

A gestão de experiências turísticas - O caso do Hotel ANC Experience Resort

Relatório de Estágio

Margarida Pimentel Coelho

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



A gestão de experiências turísticas - O caso do Hotel ANC Experience Resort

Relatório de Estágio

Margarida Pimentel Coelho

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Gualter Fernandes Martins Câmara

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão de Hospitalidade.



Aprender é, de longe, a maior recompensa.

William Hazlitt

RESUMO

O presente relatório tem por base o estágio realizado na unidade hoteleira *ANC Experience Resort*, ao abrigo do programa Estagiar L, com duração de nove meses, tendo início a 1 de outubro de 2020 e fim a 31 de junho de 2021. O estágio teve por objetivo consolidar e pôr em prática os conhecimentos assimilados ao longo da componente curricular do mestrado, tendo em vista a obtenção do grau de mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão de Hospitalidade. O foco do estágio incidiu sobre as práticas de gestão hoteleira desenvolvidas no departamento de receção desta unidade de alojamento turístico, que se localiza na Caloura, na vila de Água de Pau, na ilha de São Miguel, nos Açores. As funções desempenhadas incidiram primordialmente no atendimento aos hóspedes (presencial, por telefone ou por email), realização de check-ins e check-outs, execução de pedidos de reservas e respetiva gestão, emissão de faturas, venda de produtos ao balcão e criação de conteúdos para as redes sociais do hotel. No presente relatório procede-se a um enquadramento teórico do tema em estudo, descreve-se a empresa, contextualizando-a, e desenvolve-se uma abordagem ao conceito de experiência turística, para depois se analisar a personalização da experiência turística, no caso da *ANC Experience Resort*. De seguida, apresentam-se as atividades desenvolvidas no estágio. O relatório prossegue com a aplicação de um conjunto de ferramentas estratégicas à unidade hoteleira, abordando o marketing estratégico e o marketing operacional. Para concluir, efetua-se uma análise crítica à gestão do estabelecimento hoteleiro, apresentando-se sugestões práticas, assim como uma apreciação pessoal desta experiência.

Palavras-chave: Hotelaria; Receção; Experiência do consumidor; Personalização do serviço.

ABSTRACT

This report is based on the internship carried out at the ANC Experience Resort Hotel, under the Estagiar L program, lasting nine months, starting on October 1, 2020 and ending on June 31, 2021. The internship aimed to consolidate and put into practice the knowledge acquired throughout the curricular part of the master, with a view to obtaining a master's degree in International Tourism Management, with a specialization in Hospitality Management. The internship focused on the hotel management practices developed in the reception department of this tourist accommodation unit, which is in Caloura, in the village of Água de Pau, on the island of São Miguel, in the Azores. The functions performed focused primarily on serving guests (in person, by phone or by email), carrying out check-ins and check-outs, executing reservation requests and respective management, issuing invoices, selling products over the counter, and creating content for the hotel's social networks. This report provides a theoretical framework for the topic under study, describes the company, contextualizing it, and develops an approach to the concept of tourist experience, to then analyze the personalization of the tourist experience, in the case of ANC Experience Resort. Next, the activities developed in the internship are presented. The report continues with the application of a set of strategic tools to the hotel unit, addressing strategic marketing and operational marketing. To conclude, a critical analysis of the management of the hotel establishment is carried out, presenting practical suggestions, as well as a personal assessment of this experience.

Keywords: Hotel industry; Reception; Customer experience; Service personalization.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Todo o trabalho concretizado, ao longo do estágio, revelou-se de grande importância, não só para o meu crescimento e desenvolvimento a nível profissional, como também para a minha formação a nível pessoal e social.

A elaboração do presente relatório de estágio encerra um capítulo importante na minha vida, o que torna imprescindível uma palavra de agradecimento a todas as pessoas que estiveram presentes ao longo desta caminhada, por me terem permitido, desta forma, estar mais motivada e com vontade de concluir mais uma etapa deste percurso académico.

Aos meus orientadores, Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião Serpa Arruda Moniz e Doutor Gualter Martins Câmara, apresento os meus sinceros agradecimentos pelo aconselhamento, coordenação e por toda a disponibilidade manifestada, fundamental à concretização deste relatório.

A toda a equipa do *ANC Experience Resort*, os meus agradecimentos, pela oportunidade de estágio, pelo acolhimento, por todo o apoio, confiança, generosidade e transmissão de *know-how*.

Aproveito também para agradecer aos meus colegas de curso, por todos os momentos passados ao longo destes cinco anos.

Um agradecimento muito especial aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado, pela compreensão, pelo incentivo e por estarem presentes em todos os momentos. Agradeço, ainda, à minha melhor amiga, que esteve sempre ao meu lado nesta fase delicada da minha vida.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| RESUMO..... | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| DEDICATÓRIA..... | iv |
| AGRADECIMENTOS..... | v |
| ÍNDICE..... | vi |
| ÍNDICE DE ESQUEMAS..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | ix |
| LISTA DE TABELAS..... | x |
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO..... | 3 |
| 1.1. Economia da experiência..... | 3 |
| 1.2. Experiência turística..... | 4 |
| 1.3. A gestão da experiência do hóspede..... | 5 |
| CAPÍTULO II - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DA SUA HISTÓRIA..... | 7 |
| 2.1. Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda..... | 7 |
| 2.2. Objeto Social..... | 8 |
| 2.3. <i>ANC Experience Resort</i> | 9 |
| 2.3.1. Missão..... | 12 |
| 2.3.2. Visão..... | 12 |
| 2.3.3. Valores..... | 12 |
| 2.3.4. Presença <i>online</i> | 12 |
| 2.3.5. Hierarquia Organizacional..... | 14 |
| CAPÍTULO III - A GESTÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS..... | 16 |
| 3.1. Experiências turísticas do Grupo ANC..... | 16 |
| 3.2. Personalização das experiências turísticas..... | 19 |
| 3.2.1. O caso do <i>ANC Experience Resort</i> | 20 |
| 3.3. Elementos diferenciadores..... | 23 |
| CAPÍTULO IV - DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS AO LONGO DO ESTÁGIO..... | 25 |
| 4.1. Plano de Estágio..... | 25 |
| 4.2. Duração do estágio, local de trabalho e horário..... | 25 |
| 4.3. Principais atividades realizadas..... | 25 |
| CAPÍTULO V - MARKETING ESTRATÉGICO..... | 32 |
| 5.1. Segmentação de mercado e mercado-alvo..... | 32 |
| 5.2. Posicionamento..... | 33 |
| 5.3. Imagem e marca..... | 33 |
| 5.4. Concorrência direta e indireta..... | 34 |
| 5.5. Análise SWOT..... | 36 |
| 5.6. Modelo de Negócios <i>Canvas</i> | 38 |
| 5.6.1. Segmento de clientes..... | 38 |
| 5.6.2. Proposta de valor..... | 39 |
| 5.6.3. Canais..... | 39 |
| 5.6.4. Relacionamento com o cliente..... | 40 |
| 5.6.5. Fonte de receitas..... | 41 |
| 5.6.6. Recursos-chave..... | 41 |
| 5.6.7. Atividades-chave..... | 42 |
| 5.6.8. Parcerias-chave..... | 42 |

| | |
|--|----|
| 5.6.9. Estrutura de custos..... | 43 |
| CAPÍTULO VI - MARKETING OPERACIONAL..... | 44 |
| 6.1. Plano de Marketing..... | 44 |
| 6.1.1. Ferramentas de e-marketing..... | 45 |
| 6.2. Marketing-mix..... | 46 |
| 6.2.1. Produto..... | 47 |
| 6.2.2. Preço..... | 48 |
| 6.2.3. Distribuição..... | 51 |
| 6.2.4. Comunicação..... | 52 |
| CAPÍTULO VII - APRECIACÃO CRÍTICA..... | 54 |
| 7.1. Apreciação crítica ao hotel..... | 54 |
| 7.2. Apreciação crítica às atividades desenvolvidas..... | 57 |
| CAPÍTULO VIII - CONCLUSÃO..... | 59 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 61 |
| REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS..... | 65 |
| ANEXOS..... | 66 |
| LISTA DE ANEXOS..... | 67 |

ÍNDICE DE ESQUEMAS

| | |
|--|----|
| Esquema 1. Hierarquia organizacional..... | 14 |
| Esquema 2. Segmento de clientes..... | 39 |
| Esquema 3. Elementos da proposta de valor..... | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Figura 1. Localização do hotel..... | 9 |
| Figura 2. Vista frente do hotel..... | 10 |
| Figura 3. <i>Buggy Tours</i> | 17 |
| Figura 4. <i>Van Tours</i> | 17 |
| Figura 5. Recepção do hotel..... | 27 |
| Figura 6. Logotipo do hotel..... | 34 |
| Figura 7 Principais canais..... | 40 |
| Figura 8. Principais parceiros..... | 42 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Tipologia de apartamentos..... | 11 |
| Tabela 2. Aluguer de carro a partir da <i>ANC Moto Rent</i> | 18 |
| Tabela 3. Aluguer de autocaravanas a partir da <i>ANC Moto Rent</i> | 18 |
| Tabela 4. Aluguer de motociclos a partir da <i>ANC Azores Holidays</i> | 19 |
| Tabela 5. Simulação de reserva de alojamento no hotel <i>ANC Experience Resort</i> | 21 |
| Tabela 6. Simulação de reserva de viatura na <i>ANC Moto Rent</i> | 22 |
| Tabela 7. Simulação de reserva de uma atividade turística na <i>ANC Azores Holidays</i> | 22 |
| Tabela 8. Critérios de atribuição de quartos..... | 29 |
| Tabela 9. Análise SWOT do hotel <i>ANC Experience Resort</i> | 37 |
| Tabela 10. Preços em Regime AP RO - Apenas Alojamento/ <i>Room Only</i> | 49 |
| Tabela 11. Preços em Regime APA BB – Alojamento e Pequeno-almoço/ <i>Bed and Breakfast</i> | 50 |
| Tabela 12. Preços em Regime MP HB – Meia Pensão (Alojamento, Pequeno-almoço e Jantar) / <i>Half Board</i> | 51 |

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio constitui parte integrante do mestrado em Gestão do Turismo Internacional, tendo como principal objetivo a obtenção do grau de mestre com especialização em Gestão de Hospitalidade.

A realização deste estágio permitiu ganhar experiência no mundo do turismo e no setor da hotelaria em particular, e ao mesmo tempo colocar em prática diversos conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos da licenciatura em turismo e do primeiro ano de mestrado.

O estágio, desenvolvido ao abrigo do programa Estagiar L, decorreu na empresa “Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.”, detentora do hotel *ANC Experience Resort*. Os nove meses de estágio sucederam sob a orientação do chefe de reservas, que disponibilizou, em conjunto com a sua equipa, a documentação, a informação e a ajuda necessária para a elaboração do presente relatório.

Para a realização deste trabalho, utilizou-se uma metodologia baseada na vertente teórico-prática, por via da observação de tarefas e de atividades executadas por outros colaboradores do hotel e posterior realização das mesmas, como o atendimento ao cliente, a preparação de *check-in* e *check-out*, o planeamento de reservas, a emissão de faturas e, ainda, a revisão de literatura relevante para a fundamentação dos principais conceitos e ferramentas contempladas e empregues na preparação do relatório.

Para além da introdução, o relatório encontra-se estruturado pelos oito capítulos seguintes:

- Enquadramento teórico, onde são apresentados os principais conceitos relevantes para o trabalho;
- Apresentação e descrição do estabelecimento hoteleiro em estudo e da sua história, de forma a entender todo o contexto da sua existência;

- Descrição das experiências turísticas do Grupo ANC, a personalização das mesmas e como o hotel consegue distinguir-se da concorrência;
- Descrição das atividades realizadas ao longo do estágio;
- Estudo do marketing estratégico da empresa, através da apresentação da segmentação de mercado e mercado-alvo, posicionamento, imagem e marca, concorrência direta e indireta, Análise *SWOT* e ainda do Modelo de Negócios *Canvas*;
- Análise do marketing operacional, através do plano de marketing, das ferramentas de *e-marketing* e *marketing-mix*;
- Apreciação crítica à organização e às atividades desenvolvidas, indicando de que forma a licenciatura e o mestrado contribuíram para enriquecer a experiência;
- Balanço geral da experiência e conclusão.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

De forma a perceber melhor o objeto de estudo, este capítulo é dedicado à análise de vários conceitos relevantes para o trabalho, com destaque para a economia de experiência, a experiência turística e a gestão da experiência dos hóspedes.

1.1. Economia da experiência

Segundo Pine e Gilmore (1998), a experiência é o novo motor de crescimento económico para as organizações. Mais especificamente, os autores indicam que a economia da experiência é sustentada através da busca dos consumidores por uma experiência única e mais relevante do que o mero consumo racional de produtos e serviços adicionais (Pine e Gilmore, 1999). Neste contexto, o consumidor encontra-se disponível para pagar um preço superior como contrapartida de sensações positivas, comparativamente aos produtos e serviços que apenas satisfazem a função que propõem (Schmitt, 2002).

Os economistas costumam agrupar as experiências aos serviços, no entanto, estas são uma oferta económica distinta, sendo tão reais quanto outros serviços, bens ou mercadorias. As experiências constituem eventos memoráveis que envolvem cada indivíduo de uma forma inerentemente pessoal. Embora as experiências em si não sejam tangíveis, o valor das mesmas é intrínseco (Pine e Gilmore, 1998). O conceito de experiência envolve a criação de momentos únicos e especiais e varia de acordo com as situações e os motivos de cada indivíduo.

Turner e Bruner (1986) defendem que a experiência é uma forma de suspensão das relações quotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um sentimento de estranheza em relação ao que lhe é familiar. De acordo com os mesmos autores, a experiência é entendida não só como informação ou conhecimento, mas também como sentimentos e expectativas não só verbalmente, mas também em imagens e impressões. Segundo O'Dell (2007), as experiências são consideradas fenómenos subjetivos, intangíveis, contínuos e altamente pessoais.

1.2. Experiência turística

Segundo Schmitt (2002), uma experiência turística é um acontecimento individual que ocorre como resposta a um estímulo durante uma viagem de turismo e permanece no pensamento do indivíduo durante a vida toda.

O turismo de experiência é um conceito utilizado na atualidade para descrever a forma como são criados os produtos turísticos, colocando o turista como protagonista e como o centro da sua própria experiência. Sun Tung e Ritchie (2011) definem a experiência turística como sendo: uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à atividade turística que começa antes da viagem (planeamento e preparação), durante (no destino), e depois da viagem (o recolhimento).

Segundo MacCannell (1976), os turistas mostram desejo e vontade de conhecer muito mais do que aquilo que normalmente lhes é mostrado, pois pretendem participar em todo o processo da viagem e ter conhecimento das particularidades dos lugares que visitam, personalizando e adequando, desta forma, a experiência à sua medida. O consumidor não adquire simplesmente um produto ou serviço, mas sim, toda uma experiência que inclui participar numa série de eventos memoráveis.

As experiências turísticas são indiscutivelmente diferentes das experiências quotidianas (Cohen, 1979). De acordo com Laws (1995), podemos afirmar que a experiência turística tem início na fase da pré-viagem até o regresso do turista ao seu destino de origem, isto é, a experiência do turista pode ser entendida como uma sequência de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinado destino, passando por uma variedade de serviços durante a estadia do destino, e culminando com as lembranças do destino quando regressa ao lar.

Tudo o que seja observável num destino e que envolva o turista é uma experiência seja ela negativa ou positiva. Os autores Pine e Gilmore (1998) referem-se também ao envolvimento dos sentidos na experiência turística, pois quanto mais sentidos uma experiência envolver, mais eficaz e memorável pode ser.

A experiência turística mostra muito mais do que descreve: estimula o encontro entre diferentes culturas; desenvolve os horizontes pessoais e proporciona o enriquecimento pessoal, esclarecimento, estímulo e envolvimento; o turismo de experiência envolve os cinco sentidos; engloba a aprendizagem de uma nova habilidade ou o envolvimento numa atividade nova (Smith, 2006).

1.3. A gestão da experiência do hóspede

Atualmente, é possível observar a gestão de experiências numa variedade de áreas e de setores, onde se destaca particularmente a indústria hoteleira. Sendo esta altamente orientada para a experiência dos hóspedes, é necessário desenvolver serviços e atividades eficazes que destacam a experiência como o produto principal a oferecer. De acordo com Yoon e Lee (2017), estes serviços e atividades devem promover laços emocionais entre os clientes e os fornecedores da experiência, por meio de elementos que possam atender às necessidades sociais e pessoais dos clientes. Estudos anteriores argumentaram que a experiência total do cliente é uma mistura de apelos funcionais, emocionais, de marca e de relacionamento (Chang e Horng, 2010).

Os clientes não só baseiam as suas experiências nos momentos passados no quarto de hotel, como também numa série de atividades: passeios, compras, socialização e relaxamento (Cetin e Walls, 2016). De acordo com pesquisas anteriores, a experiência do cliente aumenta significativamente o valor da marca (Cho, 2002), bem como a lealdade do cliente (Cetin e Dincer, 2014), sendo a satisfação do hóspede muito importante no que toca a estes aspetos.

Oliver (1981) define a satisfação do cliente como uma resposta emocional ao uso de um produto ou serviço. Um cliente poderá gerar impacto na mente de outros, e subseqüentemente ter influência nas atitudes e intenções comportamentais dos mesmos, podendo ser este ser um hóspede insatisfeito, cuja expectativa não foi atendida pelos serviços e instalações do hotel, ou um hóspede satisfeito, cuja expectativa foi superada. Segundo Prasad, et al. (2014), a satisfação final do hóspede é determinada por vários atributos tangíveis e intangíveis que afetam a experiência de estadia. O *feedback* oportuno dos hóspedes ajudará a administração a identificar e

remediar quaisquer falhas de serviço, para maximizar a duração da estadia e retenção de hóspedes, bem como para potenciar a fidelização do hóspede.

Em conclusão, duas pessoas não podem viver a mesma experiência, pois cada experiência deriva de uma interação entre o evento e o estado mental de cada indivíduo (Pine e Gilmore, 1998). Tais experiências que também não podem ser compradas (Andersson, 2007). Como os hotéis não conseguem competir de forma eficaz sem atender às expectativas de seus clientes, a satisfação de cada cliente é o segredo e o determinante do sucesso no setor de hospitalidade. Logo, se os gestores hoteleiros desejam melhorar e desenvolver os seus negócios, devem compreender claramente os fatores que proporcionam maior valor para os clientes (Yilmaz, et al., 2005). O desempenho e a competitividade do hotel dependem significativamente da capacidade de satisfazer os clientes.

O próximo capítulo é dedicado à caracterização da empresa “Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.”, empresa detentora do hotel em estudo.

CAPÍTULO II - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DA SUA HISTÓRIA

É importante desenvolver uma apresentação da empresa onde foi realizado o estágio, de forma a clarificar todo o seu ambiente, equipa e sobretudo em que se centra a sua atividade. Desta forma, este capítulo concentrar-se-á numa apresentação detalhada da mesma, assim como o seu modo de funcionamento e todas as suas marcas.

2.1. Empresa “Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.”

A “Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.”, constitui parte do Grupo ANC, constituído por várias empresas que atuam em diversas áreas de negócio. Este grupo detém as empresas seguintes:

- ANC Motos, Unipessoal Lda., empresa de comercialização de motociclos e ciclomotores;
- André Nóbrega Coelho - *Moto Rent*, Lda., empresa de aluguer de viaturas sem condutor;
- Assuntos e Decisões Serviços e Energias Lda., postos de combustível ANC Energia e Construção Civil - ANC Construções;
- Azul Carismático, Lda., atividades marítimo-turísticos;
- Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda., entidade detentora do *ANC Experience Resort*, cria pacotes com os serviços do Grupo ANC. São várias as atividades habilitadas pela empresa, das quais: estabelecimentos hoteleiros, com restaurante, N.E. (ANC Experience Resort); organização de atividades de animação turística, passeios guiados de UTV e Moto4 (englobado na atividade da *ANC Azores Holidays*); transporte de passageiros até 9 lugares (incluindo a atividade da *ANC Azores Holidays*); aluguer de bens recreativos e desportivos; aluguer de embarcações de recreio e instalações associadas, de esquis, cadeiras, motos de água, parasail e outro equipamento recreativo e desportivo (englobado a atividade da *ANC Azores Holidays*); agência de viagens (englobado na atividade da *ANC Azores*

Holidays); aluguer de veículos sem condutor (incluindo a atividade da *ANC Azores Holidays*); comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados, com predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco; Comissionista (integrando a atividade da *ANC Azores Holidays*); transporte rodoviário de passageiros; transporte rodoviário nacional e internacional de passageiros, efetuado por meio de veículos automóveis construídos ou adaptados, incluindo o condutor; atividades marítimo-turísticas (integrando a atividade da *ANC Azores Holidays*); transporte de passageiros dentro da área de navegação costeira (à vista da costa) entre portos nacionais ou entre portos europeus, incluindo o transporte entre as ilhas da mesma região autónoma e o transporte realizado em embarcações de tráfego local; atividades de organização de viagens turísticas, vendidas através das agências de viagens ou diretamente pelos operadores turísticos; viagens turísticas incluindo no todo ou em parte alojamento, alimentação, transporte e visitas a museus, locais históricos ou culturais, acontecimentos teatrais, musicais ou desportivos; alojamento mobilado para turistas e por fim, Turismo no Espaço Rural (TER).

- *Friendly Answer*, Lda., aluguer de viaturas sem condutor;
- Mapas e Costumes Circuitos Turísticos Lda., transporte coletivo - ANC Aerobus; e
- *Xtremsummer* Animação Turística Lda., atividades de animação turística, passeios de Moto4/UTV/Jeep/Van).

2.2. Objeto social

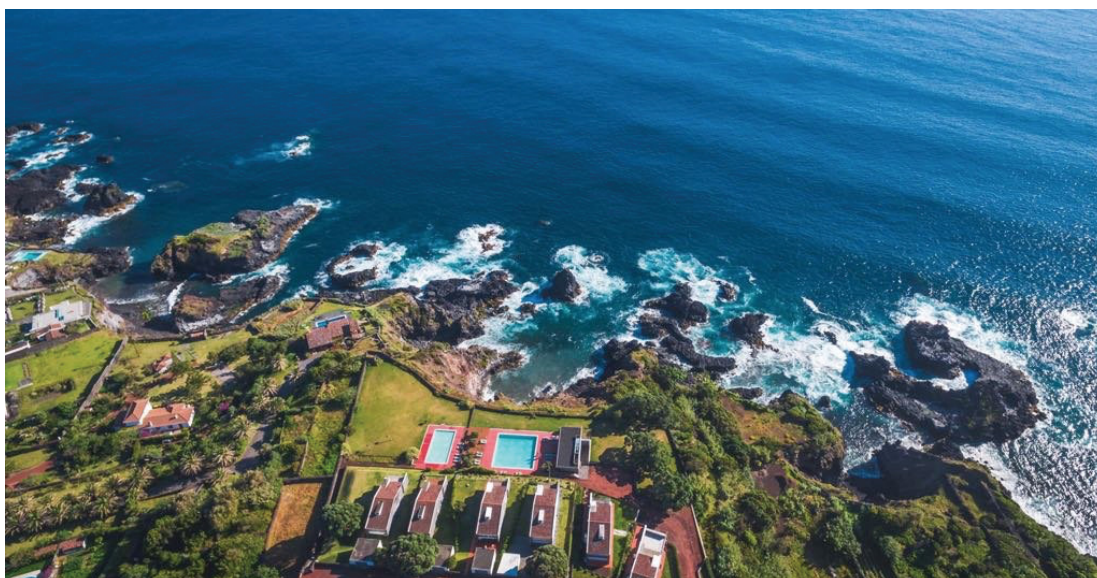
A “Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.” dedica-se às atividades relacionadas com as agências de viagens, exploração de unidades turísticas, organização de atividades de animação turística e aluguer de veículos sem condutor.

2.3. *ANC Experience Resort*

A unidade, anteriormente denominada de Aparthotel do Mirante, foi inaugurada em março de 2004 sobre a gestão do Grupo Martins Mota, e mais tarde gerida pela Rodrigo Hintze, Lda. A “Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.”, adquiriu a unidade em novembro de 2018, altura em que sofreu obras de melhoramento e alteração do nome comercial. Foi reaberto em maio de 2019. Desta forma, o *ANC Experience Resort* é propriedade da “Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.”, empresa do Grupo ANC.

A Figura 1 indica a localização privilegiada do hotel na Caloura, zona balnear por excelência da ilha de São Miguel. O *ANC Experience Resort* situa-se num condomínio privado com 40.000 m² incluindo 25 vivendas particulares. Com posição junto a uma falésia, entre a serra e o mar, esta unidade hoteleira beneficia de um microclima mediterrânico com temperaturas amenas durante todo o ano que variam entre os 14°C e os 24°C. O hotel fica a 22 km da cidade de Ponta Delgada.

Figura 1. Localização do hotel.



Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

O hotel é um local descontraído, fresco e simples, perfeitamente adequado para famílias, grupos de amigos e casais. Com uma receção aberta 24 horas por dia,

este hotel vai ao encontro ao cliente e às suas expectativas, onde é possível agendar toda a estadia na ilha de São Miguel.

O hotel dispõe de duas piscinas exteriores, recentemente reconstruídas em maio de 2021, sendo uma para uso dos adultos e outra para uso das crianças, um campo de ténis e estacionamento privado gratuito. Possui ainda uma rent-a-car com todo o tipo de viaturas, automóveis e motociclos, podendo ainda dispor de serviço de *transfer* ao aeroporto e do agendamento de atividades de animação turística, com a empresa do mesmo grupo, *ANC Azores Holidays*. A Figura 2 mostra a frente do hotel.

Figura 2. Vista frente do hotel.



Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

O restaurante do hotel, com o nome de “*Refúgio Food House*”, é conhecido pelos novos sabores e pelas suas novas formas de servir prazeres recorrendo a produtos regionais da época e a produtores locais. Com uma decoração acolhedora, o ambiente é familiar e o mar é sempre pano de fundo. De momento, o restaurante encontra-se sobre gestão da empresa Vasconcelos e Garcia, Lda.

De três estrelas, o resort é constituído por 29 apartamentos amplos com varanda com vista para o mar ou para as montanhas. Cada quarto está equipado com uma kitchenette, sala de estar, televisão LCD, wi-fi gratuito, ar condicionado, casa de

banho privativa, e facilidades para utentes com mobilidade reduzida. A Tabela 1 detalha a composição e a tipologia destes apartamentos.

Tabela 1. Tipologia de apartamentos.

| Tipologias | Quantidade | Capacidade Máxima | Tipo de Cama | Camas Extra | Vista |
|---------------------|---|-------------------|---|---|---|
| Apartamentos T0 | 4 Apartamentos T0 Vista Mar | 3 pax | 2 camas <i>Twin</i> (90cm x 200cm) que se podem unir em: 1 cama <i>Queen</i> (180cm x 200 cm) | Puff Cama para criança | Frente Mar |
| | 6 Apartamentos T0 Standard | 3 pax | 2 camas <i>Twin</i> (90cm x 200cm) que se podem unir em: 1 cama <i>Queen</i> (180cm x 200 cm) | Puff Cama para criança | 4 com vista Serra 2 com vista Lado Mar |
| | 5 Apartamentos T0 com Pátio | 2 pax | 4 Apartamentos com uma cama <i>Queen</i> (160cm x 200 cm) 1 Apartamento com duas camas <i>Twin</i> (90cm x 200 cm) | N/A | Lado Mar |
| Apartamentos T1 | 5 Apartamentos T1 com escada | 3 pax | 1 cama <i>Queen</i> (160cm x 200cm) | Sofá-cama para criança/adulto | Lado Mar |
| | 1 Apartamento T1 para Utentes com Mobilidade Reduzida | 3 pax | 1 cama <i>Queen</i> (160cm x 200cm) | Sofá-cama para criança/adulto | Lado Mar |
| Apartamentos Duplex | 2 Apartamentos Duplex com Varanda | 3 pax | 2 camas <i>Twin</i> (90cm x 200cm) que se podem unir em: 1 cama <i>Queen</i> (180cm x 200 cm) | Sofá-Cama para criança/adulto | Lado Mar |
| | 6 Apartamentos Duplex com Pátio | 3 pax | 2 camas <i>Twin</i> (90cm x 200cm) que se podem unir em: 1 cama <i>Queen</i> (180cm x 200 cm) | 4 Apartamentos com duas camas extra <i>Twin</i> (90 cm x 200 cm) 2 Apartamentos com uma cama extra <i>Double</i> (140 cm x 200 cm) | Lado Mar |

2.3.1. Missão

O hotel *ANC Experience Resort* tem como missão garantir o conforto, a qualidade e a excelência na personalização dos serviços. É através de uma atitude proativa que se pretende dar resposta à necessidade dos clientes, ultrapassando as suas expectativas.

2.3.2. Visão

Ser reconhecido como um estabelecimento de alojamento de destaque regional, pela qualidade excepcional na área hoteleira.

2.3.3. Valores

Inovação, excelência, qualidade, trabalho em equipa e diferenciação são os valores que distinguem o *ANC Experience Resort*.

2.3.4. Presença online

a) Página do *Facebook*

A publicação de campanhas e de promoções é feita essencialmente através da página do *Facebook* da empresa, onde também são partilhadas inúmeras fotografias do hotel, obtendo muitas vezes feedback de clientes e comentários, aumentando desta forma a interação com os mesmos. É uma plataforma onde responder ao cliente é simples e rápido, fazendo com que o mesmo se sinta visto pela marca, e sobretudo mais próximo, o que no futuro poderá estimular mais vendas.

b) Página do *Instagram*

A página do *Instagram* conta igualmente com uma diversidade de fotografias e de campanhas que são realizadas. O *Instagram* permite que o perfil seja diferenciado para empresas, através de um perfil adaptado com diversas métricas para a gestão da marca online e a possibilidade de criar anúncios pagos. A integração entre o *Facebook*

e o *Instagram* é bastante simples, pois ao publicar uma imagem no *Instagram*, é possível compartilhá-la automaticamente na página da empresa no *Facebook*, o que desta forma ajuda na divulgação das publicações, estimulando a rede de clientes do *Facebook* a seguir o perfil do hotel no *Instagram*.

c) Site próprio

A empresa detém um *website* próprio, onde dá a conhecer o hotel e onde é igualmente possível efetuar reservas. Contém ligações para outras plataformas como a *ANC Azores Holidays*, que completa os serviços do hotel, a partir de organização de passeios guiados, *whale-watching*, entre outras atividades. A plataforma conta com uma galeria de fotos que apresenta toda a propriedade do hotel e arredores, os quartos, atrações e o restaurante. É possível aceder ao website em português ou em inglês. A plataforma conta com uma galeria de fotos que apresenta toda a propriedade do hotel e arredores, os quartos, atrações e o restaurante. É possível aceder ao website em português ou em inglês.

d) *Tripadvisor*

O *Tripadvisor* é uma plataforma de viagens que fornece avaliações e opiniões sobre milhões de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros por todo mundo, permitindo que potenciais clientes analisem todos os aspetos, tanto positivos como negativos das experiências de outros hóspedes. Possibilita também a compra dos serviços diretamente. O *ANC Experience Resort* conta com uma avaliação no valor de 4, o que corresponde a muito bom.

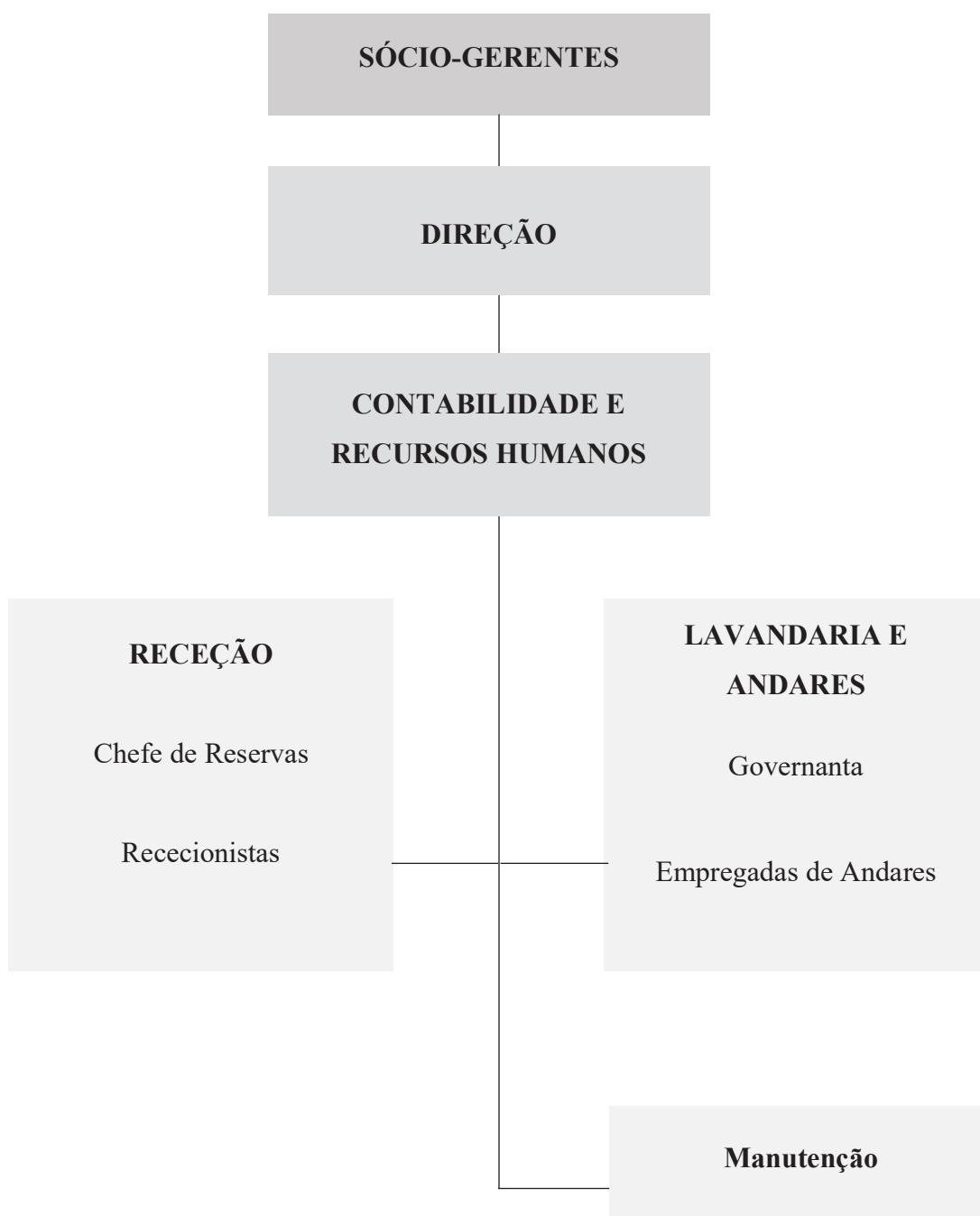
e) *Booking*

O *Booking* é uma plataforma disponível em 43 idiomas, onde de uma forma simples, é possível aceder a milhões de alojamentos. Permite ao utilizador ver as condições oferecidas e comparar com as alternativas. É também possível deixar comentários de avaliação, sendo que o hotel tem uma avaliação excelente de 9.2. A maioria das reservas tem origem pela *Booking*.

2.3.5. Hierarquia Organizacional

A estrutura organizacional do *ANC Experience Resort* é materializada num organigrama que define claramente os níveis hierárquicos e os relacionamentos entre cargos e funções e está representada no Esquema 1:

Esquema 1. Hierarquia Organizacional.



Assim, o *ANC Experience Resort* reúne as características e as condições necessárias para dispor de um bom atendimento e de excelência na prestação de serviço.

O capítulo seguinte descreve as atividades realizadas pelo Grupo ANC e como a empresa inclui o turista nas atividades, desde a preparação à realização das mesmas, e ainda, como a empresa consegue diferenciar-se dos concorrentes através de elementos diferenciadores.

CAPÍTULO III – A GESTÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Neste capítulo, são descritas todas as atividades e experiências oferecidas pelo Grupo ANC e como estas são personalizadas para os clientes de forma que a empresa possa distinguir-se da concorrência.

3.1. Experiências turísticas do Grupo ANC

O *ANC Experience Resort*, combina um conjunto de experiências turísticas para oferecer aos seus clientes, conjugando atividades das variadas empresas do grupo. Estas experiências turísticas incluem a passagem pelo resort, a realização de atividades como *whale watching* ou *buggy tours*, entre outras, e ainda existe possibilidade de aluguer de viaturas.

Relativamente aos passeios guiados, estes são organizados pela empresa *ANC Azores Holidays*, e são os seguintes:

- *ANC Aerobus*: Serviço de transporte coletivo em minibus, circuito circular e regular, entre o Aeroporto João Paulo II e a cidade de Ponta Delgada;
- *Boat Fun Activities*: consiste num passeio de barco pela costa sul em direção ao Ilhéu de Vila Franca, passando pelas várias praias, onde se espera momentos de diversão. Inclui: guia, seguro, combustível, biólogo, casacos impermeáveis, e colete salva-vidas;
- *Buggy Tours*: inclui um passeio pelas Sete Cidades, executado em *Buggy Off Roads*, juntamente com guia, seguro, capacetes, combustível e almoço; é possível observar na Figura 3.
- *Jeep Tours*: este passeio percorre um aglomerado de pontos de interesse turísticos em torno do Concelho da Povoação e da Vila do Nordeste;
- *Quad Tours*: este passeio é executado em moto 4 e o percurso é feito à volta da cratera do vulcão das Sete Cidades, oferecendo vistas deslumbrantes;
- *Tuk-tuk Tours*: passeio guiado de tuk-tuk pela cidade de Ponta Delgada;

- *Van Tours*: o passeio envolve passagem pela Praia das Milícias, Lagoa do Fogo, Poços de São Vicente, Lagoa do Canário, vila das Sete Cidades e Vista do Rei; é possível observar na Figura 4.
- *Whale Watching*: as saídas marítimas constituem uma excelente oportunidade para conhecer e admirar os mamíferos marinhos dos Açores no seu habitat natural. A partida é da marina de Ponta Delgada e inclui guia, seguro, combustível, biólogo, casacos impermeáveis e colete salva-vidas.

Figura 3. *Buggy Tours*.



Fonte: Facebook da empresa.

Figura 4. *Van Tours*.



Fonte: Facebook da empresa.

No que toca ao aluguer de viaturas, os clientes podem alugar um carro, como mostra a Tabela 2, e alugar uma autocaravana, como indica a Tabela 3. Por fim, podem igualmente alugar motocicletas, como indica a Tabela 4.

Tabela 2. Aluguer de carro a partir da *ANC Moto Rent*.

| Classe | Manual | Automático |
|---------------|---|---|
| Grupo A | <i>Skoda Citigo, Volkswagen UP</i> ou semelhante | <i>Renault Twingo,</i> <i>Volkswagen UP</i> ou semelhante |
| Grupo AA | <i>Nissan Micra, Fiat Panda</i> ou semelhante | |
| Grupo B | <i>Fiat Punto, Opel Corsa</i> ou semelhante | <i>Opel Corsa</i> ou similar |
| Grupo C | <i>Renault Clio Sport Touring</i> ou semelhante | |
| Grupo D | <i>Renault Grand Scenic</i> ou semelhante | <i>Peugeot 5008 Allure</i> |
| Grupo E | <i>Renault Trafic</i> ou semelhante | |

Fonte: Autora.

Tabela 3. Aluguer de autocaravanas a partir da *ANC Moto Rent*.

| Tipo | Modelo | Capacidade |
|--------------------------|---------------------------|------------------------|
| <i>Compact Plus</i> | <i>Compact Plus Joint</i> | 2 adultos |
| <i>Confoort Standard</i> | S-light T64/T65 | 4 adultos |
| <i>Family Plus</i> | S-Light A68 | 4 adultos + 2 crianças |

Fonte: Autora.

Tabela 4. Aluguer de motociclos a partir da *ANC Azores Holidays*.

| Tipo | Modelo |
|---------------------------|------------------|
| <i>Honda Scooter</i> | SH 125 |
| <i>Honda Maxi Scooter</i> | <i>Forza 125</i> |
| <i>Honda Maxi Scooter</i> | <i>Forza 300</i> |
| <i>Honda Maxi Trail</i> | NC750X |

Fonte: Autora

3.2. Personalização das experiências turísticas

Segundo Cohen (1974), o turismo é caracterizado por uma mudança de rotina, algo diferente, estranho, incomum, uma experiência que não é regularmente presente na vida diária do viajante. E apesar das férias poderem ser muito curtas, com duração de duas semanas ou talvez menos, as memórias podem durar para sempre. A personalização das experiências assume um papel fundamental na criação destas memórias.

Lawn (2004) defende que a vantagem competitiva no setor do turismo tem origem na interatividade entre o cliente e os fornecedores de experiências.

Quando uma empresa personaliza um produto ou serviço para um indivíduo, o cliente é envolvido no processo de criação da oferta para si próprio. Segundo Payne, Storbacka e Frow (2008) a criação de experiências nos serviços está mais relacionada com a qualidade das relações e interações entre o cliente e a totalidade do que a oferta implica, do que com as características do serviço.

No que toca à personalização de serviços, neste caso experiências turísticas, as empresas de turismo devem:

- Conhecer bem as preferências e os gostos do público-alvo;
- Manter contacto direto e mostrar interesse pelos hábitos do cliente;
- Oferecer exclusividades e criar conteúdo único para o cliente;
- Memorizar informações do cliente de forma organizada e acessível;

- Manifestar-se verdadeiramente disponível, mantendo diversos canais de comunicação adaptados para cada cliente; e
- Ter uma equipa de colaboradores bem formada e com conhecimento.

Desta forma, é possível concluir que atrair e fidelizar o cliente requer atuações distintas, atendendo a todo e a qualquer o tipo de cliente. Na atualidade, a personalização e a customização de produtos e serviços constituem um dos pilares que sustentam a experiência oferecida ao consumidor, tendo cada vez mais importância.

O tipo de atendimento poderá consistir no grande diferencial de uma marca e os clientes satisfeitos podem até tornar-se divulgadores da mesma, o que é essencial para a criação de mais valor para a empresa.

3.2.1. O caso do *ANC Experience Resort*

As experiências turísticas oferecidas pelo hotel garantem um bom momento, permitindo descobrir novas sensações e emoções. A personalização das experiências é realizada através de pedidos especiais dos clientes, permitindo criar pacotes feitos à medida de cada pessoa ou família, adicionando ou retirando atividades ou refeições.

O Grupo ANC produz pacotes turísticos que conjugam vários elementos e atividades de cada empresa pertencente ao grupo, o que contribui para a oferta de um serviço personalizado e diferenciado dos seus concorrentes.

O cliente pode reservar a partir do hotel ou a partir de outra empresa do grupo, como a *ANC Azores Holidays*, um pacote que reúne vários serviços ou atividades. Na Tabela 5 segue um exemplo de um pacote personalizado de alojamento no hotel *ANC Experience Resort*. É possível ver na Tabela 6 um pacote personalizado de aluguer de viatura e por fim, um pacote personalizado de uma atividade de animação turística na Tabela 7.

Tabela 5. Simulação de reserva de alojamento no hotel *ANC Experience Resort*.

| | |
|---------------------------------|--|
| Tipologia Apartamento | Apartamento T0 MAR |
| Descrição | É composto por um quarto individual e uma kitchenette totalmente equipada. Inclui uma casa de banho privativa e cama de casal ou duas camas individuais, consoante o pedido. Também possui uma pequena varanda com vista para o mar. |
| | |
| ID Reserva | 1234 |
| Hóspede | Sra. MPC |
| Nº de adultos | 2 |
| Nº de crianças | 2 |
| Data de <i>check-in</i> | 07 de junho 2022, a partir das 15h |
| Data de <i>check-out</i> | 12 de junho 2022, até às 12h |
| Nº de noites | 5 |
| | |
| Tipo de Tarifa | BAR (<i>Best Available Rate</i>) |
| Regime | APA BB (Alojamento e pequeno-almoço) |
| Diária | 70,00€ |
| | |
| TOTAL (sem extras) | 350,00€ |

Fonte: Autora.

Tabela 6. Simulação de reserva de viatura na *ANC Moto Rent*.

| | |
|-----------------------------------|--|
| ID Reserva | 12345 |
| Classe | Classe A (<i>Skoda Citigo, Volkswagen Up</i> ou semelhante) |
| Nome do Condutor: | Sra. MPC |
| Pick-up | 07 de junho 2022 às 12h00 |
| Drop-off | 12 de junho 2022 às 15h00 |
| | |
| Nº de dias | 5 |
| Tipo de Seguro | Básico (Seguro de Responsabilidade Civil) |
| Diária | 24,95€ |
| Caução (cartão de crédito) | 500€ |
| | |
| TOTAL | 149,70€ |

Fonte: Autora.

Tabela 7. Simulação de reserva de uma atividade turística na *ANC Azores Holidays*.

| | |
|-----------------------|---|
| ID Reserva | 123456 |
| Atividade | <i>Buggy Tour – Yellow Tour Full Day Sete Cidades</i> |
| Nº de adultos | 2 |
| Nº de crianças | 2 |
| | |
| Data | 08 de junho de 2022 |
| Hora e local | 08h30 em Ponta Delgada, na sede da <i>ANC Azores Holidays</i> |
| | |
| TOTAL | 312,00€ |

Fonte: Autora.

3.3. Elementos diferenciadores

Na atualidade, é possível verificar uma maior aposta na qualidade e na diferenciação de produtos e serviços, tornando-se o centro das estratégias de competitividade das empresas turísticas. Ao invés da pretensão de assumir-se como uma empresa de referência a nível nacional, a estratégia passa por estabelecer a confiança dos clientes e consolidar uma posição no mercado mais segura, o que irá traduzir-se em expectativas de resultados maiores.

Os hotéis oferecem produtos e serviços com determinadas características que podem ou não ser percebidas pelos hóspedes, sendo necessário um esforço de marketing para manter a boa imagem da unidade hoteleira no mercado.

Analisar a concorrência é uma necessidade e deverá integrar o primeiro passo. No entanto, não é apenas necessário acompanhar o preço dos produtos e dos serviços. Mas sobretudo a forma como a concorrência se relaciona com o público e como esta divulga a sua marca.

O atendimento diferenciado contribui na escolha de uma determinada empresa ou de um determinado produto ou serviço em detrimento de outro. Isto significa que é necessário identificar de forma eficaz e compreender bem as necessidades do cliente, adaptando as soluções às particularidades de cada pessoa ou de determinado segmento de clientes.

No *ANC Experience Resort*, são considerados elementos diferenciadores:

- O staff formado e extremamente simpático;
- A localização exclusiva e predileta do hotel: num condomínio privado, na Caloura;
- O bom nível de serviço e excelente atendimento e atenção ao cliente;
- A estratégia de aposta na confiança e fidelização de clientes;
- Variedade de tipologias de quartos disponibilizada;
- A publicação frequente de conteúdos nas redes sociais, promovendo a interação com clientes habituais e/ou potenciais;

- Oferta de um conjunto de experiências e atividades pelas diversas empresas do grupo ANC – *cross selling*;
- O investimento contínuo na estrutura e no espaço do hotel, bem como na qualidade dos produtos e serviços;
- A constante procura e implementação de elementos inovadores num mercado cada vez mais competitivo; e
- Personalização dos serviços com alta criatividade, superando as expectativas dos clientes no que toca a pedidos especiais.

Segundo Trigo (2010), para assumir-se como uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspetos comuns e convencionais e estereótipos e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam a sua história.

Em suma, é possível concluir que, quanto maior for o esforço e a importância dada ao atendimento das necessidades e das expectativas dos hóspedes, maior será o grau de diferenciação perante a concorrência. O turista ao dirigir-se ao hotel, procura momentos de lazer, em que possa fugir de sua vida quotidiana, e ao mesmo tempo lhe seja proporcionada uma nova e rica experiência. É importante ultrapassar as suas expectativas e despertar nele vontade de regressar.

CAPÍTULO IV - DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS AO LONGO DO ESTÁGIO

Neste capítulo, será descrito o plano de estágio bem como as principais atividades realizadas e as funções desempenhadas durante os nove meses de estágio.

4.1. Plano de Estágio

Inicialmente, a área de atuação do estágio incidia sobre as funções de recepção do hotel, como atendimento ao hóspede, *check-in* e *check-out* e a criação de conteúdo para publicação nas redes sociais, campanhas e para o website oficial do hotel. Para além das funções anteriormente indicadas, foi necessário dar apoio nos vários serviços e áreas do hotel, incluindo lavandaria e andares, o que tornou desta forma a experiência mais enriquecedora e envolvente.

4.2. Duração do estágio, local de trabalho e horário

Para a realização deste projeto académico, foi considerado um período de estágio de nove meses. Com início a 1 de outubro de 2020 e com horário compreendido entre as 08h00 e as 16h00, as funções atribuídas foram sempre acompanhadas pelo chefe de reservas, André Branco, contando juntamente com os restantes colegas da recepção, da lavandaria e dos andares, de forma a aprender, praticar e ganhar alguma experiência e confiança.

4.3. Principais atividades realizadas

A recepção é uma das áreas de maior visibilidade de uma unidade hoteleira. Como ponto de chegada e de partida dos hóspedes do hotel, a imagem e a eficiência transmitida na recepção irá em grande parte influenciar a opinião futura do cliente.

Após dois meses de adaptação e de aprendizagem, de forma independente realizaram-se as variadas tarefas:

- Marcação de reservas diretas ao balcão ou por via telefónica, prestando apoio e atendimento ao cliente;

- Realização de *check-in* e o *check-out*, orientando os hóspedes;
- Realização de pagamentos, emissão de faturas e arquivo de documentos;
- Processamento, organização e distribuição da correspondência recebida;
- Verificação e resposta a e-mails, gestão de críticas e elogios;
- Agendamento de reuniões e transmissão de informação aos demais departamentos;
- Agendamento de pequenos-almoços e registo de compras necessárias para os pequenos-almoços;
- Auxílio nos andares quando necessário;
- Verificação e solicitação das necessidades de reposição de stock e consumíveis, como por exemplo, produtos de limpeza e de desinfeção;
- Esclarecimento de dúvidas por parte dos hóspedes;
- Disponibilização de informações aos hóspedes sobre os pontos turísticos de interesse, estabelecimentos comerciais, entre outras informações úteis;
- Auxílio na zona das piscinas quando necessário, desinfeção e arrumação do espaço;
- Registo de todo e qualquer tipo de ocorrência, reclamações ou críticas de clientes e transmitir não só ao superior, como também aos colegas.

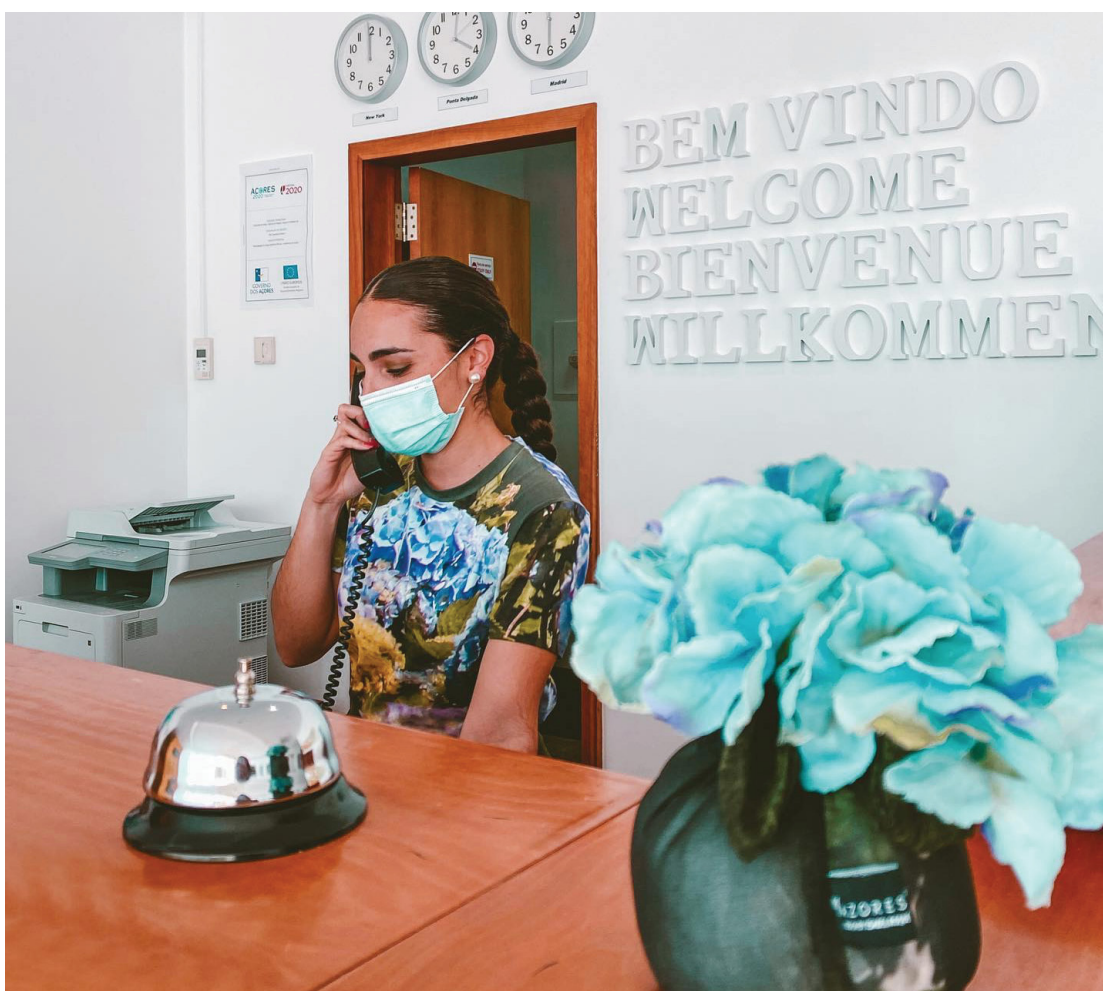
Relativamente à gestão de reservas, toda a informação é introduzida na aplicação *10iHost*, um sistema integrado de gestão hoteleira que incorpora uma vasta gama de funcionalidades para gerir qualquer unidade, permitindo a elaboração de relatórios de previsão de ocupação, explicitando as reservas confirmadas e previstas, o que por sua vez permite controlar os níveis de ocupação e a capacidade de alojamento, salvaguardando situações de *overbooking*. Se não for possível confirmar e garantir, desde logo, a disponibilidade de alojamento, a reserva do potencial cliente assume uma posição em lista de espera, sendo o cliente mantido informado da sua evolução.

A reserva pode ser recebida por carta, email, plataformas *online*, telefone ou pessoalmente ao balcão, sendo tratada diretamente pela receção, através do seu registo no sistema *10iHost*. Sempre que ocorre uma reserva para uma data em que a taxa de ocupação prevista seja elevada, como por exemplo, a existência de *waiting lists*, são solicitados os dados completos de um cartão de crédito válido para garantia

da reserva. Para assegurar a validade do cartão de crédito é contactada a entidade deste, como por exemplo, a *American Express*, sendo o cliente neste caso informado que o hotel reserva o direito de cobrar a estadia em caso de *no show*.

Após a confirmação da reserva, a receção procede ao lançamento dos dados no sistema *10iHost*, preenchendo todos os dados aí solicitados como campos obrigatórios (nome, tipo de reserva e origem, garantia da reserva, datas, número de hóspedes e modalidades de pensão). É possível observar a receção do hotel na Figura 5.

Figura 5. Receção do hotel.



Os dados da reserva são arquivados cronologicamente numa pasta. Em caso de pedido de alteração da reserva, o processo é reiniciado e toda a documentação relativa a reserva anterior é anexada ao pedido de alteração de reserva.

No que toca à preparação de *check-in*, é necessário consultar na aplicação *10iHost* as chegadas para o dia seguinte, confrontando-as com as solicitações de reservas arquivadas na pasta de “Chegadas Previstas” que se encontra na receção.

É importante confirmar se todos os dados constantes no sistema coincidem com aqueles existentes no processo de reservas. Estes dados referem-se ao tipo de alojamento, à modalidade de pensão, ao número de noites e de hóspedes, se é necessário colocar uma cama extra ou um berço, aos limites de crédito, à origem das reservas, e ainda a eventuais pedidos especiais. Deve-se verificar a possível existência de cardex do cliente (ficha de cliente) e em caso afirmativo, associar à reserva.

Na atribuição das unidades de alojamento deve-se, sempre que possível, ter em conta os critérios que constam na Tabela 8 que se encontra na página seguinte, ou pelo menos uma conjugação destes.

Tabela 8. Critérios de atribuição de quartos.

| Nº | Critério de Atribuição | Relevância |
|----|--|---|
| 1 | Atribuir as unidades de alojamento dos pisos inferiores, seguindo uma lógica de “baixo para cima”. | <ul style="list-style-type: none"> - Otimização das operações e dos recursos humanos, através da redução do tempo de acesso aos apartamentos; - Evitar a dispersão do hóspede perante a necessidade de evacuação; - Racionalização de consumos energéticos (iluminação e elevadores, por exemplo). |
| 2 | Procurar maximizar o número de unidades de alojamento ocupadas por piso. | <ul style="list-style-type: none"> - Otimização das operações e dos recursos humanos, através da redução do tempo de acesso aos apartamentos; - Racionalização de consumos energéticos. |
| 3 | Atribuir unidades de alojamento mais espaçosas e próximas do elevador para hóspedes com dificuldades de locomoção (idosos ou deficientes motores). | <ul style="list-style-type: none"> - Minimizar as deslocações dos hóspedes dentro do hotel, contribuindo para a satisfação dos mesmos; - Apartamento T1 para utentes de mobilidade reduzida será sempre o último a ser atribuído, a não ser que exista uma reserva para esta unidade em específico. |
| 4 | Não atribuir os apartamentos T1, com escada de acesso, a hóspedes com dificuldades de locomoção. | <ul style="list-style-type: none"> - Evitar expor com frequência, pessoas de reduzida mobilidade a uma escada, prevenindo potenciais incidentes daí resultantes. |
| 5 | Atribuir apartamentos mais próximos do elevador para hóspedes com estadias mais prolongadas. | <ul style="list-style-type: none"> - Minimizar as deslocações dos clientes, aumentando desta forma o conforto durante a sua estadia. |
| 6 | Atribuir unidades de alojamento que já estejam disponíveis de véspera (livres no dia anterior à data de chegada). | <ul style="list-style-type: none"> - Assegurar a conformidade do apartamento aquando da receção do hóspede; - Assegurar a disponibilização imediata ou antecipada, do alojamento, caso necessário. |

Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

É necessário preencher o *key-pass* com a o nome do hóspede, o número de hóspedes por apartamento, o número do apartamento, a data de entrada e a data de saída. A reserva é guardada juntamente com o *key-pass* e ambos colocados na capa do dia.

Em situações em que surgem clientes sem reserva (*walk-in*), é necessário aferir sobre o número de noites da estadia e o tipo de apartamento pretendido pelo cliente, verificando-se, posteriormente, se existe disponibilidade. Caso não seja possível o cliente ficar alojado, deve-se auxiliar o cliente a encontrar uma alternativa de alojamento noutra unidade hoteleira, que satisfaça os seus requisitos.

Para identificação do cliente, é preciso registar os dados do cartão de cidadão no sistema informático. É importante não reter os documentos de identificação dos clientes para além do processo de check.in. É entregue ao hóspede o cartão de acesso, o *key-pass* e a mensagem de boas-vindas. É fundamental informar ao hóspede dos horários do hotel, tais como, do pequeno-almoço, da utilização das piscinas e do campo de ténis, dos serviços adicionais disponíveis pelo hotel como o aluguer de viaturas e passeios guiados, da localização do restaurante e claro, do seu apartamento.

Após o check-in, o processo de reserva torna-se o processo do hóspede e é arquivado na pasta “Hóspede em Estadia” onde permanece até ao *check-out*. É verificado o estado/situação do hóspede relativamente a contas correntes, nomeadamente, a conta de telefone, do bar, de aluguer de viatura e de atividades de animação turística, contas de lavandaria e de outros serviços do hotel. Para casos de pagamento ao balcão, deve-se perguntar ao cliente como pretende efetuar o pagamento e solicitar ainda em que nome quer emitida a fatura. O cliente devolve os seus cartões de acesso ao quarto e recebe a sua fatura. Por fim, é necessário efetuar *check-out* no sistema informático e avisar ao pessoal dos andares que pode efetuar a limpeza do apartamento em questão.

A faturação para serviços do hotel, pagos ao balcão (excluem-se pagamentos em contrato), é feita através de crédito em conta, em dinheiro, com cartão de débito ou cartão de crédito. A faturação de pagamentos feitos por crédito em conta é feita no ato de *check-out*. A restante faturação é feita no ato de pagamento. Deve-se emitir a fatura em duas vias através da aplicação *10iHost*, sendo que a original é dada ao cliente e o duplicado é anexado ao processo do hóspede.

Conforme supramencionado, a tramitação de lançamento das reservas no sistema e gestão das mesmas depende do tipo de cliente e do tipo de estadia.

Assim, com a realização de todas as atividades anteriormente referidas, foi possível adquirir uma boa experiência no que toca ao serviço de receção, mas não só, pois foi igualmente executável o serviço nos vários departamentos por onde decorreu alguns momentos do estágio.

O capítulo seguinte aborda o marketing estratégico da empresa, bem como uma análise aos principais concorrentes, uma Análise SWOT e o Modelo de Negócios *Canvas* ajustado ao hotel em estudo.

CAPÍTULO V - MARKETING ESTRATÉGICO

Num ambiente de negócios cada vez mais competitivo, onde é exigido às empresas uma maior flexibilidade e adaptação às mudanças, o marketing assume um importante papel na estratégia da empresa. Neste capítulo, é feita uma análise ao marketing estratégico da unidade hoteleira em estudo, sendo apresentado o seu mercado-alvo, posicionamento e imagem e marca, assim como uma análise da concorrência direta e indireta, uma Análise SWOT e uma adaptação do hotel ao Modelo de Negócios *Canvas*.

5.1. Segmentação de mercado e mercado-alvo

Um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas é alcançar uma posição competitiva sustentável e dinâmica. Para Lambin (2000) o marketing estratégico contribui para o alcance de desempenho superior ao orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, que sejam adaptadas aos seus recursos e, ao mesmo tempo, que tenham potencial de crescimento e rentabilidade. A escolha de estratégias e de ferramentas de marketing adequadas podem gerar grande satisfação por parte dos clientes, facilitando a entrada no mercado e contribuindo para a obtenção de uma vantagem competitiva.

De acordo com Kotler (2000), para definir o mercado-alvo é necessário, em primeiro lugar, identificar e traçar o perfil de grupos distintos de compradores que possam querer o produto o serviço e de seguida selecionar um ou mais segmentos de mercado (mercados-alvo). Por último, é necessário determinar e divulgar os benefícios dos produtos-chave no mercado-alvo escolhido (posicionamento).

Um segmento de mercado define um grupo de indivíduos que são reconhecidos pelas suas preferências e pelo seu poder de compra, pela sua localização geográfica, pelas suas atitudes de compra e pelos seus hábitos de compra similares (Kotler, 2000). Segundo Camilleri (2018), a segmentação de mercado é o processo de identificação de subgrupos de consumidores numa ampla base de clientes. O objetivo básico da segmentação é identificar subgrupos de consumidores ou potenciais consumidores que se espera uma resposta de forma idêntica relativamente às ofertas do mercado.

Desta forma, é possível concluir que o setor hoteleiro integra um processo contínuo de segmentação. Mais especificamente, isto significa que deve haver sempre uma adequação à evolução dos desejos e das necessidades do mercado. Como resposta à complexidade da procura, é preciso apresentar uma dinâmica de produtos que atendam às ambições atuais, onde as experiências e as sensações sejam cada vez mais valorizadas.

O *ANC Experience Resort* é uma unidade hoteleira totalmente orientada para o cliente. O mercado-alvo do hotel corresponde ao segmento de casais, ao segmento de famílias e ao segmento de turistas, sejam nacionais ou internacionais.

5.2. Posicionamento

Posicionar uma marca vai para além de promover produtos e serviços. Segundo Cravens (1994), o posicionamento mostra como uma organização é distinguida ou diferenciada pelo consumidor em relação aos seus concorrentes. Os compradores posicionam as empresas utilizando atributos específicos sobre o produto ou serviço ou mesmo pelos valores seguidos.

O hotel do Grupo ANC tem como objetivo estimular a partilha de momentos e experiências entre os seus clientes. Do ponto de vista dos hóspedes e em sintonia com o feedback que tem vindo a ser recebido, o resort tem um ambiente descontraído e ótimo para relaxar, rodeado de colaboradores competentes que procuram oferecer um serviço de valor, desde o check-in até ao check-out, tendo em conta as necessidades e as preferências do cliente.

5.3. Imagem e marca

O nome de um produto ou serviço é uma importante ferramenta no processo de marketing. No entanto, a imagem de marca é um conceito completo que conjuga vários aspetos para além do nome. Os serviços são mais difíceis de serem avaliados pelos clientes potenciais antes da compra. É necessário ir até ao local onde o serviço é produzido para efetivamente experimentá-lo. Esses aspetos impõem aos produtores de serviços o desafio de criar mensagens que possam suscitar sensações positivas no potencial consumidor (Mano e Oliver, 1993). Dessa forma, o potencial consumidor é

levado a adquirir a promessa feita por meio das informações disponibilizadas pela empresa (Levitt, 1981). Elementos como palavras, cores, slogans, símbolos e logotipos podem ser utilizados para encorajar a formação de imagens dos serviços hoteleiros, criando mensagens de familiaridade e conhecimento (Macinnis & Price, 1987). A comunicação é igualmente um aspeto fundamental para as empresas serem bem-sucedidas na gestão de marcas, na promoção das suas propostas de valor e nas ofertas junto dos consumidores (Lovelock & Wirtz, 2011).

A construção da marca em hotelaria pode ter grandes repercussões na postura, na experiência e no feedback do cliente. Na Figura 6 está representado o logotipo do hotel *ANC Experience Resort*.

Figura 6. Logotipo do hotel.



Fonte: Costumes de Verão, Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

No ANC Experience Resort, a diferenciação face aos seus concorrentes está justamente no binómio preço/qualidade dos serviços oferecidos e no atendimento de excelência por parte dos seus colaboradores, além da complementaridade e variedade de oferta de serviços das empresas do grupo, como rent-a-car, passeios guiados, atividades de animação turística, entre outras.

5.4. Concorrência direta e indireta

Desenvolver uma estratégia competitiva pode ser considerada uma tarefa complicada para muitos hoteleiros visto que o setor está em constante mudança em consequência da intensidade da concorrência, dos rápidos avanços tecnológicos, e sobretudo, do aumento da exigência e da sofisticação dos clientes. (Tavitiyaman et

al., 2011). No que toca à concorrência do hotel em estudo, é possível destacar dois tipos de concorrência: concorrência direta e concorrência indireta.

O concorrente direto é conhecido por aquele que oferece produtos e serviços semelhantes ao mesmo público-alvo, podendo ter a mesma localização ou não, e que aplica igualmente preços semelhantes.

Localizado num complexo novo, o “Marina Mar II” constitui um concorrente direto. De acomodações modernas com acesso a uma piscina exterior, a unidade fica em Vila Franca do Campo, ao lado da Praia da Vinha da Areia. Todos os apartamentos e a casa de férias beneficiam de uma cozinha equipada e de uma casa de banho privativa. A sala de estar tem sofás e televisão por cabo e todas as unidades estão perto da piscina.

O alojamento “*São Vicente Lodge – Atlantic Retreat*” está situado em São Vicente e compõe outro concorrente direto. Com acomodações à beira-mar e rodeado de jardim, todas as unidades incluem um terraço, comodidades para churrasco e uma piscina exterior partilhada.

Outro concorrente direto é o “*Mosteiros Place*”. Localizado nos Mosteiros, disponibiliza uma piscina exterior e cada unidade inclui uma kitchenette, uma televisão de ecrã plano por cabo, comodidades de engomadoria, secretária e uma área de estar com um sofá. Há uma casa de banho privativa em todas as unidades. Os hóspedes também podem relaxar no jardim.

Por último, a “Quinta dos Curubas” constitui igualmente um concorrente direto. Estes chalés em pinho estão rodeados por extensos jardins e localizados em Vila Franca do Campo. Cada chalé tem um pátio com vista para os jardins, mobilados de forma simples. Os hóspedes podem preparar refeições na sua kitchenette ou nas comodidades para churrascos, disponíveis em cada pátio privado. A “Quinta dos Curubas” disponibiliza bicicletas gratuitas aos seus hóspedes.

O concorrente indireto é aquele que abrange o mesmo público-alvo, mas oferece produtos e serviços diferentes. O “*Caloura Hotel Resort*” é um bom exemplo de um concorrente indireto. Sendo este um hotel de quatro estrelas, pratica preços diferentes,

inclui complementos adicionais e outros serviços diferentes comparativamente ao hotel ANC. No entanto, conta com a mesma localização e com o mesmo público-alvo. Por estas mesmas razões, exceto a localização, os hotéis “*Pedras do Mar Resort & Spa*”, “*Terra Nostra Garden,*” “*Furnas Boutique – Thermal & Spa*”, e o alojamento “*Furnas Lake Forest Living*”, são outros exemplos que constituem a concorrência indireta do *ANC Experience Resort*.

Competir com a concorrência não é uma tarefa fácil. Para ganhar destaque neste setor, um hotel necessita de:

- Conhecer bem e ouvir os desejos do hóspede;
- Conhecer verdadeiramente os concorrentes, monitorizando sucessos e falhas. É preciso avaliar muito mais do que os preços praticados. Através de uma boa pesquisa e de uma análise cuidadosa, é possível compreender a razão pela qual outro hotel é escolhido pelos hóspedes, o que, muitas vezes, vai para além de ter um preço mais baixo;
- Recorrer às tecnologias para melhoria e eficiência dos serviços, bem como a produtividade dos funcionários do hotel;
- Apostar na formação dos colaboradores de todos os setores, pois todos participam no processo de entrega de valor ao cliente;
- Pensar nos detalhes e reinventar. O valor também passa pelos pequenos e simples pormenores;
- Complementar os serviços oferecidos;
- Investir em comunicação e em marketing digital;
- Formar parcerias com outras empresas e ter uma ampla rede de contactos.

5.5. Análise SWOT

Criada em 1960 por Albert Humphrey, a Análise SWOT é uma ferramenta estratégica de grande importância no contexto organizacional das empresas. A sua função consiste na análise de fatores internos e externos, visando a lucratividade, identificando o mercado e as suas necessidades. Segundo Araújo, et al. (2015), é possível satisfazer de melhor forma as necessidades dos clientes em comparação com as empresas concorrentes. É composta por quatro partes: as forças e as fraquezas estão

inseridas no ambiente interno e podem ser influenciadas pela empresa; as oportunidades e as ameaças estão relacionadas com o ambiente externo, e não podem ser controladas pela empresa.

Neste sentido, foi elaborada uma Análise SWOT, que se encontra na Tabela 9, considerando o ambiente interno e externo do hotel em estudo.

Tabela 9. Análise SWOT do hotel *ANC Experience Resort*.

| AMBIENTE INTERNO | |
|--|---|
| PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
| Excelente binómico preço/qualidade. | Fracas rede móvel na zona. |
| Localização privilegiada. | |
| Apartamentos bem equipados. | Custos operacionais elevados. |
| Atendimento bem avaliado e excelência no serviço prestado. | |
| Estrutura delineada para receber todo o tipo de cliente, desde crianças a pessoas de meia-idade, bem como hóspedes com mobilidade reduzida. | Capacidade limitada: o hotel é constituído por apenas 29 apartamentos. |
| Recente remodelação do hotel, a decoração é atual e todos os espaços do hotel primam pelo conforto e qualidade, atraindo os clientes através da imagem de um espaço familiar. | |
| AMBIENTE EXTERNO | |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| Aposta na contratação jovens qualificados. | Sazonalidade. |
| Realização de eventos de empresas. | Elevada dependência dos transportes aéreos. |
| Presença nas redes sociais através da divulgação de promoções e de campanhas. | Entrada de novos concorrentes futuramente poderá ser uma barreira ao negócio. |
| <i>Facilities</i> para os hóspedes, como as piscinas exteriores, uma para adultos e outra para crianças, um campo de ténis, uma rent-a-car com todo o tipo de viaturas, automóveis e motocicletas e ainda o estacionamento privado gratuito. | Concorrente com uma localização muito próxima (Caloura Hotel Resort). |
| | Atual impacto da covid-19 na região e no mundo. |

Fonte: Autora.

5.6. Modelo de Negócios *Canvas*

O Modelo de Negócios *Canvas* é uma ferramenta de apoio fundamental para o bom funcionamento de uma organização e para o começo de um novo projeto. Foi proposto pelo escritor e empreendedor Alexander Osterwalder em meados dos anos 2000, tendo em consideração fatores básicos e fatores mais complexos, com o objetivo de garantir o resultado mais realista, mais claro e mais vantajoso possível.

O *Canvas* é utilizado para projetar e alinhar modelos atuais e futuros em que os membros envolvidos devem estar ativos na sua elaboração e estruturação, pois desta forma é possível traduzir ideias em processos, conhecer o futuro e trabalhar para além dele (Osterwalder e Pigneur, 2010).

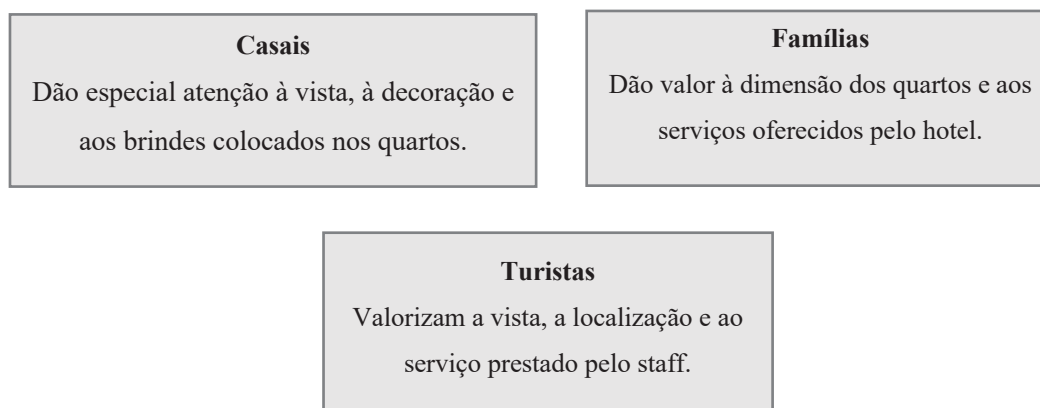
Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), o modelo *Canvas* descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização e constitui um quadro que mostra até onde a empresa quer chegar, por onde começar, como trabalhar, com quem e para quem, onde os integrantes da empresa tem acesso, para que todos exerçam sua função com o intuito de contribuir positivamente com o processo.

5.6.1. Segmento de clientes

Corresponde ao grupo de pessoas, utilizadores ou organizações para quem uma empresa cria valor, resolve problemas ou ajuda na satisfação de necessidades. São os clientes o principal pilar de um negócio. Nenhuma empresa consegue sobreviver sem os mesmos e por isso, é de grande importância que as suas necessidades sejam satisfeitas para que continuem interessados no produto ou serviço oferecido (Osterwalder e Pigneur, 2010).

Segmentos de clientes diferentes exigem tipos de relações diferentes e canais de distribuição diferentes. As suas necessidades exigem e justificam uma oferta diferente, em que os seus objetivos poderão variar. Desta forma, é possível realçar três tipos de clientes diferentes que estão representados no Esquema 2, que se encontra na página seguinte.

Esquema 2. Segmentos de clientes.

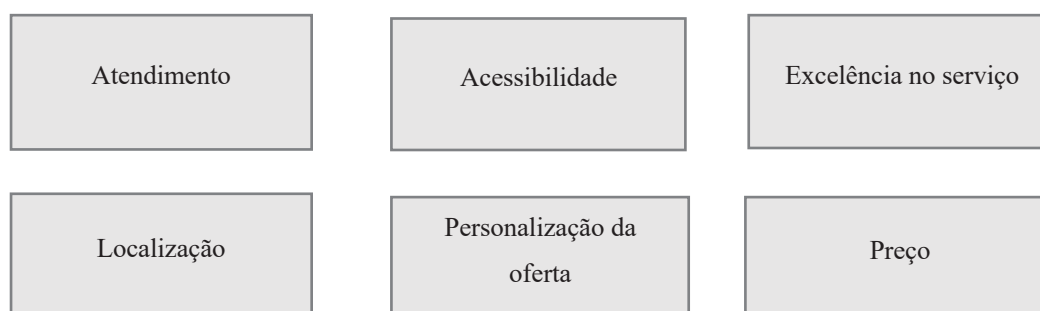


Fonte: Autora.

5.6.2. Proposta de valor

A proposta de valor justifica a razão pela qual a compra é feita pelo cliente e descreve como um pacote de produtos e serviços cria valor para um segmento específico de clientes. Ajuda os clientes a resolver um problema ou uma necessidade. Neste sentido, é possível destacar os elementos de valor no Esquema 3:

Esquema 3. Elementos da proposta de valor



Fonte: Autora.

5.6.3. Canais

Os canais permitem ter contacto e comunicação com os clientes, possibilitando à empresa o alcance dos seus segmentos de clientes e a entrega da sua proposta de valor. Quando um cliente pretende saber mais sobre um produto ou

serviço, geralmente acede aos canais de informação para consultar recomendações de outros clientes, por exemplo. Uma vez escolhida a opção de compra, esta é efetuada através do canal. Os canais também permitem acompanhar o processo de andamento e de entrega do produto. Após finalizar o procedimento da venda, é essencial fidelizar os clientes para assegurar compras futuras.

Os canais próprios produzem margens de lucro mais altas, no entanto são mais dispendiosos de instalar. É possível identificar o hotel como o canal físico próprio, a partir das vendas diretas ao cliente por telefone ou ao balcão, ou pelo website particular. Os canais de parceiros produzem margens de lucro mais baixas, mas permitem ter uma maior expansão da organização através da rede do parceiro.

O hotel conta com os principais canais que constam na Figura 7, que funcionam à base de comissões, ficando com diferentes percentagens sob o valor do serviço:

Figura 7. Principais canais.



Fonte: Costumes de Verão, Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

5.6.4. Relacionamento com o cliente

Corresponde à natureza da relação entre os clientes e a empresa e como esta mantém um bom relacionamento com os mesmos.

O primeiro passo na construção de um bom relacionamento é conhecer bem o público-alvo. É importante ouvi-lo com atenção e manter um registo bem cuidado das

suas preferências e das suas necessidades para que, desta forma, seja possível personalizar o atendimento.

O feedback por parte do hóspede, muitas vezes feito através das plataformas de reservas ou a partir das redes sociais, constitui uma forma de avaliação do nível de satisfação do cliente em relação ao serviço oferecido pelo hotel. O feedback pode ser positivo ou negativo, permitindo assim adaptar e melhorar cada vez mais o atendimento e o serviço.

Os hóspedes que passam pelo resort avaliam a sua experiência sobretudo nas plataformas *Booking* e *Expedia*. Existe igualmente um livro na receção onde os clientes podem escrever comentários e partilhar a sua experiência no resort e na ilha de São Miguel.

5.6.5. Fonte de receitas

Descreve como em troca de receitas, a organização entrega valor para os clientes. Representa o desfecho das escolhas feitas pela empresa, no que toca à proposta de valor, aos canais, aos segmentos de clientes e ao relacionamento criado com os mesmos. A organização analisa quanto o cliente está disposto a pagar pelo seu serviço, quanto paga atualmente, de que forma é feito o pagamento e de que forma preferem pagar (Osterwalder e Pigneur, 2010).

A *Costumes de Verão – Agências de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.*, tem como principal fonte de receita a taxa de utilização. Isto é gerado pelo uso de um determinado serviço, neste caso, a reserva de um quarto e todos os outros complementos associados à estadia no hotel. Quanto mais o serviço é utilizado mais o cliente paga. Uma outra fonte de receita decorre do arrendamento do restaurante à empresa *Vasconcelos e Garcia, Lda.*

5.6.6. Recursos-chave

São os importantes recursos necessários ao funcionamento do modelo de negócios. Os recursos essenciais ao desenvolvimento da atividade hoteleira podem físicos, humanos e financeiros. Todo o edifício hoteleiro bem como o parque de estacionamento, a piscina e o campo de ténis são considerados exemplos de recursos

físicos; os recursos humanos são os colaboradores, neste caso, o chefe de receção, os rececionistas, as empregadas dos andares e a governanta. Constituem parte fundamental em qualquer organização; e, por último, os recursos financeiros, e/ou garantias, tais como dinheiro e linhas de crédito.

5.6.7. Atividades-chave

Descreve as atividades mais importantes a desempenhar para que o modelo de negócio funcione. Se as atividades importantes forem desconsideradas, mesmo que em parte, o negócio pode falhar.

O hotel *ANC Experience Resort* constitui como atividades-chave todo o processo que envolve a entrega da proposta de valor ao cliente. A gestão de reservas e do pessoal, a limpeza, a preparação de quartos e de pedidos especiais, a confeção dos pequenos-almoços, a organização de atividades e a resolução de eventuais problemas formam as atividades-chave.

5.6.8. Parcerias-chave

As empresas criam parcerias para otimizar o seu negócio, diminuir riscos ou adquirir recursos. Uma rede de parceiros e fornecedores forte poderá estimular o modelo de negócios e contribuir para que funcione da melhor forma. Os principais parceiros do hotel constam na Figura 8.

Figura 8. Principais parceiros.



5.6.9. Estrutura de custos

Descreve todos os custos que decorrem da operacionalização do modelo de negócios. Representa o resultado das escolhas realizadas em relação aos recursos, atividades e parceiros chave. Os custos fixos são os que se mantêm os mesmos independentemente do volume de bens ou serviços produzidos, neste caso, os salários dos funcionários e os pacotes de televisão, telefone e internet. Ao contrário dos custos fixos, os custos variáveis são aqueles que mudam de acordo com a quantidade produzida e consoante as atividades. Quanto maior o volume, maior será o custo variável.

Relativamente ao hotel, os custos variáveis são: a água e a eletricidade, eventuais formações de pessoal e as comissões das plataformas online.

Em suma, o marketing estratégico não tem apenas em conta as necessidades dos clientes, mas também as necessidades das próprias organizações. Segundo Lambin (2000), na ótica do marketing, o que o comprador procura não é o produto em si, mas o serviço ou a solução de um problema que supostamente o produto oferece. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercados e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer.

Atualmente é essencial abordar a ferramenta Canvas. Constitui uma ferramenta de gestão e de auxílio que qualquer pessoa ou empresa pode recorrer para lançar ou melhorar as suas técnicas de inovação e de empreendedorismo.

O próximo capítulo é dedicado ao marketing operacional, juntamente com as ferramentas de e-marketing e o marketing-mix do hotel.

CAPÍTULO VI - MARKETING OPERACIONAL

No presente capítulo, é feita uma observação ao marketing operacional do hotel de forma a compreender as ferramentas estratégicas utilizadas no planeamento de marketing, assim como o que compõe o marketing-mix desta unidade hoteleira.

6.1. Plano de Marketing

O marketing deixou de ser uma ferramenta utilizada apenas por especialistas na área comercial e passou a ser incluído nas organizações. Segundo Lambin (2000), o marketing operacional consiste em dar a conhecer e a valorizar junto dos compradores potenciais as qualidades distintivas reivindicadas pelos produtos oferecidos, reduzindo assim os custos de prospeção dos consumidores.

De acordo com Kotler (2000), a incrementação de um plano de marketing devidamente elaborado, poderá assumir grande importância, antecipando, formalizando e articulando as principais decisões a serem tomadas.

Lima e Carvalho (2010) mencionam que a estratégia de marketing de um estabelecimento hoteleiro deve começar com a avaliação pormenorizada das capacidades da empresa relativamente à concorrência, bem como das oportunidades e ameaças identificadas no mercado.

Relativamente ao ANC Experience Resort, é de salientar que não existe um plano de marketing bem definido. O plano é formado com base nas diferentes épocas do ano, em que o preço é aplicado consoante as condições do mercado e da concorrência. A equipa de marketing dinamiza os serviços de forma a encontrar o equilíbrio num mercado cada vez mais feroz.

Desta forma, o negócio consiste na rigorosa definição de indicadores apresentados no mercado atual, que resultam de uma metodologia de análise online de concorrentes e formalização de novas parcerias que permitem lançar ou reestruturar o negócio de forma mais segura e competitiva. Assim, é possível criar novas vantagens, tais como:

- Criação e consolidação de uma imagem corporativa;

- Promoção em feiras de turismo;
- Aumento das probabilidades de sucesso no negócio;
- Detecção de novas oportunidades e ameaças no mercado;
- Redução de riscos inerentes à entrada do mercado;
- Criar sobretudo produtos ou serviços sustentáveis para a empresa;
- Fundamentação de todos os pontos estratégicos de uma forma sustentada e objetiva;
- Delinear uma equipa e obter resultados relacionados à sua performance estratégica.

6.1.1. Ferramentas de e-marketing

O fácil acesso à informação tornou o turista cada vez mais informado e exigente. Este tornou-se independente e sofisticado, utilizando uma larga variedade de ferramentas para organizar as suas férias e as suas viagens. Estas ferramentas incluem reservas online em hotéis, agências de viagens e operadores turísticos, motores de busca, redes sociais, websites de comparação de preços, bem como fornecedores individuais e websites intermediários (Buhalis,1998).

As organizações de turismo têm investido cada vez mais em meios de comunicação que permitam promover informação atualizada e manter um bom relacionamento com os clientes. As redes sociais, em particular, têm fornecido novas formas de contacto e de relacionamento com os clientes.

O *Facebook* é um exemplo de um canal que oferece diferentes formas de se chegar ao cliente, a partir do *feed* de notícias, dos anúncios localizados ao lado direito da página e, sobretudo, através das experiências partilhadas por muitos utilizadores. Esta rede social não é utilizada com o intuito de reservar uma viagem ou adquirir um produto ou serviço, mas em primeiro lugar para conhecer a marca.

É notável que as redes sociais podem induzir as decisões das viagens, sobretudo nas fases de inspiração e de partilha de experiências. No que toca essencialmente às avaliações de clientes online, estas têm sido amplamente consideradas um dos tipos mais influentes de conteúdo criado pelo consumidor para

entender o desempenho da empresa em hospitalidade e turismo (Sparks e Browning, 2011). Estas avaliações espelham a forma como os consumidores descrevem, revivem e compartilham suas experiências.

São várias as ferramentas que têm sido criadas ao longo do tempo com a finalidade conectar pessoas. As mais importantes utilizadas no ANC Experience Resort são:

- **E-mail:** correio eletrônico que permite o envio e recebimento de reservas, promoções e outras informações com a possibilidade de anexar qualquer tipo de arquivo;
- **Website próprio:** apresentação de um bom website, em que o consumidor pode visitar e obter informações sobre localização, preços, serviços, acomodações e entretenimento. Podem também tornar disponíveis informações do ambiente em que se inserem como atrativos turísticos, cultura local e opções de lazer.
- **Redes sociais:** *Facebook e Instagram*;
- **Adobe Illustrator e Photoshop:** programas de edição de imagem e de elaboração de cartazes promocionais;
- **Avaliação através de comentários:** espaço para clientes registarem opiniões sobre a sua experiência, a sua estadia, sugestões, elogios e críticas.

6.2. Marketing Mix

O marketing tem muitas estratégias, mas todas estas têm um objetivo em comum: a promoção de produtos ou serviços, visando o aumento da satisfação dos clientes. Uma das estratégias mais conhecidas é o marketing mix. Esta estrutura constitui a parte operacional do marketing e inclui quatro aspetos importantes: o preço, o produto, a distribuição e a comunicação.

Segundo Kotler (2000) o marketing mix pode ser definido como um grupo controlável de variáveis que a organização pode usar para afetar a resposta do comprador ao produto ou serviço.

6.2.1. Produto

De acordo com Singh (2012), o fator produto constitui o elemento principal de qualquer marketing mix e refere-se aos bens e serviços apresentados pela organização, ou seja, o que a empresa irá vender ao consumidor.

Existem pontos relativos ao produto que devem merecer especial atenção, pois são elementos críticos que complementam o serviço hoteleiro como um todo. Segundo Chacko, Chambers e Lewis (1994) estes elementos são utilizados pelo hotel para aumentar a tangibilidade do mix do produto/serviço oferecido.

Os elementos que constituem o produto/serviço oferecido pelo *ANC Experience Resort* são os seguintes: a instalação hoteleira, a localização, o ambiente, os colaboradores e o preço.

- **Instalações:** Todo o edifício hoteleiro e o seu projeto arquitetônico, incluindo 29 quartos e 53 camas, entre outros complementos, tais como a decoração e a paisagem.
- **Localização:** Atualmente, é possível chegar a qualquer lado com a diversidade de opções de serviço de transportes, bem com os avanços nesta área. No entanto, a localização desempenha um critério importante na escolha do alojamento, sendo esta utilizada como um reforço aos outros elementos e como um elemento a ser explorado num ambiente cada vez mais competitivo.
- **Ambiente:** Pode ser percebido de várias formas, sejam pelas cores, efeitos de iluminação, essências, temperatura ou texturas. O ambiente do hotel permite despertar no cliente um conjunto de sentimentos, podendo estes ser positivos ou negativos. A correta exploração deste elemento pode garantir diferencial importante frente aos concorrentes, uma vez que os hotéis são produtos muito similares.
- **Colaboradores:** Um colaborador formado, organizado e que apresente um perfil sociável é um passo essencial para garantir bons elogios em relação ao atendimento. Os colaboradores devem estar bem envolvidos e a par do negócio para que o serviço seja entregue com competência.

- **Preços:** Os preços praticados por um hotel devem ter relação direta com a qualidade do serviço, pois o preço é o fator mais tangível e perceptível de todo o marketing mix.

Tendo em conta todos estes elementos, é possível formar um produto hoteleiro completo e viável para ser apresentado ao mercado e para distinguir-se dos concorrentes. Salienta-se ainda o fato de existirem pacotes, onde se conjuga o serviço de alojamento, passeios guiados, aluguer de veículo, catering e outras facilidades, de modo a reforçar a oferta existente.

6.2.2. Preço

A decisão de fixação de preços pode ser considerada como uma ação influenciada por fatores internos e externos. Segundo Kotler, Bowen e Makens (1998), os fatores internos passam pelos objetivos de marketing, as estratégias de marketing mix e os custos e as necessidades da organização. Os fatores externos podem ser considerados como a natureza do mercado e da procura, a concorrência e o ambiente externo.

Segundo Kotler (2006), quando se fala em preço, o primeiro pensamento é relativo ao dinheiro, mas na verdade trata-se da soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.

A definição de preço de um produto ou serviço, ou política de preço, será determinada pelo posicionamento da empresa (Zenone, 2013).

Para estabelecer um preço ao serviço, é necessário qualificar a oferta, aliando elementos como o cuidado no atendimento e na informação concedida, a limpeza e a higiene dos espaços e a personalização de serviços.

Os preços praticados no hotel variam consoante diversos fatores, dos quais se destaca a sazonalidade, o nível de ocupação e a concorrência. Os preços em regime AP (apenas alojamento) estão indicados Tabela 10. Os preços em regime APA (alojamento e pequeno-almoço) estão estipulados na Tabela 11 e em regime MP

(meia-pensão) estão indicados na Tabela 12. Os preços referidos são da época 2020/2021.

Tabela 10. Preços em Regime AP | RO - Apenas Alojamento/*Room Only*.

| REGIME AP RO - APENAS ALOJAMENTO/ROOM ONLY | | | | | | | | |
|--|---|---------|---------|---------|--|--------|---------|---------|
| Desconto | Época Baixa | | | | Época Média | | | |
| | 06 janeiro – 30 abril 16 outubro – 15 dezembro | | | | 01 maio – 30 junho 01 setembro – 15 outubro | | | |
| | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT |
| General Rate 0,00% | 54,00€ | 67,00€ | 84,00€ | 106,00€ | 79,00€ | 98,00€ | 122,00€ | 152,00€ |
| Early Booker 0,15% | 45,90€ | 56,95€ | 71,40€ | 90,10€ | 67,15€ | 83,30€ | 103,70€ | 129,20€ |
| Desconto | Época Alta | | | | Época Festiva | | | |
| | 01 julho – 31 agosto | | | | 16 dezembro – 05 janeiro | | | |
| | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT |
| General Rate 0,00% | 110,00€ | 132,00€ | 148,00€ | 185,00€ | 66,00€ | 83,00€ | 103,00€ | 128,00€ |
| Early Booker 0,15% | 93,50€ | 112,20€ | 125,80€ | 157,25€ | 56,10€ | 70,55€ | 87,55€ | 108,00€ |

Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

Tabela 11. Preços em Regime APA| BB – Alojamento e Pequeno-almoço/*Bed and Breakfast*.

| REGIME APA BB - ALOJAMENTO E PEQUENO-ALMOÇO/BED AND BREAKFAST | | | | | | | | |
|--|---|---------|---------|---------|--|---------|---------|---------|
| Desconto | Época Baixa | | | | Época Média | | | |
| | 06 janeiro – 30 abril 16 outubro – 15 dezembro | | | | 01 maio – 30 junho 01 setembro – 15 outubro | | | |
| | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT |
| General Rate 0,00% | 68,00€ | 88,00€ | 105,00€ | 134,00€ | 93,00€ | 119,00€ | 143,00€ | 180,00€ |
| Early Booker 0,15% | 57,80€ | 74,80€ | 89,25€ | 113,90€ | 79,05€ | 101,15€ | 121,55€ | 153,00€ |
| Desconto | Época Alta | | | | Época Festiva | | | |
| | 01 julho – 31 agosto | | | | 16 dezembro – 05 janeiro | | | |
| | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT |
| General Rate 0,00% | 124,00€ | 153,00€ | 169,00€ | 206,00€ | 80,00€ | 104,00€ | 124,00€ | 156,00€ |
| Early Booker 0,15% | 105,40€ | 130,05€ | 143,65€ | 175,10€ | 68,00€ | 88,40€ | 105,40€ | 132,60€ |

Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

Tabela 12. Preços em Regime MP| HB – Meia Pensão (Alojamento + Pequeno-almoço + Jantar) /*Half Board*.

| REGIME MP HB – MEIA PENSÃO/HALF B: ALOJAMENTO + PEQUENO-ALMOÇO + JANTAR | | | | | | | | |
|--|---|---------|---------|---------|--|---------|---------|---------|
| Desconto | Época Baixa | | | | Época Média | | | |
| | 06 janeiro – 30 abril 16 outubro – 15 dezembro | | | | 01 maio – 30 junho 01 setembro – 15 outubro | | | |
| | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT |
| General Rate 0,00% | 108,00€ | 148,00€ | 165,00€ | 214,00€ | 133,00€ | 179,00€ | 203,00€ | 260,00€ |
| Early Booker 0,15% | 91,80€ | 125,80€ | 140,25€ | 181,90€ | 113,05€ | 152,15€ | 172,55€ | 221,00€ |
| Desconto | Época Alta | | | | Época Festiva | | | |
| | 01 julho – 31 agosto | | | | 16 dezembro – 05 janeiro | | | |
| | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT | T0 | T1 | DUPVAR | DUPPAT |
| General Rate 0,00% | 164,00€ | 213,00€ | 229,00€ | 286,00€ | 120,00€ | 164,00€ | 184,00€ | 236,00€ |
| Early Booker 0,15% | 139,40€ | 181,05€ | 194,65€ | 243,10€ | 102,00€ | 139,40€ | 156,40€ | 206,60€ |

Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

Assim, existem várias formas de se definir uma política de preços. No entanto, é necessário ter uma apreciação positiva por parte do cliente, entre o preço cobrado e o produto ou serviço entregue.

6.2.3. Distribuição

De acordo com Andrade (2010), representa toda a logística da distribuição do produto e/ou do serviço. É o processo de definição dos canais a utilizar e dos intermediários a recorrer para fazer chegar o produto aos consumidores finais.

A indústria do turismo tem beneficiado imenso com a evolução tecnológica, pois tem possibilitado que um mesmo serviço seja entregue por meio de múltiplos canais de distribuição, sobretudo pela internet e pelas agências de viagens.

Os canais utilizados pelo *ANC Experience Resort* na distribuição dos seus serviços são:

- Agências de viagens nacionais e internacionais;
- Operadores turísticos, que formam uma parceria estratégica na comercialização e distribuição do produto/serviço, sendo que o principal intermediário de vendas é o *Booking*;
- O próprio hotel, através de reservas diretas realizadas pelo telefone ou pela deslocação dos clientes ao hotel.

6.2.4. Comunicação

No turismo, sobretudo, a comunicação representa um importante instrumento. Segundo Andrade (2010), a promoção corresponde às atividades de comunicação, de divulgação do produto e/ou serviço, geralmente para promover as vendas. Desenvolver um bom produto ou serviço, determinar o seu preço e torná-lo acessível aos clientes, não basta para uma empresa conseguir ser bem-sucedida. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação (Zenone, 2013).

A promoção turística necessita de ser desenvolvida de forma estratégica e planeada. Torna-se inevitável na área como o turismo, saber o que oferecer, a quem oferecer e como oferecer. As informações devem estar disponíveis e acessíveis ao mercado, seja este o consumidor final ou o mercado intermediário (as agências e as operadoras de turismo).

Relativamente ao *ANC Experience Resort*, a promoção é feita de várias formas:

- **Publicidade:** através da inserção de anúncios em revistas, livros, guias turísticos, folhetos e páginas web de outras instituições e operadores turísticos;

- **Relações públicas:** é da responsabilidade do departamento de relações públicas do hotel, manter uma boa imagem da organização através de uma relação mais direta com o público, divulgando o hotel a partir de diferentes meios de comunicação que exerçam influência sobre as decisões de determinados públicos, como por exemplo as redes sociais mais utilizadas *Facebook e Instagram*;
- **Promoção de vendas:** uma forma de incentivar os clientes a comprar o serviço, como por exemplo, a formulação de pacotes “tudo incluído” e promoções em datas comemorativas como o Dia da Mãe, o Dia do Pai e o Dia de São Valentim, por exemplo;
- **Folhetos e catálogos:** através da impressão de material informativo de carácter promocional colocado nas diversas empresas do grupo ANC e nas empresas de parceiros;
- **Participação em feiras e eventos:** como por exemplo, a BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa.

Conclui-se assim que é importante conhecer novas possibilidades de divulgação, sendo o turismo um setor cada vez mais inovador e competitivo. Se a informação sobre um produto ou serviço não estiver disponível ou acessível ao mercado, aumentar a competitividade será, sem dúvida, uma tarefa difícil de conseguir.

O marketing atua na divulgação e dá visibilidade ao produto. Desta forma, os hotéis passam a ter uma relação mais próxima com o cliente, a partir da divulgação dos produtos e serviços até ao momento de pós-venda. Os hoteleiros devem ter um perfil de cliente definido para tomar as decisões de marketing adequadas, desde o estudo de mercado e aquisição de clientes até ao pós-venda. A internet pode ser muito útil e a inovação, a adaptação e a diferenciação são fatores críticos de sucesso neste processo.

No capítulo que se segue, é feita uma apreciação crítica à unidade de alojamento em análise, bem como algumas sugestões para melhorar o negócio.

CAPÍTULO VII - APRECIÇÃO CRÍTICA

Neste capítulo, é feita uma apreciação crítica ao hotel e às atividades realizadas durante o estágio, assim como uma menção à aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e o mestrado nas tarefas executadas.

7.1. Apreciação crítica ao hotel

Durante nove meses, o estágio realizado permitiu adquirir uma rica experiência não só a nível profissional, mas também a nível pessoal. Permitiu estabelecer o primeiro contacto com o setor hoteleiro e perceber efetivamente a complexidade da gestão de uma unidade hoteleira, uma componente essencial na construção de experiências turísticas.

O *ANC Experience Resort* é um hotel recente, no entanto já conhecido por muitos, apresentando uma avaliação bastante positiva nas mais variadas plataformas de avaliação online. A localização privilegiada na Quinta do Mirante, na Caloura, permite agradáveis passeios pelas redondezas, bem como o enquadramento num local tranquilo com uma vista memorável. A relação qualidade/preço é favorável comparativamente à oferta concorrente e o segmento de mercado-alvo foi escolhido com o intuito de atrair casais e famílias que procuram um estabelecimento hoteleiro com tranquilidade, onde seja possível relaxar longe da massificação. No decorrer do estágio, foram vários os hóspedes que voltaram ao hotel, para uma segunda, terceira ou quarta estadia. No entanto, existem vários aspetos que o hotel deverá ter em conta para melhorar o seu desempenho.

Relativamente aos colaboradores e seus departamentos, é possível afirmar que existe um ótimo ambiente e um excelente trabalho de equipa, tanto no departamento dos andares como no departamento da receção e da manutenção. Este espírito de equipa foi patente na disponibilidade e apoio manifestados para acompanhar esta fase de aprendizagem, mais precisamente nos primeiros dois meses do estágio. No entanto, a elevada rotatividade do pessoal, sobretudo na receção, é sem dúvida um dos grandes problemas do hotel. Torna-se esgotante para o chefe de receção ter que ensinar, de forma repetida, todo o processo e toda a logística deste departamento, que é muito

exigente. Isto acontece pelo facto de o hotel acolher continuamente estagiários, maioritariamente no departamento da receção. Sendo, por norma, a duração dos estágios de nove meses, isto implica um tempo razoável de formação, treino e acompanhamento, até que o estagiário realize o seu trabalho de uma forma confiável e independente. Terminado o período de estágio profissional, o estagiário abandona o hotel, sendo necessário repetir todo o processo com novos estagiários. Apesar do mérito da empresa proporcionar esta oportunidade de aprendizagem em contexto de trabalho a recém-formados, trata-se de uma situação constrangedora, tanto para os clientes, como para os colegas de trabalho. Assim, verificaram-se algumas vulnerabilidades ao nível da gestão de processos e de pessoas, de entre as quais se destaca alguma falta de comunicação.

A falta de pessoal nos andares constitui também outra dificuldade. Constatou-se que, ao longo do período de estágio, os rececionistas tiveram de se ausentar inúmeras vezes do seu posto de trabalho para dar apoio aos andares e à lavandaria, deixando muitas vezes os hóspedes à espera na receção. Esta situação é desagradável, pois, para além de ser muito cansativo para quem trabalha na receção, pode afetar negativamente as primeiras impressões dos hóspedes no ato de *check-in*. Por outro lado, esta carência de pessoal torna difícil a elaboração de um horário que permita ao pessoal dos andares a desfrutar de dois dias seguidos de descanso. Muitas vezes estes colaboradores gozam apenas de um dia de folga por semana.

A elaboração de um plano de marketing é outro aspeto que o hotel deverá ter em conta. O marketing, sobretudo no setor do turismo, deve ser encarado com muito profissionalismo, para que as expectativas dos clientes sejam atendidas e, até, superadas. De momento, o hotel não dispõe de um plano, nem de um orçamento de marketing. O departamento de marketing tem sido gerido por estagiários, no âmbito do programa Estagiar L. No que toca ao marketing digital, e por essa razão, não existe um acompanhamento contínuo dos conteúdos produzidos para a comunicação do hotel, nem um procedimento padronizado de gestão, pois há falta de investimento na contratação de colaboradores a tempo inteiro, com formação nesta área, que possam dar apoio e o devido acompanhamento na criação de políticas de marketing para o hotel.

No que diz respeito à política de angariação de clientes, o hotel devia apostar mais nos canais próprios, nomeadamente nos canais *web/mobile*. Existe potencial para melhorar o *website* próprio e de uma forma simples controlar os preços, a apresentação de produto e o inventário.

A atenção crescente dos consumidores em relação às questões ambientais tem estimulado os hoteleiros a transformar os seus negócios, implementando práticas verdes na gestão da hospitalidade, o que constitui uma grande oportunidade de diferenciação no mercado. No entanto, esta implementação e gestão de políticas sustentáveis pode ser um processo complexo e extenso, pois pode exigir a realização de grandes mudanças organizacionais dentro da empresa (Dodds e Holmes, 2016).

O hotel contempla algumas políticas e práticas de gestão ambiental, como por exemplo:

- Política de reutilização de toalhas;
- Implementação de painéis solares;
- Produtos de limpeza com qualidade certificada;
- Sistema de iluminação com cartão *plug-in*;
- Dispensadores recarregáveis de produtos de banho e higiene.

Embora aplique estas medidas, o hotel não separa o lixo para a reciclagem. Não existem contentores de separação do lixo no exterior do hotel, nem no interior, o que não se justifica nos dias de hoje. Seria relevante colocar estes recipientes para separação do lixo não só nas zonas comuns, como também nos quartos. Esta prática de sustentabilidade, além de se aplicar sem grande dificuldade e sem grande custo, só iria contribuir para que o hotel tivesse uma boa imagem no mercado.

Outra questão crítica é o uso excessivo de papel, sobretudo na receção, onde se recorre, por vezes desnecessariamente, à impressão de conteúdos em papel. Também neste caso se poderia optar pela maior utilização de recursos digitais, diminuindo a quantidade de impressões em papel.

É de primordial importância que a empresa adote um programa e um conjunto de práticas de sustentabilidade, introduzindo formas de economizar água e energia,

reciclagem, energias alternativas e adotando um comportamento responsável junto da comunidade local, uma vez que os consumidores estão a valorizar cada vez mais produtos e marcas sustentáveis.

No entanto, o sucesso dos rótulos ecológicos não só depende do hotel, mas também da perceção do hóspede e da intenção de comportamento, e da vontade de colaborar com o hotel na melhoria do desempenho ambiental (Ayuso, 2007).

Outro aspeto que, infelizmente, sobressai, é a realização de obras de manutenção das zonas e dos espaços do hotel em época média e época alta do ano. A manutenção dos apartamentos foi feita entre os meses de abril e junho, impossibilitando receber reservas para dez apartamentos, diminuindo de forma significativa as receitas. A manutenção da piscina também foi realizada durante o mesmo período, provocando muitos cancelamentos pela impossibilidade de utilização da mesma.

7.2. Apreciação crítica às atividades realizadas

Devido à situação pandémica sentida na ilha de São Miguel, e por todo o mundo, não foi possível sentir a verdadeira pressão turística da época alta do turismo nos Açores, uma vez que, durante a maioria dos meses do estágio, mais especificamente entre o mês de novembro e o mês março, a taxa de ocupação foi muito baixa. Contudo, pelo lado positivo, foi possível aprender calmamente, passo a passo, todas as tarefas e responsabilidades da receção.

Na receção, foram desenvolvidas as mais variadas funções, a maioria das quais já mencionadas anteriormente neste relatório. No que toca ao *check-in* e *check-out*, emissão de faturas, respostas a e-mails, telefonemas de clientes e atendimento presencial, são tarefas facilmente executadas.

Neste contexto, com a realização das tarefas atribuídas ao longo deste estágio, foi possível desenvolver um conjunto de capacidades e de competências:

- Competências comunicativas ao trabalhar em equipa, e, mais importante ainda, ao trabalhar com os clientes, de forma presencial ou por outros meios;

- Capacidades interpessoais, adaptando a linguagem própria utilizada em hotelaria;
- Aprofundamento dos conhecimentos sobre a zona de Água de Pau e dos seus produtos turísticos, história e geografia;
- Aperfeiçoamento de vários aspetos relacionados com o setor turístico na região.

Ao longo do estágio foram aplicados vários conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Turismo e durante o primeiro ano de mestrado em Gestão do Turismo Internacional, com especialidade em gestão de hospitalidade.

Relativamente à licenciatura, a unidade curricular de “Técnicas de Hotelaria” auxiliou imenso na realização das variadas tarefas, a partir de ferramentas de apoio à gestão e à organização de unidades de alojamento e dos seus departamentos: administração, reservas, *front office* e *back office*, economato e compras e F&B; e de aspetos relacionados com operacionalização das atividades e de serviços desenvolvidos nos empreendimentos turísticos.

As unidades curriculares de “Marketing do Turismo”, da licenciatura, e de “Marketing do Turismo”, do mestrado, forneceram os conceitos e as ferramentas de análise empregues na abordagem ao Marketing Estratégico e ao Marketing Operacional, realizadas neste trabalho.

As unidades curriculares de “Gestão de Organizações Turísticas” e de “Gestão de Produtos Turísticos”, do primeiro semestre do mestrado, de igual modo introduziram conceitos que me possibilitaram compreender a necessidade de planeamento e de estruturação de produtos turísticos, ao nível de um destino, e de entender as etapas para a promoção de um negócio competitivo e sustentável.

Do mesmo modo, foram aplicados vários conceitos de “Empreendedorismo e Liderança no Turismo”, unidade curricular do segundo semestre do mestrado. A partir desta disciplina, foi possível conhecer diferentes tipos de inovação e ferramentas com vista a maximizar a competitividade de um negócio e reconhecer os principais elementos de um plano de negócios.

CAPÍTULO VIII – CONCLUSÃO

O presente estudo permitirá à comunidade académica conhecer o trabalho desenvolvido e a experiência vivenciada ao longo do estágio realizado num hotel de pequena dimensão, o hotel *ANC Experience Resort*. De uma forma geral, o estágio foi concretizado com sucesso, tendo sido recebidos vários elogios e avaliações positivas por parte de hóspedes e por parte da direção do hotel. Toda a experiência possibilitou um grande crescimento a nível pessoal e a nível profissional, tornando possível colocar em prática os conhecimentos que foram adquiridos ao longo da licenciatura em Turismo e do mestrado em Gestão do Turismo Internacional, ambos frequentados na Universidade dos Açores.

O setor turístico, mais do que qualquer outro setor, tem o potencial de provocar fortes reações emocionais e experienciais nos consumidores (Otto e Richie, 1996). É consenso que, cada vez mais, as pessoas procuram experiências autênticas nos lugares que visitam. A criação de experiências memoráveis constitui uma oportunidade para os gestores de uma empresa criarem valor e daí retirarem benefícios adicionais para os consumidores, uma vez que as empresas, ao terem o foco nas experiências, adquirem certas vantagens competitivas (Pine & Gilmore, 1998). No *ANC Experience Resort*, o cliente assume um papel fundamental na entrega do serviço. Como referem Pine e Gilmore (1999), através do estado de espírito e do humor do cliente é possível determinar a qualidade do serviço.

Com a realização deste estágio, foi possível concluir que a gestão de um empreendimento turístico e/ou hoteleiro requer muito trabalho e conhecimento. A dedicação é imprescindível, sendo necessário investir sobretudo na formação contínua colaboradores, com vista à inovação e à adaptação dos serviços e dos procedimentos a nível operacional.

Trabalhar no ramo hoteleiro exige que o profissional goste de se relacionar com pessoas, tirando prazer no que faz e sendo capaz de deixar os hóspedes à vontade. A estadia no hotel em conjunto com os serviços e as atividades oferecidas devem despertar emoções únicas e inesquecíveis, motivando no hóspede a vontade de regressar. A entrega de um serviço diferenciado e personalizado favorece a vivência de experiências únicas. Assim, no *ANC Experience Resort*, atender as necessidades

e superar as expectativas dos hóspedes constituem a base para uma maior criação de valor, diminuindo a importância do custo da estadia e aumentando o grau de diferenciação perante a concorrência. Os serviços oferecidos, tanto na unidade hoteleira como nas variadas empresas do Grupo ANC oferecem momentos inesquecíveis, sendo notável a capacidade forte deste Grupo em desenvolver produtos e serviços personalizados.

É difícil ficar indiferente e não fazer referência à pandemia provocada pela doença do coronavírus, pois esta não só alterou a maneira de viver de todos nós, como também a forma de trabalho de cada negócio, não sendo *o ANC Experience Resort* exceção. Logo, a empresa foi obrigada a adotar algumas medidas para sobreviver a esta fase penosa. Como resposta à pandemia, em lugar de diminuir muito os preços, foi elaborado um plano com vista ao investimento na melhoria da unidade hoteleira, reconstruindo a receção do hotel e a zona das piscinas, dando um aspeto mais moderno e mais chamativo.

Relativamente ao método de trabalho implementado, foi notório que toda a equipa de trabalho se revela indispensável para o bom funcionamento da unidade hoteleira, em que cada colaborador contribui de forma importante e única. Todos os departamentos do hotel são responsáveis para que se atinja o sucesso e uma boa qualidade de serviço, em que a formação é fundamental, não apenas para quem começa, mas também para quem já está ao serviço há muito tempo. Os colaboradores manifestaram-se sempre disponíveis para atender e resolver qualquer situação, dando apoio nas diversas áreas sempre que necessário. Foi possível desenvolver grandes amizades e beneficiar de um bom ambiente de trabalho, em espírito de equipa.

A direção do estabelecimento hoteleiro deve ter consciência de que a busca pela qualidade tem que ser uma jornada contínua, não só pelas exigências dos clientes, mas principalmente perante o aumento da competitividade no setor turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), p.46-58.

Andrade, C. F. de. (2010). *Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?* (2ª ed). Editora Ibpe.

Ayuso, S. (2007) Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector, *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), p.144-159.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), p. 409-421.

Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (p. 69-83). Springer, Cham.

Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (2), p.181–194.

Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (4), p. 395–424.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13 (2), p.179-201.

Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22 (4), p. 527- 553.

Chacko, H.E., Chamber, R. C., & Lewis, R.C. (1994) *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices* (2 ed.) EUA: Wiley, p. 427-451.

Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30, p. 2401–2419.

Cho, S. B. (2002). The causal relationships of service environments, service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in tourist hotel industry: The structural equation model. *Journal of Tourism Sciences*, 26 (1), p.149–164.

Cravens, D. W. (1994). *Strategic marketing*. Irwin.

Dodds, R., & Holmes, M. (2016). Is there a benefit from being green? Assessing benefits from marketing sustainability by North American hotels. *Journal of Hotel & Business Management*, 5 (2) p.1–9.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (12ª ed.). Prentice Hall.

Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill.

Lawn, J. (2004). Innovation. *Food Management*, 39 (7), p.30–42.

Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis, and policies*. Routledge, p.52-53.

Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangible, *Harvard Business Review*, 59, p.94-102.

Lima, G., & Carvalho, D. (2011). Plano Estratégico de Marketing: proposta de uma análise teórica. *Remark – Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), p.163-187.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing - People, technology, strategy*, (7th edition). Pearson education, Inc., Prentice Hall.

Macinnis, D. J., & Price, Linda L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, p. 473-491.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, p.451-66.

McCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Schcken Books.

O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), p. 34-45.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, p.25-48.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), p.165-174.

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36 (1), p.83-96.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, p.97-105.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. *Harvard Business School Press*.

Prasad, K., Wirtz, P.W., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (4), p.445-463.

Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. Nobel, p. 74-75.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), p. 40-45.

Smith, W.L. (2006). Experiential tourism around the world and at home: Definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2 (1), p.1-14.

Yoon, S.J., & Lee, H.J. (2017). Does Customer Experience Management Pay Off? Evidence from Local versus Global Hotel Brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (6), p.585-605.

Tavitiyaman, P., Qu, H., & Zhang, H. Q. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), p.648-657.

Trigo, L. G. G. A. (2010). *A viagem como experiência significativa*. *Turismo de Experiência*. SENAC, p. 21-42.

Tung, V.W.S., & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), p.1367-1386.

Turner, V.W., & Bruner, E. (1986). *The Anthropology of Experience*, p.33-44.

Yilmaz, C., Alpkın, L., & Ergun, E. (2005). Cultural determinants of customer and learning oriented value systems and their joint effects on firm performance. *Journal of Business Research*, 58 (10), p.1340-1352.

Zenone, L. C. (2013). *Marketing: conceito, ideias e tendências*. Atlas.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Araújo, J. C. et al. (2015). Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Faculdade de Lins. *Análise SWOT: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial*. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Salesiano. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0138.pdf>. Acedido em março de 2021.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Autorização para utilização do nome e de fotografias..... | 73 |
| Anexo 2. Recepção do hotel..... | 74 |
| Anexo 3. Campo de ténis..... | 74 |
| Anexo 4. Zona da piscina grande..... | 75 |
| Anexo 5. Zona da piscina pequena..... | 75 |

Anexo 1. Autorização para utilização do nome e de fotografias.

AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DO NOME E DE FOTOGRAFIAS

Declaro, para os devidos efeitos legais, que autorizo a utilização do meu nome no presente Relatório de Estágio, realizado pela Margarida Pimentel Coelho, aluna do mestrado em Gestão do Turismo Internacional.

Mais declaro expressamente, que as imagens e fotografias em que apareço poderão ser utilizadas. As fotografias poderão ser reproduzidas parcialmente, ou na sua totalidade, em qualquer suporte (papel ou digital) e integradas em qualquer outro material (fotografia, ilustração, vídeo, etc.) conhecido ou que venha a existir.

Por ser verdade, e por nada haver a obstar, esta declaração vai ser assinada por mim.

Local: Água de Pau, Lagoa

Data: 14 de maio de 2021

Assinatura:

André Branco

André Branco

André Nobrega Coelho

André Nobrega Coelho

Ana Vitorino

Ana Vitorino

Carla Pires

Carla Pires

Francisca Costa

Francisca Costa

Paulo Januário

Paulo Januário

Paulo Jorge Pacheco

Paulo Jorge Pacheco

Sónia Oliveira

Sónia Oliveira

Tânia Calouro

Tânia Calouro

Anexo 2. Recepção do hotel.



Fonte: Autora.

Anexo 3. Campo de ténis.



Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

Anexo 4. Zona da piscina grande.



Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

Anexo 5. Zona da piscina pequena.



Fonte: Costumes de Verão – Agência de Viagens, Aluguer e Hotelaria, Lda.

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

A gestão de experiências turísticas - O caso do Hotel ANC Experience Resort

Margarida Pimentel Coelho



RE

