

Estratégia de marketing aplicada a um empreendimento turístico

Autores:

Lénia Fernandes | EsACT, IPB | a32175@alunos.ipb.pt
Ricardo Correia | EsACT, IPB | ricardojorge@ipb.pt



2017
V ENCONTRO
DE JOVENS
INVESTIGADORES

Resumo

Devido à crescente notoriedade no turismo nos últimos anos, e ao aumento da procura neste setor, surgiram novas infraestruturas associadas à atividade turística. Desta forma, os consumidores turísticos expandiram os seus interesses a diferentes tipos de alojamentos, o que refletiu a um aumento da competitividade. Com o dinamismo concorrencial do mercado, a estratégia de marketing mostra-se fundamental para melhorar a performance das empresas e aproximar os proprietários aos seus clientes.

Problema e questões de investigação | Objetivos

Este trabalho foi desenvolvido durante o estágio curricular, realizado na entidade de acolhimento Longomai., assenta numa análise estratégica de marketing aplicada a um alojamento de Turismo de Habitação. O alojamento de estudo é o Solar de Santa Maria, em Bragança, cliente da entidade de acolhimento.

Os objetivos do trabalho passam por:

- Compreender o posicionamento atual da empresa no mercado;
- Analisar a evolução e o potencial de mercado;
- Conhecer as estratégias de mercado dos principais concorrentes;
- Conhecer o perfil do cliente da empresa;
- Propor a implementação de um conjunto de políticas de comunicação.

Metodologia

Neste trabalho, foi efetuado um diagnóstico da situação atual, através de uma análise interna da empresa, bem como da respetiva envolvente. De seguida foi analisado um conjunto alargado de dados, de modo a desenvolver propostas de ação.

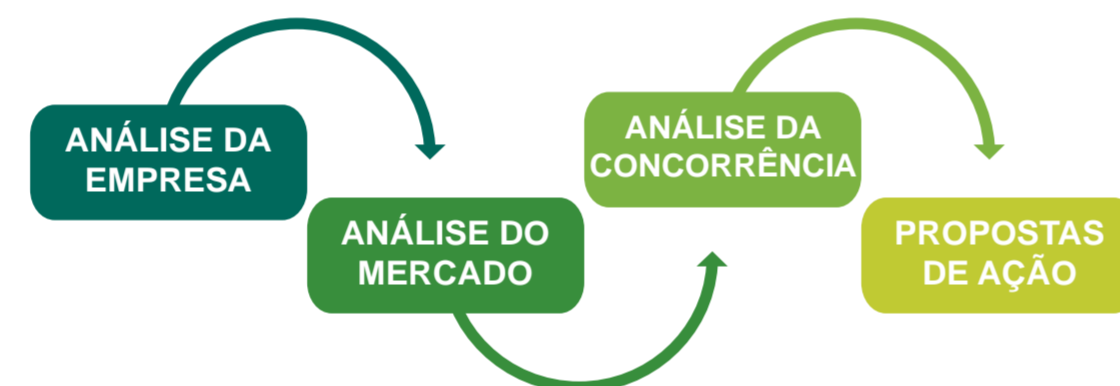


Fig.1 – Metodologia do trabalho.

Apresentação e discussão dos dados

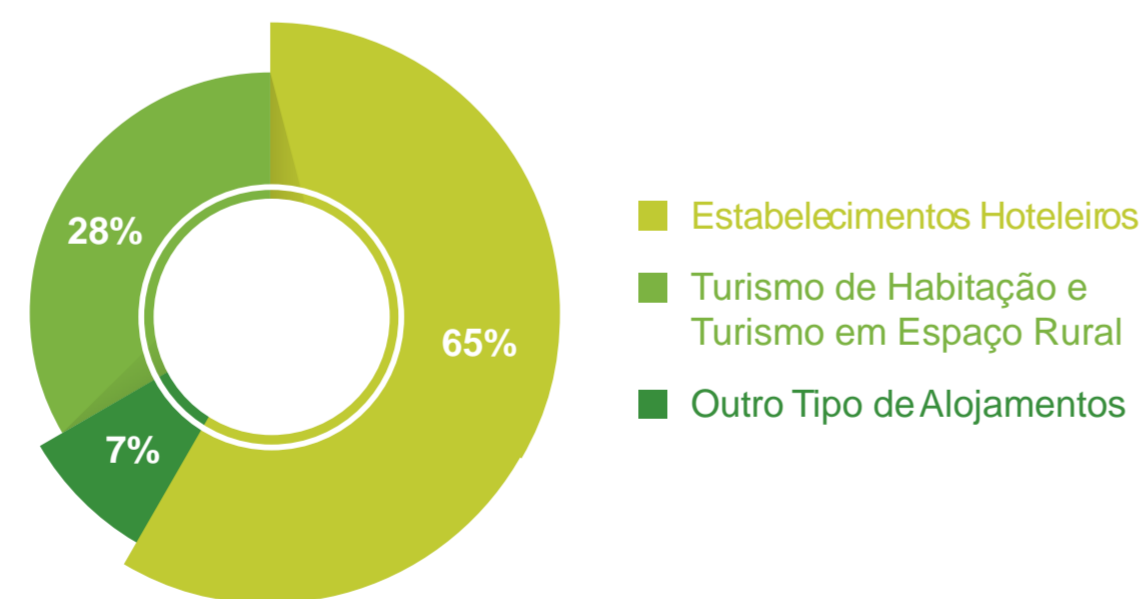


Fig.2 - Total de Alojamentos Turísticos no ano de 2015 em Portugal.

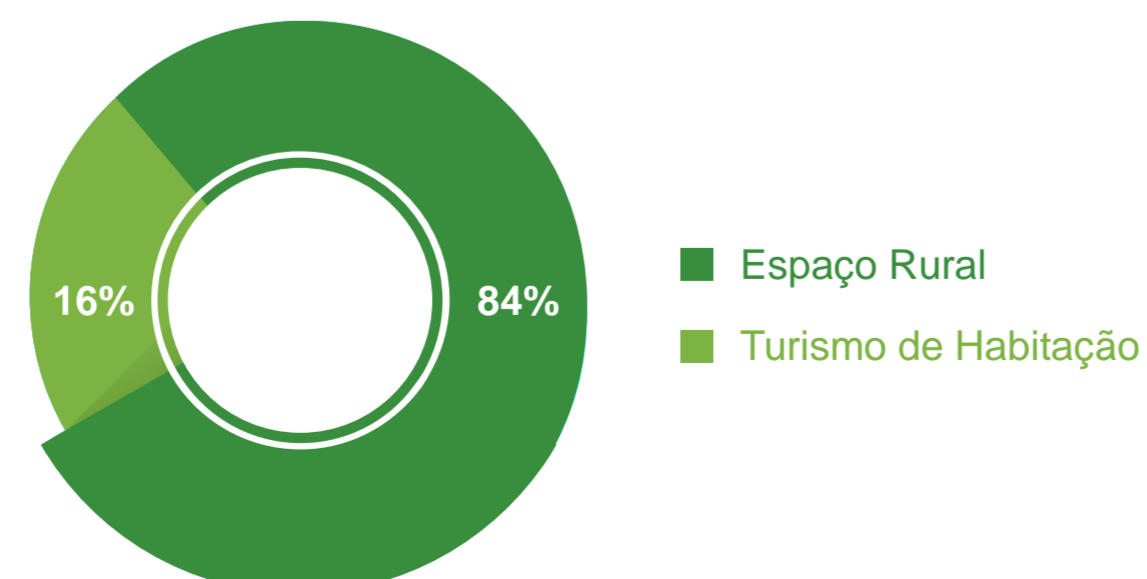


Fig.3 - Total de Dormidas no ano de 2013 no Turismo em Espaço Rural em Portugal.

Resultados

Depois de analisados os dados, foi possível definir um conjunto de propostas de ação, a adotar pelo alojamento, que incidiam sobre os seguintes tópicos:

- Diversificação e criação de valor ao nível dos serviços ou atividades a desenvolver, como a realização de eventos, tais como cerimónias, batizados, casamentos, entre outras;
- Aumento da utilização dos meios de comunicação digital. Potenciar o uso das redes sociais e do website, para interagir diretamente com os clientes, de modo a marcar a sua presença digital;
- Diferenciação face à concorrência, através da disponibilização de diferentes serviços ou atividades. A criação de parcerias estratégicas, por exemplo, com uma empresa de viagens de balão da cidade, seria uma das opções de diferenciação.



Fig.4 - Exemplo de uma proposta de ação.

Conclusão

Verificou-se um conjunto de debilidades:

- Na ausência de profissionais ligados ao marketing na empresa, de modo a desenvolver uma estratégia adequada e potencializar os recursos disponíveis;
- Ao nível da caracterização da empresa, nomeadamente a sua missão, visão, valores e objetivos;
- No armazenamento e gestão da informação sobre os vários stakeholders, como a falta de uma base de dados devidamente estruturada e organizada;
- Na disponibilização e diversificação de serviços do Solar, face à sua concorrência;
- E por fim, ao nível da política de promoção e comunicação da empresa.

Bibliografia

- KOTLER, P. (2000). Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo. Editora Atlas: São Paulo.
- KOTLER, P. (2000). Marketing para o século XXI. Editorial Presença: Lisboa.
- LINDON, D., Lenddrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2013). Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing. Dom Quixote: Lisboa.
- MOURA, B. (2006). Logística. Centro Atlântico: Lisboa.