Evento Dia da Mãe



#PENADAGUABOUTIQUEHOTEL



PENA D'ÁGUA
boutique hotel & villas

1 Noite em Quarto Duplo com Pequeno-Almoço*

Late Check-out até às 15h00

Workshop de Extração de Óleos Essenciais + Oferta Lavanda Bags

Massagem Aromaterapêutica "Eu e a Mãe"

Acesso à Zona Wellness Spa

VIP no Quarto

*Suites e Villas Familiares sob consulta.

Pack
Dia da Mãe

€ 245,00

@PENA_DAGUA

INFO@PENADAGUA.COM

(+351) 275 334 168 (CHAMADA PARA REDE FIXA NACIONAL)



#PENADAGUABOUTIQUEHOTEL



PENA D'ÁGUA
boutique hotel & villas

1 Night in Double Room with Breakfast*

Late Check-out until 3pm

Essential Oil Extraction Workshop + Lavender Bags Offer

"Me and Mom" Fragrance Therapeutic Massage

Access to the Wellness Spa Area

VIP in the Room

*Family Suites and Villas on request.

Pack
Mother's Day

€ 245,00

@PENA_DAGUA

INFO@PENADAGUA.COM

(+351) 275 334 168 (CALL TO NATIONAL FIXED NETWORK)



#PENADAGUABOUTIQUEHOTEL



PENA D'ÁGUA
boutique hotel & villas

WORKSHOP

Extração de Óleos Essenciais
de Flores da Montanha

+

Oferta Lavanda Bags

05 | MAIO | 2024
11h00

*PARA MAIS INFORMAÇÕES E CONSULTA DE
PREÇO CONTACTAR PELOS CANAIS ABAIXO

Dia da Mãe

@PENA_DAGUA
INFO@PENADAGUA.COM
(+351) 275 334 168 (CHAMADA PARA REDE FIXA NACIONAL)



#PENADAGUABOUTIQUEHOTEL



PENA D'ÁGUA
boutique hotel & villas

WORKSHOP

Extracting Essential Oils
from Mountain Flowers

+

Lavender Bags Offer

05 | MAY | 2024
11 a.m.

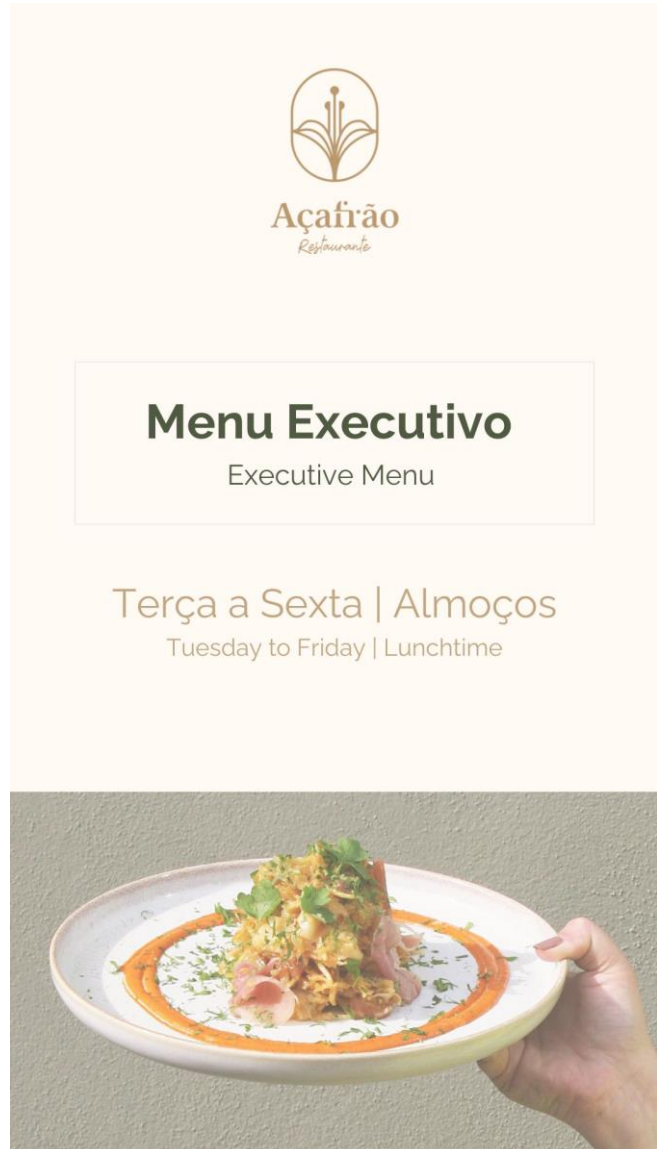
*FOR MORE INFORMATION AND
PRICE CONTACT THE CHANNELS BELOW

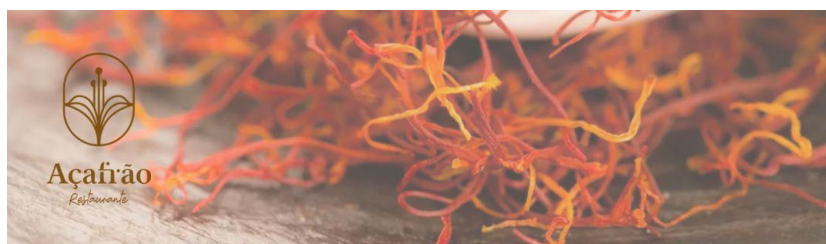
Mother's Day

@PENA_DAGUA
INFO@PENADAGUA.COM
(+351) 275 334 168 (CALL TO NATIONAL FIXED NETWORK)



Anexo G - Menu Executivo do Restaurante Açafrão para Publicar Diariamente no Instagram





09 | JUL

O Nosso Couvert (Our Couvert)

Petisco Regional (Regional Snack)

Tamboril c/ Molho de Açafrão e Arroz de Tomate (Monkfish w/
Saffron Sauce and Tomato Rice)

/

Carne de Porco à Portuguesa (Portuguese Style Pork)

Papas de Carolo (Sweet Corn Dessert)

/

Tigelada Beirã (Regional "Tigelada")

Menu com Bebidas Incluídas
(with Drinks Included)

16

Possibilidade de prato vegetariano/vegan, mediante pedido prévio.
(Vegetarian/vegan dish available, on request.)

Menu Infantil para menores de 12 anos, mediante pedido prévio.
(Kids menu for under 12 years old, on request.)

Preço em Euro com IVA incluído à taxa em vigor.
(Price in Euro with VAT included at the current legal rate.)

acafrao@penadagua.com | (+351) 275 334 168
(Chamada para rede fixa nacional / Call to national land number)

Anexo H - Flyer da Sinalização “Não Incomodar”

PT Estimado Hóspede:

Para garantir todo o seu conforto, respeitamos a sua escolha de privacidade, ao colocar a sinalização “Não Incomodar”.

Se desejar que o serviço de limpeza seja realizado, por favor, entre em contacto com a receção (☎1000) até às **12h00**.

Estamos aqui para tornar a sua estadia ainda mais agradável!

Atenciosamente,

A Equipa do Pena D'Água Boutique Hotel & Villas.

EN Dear Guest:

To guarantee your comfort, we respect your choice of privacy by putting up a "Do Not Disturb" sign.

If you would like the cleaning service to be carried out, please contact reception (☎1000) until **12am**.

We are here to make your stay even more enjoyable!

Sincerely,

The Pena D'Água Boutique Hotel & Villas Team.

Anexo I - Flyer de Toalhas da Piscina



TOALHAS DE PISCINA

As trocas de toalhas de piscina são efetuadas apenas no quarto.
Se deixar as toalhas no chão do quarto, elas serão substituídas.
Se as colocar nos suportes, saberemos que as reutilizará.

Caminhe connosco.
Vamos semear um futuro melhor e mais responsável.

POOL TOWELS

Pool towels are only changed in the room.
If you leave your towels on the floor of your room, they will be replaced.
If you put them on the racks, we'll know you'll be reusing them.

Walk with us.
Let's sow the seeds of a better and more responsible future.

**SOMOS SUSTENTABILIDADE
AJUDE A PRESERVAR O PLANETA**

**WE ARE SUSTAINABILITY
HELP PRESERVE THE PLANET**


PENA D'ÁGUA
boutique hotel & villas