



Criação de uma empresa de Animação Turística e Património Cultural
“Welcome to Lamego by Sandra”

Sandra Luísa Ferreira da Silva

Monografia

Projeto de Mestrado em Gestão do Património Cultural e Desenvolvimento Local

Trabalho efectuado sob a orientação de Professora Doutora
Susana Maria Salgueiro Rebelo da Fonseca, ESTGL-IPV

Coorientadora

Professora Doutora Isabel Vieira

PV - ESTGL - 2022



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Lamego

Criação de uma empresa de Animação Turística e Património Cultural
“Welcome to Lamego by Sandra”

Sandra Luísa Ferreira da Silva

“Welcome to Lamego by Sandra”

Sandra Luísa Ferreira da Silva

Novembro 2022

Resumo

O crescimento do turismo é notório na zona norte do país, através do seu património, cultura, gastronomia e da proximidade do Douro.

É visível o aumento de empresas de animação turística, pois é uma área com bastante potencial para exercer atividades e serviços para dar resposta às necessidades do turista cada vez mais exigente.

Tendo como ponto de partida o património cultural tendo o Douro como complemento.

É necessário perceber que expectativas do turista e o que procura numa empresa de animação para assim articular toda a logística e que vá de encontro a todas as suas necessidades.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um projeto de criação de uma empresa de animação turística designada “*Welcome to Lamego by Sandra*”, esta empresa oferece como serviço, tours diversificadas para um público-alvo definido. Com o objetivo de conseguir atrair o público-alvo que pretendemos, possuindo uma oferta diversificada e capaz de deixar o cliente motivado e convencido a voltar a consumir os serviços e as experiências já vivenciadas e partilhar com a família e amigos aconselhando-os a visitar a cidade e a região. Devido à concorrência que nos dias de hoje se apresenta muito exigente, é importante ter um plano de *marketing* rigoroso e com a capacidade de definir estratégias.

Assim sendo, é fundamental definir quais os objetivos e estratégias para que a empresa alcance o sucesso neste sector. Definir quais são os serviços e experiências que podemos proporcionar, quais as formas de dinamizar e diferenciar o serviço, aumentar a competitividade face a outras empresas, para que não sejamos apenas mais uma entidade igual a tantas outras mas sim de ser reconhecida como uma referência empresarial neste sector.

Palavras-chave: Turismo; Empresa de animação turística; Serviços; Experiências

Abstract

The growth of tourism is notorious in the north of the country, through its heritage, culture, gastronomy and proximity to the Douro.

The increase in tourist entertainment companies is visible, as it is an area with great potential to carry out activities and services to respond to the needs of the increasingly demanding tourist.

Having as a starting point the cultural heritage with the Douro as a complement.

It is necessary to understand the expectations of tourists and what they are looking for in an entertainment company in order to articulate all the logistics and meet all their needs.

The present work aims to present a project to create a tourist entertainment company called "Welcome to Lamego by Sandra", this company offers as a service, diversified tours for a defined target audience. With the objective of being able to attract the target audience that we intend, having a diversified offer and capable of leaving the customer motivated and convinced to return to consume the services and experiences already lived and to share with family and friends, advising them to visit the city and region. Due to today's very demanding competition, it is important to have a rigorous marketing plan and the ability to define strategies.

Therefore, it is essential to define the objectives and strategies for the company to achieve success in this sector. Define what services and experiences we can provide, what ways to streamline and differentiate the service, increase competitiveness against other companies, so that we are not just another entity like many others, but rather be recognized as a business reference in this sector.

Keywords: Tourism; Tourist entertainment company; Services; Experiences

Agradecimentos

Este projeto conseguiu abrir-me horizontes e mostrar-me o caminho que um dia quero seguir enquanto profissional de Turismo.

Com a preciosa ajuda da orientadora, Professora Doutora Susana Fonseca e a coorientadora Professora Doutora Isabel Vieira foi possível elaborar este projeto, o qual se tornou muito interessante e que me cativou muito, e por isso, agradeço todas as opiniões e sugestões me foram fornecidas para uma melhor aprendizagem, ofereceram-me todo o apoio necessário e mostraram-se sempre disponíveis para que o resultado do projeto fosse positivo.

Agradeço também à minha família, pois o apoio deles foi fundamental e nunca me deixaram desistir.

Um grande bem-haja a todos!

Índice

Lista de abreviaturas e siglas	6
Índice de figuras	6
Índice de tabelas	6
Introdução	8
1. Enquadramento teórico	9
1.1. Património Cultural	9
1.2. Animação turística	9
1.2.1. O papel e importância da animação turística.....	11
1.2.2. As pequenas e microempresas de animação turística em Portugal.....	11
1.2.3. Empresas de animação turística.....	12
1.3. Empreendedorismo no turismo.....	13
2. Especificação do tema	15
2.1. Definição do tema.....	15
2.2. Caracterização dos serviços a prestar	15
2.3. Justificação da escolha	16
2.4. Questão de partida e hipóteses	17
2.5. Hipóteses.....	17
2.6. Objetivos gerais e específicos	18
2.7. Visão, missão, valores e objetivos.....	18
3. Plano de <i>Marketing</i>	21
3.1. Análise <i>PEST</i>	21
3.1.1. Fatores Político-legais	21
3.1.2. Fatores Económicos	22
3.1.3. Fatores Sociais	23

3.1.4	Fatores Tecnológicos	23
3.2.	Análise setorial das cinco forças de <i>Michael Porter</i>	24
3.3	Análise do Mercado	26
3.4	Análise da Concorrência	27
3.5	Análise <i>SWOT</i>	28
3.6.	Objetivos estratégicos de Marketing.....	30
3.7	Estratégias de Marketing.....	31
3.7.1.	Segmentação do Mercado.....	31
3.7.2.	Mercados-alvo	32
3.7.3.	Posicionamento de Mercado.....	33
3.7.4.	<i>Marketing-Mix</i>	33
4.	Plano Operacional	46
4.1.	Fornecedores/ <i>Outsourcing</i>	46
4.2.	Organograma.....	46
4.3.	Recursos Humanos	47
4.4.	Planos de Ação	47
4.4.1.	Cronograma	55
4.4.2.	Orçamento	56
4.4.3.	Controlo e avaliação.....	57
4.4.4.	Plano de Investimentos	58
5.	Conclusões	58
5.1.	Apreciação geral do projeto	58
5.2.	Apreciação do Potencial do Projeto.....	59
	Referências bibliográficas.....	62
	Anexos	65
	Anexo 1	65
	Anexo 2.....	67

Lista de abreviaturas e siglas

PEST- Fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos

SWOT - strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) threats (ameaças)

ADAN – Atividades desportivas de natureza

EAT - Empresa de animação turística

Índice de figuras

Figura 1 – Receitas, despesas e saldo do turismo por países de origem/destino (2021)

Figura 2 - Organograma *Welcome to Lamego by Sandra*

Figura 3 – Portfólio dos serviços 1

Figura 4 – Portfólio dos serviços 2

Figura 5 – Portfólio dos serviços 3

Figura 6 – Portfólio dos serviços 4

Figura 7 – Portfólio dos serviços 5

Figura 8 - Portfólio dos serviços 6

Figura 9 - Portfólio dos serviços 7

Figura 10 - Portfólio dos serviços 8

Figura 11 – Página de Facebook da empresa

Figura 12 – Cartão de visita da empresa

Figura 13 – Panfleto relativo à empresa

Figura 14 – Logotipo da empresa

Índice de tabelas

Tabela 1 - Taxas fixas em Portugal

Tabela 2 – Varáveis das 5 forças de *Porter*

Tabela 3 – Análise *Swot*

Tabela 4 – Público – alvo

Tabela 5 – Plano de ação 1

Tabela 6 – Plano de ação 2

Tabela 7 – Plano de ação 3

Tabela 8 – Plano de ação 4

Tabela 9 – Plano de ação 5

Tabela 10 – Plano de ação 6

Tabela 11 – Plano de ação 7

Tabela 12 – Cronograma de ações

Tabela 13 – Despesas relativas aos planos de ação

Tabela 14 – Controlo e implementação dos planos de ação

Introdução

Viajar faz parte da essência humana, desde os tempos ancestrais que o ser humano se desloca, procurando novos lugares, novos povos, novas culturas. As motivações das viagens variaram ao longo dos anos, a busca de riqueza cultural e patrimonial ou o simples prazer da descoberta levaram o ser humano a partir à aventura. As viagens deram oportunidade a uma nova descoberta de lugares abrindo-se espaço ao turismo.

Atualmente não concebemos uma vida sem conhecer outros países, outras culturas, outros modos de estar e viver. Este desejo amplamente difundido por toda a sociedade, leva a que o turismo, na atualidade, seja um fenómeno em grande crescimento. Encontramos, nos dias de hoje, várias formas de vivenciar a experiência turística, sendo cada vez mais aqueles que já não procuram apenas um turismo de sol e mar. O turista tornou-se mais exigente e as suas motivações de viagem mais abrangentes, procura um maior contacto com a cultura e património endógeno dos lugares que visita.

Nesse sentido, é urgente olhar para a nossa identidade cultural como uma mais-valia turística e elemento diferenciador.

Deste modo, o projeto tem como objetivo a criação de uma empresa de Animação Turística, “*Welcome to Lamego by Sandra*” na cidade de Lamego, tendo o Douro como complemento, que potencie turisticamente a cidade, tendo como ponto de partida os seus recursos patrimoniais.

A ideia de se criar este projeto passou pelo simples facto de que na cidade de Lamego, muito rica em património e cultura, não existe qualquer tipo de incentivo para reter mais tempo o turista na cidade para isso é necessário serem tomadas medidas para colmatar esta problemática.

O grande objetivo, é perceber até que ponto a criação da empresa é viável.

O local escolhido para a implementação da empresa é a cidade de Lamego distrito de Viseu. É uma cidade com a necessidade de ser mais desenvolvida pois possui infraestruturas capazes de responder às necessidades dos turistas e da população. É bastante notória a riqueza da cidade a nível patrimonial e cultural sendo uma mais-valia para cativar mais turistas.

Em seguimento do referido anteriormente pretende-se:

- Dar a conhecer ao turista a cidade;
- Apoiar e auxiliar o turista nas visitas;

- Proporcionar atividades de lazer;
- Divulgar a cidade;
- Dinamizar o património;
- Envolver a comunidade.

Numa perspetiva globalista, a constante mudança nos mercados representa um motivo de preocupação por parte das empresas. Estar alerta, antever as mudanças e delinear os caminhos a seguir, tendo em conta todos os cenários possíveis, é uma das ferramentas essenciais que uma empresa pode obter nos dias de hoje. Posto isto, este projeto será uma ferramenta base de grande importância estratégica para o sucesso empresarial.

1. Enquadramento teórico

1.1. Património Cultural

A valorização do património e o turismo que em torno deste possa surgir, poderá ser uma opção de progresso para várias regiões, considerando a possibilidade de serem criadas oportunidades de trabalho para a comunidade local, bem como um melhoramento de qualidade de vida dos habitantes.

De acordo com Pereiro (2006), o património cultural mantém uma relação metafórica com a cultura, independentemente das noções que a classificam e distinguem. Assim, segundo o autor, a distinção de património cultural de cultura é a forma como a primeira se manifesta na representação da cultura através da transformação do valor dos elementos culturais.

1.2. Animação turística

A gama de atividades de Animação Turística é muito ampla, desde animação desportiva, de natureza, de aventura e/ou de cultura, entre outras. Os limites são além da imaginação e das condições particulares que os destinos turísticos oferecem.

É neste contexto que surge também uma oportunidade para a animação, uma oportunidade de melhorar não só o destino turístico, mas também a experiência de quem o visita.

É muito abrangente o conceito de animação turística. Uma abordagem mais lata alargará

o conceito de animação turística a todas as intervenções suscetíveis de melhorarem, aumentarem e reforçarem a dinâmica turística integrada e sustentável de uma região (Almeida, 2003).

Animação turística é um subsector vital, em crescente afirmação, dinamismo e inovação, composto por um conjunto de atividades que permitem ao turista usufruir de uma experiência turística, concedendo aos destinos maior sucesso e vitalidade.

Trata-se de um conceito muito amplo, sendo, no entanto, uma atividade intrinsecamente ligada ao recreio e turismo ativos, inclui variadas formas de atividades culturais, de observação e interpretação da natureza, onde se privilegiam aspetos como a aventura, a incerteza, a vertigem, o risco, realizadas, muitas vezes, em plena natureza. A estas atividades físicas, relacionadas com práticas como o montanhismo, a canoagem, a espeleologia, o rafting, etc., são atribuídas diversas designações, como “*outdoor*”, desportos de aventura, desportos de natureza, atividades desportivas de aventura na natureza (ADAN) e muitas outras (Jacinto, 2003).

As zonas rurais parecem apresentar particulares potencialidades e especificidades para o desenvolvimento destas formas de recreio e turismo.

Podemos concluir que, a importância exponencialmente imposta à existência de atividades que visam o recreio e a animação turística tem induzido, nos últimos anos, a instalação de iniciativas empresariais com a finalidade específica de prestação de serviços nesse domínio.

O reconhecimento e valorização da presença e importância deste sector, no nosso país, conduziram ao aparecimento de legislação do Decreto-Lei nº 204/2000 de 1 de setembro que, entre outros aspetos, se prendem com a definição da figura de empresa de animação turística (EAT), que deu origem a uma designação para este tipo de empresas (Jacinto, 2003).

A legislação portuguesa não contempla o conceito de animação turística, definindo apenas empresas de animação turística no Artigo 2º do Decreto-Lei nº 204/2000 de 1 de setembro, que oportunamente explicitaremos.

Assim, a animação turística resume-se em atividades e serviços prestados a turistas, que visam o complemento da oferta primária (alojamento, restauração, viagens, etc.). Estas atividades podem ser lúdicas, culturais, desportivas e ambientais, incidindo geralmente, sobre os recursos de determinadas regiões e devem contribuir para o desenvolvimento das mesmas.

1.2.1. O papel e importância da animação turística

A Animação Turística também permite potencializar e/ou rentabilizar um determinado destino turístico promovendo o consumo de diversos produtos turísticos em simultâneo, como por exemplo, um determinado grupo de turistas que esteja em Lisboa no âmbito do turismo de negócios, pode no seu tempo livre, marcar um tratamento num SPA (turismo de saúde), fazer uma visita cultural sobre a arquitetura Pombalina (turismo cultural) e terminar o dia numa sessão de prova de doces tradicionais portugueses (turismo gastronómico).

A tendência normal no setor do turismo é haver uniformidade na oferta, onde os destinos turísticos vão replicando boas práticas, conduzindo a estabelecimentos hoteleiros, equipamentos, infraestruturas cada vez mais atualizados, porém, atualmente o turista tornou-se mais exigente e procura uma experiência turística acessível monetariamente e exclusiva, como por exemplo, quer um ótimo alojamento, uma boa praia, mas usufruir de experiências memoráveis nas suas férias.

Posto isto, a animação oferecida num determinado destino pode e deve fazer a diferença, na medida em que, pode criar algo único que transmita uma experiência autêntica e exclusiva na vida turista.

Para se tirar melhor proveito das potencialidades da Animação Turística no setor do turismo, esta deve ser gerida e/ou planeada de forma articulada (trabalho em rede) e não de forma isolada, ou seja, deve-se envolver os vários atores públicos e/ou privados (hotéis; postos de turismo; empresas de animação; câmaras municipais; entre outros) que oferecem estes serviços de forma a criarem uma visão em comum, mas operacionalizada de maneiras diferentes, para assim criarem uma imagem de marca de qualidade para a animação de um determinado destino.

1.2.2. As pequenas e microempresas de animação turística em Portugal

Segundo Costa (2005), o sector do turismo é caracterizado por alguns desequilíbrios, havendo a necessidade de definir estratégias e linhas de ação ao nível da política do turismo, que têm como objetivo a resolução de determinados problemas, relacionados com a sazonalidade, os tempos médios de permanência, o efeito multiplicador e a criação de emprego.

Várias questões devem ser colocadas, uma das quais “Será que as linhas de ação definidas

na estratégia da política do turismo, têm em atenção e estão direcionadas para a realidade e necessidades do próprio setor, que é constituído maioritariamente por pequenas e microempresas? Para responder a esta questão, é necessário, em primeiro lugar, conhecer essas empresas (Quem são? O que caracteriza estas empresas? Querem crescer e desenvolver-se? Querem internacionalizar-se?). O mesmo autor salienta ainda que se deve adquirir um melhor conhecimento da realidade destas pequenas e microempresas que operam no sector do turismo, bem como avaliar o seu potencial de crescimento e desenvolvimento, nomeadamente ao nível dos novos nichos de mercado, de modo a traçar novos rumos, para que estas empresas adquiram estabilidade e capacidade para inovarem e se desenvolverem (Costa, 2005).

1.2.3. Empresas de animação turística

Uma empresa de animação turística é uma pessoa singular ou coletiva que desenvolva, com carácter comercial, alguma das atividades de animação turística, podendo ser atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural que se configurem como atividades de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse para a região (Decreto-Lei nº 95/2013).

Neste sentido e tal como foi acima indicado, estas empresas poderão dedicar-se a dois tipos de atividades, “atividades de turismo de ar livre” e “atividades de turismo cultural”, propondo o decreto-lei que pelas primeiras se possam compreender «atividades outdoor», de «turismo ativo» ou de «turismo de aventura», que, essencialmente:

1. Decorram predominantemente em espaços naturais, traduzindo-se em vivências diversificadas de fruição, experimentação e descoberta da natureza e da paisagem, podendo ou não se realizar em instalações físicas equipadas para o efeito;
2. Suponham organização logística e ou supervisão pelo prestador;
3. Impliquem uma interação física dos destinatários com o meio envolvente;

Por outro lado, o decreto-lei define as «Atividades de turismo cultural» como atividades pedestres ou transportadas que promovam o contacto com o património cultural e natural através de uma mediação entre o destinatário do serviço e o bem cultural usufruído, para partilha de conhecimento.

1.3 Empreendedorismo no turismo

Empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas com a criação de um projeto (técnico, científico, empresarial). Tem origem no verbo empreender que significa realizar, fazer ou executar, também está relacionado diretamente com o ato de abrir o próprio negócio e trabalhar com empenho e dedicação para que ele prospere.

O empreendedorismo é essencial para a geração de riquezas dentro de um país, promovendo o crescimento económico e melhorando as condições de vida da população. É também um fator importantíssimo na geração de empregos e rendimentos (Allen, 2022).

Podemos afirmar que o empreendedorismo é um parceiro fundamental para o desenvolvimento económico de um país. Este conceito tem promovido áreas da inovação e da empregabilidade. Para tornar empreendedor, o fator de risco tem de estar presente na área de negócio envolvido. O empreendedor também tem de ter características diferenciadoras para que o negócio tenha maior probabilidade de sucesso.

Lima (2010) afirma que é uma procura de autorrealização no que diz respeito ao empreendedorismo e, com isso, há um desenvolvimento geral das empresas, traduzindo-se na criação de empregos e na melhoria de bases tecnológicas.

O turismo é um negócio que cresce rapidamente visto que tem uma multiplicidade de serviços, devido ao rápido crescimento, observa-se muita empregabilidade o que faz com que o desenvolvimento do país acelere. O turismo, sendo cada vez mais uma oportunidade de negócio, envolve uma pluralidade de serviços tais como o alojamento, a gastronomia, os transportes, guias turísticos, tradutores, eventos, entre outros. Por agrupar tantos serviços, podemos afirmar que o turismo é uma das atividades que mais cresce no mundo (Lima, 2010).

Para um desenvolvimento do turismo positivo, é necessário que haja ações estratégicas por parte das empresas de forma a obter vantagem competitiva no mercado.

Manzato (Dantas, 2015) classifica que “o empreendedorismo e a inovação são ações obrigatórias para qualquer empresa nos dias de hoje”. Independente da dimensão das empresas, as que mantêm os métodos tradicionais, que não seguem o processo de mudança, que não acompanham a inovação e as novas tendências, irão fracassar.

Posto isto, classifica-se que a inovação é algo fundamental, seja qual for a área de negócio, neste caso concreto é algo imprescindível no empreendedorismo e no turismo, para que o

setor continue a ser competitivo, melhorando a qualidade dos seus serviços o que proporcione ao visitante uma experiência única e que possam recomendar a família e amigos. À vista disso, “as empresas turísticas optam por profissionais com espírito empreendedor, criando, recriando e desenvolvendo os serviços de forma inovadora” (Dantas, 2015).

Contudo, é necessário compreender alguns fatores no empreendedorismo no turismo, tais como considerações socioambientais. Estas considerações são importantes para que a sustentabilidade do turismo ocorra respeitando o ambiente. Assim, para que o desenvolvimento do turismo não degrade o património, deverá ser desenvolvido de forma equilibrada, respeitando os recursos físicos e socioculturais das regiões. O planeamento deve contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo sempre com o foco na procura de eficiência, qualidade e de competitividade, tendo em conta, os benefícios socioeconómicos para a região a valorização e a proteção do seu meio ambiente envolvente natural e cultural. Efetivamente, para que a atividade turística tenha condições de desenvolvimento num determinado espaço, deve oferecer não apenas atrativos (que são o motivo principal da viagem) mas também um conjunto de serviços de apoio (Cavalcanti, Araujo e Vieira Filho, 2003).

A oferta turística é entendida como o conjunto dos atrativos turísticos, dos serviços, equipamentos e facilidades turísticas (transporte, estadia, restauração) e outras infraestruturas (como vias de acesso, saneamento, rede de energia, comunicações), o que constitui a base da atividade turística, o “produto turístico” a ser oferecido no mercado *Ignarra* (Cavalcanti, Araujo e Vieira Filho, 2003).

O turismo deve ser visto como um sistema integrado em si mesmo sem nunca perder de vista o contexto das políticas e planos de desenvolvimento para a área. Desta forma deve ficar claro, que o ideal é que os planos locais estejam integrados a um conjunto de políticas públicas favoráveis e articuladas no âmbito local, regional, nacional e mesmo internacional, envolvendo o turismo e outros sectores numa visão a curto, médio e longo prazos (Cavalcanti, Araujo e Vieira Filho, 2003).

2. Especificação do tema

2.1. Definição do tema

O presente projeto tem como objetivo a “Criação de uma Empresa de Animação Turística” que acrescente valor à região com vista ao desenvolvimento e promoção do vasto Património Cultural existente na cidade de Lamego.

O objetivo deste projeto visa combater a ausência de apoio aos turistas que se verifica neste momento na cidade, proporcionando-lhes desfrutar mais no pouco tempo que têm na cidade.

Tendo em conta a crescente sensibilização para as boas práticas patrimoniais, é fundamental dotar a geração do futuro de responsabilidades no que concerne à salvaguarda do património cultural como forma de garantir a sua proteção e valorização. Neste sentido considera-se que este projeto poderá vir a ser um importante contributo no reforço dessa sensibilização. Pretende-se aliar a cultura ao património através de visitas guiadas na região de Lamego, envolvendo sempre que possível a comunidade local e os possíveis visitantes para que as tradições não se percam no tempo.

Para dar continuidade ao projeto é uma mais-valia a existência de uma parceria com a Câmara Municipal de Lamego, bem como empresários da cidade e região, de modo que numa fase inicial se possa assegurar as visitas e acompanhamentos aos turistas. Existe a necessidade de se realizar esta parceria pois inicialmente o mesmo ainda não possui verbas suficientes na aquisição de um veículo para o transporte dos turistas. Neste projeto, podem usufruir dos serviços todos os turistas, visitantes, residentes, associações agrupamentos de escolas, entre outros.

2.2. Caracterização dos serviços a prestar

A empresa visa prestar serviços no sentido de:

- Promover o contacto do turista com a comunidade local e suas tradições;
- Prestar serviços que vão ao encontro das necessidades de cada um;
- Prestar serviços no sentido de melhorar a interpretação da história de cada monumento;
- Promover o convívio entre turistas e comunidade local de maneira a retê-los mais tempo na cidade;

- Promover os produtos locais;
- Contribuir para que os turistas voltem a visitar e passem a palavra a outros potenciais visitantes;
- Prevenir possíveis situações desagradáveis, tais como, atrasos nas visitas, não cumprir as atividades propostas, entre outros.

2.3. Justificação da escolha

O grande objetivo deste projeto é a criação de uma empresa de Animação Turística na cidade de Lamego, sendo que a mesma está pouco desenvolvida nesse sentido.

Pretende-se entender de que modo é que a criação da mesma contribui para a satisfação das necessidades dos turistas e residentes e de que forma consegue contribuir para evitar ou solucionar possíveis situações de mau estar.

Através da criação deste projeto, o apoio aos residentes, é fundamental e destes encararem a visita dos turistas como uma mais-valia para a cidade e tirarem partido disso fomentando-lhes algum conforto, convivência e harmonia através de produtos locais e gastronómicos ou mesmo somente a simpatia, característica nata do povo português.

Importante referir que atualmente é cada vez mais notório o papel desempenhado pelas empresas, pois são elas que lutam para colmatar a problemática da ausência de turistas na cidade. Devido ao crescente número de empresas nas grandes capitais como Porto e Lisboa, que diariamente invadem a nossa cidade e região, deixam as empresas locais vulneráveis, pois não conseguem combater com as grandes empresas e por isso não arriscam e acabam mesmo por desistir. A ideia de ter surgido a criação de uma empresa na cidade, foi no sentido de se tentar colmatar esta lacuna, pois não existe nenhuma empresa atualmente com sede em Lamego direcionada para o património e cultura.

O problema associado a estas visitas, é que a maior parte são realizadas por grandes empresas em que têm dois pontos de visita acompanhados e depois largados uma hora, a chamada hora livre, devido à inexistência de empresas na cidade que possam aproveitar essa hora para fazerem visitas guiadas e incentivar para que voltem com a família ou amigos mais tarde.

2.4. Questão de partida e hipóteses

A questão de partida é a pergunta através da qual todo o projeto se vai desenrolar. Assim a pergunta de partida é: “De que forma a Empresa de Animação Turística responderá às necessidades dos turistas em Lamego?”

É através desta pergunta que toda a pesquisa científica se vai orientar, podendo até referir que a questão de partida é o fio condutor de toda a pesquisa do estudo. Através da questão de partida é uma forma de orientação de todo o estudo no sentido de conduzir as pesquisas necessárias para avançar com o estudo e ao mesmo tempo possuir dados.

Com a pergunta de partida definida, damos a conhecer qual é o problema sobre o qual se vai investigar e assim dar resposta.

Após a questão de partida estar definida, ao longo do trabalho vai-se tentar solucionar a problemática, ou seja, tentar dar resposta ao problema que foi definido anteriormente.

Numa cidade bastante rica em património e cultura como é o caso da Lamego é necessário tentar se contornar esta problemática, sendo que uma das medidas para se contornar a situação passa pela criação de uma empresa que receba os turistas, que lhes dê a conhecer as tradições e gastronomia locais, que lhes dê a prova que Lamego é muito rica em história e cultura e será uma visita a recomendar a amigos e família.

O objetivo é tentar dar resposta a esta problemática, não descurando nunca a comunidade local.

2.5. Hipóteses

A formulação de hipóteses, deve ser baseada em referências claras e observáveis, o que não deverá depender de interpretações subjetivas que são realizadas. A hipótese é algo que tem de ser apresentado sobre a forma afirmativa, o mesmo não acontece com problema, pois o mesmo é apresentado de forma interrogativa.

As hipóteses, quando definidas devem cumprir as seguintes características, para que possam cientificamente ser aceites. Contestabilidade empírica onde as hipóteses devem possuir características que permitam que as mesmas sejam testadas, contestabilidade esta que significa o facto de as hipóteses podem ser submetidas a provas. Sendo que as provas podem consistir no facto de se verificarem verdadeiras ou falsas. O teste pelo qual passam pode traduzir a sua aceitação ou até mesmo a sua rejeição e assim ocorre um abandono da mesma. Em caso de a mesma ser aceite terá de ficar aberta a possíveis correções que

sejam necessárias. Como hipótese ao tema podemos definir: “Com a criação da Empresa de Animação Turística existe uma grande probabilidade de se aumentar a satisfação e interesse do turista, bem como combater o isolamento e a solidão de muitos residentes, tirando partido das visitas dos mesmos”.

2.6. Objetivos gerais e específicos

Neste subponto irão ser definidos os objetivos de carácter geral e específico, que irão orientar o projeto.

No objetivo geral pretende-se definir um objeto num sentido mais amplo, ou seja, mais abrangente e nos objetivos específicos pretende-se realizar um desmembramento do objetivo geral em pequenos objetivos mais específico e explicativo do que se pretende fazer:

- Melhorar o apoio aos turistas na visita à cidade de Lamego;
- Analisar o contexto geográfico;
- Favorecer as relações interpessoais entre turistas e os residentes;
- Identificar as possíveis respostas existentes ao turista;
- Comparar as diferentes opiniões dos turistas;
- Identificar possíveis visitantes;
- Definir a visão e a missão da Empresa;
- Elaborar a análise *SWOT* e a análise *PEST*.

2.7. Visão, missão, valores e objetivos

Uma vez definida a visão, missão e os valores da empresa, visa numa primeira fase a explicação da existência da mesma e por outro lado definir ideias para serem desenvolvidas no futuro pelo gerente e colaboradores da empresa, mas nunca perdendo de vista o bem-estar da população local. Atualmente e segundo dados anteriormente referidos, podemos concluir que o turismo está em constante crescimento e por isso seja necessária a tomada de medidas para dar resposta às necessidades do turista.

- **Visão:** Ser líder de serviços de turismo, fornecendo atividades onde o turista aproveite o tempo disponível na cidade para visitar o maior número de património cultura e patrimonial.

Criação de tours exclusivos e diferenciadores, com o objetivo de surpreender o cliente dando a conhecer uma experiência distinta do usual. Mostrar um serviço capaz de superar

expectativas.

- **Missão:** Prestar serviços de alta qualidade como visitas guiadas na cidade e na região bem como promover os produtos locais e a gastronomia, permitindo uma experiência inesquecível para voltarem com familiares ou simplesmente passarem a palavra a outras pessoas, pois está provado que é a melhor publicidade.

Trabalhar com um foco, diariamente, com o único objetivo de satisfazer os clientes. Potenciar o trabalho coletivo, de forma a obter resultados que demonstrem a qualidade da empresa. Estar comprometido totalmente.

- **Valores:** Dedicção e Determinação, fornecer atividades seguras e de qualidade para os clientes protegendo ao mesmo tempo o património e a comunidade local. Cortesia, Gratidão e Lealdade, trabalhar para proporcionar um ambiente confortável e agradável aos turistas onde a cortesia e a confiança farão com que se sintam em casa.

Trabalho em equipa e Perseverança: Unindo as capacidades de cada um dos membros de nossa equipa, atenderemos às expectativas de cada um de nossos clientes, proporcionando-lhes experiências inesquecíveis. Solidariedade, Humildade, Honestidade e Responsabilidade: Zelar pelos clientes, protegendo a sua segurança, bem-estar e felicidade, além de apoiar o desenvolvimento local por meio de participação ativa na organização de visitas e tours para que as empresas locais, nossas parceiras, vendam também os seus produtos e serviços.

- **Objetivos:** Esta empresa tem como objetivo auxiliar os turistas de modo que estes consigam obter uma melhor experiência na visita à cidade. O mesmo, ao prestar serviços, para toda a comunidade local que pretenda usufruir dos serviços prestados, tendo sempre como principal objetivo contribuir para a satisfação das necessidades de cada cliente, visto que, nem todos têm os mesmos gostos culturais e patrimoniais. Pretende-se também retardar a visita dos mesmos para que possam contribuir para a economia local, como por exemplo, almoçar ou jantar em restaurantes, lanchar em pastelarias, comprar lembranças em lojas comerciais. Assim com a criação da empresa o turista permanecerá na cidade mais tempo, sendo que durante a visita poderá interagir com a comunidade local e ver de perto as tradições e costumes da cidade. Pretende-se ainda libertar algum tempo livre, onde o turista possa andar à sua vontade.

Os objetivos podem englobar 5 áreas: *Marketing*, Inovação, Sociais e de Recursos Humanos, Financeiros e Operacionais.

Objetivos de Marketing:

- Possuir um site de modo a divulgar a empresa não só ao nível local, mas também na região.

Objetivos de Inovação:

- Estar aberto a novas ideias inovadoras, que permitam marcar pela diferença, sempre na ótica do bem-estar do cliente;
- Permitir novas ideias que conduzam a inovação dos serviços.

Objetivos sociais e de recursos humanos:

- Contratar colaboradores eficientes, criativos e acima de tudo que respeitem os clientes;
- Prestar serviços de qualidade de acordo com cada cliente, proporcionando uma visita ativa;
- Respeitar os direitos dos clientes;
- Planear atividades tendo em conta as condições físicas dos clientes.

Objetivos financeiros:

- Adquirir apoio financeiros para o desenvolvimento do projeto;

Objetivos operacionais:

- Estabelecer parcerias com empresas locais para auxílio nas visitas com degustação de produtos;
- Cumprir os requisitos necessários para prestar um serviço de qualidade e excelência aos clientes.

3. Plano de *Marketing*

3.1 Análise *PEST*

A análise *PEST* é uma ferramenta a utilizar para um melhor planeamento estratégico e de fácil utilização em relação a uma organização. Existem quatro fatores, político-legais, económicos, sociais e tecnológicos que devem ser analisados separadamente para uma melhor perceção do mercado (Recklies, 2006).

Esta análise serve para analisar o ambiente contextual que influencia todas as organizações. Assim, para a elaboração do plano de marketing irá ser realizada uma análise externa à organização que se divide em ambiente contextual e ambiente transaccional de modo a identificar as ameaças e oportunidades para a empresa em questão.

3.1.1 Fatores Político-legais

No que respeita às políticas legais, o governo criou o programa que ajuda e facilita na criação de novas empresas, o que proporciona mais emprego e diversificação de oferta turística. existem várias alterações, tais como, taxas fixas que passaram a ser proporcionais, para fazer o registo de início de atividade basta fazer uma comunicação acompanhado de um formulário no site do turismo de Portugal.

135 Euros ou 240 euros - inscrições no <i>RNAAT</i> - conforme as empresas não pretendam ou pretendam o reconhecimento como prestando atividades de turismo de natureza. O valor para microempresas é de 90 e 160 euros, respetivamente;
90 Euros - pela atividade - empresas com atividade exclusiva em ambiente urbano, percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e isentas da obrigação de contratação dos seguros. O valor para microempresas é de 20 euros
75 Euros - empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, em regime de livre prestação de serviços em território nacional que pretendam reconhecimento como prestando atividades de turismo de natureza. O valor para microempresas é de 45 euros

Tabela 1 - Taxas fixas em Portugal

Fonte: Site *millenium bcp*

Em relação aos licenciamentos e taxas em vigor houve uma mudança profunda na legislação portuguesa. Atualmente, o processo de criação de uma empresa turística é algo

simples e muito menos burocrático. Os jovens têm assim um maior facilitismo para pôr em prática a criação de uma empresa. Estas mudanças podem ser observadas e que foram publicadas nos Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho, Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, Diretiva n.º 2006/123/CE, do Parlamento Europeu, publicada no JO L n.º 376, de 27 de dezembro de 2006.

3.1.2 Fatores Económicos

Ao longo destes últimos anos, podemos verificar um nível de crescimento de empresas turísticas devido a um aumento do fluxo de turistas no nosso país. Há uma aceleração notória neste mercado, o que faz com que haja um aumento de empregos no sector do turismo.

Nas receitas em viagens e turismo, o maior peso continuou a ser do continente europeu (86,2% do total, +2,3 p.p. face ao ano anterior), que cresceu 32,1%. O continente americano representou 8,3% das receitas (-0,2 p.p. face a 2020). O continente africano deu origem a 3,8% das receitas (-1,1 p.p.), enquanto o continente asiático e a Oceânia tiveram uma menor contribuição para a formação das receitas (1,6% e 0,1%, respetivamente).

Países	Receitas		Despesas		Saldo	
	2021	Tx Var (%)	2021	Tx Var (%)	2021	Tx Var (%)
Total	9 943,5	28,9%	3 574,2	30,3%	6 369,2	28,1%
Europa	8 568,4	32,1%	2 668,1	28,4%	5 900,2	33,9%
U.E.	6 583,8	35,7%	2 162,6	35,9%	4 421,1	35,6%
Reino Unido	1402,8	17,3%	373,0	-3,1%	1029,8	26,9%
França	1930,3	24,5%	427,5	14,3%	1502,9	27,7%
Alemanha	1123,0	27,5%	131,2	12,6%	991,8	29,7%
Espanha	1387,6	38,1%	812,7	51,9%	574,9	22,4%
Países Baixos	422,0	35,2%	173,6	30,7%	248,5	38,5%
Outros U.E.	1720,8	56,0%	617,8	42,6%	1103,0	64,6%
Outros Europa	1 984,6	21,6%	505,5	3,8%	1 479,1	29,2%
<i>demais países</i>	419,2	38,0%	49,8	13,3%	369,4	42,1%
África	377,0	-1,4%	283,8	61,4%	93,1	-54,9%
PALOP	314,0	-2,0%	134,9	66,7%	179,1	-25,3%
Angola	158,8	-15,0%	26,1	76,1%	132,7	-22,8%
Moçambique	119,4	21,0%	16,8	74,9%	102,6	15,2%
Outros PALOP	35,8	2,2%	92,0	62,8%	-56,2	-161,5%
Outros África	63,0	1,9%	148,9	56,8%	-85,9	-159,0%
América	822,8	26,8%	440,9	26,3%	381,9	27,4%
E. U. A.	497,8	59,2%	132,2	18,8%	365,7	81,5%
Brasil	188,4	-10,8%	104,4	3,4%	84,0	-23,8%
Canadá	79,6	-6,0%	13,1	-2,2%	66,6	-6,7%
Outros América	57,0	40,8%	191,4	54,6%	-134,4	-61,3%
Ásia	156,1	-13,2%	170,9	36,1%	-14,8	-127,2%
China	27,4	-52,5%	4,6	-15,2%	22,8	-56,4%
Outros Ásia	128,7	5,3%	166,3	38,4%	-37,6	-1905,3%
Oceania	14,8	-15,7%	5,4	-42,1%	9,4	14,0%

Figura 1 – Receitas, despesas e saldo do turismo por países de origem/destino, 2021

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2021)

3.1.3 Fatores Sociais

É fundamental que todos os cidadãos tirem proveito do turismo. Na sociedade este sector tem um grande poder, pois cria impacto a vários níveis, tendo como exemplo a criação de emprego, fornece competências a quem deseja ser profissional de turismo e apetência para a criação de cursos ligados ao turismo nas faculdades. Há um maior investimento nas infraestruturas e nos equipamentos das localidades tendo em conta a recuperação e conservação de valores a nível cultural, aumentando assim, o interesse e as visitas a estas cidades que apostam no turismo.

As tradições e os costumes tradicionais também seriam evidenciados e revitalizados aumentando o seu valor. Não esquecer o fator ambiente também muito importante obrigando a serem criadas condições para que este tipo de turismo seja sustentável e evitar impactos negativos.

A empresa *Welcome to Lamego by Sandra*, tem o objetivo de preservar, conservar e ser amiga do ambiente. Nesse sentido a empresa vai realizar as visitas ao ar livre, sempre que possível, o sistema de marcação para a realização dos serviços será de forma tecnológica para que não haja um gasto desnecessário de recursos materiais. O conforto e o bem-estar do funcionário são outro fator importante na empresa. É fundamental que haja qualidade de vida no local de trabalho e a organização da mesma, porque isso, refletir-se-á no trabalho desenvolvido.

Os desafios constantes que são lançados pelo trabalho que está a ser realizado também é outro fator importante. A relação humana entre trabalhadores é crucial para que haja um bom ambiente empresarial, nunca esquecendo que o foco é responder às necessidades do cliente. Socialmente, deve haver um equilíbrio entre os clientes que querem usufruir dos serviços bem como para a sociedade em geral.

3.1.4 Fatores Tecnológicos

A tecnologia veio sem dúvida diminuir as debilidades que existiam neste sector e, com isso, conseguiu melhorar e simplificar algumas fraquezas dado ao rápido crescimento do negócio do turismo. A chegada das aplicações móveis foram uma das principais ofertas que o aumento do turismo trouxe, e passaram a ser cruciais, pois ajudaram na melhoria de um simples processo de marcação de quarto hotel ou no aluguer de um veículo. A tecnologia trouxe mudanças, alterando e afetando os custos e qualidade indo de encontro

à inovação (Lobato, Filho, Torres e Rodrigues, 2009).

A criação de infraestruturas tecnológicas e de comunicações mais avançadas são muito importantes, pois, permitem aos turistas estar em locais disponíveis com acesso a *WiFi*, tendo uma melhor e mais agradável experiência enquanto visitam a cidade e a região.

De ressaltar, que com a tecnologia, existe um apoio na transmissão de informação sendo importante na difusão de destinos turísticos.

Posto isto, em relação a *Welcome to Lamego by Sandra*, a empresa valoriza muito a organização e a eficiência, por isso, os meios tecnológicos serão prioritários na relação com o cliente e na prestação de serviços, assim é importante ter boas infraestruturas de comunicação para que os turistas tenham uma experiência mais enriquecedora enquanto visitam e experienciam os serviços oferecidos.

Todas as marcações e informações serão elaboradas pelos meios tecnológicos, tanto na página oficial da empresa, página do *Facebook*, como via e-mails. A divulgação da empresa será feita através das redes sociais e panfletos informativos. Com os meios tecnológicos de que dispõem, a empresa, consegue ter uma visão mais ampla do negócio envolvido e ter noção do impacto que causa, negativo ou positivo, dando assim a oportunidade de melhorar o que for necessário.

Deste modo, a empresa reduz custos e também contribui para o fator ambiental sendo esta uma das maiores prioridades.

3.2. Análise setorial das cinco forças de *Michael Porter*

A análise das 5 forças de *Porter* serve para mostrar qual a posição de uma empresa no mercado, indicando seus pontos positivos e negativos. Essa análise possui caráter relevante para qualquer negócio, independente do seu tamanho e nicho de atuação (Cardoso, 2022). É crucial incluir as cinco forças de *Michael Porter*, para ter noções sobre competitividade, perspectivas do mercado e quais os seus concorrentes, definindo assim a melhor estratégia empresarial a adotar. *Porter* (2006) sustém a ideia de que as empresas devem ser eficazes na forma como operam, existindo diferenças de desempenho em cada uma delas.

Na Tabela 2 abaixo representada as variáveis das 5 forças de *Porter* que consiste em retratar detalhadamente, qual o impacto e a explicação para as cinco variáveis adotadas. Sendo que este modelo serve para análise do ambiente transacional e é aquele que afeta mais diretamente a empresa.

Variáveis	Impacto	Explicação
Concorrência atual	Forte	O aumento de empresas ligadas à animação turística faz com que a concorrência atual seja forte.
Poder negocial dos clientes	Forte	O poder negocial dos clientes é forte pois existe muita concorrência em relação aos clientes/turistas. Poder de compra por parte do cliente.
Poder negocial dos fornecedores	Médio	O poder negocial dos fornecedores é médio, na medida em que como existe um bom volume de vendas, originando assim boas margens às empresas para poder negociar com os fornecedores.
Potencial de novas entradas	Forte	O potencial de novas entradas é forte, devido ao mercado do setor estar em constante expansão e do aparecimento acelerado de novas empresas o que vai fazer com que a concorrência seja maior.
Ameaça de produtos substitutos	Forte	O aumento de vários produtos substitutos ediferenciadores faz com que a concorrência atual seja forte.

Tabela 2 – Variáveis das 5 forças de Porter

Fonte: Elaboração Própria

Podemos concluir após a visualização do quadro que o Turismo nos dias de hoje, encontra-se numa situação muito favorável e estável. Com a ajuda deste quadro percebemos que quem beneficia deste bom momento são todos os participantes envolvidos, desde quem oferece os serviços, àqueles que o promovem e por último os consumidores finais (turistas).

Com o aumento da procura e da oferta, podemos concluir que existe uma balança efetivamente e equilibrada.

3.3 Análise do Mercado

No setor turístico, a animação turística é considerada uma vertente lúdica e de entretenimento. Sendo um segmento do turismo, atinge uma enorme importância em relação à sustentabilidade do mesmo. Este segmento assume-se não como um complemento da oferta, mas sim como uma vertente principal dos destinos turísticos (Figueiredo, 2013).

O Turismo é uma das atrações mais antigas do país, assim, é muito importante obter uma política de promoção forte e atrativa.

A análise de mercado é todo o processo de obtenção de dados e informações relevantes sobre o mercado em que o projeto desejado está inserido.

As ações e decisões de uma empresa precisam sempre ser tomadas tendo em vista as oportunidades e ameaças que impactam diretamente sobre ela e somente dessa forma é possível tomar ações vantajosas de maneira estratégica.

Os mercados estão sempre em constante mudança, a análise deve ser um processo contínuo realizado pela gestão.

Para a realização da análise de mercado, achei que havia a necessidade de obter dados e informações mais detalhadas, com a ausência de empresas de animação turística na cidade, achei por bem elaborar uma entrevista para aplicar no alojamento local. Escolhi de forma aleatória um hotel junto ao rio Douro “Delfim Douro” e um alojamento local no centro da cidade de Lamego “Ardínia *The Legend*”.

Estas entrevistas têm como objetivo perceber a importância de parcerias entre hotéis e empresas de animação turística e se achavam que trabalhando em conjunto facilitavam a visita dos turistas.

Analisando as entrevistas podemos constatar que com as parcerias entre hotéis e empresas

de animação turística são fundamentais no apoio ao turista.

Segundo Paulo Mendes na entrevista 1 (anexo 1) tem a percepção que a que as parcerias entre hotéis e empresa de animação turística facilitam a visita dos turistas. Todos os agentes económicos ligados ao turismo devem possuir todas as condições para que os planos de investimento e de estratégia sejam bem-sucedidos e que aumente cada vez mais o investimento nacional e internacional neste setor.

O Turismo é uma atividade económica com mais relevância para o desenvolvimento económico social do país, o que leva à criação de emprego e visa a sustentabilidade da região. De realçar o aumento das exportações obtidas através de melhores condições. Este setor é a aposta numa mobilização territorial havendo comprometimento com a sustentabilidade, inovação, empreendedorismo e valorização das pessoas (Portugal, 2017).

Como afirma Andrea Santiago na entrevista 2 (anexo 1) outro fator importante é o turista ter ao seu dispor um conjunto de atividades que só é possível realizar através de parcerias entre hotéis e as empresas de animação turística. Podemos concluir que o Turismo é um setor muito importante na medida em que contribui para a evolução da economia e para a prosperidade do país. A *RNNAT* (Registo Nacional Agentes de Animação Turística) trata-se de uma ferramenta eletrónica integrado no Registo Nacional do Turismo, requerendo ao Turismo de Portugal uma autorização legal para poder exercer atividades relativas a animação turística e/ou marítimo/turísticas. Tem ainda a função de perceber quais as dificuldades e necessidades deste setor através da interligação das comunidades e empresários.

3.4 Análise da Concorrência

Uma empresa que deseja alcançar os seus objetivos e metas deve estar sempre atento aos movimentos do mercado. Ou seja, observar de perto e recolher informações sobre todos os elementos que fazem parte do seu microambiente tais como, fornecedores, intermediários, concorrentes, clientes e o público-alvo em geral. Qualquer mudança no cenário, por parte de um destes elementos, deve ser refletida no que diz respeito ao planeamento estratégico. A monitoração permanente evita que surpresas desagradáveis levem ao insucesso dos objetivos previamente traçados.

Nunca esquecer, que de nada adianta ter o melhor recurso tecnológico, se não houver um

recurso humano dedicado à tarefa de exploração e inovação bem como definir e traçar objetivos e metas a serem atingidos.

As empresas de animação turística têm vindo a aumentar devido ao crescente número de turistas que visitam o nosso país. Concretamente na cidade de Lamego, não se verifica esse aumento, existe apenas uma empresa de Animação Turística:

Naturimont – É uma empresa especializada no planeamento e organização de eventos desportivos de animação e atividades de aventura.

Os seus serviços estendem-se aos mais diversos meios e locais, com uma abrangência de todo o território nacional, desenvolvendo trabalhos em espaços urbanos e naturais, com atividades atrativas e plenas de emoção, seguindo uma filosofia baseada na qualidade e segurança.

No Vale do Douro promovem atividades de aventura para grupos e empresas, trabalhando em estreita parceria com as mais prestigiadas unidades hoteleiras da Região, proporcionando, ao cliente, momentos únicos e cheios de emoção

3.5 Análise SWOT

A análise *SWOT* consiste em compreender as forças e fraquezas, no ambiente interno e as oportunidades e ameaças, no ambiente externo, é um fator muito importante para perceber onde nos situamos no mercado. Podemos afirmar que a análise *SWOT* é um instrumento estratégico que pode ser utilizado como método para um melhor planeamento e preparação organizacional. Verifica-se que nas componentes da *SWOT* e os seus conceitos delineados, existem dois níveis de impacto e conseqüente avaliação que se destacam.

O volume competitivo e as interrogações de natureza interna, como objetivos e rentabilidade (Appio, Vieira e Tibola, 2006). Além disso, é importante analisar a situação atual e confrontá-la com a situação no passado, a sua evolução, a situação prevista e a sua evolução futura.

Esta análise é de extrema importância e serve de ferramenta para definir estratégias obtendo vantagens competitivas e com isso, melhorar o desempenho organizacional da empresa. Outro benefício é ter a perceção do lugar que ocupamos num mercado tão abrangente no qual estamos inseridos.

Forças	Fraquezas
<p>S1 – Boa localização geográfica;</p> <p>S2 – Vasto património cultural, alguns deles certificados como imóveis de interesse Público;</p> <p>S3 – Ótimos espaços de lazer;</p> <p>S4 – Boas infraestruturas rodoviárias;</p> <p>S5 – Qualidade nos serviços praticados.</p>	<p>W1 – Destino turístico muito pouco desenvolvido;</p> <p>W2 – Mão-de-obra pouco qualificada;</p> <p>W3 – Baixa potencialização dos recursos culturais e patrimoniais existentes;</p> <p>W4 – Falta de organização da oferta cultural e patrimonial para fins turísticos;</p> <p>W5 – Deficiente sinalética da Região.</p> <p>W6 – Pouca articulação entre operadores e instituições turísticas.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>O1 – Crescente divulgação da Região;</p> <p>O2 – Aumentos de infraestruturas para responder ao aumento de turistas;</p> <p>O3 – Maior interesse e sensibilização relativamente ao turismo mostrado pela autarquia;</p> <p>O4 – Aumento e divulgação de campanhas promocionais da Região Norte;</p> <p>O5 – Elaboração de programas para servir como apoio ao turismo;</p> <p>O6 – Aumento significativo de unidades de alojamento;</p> <p>O7 – Aumento da criação de emprego.</p>	<p>T1 – Desertificação e envelhecimento da população na região;</p> <p>T2 – Encerramento de estabelecimentos tradicionais;</p> <p>T3 – Baixo nível de consciência cívica em relação ao património e ao ambiente;</p> <p>T4 – Aumento de construções e desorganização paisagística;</p> <p>T5 – Falta de promoção e notoriedade do destino Lamego.</p>

Tabela 3 – Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

3.6. Objetivos estratégicos de Marketing

É crucial em todas as empresas haver objetivos ou linhas orientadoras a seguir para que haja um caminho orientador que deve ser seguido por todos. Para que isso aconteça na prática, tem de haver um planejamento bem estruturado para que a taxa de sucesso seja alcançada.

Como Richers (1980) afirma, “para atingir os seus objetivos, é preciso também que o ser (ou grupo) humano disponha de um conjunto de meios cuja aplicação lhe conduza aos alvos imaginados”.

Bernardo (2006) identifica que os objetivos devem estar de acordo sobre onde a empresa quer chegar, a curto, médio e a longo prazo, sempre em concordância com a coerência da missão empresarial. Os objetivos devem ser definidos antes de preparar qualquer que seja a estratégia de marketing, pois vão ser estes, responsáveis pelo sucesso ou insucesso do plano. O autor afirma que “os objetivos de marketing se preocupam com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Relaciona-se a quais o produto quer vender e quais os mercados” desta forma, podemos considerar que os objetivos são fundamentais para o processo de marketing em todo o seu composto.

Segundo Morgan (2012) devem ser tomadas decisões sobre quais os objetivos a seguir e as prioridades da empresa, convertê-los em critérios relacionados ao marketing e deste modo definir e articular os níveis de realização desejados para cada objetivo. Na verdade, tais decisões de seleção, metas e objetivos podem ser uma das manifestações mais importantes na escolha da estratégia.

É fundamental que os objetivos pretendidos tenham prazos para que os mesmos sejam tangíveis e não caiam no esquecimento. Cada meta deve ser exequível e adequada ao mercado que estamos inseridos, de forma a aproximar-se do objetivo real pretendido. Todos os objetivos são importantes, sendo que alguns devem ter prioridade a serem cumpridos. Deve haver uma forma de triagem para definir quais os objetivos mais importantes e os mais prioritários, assim como aqueles e a ter em conta num futuro próximo. Isto deve ser viável, para um melhor planejamento dentro da organização. Para estabelecer essas metas preferenciais, a criação de um sistema hierárquico é fundamental, pois, racionaliza e define quais os objetivos prioritários.

Após a análise do mercado de empresas turísticas os objetivos delineados são os seguintes:

- Maior qualidade e variedade de programas de animação turística;
- Atrair mais turistas não só pela oferta cultural e patrimonial da cidade, mas também pela riqueza da região;
- Atendimento mais qualificado numa área com défice de qualidade nos recursos humanos;
- Grande investimento na promoção da empresa e conseqüentemente na oferta de produtos turísticos.

3.7 Estratégias de Marketing

3.7.1. Segmentação do Mercado

A segmentação de mercado é basicamente a divisão de mercados em grupos homogêneos onde as necessidades valores e desejos de quem os consome devem ser identificadas. Cada empresa ou organização tem como função executar trabalhos de segmentação para atender às necessidades do consumidor e conseguir chegar aos mercados-alvo pretendidos. Ferreira(2000) menciona que uma empresa, antes de comercializar os artigos aos seus consumidores, deve fazer um estudo prévio para perceber quais as necessidades dos compradores dos produtos que vão ser comercializados.

Assim sendo, e como referido em cima, deve haver um trabalho prévio de análise ao consumidor para que a comercialização do produto seja positiva com o fim de obter os resultados desejados. Com este trabalho antecipado, vai ajudar a definir meticulosamente quais os consumidores que devem ser prioritários nesta escolha. Ajuda ainda a combater a concorrência que é o outro desafio na segmentação de um produto.

Como refere Ferreira (2000) é importante ter o conhecimento de qual o tamanho atual do mercado, identificar quais são os concorrentes e entender qual é o potencial de crescimento. Para obter dados concretos e fiáveis no segmento de mercado, existe a necessidade de seguir certos procedimentos, tais como fazendo entrevistas aos consumidores, saber as suas necessidades e desejos, o que pretendem, como desejam fazer, entre outros. Os questionários ajudam também, a perceber a utilização padrão do produto, a relacionar aspetos demográficos, psicográficos e hábitos existentes (análise do comportamento do consumidor). De seguida, deve ser feita uma análise fatorial para

poder retirar variáveis e criar segmentos diferenciados. Por fim, o desenvolvimento do perfil, que com os dados recolhidos anteriormente, é possível interpretar as atitudes e comportamentos de cada consumidor.

3.7.2. Mercados-alvo

Após uma análise na segmentação de mercado suguem-se a seleção de mercados-alvo. É fundamental ter em conta que o método de seleção de mercado é constante, devido aos mercados serem dinâmicos (Ferreira, 2000). Há a necessidade de escolher criteriosamente as características corretas para o público-alvo, para que o nosso produto seja atrativo e desperte a curiosidade do cliente para que tenhamos sucesso. De seguida, podemos observar o público-alvo pretendido na Tabela 4.

Base para segmentação	Critério	Público-alvo
Demográfica	Sexo Idade Raça Ocupação Rendimento Ciclo de Vida	Homens e Mulheres Entre os 18-40 anos Qualquer raça Qualquer ocupação Acima dos 500 euros Solteiros, casados e divorciados
Geográfica	Região Densidade populacional Clima	Qualquer parte do mundo Indiferenciado Indiferenciado
Psicográfica	Estilo de vida Personalidade Atitudes	Sofisticado Cordial Positivo
Comportamento de compra	Benefícios procurados Estágio de pretensão Caracter de inovação Risco percebido Envolvimento Frequência de uso Envolvimento	Novos horizontes Interessado Inovador Moderado Médio Fiel à marca Utilizador potencial

Tabela 4 – Público –alvo

Fonte: Ferreira (2000)

Nesta tabela podemos identificar com mais rigor, quais os turistas que pretendem e estão mais predispostos a comprar de acordo com os serviços/experiências apresentados nesta empresa. É uma técnica de filtrar potenciais consumidores, simplificando assim, a tarefa relativamente à escolha de público-alvo.

Através destas quatro bases de segmentação, demografia, geografia, psicografia e comportamentos de compra idealizamos que o público-alvo é tanto do sexo masculino como sexo feminino que idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, que tenham algum poder financeiro para poderem comprar e realizar estas atividades. Vêm de qualquer país e são pessoas sofisticadas, com mente aberta, cultas e que gostam de história e património, vêm com o objetivo de experimentar atividades diferenciadoras que o mercado já oferece.

3.7.3. Posicionamento de Mercado

O posicionamento de mercado é uma estratégia empresarial que deriva de um conceito anterior, que é a segmentação de mercado. Existe ainda o posicionamento de uma empresa ou de um produto que é essencial para a sua vitalidade. É necessário que o posicionamento tenha um destaque elevado para atingir o êxito pretendido.

Ao mesmo tempo, indicia valor e é apresentado com realce e presença que possuiu no mercado, aos seus clientes. Se isto não se observar, os índices de atratividade e interesse são baixos ou quase nulos. Para Serralvo e Furrier (2004) as estratégias de segmentação de mercado e a diferenciação de produto implementadas dão origem às marcas.

A diferenciação é a chave para não cair na banalidade da concorrência. O posicionamento proporciona melhor eficácia à empresa, o que demonstra mais profissionalismo e assertividade dentro da organização. Todas as escolhas dos clientes advêm de um conceito fulcral que é o posicionamento sendo que um produto é apenas escolhido se for parte integrante de um processo de seleção (Serralvo e Furrier, 2004).

Outro fator positivo do posicionamento é a valorização em relação à concorrência, o que faz com que haja maior evidência em relação aos outros.

3.7.4. Marketing-Mix

O *marketing-mix* é uma ferramenta fundamental de marketing concebida por *McCarthy*, sendo ele um quadro conceptual que identifica as decisões essenciais que devem ser

tomadas pelos gestores de marketing para adequar e adaptar a sua oferta às necessidades do consumidor. O *marketing-mix* também pode ser designado como “teoria dos 4Ps”, por *McCarthy* considerar que existiam quatro fatores para a satisfazer as necessidades do mercado, designadamente *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção). A parte integrante do produto tem em consideração a maneira de como se vai produzir e perceber quais os produtos que a maioria dos consumidores está predisposto a comprar. Podemos afirmar que o *mix* do *marketing* abrange as decisões do produto onde se consegue verificar as oportunidades e adequação dos produtos em relação às necessidades dos clientes, qual o melhor preço a ser estabelecido tomando em consideração a competitividade e o lucro que trará à empresa. Na promoção do produto ou serviço é crucial estabelecer estratégias de comunicação e também formas de concretizar as vendas. Em relação à distribuição é essencial para a satisfação dos clientes, uma escolha acertada nos canais de venda e também respeitar a estrutura de rede de distribuição que esteja moldada aos hábitos e exigências dos consumidores) (Goi, 2009).

3.7.4.1. Produto/Serviço

Neste ponto pretende-se mostrar quais os serviços que esta empresa tem a oferecer, que alternativas se podem apresentar e sobretudo mostrar os serviços diferenciados que fazem com que esta empresa seja inovadora. A cara de uma empresa é aquilo que tem para oferecer, assim, os serviços/produtos a oferecer devem criar desejo e curiosidade a todos os consumidores.

O portefólio de serviços que irá ser distribuído nos hotéis da região, apresentam serviços que a empresa oferece, todos eles realizados em modo *Pick-up* no hotel, para todos os dias da semana com o foco de satisfazer e proporcionar experiências únicas.

- **Família e Natureza** – Segunda-feira: Este serviço consiste num tour de meio-dia pelo Vale do Douro onde podemos oferecer ao cliente uma experiência única, na qual cada membro da família pode escolher a atividade que mais de lhe convém e ao mesmo tempo desfrutar de uma paisagem deslumbrante. Estas atividades são realizadas por parceiros. Em seguida faremos uma agradável viagem até uma Quinta da região pelos vinhedos das encostas do Douro, onde o almoço será em modo piquenique, rico em iguarias da região, num ambiente relaxado e especial, Esta é a uma experiência que sendo um pack entende-se que são duas atividades que se completam por se enquadrarem e pela proximidade da realização das mesmas.

FAMÍLIA E NATUREZA SEGUNDA - FEIRA

TOUR MEIO DIA – VALE DO DOURO

Comece o seu dia, com uma atividade à medida de cada membro da família, sempre numa envolvente de natureza. Em seguida faremos uma agradável viagem, e usufrua de um tradicional piquenique, rico em iguarias da região, num ambiente completamente relaxado e especial, pelos vinhedos das encostas do Douro.



Pick-up no Hotel

09h30 - Chegada à Régua
10h00 - Início da atividade por monitor especializado
Fim da atividade e encontro do grupo
Almoço numa Quinta em formato pic-nic em ambiente livre

14h30 - Regresso ao Hotel

Atividades disponíveis: Workshop de Azulejo | Paddle ou Canoagem | Bicicleta | Caminhada

Tour de 5 horas
(este tour só se realiza se as condições climáticas forem favoráveis)

Pontos fortes:

- Oportunidade de desfrutar do Douro, do rio, da natureza e das vinhas, de forma educativa;
- Realizar a técnica de azulejo em oficina especializada ou
- Caminhada / Bicicleta em circuito fornecido por equipa profissional ou
- Canoagem / Paddle no rio com instruções e cedência de equipamento.

Roupa e calçado confortável

110,00€ Canoagem ou Paddle
130,00€ Azulejo ou Caminhada
150,00€ Bicicleta
Preço p/participante
(não é aplicável desconto de criança)

Figura 2 – Portfólio dos serviços 1

Fonte: Elaboração própria


- **Espreitar o Douro – Segunda-feira:** Este Serviço consiste num tour de meio-dia onde podemos oferecer ao cliente um passeio no tradicional “Barco Rabelo”, uma visita ao miradouro de Casal de Loivos que permitirá desfrutar de um deslumbrante enquadramento paisagístico. Para terminar, nada melhor, com uma prova de vinhos numa quinta da região conciliando o sossego e a harmonia entre os vinhos e a natureza.



ESPREITAR O DOURO

TOUR MEIO DIA – VILA DO PINHÃO

SEGUNDA- FEIRA

Ficará encantado com extensas vinhas, o rio, a barragem e as maravilhosas quintas com séculos de história. A visita ao miradouro permitirá desfrutar de um deslumbrante enquadramento paisagístico. Termine o seu dia numa quinta, com uma experiência única conciliando o sossego e a harmonia entre os vinhos e a natureza.









Pick-up no Hotel

15h00 - Chegada ao Pinhão
Passeio de 1 hora no tradicional "Barco Rabelo"
Subida ao miradouro de Casal de Loivos
Visita a uma Quinta com prova de vinhos

18h00 - Regresso ao Hotel

 **Tour de 4 horas**

 **Pontos fortes:**
- Este tour de meio dia, será curto mas bem proveitoso, terão a verdadeira experiência do Douro Valley – Paisagens, Rio e Vinho.

 **Roupa e calçado confortável**


 **65,00€ Pax**

Figura 3 – Portfólio dos serviços 2

Fonte: Elaboração própria

- **História e Sabores – Terça-feira:** Este serviço preenche o dia completo nas cidades de Tarouca e Lamego, que será rico em história e tradições, o cliente tem a sensação de recuar no tempo, até ao século XII à vida dos monges, à “Ordem Cister” e degustar as maravilhosas iguarias da Região. Segue-se uma visita guiada ao Mosteiro S. João de Tarouca, Ponte Fortificada de Ucanha seguido de um almoço num restaurante tradicional. Será realizada ainda uma visita às caves da Murganheira, ex-libris na cidade de Tarouca. Ao início da tarde seguimos até ao CIMI (Centro Interpretativo da Máscara Ibérica) em Lazarim onde pode ser observada uma exposição temporária. Por último uma visita a Lamego aos seus principais monumentos, Santuário Nossa Sra. dos Remédios, Sé Catedral e Teatro Ribeiro Conceição.



HISTÓRIA E SABORES TERÇA - FEIRA

TOUR DIA COMPLETO – CIDADES DE LAMEGO E TAROUCA

Este dia será rico em história e tradições. Irá recuar no tempo, até ao século XII à vida dos monges e à “Ordem de Cister” e degustar as maravilhosas iguarias da região. Delicie-se com um espumante Murganheira num ambiente dedicado a esta referência da cidade de Tarouca. Em Lamego irá desfrutar da cidade, suas igrejas, praças e monumentos históricos.

Pick-up no Hotel

10h00 - Chegada a Tarouca
 Visita ao Mosteiro de São João de Tarouca
 Passagem pela Ponte e Torre Fortificada de Ucanha
 Almoço em restaurante tradicional (incluído)
 Visita ao CIMI (Centro Interpretativo da Máscara Ibérica) em Lazarim
 Paragem na Cidade de Lamego

17h00 - Regresso ao Hotel

 **Tour de 7 horas**

 **Pontos fortes:**

- A história de S. João de Tarouca, o seu Mosteiro e a vida dos monges;
- Terá uma refeição rica em sabores da região;
- Uma verdadeira conexão com o passado e a nossa história.

 **Roupa e calçado confortável**

 **75,00€/Pax**

Figura 4 – Portfólio dos serviços 3

Fonte: Elaboração própria


- **Sentir a Cidade** – quarta-feira: Este é um tour de meio-dia, que dá a oportunidade ao cliente de desfrutar da cidade denominada “Coração do Douro”, muito rica em património e História com visitas guiadas aos monumentos principais, Santuário Nossa Sra. dos Remédios, Centro Histórico (Castelo, Cisterna, e Núcleo arqueológico), Sé Catedral terminando com a degustação de produtos regionais.

SENTIR A CIDADE

TOUR MEIO DIA - CIDADE DE LAMEGO

Desfrute da cidade denominada “Coração do Douro” num agradável passeio pelas ruas e praças, conheça a história das suas igrejas e monumentos. Saboreie os produtos da região num espaço agradável e acolhedor.


QUARTA - FEIRA




Pick-up no Hotel


09h30 - Chegada a Lamego
 Visita ao Santuário Nossa Sra. Dos Remédios
 Visita ao centro histórico (Castelo, Cisterna e Núcleo Arqueológico)
 Visita à Sé de Lamego e ao Teatro Ribeiro Conceição
 Degustação de produtos regionais (incluído)

13h00 - Regresso ao Hotel

 **Tour de 4 horas**

 **Pontos fortes:**

- Lamego as primeiras Cortes que aclamaram D. Afonso Henriques;
- Uma das primeiras Dioceses de Portugal;
- Cidade com mais Monumentos por metro quadrado.

 **Roupa e calçado confortável**


 **45,00€/Pax**

Figura 5 – Portfólio dos serviços 4

Fonte: Elaboração própria


38

- **Maravilhoso Vale do Douro – quinta-feira:** Este tour é de um dia completo que permite ao cliente uma experiência única e especial, começa no Pinhão com um passeio de Barco de uma hora e meia, e leva o cliente até ao cais privado de uma quinta na região par um almoço tradicional à beira-rio. Pelas encostas do douro continuamos viagem até à Vila de S. João da Pesqueira para uma visita cultural e educativa. Terminando o dia no Miradouro S. Salvador do Mundo, com uma perspetiva única de umas paisagens desconhecidas.

MARAVILHOSO VALE DO DOURO QUINTA - FEIRA

TOUR DIA COMPLETO – DOURO


Viva a experiência de um dia único e especial, numa viagem de barco até ao cais privado de uma das mais famosas Quintas da Região para almoço tradicional à beira rio. Pelas encostas do Douro continuamos viagem até à Vila de S. João da Pesqueira para uma visita cultural e educativa. Terminado o dia no miradouro, com uma perspetiva única de umas paisagens desconhecidas.




Pick-up no Hotel


10h30 - Chegada ao Pinhão
Viagem de barco até ao cais privado da Quinta para almoço (incluído)
Visita ao Museu do Vinho- S. João da Pesqueira
Subida ao Miradouro de São Salvador do Mundo.

17h00 - Regresso ao Hotel

 **Tour de 8 horas**

 **Pontos fortes:**

- Este passeio de barco irá terminar no cais de uma famosa Quinta com fabulosas vistas para o Douro;
- Aqui será servido o almoço que será acompanhado pelos seus vinhos;
- Seguiremos viagem por estrada até á vila de S. João da Pesqueira para conhecer a história do vinho e a vista deslumbrante do miradouro.

 **Roupa e calçado confortável**


 **130,00€/Pax**

Figura 6 – Portfólio dos serviços 5

Fonte: Elaboração própria

- **Cultura e Vinhas – sexta-feira:** Este tour é de um dia completo que oferece ao cliente uma visita ao Museu de Lamego que se encontra no centro histórico da cidade de Lamego, foi construído no século XVIII, de toda a coleção assumem maior relevância os objetos classificados pelo Estado Português como Tesouros Nacionais e um conjunto de tapeçarias flamengas.


Segue-se um passeio pelas principais ruas do centro histórico da cidade terminando com um almoço num restaurante típico.

Seguindo pela estrada mais bela do Mundo a 222, sempre à beira-rio até à famosa Vila do Pinhão. Aqui o cliente desfrutará de uma prova de vinhos numa quinta da região seguindo-se o tradicional passeio de “Barco Rebelo

CULTURA E VINHAS SEXTA - FEIRA

TOUR DIA COMPLETO – LAMEGO E VALE DO DOURO


Lamego, cidade monumental de grande mérito artístico e histórico, rica em gastronomia, desde os pratos à doçaria tradicional. Contemple as encostas até ao Rio Douro, seguindo pela mais bonita estrada do mundo, sempre à beira rio, até à famosa vila do Pinhão. Aqui desfrutará do tradicional passeio de barco e do afamado vinho do Porto.




Pick-up no Hotel


10h00 - Chegada a Lamego
Visita ao Museu de Lamego
Passagem pelo centro histórico da cidade e Almoço (incluído)
Chegada ao Pinhão e visita a uma Quinta com prova de vinhos
Passeio de 1 hora no tradicional "Barco Rebelo"

17h00 - Regresso ao Hotel

 **Tour de 7 horas**

 **Pontos fortes:**

- Este tour junta a cidade e o rio;
- Conhecer a história de Lamego;
- Avistar as magníficas paisagens até ao Pinhão;
- Inclui o tradicional e belo passeio de barco no Rio Douro e uma inevitável visita às caves com prova de vinhos.

 **Roupa e calçado confortável**


 **95,00€/Pax**

Figura 7 – Portfólio dos serviços 6

Fonte: Elaboração própria

- **Especial Vinhos e Azeite – sábado:** Este Tour é de um dia completo, o cliente é convidado a conhecer a cidade do Peso da Régua, que está localizada junto ao rio, na Região Demarcada do Douro. Segue-se uma visita guiada ao Museu de Douro onde o cliente pode observar os diferentes processos da produção do vinho e do azeite. Segue-se viagem até ao miradouro de Casal de Loivos e termina com uma visita às adegas de uma quinta da região seguindo-se uma degustação de vinho do Porto e outros vinhos do Douro.

ESPECIAL VINHOS E AZEITE SÁBADO

TOUR DIA COMPLETO – VALE DO DOURO

A cidade do Peso da Régua está localizada junto ao rio, na Região Demarcada do Douro. Os Museus desta região retratam os diferentes processos da produção do vinho e do azeite. O miradouro e o passeio de barco irão proporcionar uma diferente perspetiva. Conheça a história das vinícolas, na adega e termine com degustação de vinho do Porto e outros vinhos do Douro.



Pick-up no Hotel

10h00 - Chegada à Cidade da Régua e visita ao Museu do Douro
Chegada ao Pinhão, Almoço tradicional (incluído)
Subida ao miradouro de Casal de Loivos e visita ao Museu do Azeite
Visita a uma Quinta com prova de vinhos.

17h00 - Regresso ao Hotel

 **Tour de 7 horas**

 **Pontos fortes:**

- Magníficas paisagens até ao Pinhão;
- A verdadeira história relatada nos seus respetivos museus;
- Fantásticas vistas do miradouro;
- Ou fantásticas vistas do rio, se pretender realizar o passeio de barco;
(custo adicional de 10 euros)
- As famosas caves e degustação no final, para terminar da melhor forma o seu dia.

 **Roupa e calçado confortável**

 **95,00€/Pax**

Figura 8 – Portfólio dos serviços 7

Fonte: Elaboração própria

- **Douro Sunset** – sábado: Este serviço foi criado a pensar nos mais jovens, despedidas de solteiro, aniversários, festas de verão, este serviço só se realiza como mínimo 6 participantes. Para terminar a noite, segue-se um jantar especial, no restaurante de uma quinta com cais privado.

DOURO SUNSET

TOUR FINAL DO DIA – RIO DOURO

Relaxe ao pôr-do-sol, numa moderna embarcação e brinde a bordo com o famoso espumante Murganheira. Termine a noite com um jantar especial, no restaurante de uma famosa Quinta, acompanhado pelos melhores vinhos.






17h00 - Pick-up no Hotel

18h00 - Embarque no cais (a indicar)
Navegue nas águas do Douro
Desembarque em cais privado numa das mais famosas Quintas da Região
Jantar Premium com degustação de vinhos

22h30 - Pick-up e regresso ao hotel

SÁBADO

 **Tour de 4 horas**
(não recomendado a crianças)

 **Pontos fortes:**

- Atividade para pequeno grupo;
- Momento de descontração, que poderá ser realizado para marcar uma data especial;
- Este jantar será também uma verdadeira experiência de degustação de sabores e vinhos da região.

 **Roupa casual chic, porém com conforto**

 **140,00€/Pax**
(esta atividade só será realizada com número mínimo de 6 participantes)

Figura 9 – Portfólio dos serviços 8

Fonte: Elaboração própria


- **Cruzar o Douro – domingo:** Este serviço é de um dia completo que começa numa quinta da região para visita das suas caves e adegas, seguindo-se uma prova de vinhos. Após o almoço o cliente tem a oportunidade de ter uma experiência de sonho, fazendo uma viagem Peso da Régua – Pinhão e desfrutar de encostas e de vinhedos deslumbrantes.

CRUZAR O DOURO

DOMINGO

TOUR DIA COMPLETO – VALE DO DOURO


Numa agradável Quinta, conheça a história e os diferentes processos de vinificação e termine com uma degustação dos seus vinhos. Após o almoço, tenha uma verdadeira experiência a bordo, suba uma das barragens e navegue suavemente no rio, que outrora corria desenfreado em direção ao mar e onde só o "Barco Rabelo" conseguia navegar para o transporte do vinho em direção às Caves, em Gaia – Porto.




Pick-up no Hotel


10h30 - Chegada a uma tradicional Quinta da Região
Visita às suas Caves e Adega, com prova de vinhos
Almoço em restaurante tradicional (incluído)
Embarque no cais da cidade do Peso da Régua
Chegada à vila do Pinhão para desembarque

17h00 - Regresso ao Hotel

 **Tour de 7 horas**

 **Pontos fortes:**

- Experiência de visita e prova de vinhos numa Quinta do Douro;
- Passeio e subida da barragem nos tradicionais barcos turísticos, que são uma verdadeira animação com cantares tradicionais.

 **Roupa e calçado confortável**


 **110,00€/Pax**

Figura 10 – Portfólio dos serviços 9

Fonte: Elaboração própria

3.7.4.2. Preço

Quando se fala de política de preços, fala-se de todas as atividades associadas com a determinação do preço para atingir os objetivos do negócio através dos seus produtos e serviços. Para que sejam obtidos maiores lucros possíveis a realização dos preços é crucial porque, muitas vezes, um preço bem definido é melhor que uma campanha publicitária.

- **Família e Natureza:** Este serviço só se realiza se as condições climáticas forem favoráveis, tem a duração de 5 horas e o cliente tem a oportunidade, além do passeio e do almoço, de optar por uma das atividades caminhada ou bicicleta em circuito fornecido pela empresa e acompanhado por um profissional, canoagem ou *paddle* no rio com equipamentos adequados e instruções dadas por um profissional. Aqui o cliente faz o seu próprio pack, se escolher canoagem ou *paddle* tem um custo de 110.00€, se escolher azulejo ou caminhada tem um custo de 130.00€ e por último se escolher bicicleta tem um custo de 150.00€, está incluído o transporte para os locais como para o seu regresso.
- **Espreitar o Douro:** Este serviço tem a duração de 4 horas, aconselhamos roupa e calçado confortável e tem um custo de 65.00€ por pessoa incluindo transporte para os locais como para o regresso.
- **Histórias e Sabores:** Este serviço tem a duração de 7 horas e tem um custo por pessoa de 75.00€ euros por pessoa incluindo transporte para os locais como para o seu regresso.
- **Sentir a Cidade:** Este serviço tem a duração de 4 horas e tem um custo de 45.00€ por pessoa incluindo transporte para os locais como para o seu regresso.
- **Maravilhoso Vale do Douro:** Este serviço tem a duração de 8 horas e tem um custo de 130.00€ por pessoa e incluído o transporte para os locais como para o seu regresso.
- **Cultura e Vinhas:** Este serviço tem a duração de 7 horas e tem um custo de 95.00€ por pessoa com transporte incluído para os locais a visitar, bem como, o seu regresso ao hotel.
- **Especial vinhos e azeite:** Este serviço tem a duração de 7 horas e tem um custo de 95.00€ por pessoa com transporte incluído para os locais a visitar, bem como o regresso.
- **Douro Sunset:** Este serviço tem a duração de 4 horas, só é possível com o número mínimo de 6 participantes, aconselhamos roupa casual *chic*, porém confortável e tem um custo de 130.00€ por pessoa e incluído o transporte para os locais, bem como, o seu regresso ao hotel.
- **Cruzar o Douro:** Este serviço tem a duração de 7 horas, só é possível ser realizado no verão, aconselhamos a levar roupa fresca e confortável e protetor solar, e tem um custo de 110.00€ por pessoa e incluído o transporte para os locais como para o seu regresso.

3.7.4.3. Comunicação

A estratégia de comunicação e promoção da empresa da *Welcome to Lamego by Sandra*, terá como principal objetivo direcionar os serviços aos segmentos de mercado alvo. Para isso, os principais instrumentos e técnicas de comunicação utilizados devem passar por:

Identidade Corporativa - criação de panfleto acompanhado de um PowerPoint para divulgação e apresentação dos serviços da empresa como podemos verificar no Anexo 2.

Publicidade – inserção de anúncios nos diversos meios de comunicação de massas, tais como imprensa, rádio, inclusão em guias turísticos, distribuição de folhetos e cartões de visita nos hotéis da cidade e da região, em quiosques e operadores turísticos como podemos observar no Anexo 2 e 3.

Relações públicas – ações de difusão da empresa, através dos diferentes meios de comunicação ter sempre como objetivo manter boas relações ou exercer influência sobre as decisões de determinados públicos.

Promoção de vendas – ações dirigidas a intermediários, consumidores que têm como objetivo aumentar a procura a curto prazo.

Feiras turísticas – participação em encontros anuais, nas quais se apresenta e publicita a oferta comercial de empresas e destinos a intermediários e público em geral, nomeadamente na Bolsa de Turismo de Lisboa. É fundamental as trocas de contactos pessoais entre os diferentes operadores do sector turístico, além de divulgação, trocam-se ideias e experiências que podem ser úteis para a empresa.

Folhetos – imprimir o material informativo de carácter promocional dirigido a intermediários e consumidor final, identificados no Anexo 2.

Marketing Digital – criação de uma newsletter e de uma página de Facebook e de uma página no Instagram para que seja divulgado os serviços prestados pela empresa como podemos confirmar no Anexo 3.

4. Plano Operacional

4.1. Fornecedores/*Outsourcing*

Em relação aos fornecedores para a “*Welcome to Lamego by Sandra*”, teremos um trabalho de parcerias com empresas para a realização das atividades, sempre acompanhadas por profissionais na área para garantir a satisfação e segurança dos nossos clientes.

É necessário haver um bom vínculo profissional, reduzindo assim, quaisquer problemas de logística, para que a realização da experiência seja efetuada como acordado. Os nossos profissionais terão a responsabilidade acrescida de serem eles os principais supervisores de cada cliente desde o início ao fim da atividade. Os nossos fornecedores, com os quais temos parcerias, são empresas ou entidades, tais como o Raposeira, Município de Lamego, Queijos Paiva, A Presunteca e *Naturimont* que cedem os espaços e as atividades que são realizadas.

4.2. Organograma

Está representada na Figura 8 – Organograma “*Welcome to Lamego by Sandra*” a estrutura formal da empresa.

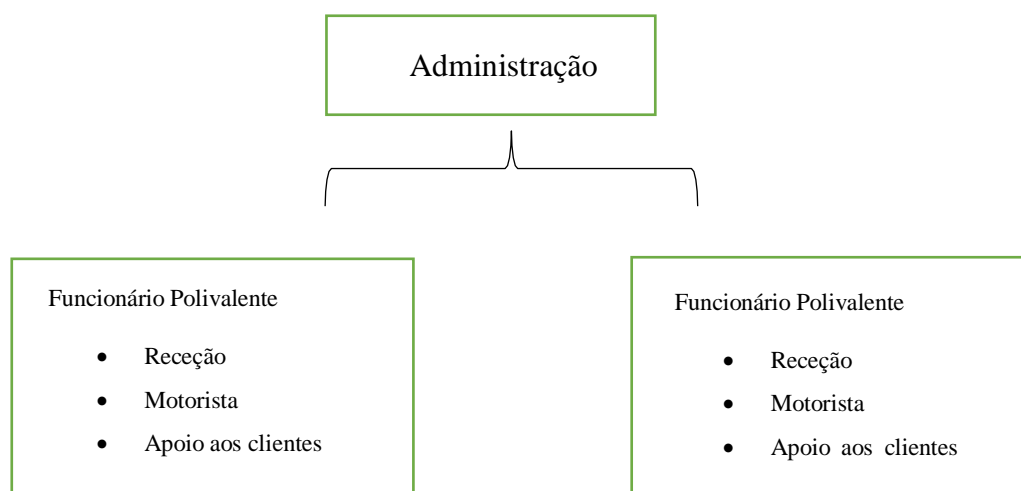


Figura 2 - Organograma *Welcome to Lamego by Sandra*

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Recursos Humanos

A *Welcome to Lamego by Sandra* trata-se de uma empresa de animação turística desenvolvida e explorada por uma pessoa, tendo formação na área da Gestão Turística Cultural e Patrimonial, o que constitui um valor acrescido nesta atividade.

A empresa é constituída por um administrativo e tem como função de tratar da gestão dos clientes, das marcações prévias para a realização das atividades, fornece todas as informações sobre as ofertas em todos os canais de comunicação em que está inserida, trabalha na divulgação da oferta em locais estratégicos e trata das cobranças e dos pagamentos.

Para haver uma contenção de gastos na empresa, pelo menos nesta fase inicial, terá um único colaborador, resumidamente ele executa todas as competências que integram o *BackOffice* da empresa. O salário inicialmente é de 600 euros mensais com crescimento ano de 1,50%, sendo que no 3º ano de atividade aumentará para os 850 euros.

A longo prazo a empresa terá mais dois colaboradores que serão admitidos gradualmente, tendo experiência comprovada na área do turismo, tendo como funções a receção dos clientes, motorista, prestação de apoio necessário no encaminhamento para os locais onde as atividades são realizadas. O salário de cada colaborador será de 550 euros mensais com aumento 1,50% anualmente. O objetivo destas contratações é estarem sempre atentos a cada detalhe e a cada pormenor para que os clientes fiquem sempre satisfeitos e evitar falhas e atrasos o que pode levar a situações desconfortáveis. Pretendem-se colaboradores dinâmicos e muito vocacionados para este tipo de serviço sendo uma mais-valia para esta empresa.

4.4. Planos de Ação

Com o aumento de empresas no mercado do Turismo com produtos cada vez mais apelativos é necessário elaborar um plano de ação adequado para a empresa ter sucesso na promoção e vendas dos seus produtos e serviços. Foram criados sete planos de ação, direcionados para a empresa *Welcome to Lamego by Sandra* para a captação de clientes e a visibilidade da mesma.

Plano de ação 1 – Abertura da empresa - <i>Welcome to Lamego by Sandra</i>	
Nome	Festa de abertura do espaço – <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Descrição	Abertura do espaço <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> , dando a conhecer todos os serviços que temos a oferecer, parceria com a Radio Douro Nacional para a divulgação do espaço com reportagens sobre tudo o que se passa no dia de abertura, convívio com todos os sócios com quem temos parcerias para aumentar a visibilidade dos serviços e também oferta de brindes no dia da abertura do espaço, atuação de um cantor local.
Objetivo	Captar a atenção do maior número de pessoas, e assim, usufruírem dos serviços, divulgar e aumentar a notoriedade do espaço.
Medição	Feedback dos clientes, aumentos das visitas ao espaço.
Meios	Redes Sociais, <i>website</i> , folheto de promoção aos serviços, brindes, cartões de visita.
Suporte	Rádio Douro Nacional.
Custos	300 Euros
Responsável	Administração <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Período	3 de fevereiro

Tabela 5 – Plano de ação 1

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

Plano de ação 2 – Fortalecimento da comunicação externa	
Nome	Folheto informativo sobre a empresa <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Descrição	Elaboração de um folheto informativo sobre a empresa <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> sobre a localização da loja física, indicar quais os serviços a oferecer e respetivos contactos. Seriam distribuídos em locais estratégicos como no Posto de Turismo de Lamego e da Região. Organizar-se-ia parcerias com hotéis e alojamentos locais para poder ter folhetos nos seus balcões de receção, bem como, em estabelecimentos comerciais ligados ao Turismo.
Objetivo	Dar a conhecer aos turistas os vários serviços que a empresa possui.
Medição	Número de folhetos entregues em cada espaço.
Meios	<i>Website Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Suporte	Postos de Turismo da Região, Lojas comerciais Turísticas do centro da cidade, Hotéis e Alojamentos Locais.
Custos	250 euros.
Responsável	Administração/Dep. De Marketing <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Período	Promoção de 3 dias (à escolha) por mês.

Tabela 6 – Plano de ação 2

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

Plano de ação 3 – Fortalecimento da comunicação externa	
Nome	Redes Sociais <i>Facebook e Instagram</i> .
Descrição	Apostar nas redes sociais Facebook e Instagram para ter uma grande influência no dia-a-dia do público-alvo pretendido. Todos os dias atualizar as páginas com a colocação de fotos, divulgar os serviços que possuímos e apelar aos comentários por parte dos utilizadores.
Objetivo	Estar presente e ativo neste meio de comunicação.
Medição	Número de seguidores nas redes sociais.
Meios	Facebook <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> ; Instagram <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Suporte	Facebook; Instagram.
Custos	0 Euros
Responsável	Administração/Dep. De Marketing <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Período	A iniciar em fevereiro de 2023

Tabela 7 – Plano de ação 3

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

Plano de ação 4 – Fortalecimento da comunicação externa	
Nome	Expositor na <i>BTL</i> .
Descrição	É crucial a presença em feiras associadas ao turismo para aumentar a visibilidade da empresa e dar a conhecer os vários serviços que temos para oferecer, importante também, conhecer e acompanhar as tendências do mercado, analisar a concorrência.
Objetivo	Participar em eventos associados ao Turismo.
Medição	Número de visitante ao expositor e oferta de brindes a cada um deles.
Meios	Folhetos, cartões de visita e meios de comunicação no evento.
Suporte	Meios de comunicação no evento, <i>Roll-up</i> com serviços da empresa, expositor dentro do espaço da Feira, com referência a empresa <i>Welcome to Lamego By Sandra</i> .
Custos	1015 Euros
Responsável	Administração/Dep. De Marketing <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Período	1 a 5 de março de 2023

Tabela 8 – Plano de ação 4

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

Plano de ação 5 – Cativar os clientes com a oferta diversificada e direcionada	
Nome	<i>Pack Família e Vouchers de desconto.</i>
Descrição	Criação de um <i>Pack Família</i> que consiste num passeio de barco, uma oferta promocional, que para poder usufruir deste pack terá de haver um mínimo de quatro pessoas. Promoção deste serviço a partir de oferta de vouchers de desconto de 20% por parte de duas promotoras espalhadas pela cidade.
Objetivo	Conseguir cativar famílias através de <i>vouchers</i> de desconto a usufruir deste serviço.
Medição	Aumento do número de famílias aderentes a este <i>pack</i> .
Meios	<i>Vouchers</i> de desconto, <i>Pack Família</i> .
Suporte	<i>Vouchers</i> de desconto, duas promotoras.
Custos	180 Euros
Responsável	Departamento de <i>Marketing Welcome to Lamego by Sandra</i> .
Período	Março, junho e outubro de 2023

Tabela 9 – Plano de ação 5

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

Plano de ação 6 – Cativar os clientes com a oferta diversificada e direcionada	
Nome	<i>Outdoors</i> de promoção ao <i>Pack</i> Descobrir Lamego e Douro.
Descrição	Criação de um <i>Pack</i> Descoberta que consiste numa visita a Lamego + Passeio de Barco com um valor atrativo (70 euros) realçando, que para poder realizar este <i>pack</i> terá de haver um mínimo de cinco pessoas. Será feita a promoção a este <i>pack</i> com a distribuição de 2 <i>Outdoors</i> pela cidade.
Objetivo	Atrair e divulgar através dos <i>Outdoors</i> grupos para usufruir deste serviço.
Medição	Adesão de grupos aderentes a este <i>pack</i> .
Meios	<i>Outdoors</i> como Descobrir Lamego e Douro.
Suporte	<i>Outdoors</i> .
Custos	400 Euros.
Responsável	Dep. de <i>Marketing Welcome to Lamego by</i> Sandra.
Período	Março, maio e setembro de 2023

Tabela 10 – Plano de ação 6

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

Plano de ação 7 – Cativar os clientes com a oferta diversificada e direcionada	
Nome	Parceria com as empresas que cedem o espaço para a realização das atividades.
Descrição	Parcerias com as empresas que cedem o espaço para a realização das atividades através de publicidade acerca da nossa empresa, dando assim outra visibilidade à <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> , de igual modo, também faríamos publicidade das empresas com quem temos parcerias, através de troca de folhetos para maior publicidade de todos e promoção nos <i>websites</i> de todos os parceiros envolvidos. Com esta parceria, as empresas ganham uma pequena percentagem na venda dos nossos serviços.
Objetivo	Aumento de clientes através de parcerias; aumento de notoriedade; maior divulgação do conceito de negócio.
Medição	Aumento do número de clientes após as parcerias; <i>website</i> das empresas envolvidas; <i>feedback</i> dos clientes.
Meios	Folheto de promoção aos serviços; <i>website</i> de todos os parceiros.
Suporte	Espaço <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> e espaços onde se encontram as empresas parceiras.
Custos	100 Euros.
Responsáveis	Colaboradores <i>Welcome to Lamego by Sandra</i> ; colaboradores <i>Naturimonte</i> ; colaboradores da Presunteca.
Período	Todos os meses.

Tabela 11 – Plano de ação 7

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

4.4.1. Cronograma

Tabela 12 – Cronograma de ações relativo aos meses de fevereiro 2023 a novembro 2023.

Fevereiro a novembro de 2023	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
Ações										
Festa de abertura do espaço	X									
Folheto informativo sobre a empresa	X			X			X			X
Rede Sociais <i>Facebook e Instagram</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Expositor na Feira de Turismo de Lisboa	X	X								
<i>Vouchers Pack Família</i>	X			X	X					X
<i>Outdoors Pack Descoberta</i>	X	X	X					X		
Parceria com as empresas que facultam do espaço para a realização das experiências	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabela 12 – Cronograma de ações

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

4.4.2. Orçamento

Para a elaboração do orçamento apresentado para os planos de ação, foi tido em consideração

todas variáveis económicas, para que todas as quantias indicadas serem os mais aproximados dos custos reais.

Inauguração do espaço	Folhetos - 2000 Unidades x 0.05 = 100€ Cartões de visita – 500 Unidades x 0.04 = 20€ ; <i>Catering</i> = 150€ ; Atuação de um artista musical= 250€ ; Brindes (esferográficas e Porta-chaves) = 400 unidades x 0.20= 80€	600 Euros
Folheto informativo sobre a empresa	Folhetos – 2000 Unidades x 0.05= 100€ 4 meses de entrega de folhetos= 300€	300 Euros
Rede Sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Trabalho realizado pela administração da empresa, sem custo adicional	0 Euros
Expositor na <i>BTL</i>	Aluguer do espaço= 850 € Folhetos – 300 x 0.05= 15€ Cartões de visita – 500 Unidades x 0.04= 20€ 1 <i>Roll-up</i> = 50€ Brindes= 400 x 0.20= 80€	1015 Euros
<i>Voucher Pack</i> Família	Folheto do <i>voucher</i> – 1000x0.05= 50€ 3 meses de entrega de <i>vouchers</i> = 150€	150 Euros
<i>Outdoors Pack</i> Descoberta	Colocação de 2 <i>Outdoors</i> durante 3 meses do ano= 300€	300 Euros
Parcerias com empresas	Folhetos= 2000 x 0.05= 100€	100 Euros

Tabela 13 – Despesas relativas aos planos de ação

Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

Todos os folhetos, logotipo da empresa, cartões de visita, páginas das redes sociais encontram-se em anexo. O que perfaz um total de 2465 euros.

4.4.3. Controle e avaliação

A Tabela 14 – O controle e avaliação dos planos de ação têm como função a avaliação e controle dos objetivos traçados e ao mesmo tempo avaliar o desempenho do plano para efetuar alguns ajustes ou alterações caso seja necessário, na execução das ações.

Ações	Método de avaliação	Responsável	Atingido	Não atingido	Avaliação (0-10)
Plano de ação 1	Número de folhetos distribuídos; Número de brindes oferecidos; Feedback dos clientes.	Departamento de Marketing da empresa			
Plano de ação 2	Número de folhetos distribuídos; Número de adesões aos serviços com a distribuição do folheto.	Departamento de Marketing da empresa			
Plano de ação 3	Feedback nas redes sociais; Número de gostos, visualizações e comentários nas redes sociais.	Departamento de Marketing da empresa			
Plano de ação 4	Número de folhetos distribuídos; Número de brindes oferecidos; Feedback dos clientes que visitaram o expositor.	Departamento de Marketing da empresa			
Plano de ação 5	Número de vouchers distribuídos; Número de adesões por parte dos serviços com a distribuição dos vouchers.	Departamento de Marketing da empresa			
Plano de ação 6	Feedback dos clientes; Aumento de clientes no espaço; Aumento da faturação.	Departamento de Marketing da empresa			
Plano de ação 7	Feedback dos clientes; Número de folhetos distribuídos.	Departamento de Marketing da empresa			

Tabela 14 – Controle e implementação dos planos de ação
Fonte: Elaboração própria com base em Cruz (2017).

4.4.4. Plano de Investimentos

Segundo Marques (2014), um plano de investimento, é uma proposta que tem como objetivo aumentar a produção em relação à quantidade e à qualidade de bens ou serviços ou de diminuir gastos de produção. Fazer um investimento com vista na dinamização da atividade económica o que possibilita outros fatores como a criação de emprego produtividade e acima de tudo a melhoria das condições de vida em geral (Marques, 2014).

É necessário calcular um plano de investimento para a empresa que seja ambicioso e totalmente sustentado.

O primeiro passo seria calcular o investimento necessário para a empresa e, a pensar na contenção de gastos a empresa teria só um colaborador, investindo unicamente em publicidade, aquisição de uma viatura e material administrativo.

Com o decorrer dos anos e com os serviços a terem uma grande procura teremos uma subida gradual dos lucros o que conseqüentemente levará ao aumento de colaboradores, aumento de material administrativo e desportivo, através de uma boa gestão por parte da organização.

5. Conclusões

5.1. Apreciação geral do projeto

Para a realização deste trabalho foi necessário fazer uma revisão da literatura, ter em conta a importância do tema e seu enquadramento no meio empresarial. Este trabalho teve como objetivo criar um projeto para a empresa *Welcome to Lamego by Sandra*, propondo estratégias e ações viáveis que levem ao sucesso da empresa em relação ao seu mercado e com vias de crescimento no futuro.

São enumeradas neste projeto todas as atividades turísticas que a empresa tem para oferecer ao cliente, sem nunca esquecer também a importância de onde vai ficar o cliente, como se vão realizar as atividades, como vai ser organizada a atividade para que todo o planeamento das atividades sejam concluídas com sucesso de uma forma organizada e competente.

Concluí que nesta região, existem características que influenciam o crescimento do setor do turismo, exemplo disso é o Património riquíssimo que Lamego oferece, uma cultura associada à comunidade local, uma gastronomia muito diversificada e como

complemento disto tudo o Rio Douro para a realização de desportos de aventura ou simplesmente uma visita a uma quinta ou um passeio de barco.

Conforme estrutura deste projeto, foram apresentados fatores que analisaram a empresa sob os aspetos internos e externos.

Através da análise *SWOT* consegui identificar as forças e fraquezas da empresa bem como as oportunidades e ameaças do mercado.

Na estratégia do plano de marketing o principal foco foram os planos de serviço/produto, preço, distribuição e comunicação, são estes os processos que necessitam de maior análise e rigor. Através destas ações a probabilidade de ter êxito nos planos propostos é muito maior.

Com a realização destas análises, definiu-se os objetivos de marketing mais adequados para a empresa como por exemplo qualificar o atendimento e aumentar o nível de satisfação dos clientes e tornar-se uma prestadora de serviços de excelência na cidade de Lamego e região.

De seguida, foram criados planos de ação com os respetivos custos estimados para a realização das atividades planeadas para a execução dos planos propostos, marketing operacional e de investimento. Foi considerado também, o controlo e avaliação bem como consideradas as medidas de desempenho para cada ação proposta.

Este projeto serve como uma ferramenta de gestão, pois através dele consegue-se ter um melhor conhecimento do mercado em que está inserido e utilizar todas as estratégias e esforços para alcançar todos os objetivos pretendidos.

De realçar a importância do composto de marketing, visto que todo ele está envolvido no processo dos serviços, desde clientes, fornecedores, parceiros, campanhas publicitárias, atendimento, localização de espaços, distribuição, entre outros.

Concluo com esperança de que a empresa *Welcome to Lamego by Sandra* com todas as ideias e propostas mencionadas neste projeto, consiga atingir o crescimento esperado.

5.2. Apreciação do Potencial do Projeto

A realização deste projeto foi possível com uma aprofundada revisão de literatura, bem como o enquadramento do tema e a sua importância no setor empresarial. Este relatório teve como objetivos criar um projeto para a empresa *Welcome to Lamego by Sandra*, elaborando e propondo ações e estratégias que permitissem a implementação da empresa e o seu crescimento em relação ao seu mercado.

Evidencia-se ao longo deste projeto que as atividades turísticas possuem uma importância muito relevante onde o sucesso final passa desde as infraestruturas de acolhimento dos clientes até à organização das atividades, num processo organizado e competente para o planeamento das mesmas.

Concluí que com a proximidade do Douro, permite o desenvolvimento e crescimento do setor do turismo como por exemplo o clima favorável, as infraestruturas e acessos, a variedade de desportos, a variedade e diversidade de quintas a visitar e o vasto património cultural e patrimonial onde é possível criar atividades bem definidas.

A estrutura proposta para este plano foi de inicialmente apresentar todos os fatores que permitissem analisar a empresa através dos aspetos internos e externos, bem como, a identificação das forças e fraquezas da empresa e das oportunidades e ameaças do mercado, constituindo assim, a análise *SOWT*.

A estratégia do plano de *Marketing* foca-se nos planos de serviço/produto, preço, distribuição e comunicação são processos que necessitam de maior análise e rigor, visto que, são eles que podem fornecer maior vantagem competitiva à empresa.

As ações de *Marketing* são cruciais, na medida em que através delas consegue-se um melhor processamento dos planos propostos.

Do resultado destas análises, definiram-se os objetivos de *Marketing* para a empresa, tais como, consolidar a empresa como prestadora de serviços de turismo na cidade e na região, qualificar e personalizar o atendimento e aumentar o nível de satisfação dos clientes.

Face a estes objetivos, foram estruturadas as estratégias de marketing através da identificação do posicionamento da empresa, como podemos observar na análise *SWOT* onde os pontos fortes estão associados as oportunidades de mercado, transformando as fraquezas em forças e as ameaças em oportunidades.

Foram propostos planos de ação, com os respetivos custos estimados para a realização das atividades planeadas através da execução dos planos propostos, marketing, operacional e de investimento, bem como, o controlo e avaliação, considerando medidas de desempenho para cada ação proposta.

Este projeto de negócios servirá, assim, como ferramenta de gestão, pois através dele existe um maior conhecimento do mercado direcionando, através de estratégias definidas, todos os esforços para atingir o sucesso.

Para este desfecho, deve-se dar especial atenção ao composto de marketing, pois todo ele está envolvido no processo de serviços, desde os clientes, os fornecedores, as campanhas publicitárias, a localização, o atendimento, a distribuição, entre outros.

Espera-se desta forma que toda a pesquisa, propostas e ideias, permitam à empresa *Welcome to Lamego by Sandra* atingir tanto a curto como médio prazo, atingir o crescimento esperado, procurando obter uma maior vantagem competitiva.

O trabalho foi condicionado por alguns fatores em que, direta ou indiretamente, contribuíram para algumas limitações no decorrer do mesmo.

A carência de empresas de animação turística na cidade foi um dos fatores mais relevantes, na medida em que fazia todo o sentido entrevistá-las e perceber como atuavam na cidade, quais as nacionalidades que mais as procuravam, os locais mais visitados, qual a faixa etária mais predominante, quanto tempo o turista demora na cidade, entre outras. Uma das limitações temporais observadas, foi a possibilidade da aplicação de entrevistas aos residentes de forma a recolher a sua opinião em relação à presença dos turistas, quais os aspetos negativos.

Consciente da necessidade de cumprir prazos estabelecidos, no qual a implementação de um projeto como o que foi apresentado, implica um trabalho de campo minucioso no mínimo de dois anos devido, por um lado, aos recursos que seriam necessários mobilizar e por outro, ao papel que é conferido ao turista e residentes.

Referências bibliográficas

Appio, J., Vieira, V. A., & Tibola, F. (2006). Uma aplicação prática da Matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso. *Revista Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama*, 7(2), 121-138.

Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região* [Dissertação de mestrado, Politécnico de Leiria]. Repositório do Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/491>

Allen, K. (2022, março, 2). *Empreendedorismo*, https://www.suapesquisa.com/o_que_e/empreendedorismo.htm

Bernardo, M. O. (2006). *Desenvolvimento De Um Plano De Marketing Para a Empresa Qualificar* [Trabalho de conclusão de estágio, Universidade do Vale do Itajaí]. Repositório do Vale do Itajaí.

<http://siaibib01.univali.br/pdf/Marcelo%20Osvaldo%20Bernardo.pdf>.

Cardoso, B. (2022, fevereiro, 22). *As 5 forças de Porter: tudo o que você precisa saber para começar a aplicar. Agências de resultados*, <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/>

Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, 279-295, <https://www.jstor.org/stable/41012142>.

Cavalcanti, J. E. A., Araujo, J. G. F., & Vieira Filho, N. A. Q. (2003). Empreendedorismo e turismo na era do conhecimento. *Revista de Economia da Una, Belo Horizonte*, 8(1), 11-25.

Cruz, T. A. O. (2017). *Empreendedorismo: Projeto de Criação da Empresa Almithy Adventures* [Dissertação de doutoramento, Instituto Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11203/1/Thomas_Cruz_MGT_2017.pdf.pdf

Dantas, E. L. D. O. (2015). *Empresa júnior como incentivo e experiência para o empreendedorismo no turismo* [Graduação de turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte] Biblioteca digital de monografias.

<https://antigo.monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/4880>.

Figueiredo, H. M. G. (2013). *O papel da animação turística na programação de atividades complementares ao alojamento* [Dissertação de doutoramento, Instituto Politécnico de Tomar].

<https://core.ac.uk/reader/62693280>.

Jacinto, P. (2003). A animação turística como oportunidade à empresarialidade: o caso da região duriense. In Simões, O., & Cristóvão, A. (2003). *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, 243-252. Coimbra: Edições IPC. [Problematicas-do-turismo-em-areas-naturais-e-o-seu-significado-nos-concelhos-do-Parque-Natural-da-Serra-da-Estrela.pdf \(researchgate.net\)](#)

Lobato, D., Filho, J., Torres, M. & Rodrigues, M. (2009). *Estratégia de empresas*. FGV.

[https://books.google.pt/books?id=khKHCgAAQBAJ&lpg=PT4&ots=G6qxrDIyhD&dq=LOBATO%2C%20David%20Menezes.%20Estrat%C3%A9gia%20de%20empresas.%209.%20ed.%20Rio%20de%20Janeiro%3A%20FGV%2C%20%202009.%20\(Gest%C3%A3o%20empresarial\).&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=LOBATO,%20David%20Menezes.%20Estrat%C3%A9gia%20de%20empresas.%209.%20ed.%20Rio%20de%20Janeiro:%20FGV,%20%202009.%20\(Gest%C3%A3o%20empresarial\).&f=false](https://books.google.pt/books?id=khKHCgAAQBAJ&lpg=PT4&ots=G6qxrDIyhD&dq=LOBATO%2C%20David%20Menezes.%20Estrat%C3%A9gia%20de%20empresas.%209.%20ed.%20Rio%20de%20Janeiro%3A%20FGV%2C%20%202009.%20(Gest%C3%A3o%20empresarial).&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=LOBATO,%20David%20Menezes.%20Estrat%C3%A9gia%20de%20empresas.%209.%20ed.%20Rio%20de%20Janeiro:%20FGV,%20%202009.%20(Gest%C3%A3o%20empresarial).&f=false)

Lima, A. (2010, novembro, 9). O Turismo como fato empreendedor e de lazer. Webartigos. <http://www.webartigos.com/artigos/o-turismo-como-fato-empreendedor-e-delazer/51645>

Pereiro, X. (2006, 22-25 de novembro). Património cultural: Para uma leitura antropológica do matrimónio entre património e cultura [Apresentação de comunicação]. Congresso Internacional de Etnografia, Póvoa de Varzim, Portugal.

Pereiro, X. (2006). Património cultural: o casamento entre património e cultura. *Revista dos sócios e socias do Museu do Povo Galego*, n. 2, 23-41. [patrimonio-cultural_xerardo-p.pdf \(wordpress.com\)](#)

Recklies, D. (2015). *The PEST analysis*. Themanager.org. [The PEST Analysis - how to use it for strategic planning \(themanager.org\)](#)

Richers, R. (1980). Objectivos como razão de ser de uma Empresa. *Revista de Administração de Empresas*, 34(1), 50-62. [Vista do Objectivos como razão de ser da empresa \(fgv.br\)](#)

Morgan, A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>

Ferreira, F. H. G. (2000). *Segmentação de mercado*. Biblioteca temática do empreendedor.

Serralvo, F., A. & Furrier, M., T. (2004). Fundamentos do Posicionamento das

Marcas- uma revisão teórica. VII Seminário de administração.
<http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65>
[- Posicionamento de marcas.PDF.](#)

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.

Marques, A. (2014). Conceção e análise de projetos de investimento (4ª ed.).
Opções Sílabo.

Legislação

Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de Julho, nº138. Serie I, Ministério da Economia e doEmprego.

Anexos

Anexo 1 - Entrevistas

Entrevista 1- Hotel Delfim Douro

Paulo Mendes, proprietário do hotel Delfim Douro, localizado em Lamego junto ao RioDouro.

1. Qual a importância para os hotéis em terem uma parceria com uma empresa de animação turística?
 - A meu ver é muito importante fazer parcerias com empresas de animação turística, na medida em que desta forma o meu cliente, além da estadia, tem ao seu dispor várias atividades possíveis, pois cada vez mais os clientes selecionam destinos com base no que podem fazer na região.

2. Existe procura deste tipo de serviço por parte dos clientes do hotel?
 - Sim cada vez mais, o cliente não quer ficar restringido ao hotel procura novos serviços.

3. É viável, uma parceria entre um hotel e uma empresa de animação turística?
 - É viável e fulcral, visto que, o hotel não consegue oferecer um vasto leque de atividades, para isso era necessário contratar mais pessoal, originando maior despesa o que era impensável neste momento para a empresa.

4. Este tipo de parceria será importante para a dinamização do turismo em Lamego e na região?
 - Sim é fundamental, com este tipo de parceria consegue-se transformar uma região num destino turístico.

Entrevista 2- Ardínia The Legend

Andrea Santiago, proprietária deste alojamento, localizado no centro de Lamego, mais precisamente, na rua da Olaria.

1. Qual a importância para os hotéis em terem uma parceria com uma empresa de animação turística?
 - Na minha opinião é importante, na medida, em que o turista tem ao seu dispor um conjunto de atividades que só é possível realizar através de parcerias entre hotéis e as empresas de animação turística.

2. Existe procura deste tipo de serviço por parte dos clientes do hotel?
 - Sim tem se verificado essa procura, porque o cliente aqui na cidade consegue visitar quase tudo sozinho, mas na região precisa de acompanhamento ou simplesmente para visitar uma quinta onde prova vinhos e o que obriga a providenciar transporte no regresso ao hotel e cada vez mais o cliente procura novos serviços.

3. É viável, uma parceria entre um hotel e uma empresa de animação turística?
 - Claro que sim, o hotel não consegue realizar esse tipo de atividades a despesa iria ser enorme.

4. Este tipo de parceria será importante para a dinamização do turismo em Lamego e na região?
 - Sim, porque o cliente tendo uma estadia com as visitas acompanhadas vai com muito mais informação, provavelmente volta porque não conseguiu ver tudo e passa a informação favorável a familiares e amigos para que eles visitem também Lamego. Desta forma podemos transformar uma região num destino turístico.

Anexo 2

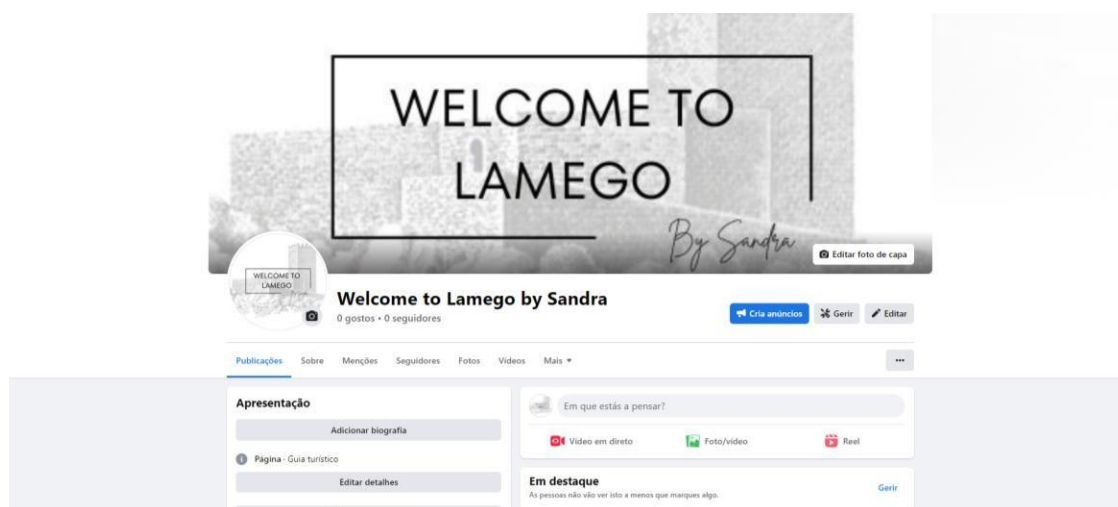


Figura 11 – Página de Facebook da empresa

Fonte: Elaboração própria

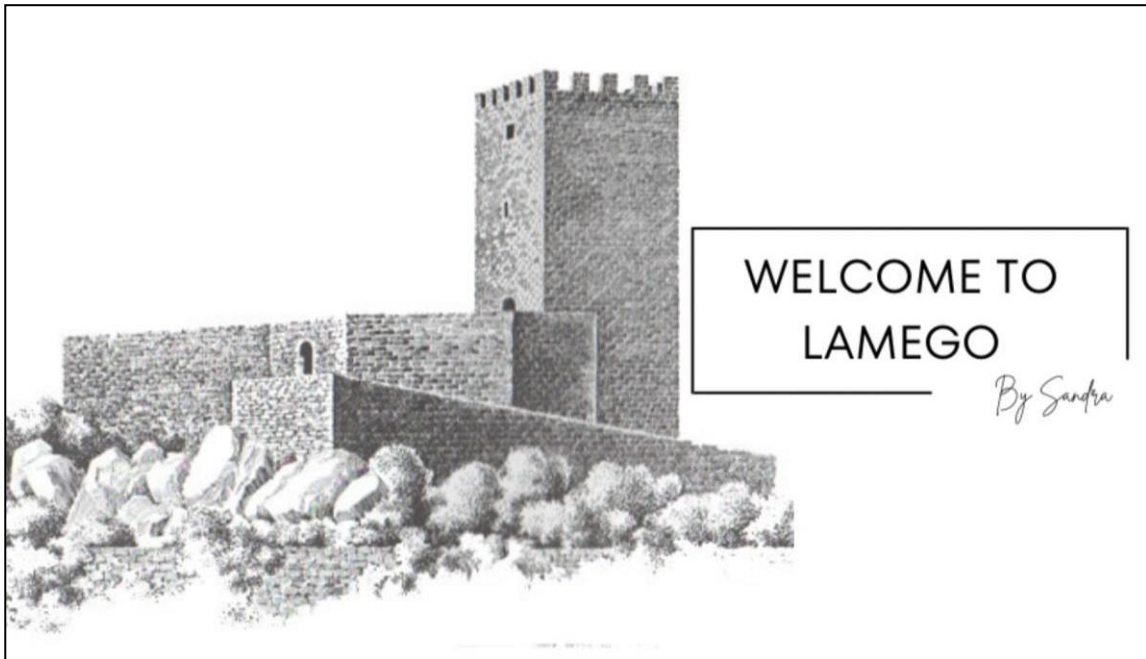


Figura 12 – Cartão de visita da empresa

Fonte: Elaboração própria



Figura 13 – Panfleto relativo à empresa

Fonte: Elaboração própria



Figura 14 – Logotipo da empresa

Fonte: Elaboração própria