

Índice Geral

Agradecimentos.....	XI
Nota Prévia	XIII
Lista de Siglas.....	XV
Parte I – Marketing e a sua Aplicação à Gestão Hoteleira	1
Capítulo 1 – Conceito de Marketing	3
1.1 Conceitos Básicos.....	3
1.2 Variáveis de Marketing.....	4
1.3 Marketing Estratégico e Marketing Operacional.....	6
1.4 O Papel do Marketing nas Empresas.....	8
1.4.1 Perspetivas do Desenvolvimento de Marketing.....	11
1.5 Marketing de Serviços, Marketing Turístico e Marketing Hoteleiro.....	12
1.5.1 Conceitos de Produto e de Serviço.....	12
1.5.2 Expectativas, Perceção e Satisfação do Cliente	15
1.5.3 Conceito de Marketing Turístico.....	18
1.5.4 Conceito de Marketing Hoteleiro.....	19
Capítulo 2 – Mercado Turístico	23
2.1 Conceito de Mercado.....	23
2.2 Mercado da Procura.....	24
2.2.1 O Que É Que o Mercado Compra?	25
2.2.2 Porque É Que o Mercado Compra?.....	26
2.2.3 Quem É Que Compra?	30
2.2.4 Como É Que Se Compra?	32
2.2.5 Quanto É Que Se Compra?	37
2.2.6 Onde É Que Se Compra?	39
2.2.6.1 A Distribuição Eletrónica.....	50
2.2.6.2 Gestão de Canais de Distribuição <i>Online</i>	57
2.3 Avaliação de Procura	61
2.4 Segmentação.....	63
2.4.1 Razões, Condições e Características da Segmentação	64
2.4.2 Critérios de Segmentação.....	65
2.4.3 Recolha de Informação Necessária à Segmentação	66
2.4.4 Políticas de Marketing e a Técnica da Segmentação	67
2.4.5 Segmentação na Indústria Hoteleira.....	68

2.5	Universo do Turismo no Início do Século XXI.....	74
2.6	Variáveis Exógenas no Mercado Turístico	77
2.7	Previsões sobre o Desenvolvimento do Turismo.....	80
2.8	Mercado Turístico Português.....	93
Parte II – Ação de Marketing na Indústria Hoteleira		103
Capítulo 3 – Princípios Fundamentais de Marketing Hoteleiro.....		105
3.1	Informação de Marketing	105
3.1.1	Sistema Interno de Informações.....	107
3.1.2	Sistema Externo de Informações.....	112
3.1.3	Pesquisas e Estudos Pontuais	112
3.1.4	Sistema de Análise de Marketing.....	113
3.2	Planeamento de Marketing na Hotelaria.....	113
3.3	Princípios Básicos do Trabalho Comercial na Hotelaria.....	116
Capítulo 4 – Evolução Tecnológica no e-Commerce e Gestão Hoteleira		119
4.1	Novos Sistemas de Informação no Marketing Hoteleiro.....	120
4.1.1	Sistema Global de Distribuição (GDS).....	121
4.1.2	Sistemas Informáticos de Processamento de Reservas ou CRS.....	123
4.1.3	Internet	124
4.1.3.1	Internet e Turismo	125
4.1.3.2	Internet e Turismo na Europa.....	134
4.1.3.3	Internet e Turismo em Portugal	137
4.1.3.4	Web: Um Conceito em Evolução.....	142
4.2	Modelo Pré-Internet.....	145
4.3	Modelo dos Anos 90 do Século XX	149
4.4	Modelo do Final da Primeira Década do Século XXI.....	152
4.4.1	Erosão da Marca.....	152
4.4.2	Esmagamento das Margens de Lucro.....	155
4.4.3	<i>Commoditization</i>	160
4.5	Novos Desafios da Gestão Hoteleira	163
Capítulo 5 – Webmarketing na Gestão Hoteleira.....		171
5.1	O Que É o Webmarketing?.....	171
5.2	O Sítio de uma Unidade Hoteleira.....	174
5.2.1	Como É Que o Sítio Se Integra no Plano de Marketing do Hotel?.....	178
5.2.2	Porquê a Necessidade da Existência de um Motor de Reservas?.....	180
5.2.3	Qual a Razão da Necessidade de um Trabalho Contínuo para a Rentabilização?	183

5.3	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	189
5.3.1	Posicionamento Pago ou <i>Search Advertising (SA)</i>	191
5.3.2	Posicionamento Orgânico.....	196
5.4	<i>E-mail Marketing</i>	200
5.4.1	Criar, Manter e Segmentar a Base de Dados.....	203
5.4.1.1	Recolha de Dados	203
5.4.1.2	Segmentação de Dados	205
5.4.1.3	Manutenção da Base de Dados	205
5.4.2	Público-Alvo e Objetivos	206
5.4.3	O Que É uma Plataforma de <i>E-mail Marketing</i> ?	207
5.5	<i>Blog Marketing</i>	208
5.6	Relações Públicas <i>Online</i>	213
5.7	<i>Social Media Marketing</i>	215
5.7.1	Onde Acontece o <i>Social Media</i> ?	217
5.7.2	Como, na Prática, São Utilizadas as Redes Sociais em Marketing?.....	224
5.7.3	Como Se Utilizam as Redes Sociais para Pesquisa de Mercado?.....	229
5.7.4	Como Se Faz Publicidade <i>Online</i> através das Redes Sociais?.....	231
5.7.5	Como Se Faz Publicidade <i>Online</i> nos Blogues?	234
5.8	Multimédia <i>Online</i>	234
5.8.1	Vídeo	234
5.8.1.1	Outros Canais de Vídeo	239
5.9	<i>Mobile Marketing</i>	240
5.9.1	Através do Sítio da Marca.....	241
5.9.2	Através de uma Aplicação, ou <i>app</i> , da Marca.....	242
5.9.3	Através das Redes Sociais.....	245
5.9.4	Através do Google Maps.....	245
5.9.5	Através do <i>Pay Per Click (PPC)</i> para <i>Mobile</i>	246
5.9.6	<i>Mobile Marketing</i> na Gestão Hoteleira	246
	Parte III – Prática da Ação Comercial	249
	Capítulo 6 – Uma Nova Realidade	251
6.1	Os “Novos” Caminhos.....	251
6.1.1	Necessidade de Voltar ao Essencial.....	260
6.1.2	Arte e Técnica de Bem Acolher	260
6.1.3	Importância da Qualidade do Serviço para a Ação Comercial.....	261
6.1.4	Participação do Todo da Empresa na Ação Comercial.....	261
6.1.4.1	Papel a Desempenhar pelos Gestores	262
6.1.4.2	Papel a Desempenhar por Todos os Colaboradores	262

Capítulo 7 – Trabalho Comercial	265
7.1 Ação Comercial Antes da Chegada do Cliente.....	265
7.2 Ação Comercial Durante a Estadia do Cliente	266
7.3 Ação Comercial Depois da Partida do Cliente	266
Conclusão.....	269
Bibliografia	273
Webliografia.....	283
Glossário	285
Índice Remissivo.....	293