



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Marketing no setor hoteleiro: Estágio no Lamego Hotel & Life

Alessia Rosa Pereira

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Suzanne Amaro

Agosto de 2023



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Marketing no setor hoteleiro: Estágio no Lamego Hotel & Life

Alessia Rosa Pereira

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Suzanne Amaro

Agosto de 2023

DEDICATÓRIA

À minha família que sempre foi o meu porto seguro, fonte de apoio e amor incondicional. Sem eles nada disto teria sido possível.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Joaquim e Irene que permitiram que seguisse os meus sonhos e facultaram a possibilidade de seguir o meu percurso académico. Também por todo o amor e apoio que deram ao longo do mesmo. Aos meus irmãos Christian e Flavio por toda a dedicação, amor e suporte.

Um agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Suzanne Amaro que aceitou orientar-me durante este percurso, pelo apoio, sugestões e disponibilidade.

À equipa do Lamego Hotel & Life, em especial ao senhor Pedro Nogueira pela oportunidade de estágio e auxílio prestado ao longo do mesmo.

RESUMO

Com o objetivo de obter o Grau Mestre em Marketing pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu foi elaborado o presente relatório de estágio. O principal objetivo do mesmo consistiu em aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e aplicá-los em contexto laboral.

A mestranda teve a oportunidade de realizar o estágio de seis meses no Lamego Hotel & Life, no departamento de marketing.

O tema do relatório de estágio é sobre o marketing no setor hoteleiro. A revisão de literatura permitiu perceber a importância do setor do turismo e da hotelaria para Portugal, bem como a importância do marketing para os mesmos. Para além disso, permitiu perceber que estratégias como o marketing digital, marketing relacional e marketing de experiências são de interesse para o setor.

O presente relatório contempla a caracterização da empresa, bem como as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e as estratégias adotadas com o objetivo de obter os melhores resultados para a empresa. No final são apresentadas a análise crítica e as sugestões apresentadas pela mestranda à empresa.

Palavras-chave: Hotelaria; Marketing hoteleiro; Marketing Digital; Marketing Relacional; Marketing de Experiências

ABSTRACT

With the aim of obtaining a Master's Degree in Marketing from the Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, this internship report was prepared. Its main objective was to apply the knowledge acquired during the master's degree and apply it in a work context.

The master's student had the opportunity to carry out a six month internship at Lamego Hotel & Life, in the marketing department.

The subject of the internship report is about marketing in the hospitality industry. The literature review allowed us to understand the importance of the tourism and hospitality sector for Portugal, as well as the importance of marketing for them. In addition, it allowed us to understand that strategies such as digital marketing, relational marketing and experience marketing are of interest to the sector.

This report includes the characterization of the company, as well as the activities developed during the internship and the strategies adopted with the objective of obtaining the best results for the company. At the end, the critical analysis and suggestions presented by the master's student to the company are presented.

Keywords: Hospitality; Hospitality marketing; Digital marketing; Relationship Marketing; Experience Marketing

ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Assotiation

CAE - Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

CRM - Customer Relationship Manegement

CSS - Cascading Style Sheet

HTML – HyperText Markup Language

OTA’S – Online Travel Agencies

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

UGC – User Generated Content

URL - Uniform Resource Locator

WTTC – World Travel & Tourism Concil

INDICE GERAL

RESUMO	iv
ABSTRACT	v
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1. Setor do Turismo e Hotelaria em Portugal	2
2.1.1. Definição de Turismo	2
2.1.2. Importância do Turismo e Hotelaria em Portugal.....	4
2.2. Comportamento do Consumidor no setor do turismo e hotelaria.....	16
2.2.1. Processo de decisão de compra.....	16
2.2.2. Tipos de turistas	19
2.2.3. Tendências para o Comportamento do Consumidor.....	21
2.3. Marketing e planeamento no setor hoteleiro.....	23
2.3.1. Evolução do Marketing e a sua importância no setor do turismo e hotelaria..	23
2.3.2. Importância do planeamento de marketing no setor hoteleiro.....	25
2.4. Estratégias no marketing hoteleiro.....	26
2.4.1. Marketing Digital.....	26
2.4.2. Marketing Relacional.....	35
2.4.3. Marketing de Experiências	38
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	41
3.1. Apresentação do Lamego Hotel & Life.....	41
3.2. Marketing - Mix.....	44
3.2.1. Serviços.....	44
3.2.2. Preço	47
3.2.3. Comunicação.....	50
3.2.4. Distribuição.....	51
3.2.5. Pessoas	51

3.2.6. Evidências Físicas	51
3.2.7. Processos.....	52
3.3. Análise PEST	52
3.4. Análise SWOT	54
3.5. Análise dos Clientes.....	56
3.6. Análise da Concorrência	61
4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	65
4.1. 1º Fase: Análise das Ferramentas utilizadas	65
4.1.1. Formação inicial e observação de estratégias utilizadas pela empresa.....	65
4.1.2. Análise crítica	66
4.2. 2ª Fase: Melhorias e correções realizadas.....	67
4.2.1. Elaboração do plano de marketing.....	67
4.2.2. Gestão das redes sociais.....	68
4.2.4. Elaboração de programas para as épocas festivas.....	82
4.2.5. Check – in online	84
4.2.6. Design dos novos menus.....	88
4.2.7. Melhoria da experiência no website	91
4.2.8. Envio de Newsletters	100
4.2.9. Política de Cookies	103
4.2.10. Atualização de informações nas OTA's	105
4.2.11. Lista de Influenciadores digitais	106
4.2.12. Realização de <i>Roll Up</i> para eventos.....	107
4.2.13. Quadro para <i>reviews</i>	109
4.2.14. Manual de procedimentos de marketing.....	109
4.3. Ferramentas utilizadas	110
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
5.1. Análise crítica das atividades desenvolvidas	111

5.2. Sugestões de Melhoria	111
REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	113
APÊNDICES	123
ANEXOS.....	194

ÍNDICE DE TABELAS / QUADROS

Tabela 1 - Conceitos de turismo da UNWTO	2
Tabela 2 - Número de Alojamentos turísticos: Total e por tipos de alojamento	6
Tabela 3 - Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento.....	6
Tabela 4 - Hóspedes nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento	9
Tabela 5 - Despesa média por viagem: total, por motivo principal e por destino da viagem	14
Tabela 6 - Tipos de Turistas	19
Tabela 7 - Evolução das óticas de marketing	23
Tabela 8 – Estratégias de SEO.....	31
Tabela 9 - Faixas de Preço dos quartos	48
Tabela 10 - Preços do SPA	48
Tabela 11 - Menu do Restaurante.....	48
Tabela 12 - Preços do Menu do Bar	50
Tabela 13 - Análise PEST para o Lamego Hotel & Life.....	52
Tabela 14 - Comparação da Concorrência.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estadia média nos alojamentos turísticos (total)	7
Figura 2 - Estadia média nos alojamentos turísticos (Residentes em Portugal).....	8
Figura 3 - Estadia média nos alojamentos turísticos (Residentes no Estrangeiro).....	8
Figura 4 -População residente que viajou em turismo, por grupo etário, em 2019.....	10
Figura 5 -População residente que viajou em turismo, por grupo etário, em 2020.....	10
Figura 6 - População residente que viajou em turismo, por grupo etário, em 2021.....	11
Figura 7 - População residente que viajou em turismo, por nível de instrução (2019 - 2021).....	12
Figura 8 – População residente que viajou em turismo, por sexo	12
Figura 9 - Viagens turísticas de residentes: por motivo e com Portugal como destino. 13	
Figura 10 - Viagens turísticas de residentes: por motivo e com o estrangeiro como destino	14
Figura 11 - Balança de Viagens e Turismo	15
Figura 12 - Processo de decisão de compra tradicional	17
Figura 13 - Lamego Hotel & Life.....	41
Figura 14 - Logótipo do Lamego Hotel & Life.....	42
Figura 15 - Organograma do Lamego Hotel & Life.....	43
Figura 16 - Tipologias de Quartos.....	44
Figura 17 - Restaurante "O Comendador".....	45
Figura 18 - Bar 1926.....	46
Figura 19 - Área do SPA	47
Figura 20 - Matriz SWOT	54
Figura 21 - Dados demográficos dos utilizadores do website.....	57
Figura 22 - Dados demográficos dos seguidores.....	57
Figura 23 - Origem dos utilizadores (Países)	58
Figura 24 - Dispositivos utilizados.....	58
Figura 25 - Interesses dos utilizadores	59
Figura 26 - Buyer Persona.....	59
Figura 27 - Cartão de boas-vindas.....	66
Figura 28 - Links da bio	68
Figura 29 - Novo link para a Bio do Instagram.....	69
Figura 30 - Exemplo de página de redirecionamento com promoções	69

Figura 31 - Exemplo de página de redirecionamentos com o botão para os eventos..	70
Figura 32 - Exemplo de Post em português.....	70
Figura 33 - Exemplo de Post em Inglês.....	70
Figura 34 - Exemplo de Post em Português e Inglês.....	71
Figura 35 - Capas para os destaques.....	71
Figura 36 - Exemplo de capa para destaques de programas.....	71
Figura 37 - Foto de capa antiga	72
Figura 38 - Nova Foto de capa	72
Figura 39 - Nome de utilizador antigo	72
Figura 40 - Nome de utilizador atual.....	73
Figura 41 - Exemplo de quiz para o Dia Internacional do Sono	74
Figura 42 - Exemplo de Quiz sobre o Douro	74
Figura 43 – Exemplo de post utilizado nas redes sociais	75
Figura 44 - Exemplo de reels publicado.....	75
Figura 45 - Número de seguidores em novembro	76
Figura 46 - Número de seguidores em fevereiro	76
Figura 47 - Número de seguidores em março	77
Figura 48 - Número de seguidores no início do estágio.....	77
Figura 49 - Número de Seguidores no Final do Estágio	77
Figura 50 - Número de seguidores no final do estágio.....	78
Figura 51 - Número de seguidores no Início do Estágio (Facebook).....	78
Figura 52 - Número de seguidores no final do estágio (Facebook)	78
Figura 53 - Tipo de viagem preferida pelos seguidores	80
Figura 54 - Atividades preferidas dos seguidores	80
Figura 55 - Influenciadores na escolha do destino	81
Figura 56 - Preferência de companhia nas viagens	81
Figura 57 - Fatores de importância na escolha do destino	82
Figura 58 - Tipo de gastronomia preferida em viagens.....	82
Figura 59 - Programa de Natal	83
Figura 60 - Programa de Ano Novo	83
Figura 61 - Programa de São Valentim	84
Figura 62 - Exemplo de Programa de anos anteriores.....	84
Figura 63 - Página de redirecionamento para atividades.....	85

Figura 64 - Exemplos de documentos que os hóspedes podem consultar na sua estadia	86
Figura 65 - Email de confirmação com erro.....	87
Figura 66 - Email de confirmação Corrigido	88
Figura 67 - Antigo menu do bar	89
Figura 68 - Atual menu do Bar.....	89
Figura 69 - Formulário para reserva de mesa.....	90
Figura 70 - Diretório colocado no quarto	91
Figura 71 - Exemplo de código para botões no website.....	92
Figura 72 - Botões a cinza	93
Figura 73 - Novos botões	93
Figura 74 - Adaptabilidade com dispositivos mobile.....	94
Figura 75 - Aprovação das principais métricas da Web (Telemóvel).....	94
Figura 76 - Aprovação das principais métricas da web (computador).....	95
Figura 77 - Autoridade do domínio	95
Figura 78 - Pontuação SEO (telemóvel).....	95
Figura 79 - Pontuação SEO (computador)	96
Figura 80 – Indexação do website ao Google	96
Figura 81 – Exemplo de metadescrição.....	97
Figura 82 – Tags nas imagens	97
Figura 83 – Pontuação SEO após alterações (telemóvel).....	98
Figura 84 – Pontuação SEO após alterações (computador)	98
Figura 85 – Página “Sobre Nós”	99
Figura 86 – Página de eventos (LHL Moments)	99
Figura 87 – Artigo do Blog	100
Figura 88 - Exemplo de monitorização de cliques em campanhas de email.....	100
Figura 89 - Exemplo de Newsletter do Ano Novo	101
Figura 90 - Newsletter da Páscoa	102
Figura 91 - Newsletter da Páscoa adaptada para mobile.....	102
Figura 92 - Formulário de subscrição de newsletter	103
Figura 93 - Google Tag Manager	104
Figura 94 - Google Search Console.....	104
Figura 95 - Banner para consentimento de cookies.....	105
Figura 96 - Política de cookies	105

Figura 97 - Atualização de Fotografias (Booking.com).....	106
Figura 98 - Exemplos de Tags (Booking.com)	106
Figura 99 - Rollup para eventos	108
Figura 100 - Página de redireccionamento do código QR	108
Figura 101 - Quadro de Reviews.....	109

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio é o trabalho final para a obtenção do grau Mestre em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu. O estágio curricular foi realizado por um período de seis meses entre 16 de setembro e 16 de abril de 2023, no departamento de marketing do Lamego Hotel & Life. O principal objetivo do estágio consistiu em aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em contexto laboral.

Devido à necessidade de integrar-se no mercado de trabalho e evoluir profissionalmente, a mestrada optou por realizar o estágio curricular. Para além disto o estágio permitiu evoluir pessoalmente, melhorando as capacidades de comunicação e trabalho em equipa.

O tema do relatório de estágio é marketing no setor hoteleiro. O setor do turismo tem grande importância para Portugal (Turismo de Portugal, 2022) e o setor da hotelaria desenvolve um papel fundamental para o turismo (Olmos, 2012). Por sua vez, também o marketing revela-se essencial no setor da hotelaria, pois permite que os lucros sejam maximizados ao produzirem-se melhores produtos e serviços e influenciar os turistas (Samatovich, 2021). O marketing digital, marketing relacional e marketing de experiências são exemplos de estratégias que podem ser adotadas no setor da hotelaria.

O relatório de estágio divide-se nas seguintes secções: a introdução, a revisão de literatura, apresentação da empresa, atividades desenvolvidas, considerações finais e os anexos e apêndices que servem de complemento ao relatório. A introdução contém a informação e conteúdo gerais. Na revisão de literatura é abordado o setor do turismo e da hotelaria em Portugal, o comportamento do consumidor nestes setores, o marketing e o planeamento no setor hoteleiro e, finalmente, as estratégias de marketing adotadas no setor: marketing digital, marketing relacional e marketing de experiências. Depois, a apresentação da empresa contém a informação detalhada sobre a mesma, marketing-mix, análise PEST, análise SWOT, análise dos clientes e a análise da concorrência. A secção destinada às atividades disponibilizadas contém todas as tarefas que foram desenvolvidas ao longo do período de estágio. Por fim, são apresentadas as considerações finais que contemplam a análise crítica ao estágio realizado e as melhorias sugeridas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Setor do Turismo e Hotelaria em Portugal

O estágio curricular foi realizado num hotel localizado na região do Douro, o Lamego Hotel & Life. Posto isto, é importante que se caracterize não só o setor do turismo e da Hotelaria em Portugal, mas também na região Norte e Douro.

2.1.1. Definição de Turismo

Segundo a World Tourism Organization (UNWTO, s.d.), o turismo é definido como “um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, para fins pessoais ou de negócios/profissionais”¹.

Para além desta definição de turismo, a mesma organização delinea outros conceitos relacionados ao turismo que são interessantes ter em conta. Na Tabela 1, estão apresentadas diversas definições da UNWTO (2019) relacionadas com o turismo.

Tabela 1 - Conceitos de turismo da UNWTO

Conceito	Definição
Destino Turístico	Consiste no espaço físico em que o viajante pode pernoitar. O conjunto de serviços e produtos, bem como as atividades que garantem experiências que se agrupam no mesmo local.
Produto turístico	Refere-se ao conjunto de elementos sejam eles tangíveis ou intangíveis, que representam a essência do plano de marketing de um destino que tem por objetivo oferecer uma experiência turística. Os produtos turísticos também são comercializados através de canais de distribuição, possui um preço e um determinado ciclo de vida.
Cadeia de valor do turismo	Para que o desempenho do setor turístico seja assegurado é necessário a criação de uma cadeia de valor. As atividades primárias (formulação de políticas e planeamento integrado, desenvolvimento de produtos, promoção, distribuição e vendas, operações e serviços de destino) e de apoio que são fundamentais para assegurar o bom funcionamento da mesma

Fonte: Adaptado de UNWTO (2019)

¹ Tradução livre da autora: “...is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.”(UNWTO, s.d.).

Para além dos conceitos de turismo anteriormente apresentados é importante referir que existem vários tipos de turismo, de acordo com a mesma organização. Pode-se, então, categorizar os seguintes tipos de turismo (UNWTO, 2019):

- **Turismo cultural** – a principal motivação que leva os turistas a visitarem um determinado destino está essencialmente ligado à aprendizagem, descoberta e experienciar atrações culturais.
- **Ecoturismo** – tem como foco a natureza e a principal motivação do visitante é então aprender, descobrir e experienciar o que a natureza pode oferecer. Está associada uma atitude de preocupação com o meio ambiente.
- **Turismo rural** – a experiência que os visitantes esperam experimentar está muito ligada a atividades desenvolvidas na natureza, agricultura e estilo de vida rural.
- **Turismo de aventura** – os destinos oferecem geralmente diversas características quer geográfica ou paisagísticas que permitem oferecer algum tipo de risco real ou atividade física e até mesmo mental.
- **Turismo de saúde** – a principal motivação está ligada à saúde física, mental e espiritual.
- **Turismo de negócios** – questões de natureza profissional são a principal razão para este tipo de turismo (reuniões, congressos, feiras comerciais e viagens de incentivo).
- **Turismo gastronómico** – a principal motivação está relacionada à alimentação e produtos afins. Também engloba a visita a produtores locais, festivais gastronómicos e workshops culinários, por exemplo.
- **Turismo costeiro, marítimo e fluvial** – inclui atividades como: natação, surf, cruzeiros e desportos aquáticos por exemplo.
- **Turismo urbano** – decorre em locais urbanos que oferecem um conjunto de experiências culturais, naturais, tecnológicas, sociais e arquitetónicas para motivos de lazer ou negócios.
- **Turismo de montanha** – tal como o próprio nome indica, este tipo de turismo tem lugar em locais específicos como montanhas ou colinas. Estão ligadas a este tipo de turismo atividades desportivas e ao ar livre.
- **Turismo educativo** – o principal objetivo consiste na aprendizagem e desenvolvimento intelectual e de competências. Visitas de estudo, cursos para

desenvolvimento profissional ou de línguas e estudos académicos são alguns exemplos deste tipo de turismo.

- **Turismo desportivo** – o visitante participa nas atividades desportivas como espectador ou mesmo de forma ativa e geralmente têm natureza competitiva.

Apesar do turismo ser um setor mais vasto do que o da hotelaria (Hospedin, 2018), este último também abrange diversos segmentos: hotéis, restauração, eventos, agências de viagens, entre outros (Chaves, 2019). É importante referir que ambos os setores estão ligados, pois onde há turismo e, conseqüentemente, turistas, há necessidade de alojamento, entretenimento e fidelização dos mesmos (Chaves, 2019).

2.1.2. Importância do Turismo e Hotelaria em Portugal

O setor do turismo, em Portugal, revela-se particularmente importante por ser uma atividade que gera riqueza e emprego (Turismo de Portugal, 2022). Tal como o turismo, também os hotéis e a hotelaria têm um papel fundamental para o mesmo efeito (Olmos, 2012). De acordo com o mesmo autor, sem os hotéis uma série de atividades económicas poderiam estar comprometidas e, por isso, a hotelaria torna-se importante para o desenvolvimento do turismo. Desta forma, o turismo exerce uma grande influência na que respeita ao desenvolvimento de algumas regiões e da própria economia (Santos, 2021).

Embora a hotelaria tenha uma importância muito significativa no setor do turismo e como atividade económica tem vindo a crescer (Chaves, 2019), sabe-se que a COVID-19 teve um impacto negativo no setor da hotelaria sem precedentes (Sousa & Joukes, 2022). Visto que as atividades ligadas ao turismo dependem de pessoas e o contacto entre elas em lugares muitas vezes distantes, é normal que tenham sido uma das primeiras a sofrer restrições (Laesser & Bieger, 2020).

Sousa e Joukes (2022) explicam que em 2020 observou-se uma quebra de 70% nos lucros totais na hotelaria, registando-se um impacto claro na economia portuguesa e revelando um cenário desastroso para o setor. Com o objetivo de reduzir estes impactos negativos, o governo português implementou medidas excepcionais de apoio para as empresas (Sousa & Joukes, 2022). Certamente não foi apenas Portugal que sentiu os efeitos negativos da pandemia, mas também o resto do mundo, tendo-se verificado os piores valores (Turismo de Portugal, 2022).

Apesar destes impactos negativos, desde 2021 o setor tem vindo a apresentar uma recuperação (Turismo de Portugal, 2022). De acordo com a mesma fonte, em 2021, os valores do turismo mundial registaram uma recuperação em 4%, mas ainda assim, continuaram mais de 70% abaixo dos valores pré-pandemia.

Tal como já referido, o setor do turismo tem vindo a recuperar e em 2022 os valores das dormidas e de hóspedes ficaram muito próximos dos valores recordes registados em 2019, tendo mesmo ultrapassado os valores respeitantes às receitas turísticas em mais de 15% (Turismo de Portugal, 2023).

Segundo a fonte citada anteriormente, o setor recuperou em mais de 83% do número de hóspedes em relação ao período de 2021, sendo registados 26,5 milhões de hóspedes dos quais mais de 15 milhões foram estrangeiros. Apesar desta recuperação, os valores ainda ficaram abaixo dos registados no período pré-pandemia em 2019 (Turismo de Portugal, 2023).

Os cinco principais países que lideraram o top em Portugal no que respeita ao número de dormidas foram (Turismo de Portugal, 2023):

- 1.º: Reino Unido;
- 2.º: Alemanha;
- 3.º: Espanha;
- 4.º: França;
- 5.º: EUA

Com isto, totalizaram-se 69,5 milhões de dormidas, das quais 22,9 milhões foram de nacionais e as restantes 46,6 foram estrangeiras, segundo os dados apresentado pelo Turismo de Portugal (2023).

Por sua vez, as receitas turísticas foram superiores aos anos de 2019 e 2021 (Turismo de Portugal, 2023). Em 2022 atingiu-se uma receita de 21,1 milhões de euros o que apresentou um crescimento de 15,4% e 109,7% em 2019 e 2021, respetivamente (Turismo de Portugal, 2023). Os principais mercados emissores foram, por ordem ascendente: Reino Unido, França, Espanha, Alemanha e EUA, segundo a mesma fonte.

Relativamente ao número de alojamentos turísticos verificou-se um aumento em 2021, face ao ano anterior (PORDATA, 2022a) (Tabela 2). No entanto, os valores continuaram abaixo dos verificados num cenário pré-pandemia, segundo a mesma fonte de

informação. Esta situação foi semelhante para a as regiões Norte e Douro também (PORDATA, 2022a).

A nível nacional, enquanto em 2019 existiam 6.833 estabelecimentos, no ano seguinte, em que Portugal se encontrava a sofrer os efeitos da pandemia COVID-19, o número de estabelecimentos reduziu para 5.183 estabelecimentos, verificando-se posteriormente em 2021, um aumento de 1.088 estabelecimentos (PORDATA, 2022a). Por sua vez, segundo a mesma fonte, 1.449 dos estabelecimentos em 2019 eram hotéis. No ano seguinte, o número de hotéis reduziu para 1.205 hotéis e em 2021, voltou a recuperar, mas ficando abaixo dos valores verificados numa época pré-pandemia (PORDATA, 2022a). Perante os dados disponibilizados no portal da PORDATA, (2022a), o mesmo cenário se verificou na região do Douro.

Tabela 2 - Número de Alojamentos turísticos: Total e por tipos de alojamento

	Alojamento			Hotéis		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Portugal	6.833	5.183	6.271	1.449	1.205	1.407
Norte	6.048	4.712	5.563	1.286	1.098	1.260
Douro	1.785	1.420	1.688	380	347	400

Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2022a)

Na Tabela 3, estão registadas as dormidas nos alojamentos turísticos, estando discriminados os valores para os hotéis em específico também. É possível perceber, através destes dados, que o número de dormidas registadas em 2020 e 2021 foram muito inferiores às verificadas em 2019, tanto nos hotéis como nos restantes alojamentos turísticos (PORDATA, 2022c). De acordo ainda com esta fonte, pode-se verificar que os valores de 2021 correspondem a quase metade dos valores registados em 2019, passando de 70.158.964 dormidas para 37.332.422 dormidas no total dos alojamentos turísticos. Relativamente à situação da região Norte e da região Douro os valores para 2021 continuaram muito abaixo dos registados num momento pré-pandemia (PORDATA, 2022c).

Tabela 3 - Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento

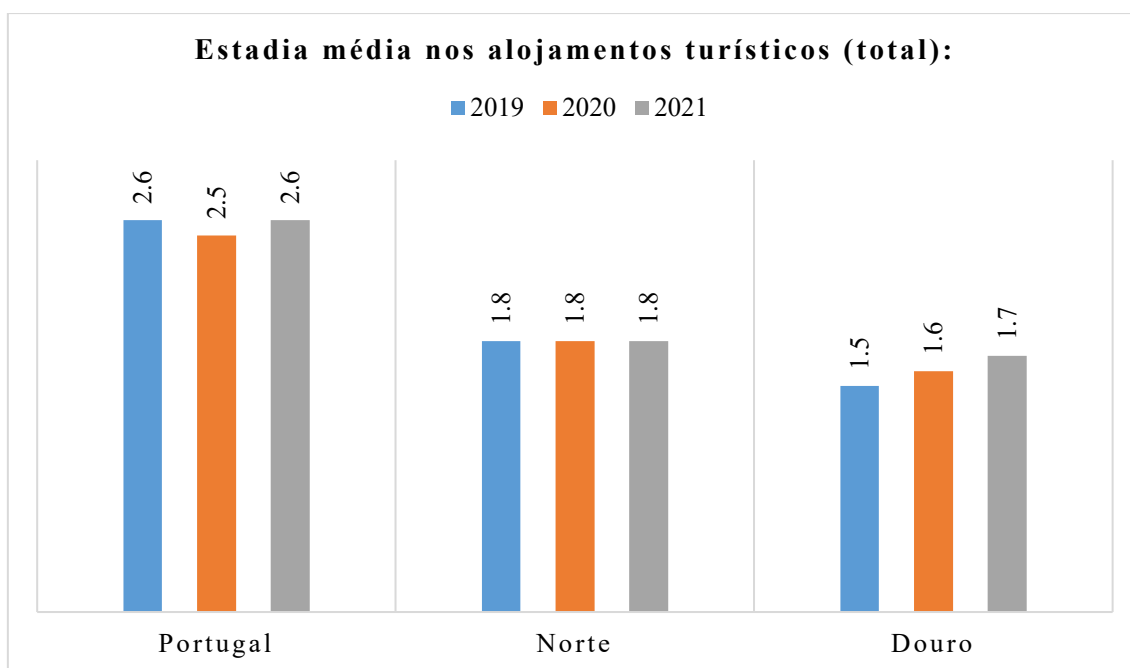
	Alojamento			Hotéis		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Portugal	70.158.964	25.798.299	37.332.422	41.824.794	14.832.922	21.920.642
Norte	60.423.962	22.702.387	31.480.167	35.474.394	12.821.941	18.008.577

Douro	10.810.712	4.366.056	6.142.067	7.625.454	3.111.957	4.310.015
--------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2022c)

Como é possível observar na Figura 1, a estadia média registadas em 2019 e 2021 são iguais, tendo-se verificado apenas uma ligeira diminuição em 2020 (PORDATA, 2022d). Na região Douro verificou-se um cenário ligeiramente diferente tendo a estadia média vindo a aumentar desde 2019, embora de forma lenta, segundo a mesma fonte. Enquanto em 2019 a estadia média foi de 1,5 noites em 2021 foi de 1,7 noites (PORDATA, 2022d).

Figura 1 - Estadia média nos alojamentos turísticos (total)

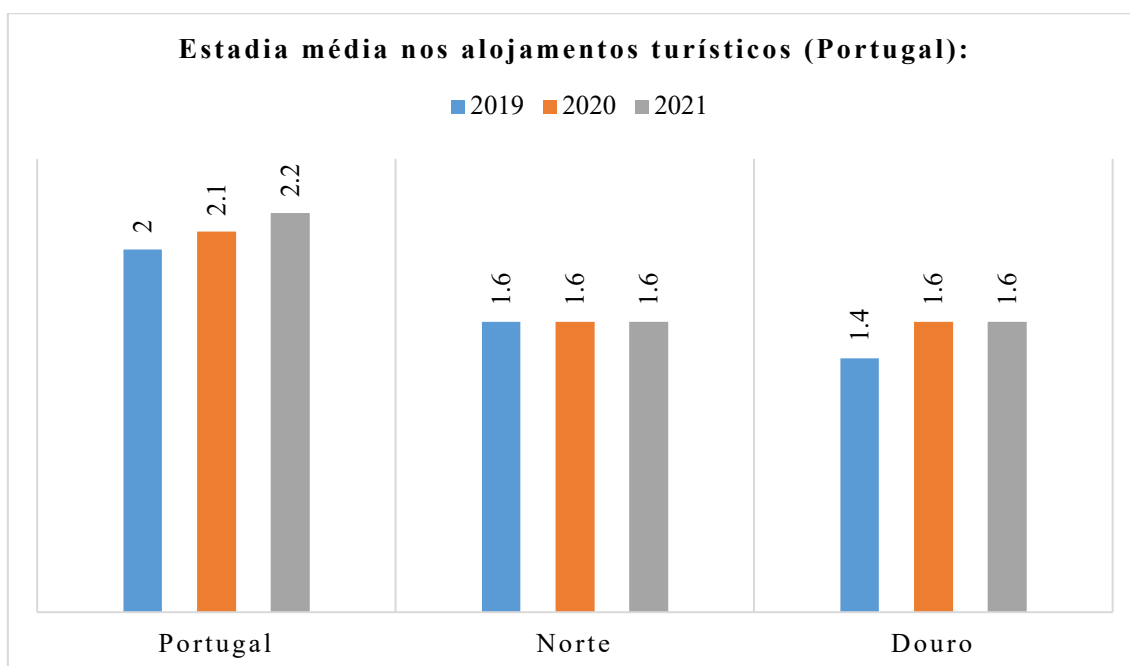


Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2022d)

Enquanto na Figura 1 foi apresentada a estadia média total, nas Figuras 2 e 3 estão apresentados os cenários para os residentes em Portugal e os residentes no estrangeiro, respetivamente.

A estadia média dos residentes, a nível nacional em 2019, foi de 2 noites tendo aumentado em 2020 e 2021 de forma ligeira, chegando às 2,2 noites segundo o portal do PORDATA, (2022d). Na região Norte os valores mantiveram-se em inalterados nos três anos e na região Douro em 2020 e 2021 verificou-se um aumento de 0,2 noites face a 2019 (PORDATA, 2022d).

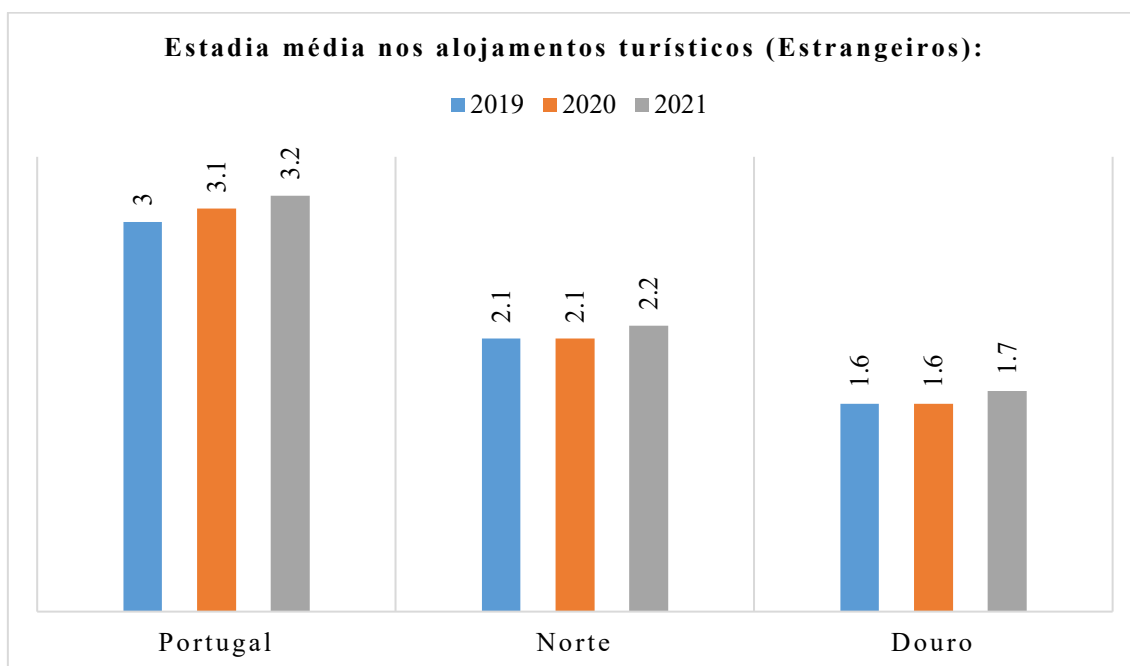
Figura 2 - Estadia média nos alojamentos turísticos (Residentes em Portugal)



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2022d)

Quanto aos residentes no estrangeiro, os valores foram naturalmente superiores aos dos residentes em Portugal tendo-se também verificado um crescimento ligeiro entre 2019 e 2021, tanto a nível nacional como nas regiões Norte e Douro (PORDATA, 2022d).

Figura 3 - Estadia média nos alojamentos turísticos (Residentes no Estrangeiro)



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2022d)

Em 2021 contaram-se 14.462.011 hóspedes (Tabela 4), demonstrando uma diferença significativa com os dados de 2019 (PORDATA, 2022e). Desta forma o número de hóspedes em 2021 corresponderam a cerca de 53% dos valores registados em época pré-pandemia, de acordo com a fonte.

Em alojamentos turísticos do tipo hotéis também registou uma descida abrupta em 2021 face a 2019, verificando-se uma diferença de -8.296.340 hóspedes, segundo dados disponibilizados pelo PORDATA (2022e). No entanto, quando comparados com os dados de 2020, é claro que em 2021 verificou-se um aumento no número de hóspedes (PORDATA, 2022e).

Relativamente para os casos da Região Norte e Douro o cenário foi semelhante, registando-se uma queda nos valores de 2021 face aos de 2019, mas um aumento quando comparados com os registados em 2020 (PORDATA, 2022e).

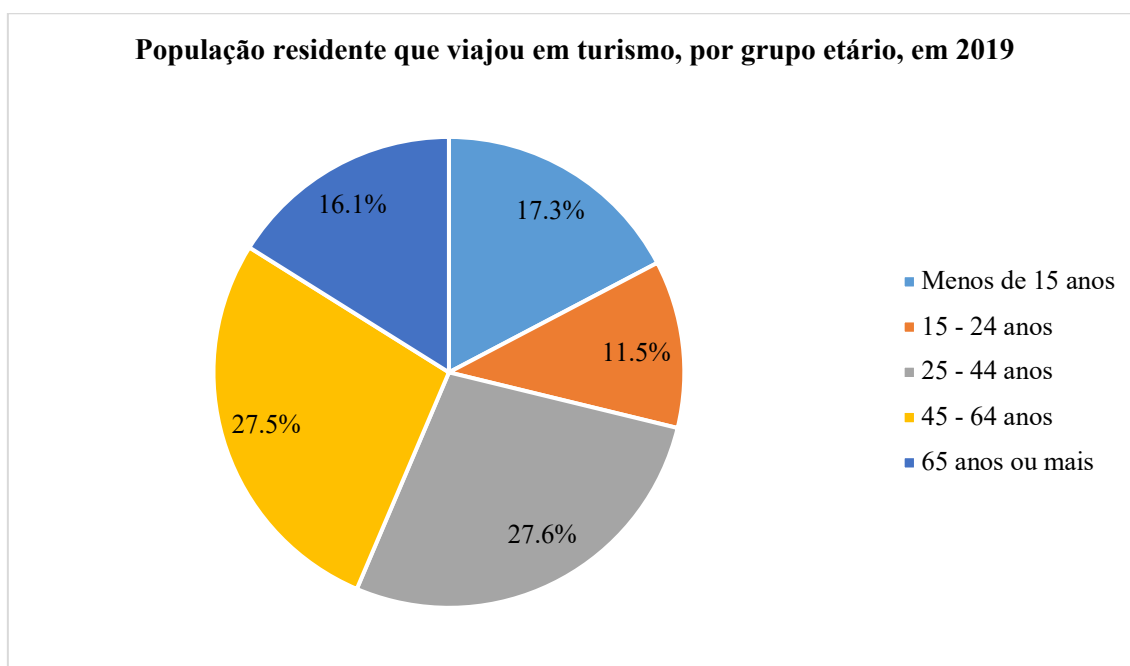
Tabela 4 - Hóspedes nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento

	Alojamento			Hotéis		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Portugal	27.142.416	10.430.600	14.462.011	17.655.719	6.764.955	9.359.379
Norte	5.873.026	2.469.917	3.348.702	4.186.455	1.861.790	2.464.596
Douro	331.699	172.430	231.933	183.391

Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA, (2022e)

De acordo com os dados de 2019 (Figura 4), a maioria dos turistas residentes possuíam entre 25 e 44 anos e entre 45 e 64 anos (PORDATA, 2023b). O grupo menos representativo é o dos 15 aos 24 anos, segundo os valores divulgados pelo PORDATA (2023b).

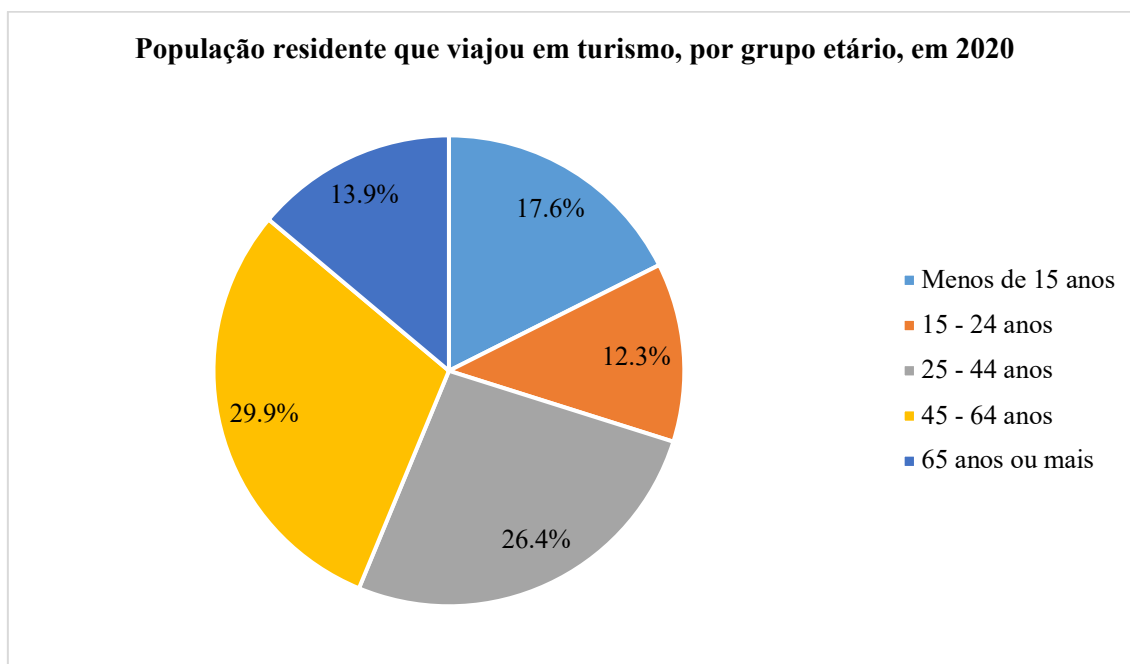
Figura 4 -População residente que viajou em turismo, por grupo etário, em 2019



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA, (2023b)

Em 2020 o cenário foi bastante semelhante (Figura 5), apenas com a diferença de que o grupo mais representado possuía entre 45 e 64 anos, seguido pelos indivíduos com idades entre os 25 e 44 anos de idade (PORDATA, 2023b).

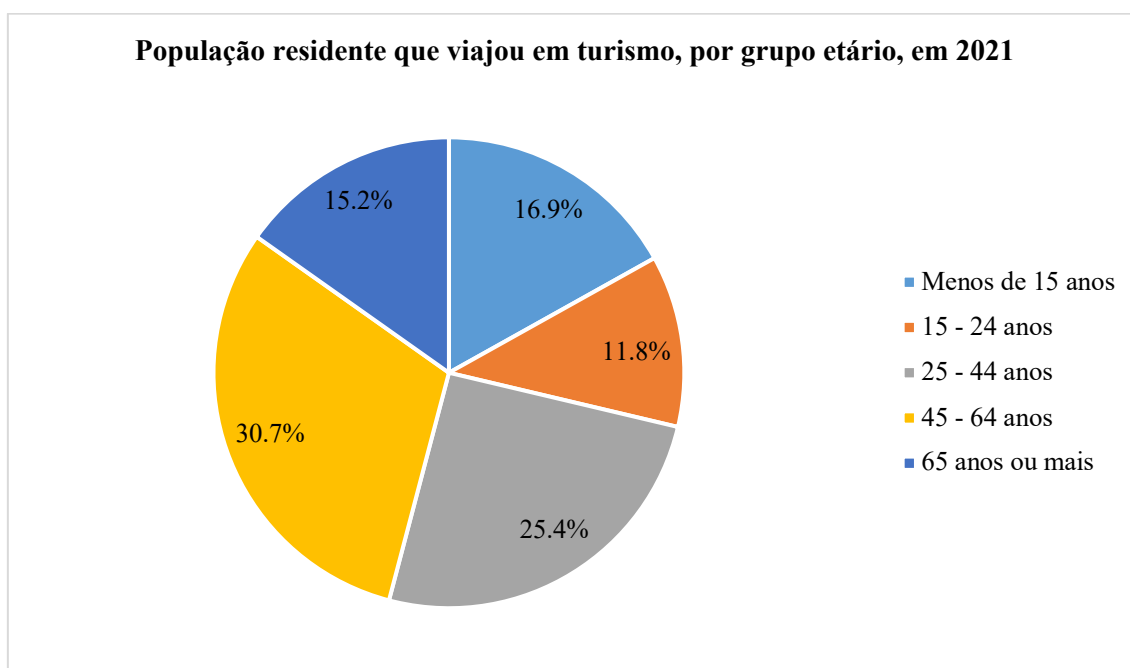
Figura 5 -População residente que viajou em turismo, por grupo etário, em 2020



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2023b)

Já em 2021 (Figura 6), a percentagem de indivíduos que possuía entre 45 e 64 anos aumentou face ao ano homólogo quase 1%. O segundo grupo mais importante foi o dos 25 aos 44 anos, tal como verificado no ano anterior (PORDATA, 2023b). Portanto, em 2021 mais de 56% dos indivíduos residentes que viajaram em turismo possuía entre 25 e 64 anos de idade (PORDATA, 2023b).

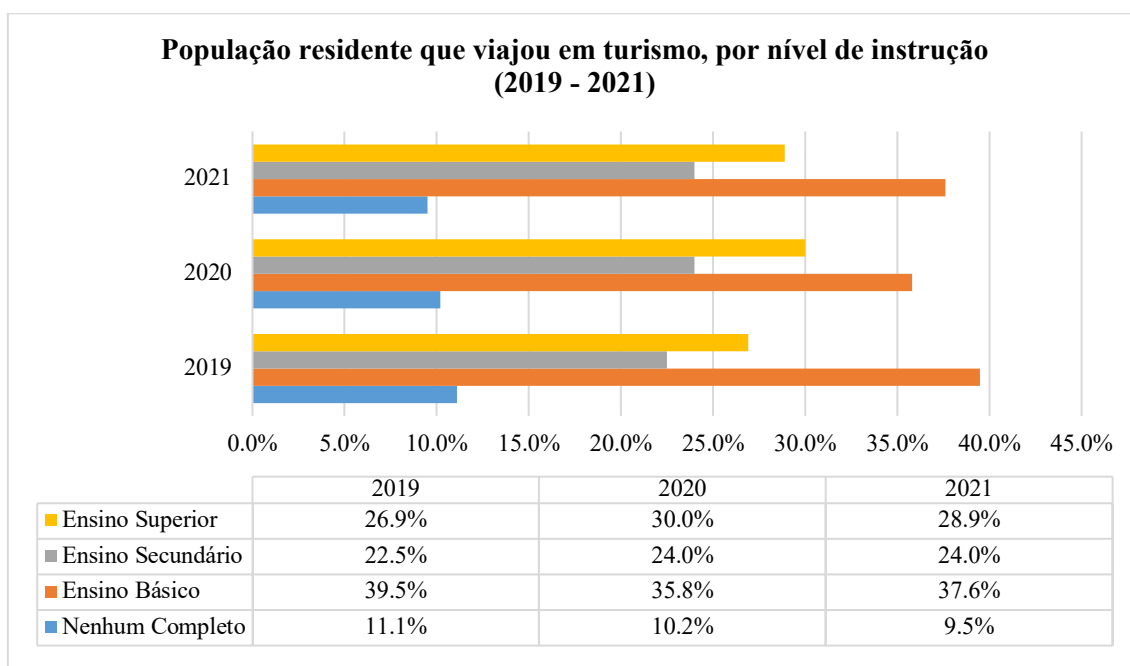
Figura 6 - População residente que viajou em turismo, por grupo etário, em 2021



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2023b)

Quanto ao nível de instrução (Figura 7), em 2019, cerca de 40% dos indivíduos possuía o ensino básico, sendo este o grupo mais representativo entre os dados disponibilizado pelo PORDATA (2023c). De seguida, cerca de 27% possuía o ensino superior e quase 23% o ensino secundário e apenas 11% não possuía qualquer tipo de ensino completo (PORDATA, 2023c). Em 2020 e 2021 o cenário foi semelhante, embora tenham sido registadas algumas variações nos valores, segundo o mesmo portal de informação. Comparando os dados de 2021 com os dados de 2019, é possível verificar que a percentagem de indivíduos que não possui nenhum ensino completo tem vindo a decrescer, dando lugar ao aumento das percentagens nos indivíduos que possuíam o ensino básico, secundário e superior (PORDATA, 2023c).

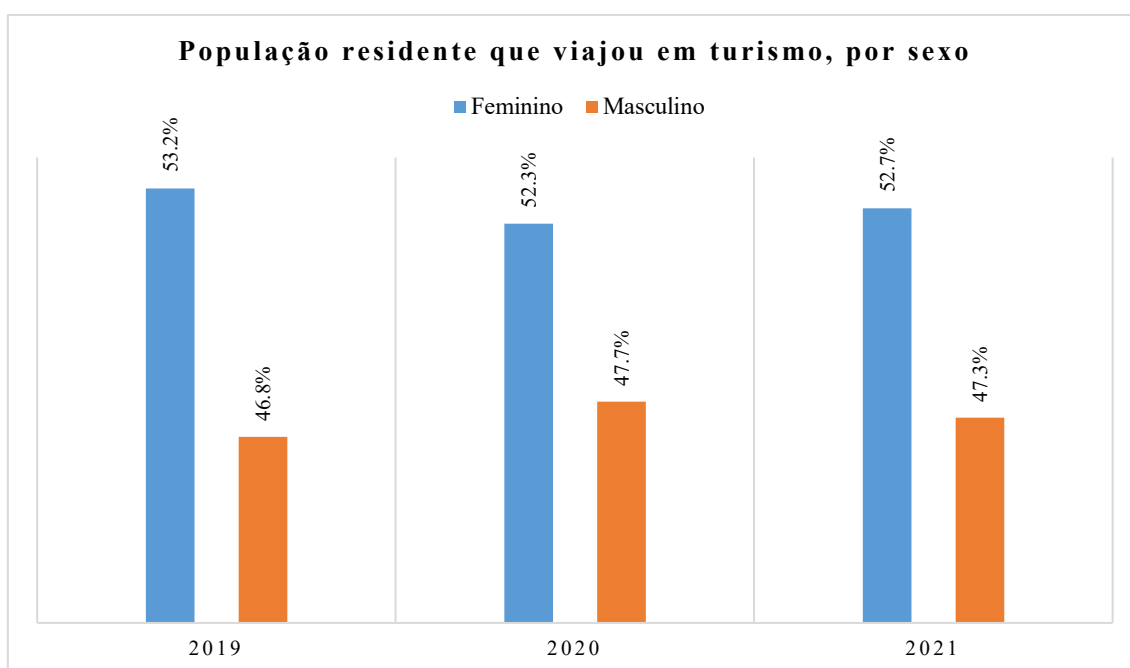
Figura 7 - População residente que viajou em turismo, por nível de instrução (2019 - 2021)



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2023c)

A maioria dos indivíduos residentes que viajaram entre 2019 e 2021 são do sexo feminino (Figura 8), mantendo-se as percentagens pouco alteradas durante os três anos em análise (PORDATA, 2023d). Portanto, em 2021 quase 53% dos indivíduos residentes que viajaram em turismo são do sexo feminino, segundo dados da fonte citada anteriormente.

Figura 8 – População residente que viajou em turismo, por sexo

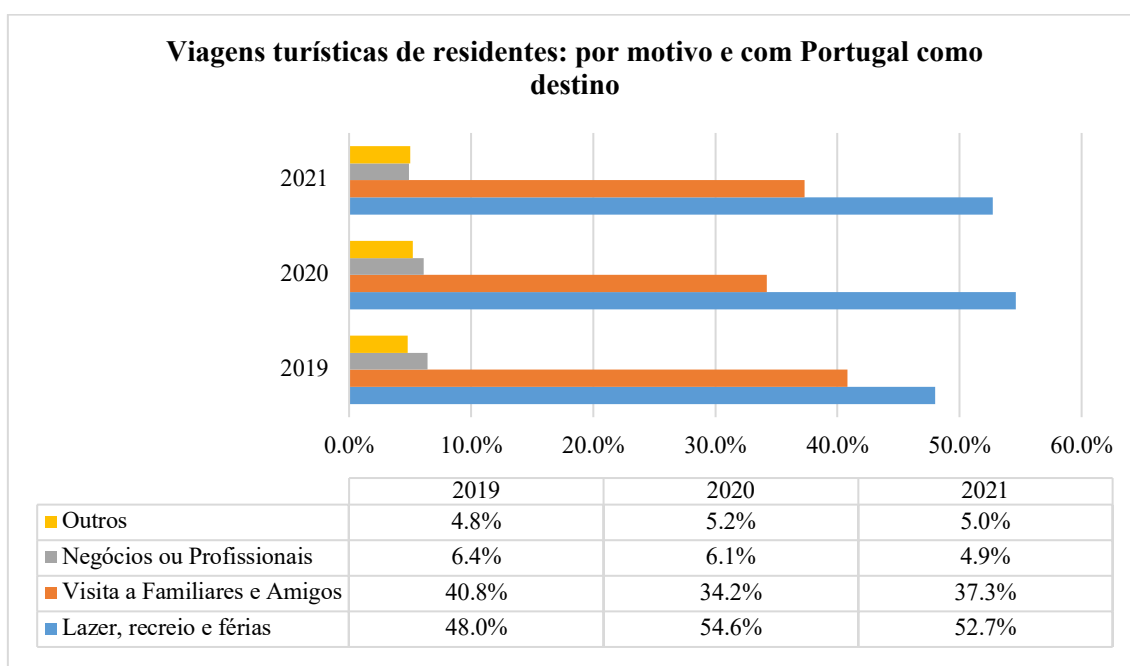


Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2023d)

De acordo com a Figura 9, o principal motivo que leva indivíduos residentes a viajar com Portugal como destino é o lazer, recreio e férias (PORDATA, 2022f). Em 2019, 48% das viagens turísticas realizadas por residentes e com Portugal como destino tiveram como principal motivação o lazer, tendo-se verificado o mesmo nos anos seguintes embora com percentagens maiores (PORDATA, 2022f).

O segundo maior fator de motivação para este tipo de viagens é a visita a familiares e amigos, sendo que em 2019 quase 41% dos indivíduos em questão viajou por este motivo e em 2021 foram cerca de 37%.

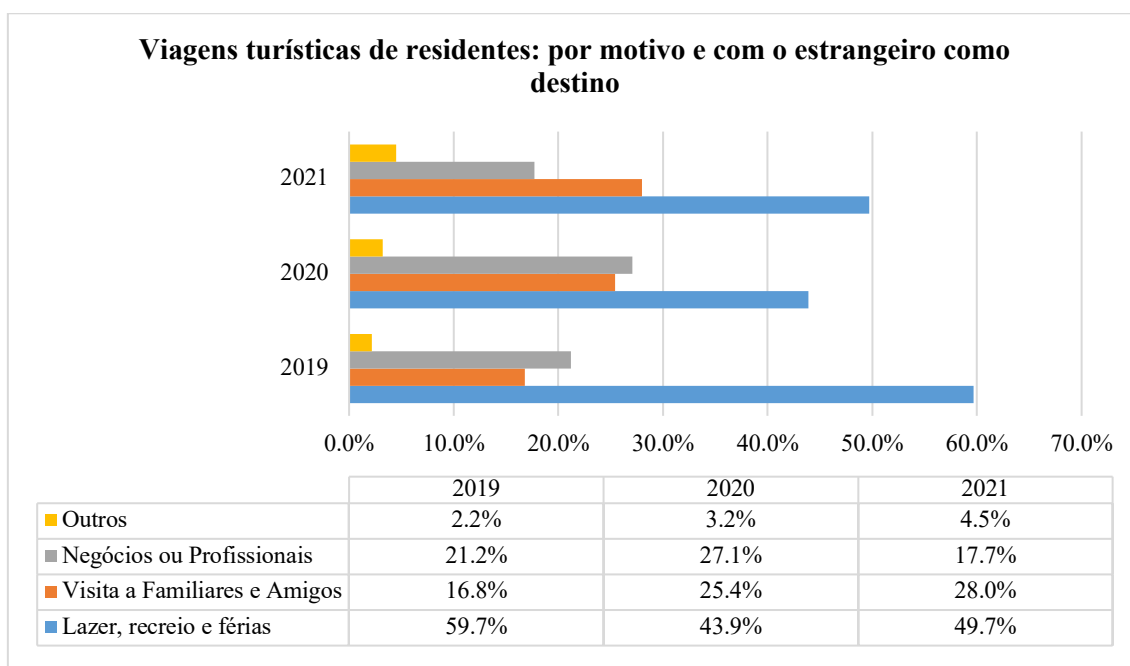
Figura 9 - Viagens turísticas de residentes: por motivo e com Portugal como destino



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2022f)

No caso de viagens turísticas realizadas por residentes e com o estrangeiro como destino (Figura 10), também o lazer é o principal fator de motivação (PORDATA, 2022f). No entanto, é de referir o aumento significativo das viagens realizadas por motivos profissionais face às viagens com Portugal como destino (PORDATA, 2022f). Em 2021, quase 50% dos indivíduos residentes que viajou para o estrangeiro fê-lo com o objetivo de lazer, 28% para visitar familiares e amigos e quase 18% por motivos profissionais, os restantes realizaram viagens por motivos de saúde, religiosos e outros, segundos os dados disponibilizados pela mesma fonte.

Figura 10 - Viagens turísticas de residentes: por motivo e com o estrangeiro como destino



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2022f)

A Tabela 5 apresenta a despesa média por viagem, com Portugal como destino têm vindo a aumentar, atingindo os 170€ em 2021, sendo que são maiores as despesas quando as viagens turísticas são por motivos de lazer, recreio e férias (244,6€) (PORDATA, 2022b).

Por sua vez, quando o destino é o estrangeiro, a despesa média total por viagem é naturalmente maior do que quando realizada com Portugal como destino e também as viagens por motivos de lazer são as que englobam maiores despesas (PORDATA, 2022b). No entanto, em 2020 verificou-se uma diminuição face ao ano anterior e em 2021 voltou a crescer atingindo valores ligeiramente superiores aos registados em 2019 (PORDATA, 2022b).

Tabela 5 - Despesa média por viagem: total, por motivo principal e por destino da viagem

	Portugal			Estrangeiro		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Lazer, recreio e férias	180,2 €	209,4 €	242,6 €	706,2 €	587,4 €	707,3 €
Visita a familiares e amigos	73,5 €	86,0 €	77,8 €	528,7 €	438,9 €	557,0 €
Negócios ou Profissional	192,8 €	129,1 €	137,1 €	505,4 €	557,0 €	517,5 €
Total	134,8 €	158,3 €	170,1 €	626,8 €	536,8 €	628,7 €

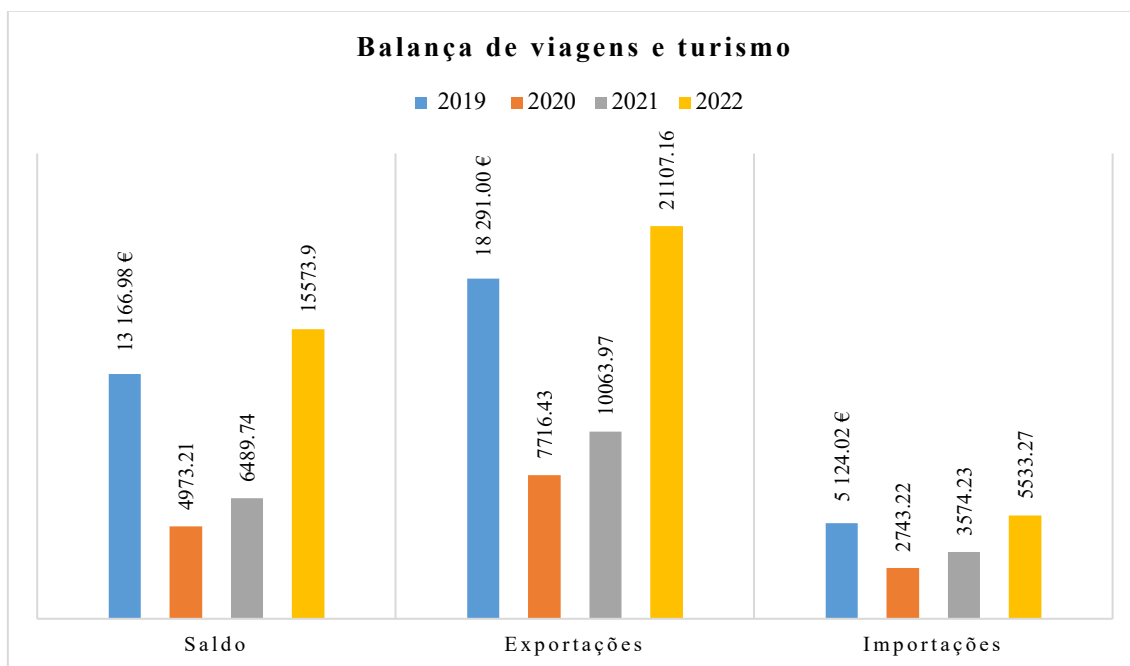
Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2022b)

De acordo com os dados da Figura 11, apesar das complicações causadas pela pandemia, o saldo da balança de viagens e turismo apresentou um superavit (PORDATA, 2023a).

No entanto é claro o impacto na balança verificando-se uma diminuição do saldo em 2020 e 2021 face a 2019, segundo a mesma fonte.

Apesar deste decréscimo, em 2022 o saldo da balança conseguiu ultrapassar os valores registados em 2019, sendo de 15573.9€ (PORDATA, 2023a).

Figura 11 - Balança de Viagens e Turismo



Fonte: Elaboração Própria com dados do PORDATA (2023a)

De acordo com o Governo da República Portuguesa (2022) os sinais de recuperação do setor, em 2022, não se verificaram apenas em Portugal mas também nos mercados internacionais. Os mercados que tiveram maiores sinais de recuperação foram: os EUA, Países Baixos, Irlanda e Bélgica (Governo da República Portuguesa, 2022).

De acordo com a World Travel & Tourism Council (WTTC), em 2023, o setor do turismo vai ser um fator de importância na recuperação económica do país, podendo mesmo ultrapassar os valores registados em 2019 (Gromicho, 2022). Prevê-se que contribua com cerca de 39.5 milhões de euros para a economia portuguesa, o que representaria 17.4% da economia nacional total, segundo a autora. Nos próximos 10 anos, estima-se que o setor do turismo venha a criar 193 mil postos de trabalho (Gromicho, 2022). Apesar dos impactos causados pela COVID-19, está a verificar-se uma recuperação a nível nacional e Portugal poderá ser o quarto destino europeu mais procurado no verão de 2023 (Gromicho, 2022).

2.2.Comportamento do Consumidor no setor do turismo e hotelaria

2.2.1. Processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor está presente em vários aspectos das nossas vidas e é importante o seu estudo para os compreender, bem como as suas mudanças ao longo do tempo (Dixit et al., 2019). Para além disto, a compreensão do comportamento do consumidor é de extrema importância para os profissionais de marketing, visto que permite desenvolver melhores estratégias e produtos e serviços de qualidade superior, segundo os mesmos autores. Portanto, compreender o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing (Cohen et al., 2014).

O comportamento do consumidor é influenciado pelos seguintes fatores (Dixit et al., 2019):

- Internos: incluem a forma como os consumidores percebem a informação, processam e por fim analisam;
- Externos: família, classe social, cultura e subcultura do indivíduo e grupos de referência, por exemplo;
- Situacionais: alguns fatores situacionais são o humor do consumidor num determinado dia, as informações que são procuradas e a pressão do tempo, ou seja, dependem da situação em que o consumidor se encontra;
- Marketing-mix: produto, preço, distribuição e comunicação.

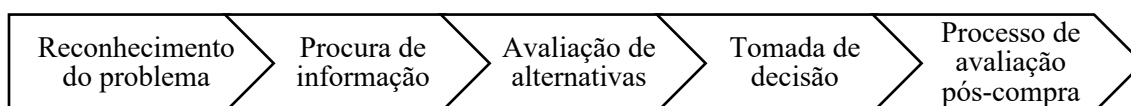
Os consumidores quando procuram satisfazer as suas necessidades percorrem aquilo que se denomina de *consumer journey* (Hamilton & Price, 2019). Shavitt e Barnes (2020), definem a jornada do consumidor como “... as etapas que os indivíduos seguem em direção a relacionamentos com marcas ou experiências de compra satisfatórias”² (p.40). Mapear este percurso pode ser útil pois permitem antecipar a experiência do consumidor, mas também para perceber as etapas que estes percorrem até à escolha de um determinado produto ou marca, segundo os mesmos autores. Ou seja, o estudo da jornada do cliente assume especial importância para entender melhor os seus comportamentos e experiências (Tueanrat et al., 2021), tornando-se um fator crítico para as empresas

² Tradução livre da autora: “...the steps that individuals take in their path toward relationships with brands or satisfying shopping experiences.” (Shavitt & Barnes, 2020, p.40).

(Lemon & Verhoef, 2016). Ao longo dos anos o conceito de jornada de decisão de compra tem vindo a ser mais estudado (Santos & Gonçalves, 2021).

O comportamento do consumidor está diretamente relacionado com o processo de decisão de compra individual e a visão tradicional envolve cinco etapas (Figura 12): reconhecimento do problema/necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, tomada de decisão e processo de avaliação pós-compra (Dixit et al., 2019).

Figura 12 - Processo de decisão de compra tradicional



No caso do setor do turismo e hotelaria as etapas do processo de decisão de compra, segundo Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa (2021) são: pré-viajem/ pré-compra, busca de informação, compra e avaliação de experiências.

Por ser uma área de extrema importância, o comportamento do consumidor tem vindo a ser cada vez mais estudado por parte de investigadores não só de marketing mas também do turismo (Santos et al., 2021). Num ambiente em que a competitividade é cada vez mais feroz, o estudo do comportamento do consumidor tem-se revelado fundamental para fazer face à concorrência e diferenciar-se, para estes autores. Segundo Cohen et al. (2014), existe a necessidade de maiores estudos relativamente a este tema.

Segundo Dixit et al. (2019), no setor do turismo e hotelaria o comportamento do consumidor está relacionado com o comportamento dos turistas e hóspedes e possui alguns aspetos que o tornam único, pois estes setores consistem essencialmente em elementos intangíveis. Esta característica faz perceber um maior risco aos consumidores afetando desta forma a decisão de compra (Dixit et al., 2019).

Apesar desta perspectiva de que o comportamento do consumidor em turismo e hotelaria se basear numa decisão planeada de forma cuidadosa, existem alguns estudos que contrariam esta teoria (Cohen et al., 2014).

Por exemplo, para alguns turistas o processo de viajar tornou-se algo quotidiano e normal (Bargeman & van der Poel, 2006). O estudo realizado por estes autores demonstra como a rotinização de viagens para famílias holandesas pode afetar o processo de decisão, tornando-o menos extenso. Bargeman e van der Poel (2006) explicam, ainda, que as férias realizadas em ambiente doméstico envolvem um processo de decisão menos exaustivo do

que quando realizadas no estrangeiro, bem como a experiência ter impacto sobre o mesmo. Isto significa que ao terem menos experiência e informação externa, os turistas evitam tomar decisões mais arriscadas como uma viagem com destino para o exterior, segundo os autores.

Hyde e Lawson (2003), referem que o processo de tomada de decisão sobre as férias é um tema deveras complexo, em relação a outros exemplos de tomada de decisão. No seu estudo os autores identificam três categorias de viajantes: os que gostam de planear e procuram muita informação acerca do destino, os impulsivos que preferem correr riscos e os que gostam de experimentar o não planeado.

Para além disto, as novas tecnologias tendem a modificar os modelos tradicionais de decisão de compra, afetando também a compreensão da jornada de decisão de compra dos mesmos (Tueanrat et al., 2021). Graças às interações mais facilitadas entre os consumidores e as empresas devido aos meios sociais as experiências tornaram-se mais sociais (Lemon & Verhoef, 2016). No entanto, as empresas têm acesso cada vez mais facilitado a informações sobre os consumidores e os seus comportamentos, tornando-se uma mais valia, de acordo com Santos e Gonçalves (2021). Ainda segundo os mesmos autores, isto permite tornar a estratégia da jornada de decisão mais eficaz e diminuir os gastos financeiros. Note-se que em cada estágio da jornada poderá ser utilizada uma tecnologia diferente, como por exemplo, assistentes virtuais no estágio pré-compra (Santos & Gonçalves, 2021).

Outro fator que pode influenciar a compreensão da jornada de compra dos consumidores é a cultura, ou seja, as diferenças interculturais podem afetar a compreensão da jornada de consumo (Shavitt & Barnes, 2020). Pode-se dizer que o processo de decisão de compra é influenciado por diversas variáveis, influenciando assim o comportamento de escolha dos consumidores (Cantallops & Salvi, 2014).

Alguns exemplos de variáveis que podem também influenciar a escolha dos consumidores no setor hoteleiro podem ser, segundo Cantallops e Salvi (2014): localização, nome da marca, atmosfera, design, instalações disponíveis, qualidade do serviço, avaliações de outros hóspedes e programas de fidelização.

Concluindo, é fundamental que se compreenda o processo de decisão dos consumidores de produtos turísticos para que se possam desenvolver estratégias de marketing que vão ao encontro das suas necessidades e exigências (Breda et al., 2019).

2.2.2. Tipos de turistas

Sabe-se que ao longo dos anos tem-se tentado criar tipologias que definam os diferentes tipos de turistas (Mehmetoglu, 2004). Existem diferentes tipos de turistas, bem como diferentes experiências turísticas e ao estudarmos os mesmos teremos uma melhor compreensão do seu comportamento, segundo o mesmo autor. Desta forma, torna-se fundamental reconhecer os vários tipos de turistas (Mehmetoglu, 2004).

Para Hyde e Harman (2011), cada viagem e o seu significado para a mesma é diferente para cada indivíduo, ou seja, a motivação é diferente para cada um. Para além disto, a escolha do tipo de viagem é influenciada por fatores como o tipo de turista que a realiza (Bargeman & van der Poel, 2006).

Ao longo dos anos foram desenvolvidos vários estudos que definiram diversos tipos de turistas (Tabela 6) (Cohen, 1972; Plog, 1977; Perrault et al., 1979; Cohen, 1979; Smith, 1989).

Tabela 6 - Tipos de Turistas

Tipos de turistas	Autores
<ol style="list-style-type: none">1. Turistas de massificação organizada – não corre riscos com a programação das férias e recorre aos agentes turístico e a planos de viagem pré-determinados.2. Turistas de massificação individual – apesar de recorrerem também a agências de viagens são eles que definem os planos para a viagem, nomeadamente, destino e condições.3. Turistas exploradores -ao contrário dos anteriores, preferem arriscar e evitam seguir roteiros pré-programados e tendem a ter algum contacto com a cultura local.4. Turistas ambulantes – procura viver novas experiências sem seguir programas pré-estabelecidos e entram e em pleno contacto com as comunidades e culturas locais.	(Cohen, 1972; citado por D'Orey & Abreu, 2017)
<ol style="list-style-type: none">1. Psicocêntricos – preferem não correr riscos e são menos aventureiros. Preferem passar férias em família.2. Alocêntricos – ao contrário dos anteriores são mais aventureiros e procuram viver experiências em destinos desconhecidos. Preferem viajar sozinhos.3. Os quase- psicocêntricos.4. Os cêntricos.5. Os quase alocêntricos.	(Plog, 1977; citado por D'Orey & Abreu, 2017)
<ol style="list-style-type: none">1. Turistas de orçamento limitado.	

<ol style="list-style-type: none"> 2. Turistas aventureiros. 3. Turistas caseiros – são mais conservadores e reservados e planeiam as suas viagens num curto-prazo. 4. Turistas veranistas – possuem um orçamento limitado e demoram bastante tempo para organizar as suas férias. 5. Turistas moderados – não têm preferência por viagens de curta duração e têm grande propensão para viajar. 	<p>(Perrault et al., 1979; citado por D'Orey & Abreu, 2017)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Turistas de lazer. 2. Turistas de diversão. 3. Turistas vivenciais – procuram dar um significado à vida, tendo por base outras culturas. 4. Turistas experimentais – pretendem experimentar e viver a cultura local. 5. Turistas existenciais – procuram emergir nas culturas locais. 	<p>(Cohen, 1979; citado por D'Orey & Abreu, 2017)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Turistas exploradores. 2. Turistas de elite – possuem elevados recursos financeiros que são gastos nas viagens de forma planeada e frequente. 3. Turistas fora do padrão – tal como o nome indica, distinguem-se dos demais turistas. 4. Turistas inusitados – procuram viagens e destinos que lhes proporcionem conhecimento das culturas locais através de programas não usuais. 5. Turistas incipientes – tem por objetivo viajar para destinos de massas, onde o turismo não é dominante. 6. Turistas de massas – preferem destinos que lhes ofereçam o mesmo que os destinos domésticos. 7. Turistas “charter” – dão pouco significado ao destino e mais às atividades de lazer. 	<p>(Smith, 1989; citado por D'Orey & Abreu, 2017)</p>

Fonte: Adaptado de D'Orey & Abreu (2017)

O conceito de visitante inclui os de turista - cuja visita inclui pelo menos uma pernoita - e o de excursionista cuja estadia não dura uma pernoita (UNWTO, s.d.). Para além das classificações anteriormente apresentadas, existem outras que foram criadas pela UNWTO (s.d.):

- Visitante de negócios – o principal objetivo deste tipo de visitante é realizar viagens de natureza profissional e de negócios;
- Visitante Doméstico – viaja dentro do próprio país;
- Visitante internacional – são aqueles que estão em viagem de turismo fora do país de residência;
- Visitante no mesmo dia / excursionista – a sua visita não inclui uma pernoitada.

2.2.3. Tendências para o Comportamento do Consumidor

De acordo com Breda et al. (2019), é importante ter-se em consideração as tendências do turismo, bem como as mudanças no comportamento do consumidor, para que se possa obter uma melhor compreensão do futuro do turismo.

Depois da pandemia, os consumidores estão cada vez mais preocupados e conscientes com a sua saúde, segundo um relatório realizado pela WTTC e Trip.com Group (2021). Fatores como o cancelamento fáceis e gratuitos são muito valorizados, de acordo com o mesmo relatório. Tem-se verificado um aumento nas viagens domésticas no curto prazo e com estadias mais prolongadas (WTTC & Trip.com Group, 2021). Para além disto, tem-se verificado uma maior consciência ambiental, apoio a comunidades locais, estilo de vida mais saudáveis, bem como bem-estar mental segundo o relatório realizado por estas organizações.

O segmento de jovens é o que está aparentemente a dominar a recuperação pós-covid e o setor das viagens de luxo poderá contar com novos viajantes já num curto espaço de tempo (WTTC & Trip.com Group, 2021).

A compreensão destas alterações é fundamental para que todos os envolvidos se possam adaptar e oferecer experiências ainda mais autênticas, sem esquecer o crescimento sustentável que seja inclusivo e resiliente (WTTC & Trip.com Group, 2021).

Note-se que durante momentos como os que passamos devido à COVID-19, os consumidores tendem a tornar-se mais sensíveis ao fator custo-benefício, elevando as suas expectativas perante os prestadores de serviços (Taheri et al., 2021).

Desta forma, a COVID-19 veio trazer algumas alterações para o futuro alterando o comportamento dos consumidores, bem como as suas experiências e jornadas de decisão (Taheri et al., 2021). A este ponto, para os autores, torna-se importante ter em consideração as novas jornadas dos consumidores e adaptá-las às situações em que nos encontramos. Uma das grandes mudanças originadas pela pandemia é a difusão das novas tecnologias o que veio a criar um grande volume de dados gerados pelos próprios consumidores (Taheri et al., 2021).

A sustentabilidade ambiental tem vindo a ser um tema cada vez mais abordado no setor do turismo e da hotelaria, onde o comportamento do consumidor sustentável beneficia toda a sociedade (Han, 2021). Torna-se cada vez mais importante promover um

comportamento ambientalmente responsável no que diz respeito ao consumo neste setor, segundo Han (2021).

As alterações tecnológicas promoveram alterações no que respeita às estratégias de marketing, especialmente no ramo hoteleiro (Cantalops & Salvi, 2014).

Por exemplo, também as novas tecnologias permitem que as necessidades dos consumidores sejam melhor atendidas e permite que criem valor para outros consumidores, criando uma economia de coprodução (Dellaert, 2019). Desta forma, para Dellaert (2019), isto torna-se um desafio para o marketing pois há necessidade de criar valor para os consumidores que são coprodutores também.

Atualmente, a influência de tecnologias inteligentes (*smart technologies*) bem como a gestão de destinos turísticos tem vindo a aumentar a sua importância, tornando-se um desafio também (Shen et al., 2020). Ainda segundo os autores, como nos encontramos numa era digital, as tecnologias permitem que os clientes sejam cada vez mais ativos, aumentando as suas expectativas relativamente ao destino, bem como sobre as experiências que esperam viver. Desta forma, é importante “...o aprimoramento e facilitação das atividades turísticas por meio da mídia tecnológica.” (Shen et al., 2020, p.2)³. Permitir-se-á que os clientes vivam uma experiência mais memorável no destino quando utilizadas estas tecnologias inteligentes, segundo o estudo elaborado pelos mesmos autores.

A internet tem-se tornado um fator relevante, visto que permite que os turistas possam planejar e reservar as suas viagens (Breda et al., 2019). As tecnologias e a personalização são dos fatores considerados dos mais importantes no que diz respeito às expectativas do futuro dos estabelecimentos hoteleiros, segundo estes autores. Segundo o estudo, deve-se ter em consideração uma maior integração tecnológica nos estabelecimentos hoteleiros, de forma a melhorar as experiências dos hóspedes. É fundamental então compreender que se devem vender experiências e não quartos (Breda et al., 2019).

Desta forma, um dos fatores chave para a recuperação do setor tem vindo a ser a tecnologia, por ser um ponto de interação entre turistas e destinos (García-Milon et al., 2020). Esta assume especial relevância na fase de planeamento, reserva e recomendação

³ Tradução livre da autora: “... enhancement and facilitation of tourism activities by means of technological media” (Shen et al., 2020, p.2)³.

do processo de decisão de compra, no entanto não se deverá esquecer o fator humanização (Breda et al., 2019).

2.3. Marketing e planejamento no setor hoteleiro

2.3.1. Evolução do Marketing e a sua importância no setor do turismo e hotelaria

A Associação Americana de Marketing (AMA), define marketing como sendo uma “...atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral.” (American Marketing Association, 2017)⁴. Kotler e Armstrong (2015), definem marketing como um processo que tem por objetivo a criação de valor para os clientes e construção de relacionamentos fortes e, assim deter valor dos mesmos. De acordo com os mesmos autores, pode dizer-se que consiste na gestão da relação com os clientes, de forma lucrativa, e que tem por objetivos não só a atração de novos clientes, mas também a manutenção e “cultivo” dos atuais clientes que uma empresa possa deter. Para Mações (2017), o marketing é fundamental para o reconhecimento, antecupação e satisfação das necessidades dos clientes de uma organização.

O cenário de marketing e as suas estratégias têm sofrido constantes alterações ao longo dos anos, graças às várias alterações que se têm verificado no mercado (Kotler & Armstrong, 2015). De acordo com Mações (2017), o conceito de marketing e as suas óticas foram alvos de evoluções ao longo do tempo, conforme se pode constatar na Tabela 7.

Tabela 7 - Evolução das óticas de marketing

Ótica	Cronologia	Definição
Ótica da Produção	Revolução Industrial – Anos 20	Focava-se na produção e na satisfação da procura de bens básicos, visto que se verificava uma procura maior do que a oferta. Assim, a eficiência da produção e a distribuição estavam no centro da estratégia.
Ótica das Vendas	Anos 20 – Anos 50	O foco passa a ser as vendas para que as empresas continuassem a produzir. Houve um crescimento no esforço na força comercial.

⁴ Tradução livre da autora: “...activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”(American Marketing Association, 2017)

Ótica de marketing	Anos 50 – Anos 90	Passou a dar-se mais importância à identificação das necessidades dos consumidores, satisfazendo o mercado, sem perder de vista os resultados da organização.
Ótica de orientação para o mercado	A partir dos anos 90	Obter o maior grau de satisfação passa a ser o centro, por isso, as necessidades e desejos dos clientes são a principal preocupação. É dada maior ênfase aos processos de planeamento e execução de atividades de uma organização. Apesar da principal finalidade ser a realização de trocas que satisfaçam as necessidades dos clientes, não se deixa de ter em consideração os objetivos da organização.
Ótica do marketing relacional	Visão contemporânea	Segundo esta ótica, a retenção dos clientes de uma organização passa a ser o centro dos esforços. Este tipo de abordagem permite manter relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os clientes.

Fonte: Adaptado de Mações (2017)

Diferentemente, Kotler e Armstrong (2015) identificaram as seguintes orientações: orientação para a produção, orientação para o produto, orientação para as vendas, orientação para o marketing e orientação para o marketing social. Segundo os autores, o marketing com orientação para o produto está relacionado às melhorias constantes aplicadas ao mesmo de modo a oferecerem mais qualidade e melhor desempenho. Já o marketing social é um marketing ambientalmente sustentável e tem como objetivo a satisfação das necessidades dos consumidores sem esquecer as futuras gerações (Kotler & Armstrong, 2015).

Uma das grandes alterações que assistimos recentemente foi o surgimento da pandemia COVID-19, que afetou não só o mercado português mas também o mercado internacional (Turismo de Portugal, 2022). Samatovich (2021), refere que alteração no comportamento do consumidor também leva a que o marketing esteja sujeito a constantes alterações. Atualmente, por exemplo, o marketing tem dado cada vez mais importância à relação com os clientes, segundo o mesmo autor.

Como já referido anteriormente, o setor do turismo e da hotelaria são de grande importância, pois permitem a criação de empregos e de riqueza (Turismo de Portugal, 2022). Por sua vez, o marketing assume um papel relevante, pois permite que se produzam

melhores serviços e se influenciem os turistas, permitindo uma maximização dos lucros (Samatovich, 2021). Mações (2017), explica que por ser uma função de gestão, cujas atividades se desenvolvem fora das fronteiras de uma determinada organização, o marketing torna-se uma área do interesse dos gestores das áreas funcionais e não somente dos gestores de marketing.

Embora as empresas ligadas a este setor atribuam grande importância ao marketing, existe ainda quem acredite que se trate apenas de publicidade quando, na verdade, esta é apenas uma das ferramentas de marketing (Samatovich, 2021). Desta forma, o autor explica que existe receio de que o investimento não tenha retorno, levando a que algumas empresas não invistam em esforços de marketing.

É de referir que o número de viagens está a aumentar a nível internacional, no entanto a duração das mesmas está em decréscimo (Samatovich, 2021). De acordo com o mesmo autor, também o marketing no setor da hotelaria e turismo tem-se adaptado e focado cada vez mais no relacionamento com o cliente. Para além disto, a era digital tem contribuído para que os consumidores possam avaliar os serviços e produtos de uma dada organização (Samatovich, 2021). O autor explica que isso permite que o consumidor seja o grande impulsionador para a melhoria dos negócios.

Desta forma, o marketing no setor da hotelaria e turismo pode entender-se como uma interação social em que os indivíduos satisfazem as suas necessidades através de produtos e qualidades turísticas e possui grande importância para o setor (Samatovich, 2021). O marketing para as empresas deste setor tem como principal objetivo determinar, desenvolver e implementar estratégias que permitam alcançar-se objetivos a longo prazo (Çınar et al., 2020)

2.3.2. Importância do planeamento de marketing no setor hoteleiro

Decidir o que se pretende fazer com cada unidade de negócio é o objetivo do planeamento de marketing, bem como definir as estratégias que permitirão as empresas irem ao encontro dos seus objetivos estratégicos gerais (Kotler & Armstrong, 2015). O plano de marketing serve então para documentar os objetivos, as estratégias e táticas a utilizar para os alcançar, tendo sempre em vista o cliente, segundo os mesmos autores.

Tipicamente, um plano de marketing possui as seguintes etapas, segundo a visão de Kotler e Armstrong (2015): resumo executivo, análise da atual situação de marketing/ do

mercado, análise das ameaças e das oportunidades, objetivos, estratégia de marketing, programa de ações, orçamentação e controlo.

O mercado está em constante alteração e no setor do turismo e hotelaria não é diferente (Samatovich, 2021). O autor refere ainda que é necessário ter conhecimento das necessidades dos consumidores, bem como as futuras tendências e mudanças.

A este ponto torna-se fundamental que os profissionais de marketing estabeleçam um plano de marketing de modo a focarem-se na sua marca, produto/serviço e empresa, bem como estarem mais bem preparados para gerar vendas (Kotler & Armstrong, 2015).

Também segundo Çınar et al. (2020), os hotéis que aplicam a segmentação de mercado nos seus planos estratégicos de marketing usufruem de consideráveis mudanças nas taxas de ocupação. Desta forma torna-se importante aplicar a segmentação de mercados nas estratégias de marketing de empresas hoteleiras para que possam desenvolver estratégias orientadas para os clientes e posicionar-se de forma mais adequada, segundo os autores.

Para Breda et al. (2019), pelo facto do setor do turismo e conseqüentemente o da hotelaria, estarem envolvidos num ambiente que é influenciado por diversos fatores e altamente competitivo, é importante que seja feito um planeamento estratégico. Este permitirá não só antecipar as alterações a que os setores estão sujeitos, mas também para perceber as reais necessidades e expectativas dos consumidores (Breda et al., 2019).

2.4. Estratégias no marketing hoteleiro

2.4.1. Marketing Digital

2.4.1.1. Marketing digital e as suas vantagens

As constantes mudanças no ambiente de marketing, incluindo a internet, fizeram com que os profissionais de marketing se voltassem mais para o mercado nas suas decisões estratégicas (Bala & Verma, 2018). A internet tornou-se fundamental para o turismo, pois permite que os consumidores tenham interesse em conhecer outras culturas e viajar, bem como pesquisar e comprar o que é necessário para a viagem (Leite & Azevedo, 2017). O desenvolvimento tecnológico deve ser encarado pelos gestores como uma oportunidade para o turismo, mas também para a hotelaria, segundo os autores. Com a evolução tecnológica e a população mais jovem estar mais predisposta a viajar, o marketing digital tem assumido um papel de importância no turismo em Portugal (Magano & Cunha, 2020).

A promoção de produtos e serviços através de canais como websites, blogs, redes sociais e aparelhos eletrônicos, por exemplo, com o objetivo de aplicar estratégias de marketing constituem ao que é chamado de marketing digital (Faustino, 2019). Pode dizer-se que o consiste na promoção online de produtos ou serviços, para Parvez et al.(2018). Labanauskaitė et al. (2020) definem marketing digital como o processo pela qual uma empresa envia uma mensagem ao seu público-alvo por meio de ferramentas digitais, sendo a internet um exemplo.

A percepção da importância do marketing digital para as empresas tem vindo a aumentar e as monótonas técnicas do marketing tradicional, bem como as suas campanhas, têm dado lugar ao marketing digital, para Bala e Verma (2018). Assim, o marketing digital tornou-se um fator importante para as empresas e organizações (Kaur, 2017). Para o setor do turismo não é diferente, tornando-se um elemento fundamental para empresas e destinos turísticos (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021)

Muitas vezes o marketing digital e o marketing tradicional são vistos como “inimigos”, mas apesar das suas diferenças complementam-se muito bem (Faustino, 2019). Segundo o autor existem algumas diferenças entre os dois que se tornam em vantagens quando utilizada uma estratégia de marketing digital:

- Segmentação do público-alvo: permite segmentar e direcionar campanhas de forma mais eficaz;
- Análise de dados em tempo real;
- Custo menor e mais assertivo: o custo de anunciar no marketing digital tende a ser inferior ao custo de anunciar através do marketing tradicional;
- Interação com o público: existe interação entre quem anuncia e o recetor da mensagem;
- Implementação de campanhas de forma mais ágil: o marketing digital veio permitir que as campanhas possam ser criadas, editadas e lançadas de forma muito rápida sem recorrer a conhecimentos avançados;

Algumas vantagens identificadas ainda por Bala e Verma (2018) são:

- Como há um contacto mais direto com os consumidores torna-se mais fácil perceber se uma campanha ou um produto não correspondem às expectativas, através dos seus feedbacks;

- É mais fácil para pequenas empresas concorrerem, pois, os custos são inferiores e assim, atingir o seu público-alvo;
- Possui um retorno sobre o investimento superior quando comparado com marketing tradicional;
- Possibilidade do conteúdo se tornar viral.

Para além das vantagens para as empresas, o marketing digital veio trazer vantagens para os consumidores, nomeadamente estarem atualizados de forma constante, terem um maior *engagement* com as marcas, terem acesso a informação mais clara, ser mais fácil comparar outros produtos semelhantes e a possibilidade de comprar a qualquer hora e de forma instantânea (Bala & Verma, 2018).

As empresas que tendem a dar pouca importância à potencialidade da internet estarão em desvantagem (Bala & Verma, 2018). Segundo os autores, o poder do marketing tradicional está a diminuir e os consumidores confiam cada vez menos nas mensagens transmitidas pelas marcas, tornando-o mais crítico, informado e proativo. Um dos grandes desafios é acompanhar o rápido desenvolvimento tecnológico e utilizá-lo de forma vantajosa para as empresas (Bala & Verma, 2018).

A era digital em que vivemos e a possibilidade dos consumidores comunicarem de forma aberta a sua opinião sobre o serviço recebido, através de comentários, tem um grande impacto no marketing (Samatovich, 2021). O autor explica que o cliente tornou-se no principal motivo para a melhoria constante dos negócios.

Desta forma, com o aparecimento da internet, não só o marketing teve que se adaptar, como também mudou o relacionamento com os consumidores (Kaur, 2017). Para além disto contribuiu para as empresas terem melhores insights sobre o comportamento dos consumidores, segundo Kaur (2017).

Posto isto, torna-se fundamental que as empresas e organizações adotem estratégias de marketing digital (Kaur, 2017). A era digital que vivemos, veio aumentar a facilidade com que as informações podem ser consultadas com apenas um clique, como por exemplo planear uma viagem (Andriany et al., 2022).

De acordo com Kaur (2017), no caso do setor do turismo, que inclui "... todas as pessoas, atividades e organizações envolvidas na prestação de serviços para pessoas em férias, por

exemplo, hotéis, restaurantes e guias turísticas”⁵ (p.47), este foi profundamente afetado com o surgimento da internet. A procura do marketing digital no setor hoteleiro tem vindo a aumentar (Parvez et al., 2018) e possui vários benefícios para o setor, mas existem ainda profissionais que não aproveitam os benefícios que pode trazer para as suas empresas (Leite & Azevedo, 2017).

Para Kaur (2017), existem algumas características que tornam uma estratégia digital um sucesso para este setor: um website de qualidade, uma forte presença nas redes sociais, utilização de *Search Engine Optimization* (SEO), email marketing, conteúdo que seja de valor para os usuários e adaptação para *mobile*. Segundo Parvez et al. (2018), o vídeo marketing é outra ferramenta muito utilizada no setor. Labanauskaitė et al. (2020), recomendam as seguintes ferramentas para que as empresas na área do turismo tenham um alto desempenho: websites, redes sociais, e-mails e páginas destinadas a reservas.

Desta forma, torna-se fundamental que os profissionais de marketing entendam as tendências de marketing digital de modo a tornarem-se mais competitivos e adaptem-se mais facilmente às constantes mudanças do ambiente (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

2.4.1.2. Ferramentas do marketing digital e o seu impacto no setor do turismo e hotelaria

Existem várias ferramentas de marketing digital, mas as que foram mais importantes para o desenvolvimento do estágio foram as que se encontram explicadas a seguir.

Marketing de Conteúdo: Por marketing de conteúdo entende-se todo aquele que, seja escrito ou visual, é criado com o objetivo de partilhar ideias ou tópicos que são do interesse do público alvo, neste caso turistas (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Para Chamboko-Mpotaringa e Tichaawa (2021), este tipo de informação pode ser divulgado através diversos meios sejam eles blogs, áudio, conteúdo infográfico ou vídeos, partilhados em sites ou redes sociais, por exemplo. Faustino (2019) também dá outros exemplos para além dos apresentados anteriormente, tais como: *landing pages*, e-books, podcasts e webinários, por exemplo. Os objetivos de uma estratégia de marketing de

⁵ Tradução livre da autora: “...all the people, activities, and organizations involved in providing services for people on holiday, for example hotels, restaurants, and tour guides.” (Kaur, 2017, p.47)

conteúdos são: gerar mais tráfego para os websites ou blogs, gerar contactos, aumentar a notoriedade e diminuir o custo de aquisição de clientes (Faustino, 2019).

Esta estratégia tem grande importância na comunicação de marketing digital, visto que permite criar relacionamento com os consumidores e criar conteúdo de valor para os mesmos (Plessis, 2017). O marketing de conteúdo é uma estratégia orientada para a tecnologia o que a torna muito eficaz (Simsek & BatuhanDincel, 2019) e é crucial no setor do turismo, para fornecer melhores experiências aos consumidores (Mathew & Soliman, 2021). Uma estratégia de marketing de conteúdo é capaz de gerar envolvimento com o público sem ser intrusivo (Plessis, 2017).

Blogs: Os blogs são importantes numa estratégia digital pois abrangem todas as etapas da tomada de decisão dos turistas: pré viagem, busca de informação, compra e avaliação de experiências (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Segundo os autores é provável que os blogs continuem a ser consultados pelos consumidores pois disponibilizam informações relevantes sobre viagens para os turistas. A principal fonte de tráfego de grande parte dos empreendedores e empresas a nível global são exatamente os blogs, uma importante peça da estratégia de marketing digital (Faustino, 2019). Para além do facto de gerar tráfego também é uma ferramenta que permite facilmente analisar e controlar o comportamento dos potenciais consumidores, de acordo com o mesmo autor.

Search Engine Optimization (SEO): Os motores de busca permitem que os utilizadores realizem pesquisas e encontrem resultados de acordo com os seus critérios de forma gratuita (Kannan & Li, 2017). Por sua vez, SEO consiste na otimização de website para motores de busca, tornando-se um aliado para os hotéis para atraírem utilizadores para o website, visto que permite aparecer no topo dos resultados das pesquisas (Parvez et al., 2018). Desta forma, as estratégias de otimização permitem que os robôs dos motores de busca percebam que um determinado conteúdo é relevante para o usuário (Faustino, 2019). Segundo o autor, o aumento das vendas, aumento do número de páginas visualizadas e os contactos capturados são algumas das vantagens de aplicar uma estratégia de SEO.

Para se melhorar o ranqueamento nos motores de busca podem ser implementadas ações de *on-page* SEO e *off-page* SEO (Faustino, 2019) (Tabela 8).

Tabela 8 – Estratégias de SEO

<i>On-page SEO</i>	<i>OFF- page SEO</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Título das páginas atrativo; • Criar metadescrições – serve para o utilizador entender de forma rápido do que se trata o conteúdo do website ou bola; • Endereços URL amigáveis – têm de ser curtos e objetivos, possuir palavras-chave, estar relacionado com o tema, evitar o uso de números e caracteres especiais; • Colocar texto alternativo nas imagens; • Utilizar Tag de cabeçalho – ou seja os títulos devem ser colocados conforme a sua prioridade; • Utilizar palavras-chave; • Publicar conteúdo de valor para os usuários; • Reduzir o tempo de carregamento das páginas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar a autoridade de um website, para que seja mais relevante do que os concorrentes; • Link building – consiste em atrair usuários para um determinado link do website a partir de um link externo ou de um link interno já presente na página. • Sinais sociais – interações sociais nas redes sociais. Quanto mais um determinado conteúdo tiver interações, mais será relevante;

Fonte: Adaptado de Faustino (2019)

Social Media Marketing (SMM): As redes sociais vieram servir como ponte entre os consumidores e as empresas ou organizações (Parvez et al., 2018). Permitem que os utilizadores criem, partilhem e troquem informações entre eles (Chen & Law, 2016). De acordo com os autores, para os hotéis, as redes sociais tornaram-se numa poderosa ferramenta, onde os consumidores podem estar mais próximos das marcas e partilhar opiniões que se tornam úteis para outros utilizadores, mas também para as marcas. As redes sociais desempenham um papel fundamental para os consumidores na hora de pesquisar um destino (Xiang & Gretzel, 2010). Por isso, as redes sociais desempenham um papel fulcral no domínio do turismo, segundo estes autores.

Almeida-Santana e Moreno-Gil (2017), explicam que existem numerosos estudos que provam que as redes sociais são fundamentais no processo de decisão do destino que os consumidores irão escolher. O estudo desenvolvido por estes autores, demonstra que os consumidores utilizam as redes sociais como forma a buscar informação sobre destinos e planeamento das férias, bem como a importância na fidelização aos destinos.

O *Word-of-Mouth* (WOM) é extremamente importante no setor do turismo e hotelaria, especialmente por ser tratarem de serviços, ou seja, são intangíveis (Chen & Law, 2016). Este é considerado mais confiável pelos consumidores e um importante fator de decisão,

de acordo com estes autores. Com o avanço tecnológico o eWOM veio exercer um impacto significativo na hotelaria tornando mais fácil para os utilizadores partilharem conteúdos e as redes sociais contribuíram para que a partilha deste fosse mais rápida (Chen & Law, 2016). É de ter em consideração as avaliações online pois, segundo Tran (2020), são fundamentais no processo de decisão dos consumidores e quanto mais as empresas se preocuparem em melhorá-las, melhor será o seu desempenho no mercado.

Uma das diferenças que o marketing digital veio trazer foi a rapidez com que os consumidores podem partilhar informação (Kannan & Li, 2017). O *user-generated content* (UGC), conteúdo gerado pelos consumidores em português, são uma forma de os consumidores partilharem as suas experiências que tiveram nos locais (An et al., 2020) e com o rápido desenvolvimento tecnológico tornou-se mais fácil partilhar este tipo de conteúdo (Chen & Law, 2016). Este auxilia os consumidores no momento de tomarem decisões, segundo os autores. Para além dos conteúdos escritos, tais como avaliações, também o conteúdo fotográfico assume um papel fundamental na indústria hoteleira (An et al., 2020). Os profissionais de marketing podem tirar partido do conteúdo partilhado pelos utilizadores, pois permitem perceber quais são o tipo de atividade que os consumidores estão a realizar (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Uma das vantagens das redes sociais que as torna numa fonte de informação melhor em relação a outras ferramentas de marketing digital é a possibilidade de utilizar hashtags, permitindo filtrar a informação e facilitar o processo de busca, graças à grande visibilidade dos conteúdos (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

As redes sociais assumem um papel fulcral no que diz respeito ao WOM e partilha de experiências no setor do turismo e hotelaria (Magano & Cunha, 2020), sem esquecer que é uma ferramenta que têm importância significativa no processo de decisão dos consumidores (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017). Para Chamboko-Mpotaringa e Tichaawa (2021), tanto a oferta como a procura no setor do turismo sofreram alterações com as redes sociais. Para além disto concluem que a tendência do uso de social media continue a aumentar.

Assim, os profissionais de marketing devem ter em consideração esta ferramenta poderosa que permite conhecer melhor as necessidades dos consumidores, interagir com os mesmos e criar laços de confiança (Andriany et al., 2022).

Email marketing: Existe quem pense que o email marketing não é uma ferramenta poderosa (Faustino, 2019). O autor refere precisamente o contrário, explicando que continua a ser uma forte ferramenta de persuasão, comunicação e conversão. Algumas das dicas para tornar o email marketing uma ferramenta poderosa são (Faustino, 2019): correta segmentação, bom design, evitar o uso de muitas imagens, título persuasivo, não comprar e-mails e medir os resultados.

Marketing de Influência: Os influenciadores têm um grande poder sobre a percepção que os indivíduos têm sobre uma marca ou empresa (Vodak et al., 2019). Tal como o próprio nome indica, o papel dos influenciadores consiste em influenciar os seus seguidores, segundo os mesmos autores.

O papel dos influenciadores está a tornar-se cada vez mais importante (Vodak et al., 2019), tornando-se cada vez mais relevante para as empresas (Haenlein et al., 2020) e, por isso, o seu uso tem crescido (Chan et al., 2021). O marketing de influência pode utilizar diversas ferramentas como blog, vídeos ou imagens nas redes sociais, por exemplo (Vodak et al., 2019). De acordo com Haenlein et al. (2020), empresas dentro dos setores da moda beleza, viagens e alimentos são as que mais utilizam esta estratégia de marketing digital.

Uma das vantagens desta estratégia é que os influenciadores podem popularizar uma determinada marca e desta forma aumentar a sua notoriedade e, conseqüentemente as vendas (Vodak et al., 2019). Apesar das vantagens que esta estratégia possa trazer, existem ainda muitos profissionais que não entendem o seu verdadeiro potencial (Haenlein et al., 2020).

De acordo com Vodak et al. (2019) existem vários tipos de influenciadores: nano-influenciadores (menos de 1.000 seguidores); micro influenciadores (até 100.000 seguidores); macro influenciadores (até 1 milhão de seguidores) e mega influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores).

Para que se possam maximizar os benefícios do marketing de influência é necessário escolher a pessoa certa (Chan et al., 2021). Alguns dos critérios para escolher um influenciador são (Booth & Matic, 2011):

- Visualizações por mês;
- Popularidade dos links do blog;

- Frequência de postagem;
- Pontuação da citação nas redes sociais;
- Pontuação da indústria;
- Índice de *engagement*;
- Postagens sobre um determinado assunto ou tópico;

Os consumidores de hotéis tem preferências quanto aos influenciadores que escolhem seguir (Chan et al., 2021):

- Têm de ser fisicamente atraentes;
- Experiente em viagens;
- Possuir um grande número de seguidores;
- Proficiência em fotografia;
- Fornecer informações relevantes sobre o hotel;
- Fornecer informações sobre descontos;
- Ser imparcial.

O investimento em influenciadores digitais deve ser uma aposta dos profissionais de marketing de modo a que estes possam influenciar os seus seguidores através da partilha de conteúdo relevante (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Note-se que os influenciadores têm o poder de influenciar a decisão de compra dos consumidores (Vodak et al., 2019). No entanto, é preciso ter em consideração que o marketing de influenciadores está em constante mudança e por isso, o que funciona atualmente não significa que funcionará também no futuro (Haenlein et al., 2020).

É importante que os profissionais de marketing e do turismo tenham noção de que o marketing de influência, especialmente, nas redes sociais são um aliado para estimular o desejo nos consumidores e influenciá-los no processo de decisão (Pop et al., 2022).

OTA's: As *Online Travel Agencies* (OTA's) são um bom exemplo de um modelo de negócios bem sucedido que comercializam os seus produtos internacionalmente, envolvendo as partes interessadas (Abou-Shouk, 2018). Estas substituem as tradicionais agências de viagens, por oferecerem soluções mais vastas e completas para os turistas e reduzirem o custo de pesquisa dos consumidores (Raguseo et al., 2017). De acordo com os autores, aumentam a concorrência entre os hotéis pois estes são classificados de acordo com a qualidade e preço.

As OTA's bem como os websites de *reviews*, segundo Raguseo et al. (2017), alteram profundamente a estrutura do setor da hotelaria e torna-se importante os hotéis prestarem atenção às OTA's que distribuem os seus serviços e diversificá-las e melhorar as avaliações dadas pelos hóspedes. Ainda de acordo com os autores, as OTA's permitem que os hotéis tenham as suas receitas de vendas e lucratividade operacional aumentadas, tendo assim mais poder do que individualmente. Torna-se fundamental para os hotéis gerir a sua visibilidade nestes canais online (Raguseo et al., 2017).

Desta forma, aproveitar o poder do marketing digital é de elevada importância para o setor do turismo e hotelaria (Magano & Cunha, 2020). Segundo os autores, “Assistimos, assim, à criação de uma nova jornada de consumo, impulsionada pelos canais digitais, que coloca um alerta às organizações que ambicionam captar clientes e retê-los num ciclo de fidelização.”⁶(p.12). Note-se que pode considerar-se adequar as estratégias de acordo com a idade dos consumidores, tal como sugerido no estudo realizado por Slootweg & Rowson (2018). Segundo os autores os consumidores que pertencem à geração dos *Baby Boomers* preferem estratégias de marketing tradicionais, enquanto as Gerações X e Y estratégias de marketing online/digital.

2.4.2. Marketing Relacional

2.4.2.1. Marketing relacional, fidelização e estratégias no setor hoteleiro

Atrair novos clientes pode tornar-se dispendioso para as empresas, por isso, tem-se verificado uma preocupação em manter os clientes atuais e criar relações lucrativas e duradouras com os mesmos (Mações, 2017). Desta forma, segundo o autor, o marketing relacional foca-se em identificar, criar e manter relações que sejam duradouras, mas também lucrativas com os seus clientes. Os clientes são o principal ativo de uma empresa e, por isso, devem ser o foco de qualquer estratégia de uma empresa (Mações, 2017).

Criar valor a longo prazo e satisfazer os seus clientes é o principal objetivo do marketing relacional e para isso há necessidade que todos os departamentos de uma empresa ou organização trabalhem em conjunto para este objetivo conquistando a lealdade do cliente (Mações, 2017). No entanto, também há necessidade de perceber quais são os clientes cuja relação é realmente vantajosa para que esta seja lucrativa, de acordo com o autor.

⁶ Tradução livre da autora: “We, therefore, witnessed the creation of a new journey of consumption, driven by digital channels, which places an alert on organizations that aspire to attract customers and retain them in a loyalty cycle.” (Magano & Cunha, 2020, p. 12).

A lealdade do consumidor é fundamental, para a sobrevivência das empresas, num mercado que é altamente competitivo (Samatovich, 2021). Por fidelização pode entender-se quando um cliente está disposto a comprar e utilizar os produtos de uma determinada empresa em detrimento de outras de forma repetitiva e de preferência exclusiva (Lovelock & Wirtz, 2007). Uma das ferramentas amplamente utilizadas para manter relacionamentos duradouros com os clientes têm sido os programas de fidelização (Sota et al., 2020).

O foco das relações entre empresas e clientes e entre empresas e empresas é a criação de relacionamentos (Taheri et al., 2021). Desta forma, o objetivo para uma empresa de serviços bem-sucedida é conquistar e reter os clientes certos (Lovelock & Wirtz, 2007).

Desde o surgimento da internet para fins comerciais, as empresas tiveram oportunidade de cultivar os relacionamentos com os seus clientes (Steinhoff et al., 2019). As redes sociais podem ser um grande aliado na altura de personalizar o atendimento dos clientes e por serem uma ferramenta gratuita podem ajudar a manter o relacionamento com os clientes (Gilboa et al., 2019). Outras aplicações como o Whatsapp ou serviços de mensagens on-line podem servir para que os clientes façam pedidos, recebam suporte técnico e terem um atendimento mais personalizado, de acordo com os mesmos autores.

Outra ferramenta interessante são as aplicações móveis que permitem às empresas comunicarem com os seus clientes e oferecer ofertas personalizadas a partir da localização em que se encontram, por exemplo (Steinhoff et al., 2019).

Um estudo realizado por Sin et al. (2006) demonstrou que o marketing relacional, está positivamente associado com o desempenho de marketing, bem como o desempenho financeiro de um hotel. Segundo os autores, faz todo o sentido que os hotéis apliquem esta estratégia de marketing, pois permite que tenham uma interação mais próximas com os seus clientes.

Segundo Casais et al. (2020), uma estratégia de marketing relacional no setor hoteleiro é fundamental para a cocriação da experiência dos consumidores. Torna-se cada vez mais importante manter os clientes envolvidos, especialmente no setor do turismo e hospitalidade (Itani et al., 2019). É fundamental então que as empresas no setor em questão invistam no “cultivo” do relacionamento com os seus clientes, segundo estes autores.

Alguns exemplos de estratégias de marketing relacional que são de maior importância para o setor da hotelaria são (Marques, 2018):

- Ofertas personalizadas e cartões de fidelização;
- Gestão do tratamento de reclamações;
- Marketing direto - email marketing e gestão de base de dados;
- Marketing Interativo – website, blogs e redes sociais;
- Customer Relationship Management (CRM).

A constante alteração no comportamento dos consumidores, obriga os profissionais de marketing a estarem cada vez mais atentos e orientados para o cliente e para o mercado (Mações, 2017).

O CRM define-se como uma “... prática de marketing, que consiste na análise e utilização de bases de dados sobre os clientes, utilizando as novas tecnologias de comunicação, com o objetivo de determinarem práticas e métodos que prolonguem e maximizam o valor do cliente.” (Mações, 2017, p. 101).

Mações (2017) identifica algumas das vantagens da gestão da relação do cliente que são a redução de custos, maximização de rendimentos, atração e manutenção da relação com clientes mais rentáveis.

Para além disto graças aos rápidos avanços tecnológicos é possível armazenar e tratar informação em grandes quantidades e com custos reduzidos (Mações, 2017). Para o autor, isto torna-se numa ferramenta poderosa pois permite perceber melhor as necessidades e preferências dos consumidores através da implementação de CRM. Com a aumento da competitividade entre as empresas torna-se cada vez mais importante obter uma base de dados de clientes que realmente estejam envolvidos com a marca (Itani et al., 2019).

Assim, o CRM é uma filosofia de gestão cujo objetivo passa por dar foco no cliente e desenvolver relações lucrativas e duradouras com os mesmos, graças à melhor compreensão das suas reais necessidades (Mações, 2017). Ao possuírem dados sobre os clientes as empresas podem oferecer produtos e serviços aos clientes que vão ao encontro do que procuram e assim aumentar a sua confiança e lealdade (Gilboa et al., 2019).

A implementação de sistemas de CRM são ainda mais importantes no setor da hotelaria (Sota et al., 2020). De acordo com o estudo desenvolvido por Khan et al. (2022), a lealdade dos clientes é significativamente impactada pelo CRM, bem como que o

relacionamento com os clientes aumentará significativamente a lealdade do mesmo com as empresas.

2.4.3. Marketing de Experiências

O conceito de experiências tem sido alvo, cada vez mais, de estudos ligados ao marketing (García et al., 2018). Pode-se considerar por experiência as lembranças agradáveis, bem como as emoções que são proporcionadas por uma empresa aos seus consumidores (Ishara & Gayathree, 2020). Com as semelhanças dos atributos funcionais entre as empresas, as experiências tornaram-se num fator diferenciador (Carmo et al., 2022).

Um dos grandes objetivos do setor hoteleiro consiste em oferecer a melhor experiência possível aos seus hóspedes, colocando os clientes no foco da sua estratégia (Ishara & Gayathree, 2020). Também os destinos turísticos têm-se preocupado cada vez mais em oferecer experiências de qualidade com o objetivo de se tornarem mais competitivos (Rather, 2020).

Por marketing de experiências entende-se todas as atividades que possam atingir os sentidos dos consumidores, afetando-os cognitivamente e emocionalmente conduzindo-os até ao processo de compra, sendo esta uma abordagem centrada no cliente (Ishara & Gayathree, 2020). Para Patel (2019), o marketing de experiências é uma estratégia que pretende atrair, envolver e fidelizar os consumidores através de experiências que sejam memoráveis, inovadoras e imersivas com o intuito de criar um envolvimento emocional e físico através de estímulos sensoriais e assim criar um vínculo. Esta estratégia, segundo Le et al. (2019), revela-se eficaz pois permite influenciar o comportamento dos turistas, visto que os mesmos procuram experiências positivas. Cada vez mais, os turistas procuram mais do que pontos turísticos, procuram serviços que lhes garantam experiências positivas (Yeh et al., 2019).

De acordo com Schmitt (1999), ao contrário do que acontece com o marketing tradicional, o marketing de experiências vê os consumidores como seres racionais, mas também como seres emocionais cuja preocupação é usufruir de experiências positivas e agradáveis. Existem cinco tipos de experiências com as quais os profissionais de marketing podem trabalhar (Schmitt, 1999):

- Experiências sensoriais (sensações - *sense*);
- Experiências afetivas (sentir - *feel*);

- Experiências cognitivas criativas (pensar - *think*);
- Experiências físicas, comportamentos ou estilos de vida (agir - *act*);
- Experiências de identidade social (relacionar - *relate*).

O objetivo do marketing de experiências consiste oferecer experiências memoráveis e únicas aos clientes, criando um relacionamento positivo entre o cliente e a marca (Wiedmann et al., 2018). Carmo et al. (2022) definem marketing de experiências como a extração da essência a produtos e serviços, colocando-a depois nas experiências. Ishara e Gayathree (2020), consideram-na uma estratégia “... nova, inovadora e criativa de marketing e negócios.”⁷ (p.10) e que será uma área de crescimento nos próximos anos. As experiências positivas duram muito mais na mente dos consumidores afetando, conseqüentemente, os seus comportamentos (Rather, 2020).

Uma das grandes dificuldades que engloba o marketing de experiências é oferecer experiências que sejam memoráveis para os clientes e, assim, estabelecer um relacionamento positivo com a marca (Wiedmann et al., 2018). Torna-se fundamental para as empresas da indústria hoteleira criarem um bom ambiente experiencial de modo a tornarem-se mais competitivas (Rather, 2020)

Um dos motivos pelo qual o marketing de experiências é uma estratégia interessante no setor hoteleiro é que as experiências que os consumidores têm no hotel irá influenciar o valor da marca do mesmo (García et al., 2018). Ainda antes da viagem é possível proporcionar boas experiências aos consumidores através dos websites e, cada vez mais, as Organizações de Marketing de Destino estão a trabalhar nisso (Köchling, 2021). Por ser uma estratégia que tem influência na satisfação dos clientes (Carmo et al., 2022; Ishara & Gayathree, 2020; Yeh et al., 2019), terá impacto também na retenção e lealdade dos mesmos (Carmo et al., 2022; Ishara & Gayathree, 2020). Para além disto, as experiências que se revelam positivas, também influenciam as relações de compras futuras (García et al., 2018). Deste modo, é fundamental para reter clientes e atrair novos criar experiências inesquecíveis (Ishara & Gayathree, 2020). Patel (2019) identifica as seguintes vantagens desta estratégia de marketing: fidelização dos clientes; identificação com a marca; favorece a receção de feedbacks e permite atrair mais clientes.

⁷ Tradução livre da autora: “... a new, innovative and creative approach to marketing and business.” (Ishara & Gayathree, 2020, p.10).

No setor da hotelaria, por exemplo, a decoração e o mobiliário, o sabor e cheiro de alimentos são fatores importantes na dimensão sensorial que permitem satisfazer os clientes e retê-los, de acordo com (Ishara & Gayathree, 2020). Devem ser oferecidas diversas atividades de marketing experiencial que vão de acordo com o tipo de experiência de Schmitt (1999), ouvir as opiniões dos hóspedes de modo a que sejam redesenhadas melhores experiências para os consumidores (Yeh et al., 2019)

Não apenas as experiências positivas são memoráveis, as negativas também originando uma destruição de valor (Taheri et al., 2021). Ou seja, algumas experiências podem ser positivas sendo agradáveis para os clientes e para os prestadores de serviços, mas outras podem ser negativas afetando negativamente, segundo os autores.

Os gerentes de hotéis devem ficar atentos a esta estratégia de marketing para que os clientes possam criar lembranças positivas (Ishara & Gayathree, 2020) e assim, gerarem investimentos geradores de valor para a marca (García et al., 2018). Note-se ainda que a importância do marketing de experiências deve ser considerada tanto online como offline, para que os hotéis possam criar uma marca mais forte (García et al., 2018). Desta forma, os gestores de hotéis devem concentrar-se nesta estratégia que permite gerar satisfação nos consumidores (Ishara & Gayathree, 2020), bem como na experiência dos consumidores para que estes se tornem leais, tenham vantagens competitivas (Kandampully et al., 2018) e se torne numa fonte de rentabilidade para a empresa (Carmo et al., 2022).

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1. Apresentação do Lamego Hotel & Life

O Lamego Hotel & Life é uma unidade hoteleira de quatro estrelas, localizada na cidade de Lamego, no distrito de Viseu. Situa-se na Quinta da Vista Alegre fundada em 1926 pelo comendador Alexandre Herculando da Câmara Rodrigues. O Hotel pertence ao Grupo E.T.I – Empreendimentos Turísticos e Imobiliários, S.A., sendo o principal ativo do grupo (Figura 13).

Figura 13 - Lamego Hotel & Life



Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

Em 2017, o Hotel Lamego foi alvo de projeto de reposicionamento dando lugar ao atual Lamego Hotel & Life. Antes do reposicionamento, o principal mercado alvo era o mercado *corporate* o que veio a alterar-se.

Atualmente conta com um design moderno, minimalista e acolhedor. A sua localização no Douro e proximidade do centro da cidade histórica de Lamego são fatores de destaque. Contando ainda com os jardins da Vista Alegre e o seu palacete oferece aos seus hóspedes um património histórico de grande beleza.

O hotel possui 98 quartos, 2 restaurantes e uma piscina exterior climatizada, que é a única na Região do Douro. Possui ainda outras facilidades como SPA, salas de tratamentos, piscina interior, banho nórdico, banho turco, sauna, ginásio e campo de ténis para tornar a experiência dos seus hóspedes o mais confortável e única possível. Os hóspedes têm, ainda, possibilidade de estacionar no parque interior ou exterior do hotel, sendo disponibilizado um carregador para carros elétricos no exterior da unidade.

O Hotel possui uma pontuação de 4,5/5 estrelas no Google, 4/5 estrelas na TripAdvisor, 7,8/10 na Trivago e 9,1/10 na Booking.com. Em 2020 o Hotel foi eleito *Travellers Choice* pela TripAdvisor e, em 2021, venceu na categoria de *Luxury Boutique Retreat* pela World Luxury Awards.

Os grande fatores de diferenciação são, essencialmente, o foco que dão ao cliente e a preocupação na criação de experiências positivas tanto no hotel como no destino e o capital humano que se enquadre com os valores da empresa, preocupando-se em contratar pessoas da região.

O logótipo do Lamego Hotel & Life pretende associar-se aos seus traços minimalistas e às madeiras que tanto caracterizam a decoração do mesmo, bem como a cor preto estar associada ao luxo e o dourado às madeiras (Figura 14).

Figura 14 - Logótipo do Lamego Hotel & Life



Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

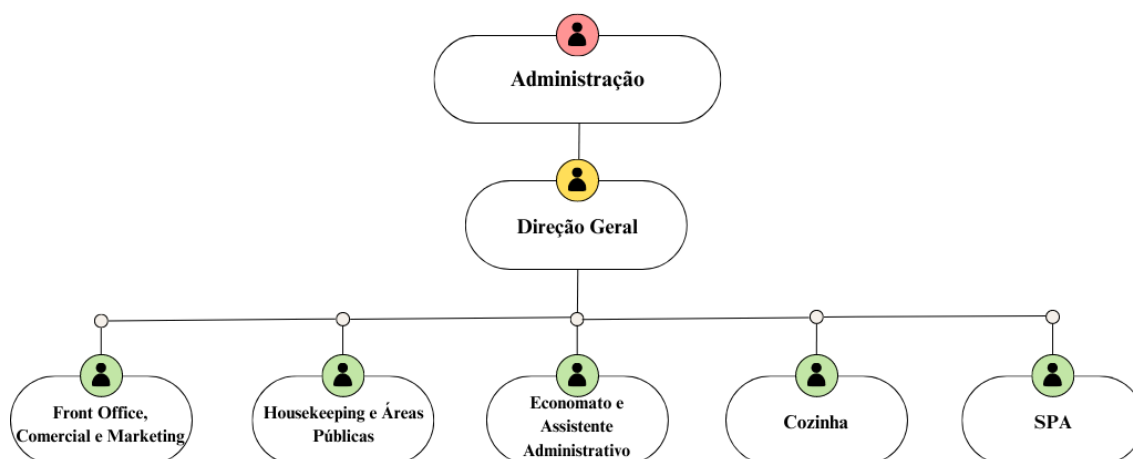
3.1.1. Área de Negócio

O Lamego Hotel & Life tem sede na cidade de Lamego e pertence ao Grupo E.T.I, S.A., sendo por isso o CAE 41200 – Construção de edifícios do grupo e o CAE 55111 (Hotéis com restaurante) do Hotel.

3.1.2. Organograma

O Hotel conta com mais de 30 colaboradores e na Figura 15 está apresentado o organograma da empresa que permite perceber como está organizada internamente a empresa. A mestranda teve oportunidade de realizar o estágio no Departamento de Marketing.

Figura 15 - Organograma do Lamego Hotel & Life



Fonte: Elaboração Própria

3.1.3. Missão, Visão e Valores

A missão de uma empresa constitui o seu propósito, bem como a definição dos seus produtos e serviços fornecidos (Kirkpatrick, 2017). O impacto que uma empresa espera ter e o futuro a longo prazo constituem a declaração da visão da mesma, para Kirkpatrick (2017). Ainda segundo o mesmo autor, os valores, por sua vez, constituem a forma e os comportamentos através dos quais a empresa irá atingir a sua visão.

Abaixo estão listados a missão, visão e valores do Lamego Hotel & Life:

Missão - “Acrescentar valor aos destinos, através de espaços autênticos, que promovam diversão, prazer, alegria, relações e relaxe, para todas as pessoas e comunidades que interajam com o nosso negócio.”

Visão - “Crescimento sustentado, criando um impacto positivo e de valor nas pessoas e comunidades que se relacionam com o nosso negócio.”

Valores - O Lamego Hotel e Life definiu os seguintes valores:

- Honestidade e Integridade – Porque não é possível criar relações sem princípios base, e o nosso negócio não existe sem relações.
- Criatividade pela Autenticidade – Respeitar e gozar das características autênticas e genuínas dos locais, comunidades e pessoas, para servirem de inspiração à criatividade de todos.
- Paixão e serviço – Nós colocamos as pessoas no centro de tudo o que fazemos, para proporcionar a melhor experiência.

- Empowerment – Delegar responsabilidade e promover a autonomia é um veículo extraordinário para a motivar e trabalhar a autoconfiança da equipa, assim como deixar-se surpreender pelas diferentes abordagens à resolução de problemas e/ou inputs que contribuam para o desenvolvimento do negócio.

3.2. Marketing - Mix

3.2.1. Serviços

O Lamego Hotel & Life proporciona serviço de alojamento, restaurante, bar e bem-estar. Possui diversas facilidades como SPA, sala de tratamentos, piscina interior aquecida, banho nórdico, sauna, banho turco, piscina exterior climatizada, ginásio, campo de ténis, salas para eventos e reuniões. O Hotel possui ainda acessos para pessoas com mobilidade reduzida, exceto para a piscina interior. Dispõe de serviço de lavandaria para os hóspedes e a receção funciona 24 horas. Com o objetivo de proporcionar experiências positivas também no destino, o Lamego Hotel & Life possui parcerias externas.

Alojamento - O serviço de alojamento está disponível o ano todo. Como referido anteriormente o Hotel possui 98 quartos dos quais 88 quartos twin/duplos, 9 quartos superiores e 1 suite (Figuras 16). Os quartos duplos subdividem-se ainda em vista vale e vista jardim.

Figura 16 - Tipologias de Quartos



Os quartos possuem as seguintes comodidades: cafeteira, água, telefone, serviço de quarto, serviço de despertar, WI-fi grátis, TV, ar-condicionado, mini-bar, duche secador de cabelo e pequeno almoço incluído na estadia. Os hóspedes podem efetuar check-in a partir das 15:00 e check-out até às 12:00.

Bar e Restaurante - Existem dois serviços de restuaração no hotel e um bar da piscina disponível de forma sazonal, apenas no verão.

O Restaurante “O Comendador” serve apenas jantares entre as 19:30 h e as 22:00 h e pequenos-almoços entre as 7:30 h e as 11:00 h. Tem capacidade máxima para 85 pessoas e tipo de cozinha que os hóspedes podem saborear é essencialmente tradicional portuguesa (Figura 17).

Figura 17 - Restaurante "O Comendador"



Por sua vez, o Bar 1926 funciona entre as 11:00h e as 00:00 todos os dias, servindo refeições até às 23:00 (Figura 18). Tem capacidade máxima para 50 pessoas e servem tapas, petiscos e é um wine bar.

Figura 18 - Bar 1926



Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

No caso do bar da piscina tem capacidade máxima para 40 pessoas e funciona apenas entre junho e agosto, mediante condições climatéricas.

Bem-Estar - O Spa tem os seguintes horários de funcionamento:

- Domingo a quinta-feira – 9:30 h às 20:00
- Sextas e sábados – 9:30 h às 21:00
- Das 9:30 às 16:00 para crianças até aos 12 anos.

O hotel passou por um rebranding no SPA passando de “Marieta Life Spa” a “Lamego Hotel & Life Spa By L’Occitane”, ou seja, surgiu uma parceria entre o Lamego Hotel & Life e os Spa by L’Occitane. Esta alteração veio trazer algumas mudanças nomeadamente os tratamentos prestados, sendo estes mais personalizados e de acordo com as necessidades dos hóspedes. Para além disso, no início do ano foram inaugurados o banho turco e sauna. Na Figura 19 é possível observar as várias áreas do SPA.

Figura 19 - Área do SPA



Fonte: Própria

Eventos e Reuniões – O Hotel possui quatro salas de eventos onde podem ser realizados eventos privados, casamentos, aniversários e ainda, eventos corporativos, reuniões e *Team Building*. Três das quatro salas possuem capacidade de plateia para 60 pessoas contando com 99 m² e uma sala com 297 m² e capacidade de plateia para 180 pessoas.

Experiências – Graças às parcerias que o Hotel tem com entidades externas, podem oferecer experiência únicas e memoráveis também no destino. Alguns exemplos de atividades que os hóspedes podem realizar são: visitas e provas de vinhos a Quintas, passeio de canoa ou barco, passeio de moto 4, passeio de bicicleta pelas vinhas, passeio a cavalo, tours pelo Douro e workshops.

3.2.2. Preço

Os preços dos quartos não são fixos e variam de acordo com alguns critérios: tipologia, taxa de ocupação, eventos na região e datas comemorativas nacionais e internacionais.

Na Tabela 9 estão apresentados os preços para cada tipologia de quarto.

Tabela 9 - Faixas de Preço dos quartos

Tipologia	Preço
Duplo Vista Jardim	Desde 123 €/ noite
Duplo Vista Vale	Desde 135 €/ noite
Superior Vista Vale	Desde 150 €/ noite
Suite Vista Vale	Desde 195 €/ noite

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 10 estão apresentados os preços praticados pelo SPA.

Tabela 10 - Preços do SPA

Tratamento	Duração	Preço
Tratamento Facial “à la Carte”	30 minutos	60,00 €
	60 minutos	110,00 €
Toppings (opcional)	15 minutos/topping	25,00 €
Tratamento de Corpo “à la Carte”	30 minutos	60,00 €
	60 minutos	110,00 €
	90 minutos	150,00 €
Toppings (opcional)	15 minutos/topping	25,00 €
Tratamento Facial Signature	45 minutos	95,00 €
Tratamentos de Corpo Signature	90 minutos	165,00 €

Fonte: Elaboração Própria

Os preços apresentados na Tabela 10 referem-se aos tratamentos, visto que o acesso ao banho nórdico, piscina interior, piscina exterior, sauna e banho turco são gratuitos para hóspedes. A utilização do campo de ténis possui um custo de 10€/ hora para passantes e o acesso ao SPA tem um custo de 50€/ pessoa para um dia completo e 30€/pessoa para meio-dia. No caso de grupos, o acesso ao Spa durante meio-dia fica em 20€/pessoa e 30€/pessoa. Ao adquirir-se um tratamento no valor igual ou superior a 60€ o acesso ao SPA é gratuito durante uma hora.

Os preços praticados no restaurante “O Comendador” estão apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Menu do Restaurante

	Prato	Preço
Entradas	Couvert	3,20 €
	Creme de Legumes com Croutons Caseiros de Ervas	6,00 €
	Tataki de Salmão com Puré de Abacaxi e Cebola Roxa Macerada	9,00 €
	Ceviche de Corvina com Batata Doce Assada, Malagueta, Ovas de Lupo e Rebentos da Horta	9,00 €

	Queijo Brie Gratinado com Mel, Pinhões Torrados e Presunto Reserva	8,60 €
	Bolinhas de Sapateira com Mel de Cana e Canónicos	10,80 €
	Mini Esferas de Alheira com Queijo da Serra, Creme de Espinafres e Mel de Cana	11,10 €
	Empada Folhada de Rabo de Boi com Compota de Tomate Assado e Rebentos de Alface	11,40 €
	Barriga de Leitão a Baixa Temperatura com Pastinaga, Chips de Vitellote e Gomos de Laranja	14,00 €
Prato Principal	Polvo à Lagareiro com Batata Sauté, Cebola Roxa Assada, Molho Verde de Pimentos e Salsa	22,00 €
	Corvina Glaceada em Manteiga com Rosti de Batata, Alho Francês e Enchidos, Ovo a Baixa Temperatura e Molho Peixe	21,00 €
	Lombo de Bacalhau com Crosta de Azeitona e Risotto de Espinafres	24,00 €
	Arroz Caldoso de Camarão com Amêijoas e Mexilhão	22,00 €
	Picantón Crocante com Molho Barbecue, Batata Chips e Salada de Tomate Cherry com Cebola Roxa	22,00 €
	Vazia de Vitela com Puré de Batata-Doce, Alho Francês Assado, Cogumelos Salteados e Jus	25,00 €
	Cachaço de Porco a Baixa Temperatura com Puré de Batata Vitellote, Legumes Baby Glaceados e Jus de Carnes	22,00 €
	Cabrito Tradicional Assado com Batata Assada, Arroz de Enchidos e Grelos ao Alho	25,00 €
Vegetariano	Salada de Quinoa com Beterraba e Seitan Grelhado	20,00 €
	Risotto de Cogumelos e Espargos Fritos	20,00 €
Menu Infantil	Creme de Legumes	3,50 €
	Douradinhos com Arroz Basmati e Batata Frita	9,50 €
	Esparguete à Bolonhesa	9,50 €
Sobremesas	Pavlova de Maracujá com Crumble de Avelã e Gelado de Citrinos	7,80 €
	Pudim Caseiro com Frutos Vermelhos, Crumble de Amêndoa e Gelado de Baunilha	9,00 €
	Petit Gateaux de Caramelo com Crumble de Avelã e Gelado de Avelã	7,80 €
	Tábua de Queijos	18,50 €
	Fruta Laminada	9,00 €

Fonte: Elaboração Própria

Os preços praticados no Bar 1926 variam entre os 4,90€ e os 16,00€ e estão apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 - Preços do Menu do Bar

	Prato	Preço
Petiscos	Pastéis de Bacalhau com Mel Caseiro	4,90 €
	Croquetes de Pato com Maionese e Cebolinho	5,80 €
	Cogumelos Salteados com Ovo BT	6,90 €
	Camarões ao Alho com Tosta de Azeite e Ervas	10,20 €
	Polvo em Molho Verde	6,20 €
	Peixinhos da Horta com Maionese de Alho	4,90 €
	Milhos Fritos com Queijo Brie e Compota de Pimentos	7,10 €
	Batata Frita Tradicional	4,00 €
As Tábuas	Tábua de Queijos com Compota Caseira	11,00 €
	Tábua de Fumeiros	11,00 €
	Tábua de Queijos e Enchidos	16,00 €
Sanduíches e Tostas	Hambúrguer com Batata Frita Caseira	12,00 €
	Hambúrguer Vegetariano com Batata Frita Caseira	10,00 €
	Prego do Lombo	11,00 €
	Tosta Mista	6,00 €
	Tosta de Queijo Amanteigado e Presunto de Lamego	12,00 €
	Tosta de Salmão Fumado, Guacamole, Ovo Escalfado e Molho Holandês	14,00 €
Saladas	Salada de Frango, Bacon, Alface, Lascas de Parmesão e Molho César	14,00 €
	Salada de Camarão, Abacate, Abacaxi, Mix Verdes e Molho Vinagrete	16,00 €
Sobremesas	Texturas de Chocolate e Manteiga de Amendoim	5,80 €
	Tarte de Amêndoa de Foz Côa	6,40 €
	Bolacha, Gelado e Frutos Vermelhos	4,90 €

Fonte: Elaboração Própria

3.2.3. Comunicação

Relativamente à comunicação, o Lamego Hotel & Life utiliza como meios digitais o website próprio, as redes sociais [Facebook](#) e [Instagram](#), registo no Google My Business e várias OTA's, tais como Booking.com, Trivago, TripAdvisor, entre outras. Atualmente não são veiculados quaisquer tipos de anúncios online.

São realizadas ações de marketing através do envio de newsletters informativas ou com promoções para os subscritores.

Existem, ainda, alguns artigos escritos em alguns blogs ou revistas como MAGG, Le Figaro, Sapo LifeStyle, Hotéis de Campo e Broader.pt.

O Hotel já optou também por realizar algumas parcerias com influenciadores digitais tais como: Catarina Gouveia, Anita da Costa, Inês Mota, Mafalda Castro e Passaporte Português.

3.2.4. Distribuição

Os vários canais de distribuição utilizados para a distribuição dos seus serviços são essencialmente: reservas pelo website, telefone, venda direta, email ou pelas OTA's.

O website atualmente disponibiliza a opção para os usuários reservarem não só os quartos, como também mesas no restaurante, tratamentos de SPA, experiências e eventos.

3.2.5. Pessoas

O foco principal do Hotel é o atendimento ao cliente e, por isso, os colaboradores são consciencializados para oferecerem o melhor atendimento possível para garantir que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas e estes usufruam de experiências memoráveis.

Apesar da preocupação com o cliente, o Lamego Hotel & Life tem consciência que, para ser oferecido um bom serviço, os colaboradores também devem estar satisfeitos, portanto, preocupam-se em oferecer boas condições de trabalho aos próprios funcionários.

Para além das formações também são facultadas recompensas de acordo com os esforços. Por exemplo, na época do Natal, os funcionários recebem vouchers para usufruírem de estadias em hotéis nacionais ou internacionais. Portanto, é possível perceber que possuem uma visão centrada nas pessoas.

3.2.6. Evidências Físicas

Com 98 quartos distribuídos por três pisos, o Lamego Hotel & Life assume um design moderno, minimalista e acolhedor. Existe uma constante preocupação com a manutenção dos espaços sendo que uma das últimas alterações foram a introdução do banho turco e sauna, como já referido.

As fardas dos colaboradores são diferentes, dependendo da secção em que se encontram a trabalhar, e estão de acordo com o design do hotel. Portanto, há uma preocupação em manter uma determinada consistência na imagem que é passada aos clientes.

3.2.7. Processos

Como referido anteriormente, as reservas podem ser feitas mediante diversos canais. O processo de atendimento ao cliente está bem definido e estipulado nos diferentes manuais de cada secção que é entregue no momento da formação aos colaboradores.

O objetivo das reservas disponíveis em vários canais e o website que permite reservar desde os quartos, tratamentos de SPA, eventos e experiências demonstram uma preocupação na agilização dos processos e uma melhor experiência do cliente no momento da pré-viagem.

3.3. Análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta que permite avaliar fatores externos que possam exercer algum efeito num determinado negócio, projeto ou indústria (Barbara et al., 2017). Segundo os mesmos autores, ao utilizar-se uma análise Política, Económica, Social e Tecnológica (PEST), esta permitirá reconhecer o ambiente externo.

Devido à sua importância, na Tabela 13 está apresentada a análise PEST, elaborada durante o estágio e identificados pela mestranda, para o Lamego Hotel & Life:

Tabela 13 - Análise PEST para o Lamego Hotel & Life

Político – legais	<ul style="list-style-type: none">- Crescente importância do turismo para o país- Segurança do país- Conflitos de guerra na Europa- Livre circulação entre cidadãos europeus- Concorrência forte de mercados externos
Económicos	<ul style="list-style-type: none">- Recessão global- Diminuição do poder de compra- Crescente interesse dos turistas estrangeiros pela região do Douro- Inflação e aumento das taxas de juro- Tendência para endividamento das famílias- Voos lowcost
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none">- Zona histórica- Património mundial da UNESCO- Envelhecimento da população- Deslocação da população mais jovem para o litoral e grandes centros- Emigração de mão-de-obra qualificada
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">- Crescente utilização das redes sociais como forma de comunicação e importância na decisão de compra

	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de criar uma crescente ligação entre os consumidores e as marcas pela internet - Maior acesso a informação para o cliente e opções para a tomada de decisão
--	--

Fonte: Elaboração Própria

Políticos: Portugal é um destino turístico cuja importância tem vindo a ser crescente e consequentemente, este fator faz com que a importância do turismo para o país cresça. Outro fator a favor das empresas que trabalham no setor do turismo e da hotelaria é a segurança que torna Portugal um destino de preferência para os visitantes que tenham esse fator como sendo importante no momento da escolha do destino. A facilidade de circulação de cidadãos europeus dentro do espaço europeu permite evitar processos burocráticos. No entanto, também se pode tornar numa ameaça, visto que existe uma maior concorrência por parte de outros mercados turísticos.

Económicos: Em 2023, devido também aos conflitos de guerra na europa, encontramos numa fase de recessão global levando a que os consumidores possuam um poder de compra cada vez menor. Isto pode significar que a parcela do orçamento dos consumidores destinada a viagens de turismo e lazer possa vir a diminuir, demonstrando-se uma ameaça para qualquer empresa do setor. No entanto, existem os voos lowcost que podem incitar os consumidores a viajar de forma mais económica. Para além disso, a Região Douro tem beneficiado do crescimento do interesse dos turistas pela região o que se torna numa oportunidade para as empresas ligadas ao turismo localizadas nesta região.

Socioculturais: A cidade de Lamego é uma zona conhecida pelo seu património cultural e histórico, tornando-se num destino de interesse para quem aprecie viagens de natureza mais cultural. Para além disso, por se situar na Região do Douro, património mundial da UNESCO, aumenta a sua notoriedade como destino de escolha. Assiste-se atualmente, ao envelhecimento da população e ao deslocamento de jovens talentos para as grandes cidades e região litoral e mesmo para o estrangeiro, o que gera uma maior “desertificação” das áreas no interior de Portugal, como a Região do Douro. Isto gera alguma dificuldade no que diz respeito a encontrar mão de obra qualificada para as empresas ligadas ao turismo e hotelaria da região.

Tecnológicos: A era digital em que vivemos veio permitir que as marcas se comunicassem mais facilmente com os consumidores. No entanto, também se pode tornar num entrave, visto que os consumidores têm acesso a mais fontes de informação e opções no momento da decisão de compra. Isto torna o processo de compra mais

consciente para os consumidores, mas aumenta a concorrência entre as empresas visto que é mais fácil para os consumidores compará-las e escolher a que oferece maiores vantagens.

3.4. Análise SWOT

Geralmente, quando é elaborada a análise PEST, também se utiliza em conjunto a análise SWOT (*Strengths* - Forças, *Weaknesses* - Fraquezas, *Opportunities* - Oportunidades, *Threats* – Ameaças), segundo Barbara et al. (2017).

A análise SWOT permite que as organizações obtenham um melhor conhecimento e visão do ambiente interno e externo das mesmas (Phadermrod et al., 2019). Segundo estes autores, é fundamental conhecer o ambiente de negócios que uma organização está inserida.

Para melhor compreensão das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças foi elaborada pela mestranda, durante o estágio, a análise SWOT para o Lamego Hotel & Life (Figura 20), para servir de complemento à análise PEST apresentada anteriormente.

Figura 20 - Matriz SWOT

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atendimento de qualidade - Centrados na experiência do cliente - Única piscina exterior climatizada do Douro - Situado perto do centro de Lamego - Jardim próprio e vista para o vale - Restaurante e bar próprio - Estacionamento gratuito coberto - Parcerias para proporcionar experiências aos clientes - Facilidades como: spa, banho nórdico, banho turco, sauna, ginásio e campo de ténis. - Ferramentas tecnológicas adequadas - Constante modernização e melhoria dos espaços 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não utilização de anúncios nas redes sociais - Posição nos motores de busca - Pouca utilização de Vídeo marketing - Design do website limitado - Elevada rotatividade da equipa - Design exterior do hotel pouco atrativo
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segurança do país - Recuperação do setor do turismo pós-pandemia - Importância do setor para a economia nacional - Crescente notoriedade da região do douro - Facilidade de viajar internacionalmente 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sazonalidade das reservas - Previsão de recessão global em 2023 - Crescimento do alojamento local - Falta de eventos na região durante a época baixa - Crescente concorrência na região do douro

- Consumidor cada vez mais aberto a novas experiências - Localização numa região cujo interesse tem vindo a aumentar	- Redução do poder de compra - Deslocação de jovens talentos para as áreas mais urbanas e litorais e constante envelhecimento da população do interior
---	---

Fonte: Elaboração Própria

Fatores Internos (Forças e Fraquezas): O Lamego Hotel & Life possui uma visão centrada no cliente, o que lhe permite oferecer um atendimento de qualidade e destaque. Centram-se nas experiências que podem oferecer para melhorar a estadia não só no hotel, mas também no destino.

Por se situar numa zona perto do centro histórico de Lamego permite que os hóspedes não tenham de percorrer longas distâncias para conhecer o património cultural da cidade. Ao mesmo tempo, o hotel possui o próprio jardim que lhe confere um tom de calma e vistas sobre o vale do Douro. Isto torna-se um fator de destaque perante outros hotéis que se situam no centro da cidade.

Para além disso, por possuir espaços próprios destinados às refeições, permite que os hóspedes possam apreciar a gastronomia num único local. Todas as outras facilidades que o hotel possui permitem que os hóspedes usufruam das melhores experiências possíveis. Depois, o hotel preocupa-se em manter relações com entidades externas para que os hóspedes possam viver experiências memoráveis também no destino.

As contantes preocupações com a renovação dos espaços demonstram que existe um cuidado em manter o local moderno e acolhedor para quem o visita, de forma a tornar a visita o mais agradável possível.

Por outro lado, também existem algumas fraquezas. Por exemplo, não utiliza anúncios nas redes sociais que poderiam ser uma mais-valia para aumentar a notoriedade do hotel. A fraca utilização de vídeo marketing torna-se também numa fraqueza para a empresa, pois os conteúdos de vídeo poderiam ajudar a prender mais a atenção dos usuários.

O Lamego Hotel & Life utiliza a plataforma Siteminder para a criação e gestão do website. Por um lado, permite que este seja criado com grande facilidade, por outro apresenta problemas como um design limitado. Por serem *templates* pré-criados, leva a uma menor diferenciação do site perante outras unidades hoteleiras que utilizem a mesma plataforma.

Outra fraqueza que o hotel em questão possui é a elevada rotatividade do pessoal. Cada vez que um novo membro integra a equipa é necessário que seja dada a formação adequada. No entanto se este membro acaba por sair, a formação e o tempo investido não trarão qualquer benefício para a empresa.

Apesar dos espaços serem constantemente renovados para oferecerem um ambiente moderno e acolhedor, o design externo do hotel é pouco atrativo tornando-se num fator de queixa para os hóspedes.

Fatores Externos (Ameaças e Oportunidades): Para além das oportunidades mencionadas na análise PEST, existe outros fatores que a empresa pode vir a beneficiar. Um deles é a recuperação do setor do turismo pós-pandemia.

Para além disso, os consumidores estão cada vez mais abertos a novas experiências e a viajar internacionalmente o que pode significar uma maior receção de hóspedes estrangeiros.

Uma das grandes oportunidades é a localização do hotel numa cidade histórica e na região do Douro, cujo interesse e procura tem vindo a aumentar.

Por outro lado, também existem algumas ameaças que se prendem com a sazonalidade das reservas e a falta de eventos na região durante a época baixa.

Por ser um destino cada vez mais procurado, isso leva a que a concorrência também aumente e, tem-se assistido ao crescimento dos alojamentos locais que se podem tornar numa ameaça.

Por fim, a recessão global que está prevista para 2023 e a diminuição do poder de compra podem ser fatores que venham a afetar o setor do turismo e hotelaria.

3.5. Análise dos Clientes

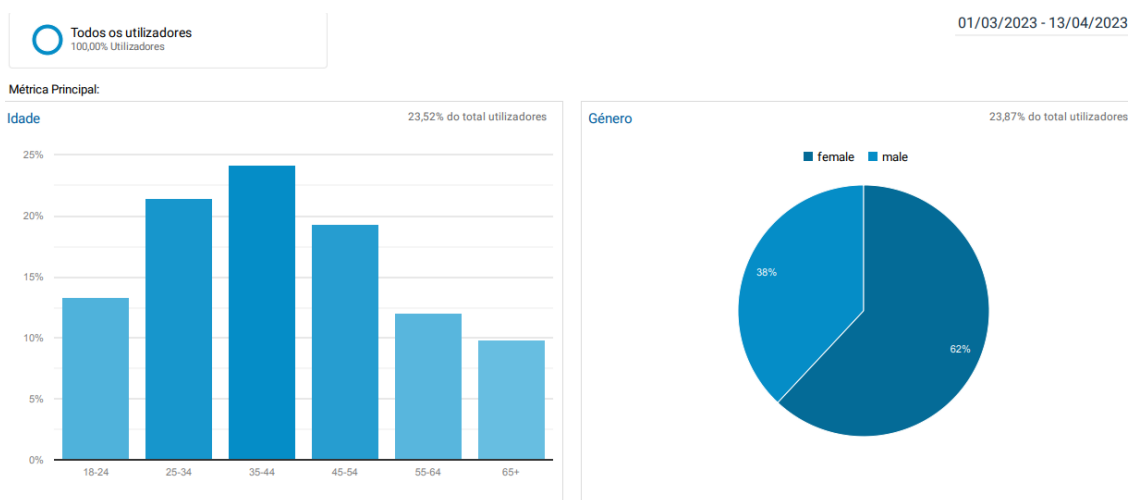
Depois do reposicionamento que o hotel sofreu, o mercado *corporate* deixou de ser o principal público-alvo. De acordo com os dados fornecidos pela empresa, a maioria dos hóspedes possui entre 25 e 50 anos e existe uma diferença ligeira entre o público masculino e feminino, sendo que este último é o mais representativo.

As principais origens dos hóspedes são Portugal, Estados Unidos, Grã-Bretanha, Holanda e França, segundo os dados disponibilizados de 2022. Uma vez que o mercado *corporate* deixou de ser o público-alvo, a maioria dos hóspedes vem por motivos de lazer.

Portanto, o público-alvo do hotel são homens e mulheres entre os 25 e os 50 anos de idades, nacionais e internacionais, com rendimentos médio-altos que tenham interesses em viagens de experiência e emersão na natureza.

Também de acordo com os dados recolhidos pelo Google Analytics, entre 01 de março de 2023 e 13 de abril de 2023, é possível perceber que uma grande parte dos usuários tem entre 25 e 54 anos (Figura 21). Relativamente ao género, 62% são do género feminino e 38% do masculino.

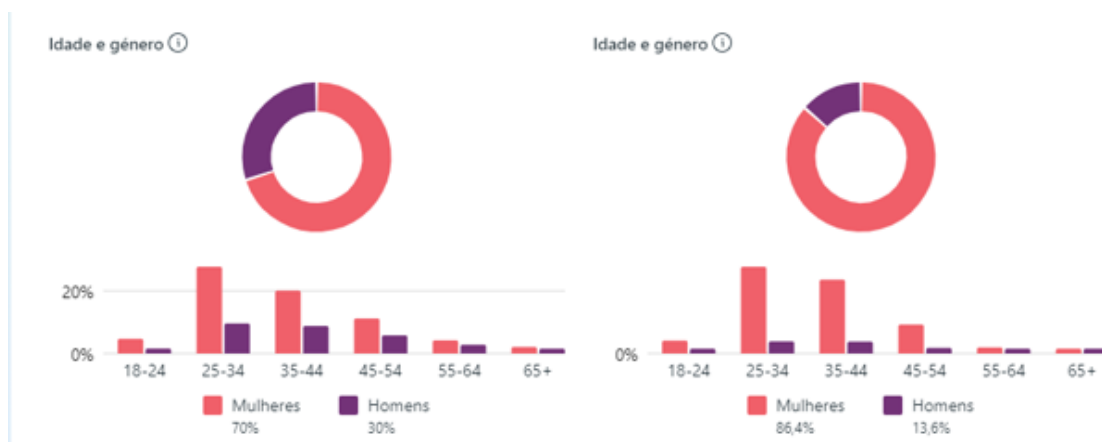
Figura 21 - Dados demográficos dos utilizadores do website



Fonte: Google Analytics

Relativamente aos dados do Meta Business Suite é possível perceber que a maioria dos seguidores possui entre 25 e 54 anos, para ambos os géneros, e que a maioria dos seguidores são do género feminino (Figura 22).

Figura 22 - Dados demográficos dos seguidores



Fonte: Meta Business Suite

A maioria dos utilizadores tem origem em Portugal, seguido dos Estados Unidos, Grã-Bretanha, França e Espanha, para dados recolhidos entre 1 de dezembro de 2022 e 13 de abril de 2023 (Figura 23).

Figura 23 - Origem dos utilizadores (Países)

País	Aquisição	
	Utilizadores ↓	Novos Utilizadores
	20 408 % do total: 100,00% (20 408)	20 356 % do total: 100,13% (20 330)
1. Portugal	13 545 (65,94%)	13 410 (65,88%)
2. United States	1 599 (7,78%)	1 599 (7,86%)
3. United Kingdom	829 (4,04%)	824 (4,05%)
4. France	590 (2,87%)	585 (2,87%)
5. Spain	473 (2,30%)	467 (2,29%)
6. Germany	464 (2,26%)	459 (2,25%)
7. Canada	425 (2,07%)	426 (2,09%)
8. Brazil	338 (1,65%)	338 (1,66%)
9. Switzerland	314 (1,53%)	309 (1,52%)
10. Netherlands	290 (1,41%)	288 (1,41%)

Fonte: Google Analytics

A maioria do público consulta o website pelo telemóvel (57,71%) e computador (40,99%) (Figura 24). Apenas uma pequena percentagem utiliza tablet (1,29%).

Figura 24 - Dispositivos utilizados

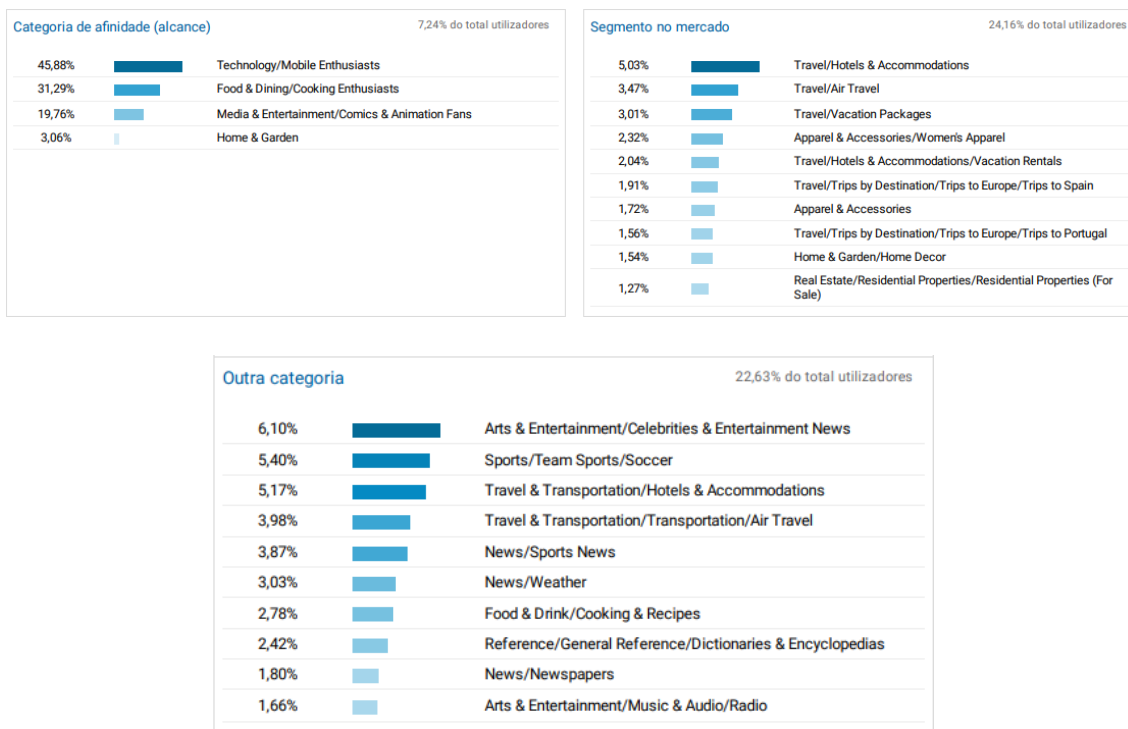
Categoria do Dispositivo	Aquisição	
	Utilizadores ↓	Novos Utilizadores
	20 408 % do total: 100,00% (20 408)	20 356 % do total: 100,13% (20 330)
1. mobile	11 774 (57,71%)	11 767 (57,81%)
2. desktop	8 363 (40,99%)	8 326 (40,90%)
3. tablet	264 (1,29%)	263 (1,29%)

Fonte: Google Analytics

Por fim, a maioria dos utilizadores tem interesses por tecnologia e gastronomia (Figura 25). Para além disso, relativamente ao segmento de mercado o que está em maior

percentagem é o de viagens/alojamento. Os dados são relativos ao período de 01 de março de 2023 a 13 de abril de 2023.

Figura 25 - Interesses dos utilizadores



Fonte: Google Analytics

Tendo por base estes dados e os dados fornecidos pela empresa foi elaborada a *persona* (Figura 26). O objetivo da criação da persona prende-se com o facto de possuir uma maior perceção para quem se está a comunicar e adequar, assim, a comunicação.

Figura 26 - Buyer Persona

<p>Nome: Joana</p> <p>Idade: 33 anos</p> <p>Localização: Portugal</p> <p>Cargo: Empresária por conta própria</p> <p>Estado Civil: Solteira</p> <p>Habilitações Literárias: Ensino Superior</p> <p>Classe Socioeconómica: Médio-alta.</p>	
---	--

Quem são os principais influenciadores: Amigos, familiares (cônjuge) e Influenciadores digitais.

Redes sociais que mais utiliza: Instagram e Facebook.

Em que horários costuma estar online: entre as 18 horas e as 21 horas.

Descrição:

A Joana é uma mulher bem-sucedida e possui uma empresa própria. Gosta de tecnologias, gastronomia, viajar e conhecer novos lugares e culturas que lhe proporcionem uma experiência única e memorável. Atualmente procura um hotel no Douro que esteja numa zona tranquila sem estar longe das atrações principais. Costuma viajar com o seu namorado.

Principais interesses:

- Gosta de atividades ao ar livre e de verdadeiras experiências culturais, gastronómicas e de imersão na natureza que permitam sentir a essência da região.
- Apesar de gostar de viver novas experiências, também gosta de ter momentos em que possa relaxar.

Objetivos/ Desafios:

- Deseja estar num hotel com uma localização tranquila que lhe permita relaxar, mas que não esteja muito longe das várias atrações da Região.
- Procura um hotel que possua quartos acolhedores, confortáveis, com uma decoração moderna e minimalista.
- Quer alojar num hotel que lhe ofereça várias experiências ao ar livre, visitas e provas de vinhos e experiências gastronómicas que permitam experimentar os sabores da região. Deseja reconectar-se consigo e relaxar, mas também conhecer a região, a sua cultura, gastronomia e história.
- Procura um hotel que possua SPA onde possa relaxar e que ofereça diversas facilidades, bem como tratamentos personalizados que sejam uma verdadeira viagem sensorial.

- Procura um atendimento personalizado, onde se sinta acolhida pela equipa do hotel e que esteja inteiramente disponível para ajudar a planear as atividades que mais vão ao encontro aos seus interesses.
- Pretende viver momentos e experiências únicas e memoráveis no hotel e no destino.

O que pode esperar do Lamego Hotel & Life:

- Um hotel, numa zona tranquila a 800 metros do centro da cidade histórica de Lamego, na região do Douro Vinhateiro.
- Um atendimento personalizado por parte de uma equipa acolhedora, jovem e centrada no cliente.
- Quartos espaçosos, acolhedores, confortáveis, com uma decoração moderna, minimalista e cores sóbrias.
- Um SPA com diversas facilidades como piscina interior climatizada, banho nórdico, sauna, banho turco e sala de massagens. Os tratamentos são todos personalizados de acordo com os desejos e necessidades dos clientes. O hotel possui ainda a única piscina exterior climatizada.
- O hotel possui ainda um restaurante e bar que oferecem uma verdadeira experiência gastronómica.
- A equipa de acolhimento está inteiramente disponível para ajudar a planear as melhores experiências adaptadas às preferências dos hóspedes, tais como passeios de barco, passeios de bicicleta pelas vinhas, sugestões dos melhores miradouros, monumentos históricos da cidade, *stand up paddle* e canoagem no Rio Douro, visitas e provas de vinhos nas quintas da região, entre outros.

Fonte: Elaboração Própria

3.6. Análise da Concorrência

Tendo por base o tipo de hóspedes, a localização e os serviços oferecidos, os principais concorrentes que foram indicados pela empresa são (Tabela 14):

- Octant Douro;
- Delfim Douro Hotel;

- Vila Galé Douro Vineyards;
- Hotel Vila Galé Collection Douro;
- Douro Palace Hotel Resort & SPA;
- Douro Royal Valley Hotel & SPA;
- Monverde Wine Experience Hotel;

Tabela 14 - Comparação da Concorrência

	Lamego Hotel & Life	Octant Douro	Delfim Douro Hotel	Vila Galé Douro Vineyards	Hotel Vila galé Collection Douro	Douro Palace Hotel Resort & SPA	Douro Royal Valley Hotel & SPA	Monverde Wine Experience Hotel
Localização	Lamego	Castelo de Paiva	Lamego	Armamar	Lamego	Baião	Baião	Telões
Estrelas	4 estrelas	5 estrelas	4 estrelas	4 estrelas	4 estrelas	4 estrelas	5 estrelas	4 estrelas
Website próprio	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim	Sim
Website para mobile	Sim	Sim	Não	Sim		Sim	Sim	Não
Presença em OTA's	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Pontuação em OTA's	Booking: 9.1/10	Booking: 9.2/10	Booking: 9.0/10	Booking: 8.4/10	Booking: 8.4/10	Booking: 8.6/10	Booking: 8.6/10	Booking: 9.1/10
	TripAdvisor: 4/5	TripAdvisor: 4.5/5	TripAdvisor: 4.5/5	TripAdvisor: 4/5	TripAdvisor: 4/5	TripAdvisor: 4/5	TripAdvisor: 4/5	TripAdvisor: 4.5/5
	Trivago:7.8/10	Trivago:9.1/10	Trivago:9/10	Trivago: -	Trivago:8.9/10	Trivago:8.6/10	Trivago:8.6/10	Trivago:9.4/10
Avaliação SEO	92	92	73	100		75	75	86
Avaliação das métricas da Web	Aprovado	Reprovado	Reprovado	Reprovado		Reprovado	Reprovado	Reprovado
Autoridade do Domínio	23	39	23	52		31	33	31
Presença nas redes sociais	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram e Youtube	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube		Facebook, Instagram e Youtube	Facebook, Instagram e Youtube	Facebook e Instagram
Gostos do Facebook	16 m	41 m	8,4 m	204 m		57 m	77 m	26 m
Seguidores Instagram	21,6m	61,8m	927	388 m		10,6 m	385	37,1
Engagement Rate Instagram	0.42%	0.4%	2.56%	0.14%		0.26%	4.34%	0.45%
Publicidade Online Ativa	Não	Sim	Não	Sim		Não	Não	Sim

Fonte: Elaboração Própria

Nota: Os dados são relativos ao mês de maio de 2023

Como é possível perceber na Tabela 14, todos os concorrentes possuem website próprio. No entanto, os websites do Delfim Douro Hotel e o Monverde Wine Experience não são adaptáveis para telemóvel, de acordo com o relatório do teste de compatibilidade com dispositivos móveis da Google. Todos eles têm presença em pelos menos três OTA's das mais conhecidas, Booking.com, Trivago e TripAdvisor. Com uma pontuação de 9.1 em 10, na Booking, o Lamego Hotel & Life é um dos hotéis com maior classificação dos comparados. Apenas na Trivago possui uma pontuação inferior quando comparados com os outros hotéis.

Quanto à avaliação SEO feita pela *Google Speed Insights*, o Lamego Hotel & Life tem uma pontuação de 92, ficando apenas abaixo da avaliação dos hotéis Vila Galé. Por sua vez, é único que foi aprovado na avaliação das métricas da web. No entanto, a autoridade do domínio precisa de ser melhorada.

Todos os hotéis analisados possuem pelo menos Facebook e Instagram. No caso dos hotéis do Grupo Vila Galé as redes sociais são comuns visto haver apenas uma conta única para o grupo. Também o Grupo Vila Galé é o único que possui TikTok e Youtube. O Octant Hotels Douro, Douro Palace Hotel Resort & Spa, Douro Royal Hotel & SPA também têm uma conta no Youtube.

O Delfim Douro Hotel e Douro Royal Valley Hotel & Spa são os que possuem menos seguidores no Instagram, estando bem abaixo dos restantes. No entanto, para o caso do Douro Royal Valley Hotel & SPA a página do Instagram foi apenas criada em janeiro de 2023.

Relativamente à taxa de *engagement* o Douro Palace Hotel Resort & Spa é o que possui a taxa mais baixa. Por sua vez, as duas páginas com menores seguidores no Instagram são as que possuem maior taxa de *engagement*. No entanto, todas elas ficam abaixo da taxa de *engagement* média de acordo com o website *Ninjalitics*.

Por fim, apenas o Octant Hotels Douro, os hotéis do grupo Vila Galé e Monverde Wine Experience Hotel veiculam anúncios online, tanto no Google Ads ou Facebook e Instagram Ads.

4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

4.1. 1.ª Fase: Análise das Ferramentas utilizadas

4.1.1. Formação inicial e observação de estratégias utilizadas pela empresa

O estágio curricular no Lamego Hotel & Life começou no dia 16 de setembro de 2022 e teve a duração de 6 meses. O orientador por parte do Hotel foi o Senhor Pedro Nogueira que acompanhou todas as atividades realizadas pela mestranda ao longo do estágio.

No primeiro dia de estágio curricular foi dada uma formação inicial de modo a melhorar a integração da mestranda na empresa.

Foi atribuído um manual de procedimentos da recepção a fim de perceber como todo o funcionamento do atendimento do cliente funcionava. A leitura deste manual permitiu não só perceber que os clientes são o foco da estratégia da empresa, bem como terminologias próprias utilizadas na hotelaria e alguns procedimentos para trabalhar com o software utilizado pela empresa e foi posteriormente útil para o agendamento de tarefas de marketing.

Assim que a mestranda deu entrada no hotel foi possível perceber que eram utilizados difusores dentro do hotel com o objetivo de tornar a estadia mais agradável e memorável para os hóspedes. Todo o hotel está mobilado de forma bastante minimalista e moderna de modo a tornar o espaço mais agradável e elegante. Foi possível já aqui perceber algumas ferramentas utilizadas para melhorar a experiência do cliente, logo era já utilizada uma estratégia de marketing de experiências. Para além disto, o hotel dispunha de várias atividades fornecidas por entidades externas que poderiam ser agendadas através do hotel de modo a tornar a experiência única não só no hotel, mas também no destino.

Todo o atendimento realizado pela equipa da recepção demonstrava o cuidado e dedicação que era prestado no serviço aos clientes com o objetivo de criar laços com os mesmos. Para além disto, os hóspedes eram recebidos e convidados a conhecerem o hotel e no fim desfrutarem de um copo de vinho. Assim que o hóspede terminava a sua *tour* pelo hotel e entrava no quarto, tinha um cartão de boas-vindas personalizado, bem como uns docinhos e uma garrafa de água (Figura 27).

Figura 27 - Cartão de boas-vindas



Fonte: Própria

Portanto, já nesta altura foi possível perceber que o hotel utilizava estratégias para criar laços com os clientes e estes usufruírem das melhores experiências possíveis. Pode-se dizer que as palavras-chave eram experiências e foco no cliente.

4.1.2. Análise crítica

A segunda atividade pedida pela empresa consistia numa análise crítica, ou seja, numa auditoria de marketing para ajudar a perceber quais os pontos que poderiam ser melhorados. Para isso a mestranda contou com a ajuda do seu orientador de estágio no hotel que explicou quais eram as estratégias utilizadas pela empresa. Para além disso, a mestranda fez uma análise ao website e redes sociais em busca de eventuais melhoria e correções a sugerir.

A mestranda procurou sempre manter um olhar crítico, com o objetivo de detetar oportunidades ou eventuais situações de melhora. Desta forma ao longo do estágio, foram sugeridas as seguintes melhorias:

- Responder a comentários dos clientes nas redes sociais com mais frequência;
- Utilizar uma fotografia com o tamanho adequado e atualizada na foto de capa;
- Mudar o nome de utilizador do Facebook para ficar igual ao do Instagram;
- Adicionar uma página “sobre nós” ao website do hotel;
- Criar ícones nos destaques do Instagram;
- Colocar apenas um link na Bio do Instagram visto que apenas um deles era clicável;

- Adotar uma linguagem coerente em ambas as plataformas (Facebook e Instagram);
- Elaboração de um plano de marketing;
- Evitar publicar conteúdo muito repetitivo e publicar mais conteúdo sobre o destino e não apenas sobre o hotel;
- Criar um blog;
- Utilizar *Call to Actions* (CTA's) em alguns dos posts das redes sociais;
- Elaboração da persona de modo a perceber melhor com quem se comunicava;
- Elaboração de uma política de cookies;
- Realização de relatórios para as redes sociais;
- Melhoria do design da newsletter;
- Criação de um formulário para inscrição na newsletter.

A empresa reagiu de forma positiva às propostas realizadas pela mestranda, demonstrando vontade de melhorar e corrigir possíveis erros. Todas as melhorias sugeridas foram implementadas.

4.2. 2.^a Fase: Melhorias e correções realizadas

4.2.1. Elaboração do plano de marketing

Questionados sobre a realização do plano de marketing, a empresa revelou que não tinha por hábito realizá-lo. Deste modo, a mestranda decidiu elaborar um plano de marketing para o primeiro semestre de 2023.

Primeiramente foi feita a apresentação do hotel, bem como a sua missão, visão e valores. Isto permitiu também que a mestranda ficasse a conhecer melhor a empresa em que se encontrava a realizar o estágio.

Em segundo lugar, foi elaborada a análise PEST onde estavam contemplados todos os fatores politico-legais, económicos, sociais e tecnológicos que pudessem de alguma forma exercer algum tipo de influência externa sobre a empresa.

De seguida, analisou-se a concorrência para perceber não só como estavam a atuar perante o mercado, mas o que poderíamos aprender com eles. A empresa identificou alguns dos principais concorrentes, os quais já foram referidos anteriormente.

Em quarto lugar, elaborou-se uma análise dos clientes que permitiu perceber um pouco mais sobre os hóspedes habituais e a persona do hotel. Para obtenção destes dados contou-se com a ajuda de relatórios de 2022 fornecidos pelo software de CRM da empresa.

Depois, foi elaborada a análise SWOT onde foram encontradas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças às quais a empresa estava sujeita e desta forma entender melhor as forças internas e externas.

Seguidamente foi elaborada a parte operacional do plano de marketing, ou seja, o marketing-mix, adotando-se os 7 P's do marketing de serviços: Produto/Serviço, Preço; Comunicação, Distribuição. Pessoas, Processos e Evidências Físicas (Mações, 2017).

Por fim, foram definidos os objetivos, as ações sugeridas bem como a calendarização e orçamentação das mesmas.

No apêndice A está disponível para consulta o plano de marketing completo elaborado para a empresa.

O plano foi posteriormente apresentado ao orientador de estágio por parte do Hotel que reagiu de forma positiva às sugestões e ações sugeridas. A maioria das ações foram implementadas e sugeridas pela mestranda. Apenas a criação de uma página com o calendário de eventos, promoção de estágios e os documentos a entregar no momento do check-in online já tinham sido sugeridas pela empresa e posteriormente colocadas no plano para serem colocadas em ação.

4.2.2. Gestão das redes sociais

4.2.2.1. Auditoria às redes sociais

Como já referido anteriormente, um dos problemas apresentados no Instagram era a existência de mais do que um link na Bio o que tornava um deles não clicável (Figura 28).

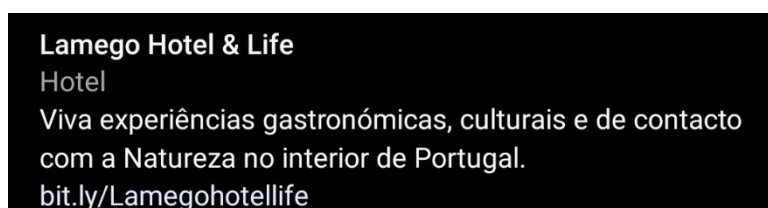
Figura 28 - Links da bio



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Deste modo, foi elaborado um link em árvore, para que deste modo fosse apresentado aos seguidores apenas um link, bit.ly/Lamegohotellife (Figura 29).

Figura 29 - Novo link para a Bio do Instagram



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

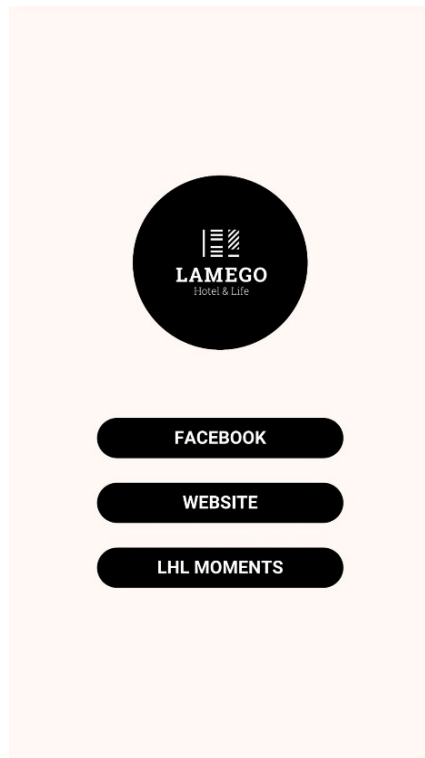
Esse link direciona para as várias páginas como, por exemplo, a página de Facebook, o website e algumas promoções ou para o calendário de eventos da região, cujo nome é LHL Moments (Figuras 30 e 31). A página de redirecionamento com os botões é um documento que está guardada na Drive do Hotel e o link foi personalizado com a ferramenta Bit.ly. Existiam outras opções como o Linktree para criar a página de redirecionamento, mas a primeira foi a escolhida pela empresa pelo design ser mais facilmente adaptado às suas necessidades.

Figura 30 - Exemplo de página de redirecionamento com promoções



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

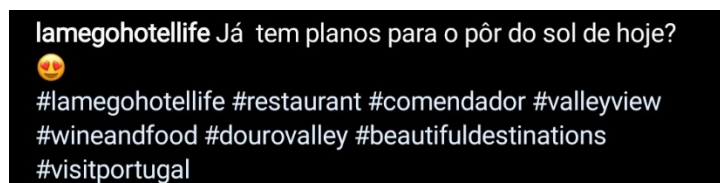
Figura 31 - Exemplo de página de redirecionamentos com o botão para os eventos



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

A empresa tinha por hábito não adotar uma linguagem coerente nos posts, ou seja, alguns eram escritos em português e outros em inglês ou então em ambas (Figuras 32 a 34).

Figura 32 - Exemplo de Post em português



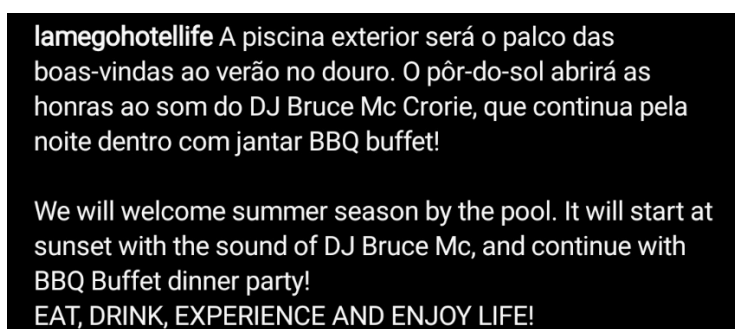
Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Figura 33 - Exemplo de Post em Inglês



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Figura 34 - Exemplo de Post em Português e Inglês



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Desta forma, a mestranda sugeriu que adotasse uma linguagem mais coerente. A empresa optou por passar a comunicar apenas em inglês nas redes sociais. Posto isto, outra alteração feita foi colocar a descrição da Bio em inglês, para ir ao encontro do que tinha sido sugerido pela mestranda.

Com o objetivo de tornar o perfil mais atrativo, foram editados os destaques e a mestranda criou, a partir de elementos gráficos criados por outra artista e que estão presentes no hotel, capas para os destaques utilizando o Photoshop, efetuando assim as alterações necessárias (Figura 35).

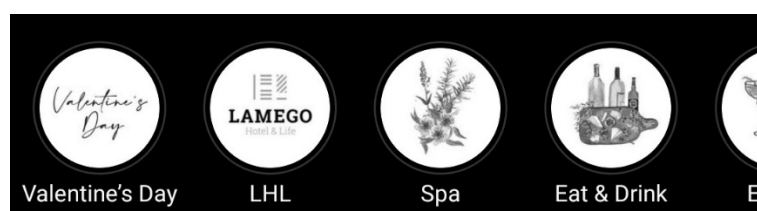
Figura 35 - Capas para os destaques



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Também foram criados destaques onde eram colocados alguns programas especiais como o Natal, o Ano Novo, o São Valentim e a Páscoa, que eram depois eliminados quando os eventos já tinham decorrido (Figura 36).

Figura 36 - Exemplo de capa para destaques de programas



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

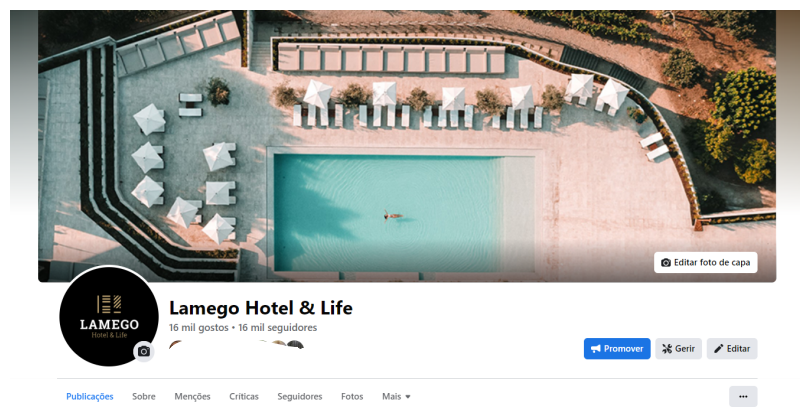
A página de Facebook também foi alvo de algumas alterações, nomeadamente a imagem que servia de capa e o nome de utilizador. A imagem de capa não só mostrava a piscina antiga, como também o tamanho utilizado não era o ideal. Já em relação ao nome de utilizador antigo, este era pouco atrativo e diferente do nome de utilizador do Instagram. Nas Figuras 37 e 38 é possível observar a alteração da imagem de capa e nas Figuras 39 e 40 a alteração do nome de utilizador.

Figura 37 - Foto de capa antiga



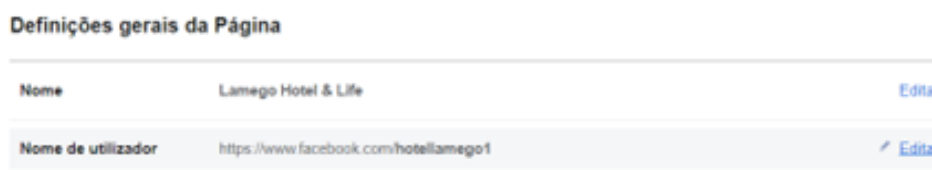
Fonte: Facebook do Lamego Hotel & Life

Figura 38 - Nova Foto de capa



Fonte: Facebook do Lamego Hotel & Life

Figura 39 - Nome de utilizador antigo



Fonte: Facebook do Lamego Hotel & Life

Figura 40 - Nome de utilizador atual

Definições gerais da Página		
Nome	Lamego Hotel & Life	Editar
Nome de utilizador	https://www.facebook.com/lamegohotellife	Editar

Fonte: Facebook do Lamego Hotel & Life

4.2.2.2. Criação de conteúdo para as redes sociais

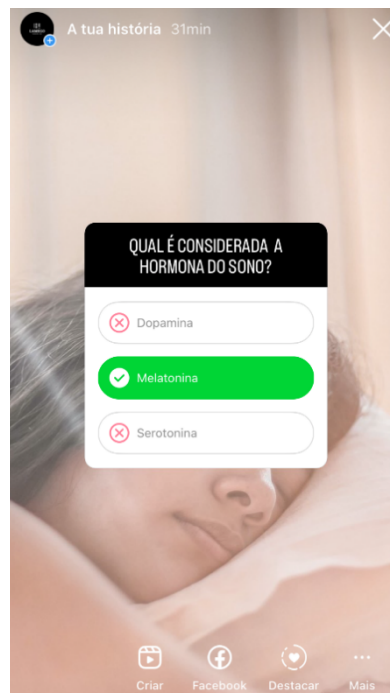
Ao longo do estágio, a mestranda teve a oportunidade de criar conteúdo para as redes sociais do Lamego Hotel & Life.

Foi decidido, em conjunto com a empresa, que iriam ser realizados 3 posts semanais: às terças, sextas e domingos por voltas das 18:30 horas, exceto quando se tratava de posts relativos ao pequeno-almoço que eram publicados no período da manhã.

Em relação aos *stories*, estes eram muito utilizados para partilhar algum conteúdo dos hóspedes para servirem de prova social. Embora também, em alguns casos eram mesmo publicadas fotos de hóspedes no feed, com a devida autorização e créditos. Desta forma, por vezes utilizava-se *User-Generated Content* de modo a servir de prova social.

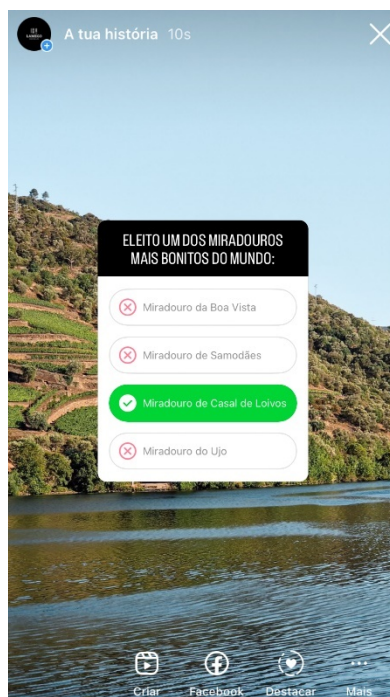
Uma das ideias implementadas foi a criação de *quizzes* nos *stories* e partilha de curiosidades, sendo que em cada semana era escolhido um tema. Um dos exemplos foi tentar perceber que tipo de viajantes eram os seguidores das páginas, curiosidades sobre o Douro, vinhos e curiosidades sobre o Dia Internacional do Sono (Figura 41 e 42).

Figura 41 - Exemplo de quiz para o Dia Internacional do Sono



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Figura 42 - Exemplo de Quiz sobre o Douro



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

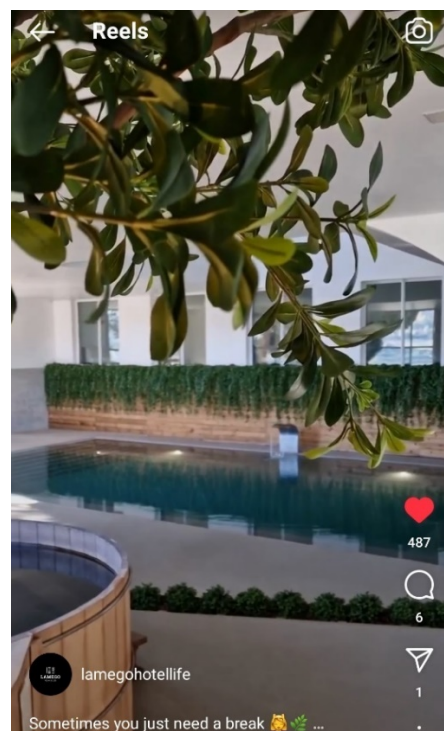
Para a criação do conteúdo para as redes sociais foram utilizadas algumas fotos já disponibilizadas pela empresa. No entanto, como não eram suficientes, a mestrandu elaborou algum trabalho fotográfico e de vídeo (Figuras 43 e 44).

Figura 43 – Exemplo de post utilizado nas redes sociais



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Figura 44 - Exemplo de reels publicado



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Por ser um público com bastantes semelhanças em ambas as redes sociais, o conteúdo que era publicado era o mesmo.

Para além da partilha de conteúdo também a mestranda respondia aos comentários e mensagens enviadas pelos seguidores de forma a manter um relacionamento mais próximo com os mesmos e estes com a empresa.

A publicação do conteúdo era totalmente planeada através de um *post plan* criado mensalmente, sendo depois agendadas as publicações através do Meta Business Suite.

4.2.2.3. Controlo e análise de resultados

Com o objetivo de monitorizar os resultados obtidos nas redes sociais, a mestranda sugeriu que se começassem a elaborar relatórios trimestrais.

A partir destes era possível perceber os resultados obtidos e pôr em prática medidas para corrigir e melhorar os resultados.

Por exemplo, através dos relatórios foi possível perceber que no mês de agosto houve um aumento exponencial de seguidores no Instagram graças à parceria entre o hotel e uma influenciadora digital. Nos meses seguintes, começou a observar-se um decréscimo dos seguidores (Figuras 45 e 46).

Figura 45 - Número de seguidores em novembro



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Figura 46 - Número de seguidores em fevereiro



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Com o objetivo de parar com esta diminuição uma das medidas tomadas foi começar a elaborar mais conteúdo reels, que permitiria ter um maior alcance orgânico e alterar o horário dos posts das 18:30 para as 19:00, bem como criar quizzes e curiosidades nos stories de modo a criar maior interação com os seguidores. Como resultado verificou-se um aumento dos seguidores (Figura 47).

Figura 47 - Número de seguidores em março



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

No princípio do estágio a página contava com cerca de 26,1 mil seguidores, tendo-se atingido esta meta novamente no final do mesmo (Figuras 48 a 50).

Figura 48 - Número de seguidores no início do estágio



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Figura 49 - Número de Seguidores no Final do Estágio



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Figura 50 - Número de seguidores no final do estágio



Fonte: Instagram do Lamego Hotel & Life

Relativamente ao Facebook este contava com cerca de 16 mil seguidores no início do estágio (Figura 51) e com 17 mil no final (Figura 52). Nesta plataforma, ao contrário do Instagram, não se observou um decréscimo no número de seguidores ao longo do estágio.

Figura 51 - Número de seguidores no Início do Estágio (Facebook)



Fonte: Facebook do Lamego Hotel & Life

Figura 52 - Número de seguidores no final do estágio (Facebook)



Fonte: Facebook do Lamego Hotel & Life

4.2.3. Estudos sobre os seguidores

Um dos quizzes realizados no Instagram teve como intuito perceber que tipo de turistas e atividades preferiam desenvolver os seguidores do Instagram e desta forma ter alguma noção sobre o comportamento dos mesmos.

As questões colocadas foram as seguintes:

- i. Qual o seu tipo de viagem favorito?

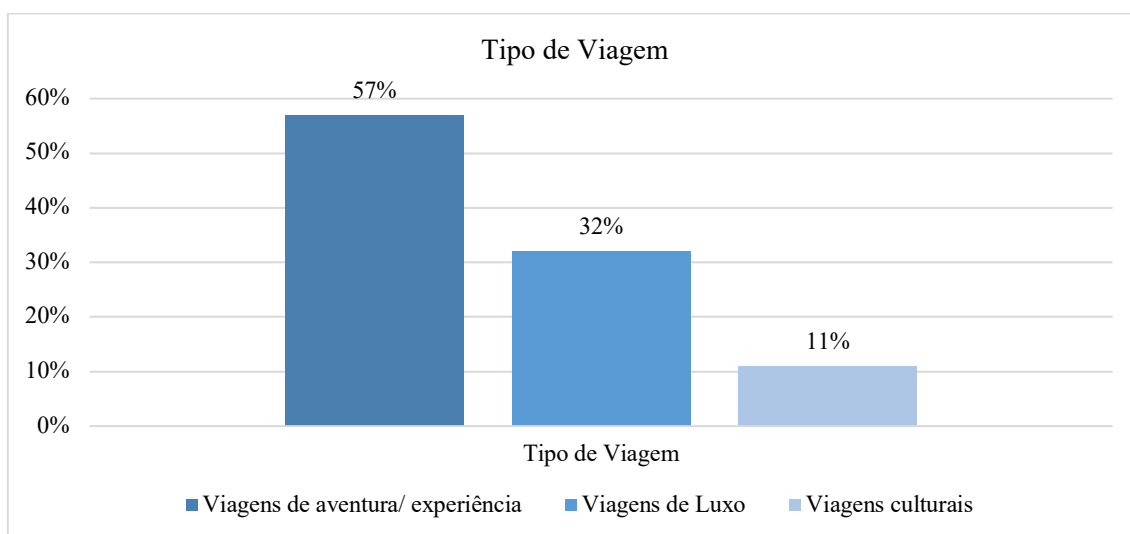
- a) Viagens de aventura/experiência;
 - b) Viagens de Luxo;
 - c) Viagens Culturais;
- ii. Qual é a sua atividade favorita numa viagem?
- a) Explorar a natureza e atividades ao ar livre;
 - b) Relaxar no SPA ou na piscina do hotel;
 - c) Visitar Museus e Monumentos;
 - d) Experimentar a gastronomia local;
- iii. Quem tem mais influência na escolha do destino?
- a) Familiares;
 - b) Amigos;
 - c) Cônjuge;
 - d) Influenciadores digitais;
- iv. Prefere viajar:
- a) Sozinho;
 - b) Com amigos/as;
 - c) Com o (a) cônjuge;
 - d) Com a família;
- v. O que é mais importante na escolha do destino?
- a) A oportunidade de ter uma experiência única;
 - b) A qualidade do hotel, conforto e luxo;
 - c) Riqueza cultural e histórica local;
- vi. Quando viaja prefere experimentar:
- a) Gastronomia local;
 - b) Gastronomia internacional;
 - c) Gastronomia gourmet;
 - d) Gastronomia nacional.

O resultado para este quiz foram os seguintes:

1. Qual o seu tipo de viagem favorito? (82 respostas)

Relativamente a esta questão responderam no total 82 indivíduos e a maioria prefere viagens de aventura e experiência (Figura 53).

Figura 53 - Tipo de viagem preferida pelos seguidores

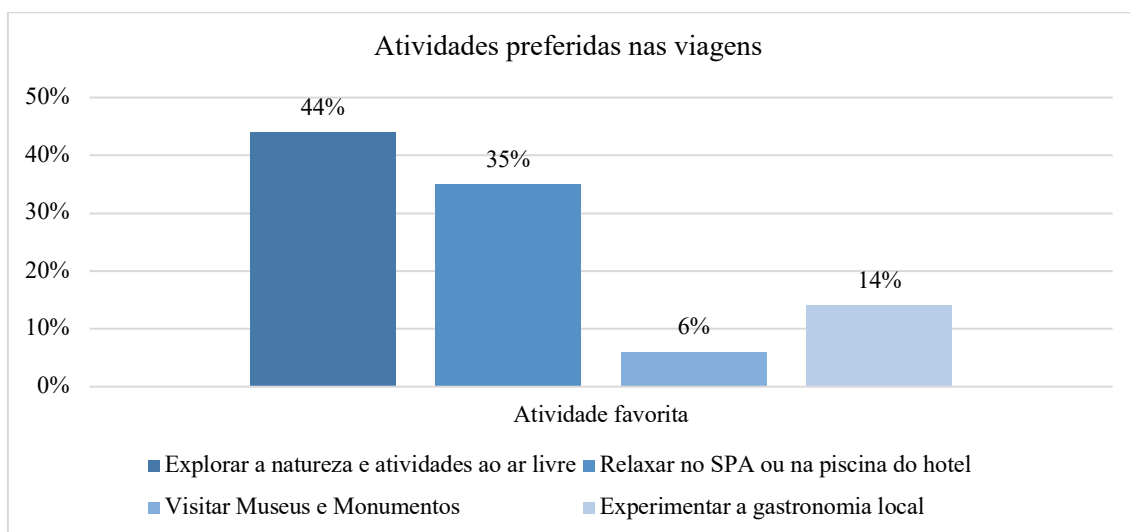


Fonte: Elaboração Própria

2. Qual é a sua atividade favorita numa viagem? (77 respostas)

Cerca de 44% dos inquiridos preferem atividades na natureza e ao ar livre. De seguida, a maior percentagem de respostas está relacionada a relaxar no SPA ou na piscina do hotel. Apenas 6% prefere visitar museus e monumentos (Figura 54).

Figura 54 - Atividades preferidas dos seguidores

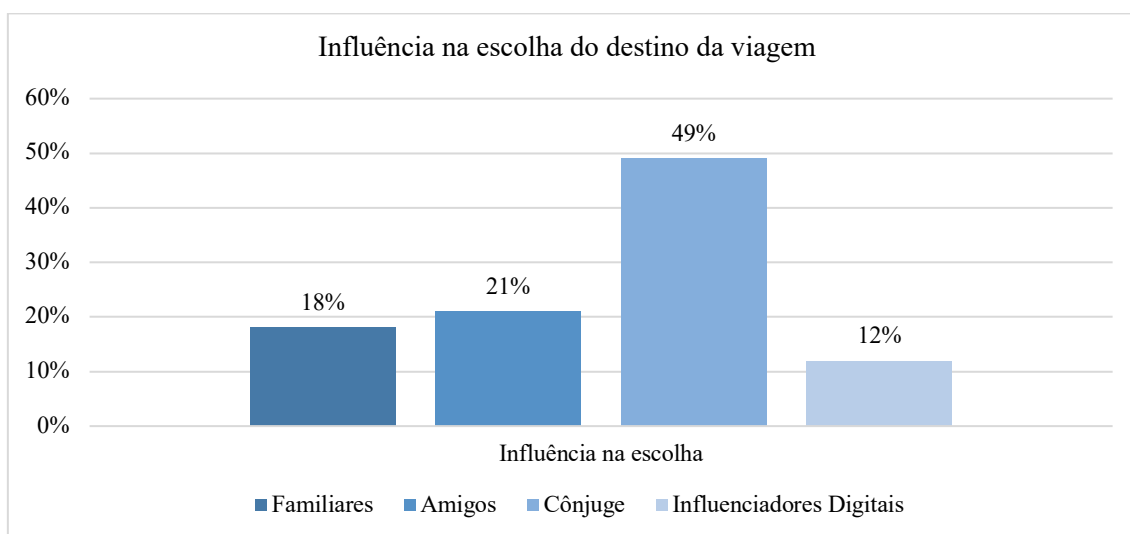


Fonte: Elaboração Própria

3. Quem tem mais influência na escolha do destino? (77 respostas)

De acordo com os dados da Figura 55, a maioria dos seguidores o (a) cônjuge é o que possui mais influência na escolha do destino. Apenas 12% respondeu que influenciadores digitais têm maior influência na escolha do destino da viagem.

Figura 55 - Influenciadores na escolha do destino

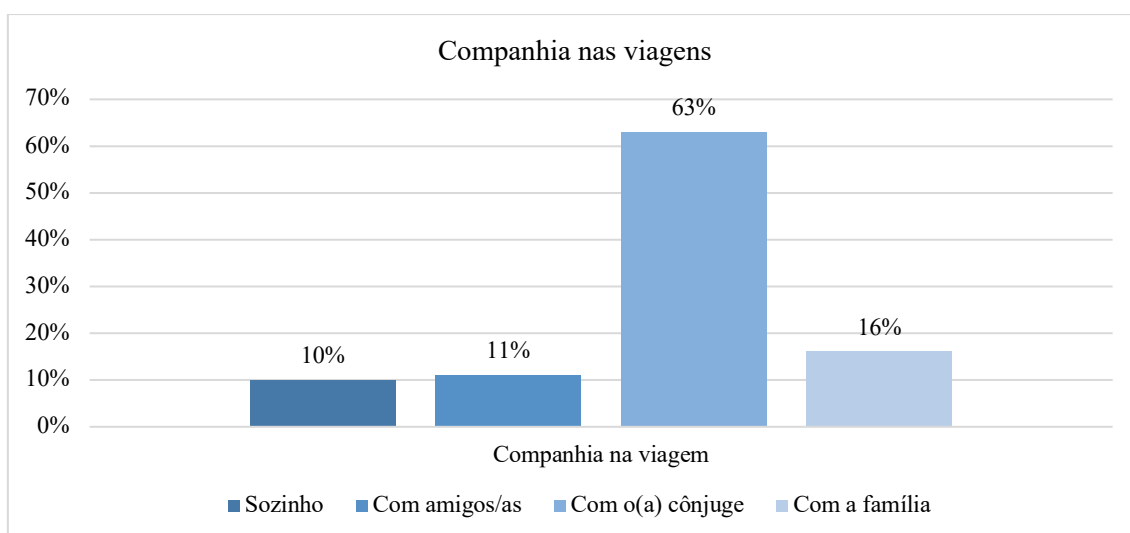


Fonte: Elaboração Própria

4. Prefere viajar (100 respostas):

Relativamente à companhia para as viagens, 63% prefere viajar com o (a) cônjuge. Cerca de 27% prefere viajar com amigos/as ou a família (Figura 56).

Figura 56 - Preferência de companhia nas viagens

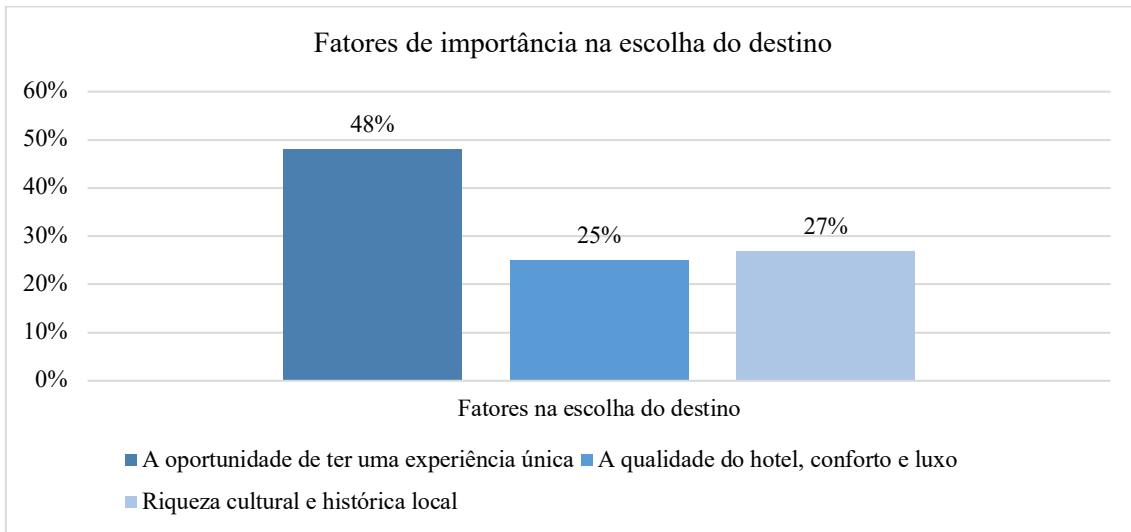


Fonte: Elaboração Própria

5. O que é mais importante na escolha do destino? (91 respostas)

Das três opções possíveis, a oportunidade de ter uma experiência única e o fator mais importante para a escolha do destino (48%). Cerca de 27% escolhe do destino com base na riqueza cultural e histórica (Figura 57).

Figura 57 - Fatores de importância na escolha do destino

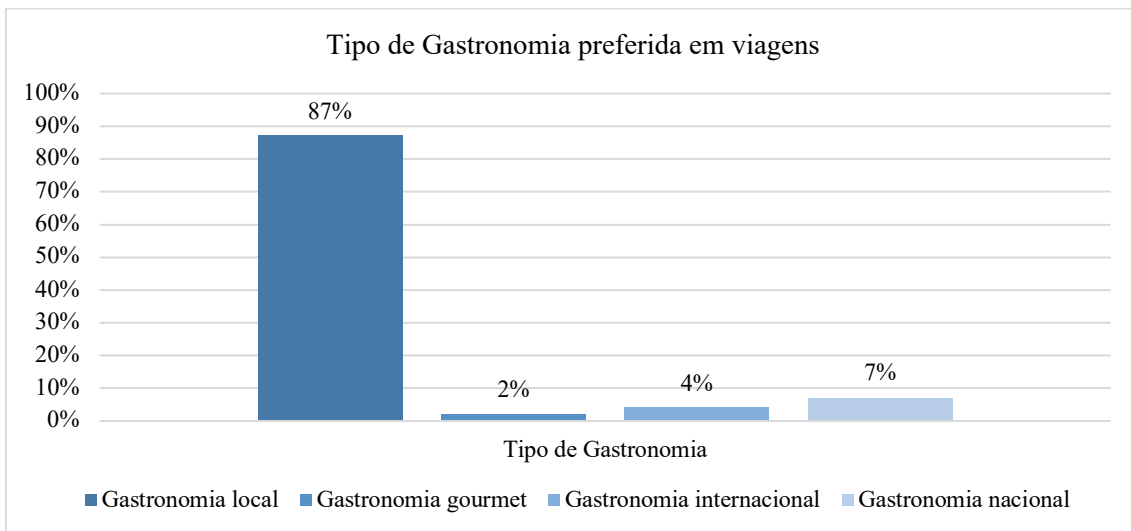


Fonte: Elaboração Própria

6. Quando viaja prefere experimentar (85 respostas):

Em relação ao tipo de gastronomia, os inquiridos preferem significativamente a gastronomia local (Figura 58). Apenas 2% preferem gastronomia gourmet, 4% gastronomia internacional e 7% gastronomia nacional.

Figura 58 - Tipo de gastronomia preferida em viagens



Fonte: Elaboração Própria

4.2.4. Elaboração de programas para as épocas festivas

Ao longo do estágio a mestranda teve a oportunidade de criar o design para os programas das festividades promovidas pelo Hotel. São exemplos o programa de Natal, Ano Novo e São Valentim.

O objetivo era criar um design que fosse ao encontro do próprio design do hotel, moderno e minimalista, mais interativos e criar linhas de design a serem seguidas nos programas como nas restantes divulgações do hotel como os menus e informações para experiências que serão abordados posteriormente. No final dos programas era colocado um botão “Reservar” que direcionava os utilizadores para a página com datas das reservas.

Nas Figuras 59 a 61 estão apresentados o design para os programas elaborados.

Figura 59 - Programa de Natal



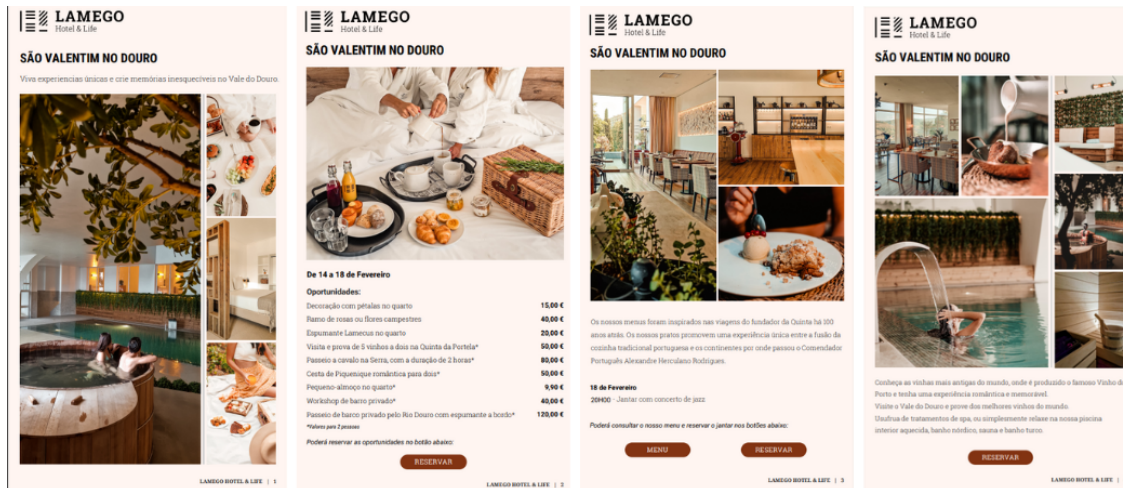
Fonte: Própria

Figura 60 - Programa de Ano Novo



Fonte: Própria

Figura 61 - Programa de São Valentim



Fonte: Própria

Os programas eram posteriormente promovidos de forma orgânica através do website e redes sociais essencialmente através dos *stories*, bem como no link da Bio do Instagram. Todos os programas foram elaborados em português e inglês.

Na Figura 62 segue um exemplo de um programa elaborado em anos anteriores.

Figura 62 - Exemplo de Programa de anos anteriores



4.2.5. Check – in online

Um dos objetivos da empresa é melhorar a experiência dos utilizadores online. Desta forma, foi sugerido à mestranda que criasse vários documentos que continham: o menu do restaurante, do bar, do spa, os artigos da Cornershop, locais de interesse para visitar

na cidade de Lamego, restaurantes locais, quintas para visitas e provas de vinhos, experiências, *nightlife*, miradouros e praias fluviais na região, locais onde os hóspedes poderiam realizar piqueniques e suplementos extra que poderiam ser pedidos à equipa da receção no momento da estadia.

Para tal, e de modo a tornar tudo o mais interativo possível, foi elaborado um documento pela mestrandia e posteriormente colocado na drive do Hotel (Figura 63).

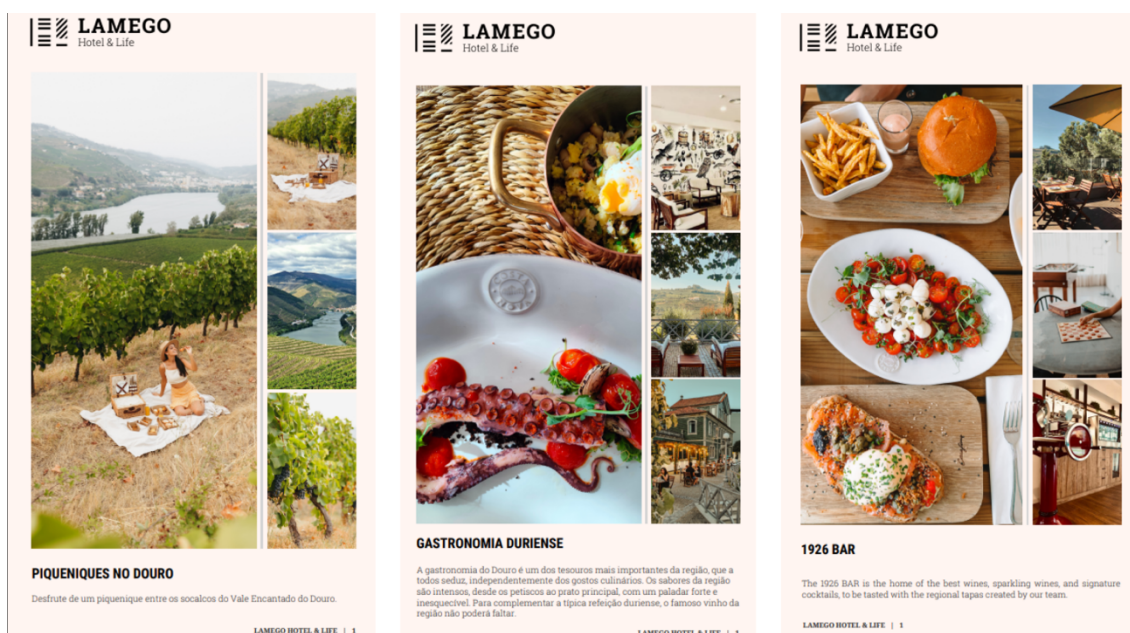
Figura 63 - Página de redirecionamento para atividades



Fonte: Própria

Ao clicarem nos elementos da página apresentada na figura anterior os usuários tinham acesso a vários documentos que poderiam consultar e que poderiam auxiliar na sua estadia e torná-la mais especial (Figura 64).

Figura 64 - Exemplos de documentos que os hóspedes podem consultar na sua estadia



Fonte: Própria

Alguns dos documentos estavam começados antes da chegada da mestranda, mas estavam em formato horizontal e sem seguir o design do hotel. Assim, a mestranda continuou com a elaboração dos documentos, criou alguns novos e colocou-os na vertical de modo a facilitar a leitura em dispositivos móveis e seguiu o design adotado pela empresa desde o momento em que a mestranda iniciou o estágio.

Os documentos, sempre que necessário, possuíam um botão de reservar, onde os utilizadores eram encaminhados para um formulário Google Forms criado pela mestranda, cujas respostas eram enviadas para a receção que se encarregava de confirmar a reserva das experiências com os clientes.

Para receberem este documento que servia de página de redireccionamento foi necessário inserir o documento na drive do hotel, copiar o link do mesmo e colocá-lo nos emails que eram enviados aos hóspedes. No entanto, foi percebido pela mestranda um erro nos mesmos. A empresa tencionava enviar emails personalizados com o nome do hóspede, no entanto a linha de código que permitia isso estava inserida de forma incorreta (Figura 65).

Figura 65 - Email de confirmação com erro

Confirmação da reserva

Os detalhes da reserva que são enviados para os hóspedes depois de terem completado com sucesso o processo da reserva

Campos Imagens Editar modelo **Pré-visualizar modelo**

Este é o aspeto do corpo principal do seu modelo de e-mail.


Assunto: A sua reserva está confirmada. O seu número de reserva é BB23031910674371

A partir de: donotreply@direct-book.com

TO:

Introduza o endereço de e-mail para o qual gostaria de enviar o e-mail de teste.

Ver atual modelo publicado:



Confirmação da reserva

Obrigado! A sua reserva no Lamego Hotel & Life foi confirmada.

Exmo. {{ guest.full_name }}.

Agradecemos a preferência pelo Lamego Hotel & Life. A nossa equipa está disponível para tornar a sua estadia inesquecível. Contacte-nos se tiver algum pedido especial, de forma a providenciarmos todos os preparativos necessários antes da sua chegada. Desejamos-lhe uma boa viagem.

Garanta os melhores momentos no Douro, usufruindo das experiências In & Out que seleccionamos para si. [Consulte aqui.](#)

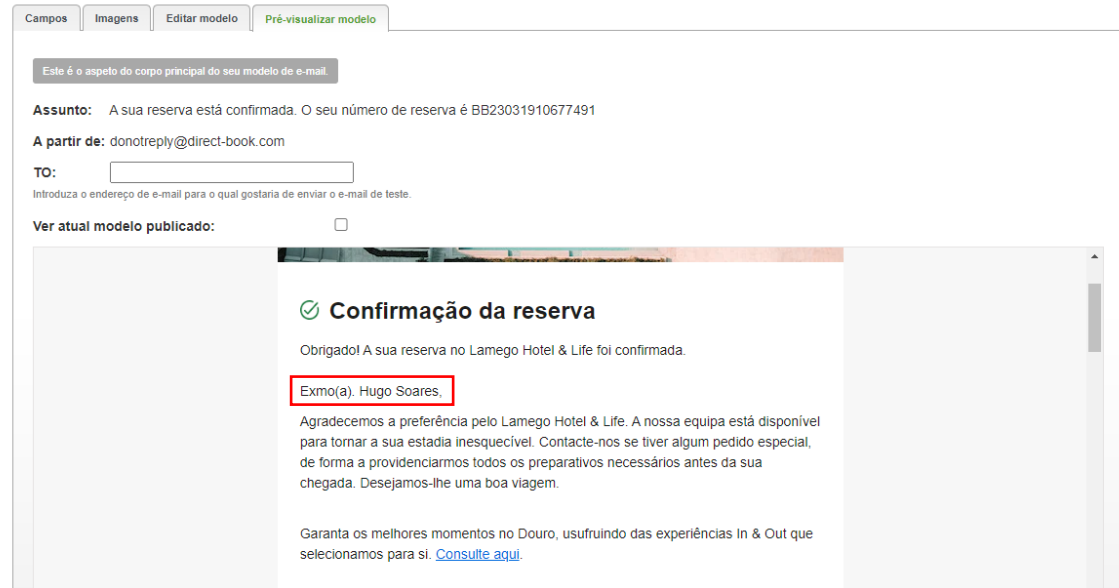
Fonte: Própria

Desta forma, a mestranda colocou no código HTML a linha correta que permitia que os emails fossem personalizados com o nome dos hóspedes assim que recebiam o email de confirmação da reserva (Figura 66).

Figura 66 - Email de confirmação Corrigido

Confirmação da reserva

Os detalhes da reserva que são enviados para os hóspedes depois de terem completado com sucesso o processo da reserva



Fonte: Própria

4.2.6. Design dos novos menus

Algumas das atividades desenvolvidas pela mestrandia foram desenvolver um novo design para o menu do restaurante, o menu do bar, o catálogo da *Cornershop*, menu do spa, prescrições para o spa e os diretórios dos quartos que contêm informações úteis para os hóspedes durante a sua estadia.

Foram utilizadas as mesmas linhas de desenho dos programas de Natal, Ano Novo e São Valentim com o objetivo de criar uma imagem visual consistente. Todos os menus foram elaborados utilizando a ferramenta Canva.

Na Figura 67 está um exemplo do antigo menu do bar e o novo menu depois do processo de redesign (Figura 68).

Figura 67 - Antigo menu do bar

1926

PETISCOS

Pastéis de Bacalhau com Mel Caseiro	4,90€
Croquetes de Pato com Maionese de Cebolinho	5,80€
Cogumelos Salteados com Ovo BT	6,90€
Camarões ao Alho com Tosta de Azeite e Ervas	10,20€
Polvo em Molho Verde	6,20€
Peixinhos da Horta com Maionese de Alho	4,90€
Milhos fritos com queijo brie e compota de pimentos	7,10€
Batata Frita Tradicional	4,00€

AS TÁBUAS

Tábua de Queijos com Compota Caseira	11,00€
Tábua de Fumeiros	11,00€
Tábua de Queijos e Enchidos	16,00€

1926

SANDUICHES E TOSTAS

Hambúrguer com batata frita caseira	12,00€
Hambúrguer vegetariano com batata frita caseira	10,00€
Prego do Lombo	11,00€
Tosta Mista	6,00€
Tosta de Queijo Amanteigado e Presunto de Lamego	12,00€
Tosta de Salmão Fumado, Guacamole, Ovo Escalfado e Molho Holandês	14,00€

SALADAS

Salada de Frango, Bacon, Alface, Lascas de Parmesão e Molho César	14,00€
Salada de Camarão, Abacate, Abacaxi, Mix Verdes e Molho Vinagrete	16,00€

SOBREMESAS

Texturas de Chocolate e Manteiga de Amendoim	5,80€
Tarte de Amêndoa de Foz Côa	6,40€
Bolacha, Gelado e Frutos Vermelhos	4,90€

Fonte: Própria

Figura 68 - Atual menu do Bar

1926 BAR

O 1926 BAR é a morada dos melhores vinhos, espumantes e cocktails de autor, para degustar com as tapas regionais criadas pela nossa equipa.

LAMEGO HOTEL & LIFE | 1

1926 BAR

PETISCOS

Pastéis de Bacalhau com Mel Caseiro	4,90€
Croquetes de Pato com Maionese de Cebolinho	5,80€
Cogumelos Salteados com Ovo BT	6,90€
Camarões ao Alho com Tosta de Azeite e Ervas	10,20€
Polvo em Molho Verde	6,20€
Peixinhos da Horta com Maionese de Alho	4,90€
Milhos Fritos com Queijo Brie e Compota de Pimentos	7,10€
Batata Frita Tradicional	4,00€

AS TÁBUAS

Tábua de Queijos com Compota Caseira	11,00€
Tábua de Fumeiros	11,00€
Tábua de Queijos e Enchidos	16,00€

SANDUICHES E TOSTAS

Hambúrguer com Batata Frita Caseira	12,00€
Hambúrguer Vegetariano com Batata Frita Caseira	10,00€
Prego do Lombo	11,00€

LAMEGO HOTEL & LIFE | 2

1926 BAR

SANDUICHES E TOSTAS

Tosta Mista	6,00€
Tosta de Queijo Amanteigado e Presunto de Lamego	12,00€
Tosta de Salmão Fumado, Guacamole, Ovo Escalfado e Molho Holandês	14,00€

SALADAS

Salada de Frango, Bacon, Alface, Lascas de Parmesão e Molho César	14,00€
Salada de Camarão, Abacate, Abacaxi, Mix Verdes e Molho Vinagrete	16,00€

SOBREMESAS

Texturas de Chocolate e Manteiga de Amendoim	5,80€
Tarte de Amêndoa de Foz Côa	6,40€
Bolacha, Gelado e Frutos Vermelhos	4,90€

LAMEGO HOTEL & LIFE | 3

Fonte: Própria

Como não era possível efetuar reserva de mesa no bar, não foi necessário colocar um botão de desse acesso ao formulário para confirma de reserva. Já no caso do restaurante,

existe essa opção e por isso foi necessário colocar um botão que dava acesso ao formulário para a reserva de mesa criado pela mestranda (Figura 69).

Figura 69 - Formulário para reserva de mesa



The image shows a Google Forms interface for a restaurant reservation. At the top, there is a photograph of a restaurant interior with tables and chairs. Below the photo, the title of the form is "Restaurante 'O Comendador'". The subtitle is "Consulta de Disponibilidade de mesa - Restaurante 'O Comendador'". The main text of the form explains that the data collected (email, name, and phone) is for contact with Lamego Hotel & Life regarding table availability. It also states that the user will receive a copy of the responses and can request data deletion via email at reservas@lamegohotel.pt. There are two links: "Inicie sessão no Google para guardar o seu progresso. Saiba mais" and "* Indica uma pergunta obrigatória". The form includes a text input field labeled "Nome *" and a "Resposta" field below it.

Fonte: Própria

Através de um suplemento instalado no Google Forms, disponibilizado pela própria Google, as respostas dadas pelos utilizadores eram automaticamente enviadas para a secção responsável, onde de seguida entravam em contacto com o cliente para confirmação da reserva.

Tanto o menu do bar, como o catálogo da loja, seguem o mesmo design que o menu do restaurante. Com isto pretendia-se criar uma identidade visual própria e consistente que transmitisse também o design do interior do próprio hotel, moderno e minimalista. Note-se que todos os documentos criados tinham uma versão em português e outra em inglês.

Para além dos documentos criados e referidos anteriormente foi necessário criar um diretório para que este contivesse todas as informações necessárias e úteis para os hóspedes durante a sua estadia. Na Figura 70 está um exemplo de um diretório posteriormente colocado num dos quartos.

Figura 70 - Diretório colocado no quarto



Fonte: Própria

4.2.7. Melhoria da experiência no website

Um dos grandes objetivos do estágio consistia em tornar a experiência dos usuários do website mais interativa, melhorada e que permitisse gerir melhor o tempo na equipa da receção.

O website é disponibilizado pela Siteminder, que é especialista em websites para hotéis. Através da conta criada pelo Hotel, a mestranda tinha acesso para efetuar as alterações necessárias ao website que fosse a nível de design, quer fosse adicionar, eliminar ou alterar qualquer informação disponível.

Inicialmente, o website não possuía qualquer tipo de botões que permitissem realizar reservas, exceto reservas de estadias. A partir daqui o objetivo foi criar botões para que os usuários pudessem apenas a partir de um local reservar experiências, consultar os menus do bar, restaurante e spa e fazer reservas de mesa e tratamentos.

Para isso foi necessário utilizar linguagem HTML e CSS para que se pudessem criar esses botões. Segue abaixo um exemplo para a criação de um botão para a consulta do menu do restaurante e para a reserva de mesa do restaurante (Figuras 71).

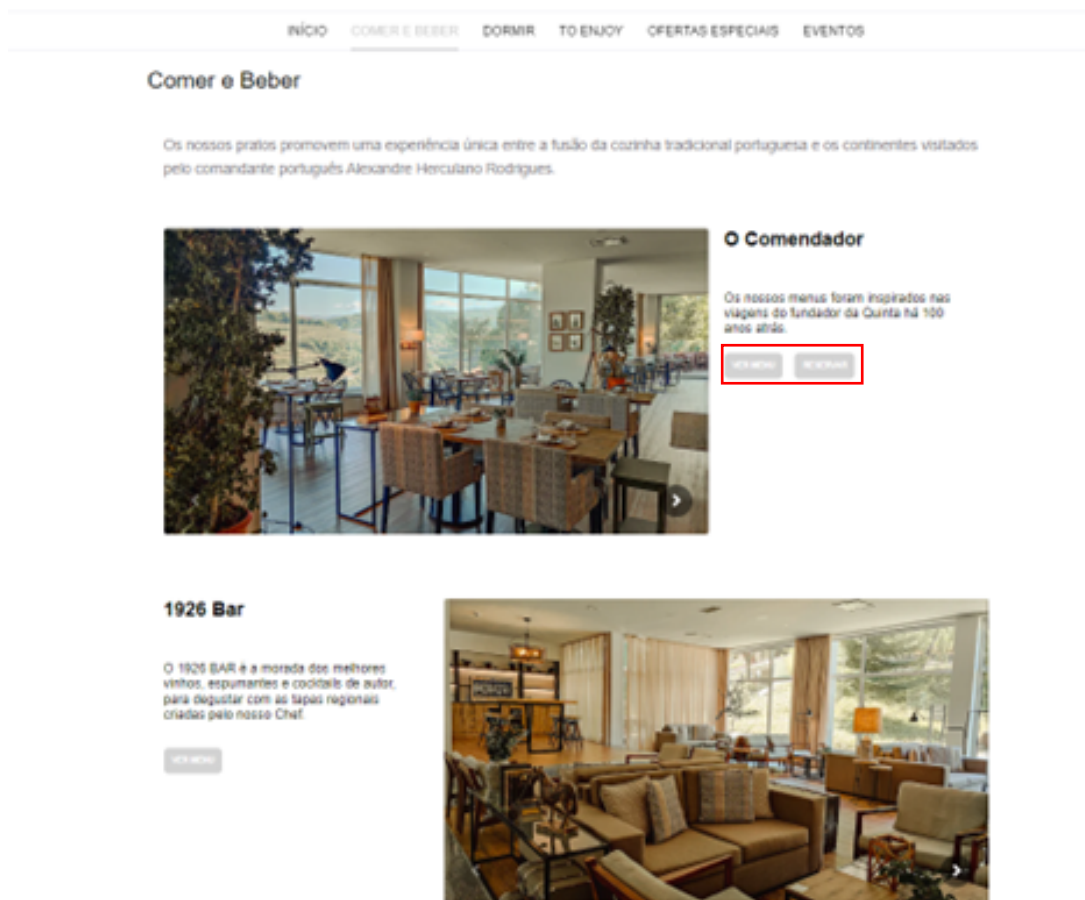
Figura 71 - Exemplo de código para botões no website

<p>Descrição:</p> <pre><h2>O Comendador&nbsp;&nbsp;&nbsp;</h2> <div>&nbsp;&nbsp;&</div> <div>Os nossos menus foram inspirados nas viagens do fundador da Quinta há 100 anos atrás.</div> <div>&nbsp;&nbsp;&</div> <div>Horário:&nbsp;&nbsp;&</div> <div>19:30h às 22:00h </div> <div>&nbsp;&nbsp;&</div> <div></div></pre>
<p>Botão para consulta do menu:</p> <pre> <input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding- right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin- bottom:0px;background-color: #c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top- width:0px;border-right-width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border- radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='VER MENU' onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.style.borderColo r='#d5d5d5' onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.style.borderColor ='#d5d5d5' /> &nbsp;&nbsp;&</pre>
<p>Botão para acesso a formulário de reserva:</p> <pre> <input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding- right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin- bottom:0px;background-color: #c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top- width:0px;border-right-width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border- radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='RESERVAR' onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.style.borderColo r='#d5d5d5' onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.style.borderColor ='#d5d5d5' /></pre>

Fonte: Própria

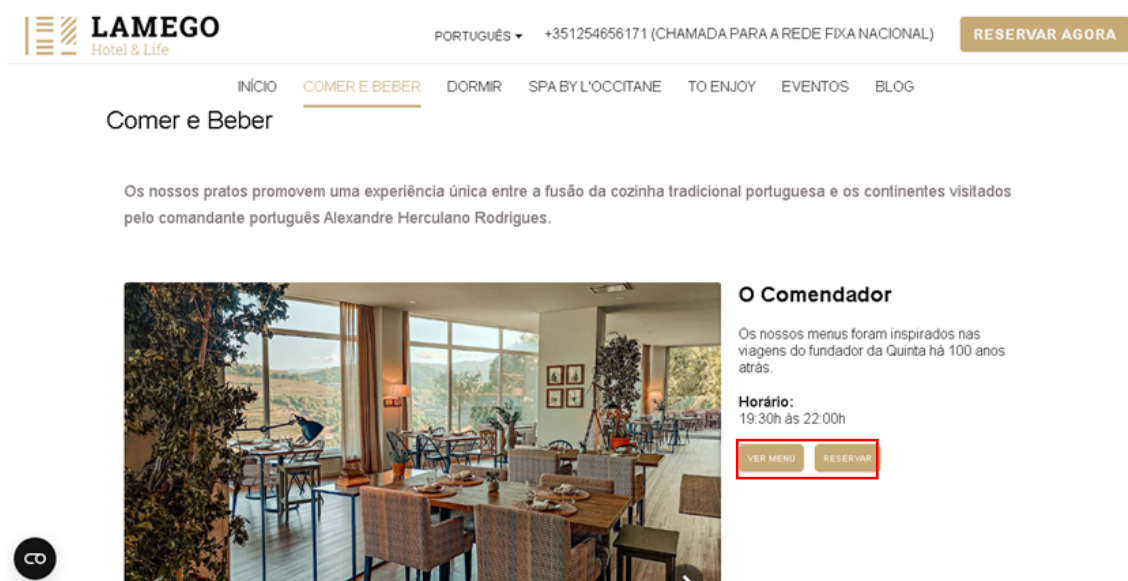
Inicialmente os botões estavam na cor cinza, mas percebeu-se que não era uma cor chamativa o suficiente (Figura 72). Desta forma, decidiu-se utilizar o dourado, uma vez que é uma das cores utilizadas no logótipo da empresa (Figura 73).

Figura 72 - Botões a cinza



Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

Figura 73 - Novos botões

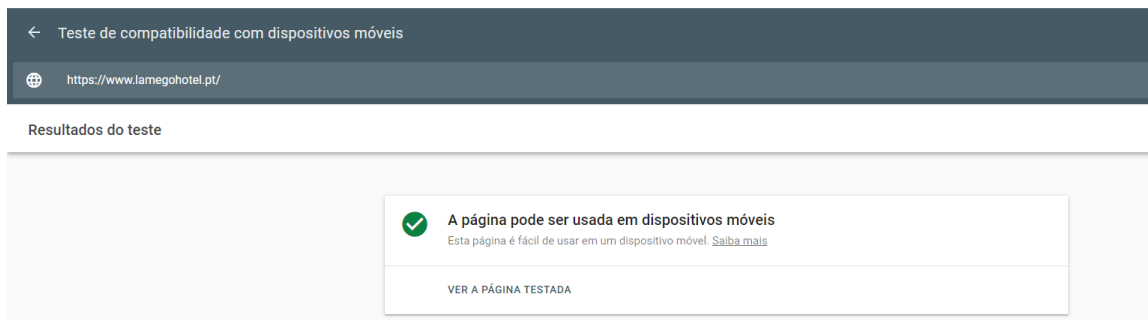


Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

Outra das tarefas realizadas relativamente ao website foi a auditoria ao mesmo. O objetivo era perceber se o website era acessível para dispositivos mobile, qual a autoridade do domínio e se era aprovado pelas principais métricas da web, sem esquecer a sua pontuação SEO para melhorar a posição do website nos motores de busca.

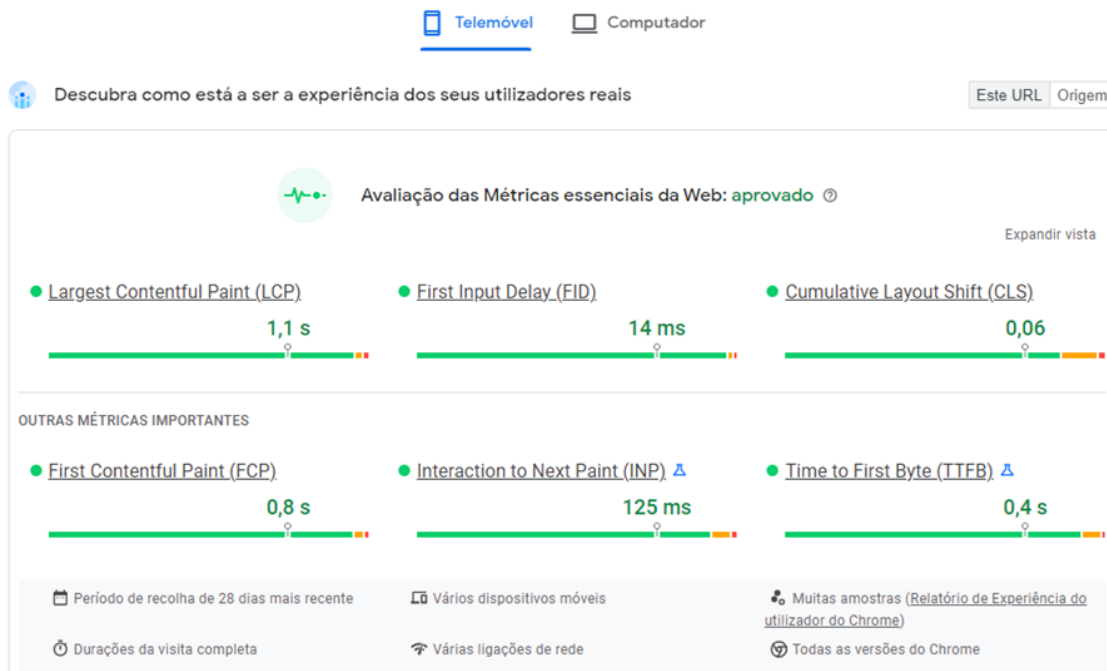
De acordo com a auditoria realizada, foi possível concluir que o website era adaptado para mobile (Figura 74) e que as era aprovado segundo as principais métricas da web (Figura 75 e 76).

Figura 74 - Adaptabilidade com dispositivos mobile



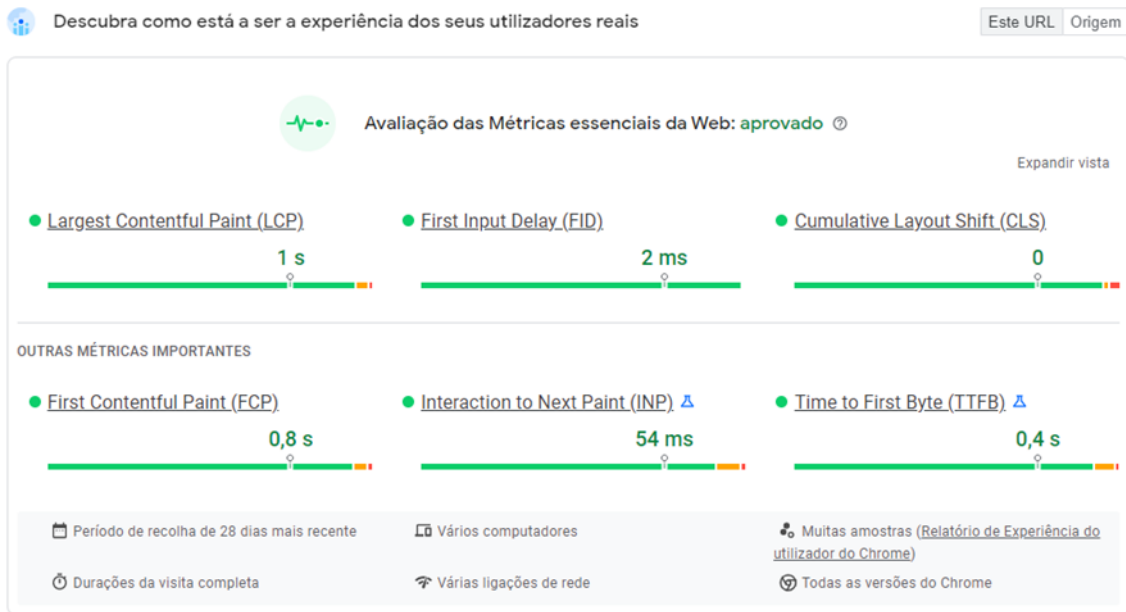
Fonte: Google Mobile-Friendly Test

Figura 75 - Aprovação das principais métricas da Web (Telemóvel)



Fonte: PageSpeed Insights

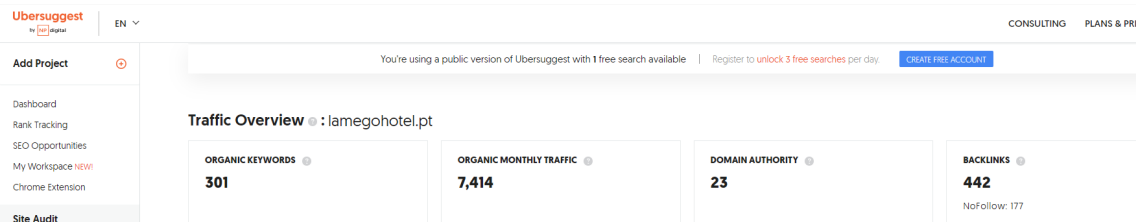
Figura 76 - Aprovação das principais métricas da web (computador)



Fonte: PageSpeed Insights

Relativamente à autoridade do domínio este é de 23, o que revela que necessita ainda de melhorias através da utilização de backlinks, por exemplo (Figura 77).

Figura 77 - Autoridade do domínio



Fonte: Ubersuggest

Seguidamente em relação à pontuação do SEO, no telemóvel este era de 86 (Figura 78) e 83 no computador (Figura 79).

Figura 78 - Pontuação SEO (telemóvel)



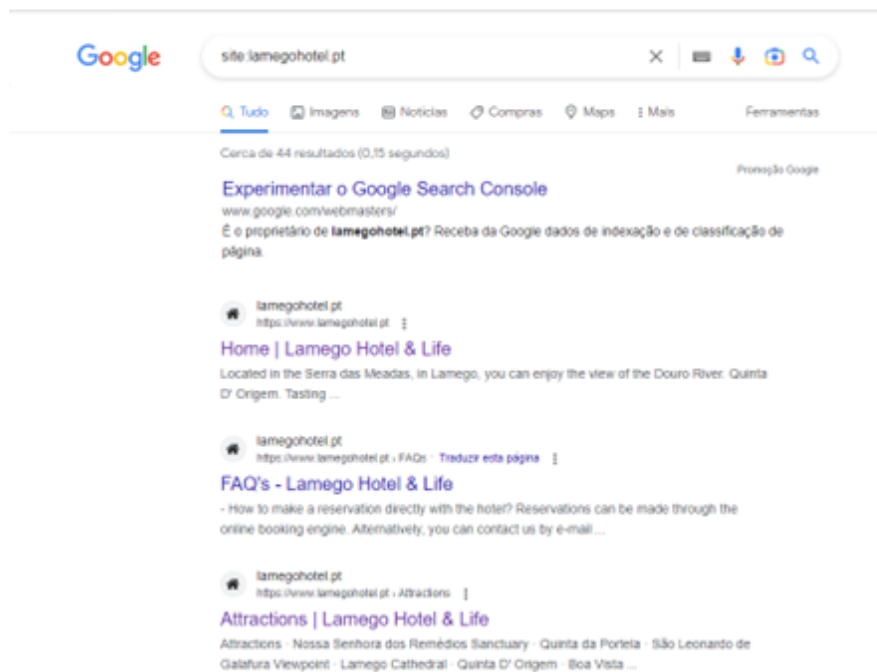
Figura 79 - Pontuação SEO (computador)



A partir destes dados foi necessário aplicar algumas técnicas de SEO, nomeadamente inserir tags nas imagens, meta descrições e os títulos por ordem de prioridade.

Como primeiro passo, verificou-se se o website estava indexado ao Google, que foi confirmado colocando no motor de pesquisa “site: lamegohotel.pt” (Figura 80).

Figura 80 – Indexação do website ao Google



O passo seguinte foi adicionar meta descrições a todas as páginas do website. Na Figura 81 está um exemplo de meta descrição colocada, bem como verificar se o URL era “amigável”.

Figura 81 – Exemplo de metadescrição

Configurações da página

Nome da página
Comer e Beber

Título da página
Comer e Beber

Título SEO da página
Comer e Beber

Título da navegação
Comer e Beber

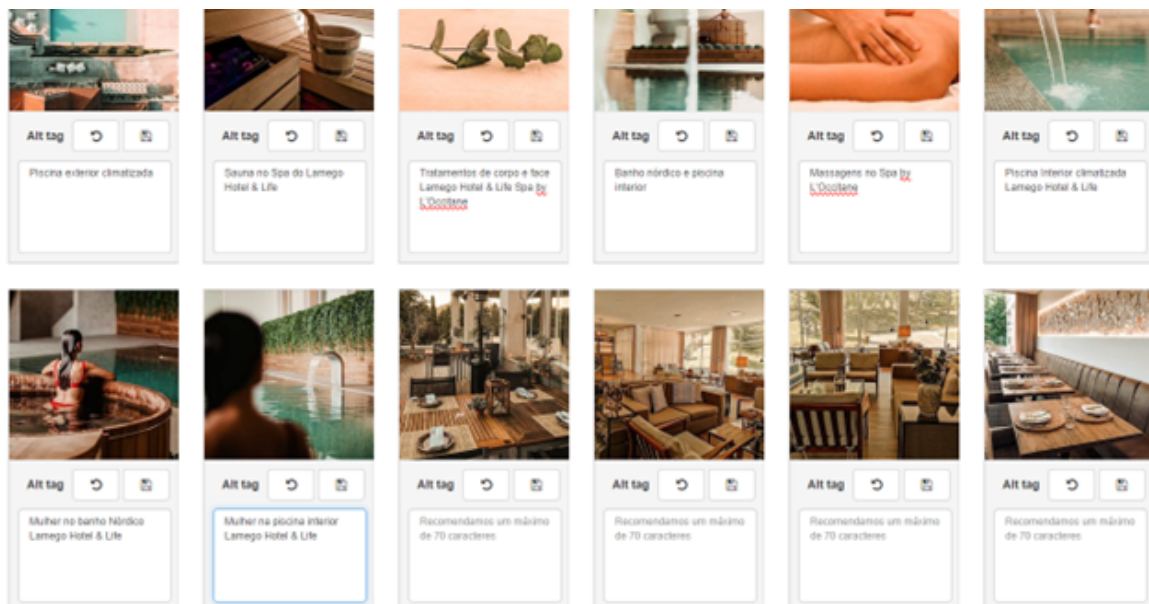
Identificador uniforme de recursos (URI) da página
/comer-e-beber

Metadescrição
Conheça os nossos pratos e viaje através experiência única pelos sabores, acompanhados por uma vista sobre o Vale do Douro.

Fonte: Siteminder

Para além disto foram colocadas *tags* em todas as imagens do website (Figura 82).

Figura 82 – Tags nas imagens



Fonte: Siteminder

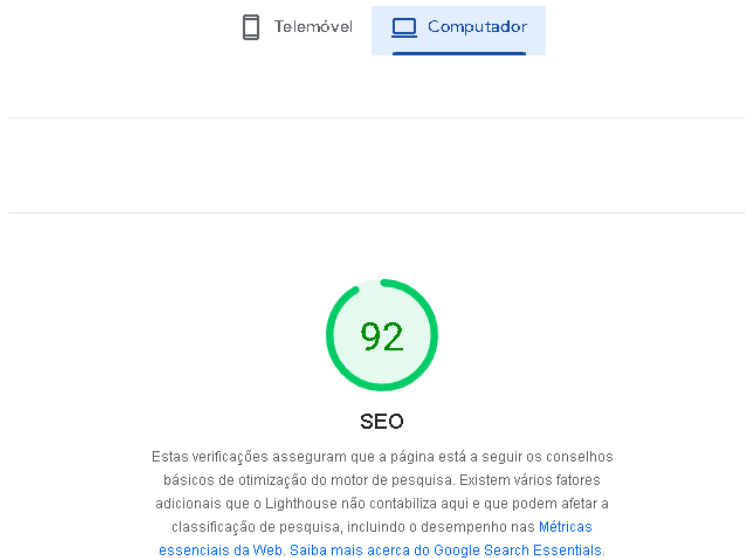
Durante este processo foi importante utilizar palavras-chave adequadas de modo a melhorar o posicionamento nos motores de busca. Como resultado destas alterações as pontuações do SEO no telemóvel como no computador aumentaram (Figuras 83 e 84).

Figura 83 – Pontuação SEO após alterações (telemóvel)



Fonte: PageSpeed Insights

Figura 84 – Pontuação SEO após alterações (computador)

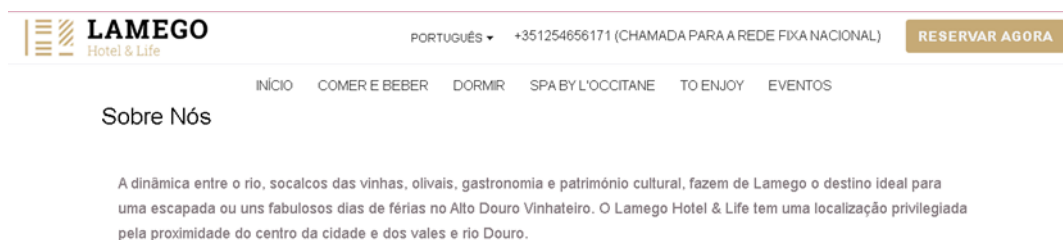


Fonte: PageSpeed Insights

Para além destas alterações foram criadas páginas no website:

- Uma página “Sobre Nós” que contém a missão, visão e valores da empresa, os testemunhos de colaboradores e possibilidade de enviar candidaturas espontâneas através do site (Figura 85).

Figura 85 – Página “Sobre Nós”



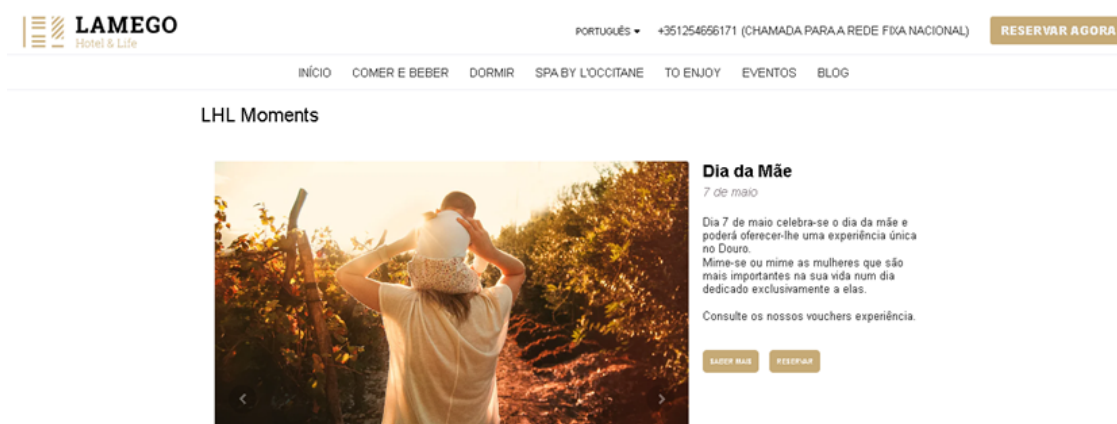
Missão

Acrescentar valor aos destinos, através de espaços autênticos, que promovam diversão, prazer, alegria, relações e relaxe, para todas as pessoas e comunidades que interajam com o nosso negócio.

Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

- Uma página dedicada aos eventos internos do hotel, eventos regionais, nacionais e datas comemorativas com o objetivo de aumentar as reservas nessas datas e cross-selling, vendendo juntamente visitas e provas de vinhos a quintas ou vouchers de experiências (Figura 86).

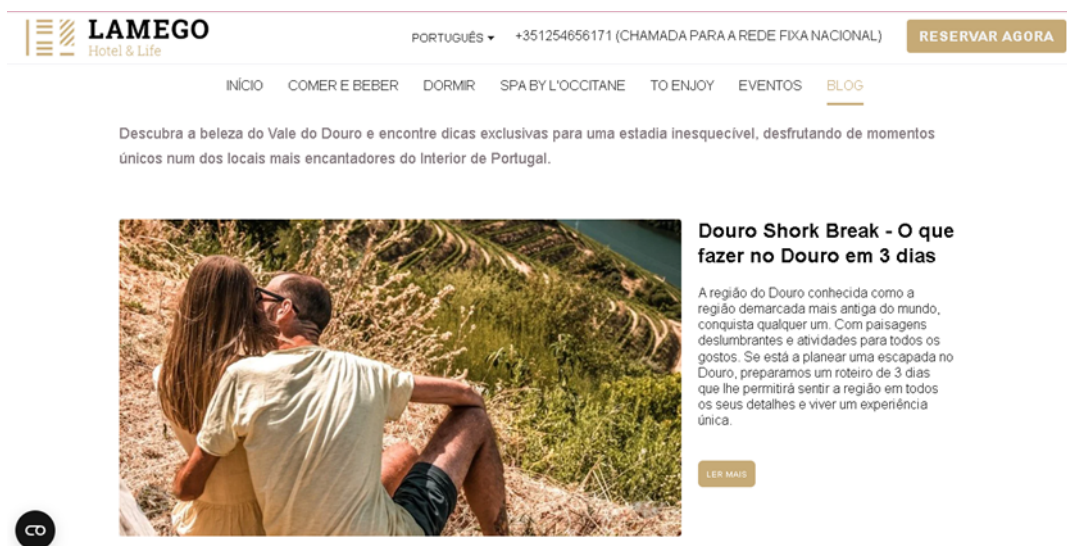
Figura 86 – Página de eventos (LHL Moments)



Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

- Blog em revista – como existiam algumas limitações relativas ao número de páginas criadas levou a que fosse necessário que os artigos fossem escritos em documentos PDF. Como foi uma ação criada perto do final do estágio, a mestrandia teve apenas possibilidade de publicar um artigo que consistia num roteiro para três dias no Douro (Figura 87). O tema não foi escolhido ao acaso visto que algumas estatísticas demonstram ser uma pesquisa bastante procurada segundo a ferramenta Answer The Public (ver Anexo A).

Figura 87 – Artigo do Blog



Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

4.2.8. Envio de Newsletters

A preparação e o envio de newsletters foram uma das tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular visto que a empresa já tinha por hábito enviá-las antes da chegada da mestranda ao estágio. As newsletters foram essencialmente enviadas para informar sobre algumas promoções e eventos que decorreriam no Hotel, como por exemplo no Natal, Ano Novo e Páscoa. Procurou-se utilizar-se sempre títulos que chamassem à atenção, de modo a aumentar os cliques nos emails.

Todos os emails foram enviados através do Outlook, visto a empresa não possuir nenhuma plataforma de e-mail marketing que permitisse a automatização da mesma. Desta forma, para perceber o número de pessoas que clicavam no botão de reservar da newsletter, foi necessário criar um link especial que permitiria ver esses resultados através do Google Analytics (Figura 88).

Figura 88 - Exemplo de monitorização de cliques em campanhas de email

1. NewYearNewLife	907 (75,58%)	853 (75,62%)	1 318 (81,01%)	62,59%	2,07	00:01:26
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------	------	----------

Fonte: Google Analytics

Na Figura 89 está um exemplo da Newsletter enviada para informar sobre os eventos organizados no Ano Novo.

Figura 89 - Exemplo de Newsletter do Ano Novo



Fonte: Própria

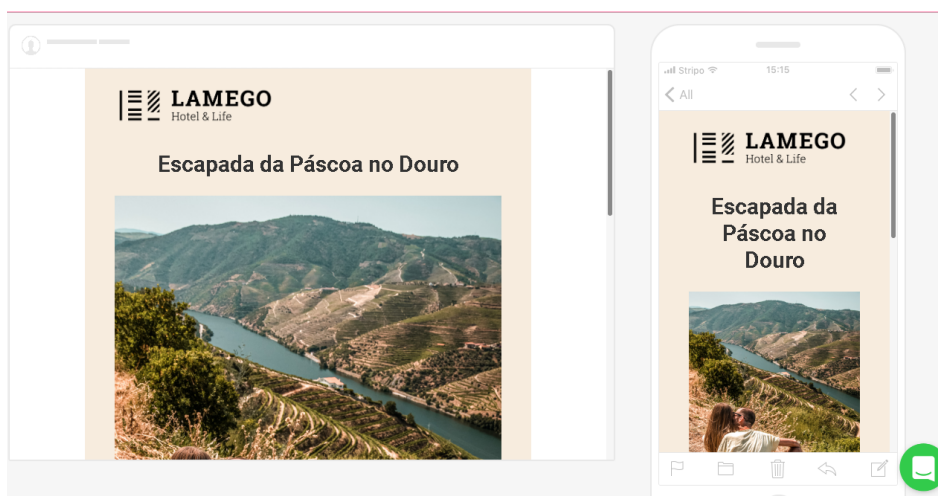
A mestranda, por considerar que o design não se adequava aos restantes trabalhos já realizados, sugeriu à empresa que se utilizasse a ferramenta Stripo, que permite desenhar emails, para criar um novo tipo de email que fosse ao encontro das linhas de design já estabelecidas anteriormente (Figura 90). Uma das preocupações é que esta também fosse adaptada para o mobile (Figura 91).

Figura 90 - Newsletter da Páscoa



Fonte: Elaboração Própria

Figura 91 - Newsletter da Páscoa adaptada para mobile



Fonte: Própria

Na newsletter da Páscoa, foi enviado um roteiro de 3 dias para os hóspedes puderem usufruir durante a da possível estadia na Páscoa no Douro.

Para além disto, a mestranda criou uma conta na plataforma Sendinblue de modo a armazenar os emails que a empresa já possuía e criar um formulário de inscrição na newsletter no site, visto que o mesmo não possuía nenhum (Figura 92). Ao importar os contactos a SendinBlue fez uma limpeza automática de emails inválidos e duplicados.

Figura 92 - Formulário de subscrição de newsletter



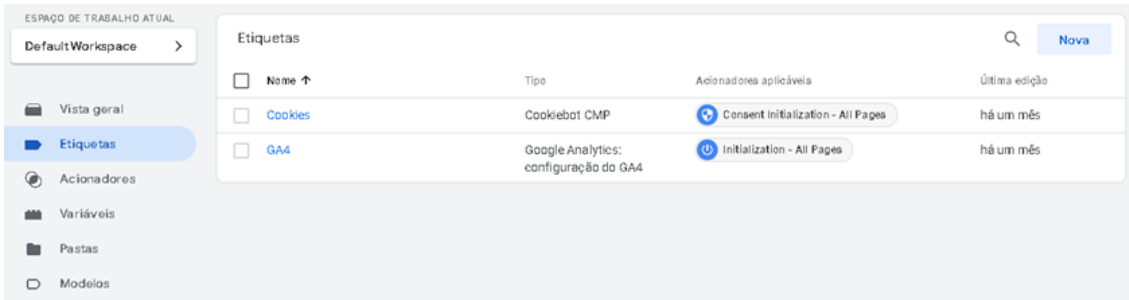
The image shows a screenshot of the Lamego Hotel & Life website's newsletter subscription form. At the top left is the Lamego Hotel & Life logo. To the right, there is a language selector set to 'PORTUGUÊS', a phone number '+351254656171 (CHAMADA PARA A REDE FIXA NACIONAL)', and a 'RESERVAR AGORA' button. Below the header is a navigation menu with links: INÍCIO, COMER E BEBER, DORMIR, SPA BY L'OCCITANE, TO ENJOY, EVENTOS, and BLOG. The main content area features the text 'Subscreva a nossa newsletter e mantenha-se atualizado'. Below this is a form with a label 'Insira seu e-mail para subscrever' and an empty input field. A checkbox is present with the text 'Eu concordo em receber seus boletins informativos e com os termos e condições.' Below the checkbox is a small disclaimer: 'O seu e-mail só é usado para enviar a sua newsletter e informações sobre a nossa empresa. Poderá sempre usar o link de cancelamento de inscrição incluído em cada e-mail.' At the bottom of the form is a 'SUBSCREVER' button. A small circular icon with the letters 'CO' is visible in the bottom left corner of the form area.

Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

4.2.9. Política de Cookies

De forma a monitorizar os resultados obtidos no website, foi criada uma conta Google Analytics Universal e posteriormente associada ao site. Desta forma era possível analisar todos os dados relevantes e perceber como os usuários interagiam e se movimentavam no website. Também foi criado um filtro de modo que o IP da empresa não fosse contabilizado nos dados. Visto que a partir de julho de 2023 o Google Analytics Universal deixará de contabilizar os dados, a mestranda já associou o website a uma conta Google Analytics 4. No entanto, para isso foi necessário utilizar o Google Tag Manager visto que no website havia apenas um campo destinado à associação com uma conta Analytics (Figura 93).

Figura 93 - Google Tag Manager



Fonte: Google Tag Manager

Depois, foi também criada uma conta Google Search Console para perceber quais as palavras-chaves utilizadas pelos utilizadores para chegarem ao website e posteriormente associada à conta Analytics (Figura 94).

Figura 94 - Google Search Console

The screenshot shows the Google Search Console interface. The left sidebar has navigation options: Vista geral, Inspeção de URLs, Desempenho, Resultados da Pesquisa (selected), Discover, Indexação, Páginas, Sitemaps, Remoções, and Experiência. The main area shows search results for 'Web' type, with data for the last 3 months. The table below represents the data shown:

Principais consultas	Cliques	Impressões
lamego hotel & life	661	3 607
lamego hotel	389	1 685
lamego hotel and life	249	1 061
hotel lamego	170	1 543
lamego hotel & life restaurante	151	753
lamego hotel e life	128	551
hotel lamego e life	97	595
lamego hotel life	81	392
lamego life hotel	44	162

Fonte: Google Search Console

Posto isto e para estar de acordo com as normas da RGPD foi necessário criar uma política de cookies. Utilizou-se a ferramenta Cookiebot e, mais uma vez o Google Tag Manager. Desta forma, foi possível colocar um banner no início do website (Figura 95) que permite que o utilizador selecione quais o tipo de cookies autoriza, bem como a Política de cookies (Figura 96) onde estão especificados os cookies utilizados no website. A Política de cookies é atualizada mensalmente através de um rastreio feito pela Cookiebot de forma automática.

Figura 95 - Banner para consentimento de cookies

LAMEGO
Hotel & Life

PORTUGUÊS +351254856171 (CHAMADA PARA A REDE FIXA NACIONAL) **RESERVAR AGORA**

INÍCIO COMER E BEBER DORMIR SPA BY L'OCCITANE TO ENJOY EVENTOS BLOG

Este website utiliza cookies

Utilizamos cookies para personalizar conteúdo e anúncios, fornecer funcionalidades de redes sociais e analisar o nosso tráfego. Também partilhamos informações acerca da sua utilização do site com os nossos parceiros de redes sociais, de publicidade e de análise, que as podem combinar com outras informações que lhes forneceu ou recolhidas por estes a partir da sua utilização dos respetivos serviços.

Permitir todos

Permitir seleção

Rejeitar

Powered by **Cookiebot** by iLoomnics

Necessários Preferências Estatísticas Marketing [Mostrar detalhes >](#)

Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

Figura 96 - Política de cookies

LAMEGO
Hotel & Life

PORTUGUÊS +351254856171 (CHAMADA PARA A REDE FIXA NACIONAL) **RESERVAR AGORA**

INÍCIO COMER E BEBER DORMIR SPA BY L'OCCITANE TO ENJOY EVENTOS BLOG

Política de Cookies

Este website utiliza cookies. Utilizamos cookies para personalizar conteúdo e anúncios, fornecer funcionalidades de redes sociais e analisar o nosso tráfego. Também partilhamos informações acerca da sua utilização do site com os nossos parceiros de redes sociais, de publicidade e de análise, que as podem combinar com outras informações que lhes forneceu ou recolhidas por estes a partir da sua utilização dos respetivos serviços.

Os cookies são pequenos ficheiros de texto que podem ser utilizados por websites para tornar a experiência do utilizador mais eficiente.

A lei diz que podemos armazenar cookies no seu dispositivo se forem estritamente necessários para o funcionamento deste site. Para todos os outros tipos de cookies precisamos da sua permissão.

Este site utiliza diferentes tipos de cookies. Alguns cookies são colocados por serviços independentes que aparecem nas nossas páginas.

Pode a qualquer momento alterar ou retirar o seu consentimento da Declaração de Cookies no nosso website.

Saiba mais sobre quem somos, como pode contactar-nos e como processamos os dados pessoais na nossa Política de

CO

Fonte: Website do Lamego Hotel & Life

4.2.10. Atualização de informações nas OTA's

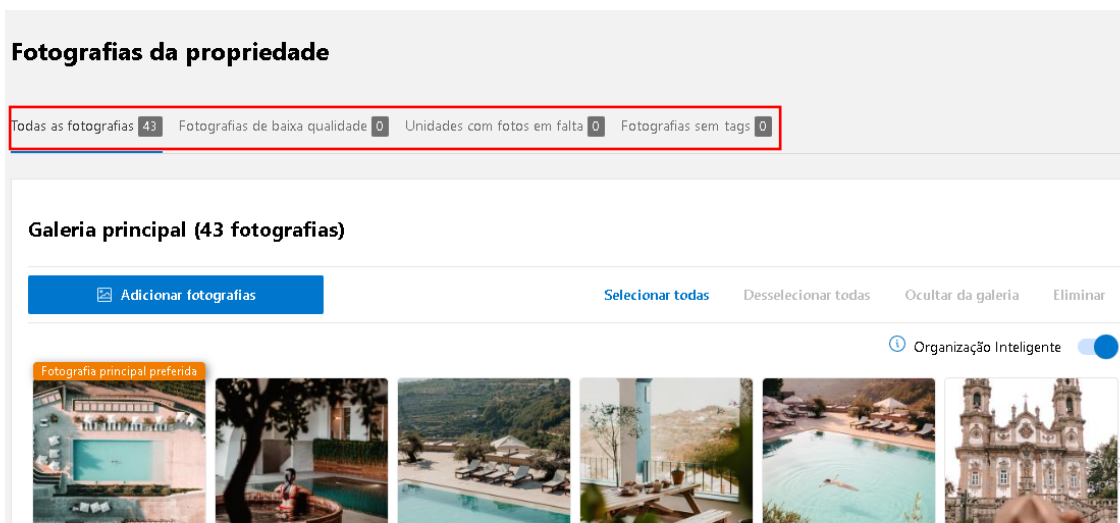
As OTA's constituem um canal de vendas importante para os hotéis. Por isso, é importante que sejam mantidos atualizados.

Uma das tarefas da mestranda foi precisamente atualizar algumas das OTA's utilizadas pela empresa entre elas: Expedia, Booking, CTRIP, IdeaStation, TripAdvisor e TraveItino.

As principais atualizações feitas foram ao nível de fotografias, visto que algumas estavam desatualizadas devido às várias remodelações feitas no hotel. Uma outra tarefa importante foi colocar tags nas fotografias, visto que iria ajudar a melhorar a performance do perfil.

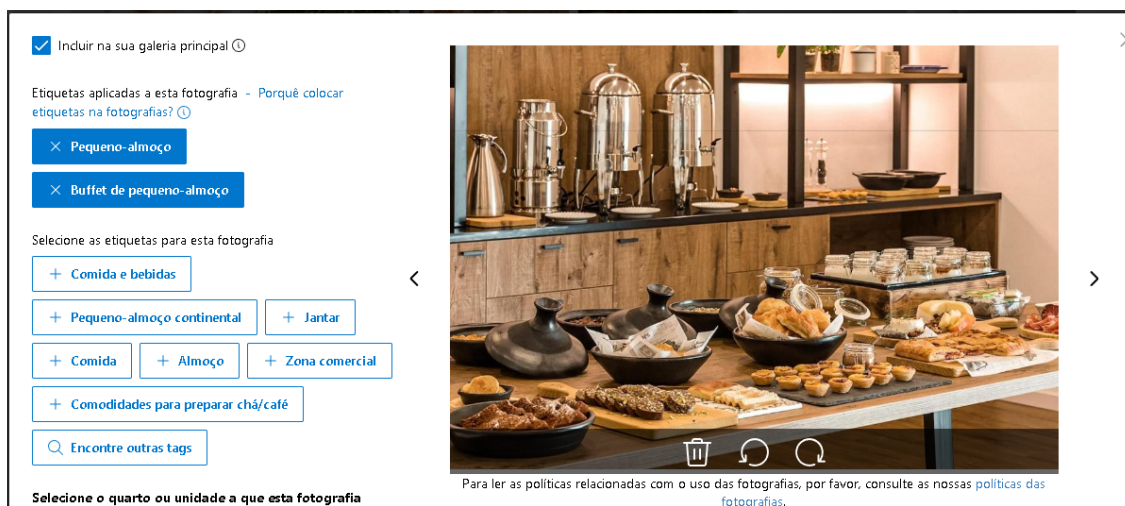
Nas Figuras 97 e 98 está um exemplo do perfil forte e das tag utilizadas para a plataforma Booking.com.

Figura 97 - Atualização de Fotografias (Booking.com)



Fonte: Booking.com

Figura 98 - Exemplos de Tags (Booking.com)



Fonte: Booking.com

4.2.11. Lista de Influenciadores digitais

O Lamego Hotel & Life já tinha por hábito trabalhar com influenciadores digitais. Como uma das ações sugeridas no plano de marketing consistia mesmo na colaboração com influenciadores digitais, foi elaborada uma lista que continha possíveis influenciadores

digitais que o Hotel poderia trabalhar. O objetivo era criar parcerias com influenciadores estrangeiros de modo a atingir com maior força os mercados estrangeiros.

Para a elaboração da mesma utilizou-se a ferramenta HypeAuditor e diversos critérios tais como:

- Semelhança com o público-alvo;
- Número de seguidores;
- Taxa de *Engagement*;
- Frequência de publicação;
- Evolução de seguidores num mês;
- Média de gostos;
- Média de comentários;
- Rank Mundial;
- Rank no País;
- País.

No Apêndice B está apresentada a lista de 17 influenciadores selecionados. A lista foi enviada ao orientador do estágio por parte do Hotel, mas não foi recebido qualquer feedback. Visto que a lista foi entregue próxima da data do término do estágio, a mestranda não tem conhecimento se a empresa optou por entrar em contacto com algum dos influenciadores sugeridos.

4.2.12. Realização de *Roll Up* para eventos

Decorreu nos dias 19 e 20 de abril, em Lamego, uma feira do emprego. Posto isto, para promover o hotel, foi pedido à mestranda que elaborasse um roll-up para este evento (Figura 99).

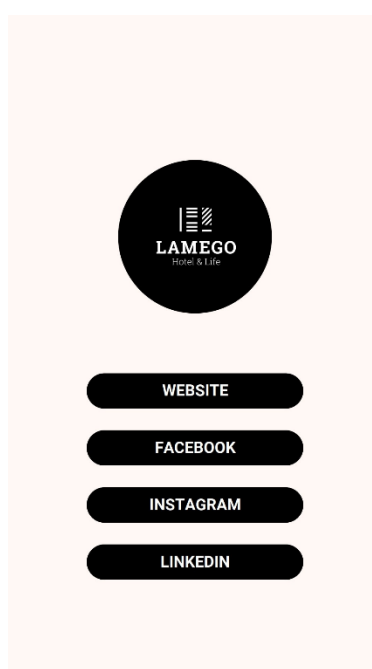
Figura 99 - Rollup para eventos



Fonte: Própria

Com o objetivo de tornar o design o mais *clean* possível foi criado um código QR que direcionava a uma página onde os visitantes tinham acesso a várias informações que pudessem ser úteis para os visitantes (Figura 100).

Figura 100 - Página de redirecionamento do código QR



4.2.13. Quadro para *reviews*

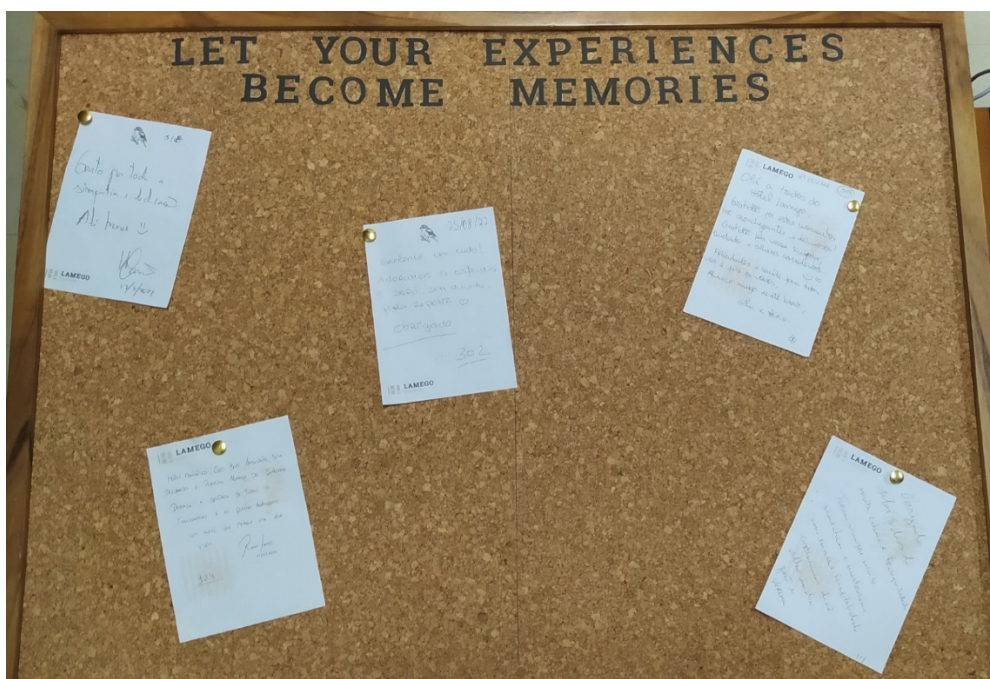
Geralmente, estamos acostumados a utilizar as meios digitais para consultar *reviews* sobre hotéis, pedir conselhos a amigos e familiares.

A ideia do quadro, sugerida à empresa pela mestranda juntamente com uma colega, para *reviews* vem substituir o típico livro de elogios que tinha por costume ficar fora do alcance dos hóspedes.

Com esta ideia pretendia-se que os hóspedes pudessem ver as mensagens que outros hóspedes deixaram e demonstrar as suas próprias experiências. Por isso deu-se ao quadro o título “Let your experiences become memories”.

Na Figura 101 está apresentado o quadro criado com alguns dos elogios e experiências já deixadas anteriormente por outros hóspedes. Com isto pretende-se criar laços entre o hotel e os hóspedes durante a sua estadia, mas também depois.

Figura 101 - Quadro de *Reviews*



4.2.14. Manual de procedimentos de marketing

Todos os departamentos do hotel possuem um manual de procedimentos, a fim dos novos colaboradores se puderem integrar melhor e perceber como as tarefas são desenvolvidas.

Foi proposto à mestranda que elaborasse um manual de procedimentos para o departamento de marketing.

Foram elaborados dois manuais: um contempla todos os códigos para que sejam criados os botões no website; o outro todas as ferramentas utilizadas, bem como os passos a seguir para as utilizar.

O manual com os códigos está disponível no Apêndice C e o manual com os procedimentos de marketing está disponível no Apêndice D.

4.3.Ferramentas utilizadas

Ao longo do estágio foram utilizadas diversas ferramentas tais como:

- Photoshop – para edição de imagens.
- Adobe Lightroom – para edição de imagens.
- Google Analytics Universal e Google Analytics 4 – para monitorização de resultados no website.
- Google Search Console – para pesquisa de palavras-chave.
- Google Tag Manager – para criação de etiquetas para o website.
- Siteminder – para gestão do website.
- SendinBlue – Para gestão de contactos e formulários de subscrição de newsletter.
- Stripo – para design de newsletters.
- Excel – para criação da lista de influenciadores, postplan e planeamento de atividades.
- HypeAuditor – para avaliação de influenciadores digitais.
- Google Speed Insights – para avaliação das principais métricas da web.
- Cookiebot – para elaboração da política de cookies e banner.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Análise crítica das atividades desenvolvidas

O estágio foi uma experiência enriquecedora tanto a nível profissional como pessoal. A longo deste percurso a mestranda teve oportunidade de aplicar os seus conhecimentos em contextos real e conhecer novas ferramentas de marketing.

Durante o estágio a mestranda procurou sempre manter um olhar crítico de forma a perceber eventuais oportunidades e melhorias a fazer. O objetivo foi sempre procurar aplicar as melhores estratégias de forma que a empresa pudesse beneficiar de resultados positivos e utilizá-las no futuro.

Como foi a primeira experiência laboral tornou-se um desafio, bem como o facto de não conhecer profundamente o mercado em que a empresa atua. Foi necessário compreender o mercado e as necessidades da empresa de forma a ir ao encontro das estratégias mais adequadas.

Inicialmente, a falta de conhecimento em linguagem HTML e CSS foi uma barreira, mas depois de bastante trabalho de pesquisa essa barreira foi ultrapassada com sucesso e permitiu melhorar a experiência dos utilizadores no website como também automatizar alguns processos para a empresa.

A empresa sempre teve o cuidado de ouvir e valorizar as sugestões da mestranda. Todos os trabalhos elaborados foram aprovados pelas chefias e demonstram sempre uma grande abertura à inovação.

Durante o estágio a mestranda teve a possibilidade de trabalhar com diversas ferramentas como Google Analytics, Google Search Console, Google Tag Manager, Photoshop, Siteminder, Sendinblue, Stripo, Excel, entre outras. Isso permitiu adquirir novas competências.

Por isso, o estágio curricular foi uma experiência importante e significativa no percurso profissional da mestranda. Permitiu não só aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, mas também obter maior autonomia, sentido de responsabilidade e capacidade de enfrentar novos desafios.

5.2. Sugestões de Melhoria

Uma das barreiras que a mestranda encontrou foi o orçamento disponível para marketing. Um exemplo seria para a automatização do email marketing de forma a automatizar todo

o processo e permitir uma melhor personalização dos emails. Outro exemplo é relativo à publicidade nas redes sociais. Portanto uma das sugestões seria o investimento na automatização do email marketing e na publicidade online, como por exemplo nas redes sociais de forma a alcançar um público maior. Segundo Weismueller et al. (2020), a publicidade nas redes sociais tem impacto na atratividade da fonte que por sua vez terá um impacto na intenção de compra.

A mestranda sugere que a empresa continue a trabalhar as estratégias de SEO de forma a que o posicionamento nos motores de busca seja mais relevante, utilizando palavras-chave nos artigos do blog, títulos de páginas atrativos, links “amigáveis”, textos alternativos nas imagens, tags de cabeçalho tal como as recomendações de Faustino, (2019).

Como já referido anteriormente, o Lamego Hotel & Life utiliza difusores com aroma de modo a tornar a estadia dos hóspedes mais agradável. Seria interessante perceber, através de um estudo, quais são as sensações percebidas pelos hóspedes com diversos aromas de forma perceber qual o aroma mais indicado para transmitir as sensações pretendidas. Sugere-se também que o aroma escolhido não seja constantemente alterado se forma a tornar-se parte da marca e mais facilmente reconhecida e memorável para os hóspedes.

Outra sugestão da mestranda está relacionada com a maior utilização de vídeo marketing. Nomeadamente através do *reels* do Instagram e da criação de uma conta no TikTok. Visto que segundo Chenchen et al. (2020), esta última plataforma tem tido impacto na forma como os potenciais turistas obtêm informações e na imagem do destino, bem como intenção turística.

Para além disto, a mestranda sugere que a empresa continue a implementar o planeamento de marketing de forma a possuir um maior controlo e capacidade de implementar eventuais melhorias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abou-Shouk, M. A. (2018). Destination management organizations and destination marketing: Adopting the business model of e-portals in engaging travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178–188. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350254>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- An, Q., Ma, Y., Du, Q., Xiang, Z., & Fan, W. (2020). Role of user-generated photos in online hotel reviews: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 633–640. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.002>
- Andriany, D., Murni, N. G. N. S., Triyuni, N. N., Sudarmini, N. M., & Trisnayoni, R. A. (2022). 5-Star Luxury Hotels' Instagram Performance as a Digital Marketing Strategy during the Travelling Restriction. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.58982/injogt.v3i2.210>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Barbara, C., Cortis, D., Perotti, R., Sammut, C., & Vella, A. (2017). The European Insurance Industry: A PEST Analysis. *International Journal of Financial Studies*, 5(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.3390/ijfs5020014>
- Bargeman, B., & van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707–720. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.04.002>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Breda, Z., Pacheco, C., & Dinis, G. (2019). *Future trends in the Hospitality Industry: An analysis from the consumers' point of view*. 5, 139–162. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.9>

- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Chan, M. T. Y., Fong, L. H. N., & Law, R. (2021). Choosing the Right Social Media Influencer for Hotel: The Perspective of Consumers. *Journal of Hospitality & Tourism*, 19(1), 36–47.
- Chaves, A. R. E. (2019). *Relatório de Estágio Hotel Paraíso de Albufeira: Os Departamentos de uma Unidade Hoteleira* [Relatório de Estágio, Universidade do Algarve]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:sapientia.ualg.pt:10400.1/12838>
- Chen, Y.-F., & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347–372. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*, 116–119. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>
- Çınar, K., Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). The Role of Market Segmentation and Target Marketing Strategies to Increase Occupancy Rates and Sales Opportunities of Hotel Enterprises. Em A. Kavoura, E. Kefallonitis, & P. Theodoridis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 521–528). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58

- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Dellaert, B. G. C. (2019). The consumer production journey: Marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238–254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Dixit, S. K., Lee, K.-H., & Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>
- D'Orey, F., & Abreu, R. (2017). Construção de perfis de turistas não residentes em Portugal: Aplicação da análise de clusters no estudo de Lugares Turísticos. *European Journal of Applied Business Management*, 307–323.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1.^a ed.). Marcador.
- García, J. A. C., Del Valle Galindo, A., & Martínez Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22–41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100730. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Governo da República Portuguesa. (2022). *Turismo consolida tendência de recuperação*. Notícias. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=turismo-consolida-tendencia-de-recuperacao>
- Gromicho, I. (2022). WTTC: Turismo em Portugal pode superar níveis de 2019 em 2023; este ano o país será o 4º mais procurado da Europa. *Ambitur*. <https://www.ambitur.pt/wttc->

turismo-em-portugal-pode-superar-niveis-de-2019-em-2023-este-ano-o-pais-sera-o-4o-mais-procurado-da-europa/

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Hospedin. (2018). Hotelaria: Tudo que você precisa saber. *Blog Hospedin*. <https://blog.hospedin.com/hotelaria/>
- Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343–1351. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.008>
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. <https://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- Ishara, W., & Gayathree, P. (2020). The Role of Experiential Marketing in Retaining the Customers of the Hospitality Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(6), 10–19. <https://doi.org/10.35629/8028-0906021019>
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kaur, G. (2017). The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kirkpatrick, S. A. (2017). Understanding the Role of Vision, Mission, and Values in the HPT Model. *Performance Improvement*, 56(3), 6–14. <https://doi.org/10.1002/pfi.21689>
- Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance Tourists’ pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100669. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (S. Cairo, Trad.; 15.^a ed.). Pearson Education Brasil.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Laesser, C., & Bieger, T. (2020). *The response of tourism businesses vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2—Opening intellectual and real avenues for innovations* [Monograph]. Aiest International Association of Scientific Experts in Tourism. <https://www.aiest.org/news/covid-reports/>
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220–235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Leite, R. A., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels’ Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, Artigo 2. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/240>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologias e Resultados* (S. Cairo, Marileide Gomes, & T. V. Allegro, Eds.; A. S. Marques, Trad.; 5.^a ed.). Pearson Prentice Hall.

- Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente* (Vol. 8). Actual Editora.
- Magano, J., & Cunha, M. Z. B. A. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1). https://www.researchgate.net/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study
- Marques, M. C. M. I. (2018). *O marketing relacional na hotelaria da costa do Estoril enquanto estratégia de fidelização de clientes* [Tese de Doutoramento, Universidade Lusófona de Lisboa]. Repositório Científico Lusófona. <https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/8976>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Mehmetoglu, M. (2004). A Typology of Tourists from a Different Angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69–90. https://doi.org/10.1300/J149v05n03_05
- Olmos, G. H., C. (2012). Hospitality Competitiveness Measurement System. *Journal of Global Business and Technology*, 8(2), 29–37.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 288–290. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Patel, N. (2019). Marketing de Experiência: O Que é, Como Funciona e Como Usar [Blog]. *Neil Patel*. <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-experiencia/>
- Perreault, W.D., Dorden, D.K., & Dordon, W.R., (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-24.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Plessis, C. D. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

- Plog, S., (1977). Why destination areas rise and fall in popularity, in Kelly, E., (ed), Domestic and International Tourism, Institute of Certified Travel Agents, Wellsbury, MA.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- PORDATA. (2022a). *Alojamentos turísticos: Total e por tipo de alojamento*. Turismo. <https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>
- PORDATA. (2022b). *Despesa média por viagem: Total, por motivo principal e por destino da viagem*. Turismo de População Residente. <https://www.pordata.pt/portugal/despesa+media+por+viagem+total++por+motivo+principal+e+por+destino+da+viagem-2625>
- PORDATA. (2022c). *Dormidas nos alojamentos turísticos: Total e por tipo de alojamento*. Turismo. <https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>
- PORDATA. (2022d). *Estadia média nos alojamentos turísticos: Total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. Turismo. <https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>
- PORDATA. (2022e). *Hóspedes nos alojamentos turísticos: Total e por tipo de alojamento*. Turismo. <https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>
- PORDATA. (2022f). *Viagens turísticas de residentes: Total, por destino e motivo principal*. Turismo de População Residente. <https://www.pordata.pt/portugal/viagens+turisticas+de+residentes+total++por+destino+e+motivo+principal-2549-211660>
- PORDATA. (2023a). *Balança de viagens e turismo*. Despesas e Receitas. <https://www.pordata.pt/portugal/balanca+de+viagens+e+turismo-2583>
- PORDATA. (2023b). *População residente que viajou em turismo: Total e por grupo etário*. Turismo de População Residente. <https://www.pordata.pt/db/portugal/ambiente+de+consulta/tabela>
- PORDATA. (2023c). *População residente que viajou em turismo: Total e por nível de instrução (%)*. Turismo de População Residente. [https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+nivel+de+instrucao+\(percentagem\)-2618](https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+nivel+de+instrucao+(percentagem)-2618)

- PORDATA. (2023d). *População residente que viajou em turismo: Total e por sexo*. Turismo de População Residente. <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+sexo-2560>
- Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of ‘Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor’. *Information & Management*, 54(6), 745–756. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Samatovich, R. S. (2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i2.11>
- Santos, B. P. dos. (2021). *Relatório de Estágio no Puralã Wool Valley Hotel & Spa: Análise do Impacto das Campanhas de Marketing com vista à Captação de Clientes face à Pandemia do Covid-19* [Relatório de Estágio, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11960>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2021). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409–429. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability*, 12(10), Artigo 10. <https://doi.org/10.3390/su12104157>
- Simsek, G., & BatuhanDincel, A. (2019). Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kusadasi. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1–5.

- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Chan, H., Heung, V. C. S., & Yim, F. H. K. (2006). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 407–426. <https://doi.org/10.1177/1096348006287863>
- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (V. L. Smith, Ed.). University of Pennsylvania Press.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: A review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39–64. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1595255>
- Sousa, A. E., & Joukes, V. (2022). O impacto da pandemia na hotelaria em Portugal Continental em 2020: Medidas e estratégias. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), Artigo 1.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Taheri, B., Prayag, G., & Muskat, B. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100877. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100877>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Turismo de Portugal. (2022). *Visão geral: Turismo em Portugal*. Turismo de Portugal. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

- Turismo de Portugal. (2023). *Visão Geral: Turismo em Portugal*. Turismo de Portugal. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- UNWTO. (sem data). *Glossary of tourism terms*. Glossary. Obtido 17 de abril de 2023, de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (2019). *Tourism Definitions*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Vodak, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions*, 17(2), 149–162. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- WTTC & Trip.com Group. (2021). *Trendin in Travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond* (p. 27). WTTC. https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-125914-333
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), Artigo 4. <https://doi.org/10.3390/su11041041>

APÊNDICES

APÊNDICE A

Plano de Marketing

1. A Empresa

1.1. Apresentação do Hotel

O Lamego Hotel & Life é uma unidade hoteleira de 4 estrelas, situada na Rua de S. João – Urbanização de Ortigosa, a cerca de 800 metros do centro da cidade de Lamego. O hotel tem sido sujeito a várias remodelações assumindo um design moderno, acolhedor e minimalista. A localização no Douro e na cidade Histórica e Monumental de Lamego são dos fatores que dão uma posição de relevo ao Lamego Hotel & Life. Para além disto, a sua localização nos jardins da Vista Alegre, conferem-lhe beleza e um património histórico próprio.

Possui 98 quartos divididos por três tipologias: 88 quartos duplos, 9 quartos superiores e 1 suite. Ademais dos serviços de alojamento, a unidade possui dois espaços dedicados à gastronomia nacional e local, serviços de SPA, a única piscina exterior climatizada da região do Douro com vista para o vale (sazonal), serviço de espreguiçadeira (mediante disponibilidade), piscina interior climatizada, ginásio, banho nórdico, sauna, banho turco, BBQ (sazonal) e campo de ténis. Os quartos estão equipados com: ar-condicionado, mini-bar, Internet, Telefone, TV, casa de banho privada, serviço de despertar e secador para cabelo. Os hóspedes têm ainda acesso a parque de estacionamento interno e externo e um posto de carregamento para carros elétricos.

O hotel localiza-se a 3.4 km do Santuário da Nossa Senhora dos Remédios, a 1.3 km do Museu de Lamego e da Catedral de Lamego e cerca de 1.2 km do Castelo de Lamego. A unidade hoteleira fica a menos de 12 km do Peso da Régua, a 33.2 Km de Pinhão e a 132 km do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Relativamente à avaliação do hotel, no Google possui uma pontuação de 4.5 em 5 com base em 1.271 avaliações, no TripAdvisor tem uma pontuação de 4/5 (540 avaliações), na Booking tem uma pontuação de 9.1/10 e na Trivago possui uma classificação de 8.4/10.

1.2. Missão

O Lamego Hotel & Life define a sua missão como:

Acrescentar valor aos destinos, através de espaços autênticos, que promovam diversão, prazer, alegria, relações e relaxe, para todas as pessoas e comunidades que interajam com o nosso negócio.

A missão consagra o compromisso de que, qualquer atividade promovida por nós, em qualquer destino será reconhecida e irá acrescentar valor. A forma como o irá garantir é através de espaços autênticos, capazes de promover uma série de emoções, a todas as pessoas que em algum momento das suas vidas interagiram connosco. Esta visão de 360 sobre as pessoas, é porque se entende ser importante garantir que toda a nossa cadeia de valor está envolvida, porque nós damos o que recebemos, pelo que criar um loop entre todos os intervenientes é a melhor forma de garantir um sentimento comum.

1.3. Visão

A visão da empresa baseia-se em:

Crescimento sustentado, criando um impacto positivo e de valor nas pessoas e comunidades que se relacionam com o nosso negócio.

A visão clarifica que as pessoas estão no centro de tudo o que fazemos, sejam os clientes, equipa, comunidade local, parceiros de negócio e investidores. Significa que o equilíbrio conseguido na criação de valor destas relações será o nosso sucesso e que irá promover um crescimento sustentado da empresa. (indicadores de satisfação do cliente, indicador de volume de fact, indicadores de rentabilidade, entre outros estão implícitos neste compromisso).

1.4. Valores

Os valores defendidos pela empresa são os seguintes:

- **Honestidade e Integridade** – Porque não é possível criar relações sem princípios base, e o nosso negócio não existe sem relações.
- **Criatividade pela Autenticidade** – Respeitar e gozar das características autênticas e genuínas dos locais, comunidades e pessoas, para servirem de inspiração à criatividade de todos.
- **Paixão e serviço** – Nós colocamos as pessoas no centro de tudo o que fazemos, para proporcionar a melhor experiência.
- **Empowerment** – Delegar responsabilidade e promover a autonomia é um veículo extraordinário para a motivar e trabalhar a autoconfiança da equipa, assim como deixar-se surpreender pelas diferentes abordagens à resolução de problemas e/ou inputs que contribuam para o desenvolvimento do negócio.

2. Análise PEST

Tabela 1 - Análise PEST

Político – legais	<ul style="list-style-type: none">- Crescente importância do turismo para o país- Segurança do país- Conflitos de guerra na europa- Livre circulação entre cidadãos europeus- Concorrência forte de mercados externos
--------------------------	---

Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Recessão global - Diminuição do poder de compra - Crescente interesse dos turistas estrangeiros pela região do douro - Inflação e aumento das taxas de juro - Tendência para endividamento das famílias - Voos lowcost
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Zona histórica - Património mundial da UNESCO - Envelhecimento da população - Deslocação da população mais jovem para o litoral e grandes centros - Emigração de mão-de-obra qualificada
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Crescente utilização das redes sociais como forma de comunicação e importância na decisão de compra - Possibilidade de criar uma crescente ligação entre os consumidores e as marcas pela internet - Maior acesso a informação para o cliente e opções para a tomada de decisão

Fonte: Elaboração Própria

3. Análise de mercado

De acordo com o Governo da República Portuguesa, depois da situação apresentada no setor do turismo face à Pandemia Covid-19, tem-se verificado uma tendência de recuperação do setor em todo o país (1). Relativamente a mercados externos, em maio de 2022, todos apresentaram sinais de recuperação, sendo que países como EUA, Países Baixos, Irlanda e Bélgica são exemplos de maior destaque, segundo a mesma fonte.

Dados relativos a agosto de 2022, demonstram que o número total de dormidas em alojamentos turísticos, a nível nacional, atingiu 9.905.719 dormidas (2). Sempre de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2022), 8.028.668 dessas dormidas foram em hotéis e 1.110.579 em hotéis no Norte do país (2).

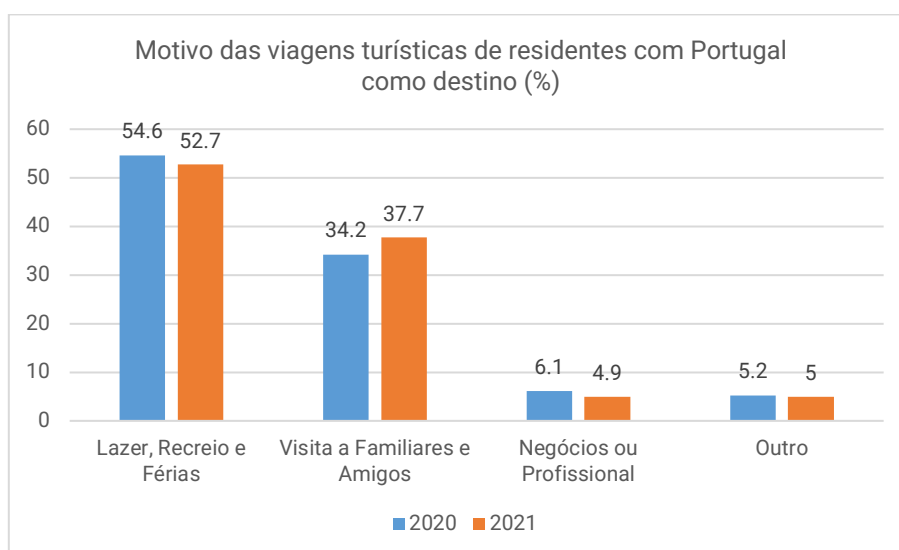
O número de hóspedes nos estabelecimentos turísticos, em agosto de 2022, foi de 3.376.656 a nível nacional, dos quais 2.102.253 em hotéis e 542.334 em hotéis na região norte (3).

O Instituto Nacional de Estatística, refere que os valores relativos ao nº de hóspedes e ao nº de dormidas, são os valores mensais mais elevados desde que há registo (4). Quando os dados são comparados a agosto de 2019, verifica-se um aumento de 1.2% no nº de hóspedes e um aumento de 2.8% no nº de dormidas (4).

Lisboa e Albufeira foram os municípios que possuíram maior representatividade no total nacional da atividade turística (5). Os dois municípios representaram mais de 27% das dormidas do país e quase 33% do total de dormidas de não residentes (5).

As principal motivação para viagens turísticas em Portugal é o lazer, recreio e férias (52.7%), segundo dados de 2021 (6) (Figura 1). De acordo com a mesma fonte, 37.7% das viagens são por motivos de visita a familiares e amigos, 4.9% por motivações profissionais ou de negócios os restantes cerca de 5% incluem outros motivos. Comparativamente a 2020, verificou-se que em 2021 houve uma diminuição de 1.9% nas viagens por motivos de lazer, recreio e férias, numa diminuição de 1.2% nas viagens de negócios, mas num aumento de 3.1% por motivos de visita a familiares e amigos (6).

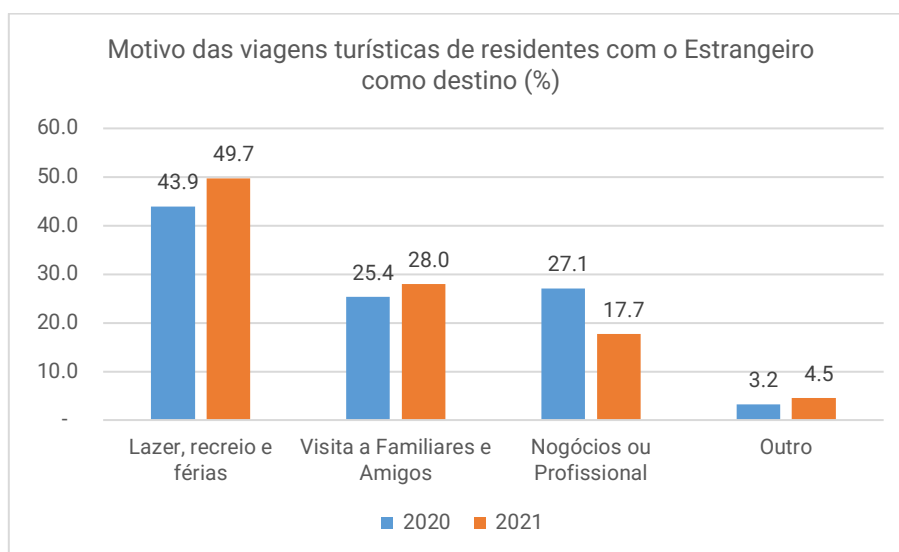
Figura 1 - Motivo das viagens turísticas de residentes com Portugal como destino (%), em 2020 e 2021



Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

Para viagens turísticas com um país estrangeiro como destino, em 2021, 49.7% foram relacionadas a motivos de lazer, recreio e férias, 28% para visitas a familiares e amigos, 17.7% relacionadas a motivos profissionais ou de negócios (7) (Figura 2). Por sua vez, em 2020, 43.9% das viagens turísticas tinham como principal motivo lazer, recreio e férias, 25.4% por motivos de visita a familiares e amigos e 27.1% por motivos de negócios ou profissionais (7).

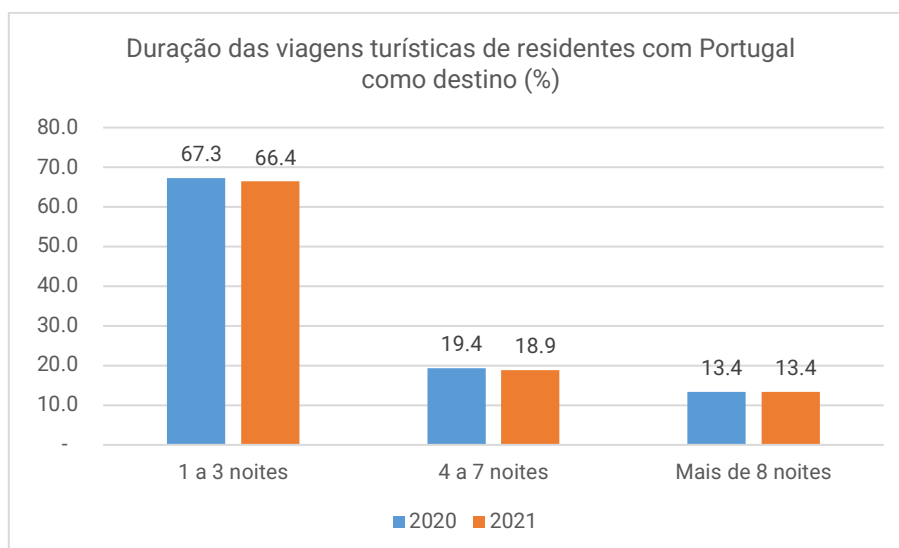
Figura 2 - Motivo das viagens turísticas de residentes com o Estrangeiro como destino (%), em 2020 e 2021



Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

Quanto à duração 67.3% das viagens turísticas em Portugal têm uma duração entre 1 e 3 noites, depois, 19.4% entre 4 e 7 noites e 13.4% mais de 8 noites, em 2021 (8). Já em 2020, 66.4% das viagens turísticas de residentes teve uma duração entre 1 e 3 noites, 18.9% entre 4 e 7 noites e 13.4% mais de 8 noites (8) (Figura 3).

Figura 3 - Duração das viagens turísticas de residentes com Portugal como destino (%), em 2020 e 2021

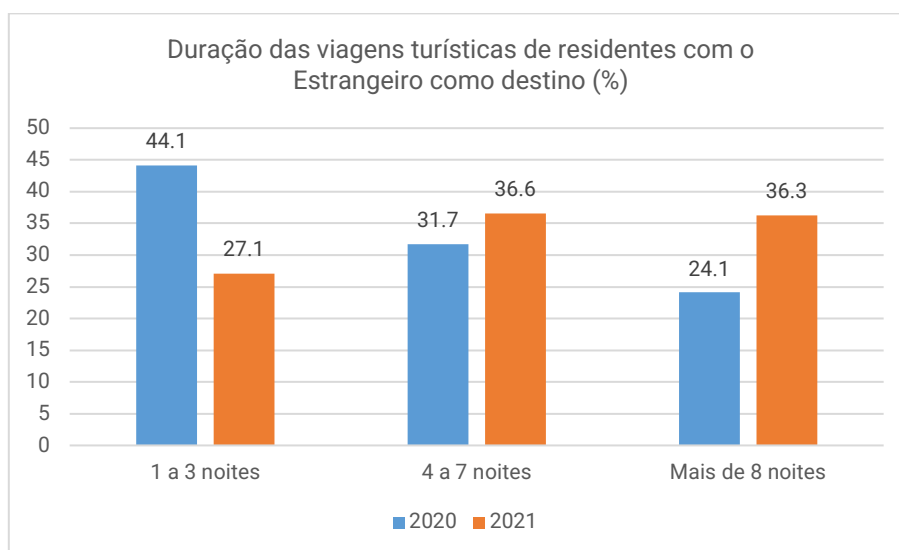


Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

Para viagens turísticas cujo destino é o estrangeiro, a duração das mesmas tende a ser superior quando comparadas com as viagens turística que têm Portugal como destino (8). As viagens têm essencialmente duração entre 4 e 7 noites (36.6%) em 2021, contrastando

com o cenário de 2020 em que a maioria das viagens, cerca de 44.1%, tinha duração entre 1 e 3 noites (8)(Figura 4).

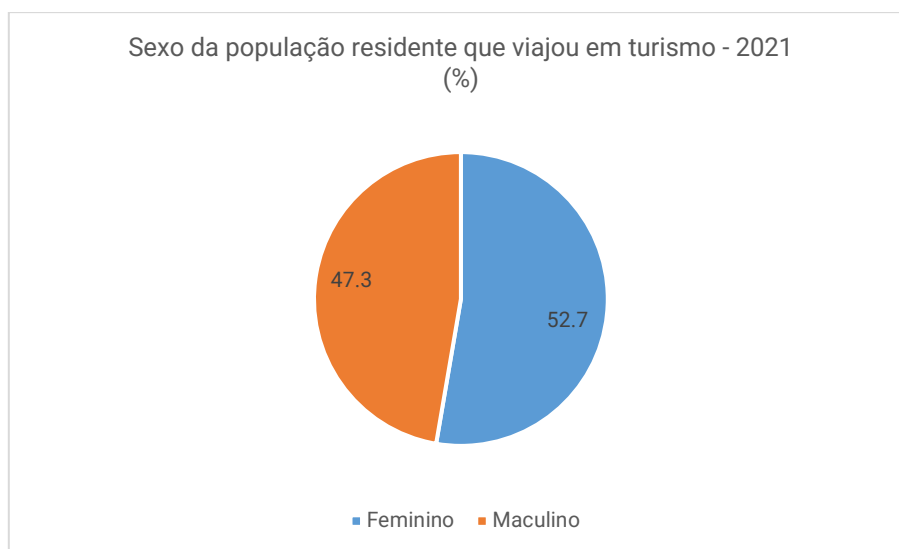
Figura 4 - Duração das viagens turísticas de residentes com o Estrangeiro como destino (%), em 2020 e 2021



Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

De acordo com a Figura 5, cerca de 52.7% da população residente que viajou em turismo, em 2021, é do sexo feminino e os restantes 47.3% do sexo masculino (9).

Figura 5 - Sexo da população residente que viajou em turismo - 2021 (%)



Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

Em 2021, 54.4% da população residente que viajou em turismo era ativa, dos quais 49.3% estavam empregados e apenas 4.1% encontrava-se numa situação de desemprego (10). Dos 45.6% que constituem a população residente que viajou em turismo e que se encontra

em situação inativa perante o trabalho a maioria eram estudantes (22%) e reformados (16.7%). Verificou-se um panorama bastante semelhante em 2020 (10) (Tabela 2).

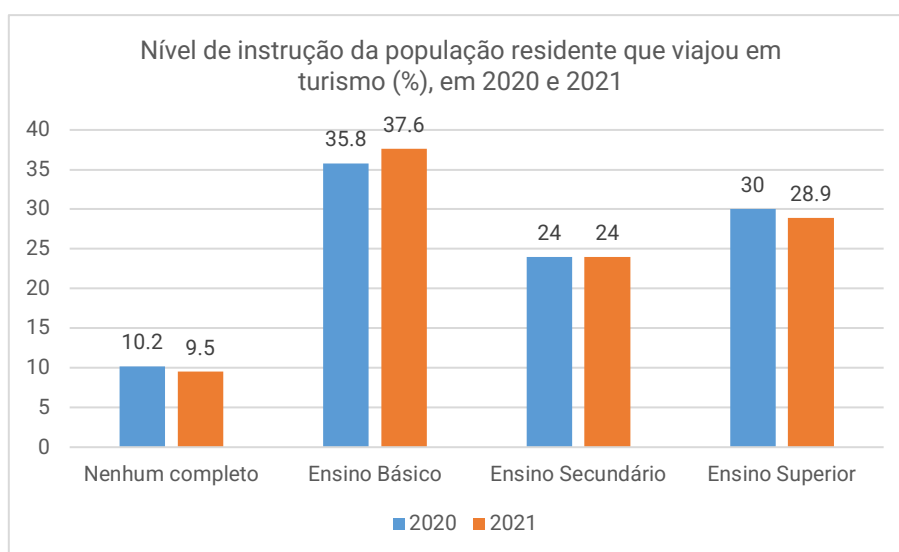
Tabela 2 - Situação perante o trabalho (%), em 2020 e 2021

	2020	2021
Ativos	54.4	54.4
Empregados	50.3	50.3
Desempregados	4.1	4.1
Inativos	45.6	45.6
Estudantes	24.2	22.9
Reformados	14.7	16.1
Doméstico	2.1	2.3
Outras	4.6	4.3

Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

Em conformidade com dados de 2020, Figura 6, apenas 10% da população residente que viajou em turismo não possuía qualquer tipo de formação completa (11). A maior parte desta população possuía o ensino básico (inclui o 1º e 2º Ciclos) ou o ensino superior concluído, 35.8% e 30%, respetivamente (11). Por sua vez, os dados referentes ao ano de 2021, demonstram uma ligeira diminuição na população residente que viajou em turismo e que não possuía qualquer tipo de formação concluída ou que possuía o ensino básico completo, mas revelam um aumento na população que possui o ensino básico completo (11).

Figura 6 - Nível de instrução da população residente que viajou em turismo (%), em 2020 e 2021



Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

Em relação à despesa média por motivo principal Tabela 3 com viagens que tiveram como destino Portugal, os valores são inferiores quando comparados a viagens com destino ao estrangeiro (12). Tanto para viagens com destino Portugal como viagens com o Estrangeiro como destino, as realizadas por motivo de lazer, recreio e férias apresentaram os valores de despesa médios mais elevados (12). Quando se comparam os dados de 2021 com os do ano anterior, percebe-se que para viagens com destino Portugal as despesas médias aumentaram, independentemente do motivo principal da viagem turística (12). Para as viagens com destino o Estrangeiro verifica-se a mesma tendência, excecpto para viagens de negócio ou profissionais que apresentaram uma diminuição em cerca de 39.5 euros em média (12).

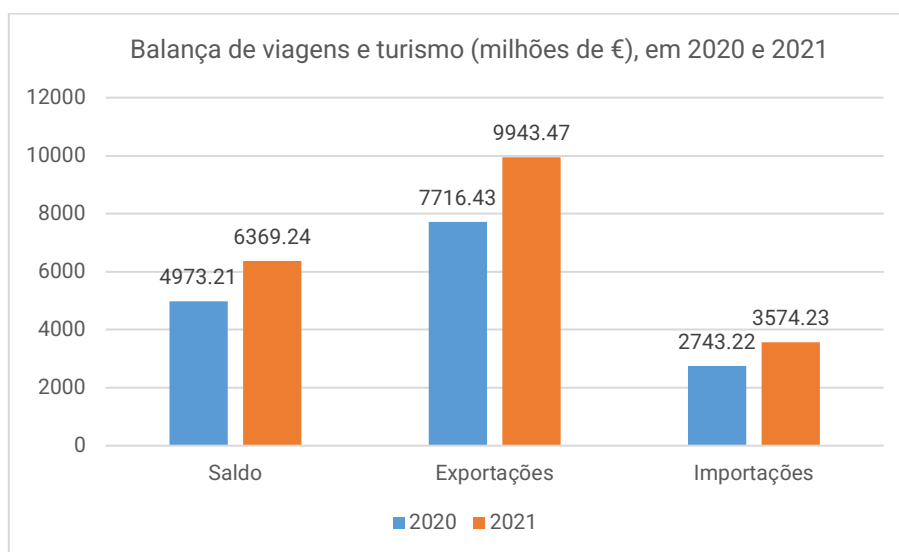
Tabela 3 - Despesa média por motivo principal e destino (€), em 2020 e 2021

	2020	2021
Portugal		
Lazer, Recreio e Férias	209.4	242.6
Visita a Familiares e Amigos	86.0	77.8
Negócios ou Profissional	129.1	137.1
Total	158.3	170.1
Estrangeiro		
Lazer, Recreio e Férias	587.4	707.3
Visita a Familiares e Amigos	438.9	557.0
Negócios ou Profissional	557.0	517.5
Total	536.8	628.7

Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

O saldo da balança de viagens e turismo foi positivo tanto em 2020, como em 2021, sendo que no último ano o saldo apresentou um aumento de cerca de 1.396,03 milhões de euros (Figura 7) (13).

Figura 7 - Balança de viagens e turismo (milhões de €), em 2020 e 2021



Fonte: Adaptado de PORDATA (2022)

De acordo com um relatório da WTTC, em 2021, 18% das chegadas ao país tinham origem em Espanha, 17% em França, 12% na Alemanha, 12% no Reino Unido, 6% em Itália e 35% no Resto do Mundo (14). Já em 2019 o cenário foi um pouco diferente, de acordo com a mesma fonte.

Tabela 4 - Origem das chegadas a Portugal (%), 2019 e 2021

2019		2021	
1. Espanha	14%	1. Espanha	18%
2. Reino Unido	13%	2. França	17%
3. França	10%	3. Alemanha	12%
4. Alemanha	10%	4. Reino Unido	12%
5. Brasil	7%	5. Itália	6%
Resto do Mundo	45%	Resto do Mundo	35%

Fonte: Adaptado de WTTC (2022)

Estima-se que para 2023, o setor do turismo vá superar os níveis pré-pandemia originando uma recuperação económica nacional (15). Prevê-se que o setor represente 17.4% do total da economia portuguesa, contribuindo em cerca de 39.5 mil milhões de euros para o PIB (15). Os benefícios do crescimento do setor irá refletir-se também numa maior criação de postos de trabalho, estimando-se um aumento de 19 mil postos por ano, até 2032 (15). Calcula-se que o aumento do emprego no setor atingirá valores superiores a 5.5% (15). Dados relativos aos voos para verão de 2022, demonstram que Portugal foi o quarto destino mais popular, de acordo com a mesma fonte.

4. Análise da Concorrência

Identificam-se como principais concorrentes do Lamego Hotel & Life:

- Octant Douro;
- Delfim Douro;
- Vila Galé Douro Vineyards;
- Hotel Vila Galé Collection Douro;
- Douro Palace Hotel Resort & SPA;
- Douro Royal Valley Hotel & SPA;
- Monverde Wine Experience Hotel.

4.1. Octant Douro (5 estrelas)

Esta unidade Hoteleira está localizada em Castelo de Paiva a cerca 127 km de distância do Lamego Hotel & Life.

O grupo é constituído por 8 unidades: Octant Furnas, Octant Ponta Delgada, Octant Douro, Octant Lousã, Octant Évora, Octant Santiago, Octant Praia Verde e Octant Vila Monte (16). Definem os seus hotéis como sendo “... singulares, bem desenhados, que proporcionam um conceito de luxo informal e sustentável, nutrindo uma ligação genuína aos lugares e às comunidades onde se instalam. Hotéis que conservam herança local defendendo uma filosofia de regeneração patrimonial, arquitetónica, em harmonia paisagística.” (16).

Figura 8 - Octant Douro



Fonte: Website Octant Hotels Douro, obtido em <https://www.douro.octanthotels.com/galeria> (22/10/2022)

Possui 61 quartos dos quais 6 suítes (17) com as seguintes tipologias (18):

- Deluxe Individual;
- Deluxe;
- Deluxe Vista Rio Individual;
- Deluxe Vista Rio;
- Superior Vista Rio;
- Quarto Vista Rio com Varanda;
- Full View Room;
- Suite Douro;
- Suite Arda;
- Pool Suite;
- Suite Ribeira;
- Suite Panorâmica
- Quarto Vista Rio com Terraço.

Para além dos serviços de hospedagem possui dois serviços de restauração, ginásio, SPA, piscina exterior e piscina interior climatizada (19). Na tarifa está incluído: pequeno almoço, acesso ao SPA (piscina interior, sauna, banho turco e ginásio) e piscina exterior (17). O Octant Douro é pet friendly, sendo que o custo adicional desta condição é de 35€ por noite/animal (17). O hotel dispõe de parque gratuito para os hóspedes e de uma zona de cais para os hóspedes que cheguem de barco (17). Existem também postos de carregamento para carros elétricos, um universal e outro exclusivo para automóveis da marca Tesla (17). Esta unidade hoteleira possui serviço de lavandaria e também de babysitting, mediante o pagamento de uma taxa adicional (17). É possível realizar eventos como casamentos e reuniões (20). Um dos principais pontos de destaque do Octant Douro é o seu design que está em harmonia com os socacos do Douro e o facto de existir uma suíte com piscina privada climatizada, assistente pessoal e outras regalias exclusivas (18). O hotel fornece experiências gastronómicas, vinhos e provas, workshops, visitas regionais, entre outras (21).

O preço por quarto, por noite, no website varia entre 150€ e 1.600€, aproximadamente, entre outubro de 2022 e outubro de 2023, dependendo das datas seleccionadas e da tipologia de quarto.

Relativamente às redes sociais, o Octant Douro possui presença no Facebook e no Instagram. As publicações são bastante recentes, visto que é a terceira mudança de nome

do Hotel. Inicialmente era o Rio Douro Hotel & Spa, depois o Douro 41 Hotel & SPA e por fim, Octant Hotels Douro. A comunicação é feita em português e inglês.

A página de Facebook foi inicialmente criada em 2017 com o nome Rio Douro Hotel & SPA e atualmente é então Octant Hotels Douro. Tem cerca de 41 mil gostos e são publicados essencialmente fotos do hotel, quartos, comida, paisagem, piscina exterior, SPA e eventos; um vídeo de apresentação e notícias em que o hotel é mencionado. As publicações no Instagram são bastante semelhantes às do Facebook, com a exceção da publicação de notícias. A página de Instagram criada em 2013 conta atualmente com, aproximadamente, 58 mil seguidores. É de referir que o Octant Hotels Douro veicula anúncios através do Facebook e Instagram e os principais elementos de segmentação dos anúncios são: “Idade igual ou superior a 18 anos”, “look a like”, “pessoas que interagiram com a conta no Instagram” e “Localização principal: Portugal”, em alguns dos anúncios. Os anúncios possuem um botão “Saiba mais” que direciona os utilizadores ao website da marca. Nos anúncios utilizam palavras como “refúgio”, “luxo”, “descanso”, “margens do Douro”, “obra arquitetónica” para se descreverem e descreverem a experiência que os clientes terão se reservarem. Os anúncios veiculados são em português e em espanhol e são todos muito semelhantes ao apresentado na Figura 9.

Figura 9 - Exemplo de Anúncio do Octant Douro

Várias versões desse anúncio

1 de 2

Octant Hotels - Douro
Patrocinado
Identificação: 624133572791086

O Octant Hotels Douro é o refúgio a norte, junto às invulgares margens do Douro. Uma obra arquitetónica implantada nos socacos de Castelo de Paiva. Aproveite as nossas tarifas flexíveis para ter as férias de luxo e descanso com que sempre sonhou.

OCTANT
Hotels - Douro

Os Sabores do NORTE aguardam por si nas margens do Douro.

[RESERVAR AGORA]

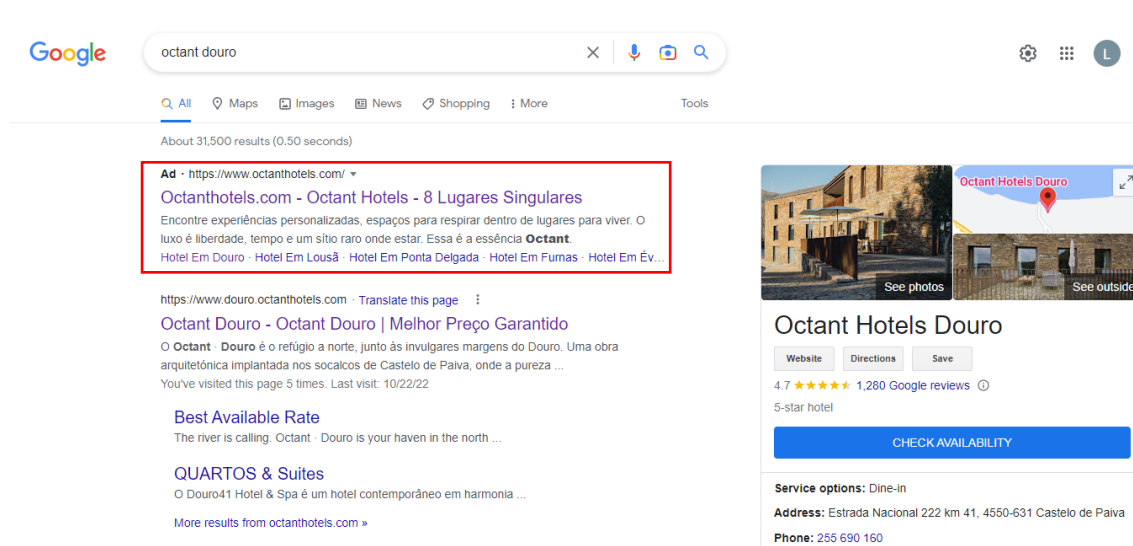
DOURO.OCTANTHOTELS.COM
Estadia de Luxo no Douro
Melhor Preço Disponível

Saiba mais

Fonte: Biblioteca de Anúncios do Facebook, obtido em [Biblioteca de Anúncios \(facebook.com\)](https://www.facebook.com/biblioteca-de-anuncios/) (23/10/2022)

Para além da presença nas redes sociais o Octant Douro tem um website. No entanto o site revela-se pouco atrativo e um pouco confuso, está disponível em português, inglês, francês, espanhol e alemão. Utilizam também anúncios no Google para que apareçam em posições superiores nos motores de busca (Figura 10).

Figura 10 - Anúncios no Google Octant Douro



Fonte: Google (23/10/2022)

Quando se pesquisa “hotel no Douro” o Octant Douro aparece na primeira página na 9ª posição, de forma orgânica e aparece também de forma paga. Já quando se pesquisa “hotel in douro valley” o hotel encontra-se de forma orgânica na quarta página. A seguir estão mais alguns exemplos de pesquisa e as posições orgânica no motor de busca Google:

- “hotel no vale do douro” – página 6;
- “hotel com vista para o douro” – página 3;
- “melhores hotéis douro” – página 5;
- “hotéis no douro com spa” – página 2;
- “hotéis de luxo no douro” – página 5.

A unidade possui presença no Google My Business, onde tem uma pontuação de 4.7/5 (1.280 avaliações), na TripAdvisor tem uma pontuação de 4.5/5 (1.340 avaliações) e na Booking uma avaliação de 9.2/10.

4.2.Delfim Douro Hotel (4 estrelas)

O Delfim Douro Hotel, localiza-se na freguesia de Samodães, no concelho de Lamego a menos de 12 km do Lamego Hotel & Life.

Encontra-se na margem esquerda do Rio Douro e possui 42 quartos: 39 standard e 3 suites (22). Os quartos incluem: TV, Varanda Ar-Condicionado, Mini-bar, Cofre, Secador de Cabelo, Internet e WC Completo (22). Atualmente conta com um restaurante e uma piscina exterior (22). Futuramente, proporcionará serviço de SPA, para além dos mencionados anteriormente (22). O hotel fornece também um conjunto de atividades para os hóspedes: visitas guiadas, programas gastronómicos, provas de vinhos, participação nas vindimas, passeios de barco, passeios a cavalo, programas românticos, degustação da gastronomia, entre outros (22).

Figura 11 - Delfim Douro Hotel



Fonte: Website do Delfim Douro Hotel. Obtido em <https://www.delfimdourohotel.com/pt/Homepage.aspx> (23/10/2022)

Os preços por noite/quarto variam entre os 100€ e os 570€, aproximadamente, entre as datas disponíveis de outubro de 2022 e outubro de 2023.

Quanto à presença nas redes sociais, a marca está presente no Facebook e Instagram. A conta de Instagram conta com 740 seguidores com fotografias essencialmente do interior e exterior do hotel, comida, quartos e eventos, totalizando 20 publicações desde maio de 2022. No caso do Facebook, é a rede social em que a marca se mostra mais ativa, contando com 8.2 mil gostos. Não se encontram a apresentar anúncios no Facebook e Instagram. A comunicação é essencialmente feita em português.

O Delfim Douro Hotel tem um website o qual não se revela muito atrativo. O website está disponível em três idiomas: português, inglês e espanhol.

No Google My Business tem a pontuação 4.6/5 (504 críticas), no TripAdvisor 4.5/5 num total de 484 avaliações e uma pontuação de 9 na Booking. Também não possui anúncios no Google.

Abaixo estão apresentados alguns termos de pesquisa e a respetiva posição do hotel no motor de busca da Google:

- “hotel no douro” – página 2;
- “hotel in douro valley” – página 2;
- “hotel no vale do douro” – página 3;
- “hotel com vista para o douro” – página 3;
- “melhores hotéis douro” – página 11;
- “hoteis de luxo no douro” – página 2;
- “hoteis em lamego” – página 3.

4.3.Vila Galé Douro Vineyards (4 estrelas)

Esta unidade localiza-se em Armamar a cerca de 23 km do Lamego Hotel & Life. De acordo com a marca “O Vila Galé Douro Vineyards distingue-se pela localização, pelo charme e pela exclusividade.” (23).

O grupo Vila Galé é formado por várias unidades em Portugal e no Brasil, totalizando 37 unidades hoteleiras.

O Vila Galé Douro Vineyards possui 49 quartos que se dividem em: apartamento, apartamento família, suíte, suíte duplex, suíte deluxe (23). Os quartos estão equipados com: telefone, Internet, ar condicionado, televisão LED, canais por cabo, mini-bar, cofre, espelho de maquilhagem (mediante disponibilidade), produtos de higiene pessoal e fechadura eletrónica de segurança (23). Para além do alojamento existem dois restaurantes, adega, duas piscinas exteriores para adultos, piscina para crianças, parque infantil, serviço de lavandaria, parque de estacionamento, posto de carregamento para carros elétricos, acesso para pessoas com mobilidade reduzida, sala para massagens, biblioteca, loja e animação e entretenimento (23). Os prémios e certificados recebidos incluem: Clean&Safe - Estabelecimento Saudável e Seguro by Turismo de Portugal; European Tourism – Covid-19 Safety Seal e AHP - Sustentabilidade Ambiental 2020 (23).

Figura 12 - Vila Galé Douro Vineyards



Fonte: Website Vila Galé Douro Vineyards. Obtido em <https://www.vilagale.com/br/hoteis/porto-e-norte/vila-gale-douro-vineyards>
(23/10/2022)

Os preços para a unidade Vila Galé Douro Vineyards variam entre 110€ e 420€ por quarto/noite, entre outubro de 2022 e outubro de 2023.

Relativamente à presença nas redes sociais, o Vila Galé Douro Vineyards por si só não tem páginas nas redes sociais. No entanto, o grupo Vila Galé possui Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, LinkedIn e Youtube. A comunicação é feita em português.

No Facebook, conta com 202 mil gostos e 205 mil seguidores. Lá são partilhadas notícias sobre as várias unidades hoteleiras do grupo, bem como fotografias dos mesmos. Por sua vez, no Instagram, conta com 337 mil seguidores e as publicações são fotografias ou vídeos das várias unidades hoteleiras e a conta é verificada. A comunicação é feita em português. O grupo veiculou apenas um anúncio no Facebook e Instagram que se encontra atualmente inativo (Figura 13).

Figura 13 - Anúncios Facebook e Instagram Vila Galé

Sobre o anúncio

Vila Galé Hotéis
Patrocinado
Identificação: 655559121937542

Para manter a tradição a Vila Galé disponibiliza um menu Take Away de Páscoa com os pratos mais típicos desta época festiva. 😊 Cabrito assado com grelos salteados ou bacalhau assado com brócolos, 10€ a dose (400g), são as opções para tornar esta Páscoa diferente muito especial.

Pode encomendar através do nosso site: <https://bit.ly/vg-takeaway-...>

MENU ESPECIAL PÁSCOA

CABRITO ASSADO COM BATATA ASSADA

BACALHAU ASSADO COM BATATINHAS

ENCOMENDAS ATÉ 10 DE ABRIL

LISBOA - PORTO - COIMBRA - ÉVORA

Dados por trás do anúncio

Inativo f i

8 de Abr de 2020 a 10 de Abr de 2020
Identificação: 655559121937542

Tamanho estimado do público
O tamanho estimado do público faz uma previsão de quantas **peessoas** atendem aos critérios de direcionamento e posicionamento de anúncio que os anunciantes selecionam quando criam um anúncio... [Ver mais](#)

Tamanho estimado do público
>1 mi pessoas

Valor gasto
O valor total estimado que você gastou em um anúncio durante sua programação. [Saiba mais](#)

Valor gasto
<€100 (EUR)

Impressões
O número de vezes que um anúncio apareceu em uma tela. Pode incluir várias visualizações pelas mesmas pessoas. [Saiba mais](#)

Impressões
15 mil a 20 mil

Para quem esse anúncio foi mostrado
O detalhamento por idade e gênero das pessoas que viram esse anúncio.

temas sociais, eleições ou política, ele precisa divulgar quem está financiando o anúncio. [Saiba mais](#)

Informações sobre o anunciante ^

Rótulo
Este anúncio foi veiculado sem um rótulo i

Sobre o perfil Ver anúncios

Vila Galé Hotéis

[@vilagale](#)
205,9 mil seguidores • Resort

[@vilagale](#)
337,7 mil seguidores

Total gasto pela Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.

15 de Abr de 2019 - 20 de Out de 2022
Portugal

€ 100
[Ver detalhes de gastos](#)

Gasto recente da Página em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.

7 dias • 14 de Out - 20 de Out de 2022
Portugal

€ 0

Mais informações

37 Hotéis | Portugal e Brasil | Lazer e Negócios | Cidade, Praia e Campo

Homens Mulheres Desconhecido

Idade	Homens	Mulheres	Desconhecido
18-24	2%	3%	0%
25-34	1%	2%	0%
35-44	2%	7%	0%
45-54	5%	13%	0%
55-64	9%	15%	0%
65+	14%	23%	0%

Onde esse anúncio foi mostrado
As regiões onde estão as pessoas que viram esse anúncio.

Região	Porcentagem
Lisbon District	25%
Porto District	14%
Setúbal District	7%
Coimbra District	6%
Leiria District	4%
Santarém District	4%
Faro District	4%
Evora District	4%

Fonte: Biblioteca de Anúncios do Facebook, obtido em: [Biblioteca de Anúncios \(facebook.com\)](https://www.facebook.com/biblioteca-de-anuncios/) (23/10/2022)

No Twitter, o grupo possui mais de 3.000 seguidores e no Tiktok tem 179 seguidores. Por sua vez, no Youtube, conta com 6.06 mil subscritores onde produzem vários vídeos.

O Website do Vila Galé Douro Vineyards é bastante atrativo e organizado. Está disponível nos seguintes idiomas: português de Portugal, português do Brasil, inglês, espanhol, alemão e francês.

No Google tem uma pontuação de 4.5/5 com base em 457 avaliações, no Tripadvisor tem uma pontuação de 3.5/5 com base em 95 avaliações e uma avaliação de 8.3/10 na Booking. Utiliza anúncios no Google.

Relativamente à posição no motor de busca da Google:

- “hotel no douro” – página 2;
- “hotel in douro valley” – página 8;
- “hotel no vale do douro” – página 3;

4.4. Hotel Vila Galé Collection Douro (4 estrelas)

Pertence ao mesmo grupo que o hotel anterior. Localiza-se em Cambres, a menos de 9 km do Lamego Hotel & Life.

Possui 38 quartos com as seguintes tipologias: quarto standard e quarto familiar (24). Os quartos incluem: telefone, Internet, ar condicionado, televisão LCD, canais por cabo, mini-bar, cofre, casa de banho privativa com banheira, secador de cabelo, espelho de maquilhagem, produtos de higiene pessoal gratuitos, fechadura eletrónica de segurança, serviço de quarto (entre as 08h00 e as 23h00) e chaleira (mediante disponibilidade) (24). O hotel conta com um bar e um restaurante, garagem, posto para carregamento de carros elétricos, piscina de hidromassagem exterior, serviço de lavandaria, acessos para pessoas com mobilidade reduzida, SPA e Clube NEP (24).

Figura 14 - Hotel Vila Galé Collection Douro



Fonte: Website do Hotel Vila Galé Collection Douro. Obtido em: <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/porto-e-norte/vila-gale-collection-douro> (23/10/2022)

Alguns Prémios e certificados que o hotel possui: AHP - Sustentabilidade Ambiental 2017; AHP - Sustentabilidade Ambiental 2018; Clean&Safe - Estabelecimento Saudável e Seguro by Turismo de Portugal; Safe Travels by World Travel & Tourism Council; European Tourism – Covid-19 Safety Seal e AHP - Sustentabilidade Ambiental 2020 (24).

O preço por quarto/noite nesta unidade, para as datas disponíveis, variam entre 90€ e 250€, entre outubro de 2022 e outubro de 2023.

No Google a pontuação atribuída a esta unidade é de 4.4/5 com base em 628 avaliações, no TripAdvisor a pontuação dada é de 4/5 com base em 394 avaliações e na booking tem uma avaliação de 8.4/10.

Posição nos motores de busca:

- “hotel no douro” – página 2;
- “hotel com vista para o douro” – página 4;
- “hoteis de luxo no douro” – página 3.

4.5. Douro Palace Hotel Resort & SPA (4 estrelas)

O Douro Palace Hotel Resort é uma unidade hoteleira localizada em Baião a pouco menos de 38 km do Lamego Hotel & Life. Juntamente com mais duas unidades hoteleiras (Douro Royal Valley Hotel & SPA e Porto Royal Bridges Hotel) é formado o grupo Jase Hotels & Resorts (25).

Possui 60 quartos divididos nas seguintes tipologias: quarto twin vista rio, quarto twin vista jardim, quarto duplo vista rio, quarto duplo vista jardim e suite (25). Existem ainda espaços de restauração, nomeadamente, um restaurante e dois bares (26). O hotel dispõe de piscina exterior, SPA, carregadores elétricos para automóveis e quatro salas de eventos (28). Os quartos estão equipados com: ar condicionado, varanda com vista, televisão por cabo, produtos de higiene pessoal, cofre, minibar, espelho de aumento, secador de cabelo, roupão e chinelos e Internet (29).

Figura 15 - Douro Palace Hotel Resort & SPA



Fonte: Website do Douro Palace Hotel Resort & SPA. Obtido em: <https://www.douropalace.com/galeria.html> (24/10/2022)

Os preços variam entre 90€ e 200€ por noite/ quarto, para as datas ainda disponíveis entre outubro de 2022 e agosto de 2023.

A marca possui presença digital no Facebook e Instagram. Lá são publicados conteúdos bastante semelhantes, nomeadamente fotografias da parte interna do hotel, exterior, douro, restaurante e spa. No Instagram têm 9.636 seguidores e, no Facebook, contam com mais de 57.000 gostos e mais de 58.000 seguidores. A comunicação, em ambas as redes sociais, é feita em português. Não utilizam anúncios pagos nas redes sociais.

O Douro Palace Hotel Resort & SPA possui um website bastante organizado e semelhante para todas as unidades do grupo. O website está disponível em português, espanhol, francês e inglês.

No Google, o hotel possui uma avaliação de 4.5 estrelas em cinco, tendo por base 1.420 avaliações. No TripAdvisor, possui uma pontuação de 4 estrelas, tendo por base 627 avaliações e de 8.6/10 na Booking.

Relativamente à posição no motor de busca da Google:

- “hotel no douro” – página 1;
- “hotel in douro valley” – página 3;
- “hotel no vale do douro” – página 8;
- “hotel com vista para o douro” – página 5;
- “melhores hotéis douro” – página 6;

4.6. Douro Royal Valley Hotel & SPA (5 estrelas)

O Douro Royal Valley Hotel & SPA localiza-se em Baião a 52.3 km do Lamego Hotel & Life. Este Hotel faz parte do grupo Jase Hotels & Resorts.

O Hotel é descrito como tendo um ambiente “acolhedor e relaxante” e possui 70 quartos (30). Os quartos dividem-se nas seguintes tipologias: quarto deluxe vista rio, quarto deluxe premium vista rio, quarto duplo vista rio, quarto twin vista rio e suite vista rio (31). Os quartos estão equipados com: ar condicionado, varanda com vista para o rio, produtos de higiene pessoal, cofre, televisão por cabo, minibar, espelho de aumento, secador de cabelo, roupão e chinelos e internet (32). Para além do serviço de alojamento, o hotel possui um restaurante e um bar, SPA, carregadores elétricos para automóveis, oito salas para eventos e piscina exterior (30).

Figura 16 - Douro Royal Valley Hotel & SPA



Fonte: Website do Douro Royal Valley Hotel & SPA. Obtido em: <https://www.douroyal.com/galeria.html> (24/10/2022)

Os preços para o período de outubro de 2022 e agosto de 2023, para as datas ainda disponíveis, variam entre os 130€ e os 405€, aproximadamente.

Relativamente à presença nas redes sociais, o Douro Royal Valley Hotel & SPA tem página no Facebook e o conteúdo partilhado é muito semelhante ao do Douro Palace Resort Hotel & SPA. A comunicação é feita em português, possui 77.240 gostos e 79.271 seguidores e não veiculam anúncios no Facebook.

O Website é muito semelhante ao analisado anteriormente e as línguas disponíveis são português, espanhol, inglês e francês.

No Google o hotel tem uma pontuação de 4.5 com base em 1.746 avaliações e uma pontuação de 4 em 5 no TripAdvisor, tendo por base 632 avaliações. Por sua vez, na Booking possui uma pontuação de 8.6/10.

A posição do website no motor de busca da Google:

- “hotel no douro” – página 1;
- “hotel in douro valley” – página 1;
- “hotel no vale do douro” – página 2;
- “hotel com vista para o douro” – página 2;

- “melhores hotéis douro” – página 6.

4.7. Monverde Wine Experience Hotel (4 estrelas)

O Monverde Wine Experience Hotel localizado em Telões, Amarante, está a uma distância a pouco menos de 85km do Lamego Hotel & Life.

Um dos grandes objetivos do hotel é “... a de ligar o alojamento à exploração e produção vinícola, promovendo-se o contacto direto com o património cultural e paisagístico da envolvente.” (33). O conceito do hotel passa por promover experiências ligadas à natureza e ao vinho, essencialmente (33).

Quanto ao alojamento, estes promovem um ambiente de “calma e intimidade” e “... espaços de charme onde a estética contemporânea privilegiou o conforto...” (33). Possui 30 quartos divididos em duas casas: Casa Nascente (14 quartos) e a Casa Poente (16 quartos) (33). Para além das duas casas referidas anteriormente, existem mais duas: a casa principal e a casa do avesso (33). A primeira é onde se encontram serviços como a receção, o bar, o restaurante, sala de pequenos almoços, sala de eventos, SPA e piscina exterior (33). A segunda, é destinada as experiências vónicas e atividades de enoturismo, alguns quartos com piscina privada, com vista para as vinhas e ainda uma enoteca privada (33). Os quartos do Monverde Wine Experience hotel dividem-se nas seguintes tipologias: quarto clássico, quarto prestígio, quarto charme, quarto vista vinha, suite familiar e wine experience suite (34).

Figura 17 - Monverde Wine Experience Hotel



Fonte: Website do Monverde Wine Experience Hotel. Obtido em: <https://www.monverde.pt/galeria/> (24/10/2022)

Os preços por quarto/noite variam entre 100€ e 410€, sensivelmente, para as datas ainda disponíveis entre outubro de 2022 e outubro de 2023.

A marca possui presença no Facebook e Instagram. No Facebook conta com mais de 25.200 gostos e 26.000 seguidores e são publicadas essencialmente fotos do hotel (interior e exterior), eventos, SPA, fotos de comida e fotos dos hóspedes. No Instagram, a conta possui 31.5 mil seguidores e são publicados os mesmos conteúdos que no Facebook. A comunicação é feita em português e inglês. Atualmente a marca veicula apenas um anúncio no Facebook e Instagram e que se encontra ainda ativo.

Figura 18 - Anúncio Monverde Wine Experience Hotel

Monverde - Wine Experience Hotel
Patrocinado
Identificação: 483504600484228

Campanha Exclusiva Monverde | -20% de desconto em reservas diretas no nosso website 🍷

Rodeado por um cenário idílico, o Monverde Wine Experience Hotel transporta quem o visita para um conceito natural absolutamente diferenciado e cativante, onde a experiência vinícola estimula os sentidos mais apurados dos verdadeiros amantes do Vinho Verde português. Aceite o nosso convite e brinde o seu dia com uma experiência que jamais irá esquecer ... 🍷

Reserve já a sua próxima escapadinha em 🏠 <https://swki.me/V7lDbF2M>

#monverde #monverdehotel #wineexperience #quintadalixa #enoturismo #vinhoverde #winelovers #winesofportugal #bestofwinetourism #amarante #visitportugal #boutiquehotels #unlockboutiquehotels #winespa #unlockhotels #boutiquehotels #biosphere #sustainability #ecoturism #turismosustentavel #ecolabel



SWKI.ME
-20% de desconto em reservas diretas no nosso website

Reservar ag...

Fonte: Biblioteca de Anúncios do Facebook. Obtido em: [Biblioteca de Anúncios \(facebook.com\)](https://www.facebook.com/biblioteca-de-anuncios/) (24/10/2022)

Para a segmentação dos anúncios foram utilizados os critérios: “Mostrado interesse em turismo, hotéis e muito mais”, “idade igual ou superior a 35” e “localização principal em Portugal”. Um dos anúncios está em português e o outro em inglês. O anúncio em inglês não tem o critério de segmentação “Localização principal em Portugal”. O anúncio tem um botão que direciona à secção de reservas do website.

O website é bastante atrativo pois assume uma aparência organizada. Estão disponíveis os seguintes idiomas: português, inglês e francês.

No Google o hotel tem uma pontuação de 4.7/5, tendo por base 1.112 avaliações. No TripAdvisor, tem uma pontuação de 4.5 e 578 avaliações e na Booking tem uma avaliação de 9.1/10.

Posição nos motores de busca:

- “hotel in douro valley” – página 12;
- “wine hotel douro” – página 3;

5. Análise dos Clientes

A maioria dos clientes que se hospeda no hotel possui idades compreendidas entre os 25 e 50 anos, de ambos os sexos. Existe apenas uma ligeira diferença entre o número de hóspedes do sexo masculino e do sexo feminino, sendo estes últimos em maior número.

Os cinco principais de origem dos hóspedes são, por ordem decrescente: Portugal, Estados Unidos, Grã-Bretanha, Holanda e França, de acordo com os dados de 2022.

Relativamente às motivações que levam os hóspedes do hotel a viajar estão essencialmente ligadas ao lazer e uma percentagem significativamente menor para viagens de negócios.

O método de pagamento preferido é o multibanco, através de cartão de crédito ou débito. Os principais meios de reserva são, em primeiro lugar, a Booking.com (OTA) e depois o canal direto, ou seja, o próprio website.

Os sábados são os dias em que as taxas de ocupação tendem a ser superiores e as duas tipologias mais reservadas ao longo do ano são Duplo Vista Jardim e, depois, o Duplo Vista Vale. A maioria dos hóspedes são casais podendo esse ser um dos motivos pelo qual as tipologias referidas anteriormente serem as mais vendidas.

Os hóspedes que viajam por motivos de negócios geralmente realizam eventos do tipo team building, congressos e reuniões. Na grande parte dos casos para além de reservarem os eventos também incluem o alojamento no hotel. Sendo muito raros os casos em que isso não se sucede.

A duração média da estadia dos hóspedes em 2022 foi de 1.85 noites, verificando-se um aumento face a 2021 (1.80 noites).

<p>Público-alvo: homens e mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos, nacionais e estrangeiros, com rendimentos médio-altos que tenham interesse em viagens de experiência e emersão na natureza.</p>
--

6. Análise SWOT

Tabela 5 - Análise SWOT

Forças <ul style="list-style-type: none">- Atendimento de qualidade- Centrados na experiência do cliente- Única piscina exterior climatizada do Douro- Situado perto do centro de Lamego- Jardim próprio e vista para o vale- Restaurante e bar próprio- Estacionamento gratuito coberto- Parcerias para proporcionar experiências aos clientes- Facilidades como: spa, banho nórdico, banho turco, sauna, ginásio e campo de ténis.- Ferramentas tecnológicas adequadas- Constante modernização e melhoria dos espaços	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">- Não utilização de anúncios nas redes sociais- Posição nos motores de busca- Pouca utilização de Vídeo marketing- Design do website limitado- Elevada rotatividade da equipa- Design externo pouco atrativo
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Segurança do país- Recuperação do setor do turismo pós-pandemia- Importância do setor para a economia nacional- Crescente notoriedade da região do douro- Facilidade de viajar internacionalmente- Consumidor cada vez mais aberto a novas experiências- Localização numa região cujo interesse tem vinda a aumentar	Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Sazonalidade das reservas- Previsão de recessão global em 2023- Crescimento do alojamento local- Falta de eventos na região durante a época baixa- Crescente concorrência na região do douro- Redução do poder de compra- Deslocação de jovens talentos para as áreas mais urbanas e litorais e constante envelhecimento da população do interior

Fonte: Elaboração Própria

7. Marketing Mix

7.1. Serviços

O Lamego Hotel & Life proporciona para além dos serviços de alojamento, restaurante, bar e bem-estar que incluem SPA, piscina interior aquecida, piscina exterior aquecida com vista sobre o vale, ginásio e campo de ténis e ainda, salas de eventos e reuniões. Existem ainda acessos para pessoas com mobilidade reduzida, exceto para o interior da piscina interior. O Hotel possui elevador, serviço de lavandaria para hóspedes e a receção funciona 24 horas. O Hotel aposta ainda em parcerias externas com o objetivo de proporcionar experiências aos seus hóspedes.

i. Alojamento

O Lamego Hotel & Life proporciona serviço de alojamento durante o ano todo. Possui 98 quartos disponíveis nas seguintes tipologias: 88 quartos twin/duplos, 9 quartos superiores e 1 suíte. Para além das tipologias referidas, os clientes podem optar por quartos com vista para o jardim e quartos com vista vale.

Os quartos possuem diversas comodidades: cafeteira, água, telefone, serviço de quarto, serviço de despertar, Wi-Fi gratuito, TV, ar-condicionado, mini frigorífico no quarto, duche, secador de cabelo e pequeno-almoço incluído na estadia. De acordo com as políticas do hotel o check-in poderá ser efetuado depois das 15:00 horas e o check-out até às 12:00 horas.

ii. Restaurante e Bar

Existem três serviços de restauração no hotel, um restaurante, um bar e BBQ.

O restaurante chama-se “O Comendador” e tem por objetivo promover “... uma experiência única entre a fusão da cozinha tradicional portuguesa e os continentes por onde passou o Comendador Alexandre Herculano.”. O restaurante não serve almoços e está aberto, todos os dias, entre as 7:30 horas e as 11:00 horas para pequenos-almoços e entre as 19:30 horas e as 22:00 horas para servir jantares. Tem capacidade máxima para 85 pessoas. O tipo de cozinha no restaurante é essencialmente tradicional portuguesa.

Por sua vez, o 1926 Bar “... morada dos melhores vinhos, espumantes e cocktails de autor, para degustar com as tapas regionais...”. O horário de funcionamento é das 11:00 horas até as 00:00 horas, todos os dias, mas servem refeições apenas até as 23:00 horas. O bar tem capacidade máxima para 50 pessoas, para além de ser um wine bar também se servem tapas e petiscos.

No caso do Hotel & BBQ a capacidade máxima é de 40 pessoas e o tipo de cozinha é BBQ e tapas. O Hotel & BBQ funciona apenas em determinados meses do ano, geralmente entre junho e agosto, mediante condições climatéricas.

Apesar da recente remodelação do hotel, o seu património histórico não deixa de fazer parte da sua essência. Os nomes dados ao restaurante e ao bar são um exemplo disso, bem como o palacete da Vista Alegre que se encontra do lado do edifício principal. O facto de o hotel estar inserido numa cidade considerada “histórica e monumental” contribui para lhe dar destaque, especialmente pela sua posição próxima do centro. Mesmo estando

localizado a cerca de 800 metros do centro, ao possuir um jardim próprio confere-lhe um tom de calma e paz.

iii. Bem-estar

O horário de funcionamento do SPA, de domingo a quinta-feira é das 9:30 horas às 20:00 horas e até às 21:00 horas às sextas e sábados. As crianças até aos 12 anos têm acesso ao SPA entre as 9:30 horas e as 16:00 horas.

Recentemente, o Marieta Life SPA passará a denominar-se Lamego Hotel & Life SPA By L'Occitane, surgindo assim uma parceria entre o Lamego Hotel & Life e os Spa by L'Occitane.

A L'Occitane é uma empresa de cosméticos naturais que nasceu no sul da França, em 1976, e que está presente em 90 países (35).

Em Portugal existem atualmente 3 outros SPA's, fruto da colaboração ente a marca e outros hotéis: Spa By L'Occitane - Hotel Intercontinental Cascais (Estoril), Sea Spa By L'Occitane (Porto) e Hotel Bela Vista Spa By L'Occitane (Algarve).

Esta mudança implica algumas alterações a nível de branding para o SPA bem como nos serviços prestados. Para além destas alterações nos serviços, adicionadas duas novas áreas de tratamentos: sauna e banho turco, com o objetivo de ir ao encontro das necessidades dos hóspedes. Os tratamentos de rosto e corpo do Spa by L'Occitane são totalmente personalizáveis para irem ao encontro às necessidades de cada hóspede, proporcionando uma viagem sensorial através dos seus sentidos. Os tratamentos faciais são personalizados com base no tipo de pele do cliente, prioridades da pele (luminosidade, nutrição, antienvelhecimento, hidratação, primeiros sinais de envelhecimento e reparação da pele), as necessidades (firmeza e elasticidade ou eliminação de toxinas, estimulação da circulação sanguínea e restaurar o brilho da pele. Os tratamentos de corpo também podem ser personalizados de acordo com as necessidades do paciente, nomeadamente: relaxar, recuperar e eliminação de toxinas. Existem ainda os tratamentos “Signature” tanto para o rosto como para o corpo para o caso dos pacientes se sentirem demasiado indecisos.

O hotel dispõe ainda de outras facilidades: ginásio, campo de ténis, piscina interior aquecida, piscina exterior aquecida com vista sobre o vale e serviço de espreguiçadeira. A utilização da piscina exterior é limitada, visto que o seu uso é sazonal entre os meses de junho a setembro.

iv. Eventos e Reuniões

É possível realizar eventos privados, casamentos e aniversários, por exemplo, bem como eventos corporativos, reuniões e Team Buildings no Lamego Hotel & Life.

No hotel existem quatro salas para eventos e reuniões. Três salas possuem 99 m², com capacidade de plateia para 60 pessoas cada. A quarta sala é a maior e possui 297 m² e capacidade de plateia para 180 pessoas.

v. Experiências

O Lamego Hotel & Life possui também parcerias com entidades externas com o objetivo de proporcionar experiências únicas aos hóspedes. Alguns dos exemplos são, visitas e provas de vinhos, passeio de canoa, passeio de moto 4, passeio de bicicleta pelas vinhas, passeio de barco, tours pelo Douro, passeio a cavalo, workshops.

O hotel prepara também cestas de piquenique para que os hóspedes possam disfrutar de piqueniques no Douro.

7.2.Preços

Os preços dos quartos variam de acordo com diversas tipologias, nomeadamente: taxa de ocupação, eventos na região e datas comerciais nacionais e internacionais.

Na tabela seguinte estão apresentados os preços, de acordo com as diferentes tipologias.

Tabela 15 - Preços por tipologia de quarto

Tipologia	Preço
Duplo Vista Jardim	Desde 123 €/ noite
Duplo Vista Vale	Desde 135 €/ noite
Superior Vista Vale	Desde 150 €/ noite
Suite Vista Vale	Desde 195 €/ noite

Fonte: Elaboração Própria

Os preços para os tratamentos do “Lamego Hotel & Life Spa by L’Occitane” variam entre os 60€ e os 165€.

Tabela 16 - Preços praticados pelo SPA

Tratamento	Duração	Preço
Tratamento Facial “à la Carte”	30 minutos	60,00 €
	60 minutos	110,00 €
Toppings (opcional)	15 minutos/topping	25,00 €

Tratamento de Corpo “à la Carte”	30 minutos	60,00 €
	60 minutos	110,00 €
	90 minutos	150,00 €
Toppings (opcional)	15 minutos/topping	25,00 €
Tratamento Facial Signature	45 minutos	95,00 €
Tratamentos de Corpo Signature	90 minutos	165,00 €

Fonte: Elaboração Própria

O acesso à piscina interior, banho nórdico, ginásio e campo de ténis são gratuitos para hóspedes.

Para o caso de passantes o acesso ao campo de ténis tem um custo de 10 €/hora. Para o acesso ao Spa, o dia completo para passantes tem um custo de 50€/pessoas e meio dia tem um custo de 30€/pessoa.

Para o caso de grupos, o acesso para meio dia é de 20€/pessoa e o dia inteiro custa 30€/pessoa. No entanto, na compra de um tratamento de valor igual ou superior a 60€, uma hora de acesso gratuita ao circuito de Spa.

Os preços para os pratos servidos no restaurante “O Comendador” variam entre os 8,20€ e os 21,00 €.

Tabela 6 - Preços praticados Restaurante

	Prato	Preço
Entradas	Couvert	3,20 €
	Ceviche de Salmão com Abacate, Manga e Malagueta	8,20 €
	Burrata com Tomate e Pesto	12,00 €
	Crocante de Alheira com Maça Caramelizada	7,60 €
	Queijo Brie Gratinado com Mel, Pinhões Torrados e Presunto Reserva	8,60 €
	Empadinha de Pato com Cogumelos do Monte	7,80 €
Prato Principal	Robalo com Amêijoas “À Bolhão Pato” com Puré de Batata-doce	21,00 €
	Polvo à Lagareiro	19,80 €
	Linguini Picante com Gambas “Al Ajillo”	21,00 €
	Vitela com Molho Três Pimentas, Legumes Baby e Batata Frita Caseira	21,00 €
	Bochecha de Porco Preto com Risotto de Cogumelos Selvagens	19,80 €
	Ravioli de Pato com Espargos Salteados, Tomate Cherry e Manjerição	19,40 €
Vegetariano	Risotto de Abóbora Assada com Falafel	17,00 €
	Tagliatelle de Cogumelos com Espargos Salteados e Ovo BT	17,00 €
Sobremesas	Tarte Tartin	5,20 €
	Cheesecake de Frutos Vermelhos	5,80 €

	Fondant de Chocolate com Gelado de Frutos Silvestres	6,20 €
	Seleção de Frutas	5,20 €
	Tábua de Queijos Regionais com Compota Caseira	12,00 €

Fonte: Elaboração Própria

Os preços das refeições no Bar “1926” variam entre os 4,90 € e os 16,00 €, onde se facultam petiscos, tábuas de queijos, fumeiros e enchidos, sanduíches, tostas, saladas e sobremesas.

Tabela 7 - Preços praticados pelo 1926 Bar

	Prato	Preço
Petiscos	Pastéis de Bacalhau com Mel Caseiro	4,90 €
	Croquetes de Pato com Maionese e Cebolinho	5,80 €
	Cogumelos Salteados com Ovo BT	6,90 €
	Camarões ao Alho com Tosta de Azeite e Ervas	10,20 €
	Polvo em Molho Verde	6,20 €
	Peixinhos da Horta com Maionese de Alho	4,90 €
	Milhos Fritos com Queijo Brie e Compota de Pimentos	7,10 €
	Batata Frita Tradicional	4,00 €
As Tábuas	Tábua de Queijos com Compota Caseira	11,00 €
	Tábua de Fumeiros	11,00 €
	Tábua de Queijos e Enchidos	16,00 €
Sanduíches e Tostas	Hambúrguer com Batata Frita Caseira	12,00 €
	Hambúrguer Vegetariano com Batata Frita Caseira	10,00 €
	Prego do Lombo	11,00 €
	Tosta Mista	6,00 €
	Tosta de Queijo Amanteigado e Presunto de Lamego	12,00 €
	Tosta de Salmão Fumado, Guacamole, Ovo Escalfado e Molho Holandês	14,00 €
Saladas	Salada de Frango, Bacon, Alface, Lascas de Parmesão e Molho César	14,00 €
	Salada de Camarão, Abacate, Abacaxi, Mix Verdes e Molho Vinagrete	16,00 €
Sobremesas	Texturas de Chocolate e Manteiga de Amendoim	5,80 €
	Tarte de Amêndoa de Foz Côa	6,40 €
	Bolacha, Gelado e Frutos Vermelhos	4,90 €

Fonte: Elaboração Própria

7.3.Comunicação

Atualmente não são feitos anúncios pagos nas redes sociais. No entanto, a publicidade nas redes sociais como Facebook, Instagram e Google Ads seria interessante pois permitiriam aumentar a notoriedade e visibilidade da marca.

Ao utilizarem-se anúncios nas redes sociais, por exemplo, é possível segmentar o público e veicular anúncios para que sejam apresentados a públicos semelhantes aos que já possuem nas redes sociais.

Relativamente ao website, a empresa possui um próprio criado a partir de modelos pré-concebidos. O website está disponível em português e inglês e é possível realizar reservas pelo mesmo, bem como consultar a disponibilidade para reservas no restaurante, bar, SPA e atividades fornecidas por parceiros. Para além do próprio website o Hotel está presente em diversas OTA's.

O mix de comunicação é essencialmente feito pelo marketing digital, através da presença nas redes sociais Facebook e Instagram, website próprio e registo no Google My Business. Para além disto também são realizadas ações de marketing direto, nomeadamente email marketing através do envio de newsletters informativas ou com oportunidades/promoções para os subscritores.

Existem ainda alguns artigos escritos sobre o hotel em alguns blogs ou revistas como: MAGG, Le Figaro, Sapo Lifestyle e Hoteis de Campo.

Em 2021 o Hotel venceu o prémio de “Luxury Boutique Retreat” da *World Luxury Hotel Awards*. O hotel optou também por parceria pagas com influenciadores digitais como Catarina Gouveia, Anita da Costa, Inês Rita, Mafalda Castro e Passaporte Português.

7.4.Distribuição

O Lamego Hotel & Life utiliza vários canais para a distribuição dos seus serviços: reservas pelo website, reservas pelo telefone, venda direta, OTA's ou email.

O website disponibiliza a reserva dos quartos, bem como a consulta de disponibilidade para vários serviços adicionais tais como: SPA, Restaurante, Bar e as várias experiências proporcionadas em colaboração com parceiros. Deste modo, o objetivo é a receção reencaminhar o email para os parceiros e assim agilizar o processo de reserva. Para além disso, os flyer distribuídos na receção aos hóspedes sobre as experiências que podem viver no Vale do Douro possuem um código QR que dá acesso ao website onde poderão consultar a disponibilidade para reservarem as diversas experiências.

7.5.Pessoas

No Lamego Hotel & Life o atendimento ao cliente é um dos pontos principais e é constantemente uma preocupação do mesmo.

Os funcionários do hotel são consciencializados para que se ofereça o melhor serviço possível e que a atenção seja voltada para as necessidades dos clientes e que estes se mantenham satisfeitos e felizes.

Apesar desta preocupação com o cliente e conseqüente consciencialização dos funcionários, a empresa também se preocupa em respeitar e oferecer boas condições de trabalho aos funcionários.

Para além das formações, os funcionários também recebem recompensas de acordo com o os seus esforços nomeadamente na época de Natal, onde os funcionários recebem voucher para puderem usufruir de estadias em outros hotéis nacionais ou internacionais.

Portanto, há uma preocupação com as pessoas que fazem parte da equipa do Lamego Hotel & Life, comunidade local, parceiros de negócio e investidores pois possuem uma visão centrada em pessoas.

7.6.Processos

As reservas dos serviços de alojamento podem ser feitas pelas diversas OTA's pelo website oficial da empresa, telefone, e-mail ou presencialmente. O processo de atendimento ao cliente está bem definido através de um guião que é facultado no início da formação dos colaboradores que trabalhar de forma direta com os clientes.

A reserva de refeições ou tratamentos de spa também podem ser feitos pelo próprio website, telefone ou presencialmente, onde é verificada a disponibilidade e posteriormente feita a marcação.

7.7.Evidências Físicas

O Hotel assume um design moderno, minimalista e acolhedor. Possui 98 quartos distribuídos por três pisos. Existe uma constante preocupação com a melhoria dos espaços de forma a torná-lo mais acolhedor e atrativo. Uma das últimas alterações feitas no hotel foram a construção do banho turco e sauna.

Os funcionários possuem fardas distintas, de acordo com a seção em que trabalham. As fardas são simples e também transmitem elegância estando de acordo com as linhas da empresa.

Todos os menus, flyers e documentos da empresa que são disponibilizados aos clientes têm sido alterados de forma a assumirem uma imagem semelhante e há sempre o cuidado de os manter atualizados.

8. Objetivos e estratégias de Marketing

8.1. Objetivos:

Objetivo 1: Melhorar a presença digital, especialmente nas redes sociais e website.

Pretende-se nos próximos seis meses aumentar não só o número de seguidores nas redes sociais em cerca de 5% no Instagram, atingindo os 27.000 seguidores (contava-se com cerca de 25.800 seguidores no início de janeiro) e em 4% o número de gostos do Facebook subindo para 17.500 gostos (contava-se com cerca de 16.800 gostos no início de janeiro). Para o caso do website pretende-se atingir os 25.000 utilizadores. Pretende-se que estes resultados sejam atingidos até junho de 2023.

Objetivo 2: Criar uma relação mais próxima com os hóspedes ou futuros hóspedes de modo a obter uma maior fidelização.

Nos próximos seis meses, espera-se que a taxa de interação nos meios digitais mantenha uma tendência crescente.

Objetivo 3: Aumentar a notoriedade e credibilidade da marca

Semelhante ao objetivo 1, pretende-se que a notoriedade da marca aumente ao longo dos seis meses especialmente pelos meios sociais.

Para além disto pretende-se apostar na divulgação de oportunidades de estágio por meio de Instituições de Ensino.

Objetivo 4: Proporcionar uma experiência mais rápida e simplificada para os hóspedes

Espera-se proporcionar uma estadia que permita que os hóspedes usufruam da melhor maneira a estadia no hotel e possam viver experiências memoráveis e associarem a marca a algo positivo.

Objetivo 5: Monitorização de resultados e melhoria contínua

A monitorização de resultados é extremamente importante para que se possam detetar falhas e desta forma aplicar ações corretivas.

8.2. Ações Sugeridas:

Ação 1: Criação de Calendário de eventos

Com esta ação pretende-se criar uma página destinada a divulgar eventos e datas comemorativas de modo não só a incentivar os visitantes do site a reservar estadia no hotel, mas também de usufruir de outras experiências, suplementos ou adquirir voucher. Pretende-se então efetuar venda cruzada.

Ação 2: Curiosidades e quizzes

Seria uma forma interessante não só de educar os seguidores sobre a região e o que podem visita, por exemplo, mas também seria uma forma de interagirem mais com a marca e criar uma maior conexão. Um exemplo seria colocar caixinhas de opções nos stories, caixinhas de respostas abertas e reels sobre a região, por exemplo.

Ação 3: Criação de Anúncios nas redes sociais e Google Ads

Sugere-se que se criem anúncios nas redes sociais que incentivem que os consumidores realizem uma reserva no website. Podem ser em formato vídeo por exemplo, onde o botão direcione para a página de reservas do hotel. Alguns exemplos de segmentação de anúncios pode ser “idade igual ou superior a 18 anos”, “público look a like”, “pessoas com interesse em turismo”, “residentes em Portugal” (para o caso de o anúncio ser veiculado em português).

Pode-se optar também por criar anúncios no Google Ads de modo a colocar o hotel nas posições principais do motor de busca Google. No entanto, sugere-se antes que se crie uma conta no Google Search Console para perceber melhor como o Google “vê” o website do hotel e quais são as palavras-chave mais adequadas.

Ação 4: Criação de vídeo Institucional

A criação de um vídeo institucional tem por objetivo dar a conhecer a marca aos consumidores, para que eles se conectem emocionalmente com a marca. A sugestão é que seja criado um vídeo onde se coloque não só elementos do hotel mas também do Douro e das experiências que os hóspedes podem viver. Seria interessante colocar o vídeo na página inicial do website e até criar um vídeo com menores dimensões para a página do Instagram.

Ação 5: Aplicação de estratégias de SEO no website

Permite um melhor ranqueamento nos motores de busca, aumentando a probabilidade dos um indivíduo consultar a página do hotel. Será necessário adicionar uma meta-descrição

a todas as páginas do website, garantir que as imagens são gravadas com palavras-chave e que nas meta-descrições também sejam utilizadas palavras-chave adequadas.

Posição atual nos motores de busca:

- “hotel no douro” – página 10;
- “hotel in douro valley” – página 3;
- “hotel no vale do douro” – página 11;
- “hotel com vista para o douro” – página 7;
- “hotéis em lamego” – página 1.

Ação 6: Criação de check-in online

Alguns dias antes da chegada do hóspede ao hotel, este recebe uma mensagem personalizada a informar que a sua estadia está próxima e que pode realizar o processo de check-in online de modo a simplificar e agilizar o processo. Para além disto, os hóspedes são convidados a clicarem num botão que lhes dá acesso a vários documentos: Menus do bar, restaurante, Corner Shop e SPA, restaurantes locais, visitas e provas de vinhos, experiências, vida noturna, miradouros, praias fluviais, entre outros. O objetivo é que usufruam de um processo de check in mais agilizado e simplificado e também que possam beneficiar uma experiência mais positiva.

Ação 7: Videomarketing

É importante a criação de conteúdo fotográfico de vídeo para que este seja partilhado nas redes sociais. A criação de vídeos reels pode ser um tipo de conteúdo que permite um maior alcance, conexão por meio de trends, aumento do *engagement* e têm maior probabilidade de se tornar viral.

Ação 8: Monitorização e definição de ajustes do perfil Google Analytics

Para ter melhor noção dos resultados do Google Analytics é importante realizar alguns relatórios e perceber eventuais melhorias a fazer. Será importante definir alguns objetivos no mesmo e filtrar a atividade no site feita pelos computadores da empresa de modo a não interferirem com os resultados.

Ação 9: Gestão de Reviews

Ao gerirem-se as reviews demonstra-se aos hóspedes que já estiveram na unidade que estamos preocupados com a sua opinião e assegura também os futuros hóspedes, demonstrando-lhes que irão usufruir de um bom atendimento ao cliente.

Ação 10: Pedido de selo de verificação do Facebook e Instagram

Será necessário inteirar-se do processo que é necessário para obter os verificados em ambas as redes sociais e assim efetuar o pedido. Os selos permitirão transmitir autenticidade e credibilidade à marca.

Ação 11: Promoção de Estágios

Pretende-se com esta ação entrar em contacto em instituições de ensino de modo a dar a conhecer a empresa e disponibilizar estágios curriculares nas diversas áreas, dando oportunidade aos jovens de terem contacto com o mundo do trabalho.

Ação 12: Configuração do Google Search Console

Enquanto o Google Analytics dá informações que já estão no website, o Google Search Console permite perceber como o Google “vê” o website. Apesar de serem ferramentas distintas são complementares entre elas e poderão ajudar na compreensão e eventuais melhorias a efetuar no website.

Ação 13: Parceria com Influenciador digital

A parceria com um influenciador digital poderia trazer novos hóspedes para o hotel e aumentar a sua notoriedade. No entanto, é necessário ter algum cuidado ao escolher-se com que influenciador se irá efetuar a parceria de modo a que os valores da empresa e do influenciador estejam em concordância, bem como os públicos-alvo seja semelhante, para evitar atrair clientes que não sejam o público-alvo desejado.

Ação 14: Elaboração de relatórios das redes sociais

A elaboração deste tipo de relatório permite ter uma noção dos resultados e a possibilidade de deteção de falhas e melhorias a fazer para obter melhores resultados.

Ação 15: E-mail marketing

Como ponto inicial poderia optar-se por melhorar o design dos emails de forma a irem ao encontro com o restante design da marca. De seguida, sugere-se enviar newsletters a informar os eventos da região com CTA's que reencaminhem para o site. É importante

que no botão seja criada uma ligação que permita que se possa monitorizar quantos nos contactos acederam ao website através do Google Analytics.

9. Calendarização e Orçamentação

9.1. Calendarização das Ações

Tabela 8 - Calendarização das ações

Ações	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.
Ação 1: Criação de Calendário de eventos						
Ação 2: Curiosidades e quizzes						
Ação 3: Criação de Anúncios na internet						
Ação 4: Criação de vídeo Institucional						
Ação 5: Aplicação de estratégias de SEO						
Ação 6: Criação de check-in online						
Ação 7: Videomarketing						
Ação 8: Google Analytics						
Ação 9: Gestão de Reviews						
Ação 10: Pedido de selo de verificação						
Ação 11: Promoção de Estágios						
Ação 12: Google Search Console						
Ação 13: Parceria com Influenciador digital						
Ação 14: Relatório das Redes Sociais						
Ação 15: E-mail marketing						

Fonte: Elaboração Própria

9.2. Orçamento de marketing

Tabela 9 - Orçamento de Marketing para 6 meses (€)

Ação	Duração (meses)	€/ mês	Total
Anúncios Redes Sociais	5	68	340 €
Anúncios Google Ads	3*	120	360 €
Parcerias com Influenciadores**	2	500	1.000 €
Total			1.700 €

Fonte: Elaboração Própria

*Os anúncios pelo Google Ads poderão começar a ser veiculados a partir de abril

**Note-se que os valores referentes a parcerias com Influenciadores serão pagos em serviços.

Referências

1. **Governo da República Portuguesa.** Turismo consolida tendência de recuperação. *República Portuguesa*. [Online] 15 de Julho de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=turismo-consolidatendencia-de-recuperacao>.
2. **Instituto Nacional de Estatística.** Total de hóspedes e dormidas atingiram máximos em agosto, mas com ligeira redução nos mercados externos face a 2019. *Instituto Nacional de Estatística*. [Online] 14 de outubro de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=540102851&DESTAQUESmodo=2.
3. —. Total de hóspedes e dormidas atingiram máximos em agosto, mas com ligeira redução nos mercados externos face a 2019. *Instituto Nacional de Estatística*. [Online] 30 de setembro de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=540102851&DESTAQUESmodo=2.
4. —. Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal. *Instituto Nacional de Estatística*. [Online] 30 de setembro de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contacto=pi&indOcorrCod=0009812&selTab=tab0.
5. —. Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal. *Instituto Nacional de Estatística*. [Online] 30 de setembro de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contacto=pi&indOcorrCod=0009808&selTab=tab0.
6. **PORDATA.** População residente que viajou em turismo: total e por sexo. *PORDATA*. [Online] 07 de julho de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+sexo-2560>.
7. —. Viagens turísticas de residentes: total, por destino principal e duração. *PORDATA*. [Online] 07 de julho de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] <https://www.pordata.pt/portugal/viagens+turisticas+de+residentes+total++por+destino+principal+e+duracao-2552>.
8. —. Viagens turísticas de residentes: total, por destino principal e duração. *PORDATA*. [Online] 07 de julho de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] <https://www.pordata.pt/portugal/viagens+turisticas+de+residentes+total++por+destino+principal+e+duracao-2552>.
9. —. Viagens turísticas de residentes: total, por destino e motivo principal. *PORDATA*. [Online] 07 de julho de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] <https://www.pordata.pt/portugal/viagens+turisticas+de+residentes+total++por+destino+e+motivo+principal-2549-211660>.

10. —. População residente que viajou em turismo: total e por condição perante o trabalho (%). *PORDATA*. [Online] 07 de julho de 2022. [Citação: 21 de outubro de 2022.] [https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+condicao+perante+o+trabalho++\(percentagem\)-2617](https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+condicao+perante+o+trabalho++(percentagem)-2617).
11. —. População residente que viajou em turismo: total e por nível de instrução (%). *PORDATA*. [Online] 07 de julho de 2022. [Citação: 22 de outubro de 2022.] [https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+nivel+de+instrucao+\(percentagem\)-2618](https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+nivel+de+instrucao+(percentagem)-2618).
12. —. Despesa média por viagem: total, por motivo principal e por destino da viagem. *PORDATA*. [Online] 15 de julho de 2022. [Citação: 22 de outubro de 2022.] <https://www.pordata.pt/portugal/despesa+media+por+viagem+total++por+motivo+principal+e+por+destino+da+viagem-2625>.
13. —. Balança de viagens e turismo. *PORDATA*. [Online] 22 de fevereiro de 2022. [Citação: 2022 de outubro de 2022.] <https://www.pordata.pt/portugal/balanca+de+viagens+e+turismo-2583>.
14. **World Travel & Tourism Council**. *Portugal - 2022 Annual Research: Key Highlights*. 2022.
15. **Ambitur**. WTTC: Turismo em Portugal pode superar níveis de 2019 em 2023; este ano o país será o 4º mais procurado da Europa. *Ambitur*. [Online] 14 de junho de 2022. [Citação: 22 de outubro de 2022.] <https://www.ambitur.pt/wttc-turismo-em-portugal-pode-superar-niveis-de-2019-em-2023-este-ano-o-pais-sera-o-4o-mais-procurado-da-europa/>.
16. **Octant Hotels**. Octant Hotels. *Octant Hotels*. [Online] [Citação: 22 de outubro de 2022.] <https://www.octanthotels.com/>.
17. **Octant Hotels Douro**. FAQ's. *Octant Hotels Douro*. [Online] [Citação: 22 de outubro de 2022.] <https://douro.octanthotels.com/faqs>.
18. —. Quartos & Suites. *Octant Hotels Douro*. [Online] [Citação: 23 de outubro de 2022.] <https://douro.octanthotels.com/quartos>.
19. —. Sobre. *Octant Hotels Douro*. [Online] [Citação: 22 de outubro de 2022.] <https://douro.octanthotels.com/sobre>.
20. —. Eventos no Douro. *Octant Hotels Douro*. [Online] [Citação: 23 de outubro de 2022.] <https://douro.octanthotels.com/eventos-no-douro>.
21. —. Experiências. *Octant Hotels Douro*. [Online] [Citação: 23 de outubro de 2022.] <https://www.douro.octanthotels.com/experiencias>.
22. **Delfim Douro Hotel**. O Hotel . *Delfim Douro Hotel*. [Online] [Citação: 23 de outubro de 2022.] <https://www.delfimdourohotel.com/pt/Homepage.aspx>.
23. **Vila Galé Hotéis**. Vila Galé Douro Vineyards. *Vila Galé Douro Vineyards*. [Online] [Citação: 23 de outubro de 2022.] <https://www.vilagale.com/br/hoteis/porto-e-norte/vila-gale-douro-vineyards>.

24. —. Vila Galé Collection Douro. *Vila Galé Collection Douro*. [Online] [Citação: 23 de outubro de 2022.] <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/porto-e-norte/vila-gale-collection-douro>.

25. **Douro Palace Hotel Resort & SPA**. Alojamentos. *Douro Palace Hotel Resort & SPA*. [Online] [Citação: 23 de outubro de 2022.] <https://www.douropalace.com/alojamento.html>.

26. —. Resaurante & Bares. *Douro Palace Hotel Resort & SPA*. [Online] [Citação: 23 de outubro de 2022.] <https://www.douropalace.com/restaurante.html>.

Apêndice B

Lista de Influenciadores digitais

Influenciador	Nº de seguidores	Engagement	Frequência de publicação	Evolução de seguidores	Evolução em %	Média de gostos	Média de comentários	Rank Mundial	Rank no País	País
explorerssaurus_	1,3M	1,57%	3 a 4 por semana	-	-	21,6m	271	14.507	3.797	USA
joacajuda	471m	1,77%	2 por semana	-	-	8,3m	102	108.207	159	Portugal
theblondeabroad	513,7m	0,54%	2 por semana	↓19	↓0.0177%	2,7m	58	96.753	26.628	USA
voyagefox_	439m	0,88%	3 a 4 por semana	↑2.889m	↑0.66%	3,8m	168	93.801	25.399	USA
pilotluana	314m	1,34%	5 por semana	-	-	4,1m	159	145.720	25.465	USA
saraveigaa	63,1m	1,97%	1 por semana	-	-	1,2m	126	593.518	1.433	Portugal
rutaideal	257m	2,47%	1 por semana	↑3.154m	↑1.28%	6,1m	137	151.538	1.248	Espanha
happyevertravel	71,5m	5,20%	1 por semana	↑695	↑1.00%	3,5m	265	10.942.663	1.043	Portugal
marinacomes	281m	0,53%	3 por semana	↑52	↑0.02%	1,3m	339	94.634	4.441	Espanha
viajeroscallejeros	274m	1,85%	1 por semana	↑510	↑0.19%	5m	164	88.848	2.044	Espanha
viajeroextranjero	253m	3,33%	2 por semana	↑19.787m	↑8.60%	8,2m	134	-	-	Espanha
kelseyinlondon	325m	7,34%	3 por semana	↑23.808m	↑8.12%	23,2m	150	167.028	2.330	Reino Unido
postcardsbyhannah	351m	3,46%	4 por semana	↑13.285m	↑3.92%	11,6m	231	76.981	953	Reino Unido
scottandsals	484m	1,67%	4 por semana	↑52.211m	↑18.50%	5,5m	108	-	-	Reino Unido
gmarcod91	442m	1,55%	8 por semana	-	-	6,2m	169	86.297	2.216	Itália
pilotmadeleine	1,4 M	1,28%	2 por semana	-	-	18,5m	251	14.151	329	Alemanha
mariefeandjakesnow	1,1M	1,59%	3 por semana	↓1.839	↓0.1581%	18,3m	361	16.622	369	Alemanha

Apêndice C

Manual de Códigos

1. EXEMPLO DE CÓDIGO

Abaixo segue um exemplo para a criação de um botão com o Menu do restaurante e outro para efetuar o pedido da reserva.

Descrição

```
<h2><strong>O Comendador&nbsp;&nbsp;&nbsp;</strong></h2>
```

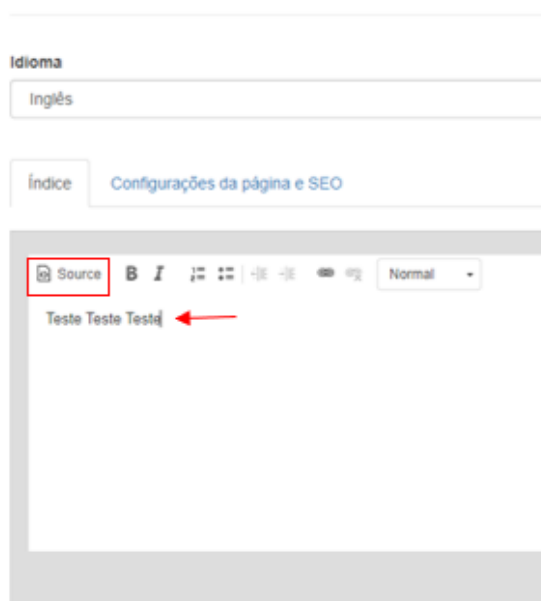
```
<div>Os nossos menus foram inspirados nas viagens do fundador da Quinta há 100 anos atrás.</div>
```

```
<div>&nbsp;</div><p>
```

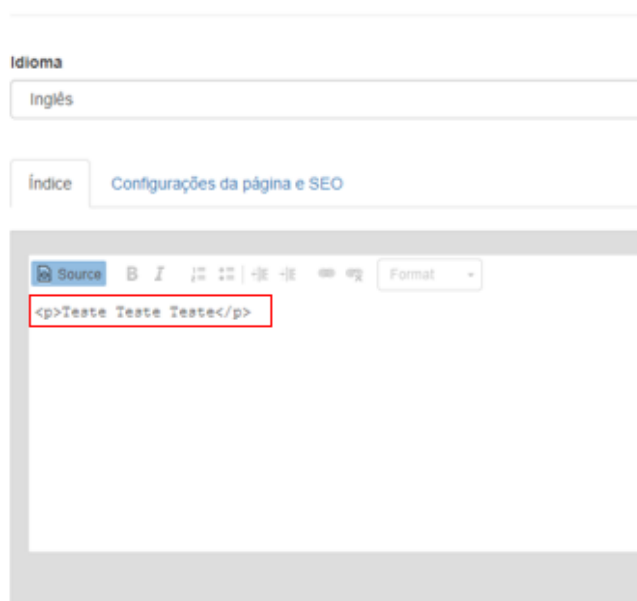


Esta é a descrição que aparece no site. Para criar este código basta escrever o que se pretende no campo destinado a isso e clicar “Source” (Ver figura seguinte). A partir daí é só copiar e juntar ao resto do código dos botões.

Página teste



Página teste



Primeiro Botão: Menu do Restaurante

``

Esta primeira linha refere-se ao documento que queremos que o utilizador visualize, neste caso é o menu do restaurante. Cada vez que for necessário alterar o documento é apenas necessário trocar o link que está entre aspas.

`<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color: #c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='VER MENU' onmouseover=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.style.borderColor='#d5d5d5' onmouseout=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.style.borderColor='#d5d5d5' /> `

Estas são as características do botão. Cada vez que se pretende mudar o nome do botão deve inserir-se no espaço destacado a vermelho.

Segundo Botão: Reservar

``

Esta primeira linha refere-se ao formulário que o usuário vai preencher e posteriormente o restaurante receberá email.

`<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color: #c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='RESERVAR' onmouseover=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.style.borderColor='#d5d5d5'`

```
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

Estas são as características do botão. Cada vez que se pretende mudar o nome do botão deve inserir-se no espaço destacado a vermelho.

NOTAS:

- O código deve ser inserido no campo “Source”.
- Sempre que se editar um código de uma secção da página é necessário verificar se o Siteminder não apagou os outros, tanto em português como em Inglês. Portanto, se se efetuar uma alteração na secção do Restaurante “O Comendador”, da página “Comer e Beber”, poderá ter de ser necessário reescrever também o código para a secção do “1926 Bar”.
- Se por algum motivo ao inserir-se um novo código e a página ficar desconfigurada é necessário verificar se não existe nenhum erro no código inserido. Por vezes, se existirem muitos caracteres “ ” (espaço) e “</div>” (divisão/parágrafo) pode-se verificar esse problema.
- Resumindo, para criar um botão:

```
<a href= 'INSERIR LINK DO DOCUMENTO OU PÁGINA DO SITE' >  
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-  
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-  
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:  
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-  
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;  
cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='RESERVAR/VER  
MAIS/SABER MAIS/VER MENU'  
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st  
yle.borderColor='#d5d5d5'  
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

2. CÓDIGOS CRIADOS

2.1.COMER E BEBER

2.1.1. Restaurante “O Comendador”

Português:

```
<h2><strong>O Comendador&nbsp; &nbsp;</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>Os nossos menus foram inspirados nas viagens do fundador da Quinta há 100 anos atrás.</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div><strong>Horário:&nbsp;</strong></div>
```

```
<div>19:30h às 22:00h </div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div></div>
```

```
<a href=' https://webbox-assets.siteminder.com/assets/aegcizbubcsfzrfh/67f8d551-9386-4210-8fe7-b3f8282f9da2.pdf'>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='VER MENU' onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.style.borderColor='#d5d5d5' onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.style.borderColor='#d5d5d5' /></a> &nbsp;
```

```
<a href=' https://forms.gle/53fqVQWjCF8MHcML6'>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
```

```
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='RESERVAR'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

Inglês:

```
<h2><strong>O Comendador&nbsp; &nbsp;</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>Our menus were inspired by the travels of the founder of Quinta 100 years
ago.</div>
```

```
<div ><strong>Schedule:&nbsp;</strong><div />
```

```
<div >7:30 p.m. to 10 p.m. </div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
</div></div>
```

```
<a href=" https://forms.gle/oZh9yvuCWoXhfYYs5"> </a></p>
```

```
<a href='https://webbox-assets.siteminder.com/assets/aegcizbubcsfzrfh/53c62d4f-24c5-
4ace-8db8-66c29154dbbe.pdf'>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONSULT
MENU'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
```

```
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#c6aa76' /></a> &nbsp;
```

```
<a href=' https://forms.gle/oZh9yvucWoXhfYYs5'>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='BOOK NOW'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

2.1.2. Bar 1926

Português:

```
<h2><strong>1926 Bar</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>O 1926 BAR é a morada dos melhores vinhos, espumantes e cocktails de autor,
para degustar com as tapas regionais criadas pelo nosso Chef.</div>
```

```
<div></div>
```

```
<div><strong>Horário:&nbsp;</strong><div />
```

```
<div>11:00h às 00:00h </div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
</div></div>
```

```
<a href=' https://webbox-assets.siteminder.com/assets/aegcizbubcsfzrfh/ad4e6a13-87b4-
48e6-9e8a-269a325d4f4d.pdf'>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
```

radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='VER MENU'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' />

Inglês:

<h2>1926 Bar</h2>

<div> </div>

<div>The 1926 BAR is home to the best wines, sparkling wines and signature cocktails,
to taste with regional tapas created by our Chef.</div>

<div></div>

<div>Schedule: <div />

<div>11 a.m. to 12 a.m </div>

<div> </div>

</div></div>

<a href=' https://webbox-assets.siteminder.com/assets/aegcizbubcsfzrfh/8a3fdd8b-1dfc-
4ff4-a173-8efa9b5e60eb.pdf'>

<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONSULT
MENU'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' />


```
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='VER MENU'  
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st  
yle.borderColor='#d5d5d5'  
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a> &nbsp;
```

```
<a href= ' https://forms.gle/YPHY4qfyxEtTpPhQ7' >
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-  
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-  
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:  
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-  
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;  
cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='RESERVAR'  
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st  
yle.borderColor='#d5d5d5'  
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

Inglês:

```
<h2><strong>Face and Body treatments</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>Try the various body and face personalized treatments specially prepared for you  
to live an experience through your senses.</div>
```

```
div>&nbsp;</div>
```

```
<a href=' https://webbox-assets.siteminder.com/assets/aegcizbubcsfzrfh/a612690e-  
b59d-4449-a276-0af82dc03f6b.pdf'>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-  
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-  
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:  
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-  
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-  
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONSULT
```

MENU'

```
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st  
yle.borderColor='#d5d5d5'
```

```
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a> &nbsp;
```

```
<a href=' https://forms.gle/QPcHZY7RMTYMQetA7' >
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-  
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-  
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:  
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-  
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-  
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='BOOK NOW'  
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st  
yle.borderColor='#d5d5d5'  
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

2.3.TO ENJOY

2.3.1. LHL Moments

Português:

```
<h2><strong>LHL Moments</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>Garanta os melhores momentos no Douro, usufruindo das experiências In &amp;  
Out que seleccionamos para si.</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<a href='https://www.lamegohotel.pt/pt/lhl-moments.html ' >
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-  
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-  
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:  
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
```

```
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='VER MAIS'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' /></a> &nbsp;
```

Inglês:

```
<h2><strong>LHL Moments</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>Guarantee the best moments in the Douro, enjoying the In & amp; Out experiences
we have selected for you.</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<a href='https://www.lamegohotel.pt/lhl-moments.html '>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='SEE MORE'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' /></a> &nbsp;
```

2.3.2. Explorar o Douro

Português:

```
<h2><strong>Explore o Vale do Douro</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

<div>Entre a natureza dos socalcos, o rio, os vinhos e a gastronomia, o Douro oferece e uma série de experiências únicas, para viver momentos inesquecíveis, naquele que é intitulado por muitos "O vale encantado".</div /> .

Aventure-se nas várias actividades que temos à nossa disposição.</br />

div> </div>

<input type='button' style='font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='VER MAIS' onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.style.borderColor='#d5d5d5' onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.style.borderColor='#d5d5d5' />

Inglês:

<h2>Explore Douro Valley</h2>

<div> </div>

<div>Among the nature of the terraces, the river, the wines and gastronomy, the Douro offers and a series of unique experiences, to live unforgettable moments, in the one that is titled by many "The enchanted valley".</div>

Venture into the various activities we have available. </br>

</div> </div>

<input type='button' style='font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-

```
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='SEE MORE'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' /></a> &nbsp;
```

2.4.EVENTOS

2.4.1. Casamentos

Português:

```
<h2><strong>Casamentos, aniversários, festas privadas</strong></h2>
```

```
<div>Um lugar marcado pela natureza envolvente do Vale do Douro Encantado.
Promete ser o lugar perfeito para um dia inesquecível, tanto para os noivos como para
os seus convidados.&nbsp;</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<a href=' https://forms.gle/PNhpPRUotqyqcTmf8'>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONTACTE-
NOS'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

Inglês:

```
<h2><strong>Weddings, birthdays, private partys.</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

<div>A place marked by the surrounding nature of the Enchanted Douro Valley. It promises to be the perfect place for an unforgettable day, both for the bride and groom and for your guests. </div>

<div> </div>

<div> </div>

<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONTACT US' onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.style.borderColor='#d5d5d5' onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.style.borderColor='#d5d5d5' />

2.4.2. Reuniões e Eventos Corporate

Português:

<h2>Reuniões e eventos corporate</h2>

<div>O Lamego Hotel & Life tem uma excelente localização para organizar reuniões de negócios. Tem 3 salas com capacidade para até 180 pessoas em plateia.</div>

<div> </div>

<div> </div>

<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-

```
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONTACTE-
NOS'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

Inglês:

```
<h2><strong>Meetings and corporate events</strong></h2>
```

```
<div >The Lamego Hotel & amp; Life is perfectly located to organize seminars and
business meetings. It has 3 rooms with capacity for up to 180 people in audience.</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

```
<a href=' https://forms.gle/AYnGWXQsshyd6N1L8'>
```

```
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONTACT US'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

2.4.3. Team Building

Português:

```
<h2><strong>Team Building</strong></h2>
```

```
<div>&nbsp;</div>
```

<div>Proporcione oportunidades de formação e experiências enriquecedoras à sua
equipa através de eventos Team Building. </div>

<div> </div>

<div> </div>

<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONTACTE-
NOS'
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st
yle.borderColor='#d5d5d5'
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl
e.borderColor='#d5d5d5' />

Inglês:

<h2>Team Building</h2>

<div> </div>

<div>Provide training opportunities and enriching experiences to your team through
Team Building events. </div>

<div> </div>

<div> </div>

<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-color:
#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-

```
radius:6px;cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='CONTACT US'  
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st  
yle.borderColor='#d5d5d5'  
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

2.5.RESERVAR QUARTO PARA DATAS ESPECIAIS (LHL MOMENTS)

Português:

```
<a href= 'INSERIR LINK COM AS DATAS DA RESERVA DO SITE' >  
  
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-  
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-  
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-  
color:#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-  
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;  
cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='RESERVAR'  
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st  
yle.borderColor='#d5d5d5'  
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

Inglês:

```
<a href= 'INSERIR LINK COM AS DATAS DA RESERVA DO SITE' >  
  
<input type='button' style=' font-weight: bold; padding-left:10px;padding-  
top:10px;padding-right:10px;padding-bottom:10px;margin-left:0px;margin-  
top:0px;margin-right:0px;margin-bottom:0px;background-  
color:#c6aa76;color:#FFFFFF;border-left-width:0px;border-top-width:0px;border-right-  
width:0px;border-bottom-width:0px;border-color:#d5d5d5;border-radius:6px;  
cursor:pointer; font-size: 10px; font-family: Arial' value='BOOK NOW'  
onMouseOver=this.style.backgroundColor='#FFFFFF';this.style.color='#c6aa76';this.st  
yle.borderColor='#d5d5d5'  
onMouseOut=this.style.backgroundColor='#c6aa76';this.style.color='#FFFFFF';this.styl  
e.borderColor='#d5d5d5' /></a>
```

3. LINKS FORMULÁRIOS

3.1.Reserva de Experiências

Português:

<https://forms.gle/5uT9De2wnSSkvWi79>

Inglês:

<https://forms.gle/WFLhW6jLoSmBgkT46>

3.2.Reserva Spa By L’Occitane

Português:

<https://forms.gle/YPHY4qfyxEtTpPhQ7>

Inglês:

<https://forms.gle/QPcHZY7RMTYMQetA7>

3.3.Reserva Eventos

Português:

<https://forms.gle/PNhpPRUotqyqcTmf8>

Inglês:

<https://forms.gle/AYnGWXQsshYd6N1L8>

3.4.Reserva Restaurante “O Comendador”

Português:

<https://forms.gle/53fqVQWjCF8MHcML6>

Inglês:

<https://forms.gle/oZh9yvucWoXhfYYs5>

3.5.Informações Vouchers

Português:

<https://forms.gle/saxUKqoizHGCo2xr9>

Inglês:

<https://forms.gle/x9b1W3R3byn7v5vR9>

3.6.Cesta de Piquenique

Português:

<https://forms.gle/JnQQW6QWrnWHt15m6>

Inglês:

<https://forms.gle/NJUNwJ2EJkmMbvBL6>

3.7.Suplementos no quarto

Português:

<https://forms.gle/mTWzVpU3o4wcscrMA>

Inglês:

<https://forms.gle/MK8BZmoo95XDxxtYA>

Apêndice D

Manual de procedimentos

1. Principais ferramentas utilizadas

As principais ferramentas utilizadas são:

- Stripo – Para o design da Newsletter;
- Sendinblue – plataforma de armazenamento e recolha de dados para a newsletter;
- Cookiebot – Elaboração da Política de Cookies. Não é necessário alterar nada visto que o mesmo faz scanner mensal ao website e será apenas necessário atualizar a página na siteminder, sem efetuar qualquer alteração ao código lá presente. A versão gratuita inclui 100 subpáginas;
- Google Analytics Universal – recolha e análise de dados dos utilizadores do website. A partir de julho de 2023 passará a utilizar-se o Google Analytics 4, visto que o AU deixará de processar dados.
- Siteminder – plataforma utilizada para a criação e gestão do website;
- Google Search Console - **monitorar, manter e resolver problemas da presença do seu site nos resultados da Pesquisa Google**. Auxilia também a perceber quais são as pesquisas que a maioria dos utilizadores do website fazem para chegar a ele, ou seja, quais as palavras-chave que utilizam e para quais páginas específicas do website direcionam.
- Google Tag Manager – É um gestor de etiquetas que funciona como um intermediário entre o website e a etiqueta que se pretende utilizar. A partir daí estando inserido o código do GTM no website sempre que se faz uma alteração nas etiquetas presentes no GTM não é necessário proceder a alterações no website.

Ex:



- Meta Business Suite – é a plataforma oferecida pelo grupo Meta onde se podem monitorizar os dados, agendar publicações, consultar estatísticas e criar anúncios, por exemplo, para o Facebook e Instagram.
- Adobe Photoshop e Lightroom – para edição de fotografias e outros materiais visuais.

- Canva – para a criação de flyers, menus, entre outros materiais visuais.
- Google Forms – para a criação de formulários.
- Google Drive – para o armazenamento de documentos partilhados com clientes e operadores.

2. Stripo

É uma ferramenta semelhante ao canva e bastante didática. Serve para criar a newsletter. Deve-se ter em atenção que são apenas permitidas 4 exportações mensais no plano gratuito e deve-se exportar em HTML. Quando a newsletter estiver criada e pronta a enviar é apenas necessário arrastar o documento descarregado para o Outlook. Note-se que deve-se repetir o processo cada vez que se enviar um email, porque ao seleccionar-se a opção de reencaminhar irá desformatar o documento. Podem ser incluídos até 1000 contactos de cada vez para o envio da newsletter.

Para manter o design nas restantes newsletters é apenas necessário criar uma cópia das já existentes e proceder às devidas alterações.

Para enviar a newsletter utiliza-se o email destinado para isso e os **emails devem sempre ser colocados em Bcc.**

3. Sendinblue

Esta plataforma permite que sejam recolhidos emails de contacto para a newsletter de acordo com a RGPD. Os dados são armazenados na plataforma e sempre que um novo utilizador do website subscrever a newsletter a partir do site será automaticamente adicionado à lista de contactos “Newsletter”.

Podem ser importados novos contactos a partir do seguinte processo: No menu principal, na barra superior, seleccionar “Contactos” > Importar Contactos. A partir daí é apenas necessário fazer o upload do documento que tenha os contactos que se pretendem adicionar à lista.

Para visualizar as listas de Contactos e os contactos existentes deve-se seleccionar “Contactos” > “Listas” > “Newsletter”.

Para eliminar um contacto pode-se procurar o mesmo na caixinha de pesquisa, seleccionar o contacto >Mais ações > “Excluir Definitivamente”.

Para se exportar a lista de contactos atualizada antes do envio de cada newsletter seleccionam-se todos os contactos > Mais ações > Exportar. A Sendinblue enviará um email para através do qual se poderá fazer o download da lista de contactos atualizada. É necessário verificar com alguma frequência este email para garantir que as pessoas que anulam a subscrição sejam retiradas da lista de contactos.

4. Google Analytics (GA) e Google Search Console (GSC)

O GA permite analisar os dados dos utilizadores que visitam o website em tempo real, bem como para o intervalo de datas que se pretender analisar. Um aspeto importante é criar um link personalizável para cada newsletter de modo a perceber quantos utilizadores acederam ao website a partir desta.

Para criar o link personalizável a colocar no botão “Reservar”, por exemplo da Newsletter deve-se aceder ao seguinte site: [Campaign URL Builder \(ga-dev-tools.google\)](https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/)

Abaixo segue um exemplo dos campos a preencher:



Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *
https://www.lamegohotel.pt/pt/lhl-moments.html
The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID
The ads campaign id.

campaign source *
Newsletter
The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

campaign medium *
Email
Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

campaign name
Pascoa
Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term
Identify the paid keywords

campaign content
Use to differentiate ads

A partir daí é apenas necessário copiar o link que aparece no fundo da página e colocá-lo no botão pretendido. Para consultar os utilizadores que acederam à página do site pretendida deve clicar-se em Aquisição > Todas as Campanhas no Google Analytics. A partir daí deverá aparecer uma campanha de email com o nome “Páscoa” que foi anteriormente escolhido na criação do URL.

No Google analytics pode-se ainda aceder aos dados demográficos como sexo, idade e interesse dos utilizadores. Quais os dispositivos que mais utilizam bem como o sistema operativo e Browser utilizado. Outra informação que se pode consultar é a partir de que países os utilizadores acederam ao website.

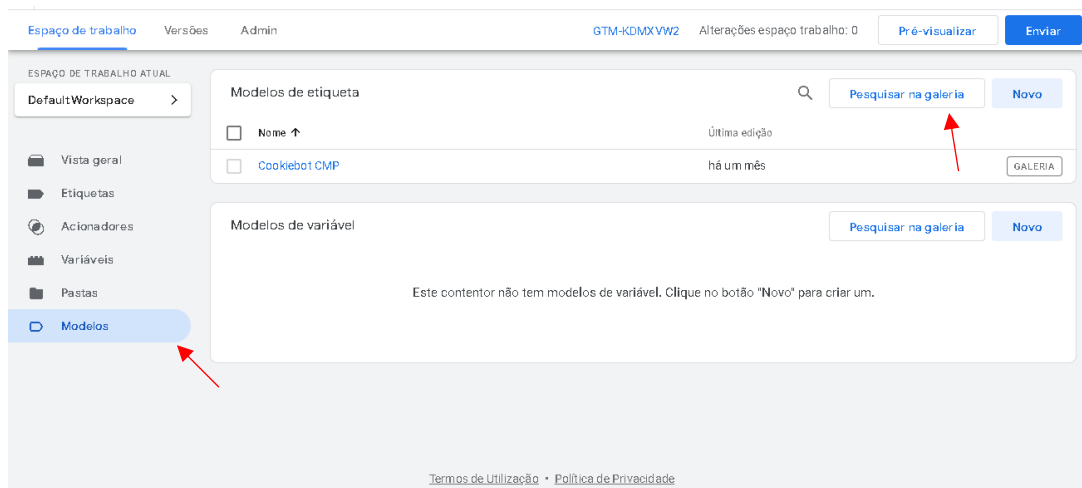
O próprio google analytics cria relatórios que podem ser consultados a partir de: Personalização > Relatórios Personalizados. Aí estarão disponíveis os relatórios: “Vista geral de públicos-alvo”, “Vista geral de Aquisições”, “Vista geral de Comportamento”.

Atualmente o Google Search Console também está integrado no GA e os termos de pesquisa podem ser consultados em Aquisição > Google Search Console. Ou então pode-se aceder através do site: [Google Search Console](#). Para aceder deve-se seleccionar a propriedade

Do lado esquerdo do ecrã terá acesso às principais pesquisas feitas e dão origem às visitas ao website do LHL, experiências dos utilizadores do website e a usabilidade em dispositivos móveis.

5. Google Tag Manager (GTM)

Para criar uma etiqueta basta seguir os seguintes passos: Etiquetas > Modelos > Pesquisar na galeria e seleccionar-se a etiqueta que se pretende. Não é necessário estar a atualizar nada visto que o código do GTM é sempre o mesmo e serve de intermediário entre o website e a etiqueta que se pretende criar. Para se criar uma nova etiqueta basta seleccionar “modelos” e “pesquisar na galeria” depois é só seleccionar a etiqueta pretendida como por exemplo “Google Analytics 4: Configuração”.

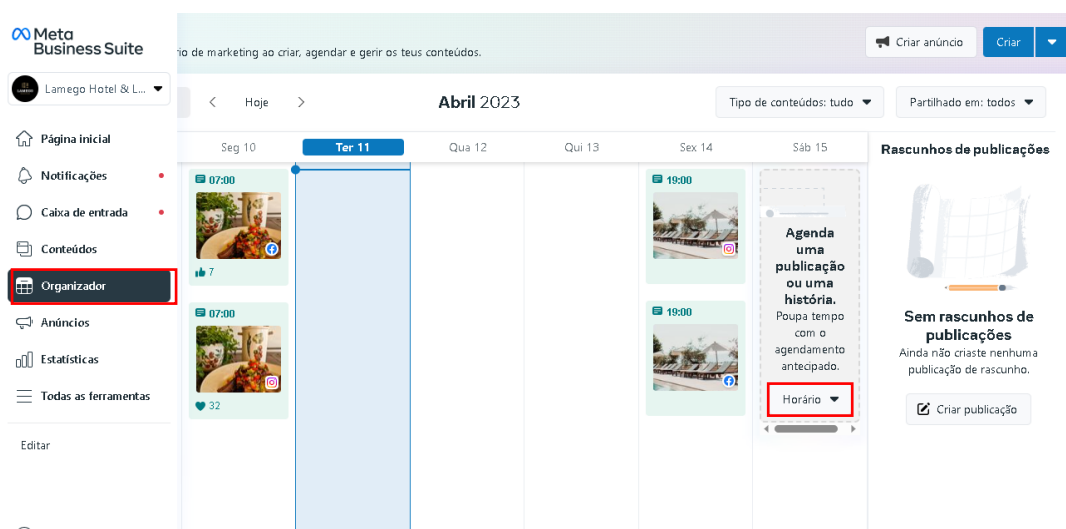


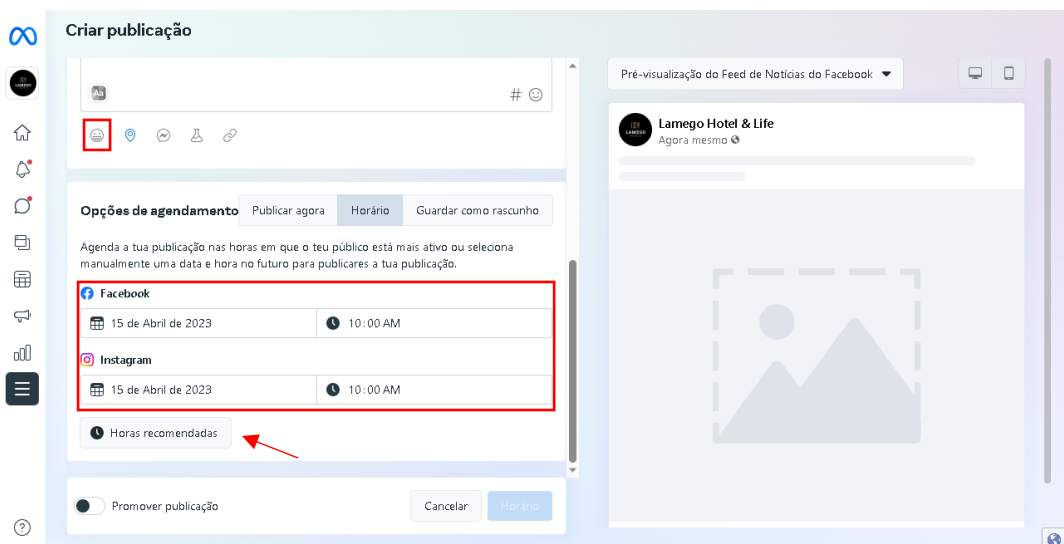
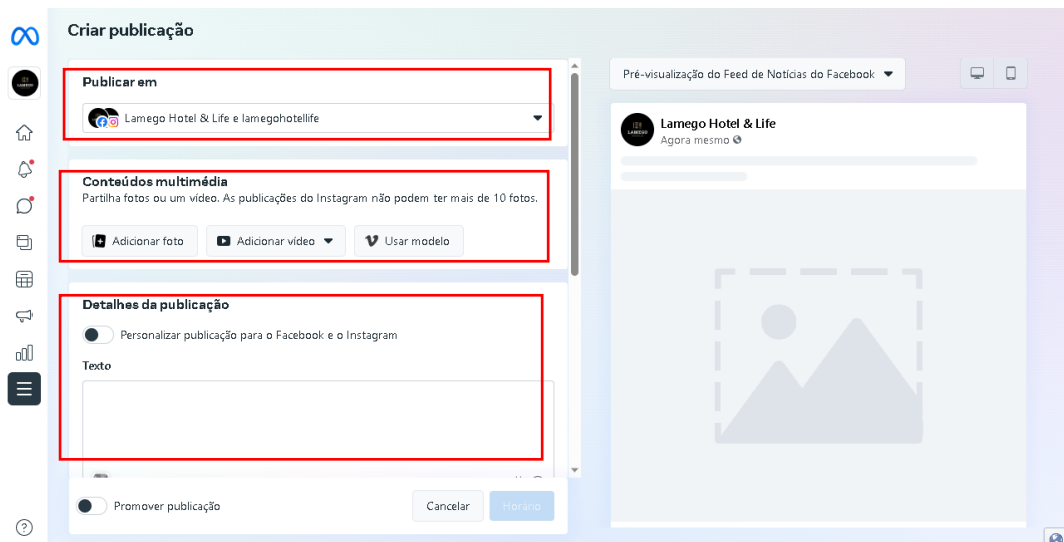
6. Meta Business Suite

Para se ter acesso às estatísticas do Meta basta selecionar Meta Business Suite > Estatísticas e terá acesso a todas a estatísticas do Facebook e Instagram.

Para visualizar os Conteúdos que tiveram mais likes ou partilhas, por exemplo deve selecionar-se Meta Business Suite > Conteúdos.

Se pretender agendar uma publicação, reels ou história, seleciona-se: Mesta Business Suite > Organizador. A partir daí é apenas necessário selecionar o conteúdo que se pretende publicar, selecionar tanto o Facebook como o Instagram para a publicação, selecionar a localização “Lamego Hotel & Life”, identificar as pessoas (apenas se necessário, escrever a descrição e agendar o horário que se pretende publicar.





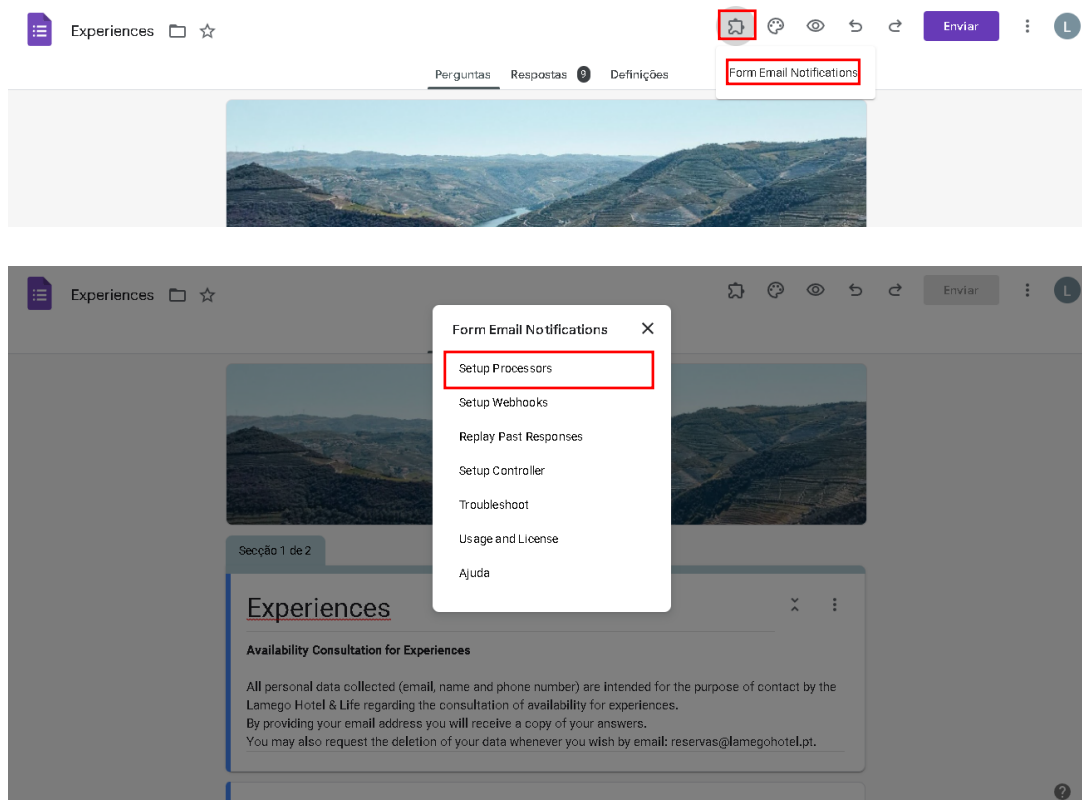
7. Google Drive

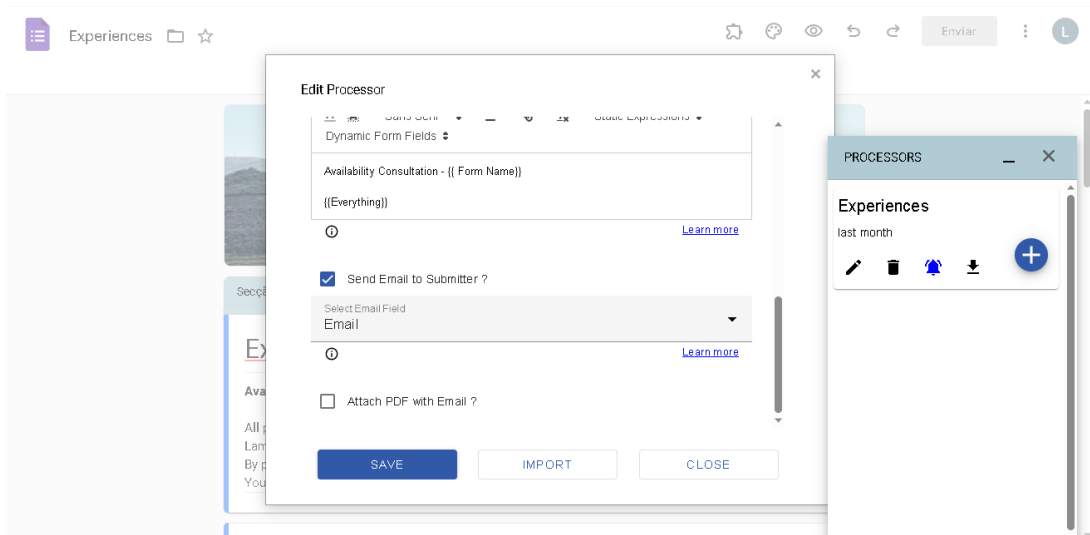
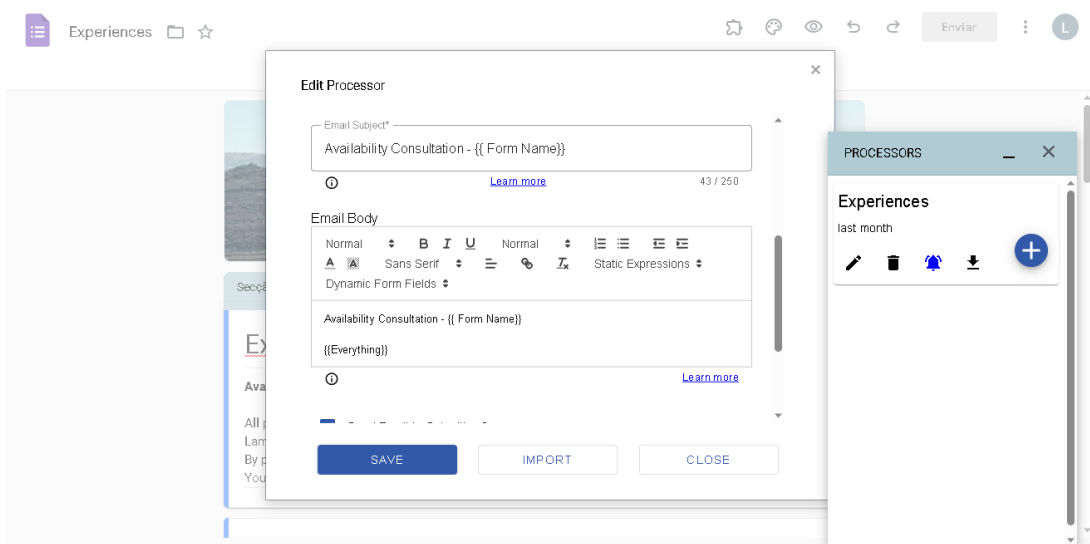
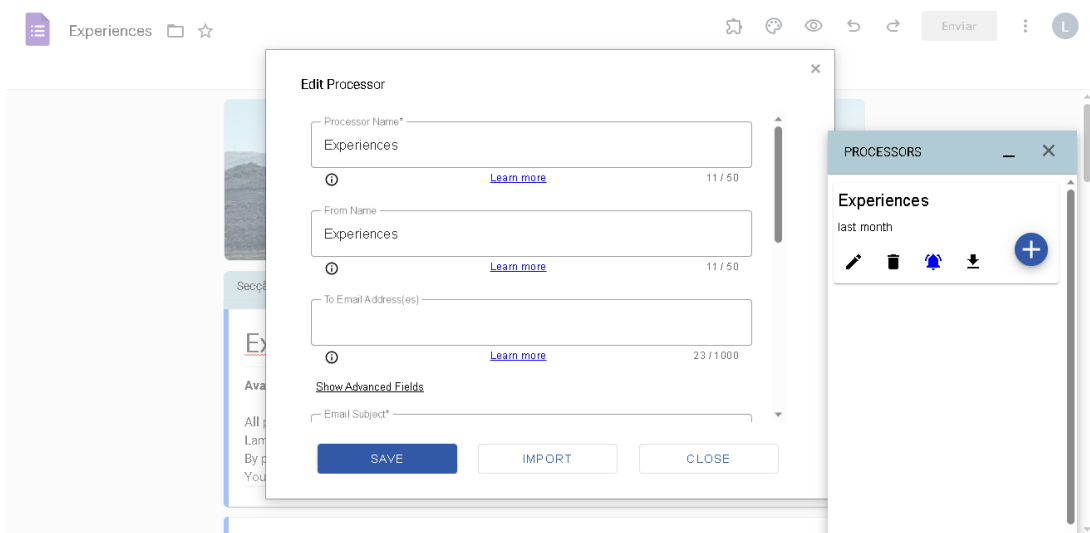
Para partilhar algum documento com um cliente ou operador pode colocar-se o documento na drive. A partir daí clica-se em partilhar, selecciona-se a opção para partilhar com todas as pessoas que tiverem o link e copiá-lo para o botão por exemplo da newsletter ou de outro documento.

Sempre que for necessário alterar um documento e para não se alterar o link é apenas necessário carregar o documento com o mesmo nome. Por exemplo, se pretendo fazer uma alteração num documento do check in online ou no documento do Instagram **basta carregar a versão atualizada na drive com o mesmo nome que o documento anterior e seleccionar a opção de substituir o documento atual.**

8. Google Forms

Sempre que se pretender criar um formulário é necessário utilizar a conta destinada a isso e clicar em +. Criam-se os campos necessários, por exemplo, nome, contacto telefónico, email, entre outros. Para obter o link clica-se no botão Enviar > No ícone > Encurtar link e copiar. Se se pretender que quando o cliente preencher o formulário se receba um email com as respostas é necessário utilizar um suplemento. Por exemplo se quero receber um que a equipa da receção receba um email com a consulta de disponibilidade para alguma atividade que o cliente pretende desfrutar, tenho de direcionar as respostas para o email das reservas (pode-se também enviar uma cópia para o cliente, mas para isso necessito ter um campo no formulário para recolher o email do cliente). Os passos a seguir são os seguintes:





ANEXOS

