



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

MBA – Marketing Digital

Plano de Marketing – Hotel Lusitano

Nº 21909455/ Bernardo Caetano

Docente:

Prof. Dr. João Farinha

Unidade Curricular: Conceitos de Marketing

Santarém

2020

[página de verso, em branco]

Resumo

O plano de marketing o processo que assegura que todas as estratégias e atividades de marketing estão alinhadas com o Plano estratégico da empresa e respetivos objetivos, sendo assim uma ferramenta imprescindível em qualquer empresa. Este trabalho descreve as características do hotel lusitano, um hotel de charme localizado na Golegã, bem como o plano de marketing do mesmo (os objetivos, os produtos e envolvente, a análise de marketing e as estratégias do mesmo).

[página de verso, em branco]

1. Sumário executivo

O hotel lusitano é um hotel de charme, localizado na Golegã e é classificado por 4 estrelas. Tem um design moderno num ambiente histórico, onde nos apresenta dois ambientes distintos (Casa antiga e a ala nova). É constituído por 24 quartos, 3 suites e 2 salas de reuniões. Conta também com restaurante, bar, sala de estar, piscina, sauna, salas de tratamento, SPA e ginásio.

2. Objetivos de Marketing

Tem como objetivos de Marketing: a criação de novos instrumentos de comunicação (merchandising, brochuras, revistas, presença em feiras), o desenvolvimento de atividades de animação no hotel potencializando as suas áreas de lazer, o reforçar a promoção do hotel, a criação de programas de fidelização benéficas para o hotel e clientes frequentes, a criação de parcerias com entidades de restauração e atividades de lazer na região, bem como eventos da região do Ribatejo e a criação de uma estratégia de marketing de influências, nomeadamente a parcerias com influenciadores digitais.

3. Produto e envolvente

O hotel lusitano oferece variadas atividades aos seus clientes, nomeadamente aulas de equitação, passeio de charrete, canoagem, *birdwatching* e a possibilidade de assistir aos variados concursos hípicas.

Relativamente à concorrência direta, existem 3 alojamentos e 5 restaurantes. A nível de alojamento temos: o Convento *Inn and Artist Residency*, com um ambiente histórico/rustico, a Quinta- M e a Casa de charme da Amieira, ambas com um estilo contemporâneo num ambiente Rural.

Em restauração, contamos com o Barrigas, o Papa Figos, o Recanto da Barquinha, o Almourol, e o D. José Pinhão, todos eles com um ambiente requintado.

4. Análise de Marketing

A definição do preço deve ter sempre em conta a maximização do lucro sendo que os preços são variáveis controláveis. No hotel lusitano o preço é controlado pela administração e oscilam consoante o quarto em questão e a época do ano, alta ou baixa. Assim sendo, para um quarto standard os preços variam entre os 80 e os 150 euros e para um quarto familiar os preços estão entre os 140 e os 250 euros.

Os serviços oferecidos pelo Hotel não são apenas alojamento e a restauração (restaurante e bar). Possuem também uma sala de relaxamento e massagens, uma quinta para eventos, um ginásio, diversas atividades de lazer e animação, entre outros serviços complementares ao alojamento.

Os serviços são vendidos através de diversas formas, sendo elas: o website do hotel, as agências de viagens nacionais e internacionais, os operadores turísticos (que são parcerias estratégicas na comercialização e distribuição do seu produto) e as vendas diretas com os clientes que se deslocam até á receção do hotel.

O hotel é comunicado aos clientes de duas maneiras:

Publicidade- inserção de anúncios nos diversos meios de comunicação de massas: imprensa, revistas, rádio; inclusão de anúncios em livros e guias turísticos, folhetos e páginas web de outras instituições e operadores turísticos.

Mailing- envio de material promocional por correio personalizado, folhetos e catálogos para os clientes.

5. Analise SWOT

| | | |
|--|--|---|
| | <p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> Clima favorável; População acolhedora e de fácil comunicação; Inúmeros elementos de diferenciação da oferta (património natural e histórico-monumental, artesanato, gastronomia); Existência de destinos tradicionais bem implantados. Qualidade dos serviços/ equipamentos Prestígio da marca Boa localização | <p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> Preços elevados face à concorrência; Fraco poder de negociação com grande operadores turísticos; Fraco serviço online; Alguns quartos antiquados |
| <p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> Aproveitamento das potencialidades oferecidas por recursos turísticos ainda não devidamente promovidos e dotados das devidas infra-estruturas (turismo rural e de natureza) Maior cooperação entre entidades públicas e privadas; Utilização de novos instrumentos financeiros para apoiar o investimento e a formação; Único hotel de 4 estrelas na região Envelhecimento da população; | <p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> Apostar na inovação e formação dos colaboradores; Aumento da oferta; Apostar em novas parcerias; Maior investimento no turismo de natureza/ aventura; | <p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> Redução de preços e criação de pacotes promocionais; Remodelação nos quartos; |
| <p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> Crise económica Qualificação do staff Forte sazonalidade; Custos da manutenção; | <p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> Estratégias de marketing; Redução de preços; Criação de pacotes; | <p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> Melhoria do serviço; |

6. Estratégias de Marketing

Temos então como estratégias: a utilização de redes sociais (o máximo de criatividade), a publicidade nativa; a manutenção do site do hotel (atualizado e com toda a informação precisa), a criação de novos vídeos promocionais do hotel; novas parcerias com agências de viagens para promover o hotel e pacotes e a fidelização de clientes.

Referências

<https://www.hotellusitano.com>

<https://www.booking.com/hotel/pt/lusitano.pt-pt.html>

Diapositivos da Unidade Curricular “Conceitos de Marketing”