



Estágio na Direção de Apoio à Venda - Dep. de Operações do Turismo de Portugal

Nuno Miguel Rebelo Pereira

2015



Estágio na Direção de Apoio à Venda - Dep. de Operações do Turismo de Portugal

Nuno Miguel Rebelo Pereira

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Relatório de Estágio realizado sob a orientação do Doutor João Vasconcelos

2015

Relatório de Estágio na Direção de Apoio à Venda - Dep. de Operações do Turismo de Portugal

Copyright de Nuno Miguel Rebelo Pereira, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Sem o apoio de certas pessoas que, direta ou indiretamente, tiveram uma influência positiva, nunca seria possível completar o presente relatório. Por essa razão considero que merecem os meus agradecimentos.

Em primeiro lugar, ao meu orientador académico, o professor João Vasconcelos que para além de sempre se mostrar disponível e orientação, foi uma grande fonte de motivação e incentivo durante todo o período do estágio.

A todos os meus colegas de trabalho no Turismo de Portugal que me receberam da melhor forma e sempre se mostraram dispostos a ajudar. Um agradecimento especial à Dra. Marta Veiga que me acompanhou de forma mais próxima e me transmitiu um grande conhecimento e motivação.

Ao Dr. Miguel Moraes, que me orientou durante o estágio e exigiu e confiou sempre no meu potencial. Um muito obrigado também pela oportunidade que me concedeu.

À Suzi, que me acompanhou todo este período e foi o meu grande apoio. Obrigado por tudo, sabes o que vales.

À minha família por me acompanharem nesta fase e me incentivarem nos períodos mais difíceis.

Um obrigado muito especial a todos os meus amigos que me acompanharam neste período e que são sempre uma força motriz em tudo na vida.

Bem haja!

RESUMO

Atualmente, com a mudança de paradigma que se verifica no perfil de turista, sendo este cada vez mais informado e exigente no planeamento das suas viagens, cada vez mais as empresas turísticas necessitam de se diferenciar para conseguirem criar vantagem competitiva e manter as suas quotas de mercado. Ora, como solução a esta realidade, o marketing e a promoção turísticas surgem como forma de gestão da experiência do turista na sua viagem para que se garantam a satisfação das suas necessidades e se exceda as suas expectativas.

Os destinos turísticos, hoje em dia, também se encontram influenciados pela realidade supracitada e arranjam formas de se promover e manter competitivos. Assim, surgem os organismos oficiais como elementos com o papel de promover um destino, seja ele um país, região ou até mesmo alguns produtos/segmentos. Desta forma, em Portugal, existe o Turismo de Portugal, I.P. - Autoridade Turística Nacional – com responsabilidades a nível da promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. Dentro deste, existe a Direção de Apoio à Venda, onde foi realizado o estágio, e com funções principais de coordenar as atividades das Equipas de Turismo no estrangeiro, assistir as agências de promoção estrangeiras na promoção de Portugal, construir e manter uma base de dados do *trade* internacional atualizada e garantir o apoio à oferta nacional.

Com a aposta no apoio ao *trade*, em detrimento das campanhas de promoção tradicionais, a estratégia do Turismo de Portugal passa a cooperar com operadores turísticos, imprensa internacional e outros canais de distribuição estrangeiros em como vender o destino Portugal aliado a um maior esforço nos meios *online*. Com base nesta premissa, denotou-se a necessidade de providenciar ao *trade* internacional um portal onde estes pudessem instruir-se sobre o destino Portugal e as suas regiões, produtos e até mesmo outras informações úteis. Assim, surgiu o projeto *VisitPortugal-Trade* que se comporta como um complemento ao portal *VisitPortugal* no seu apoio ao *trade*. Desta forma, este projeto surge como uma solução de apoio à operação turística organizada, sejam eles pertencentes aos mercados principais emissores de turistas, ou mercados ainda não consolidados, através da formação – através de um curso *E-learning* – e

informação – por via de conteúdo promocional. Paralelamente, a oferta turística nacional, irá beneficiar de um acesso mais facilitado a contactos de operadores estrangeiros, devidamente tipificado, e servindo assim como um forte apoio à internacionalização do seu negócio.

Palavras-chave: Turismo, Vantagem Competitiva, Autoridade Turística Nacional, *Trade* Internacional, Promoção Turística

ABSTRACT

Nowadays, with the paradigm shift that occurs in the tourist profile, who is increasingly informed and demanding in planning their trips, more and more the touristic companies need to differentiate their products in order to create competitive advantage and maintain their market quota. Well, as a solution to this reality, marketing touristic promotion emerge as a way of managing the tourist experience on his trip to ensure the satisfaction of its needs and exceed expectations.

Tourist destination, today, are also influenced by the above reality and have found innovative ways to promote themselves and stay competitive. Therefore, arise the official organizations as elements with the role of promoting a destination, whether it be a country, a region or even some products/segments. In this way, in Portugal, there is Turismo de Portugal, I.P. – National Touristic Authority – with responsibilities on promotion, enhancement and sustainability of tourism activity. Within this, there is the Direção de Apoio à Venda, which is where the internship took place, and with the main functions of coordinating the activities of Tourism teams abroad, assist foreign promotion agencies in the promotion of Portugal, to build and maintain an updated database of the international trade and ensure support to domestic supply.

With the focus on the strategy of supporting the trade, in detriment of traditional campaigns, Turismo de Portugal now cooperates with tour operators, international press and other foreign distribution channels in how to sell the Portugal destination together with a major effort in the *online* resources. Based on this premise, the need to provide international trade with a portal where it could be possible to learn about Portugal destination, its regions and useful informations was denoted. So, the *VisitPortugal-Trade* project was idealized as a complement to the *VisitPortugal* portal in its support to the trade. In this way, this project emerges as a solution to the organized tourism operation, whether belonging to the main markets issuers of tourists, or not yet consolidated markets, through formation – an *E-learning* course – and information –via promotional content. In parallel, the national touristic supply, will strongly benefit from a much more facilitated access to the contacts of foreign tour operators, properly typified, and serving as a strong support to the internationalization of their business.

Keywords: Tourism, Competitive Advantage, National Touristic Authority, International *Trade*, Touristic Promotion

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA.....	5
1.1 – Turismo – Conceito e Realidade Atual	5
1.2 – Marketing e Promoção Turística	8
1.3 – Agentes de Distribuição Turística	11
CAPÍTULO II – Turismo de Portugal, I.P.	15
2.1 – Direção de Apoio à Venda	18
2.2.1 – Equipa Multidisciplinar – Coordenação da Equipa de Turismo no Estrangeiro	20
CAPÍTULO III - ESTÁGIO.....	23
3.1 – Introdução aos trabalhos da Equipa Multidisciplinar	23
3.2 – Projeto de Estágio – Portal <i>VisitPortugal-Trade</i>	24
3.2.1 – Pertinência do projeto e realização de <i>benchmarking</i>	25
3.2.2 – Idealização e desenvolvimento do conceito do projeto	32
3.2.3 – Pedidos de aprovação e validação	43
3.2.4 – Cronograma de atividades desenvolvidas	44
3.3 – Tarefas Complementares.....	45
3.4 – Ponto de Situação Pós-Estágio	47
CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA	49
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
Webgrafia.....	57
ANEXOS.....	59
Anexo I – Organograma do Turismo de Portugal	60
APÊNDICES.....	61
Apêndice I – Esquematização dos <i>layouts</i> propostos pelo aluno em fase de <i>benchmarking</i> ..	62
Apêndice II – Tabelas de Registo no portal	68
Apêndice III – Caderno de encargos (excerto) - Especificações Técnicas.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 – Organograma inicial do portal Trade.....	33
Figura 3.2 – Organograma final do portal Trade.....	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 – Resultado da análise ao <i>benchmarking</i>	29
Tabela 3.2 – Cronograma das atividades desenvolvidas.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS

OMT – Organização Mundial do Turismo

TP – Turismo de Portugal

ARPT – Agência Regional de Promoção Turística

EDT – Equipas de Turismo

QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

DAV – Direção de Apoio à Venda

EHT – Escolas de Hotelaria e Turismo

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, estabelecimento de ensino integrado no Instituto Politécnico de Leiria, surge o presente relatório de estágio. O mesmo é referente ao estágio efetuado na Direção de Apoio à Venda do Turismo de Portugal, I.P. no período de 1 de Setembro de 2014 a 30 de Junho de 2015 e correspondente ao segundo ano de Mestrado, surgindo assim como uma vertente exclusivamente prática de aprendizagem para complementar a formação académica teórica adquirida ao longo do primeiro ano.

Este estágio permitiu ao aluno integrar a Equipa Multidisciplinar do Departamento de Operações da Direção de Apoio à Venda (DAV) do Turismo de Portugal, equipa esta que tem como responsabilidades principais a coordenação com as Equipas de Turismo no estrangeiro no que toca a garantir presenças assíduas nos meios de comunicação social, dar a conhecer e assistir agências de promoção estrangeiras a dar a conhecer o destino Portugal, construir e manter uma boa base de dados do trade internacional (agentes de viagem, companhias aéreas, operadores turísticos, entre outros) e apoio à oferta nacional através da captação de rotas aéreas e apoio a operadores turísticos estrangeiros na promoção de Portugal nos seus países de origem.

De facto, o âmbito de atuação da DAV incide nas mudanças de estratégias promocionais que se têm vindo a implementar no Turismo de Portugal como forma de resposta à mudança de paradigma que o turismo tem vindo a sofrer. Atualmente, com a referida mudança de paradigma, o foco das tendências e estratégias a nível nacional foram alterados para o produto ao invés de nas pessoas, ou seja, deixou de se apostar tanto na promoção para fortalecer o apoio à venda. Esta nova aposta permite uma intervenção bastante mais cirúrgica no que toca a estimular o awareness do destino Portugal nos vários mercados.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo tem vindo a registar um dos maiores crescimentos ao longo das últimas décadas, sendo o sector que

melhor recuperou das crises e conflitos mundiais e que apresenta claras tendências de crescimento. Com este crescimento, tornou-se inevitável que esta indústria se tenha vindo a tornar mais e mais competitiva chegando-se a um ponto em que a oferta e os destinos, por si só, se revelam insuficientes para acompanhar o ritmo galopante da concorrência existente, um consumidor cada vez mais informado e exigente e a mudança rápida e constante que cada vez mais se faz sentir na sociedade atual. Surge assim o marketing e a promoção turística, como uma medida de planeamento e gestão da atividade turística e de proporcionar ao turista uma experiência de autorrealização flexível às suas exigências e motivações.

Adicionalmente, e com o surgimento e rápida expansão do “mundo tecnológico”, cada vez mais fácil se tornou o acesso a todo o tipo de informação referente a empresas, destinos, preços, entre outros, possibilitando uma comparação imediata e clara dos mesmos. Desta forma, o mundo online tornou-se essencial e decisivo para a sobrevivência destas empresas que, perante o maior rigor competitivo que existe, devem encontrar forma de poder responder à necessidade que o turista tem de dispor de todos os elementos, no momento de compra, e de ir ao encontro das suas motivações através da diferenciação.

Em suma, às empresas turísticas é-lhes apresentado um desafio diário tornando-se essencial a atuação em parcerias que integrem não só as entidades que regulam os destinos nacionais e regionais, mas também produtos e serviços das empresas resultando daí sinergias que beneficiarão seguramente tanto o destino como os agentes turísticos envolvidos.

A. Surgimento do Tema

Hoje em dia, o Turismo de Portugal tem apostado forte na informação e formação dos principais mercados emissores de turistas com o objetivo de providenciar ao *trade* internacional as ferramentas necessárias à comunicação nas ações de apoio à distribuição. De facto, esta estratégia tem vindo a assumir uma maior relevância enquanto meio de comunicação preferencial, apresentando-se como bastante eficaz.

No entanto, no caso dos mercados com pouca envolvência com o destino Portugal, ainda existe alguma dificuldade em implementar esta estratégia, dada a falta de conhecimento que existe sobre Portugal aliada à inexistência de uma Equipa de Turismo no estrangeiro que apoiasse este sector, como existe nos principais mercados emissores.

Assim, para colmatar esta lacuna, surge este projeto que permitirá servir de elemento informativo e formativo sobre Portugal e as suas regiões, produtos e outras informações úteis.

De certa forma, este projeto afirmar-se-á como um ponto de acesso a um repositório de informação e um espaço de negócio, em qualquer parte do mundo, direcionado para o *trade* internacional e a oferta turística nacional.

B. Objetivos

Este relatório tem como objetivo principal relatar todo o processo de idealização e desenvolvimento do projeto *VisitPortugal-Trade*, incluindo as várias fases do mesmo, e ainda evidenciar a pertinência da implementação desta iniciativa. Contudo, o aluno, para atingir o objetivo principal, foi estabelecendo algumas etapas para aferir e avaliar o ponto de situação no desenvolvimento do projeto.

Assim, o aluno estabeleceu como prioridade inicial perceber se os mercados concorrentes já possuem ferramentas como a que se pretende implementar (por via de um *benchmarking*), e, terminada esta etapa, aferir as melhores ferramentas a dispor no projeto e de que forma se podem conciliar os objetivos estratégicos do Turismo de Portugal com as necessidades das empresas turísticas portuguesas e os operadores estrangeiros.

Por último, estando já desenvolvido o Caderno de Encargos deste projeto, o aluno teve o objetivo final de terminar o estágio já com todas as autorizações para lançamento a concurso público devidamente requeridas.

C. Estrutura do Relatório

O presente relatório encontra-se estruturado por um total de quatro capítulos complementares entre si. O primeiro capítulo, referente à Revisão da Literatura, engloba a contextualização teórica dos conceitos necessários à melhor compreensão do projeto a elaborar, bem como uma breve descrição da evolução dos mesmos. Este capítulo serve assim de introdução teórica ao restante relatório.

O segundo capítulo apresenta o Turismo de Portugal enquanto entidade e suas estratégias no que toca à área do Marketing e Promoção. De forma a apreender melhor a equipa onde o aluno trabalhou, e as funções da mesma, este capítulo aborda também de forma mais detalhada, a Direção de Apoio à Venda.

O terceiro capítulo descreve o projeto desenvolvido pelo aluno e as funções que este teve durante o período do estágio. Iniciando-se pela descrição da integração na Equipa Multidisciplinar, este capítulo desenvolve também os processos de idealização, desenvolvimento e aprovação do projeto *VisitPortugal-Trade* e as tarefas complementares realizadas pelo aluno, culminando num ponto de situação pós-estágio.

Por fim, o quarto e último capítulo surge como uma análise crítica ao trabalho efetuado durante o estágio e levantamento das dificuldades e desafios ultrapassados no mesmo. Esta análise desenvolve também os desafios para o futuro deste projeto bem como as grandes vantagens e potencialidades da sua implementação terminando numa reflexão sobre as competências importantes para o estágio que o aluno já detinha bem como as que teve de adquirir para concluir de forma proveitosa o projeto.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

Com o intuito de estabelecer uma base de trabalho ao longo do presente relatório, pretende-se rever alguns dos principais conceitos teóricos nele abordados para assim criar um elo de ligação e suporte aos restantes capítulos do relatório, entre o conteúdo teórico e prático do mesmo.

Este capítulo abordará então os conceitos de Turismo e a influência que esta indústria acarreta para o nosso país, o Marketing e Promoção Turísticas, num âmbito não só teórico mas também dos desafios e vantagens que estes nos apresentam quando usados em nosso favor e, por fim, os Agentes de Distribuição Turística onde se incidirá principalmente no papel desempenhado pelos Organismos Oficiais na coordenação e promoção dos destinos e produtos turísticos.

1.1 – Turismo – Conceito e Realidade Atual

O turismo, apesar de ser um fenómeno global e com uma crescente relevância em diversos países, nunca se apresentou como um conceito consensual entre agentes económicos, organismos oficiais e fontes académicas, isto é, existe uma grande variedade de definições do mesmo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2000), o turismo entende-se como “as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual.”. Esta definição, apesar de ser muito generalista, é a que mais vai ao encontro do grande objetivo do turismo: viajar para um local e ambiente diferentes. Não obstante, é uma definição que incide essencialmente na componente económica, negligenciando outras componentes como a social, cultural e ambiental.

Por sua vez, Robert McIntosh (1993), citado por Neves (2007), caracteriza o turismo como “a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e de modo cortês satisfazer as suas necessidades e desejos”. Esta definição já aborda uma perspectiva diferente do Turismo, isto é, McIntosh define o turismo enquanto a arte de saber atrair o turista, prever e satisfazer as suas necessidades englobando todos os serviços associados para que tal se concretize, desde que o turista parte para o destino turístico, incluindo a estada e regresso.

Citado por Madeira (2010), Mário Batista (1998), foi mais longe na sua definição de turismo ao enquadrá-lo enquanto a “atuação de um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em perceções, interpretações, motivações, restrições e incentivos e representa manifestações, atitudes e atividades, tudo relacionado com fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, viagem essa que envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais desde que o viajante parte até que volta, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como sector de atividade que, sendo fundamentalmente económica, tem igualmente significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais.”

Com esta definição, o turismo abrange não só a um nível económico mas também em todas as suas implicações e impactos a nível social, cultural e ambiental. É também abordada a forma como o turista escolhe um destino em detrimento de outros, isto é, todas as perceções, interpretações, motivações, restrições e incentivos que acabam por influenciar a escolha indo ao encontro da definição de McIntosh em que o turismo deve ser a arte de saber atrair e acompanhar o turista, utilizar todos esses elementos influenciadores da escolha da forma mais proveitosa para se oferecer uma experiência autêntica e diferenciadora ao turista. Estas duas definições elevam o turismo a um nível mais abrangente, estabelecem-no enquanto um produto composto em que é necessário um relacionamento positivo entre os mais variados intervenientes para o turismo triunfar.

Cada vez mais o turismo tem assumido um maior dinamismo mundial, isto é, adquiriu uma enorme força social, cultural, ambiental e económica, sendo, nos dias de hoje, uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de diversos territórios. Com todo este crescimento, o turismo passou a ser encarado e inserido na estratégia de economia nacional, desempenhando um papel vital para o desenvolvimento do país sendo mesmo definido um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), que foi desenvolvido com o intuito de

servir como uma revisão periódica dos seus objetivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar a resposta à evolução do contexto global e do setor turístico.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (*Tourism Highlights*, 2015), o turismo aparece atualmente como uma das atividades com maior percentagem de exportações mundiais, a par dos produtos petrolíferos por exemplo, correspondendo a 6% do total de exportações em todo o mundo e a 30% das exportações de serviços. O turismo contribui, ainda, para o equilíbrio da balança comercial e da economia nacional de alguns países, nomeadamente de Portugal, tendo, em 2014, representado 15% das exportações, 8% do emprego e 5% do PIB. É um grande responsável pela criação de emprego tanto direta como indiretamente, sendo, segundo a OMT, responsável por 1 em cada 11 empregos no mundo.

Simultaneamente, tem-se vindo a registar uma mudança do paradigma do turismo. O denominado turismo de massas tem vindo a perder peso no mercado da procura, contrastando com o crescimento da procura por produtos turísticos específicos e diferenciadores. Essa nova tendência centra-se na valorização da experiência, satisfazendo as necessidades intrínsecas dos turistas colocando assim às empresas do sector turístico a necessidade de consolidar a sua competitividade ajustando ou mesmo redefinindo os seus modelos de negócio.

A globalização, enquanto fator que mais alavancou o crescimento da indústria do turismo, tem vindo também a apresentar-se como um fator desafiante para as empresas turísticas pois estamos num mundo com mercados cada vez mais competitivos. Com o surgimento do turismo, em parte devido ao fenómeno “turismo de massas” e pouca exigência por parte do consumidor, havia uma fraca aposta na diferenciação, valorização da experiência e aposta específica na satisfação e antecipação das necessidades do turista. Contudo, hoje em dia, tem-se registado um crescimento bastante acentuado na procura pelos produtos específicos e autênticos, isto é, o turista, ao estar bem informado e com graus de exigência no que toca à relação qualidade/preço cada vez mais elevados, procura algo que lhe apresente uma experiência única e autêntica, que se diferencie do demais. Em resultado desta mudança de paradigma, é crucial que tanto as empresas como os destinos turísticos se adaptem e estejam constantemente na vanguarda no que toca em encontrar soluções para as exigências de mercado.

Neste âmbito, e para garantir este sucesso e bons resultados das empresas e destinos turísticos, a disciplina do *marketing* tem uma importância extrema sendo, por vezes, um fator sobre o qual recai o sucesso ou o fracasso de uma empresa/destino.

1.2 – Marketing e Promoção Turística

A mudança de paradigma que se vem a sentir no turismo influencia e é influenciada pelo crescimento da importância do *marketing*. Até algumas décadas atrás, as empresas apenas se preocupavam em gerar oferta, tentar ter condições para satisfazer o maior número possível de consumidores da forma mais eficiente e que envolvesse menos custos possível, ou seja, era de importância principal conseguir as economias de escala.

No entanto, o desenvolvimento das tecnologias, o efeito da globalização, a entrada de novos concorrentes, entre outros fatores, levou a que as empresas perscrutassem o mercado e se adaptassem a uma nova realidade em que era vital dar importância às reais necessidades do consumidor e à relação criada com o mesmo.

O *marketing*, enquanto conceito, surge novamente como algo difícil de definir. Kotler (1996), citado por Madeira (2010), apresenta o *marketing* como a “orientação para os desejos e necessidades dos consumidores, através de um esforço integrado da empresa para satisfazer esses desejos e necessidades de forma mais eficaz do que os seus concorrentes. E de forma a atrair determinados objetivos”. Numa forma bastante mais simplista, Kotler e Armstrong (2014) referem-se ao *marketing* enquanto a arte de “gerir relações lucrativas com os clientes” tendo este como grande objetivo o de atrair novos clientes e manter e desenvolver as relações com os atuais clientes. Os mesmos autores definem ainda o *marketing* enquanto o “processo pelo qual as empresas criam valor para os consumidores e constroem boas relações com os mesmos com o intuito de obter rendimento em troca”.

Contudo, as empresas não devem atribuir o papel do *marketing* a um departamento só, para que uma empresa seja realmente eficaz a implementar a sua filosofia, esta deve ser assimilada e executada por todos, desde a hierarquia mais elevada até à mais baixa, não descurando nunca a importância que tem a existência de um departamento

especializado no *marketing*. Como defende Madeira (2010:19), “todos deverão estar orientados para o mercado, para os desejos e necessidades dos consumidores, contribuindo para a sua satisfação e, dessa forma, para atingir os objetivos da organização”. Esta realidade denomina-se de *marketing* integrado.

Com o evoluir das práticas de *marketing*, têm surgido novas abordagens e especializações na demanda de encontrar a forma mais proveitosa de aplicar o *marketing*. Uma das mais recentes, o *marketing* relacional, tem vindo a ganhar bastante relevo dado que tem a grande vantagem de ser muito direcionada para o consumidor tentando criar uma relação o mais estreita possível, de confiança, com o mesmo. É uma abordagem muito segmentada e dirigida ao público em que se chega a tratar as pessoas pelo nome, vai-se ao encontro dos seus desejos e expectativas, tentando sempre antecipar as necessidades e preferências, segundo Madeira (2010:21), transparecendo assim para o consumidor esta preocupação e atenção da empresa, criando-lhe maior lealdade para com a marca e, simultaneamente, maior satisfação.

No turismo, a prática do *marketing* e, mais especificamente, do *marketing* relacional, a importância da atenção ao cliente e antecipação das suas necessidades e preferências são mais importantes a cada dia que passa graças à mudança de paradigma anteriormente falada, cada vez mais aumenta a exigência do turista no momento de decisão e cabe a quem disponibiliza a oferta saber posicionar-se da melhor forma para influenciar a escolha do turista em seu proveito. Desta forma, surge uma aplicação específica do *marketing* à indústria do turismo, o *marketing* turístico.

Após a Segunda Guerra Mundial, deu-se um grande desenvolvimento da atividade turística, graças aos desenvolvimentos no transporte aéreo, onde a preocupação era gerar oferta em massa para conseguir dar resposta ao crescente número de procura. Contudo, esta realidade acabou por se vir a alterar com o surgimento no mercado de vários concorrentes, tanto novas empresas como novos destinos, e a mudança de mentalidade no turista (tornando-se muito mais exigente, como já foi falado previamente), a aplicação do *marketing* ao turismo surgiu como uma resposta para criar vantagem competitiva sobre a concorrência. Madeira (2010:25) define *marketing* turístico enquanto a “adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios

apropriados. Um processo integrado, em cooperação, de diferentes níveis de intervenção, do destino ao produto, em que todos contribuem com a sua parte para o sucesso: entidades públicas, nacionais e regionais e empresas privadas nas suas diferentes atividades”.

Através da definição apresentada, é possível aferir que, sendo um processo integrado onde é necessária a existência de cooperação entre vários níveis de intervenção, o marketing turístico necessita da contribuição de todas as entidades, desde as empresas turísticas até aos organismos públicos nacionais de cada país, sem esquecer o papel das entidades regionais. O turismo é um produto compósito, este bom funcionamento e cooperação entre os diferentes intervenientes, sejam eles de interventivos direta ou indiretamente, é fulcral para o sucesso de um destino e, por consequência, das várias empresas turísticas nele presentes. Portugal não é exceção a esta realidade, sendo o Turismo de Portugal, I.P. (órgão máximo do turismo a nível nacional) o detentor de um importante papel nas políticas estratégicas para o destino “Portugal”, como irá ser visto mais à frente.

Para que as estratégias de marketing de algum destino ou empresa turística tenham sucesso, é necessário que exista uma especial atenção à comunicação que é feita, isto é, ao turista é sempre vendida uma imagem que suscite o seu interesse, cada destino ou empresa tenta apelar à emoção do turista para que este se sinta compelido a visitar. De certa forma, é-lhe feita uma promessa de uma experiência única e autêntica que vai ao encontro das suas necessidades e expetativas. Esta comunicação, sendo bem feita, terá resultados muito bons, incrementando a procura ao destino ou empresa em causa. Esta vertente do marketing denomina-se de promoção turística, onde se pretende dar a conhecer a oferta, evidenciar as suas qualidades distintivas em relação ao grupo de compradores visado e estimular a procura através de ações promocionais apropriadas, Madeira (2010:78). A promoção turística engloba então os esforços levados a cabo pelos destinos e empresas turísticas com o intuito de influenciar a tomada de decisão do turista, isto é, conseguir passar uma imagem com a qual o turista se sinta automaticamente identificado, dando a conhecer toda a oferta e qualidades da mesma, seja ela de natureza histórica, cultural, lazer, entre outros.

Referindo, na sua obra, outros autores (Witt e Moutinho, 1995), Neves (2007:52) apresenta a promoção turística como um *mix* de atividades de comunicação determinado pelas organizações do turismo para influenciar os públicos-alvo, de uma forma direta ou

indireta, no curto e no longo prazo. Estes públicos não incluem apenas os clientes passados, atuais e potenciais, mas também líderes e formadores de opinião como os jornalistas e escritores de viagem, ou entidades com poder de influência no setor (agentes de viagens e operadores turísticos) bem como departamentos governamentais, associações, empresas, entre outros.

Para se promover um produto ou destino, é fulcral o desenvolvimento de canais de comunicação apropriados para que se possa fazer chegar a mensagem ao consumidor final ou mesmo a outros *stakeholders*. Alguns dos canais de comunicação mais utilizados pela promoção são as redes sociais, a imprensa, *websites*, feiras internacionais, televisão, entre outros. Mesmo com todos estes canais à disposição, torna-se difícil conseguir passar a mensagem a toda a potencial procura, isto é, os potenciais turistas podem encontrar-se espalhados geograficamente, têm diferenças culturais e o desafio assenta em conseguir promover o produto ao no mercado certo, com a mensagem certa e no momento certo.

Em consequência dos efeitos da promoção turística, ao conseguir atrair turistas, torna-se necessário saber dar resposta à procura que daí advém, ou seja, é necessário existir uma forma pela qual o turista obtém o produto que deseja, a distribuição turística.

1.3 – Agentes de Distribuição Turística

No turismo existem várias formas de possibilitar ao turista que este planeie a sua viagem e, cada vez mais, com o surgimento das novas tecnologias, se tem registado uma desintermediação dos serviços turísticos. Este fenómeno da desintermediação assenta no facto de que, hoje em dia, a maioria dos turistas utilizam a distribuição direta aquando o planeamento das suas férias, isto é, não recorrem ou evitam recorrer a intermediários, fazendo eles mesmos as suas reservas no local ou através da internet.

No entanto, antes de a internet ter ganho a dimensão que hoje detém, o turista recorria a um tipo de distribuição turística indireta, em que exista uma certa sequência para a venda de um produto turístico, o chamado canal de distribuição. Segundo Cunha, (2001:295) existem os produtores (hotéis, restaurantes, transportes, entre outros) que vendem o produto aos operadores turísticos, que por sua vez vendem aos agentes de

viagem ficando assim o produto disponível para o consumidor final. Ora, com o aparecimento de um turista cada vez mais informado e exigente e as novas tecnologias a disponibilizarem ao turista acesso ao produto seja dos operadores turísticos, agentes de viagens ou mesmo diretamente dos produtores, o referido canal de distribuição tem vindo a sofrer diversas mutações e possibilidades quase infinitas de o turista planear as suas férias.

Assim, para que estes agentes intermediários consigam sobreviver no mercado turístico, é necessário que estes consigam criar produtos diferenciadores para continuarem a assegurar uma maior fluidez do mercado.

Paralelamente aos produtores, operadores e agentes de viagens, também os organismos oficiais têm um papel a desempenhar na coordenação e promoção dos destinos e produtos turísticos. Nestes organismos oficiais incluem-se os organismos oficiais públicos e as entidades privadas sem fins lucrativos. Em Portugal existem, enquanto organismos oficiais públicos, o Turismo de Portugal, I.P., as entidades regionais e municipais e, no que toca a entidades privadas sem fins lucrativos surgem como exemplo as Associações de Turismo (Algarve, Lisboa, Centro, etc). Contudo, como para este relatório tem maior interesse o estudo dos organismos oficiais públicos (do Estado), será sobre estes que incidirá este tópico.

O papel do Estado em certos domínios como a defesa nacional, a segurança interna, educação, entre outros sempre se manteve como algo indiscutível e tido como necessário. Contudo, noutras matérias, como as áreas económicas e sociais, o papel do Estado tem sofrido alterações ao longo dos tempos estando-se a verificar uma liberalização destas áreas permitindo assim que seja o sector privado a tomar as rédeas da atividade económica. O Estado limita-se então a oferecer as condições necessárias para o bom funcionamento do mercado sem nunca colocar em risco o interesse da comunidade, ou seja, o Estado assume-se como uma entidade reguladora. Apesar de se manter com a função reguladora supracitada, o Estado deve comportar-se ativamente na conservação e valorização do património cultural e ambiental e no enriquecimento sociocultural da população, pois são estes fatores que, aliados à oferta local, se manifestam como elementos diferenciadores na experiência do turista. Simultaneamente, e numa perspetiva económica, esta intervenção estatal acabará por facilitar a diversificação económica, o desenvolvimento de regiões menos desenvolvidas e o estímulo à canalização de investimentos não direcionados para o turismo (Cunha, 2001).

Posto isto, estes organismos estatais não têm como objetivo a venda de um produto ao turista, os organismos oficiais públicos têm dois âmbitos distintos de intervenção. Por um lado, têm a incumbência de ser promotor do desenvolvimento turístico, recorrendo a campanhas de promoção de um destino ou produtos turísticos sendo que o alcance destas não se limita apenas ao consumidor final, uma vez que, cada vez mais, se torna importante conseguir que os *stakeholders* sejam os intermediários na apresentação e divulgação, sejam eles operadores, agentes de viagem, companhias aéreas ou até mesmo imprensa internacional, agências de promoção, entre outros, uma vez que são quem mais influência tem no turista na sua área geográfica. Por outro lado, a estes organismos cabe-lhes também a função de auxiliar a oferta nacional e local na internacionalização do seu produto turístico prestando-lhes informações sobre o perfil dos turistas que mais visitam a zona ou procuram certo produto, estudar e transmitir as novas tendências de mercado ajudando assim as empresas a criar e adaptar os seus produtos de forma mais competitiva e obter um melhor posicionamento no mercado.

CAPÍTULO II – Turismo de Portugal, I.P.

Integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal, I.P. é a Autoridade Turística Nacional¹ responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura. Segundo o seu *website*, a missão do Turismo de Portugal consiste em:

- Qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas;
- Desenvolver a formação de recursos humanos;
- Apoiar o investimento no sector;
- Coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico;
- Regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

De forma a cumprir o intento de reforçar o turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa, o Turismo de Portugal beneficia de uma relação privilegiada com as outras entidades públicas e os agentes económicos, tanto no país como no estrangeiro. A nível nacional, O Turismo de Portugal beneficia da cooperação com as Agências Regionais de Promoção de Turismo (ARPT's) que estão sediadas em cada uma das sete regiões turísticas do país (Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores) formando assim uma espécie de destino *umbrella* central de Portugal recaindo depois para os destinos regionais e locais, as ARPT's.

A um nível internacional, e uma vez que na sede do Turismo de Portugal em Lisboa este não pode, em simultâneo, cumprir todos os seus objetivos em todos os mercados emissores que lhe são estratégicos, foram criadas as Equipas de Turismo no estrangeiro (EDT's) sedeadas nos respetivos principais mercados, nomeadamente: Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos da América, França, Holanda, Irlanda, Itália, Polónia, Reino Unido, Rússia, Escandinávia e China e com a missão de realizar atividades promocionais institucionais e de apoiar as empresas portuguesas à sua internacionalização nos mercados turísticos.

¹ Ver Organograma do Turismo de Portugal em Anexo I

O Turismo de Portugal, enquanto entidade Autoridade Turística Nacional tem responsabilidades no planeamento da estratégia de desenvolvimento turístico nacional e foi nesta premissa que foi recentemente elaborado o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) 2013-2015. Este foi uma revisão do PENT anterior que não foi realista uma vez que os resultados ficaram bastante aquém do que se esperava. Sucintamente, como consta no documento do PENT 2013-2015, este resume a estratégia de desenvolvimento turístico nacional, incorporando o impacto da evolução global da economia e decorrentes alterações do comportamento do consumidor, decorrendo também da auscultação de diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino, entre outros contributos.

Como se pode verificar, o Turismo de Portugal engloba responsabilidades muito abrangentes ao nível da sua intervenção no sector do turismo, por isso mesmo este se encontra subdividido em várias áreas de atuação especializadas: Planeamento Estratégico; Desenvolvimento e Valorização da Oferta; Apoio ao Investimento; Qualificação Formativa e Certificação; Apoio à Venda; e Serviço de Inspeção de Jogos.

A Direção de Planeamento Estratégico encontra-se responsável pelo desenvolvimento da estratégia do Turismo 2020 (plano de ação para o período de 2014-2020 que tem como objetivos o desenvolvimento económico, social, ambiental e territorial para estimular o crescimento e criação de emprego); a implementação das prioridades estratégicas regionais; assegurar a produção e tratamento regulares de informação estatística; desenvolvimento de planos de ação para a potenciação das oportunidades de negócio das empresas de animação turística; fortalecer a participação do Turismo de Portugal nas organizações internacionais de turismo; entre outros.

Relativamente à Direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta, foi-lhe incumbida a função de promover e valorizar uma política de diversificação, qualificação e melhoria da oferta turística nacional através de intervenção no ordenamento do território e elaboração dos instrumentos territoriais; assegurar a integração da estratégia definida no PENT; licenciamento, classificação e registo de empreendimentos e atividades turísticas; entre outros.

À Direção de Apoio ao Investimento coube, numa fase inicial, encaminhar o processo de encerramento do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN); e enquanto tarefas a longo prazo tem, para nomear alguns exemplos, o papel de acompanhar o lançamento e monitorizar os concursos ao investimento das empresas no âmbito do Turismo 2020 (que sucede o QREN); e estimular o empreendedorismo no sector do turismo criando condições para a criação e desenvolvimento de novas empresas.

No que toca à Qualificação Formativa e Certificação, esta Direção foi criada com o intuito de adequar a Oferta Formativa à realidade do sector e necessidades do meio empresarial; produzir conhecimento e *intelligence* para desenvolver novos Cursos e percursos formativos diferenciadores por segmentos de mercado; aumentar a visibilidade e projeção nacional e internacional das Escolas de Hotelaria e Turismo (EHT) e valorizar as profissões do turismo; e implementar um novo modelo de gestão e sustentabilidade das EHT para uma maior qualidade e otimização de recursos.

Face à alteração da estratégia de *marketing* levada a cabo pelo Turismo de Portugal, a Direção de Apoio à Venda estabeleceu como prioridades a atuação nas várias fases do ciclo da viagem do turista (fases de planeamento, reserva e partilha da experiência); reforço da captação de rotas e operadores turísticos; planeamento e organização de *fam trips*; concentração da mensagem promocional nos treze mercados emissores com maior proximidade ou boas ligações aéreas; aposta decisiva no *marketing* digital e *online*; e uma parceria ativa com as empresas na comercialização dos seus produtos, ajudando-as a superar a difícil situação económica atual.

Finalmente, a Direção criada para o Serviço de Inspeção de Jogos tem como responsabilidades o planeamento e controlo do jogo territorial, combate ao jogo ilícito, regulamentação do jogo, etc; contudo, e paralelamente às responsabilidades anteriores, sobre esta Direção recai a execução de dois grandes projetos que são eles, por um lado, a implementação de um novo sistema de controlo das máquinas de jogo territorial e, por outro lado, iniciar a operacionalização do quadro jurídico para o controlo e regulação do jogo *online*.

O Turismo de Portugal, I.P. agrega todas as Direções acima descritas que, cada uma com a sua especialização e área de atuação, se complementam entre si possibilitando uma intervenção mais cirúrgica e efetiva no sector do turismo. De facto, o Turismo de

Portugal tem vindo a registar um trabalho notável ao longo dos últimos anos tanto na área da promoção externa como no apoio à internacionalização das empresas turísticas, vindo a ser eleito como o melhor organismo oficial europeu por dois anos consecutivos, anos de 2014 e 2015 pela *World Travel Awards*.

2.1 – Direção de Apoio à Venda

A Direção de Apoio à Venda, como já foi brevemente apresentado no tópico anterior, é a Direção que mais trata e tenta exercer as estratégias de *marketing* estabelecidas pelo Turismo de Portugal. Uma vez que as prioridades estabelecidas por esta Direção provaram-se como as mais acertadas dado que o ano de 2013 registou marcos históricos no número de hóspedes, dormidas, receitas e saldo da balança turística e 2014 apresentou um comportamento também muito positivo registando um forte crescimento em todos os indicadores (Turismo de Portugal, 2015).

Desta forma, no mesmo documento, as prioridades estratégicas já traçadas pela DAV foram revistas e aprofundadas com base em três pilares essenciais. Primeiramente focar a promoção e os agentes da oferta nacional num único propósito, o de “Tratar bem todas as pessoas, de onde quer que elas venham”: Ou seja, pretende-se alinhar os esforços tanto do Turismo de Portugal como da oferta nacional para criar uma nova marca Destino Portugal, transparecer que Portugal recebe bem mas que é algo que nos pertence à cultura, que faz parte da nossa identidade. Em segundo lugar, apontar os esforços de atuação para o turista, garantir a qualidade da sua experiência, há que alterar o paradigma anterior em que o grande foco era o produto para o foco no turista. Esta alteração de paradigma irá, a longo prazo, acabar por substituir os anúncios promocionais por histórias e relatos de experiências do próprio turista por via de uma cada vez maior utilização das redes sociais e outros meios *online*. Por último, é necessário o apoio à internacionalização das empresas nacionais através do reforço da intervenção na operação turística, captação de novas rotas aéreas e reforço das já existentes e maior intervenção nos canais de distribuição dos mercados externos, o *trade* internacional. A promoção revela-se insuficiente, não consegue chegar a toda a potencial procura e poderá até não surgir da forma adequada surgindo

assim o apoio à venda como a solução mais rentável de apoio e estímulo à oferta nacional no estrangeiro.

Como já foi analisado anteriormente, a promoção turística efetua-se através de ações de comunicação. Ora, como passar a mensagem promocional do Destino Portugal para toda a sua procura potencial, de forma adequada e na altura correta é impossível, tem todo o sentido a nova estratégia do Turismo de Portugal em apostar no apoio à venda, ou seja, recorrer ao *trade* internacional para que sirvam como intermediários a divulgar e valorizar Portugal. Uma vez que os referidos canais de distribuição dos mercados externos são, de facto, naturais desses mesmos mercados, torna-se mais eficaz a mensagem promocional por eles intermediada nos segmentos de consumo e tipos de turista, isto é, um agente de viagens alemão especializado no segmento de Meetings & Incentives terá bastante mais resultados a promover Portugal enquanto destino de Meetings & Incentives do que um agente português por exemplo. Como cada mercado emissor é distinto dos restantes, cada campanha de promoção e outras iniciativas visadas nas ações da DAV devem ser devidamente ponderadas e adaptadas para assegurar uma penetração na procura local potencial.

Para que as ações de comunicação e a missão em si de promoção nacional e internacional de Portugal seja o mais acertada, esta subdivide-se em dois níveis: o B2C e o B2B. A nível de B2C (*Business to Consumer*), a DAV aposta em campanhas de publicidade *online* nos principais mercados emissores, alinhar a estratégia de comunicação do turismo com o portal *VisitPortugal* e as redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, etc*) e em ativações de Marca, isto é, ações caracteristicamente criativas que transmitem a experiência do Destino Portugal tentando coadunar o eixo promocional ao eixo da venda, mesmo que através de futuras vendas resultadas de efeito viral resultante. Na vertente B2B (*Business to Business*) são essencialmente visadas as ações conjuntas com operadores turísticos e companhias aéreas de forma a facilitar o acesso da oferta nacional aos mercados internacionais e ainda o acompanhamento da imprensa estrangeira em Portugal, por exemplo através de *Press Trips*, presença em feiras internacionais de turismo e *workshops* comerciais no estrangeiro.

A Direção de Apoio à Venda tem ainda a responsabilidade da promoção externa regional de Portugal e, para tal, coordena essa atuação em parceria com as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT'S). A estratégia e objetivos nacionais são então

decompostos e adaptados à realidade de cada região com a definição clara do papel e nível de intervenção de cada ARTP e ainda, anualmente, definir, acompanhar e monitorizar o plano de atividades previamente definido e articulando a intervenção nas atividades de promoção tentando incitar ao envolvimento dos agentes económicos e públicos locais. As ARPT's são associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por agentes económicos do turismo, empresas privadas com atividade turística e de entidades do setor público, designadamente as Entidades Regionais de Turismo.

Em suma, a DAV está encarregue de apresentar propostas implementadoras da estratégia promocional do turismo, assessorias aos mercados nacionais e internacionais, captação de eventos e delinear o plano nacional de promoção turística, em parceria com as ARPT's, as EDT's, entre outros parceiros.

2.2.1 – Equipa Multidisciplinar – Coordenação da Equipa de Turismo no Estrangeiro

Integrada na Direção de Apoio à Venda, encontra-se a Equipa Multidisciplinar, liderada pelo Dr. Miguel Moraes, e sob a sua orientação. Esta equipa encontra-se inserida no Departamento de Operações que, por sua vez, pertence à DAV. Na Equipa Multidisciplinar, existem funções distintas sendo que o foco principal consiste na coordenação das/com as equipas de Turismo no estrangeiro no que toca a garantir presenças assíduas nos meios de comunicação social, dar a conhecer e assistir agências de promoção estrangeiras a dar a conhecer o destino Portugal, construir e manter uma boa base de dados do *trade* internacional (agentes de viagem, companhias aéreas, operadores turísticos, entre outros) e apoio à oferta nacional através da captação de rotas aéreas e apoio a operadores turísticos estrangeiros na promoção de Portugal nos seus países de origem.

O Turismo de Portugal, por intermédio destas estratégias, tenta dar o passo para a mudança de paradigma que hoje em dia se vê como obrigatória para que a sua política promocional não se torne obsoleta. Ao invés de fazer campanhas de promoção tradicionais, pretende antes formar e acompanhar os operadores turísticos, imprensa internacional e outros canais de distribuição estrangeiros em como vender o destino Portugal (não só

enquanto destino país mas também por região ou segmento) para que se atinja o maior volume de pessoas possível. Em certa medida, podemos afirmar que esta estratégia aumenta o valor do *Gross Rating Point*². Assim, no caso de uma publicação de uma revista especializada no segmento *golf*, é mais provável que a publicação alcance um maior número de potencial turistas com interesse no segmento *golf* do que se a mesma tivesse sido feita via promoção tradicional. Assim, esta equipa realiza ações não só na sede mas também a partir das Equipas de Turismo ou agências de promoção subcontratadas e ainda várias deslocações em eventos, feiras e *workshops*.

No capítulo seguinte serão descritas as tarefas realizadas pelo aluno durante o estágio bem como o projeto levado a cabo no âmbito do apoio ao *trade* internacional.

² *Gross Rating Point* - métrica que representa o número de exposições numa determinada população pré-definida

CAPÍTULO III - ESTÁGIO

Neste capítulo estão descritas as principais tarefas realizadas no âmbito do estágio realizado na Direção de Apoio à Venda, Turismo de Portugal, I.P. Este teve a duração de 10 meses sendo iniciado a 1 de Setembro de 2014 e finalizado a 30 de Junho de 2015. Integrado na Equipa Multidisciplinar – Coordenação da Equipa de Turismo no Estrangeiro, o aluno teve como orientador o Dr. Miguel Moraes, o qual acompanhou sempre de muito perto o estágio do aluno.

Equivalente ao segundo ano do mestrado de Marketing e Promoção Turística, o estágio teve como premissa promover e desenvolver a integração de conhecimentos e interação com a realidade promocional e da imprensa turística. Ao longo do período do mesmo, foram diversas as tarefas realizadas sendo que estas podem efetivamente ser divididas em tarefas complementares, com um grau de complexidade menor e no seguimento de alguma ação específica e ainda tarefas regulares, que acompanharam o aluno na duração do estágio. Contudo, existiu uma fase inicial de inserção na equipa para uma introdução às tarefas da responsabilidade da mesma bem como os métodos de trabalho e objetivos definidos pela Direção de Apoio à Venda.

3.1 – Introdução aos trabalhos da Equipa Multidisciplinar

Aquando da chegada do aluno ao local de trabalho, foi-lhe feita uma ligeira introdução ao modo de funcionamento da equipa e também do seu papel a realizar, futuramente. No entanto, primeiramente, era necessário absorver e consolidar os objetivos da equipa e perceber de que forma seria possível ajudar nessa demanda.

Assim, os primeiros dias passaram por diversas tarefas de integração nos métodos de trabalho. Numa primeira fase, passou pela leitura dos objetivos e estratégias previstas no Plano Estratégico Nacional do Turismo onde foi possível perceber de forma mais clara as diretrizes definidas para o período de 2013-2015 e também publicações do Proturismo

(de acesso público e disponíveis no *website* do Turismo de Portugal) sobre os principais mercados emissores e uma análise da sua evolução e tendências, o papel das Equipas de Turismo no estrangeiro, a cooperação existente com as Agências Regionais de Promoção Turística, entre outros. Com este estudo do panorama atual, foi possível compreender melhor a real dimensão e alcance do papel do Turismo de Portugal e também possibilitou ao aluno uma maior noção da realidade turística nacional.

Numa segunda fase, por via de uma reunião com o orientador de estágio, foi realizada uma abordagem e aprendizagem sobre os trabalhos já em andamento, nomeadamente atividades com as agências de promoção subcontratadas pelo Turismo de Portugal, planeamento de *fam trips* e propostas de parcerias com operadores turísticos e companhias aéreas. Após estas duas fases, o aluno ficou mais familiarizado com as funções da Equipa Multidisciplinar e apto a contribuir mais proactivamente para a mesma. Foi então desta forma que, após uma nova reunião com o orientador do estágio, foi proposta a realização de um projeto, para a duração do período do estágio, com o objetivo de colmatar uma lacuna registada na estratégia de promoção de Portugal.

3.2 – Projeto de Estágio – Portal *VisitPortugal-Trade*

No decorrer da reunião com o orientador, foi transmitida ao aluno uma lacuna detetada há algum tempo no Turismo de Portugal que era de providenciar ao *trade* internacional um portal onde estes pudessem instruir-se sobre o destino Portugal e as suas regiões, produtos e até mesmo outras informações úteis no que toca à cultura, aquisição de vistos, entre outras. Esta lacuna foi essencialmente detetada para mercados com pouca envolvimento com o destino Portugal (diga-se mercados emergentes), como por exemplo a China e a Índia, no passado e que pretendam iniciar a sua comercialização, dado que pouco conhecimento detinham sobre Portugal e era frequente que este estivesse a ser promovido de forma errónea. Tal projeto nunca tinha sido levado a cabo e então o aluno abraçou-o com o intuito de levar a bom porto esta nova ferramenta de apoio ao *trade*.

Na verdade, o Turismo de Portugal, enquanto entidade com competência no âmbito da promoção e apoio à venda do destino Portugal, tem a atribuição de fomentar o reforço no canal Internet, implementado um programa de marketing dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto turístico no mercado. De facto, foi introduzida, recentemente, uma alteração na sua estratégia em que o esforço de atuação e aposta deverá incidir com maior força no *trade* internacional potenciando a comunicação nas ações de apoio à distribuição bem como atribuindo-lhe uma maior relevância enquanto meio de comunicação preferencial, incrementando-se a sua eficácia junto dos diferentes mercados e segmentos de consumo.

Como se pode aferir pelo nome do projeto, este deverá ter uma ligação estreita com o portal *VisitPortugal* que está direcionado para o consumidor final, isto é, o portal *trade* tem a ambição de se comportar como um prolongamento do *VisitPortugal* em que o seu *layout* e desenho gráfico também estarão em consonância. Contudo, mesmo sendo um prolongamento do *VisitPortugal*, este portal será de acesso restrito para o *trade* internacional uma vez que será um espaço de negócio com a intenção de ensinar a vender o destino Portugal e de facultar, à oferta turística nacional, um acesso mais facilitado a contatos de operadores estrangeiros, devidamente tipificado como será detalhado numa fase posterior.

3.2.1 – Pertinência do projeto e realização de *benchmarking*

Nos dias de hoje, em parte devido a uma maior exigência por parte do turista em termos de informação e planeamento das suas viagens, é necessário que os operadores e empresas turísticas em geral se mantenham bem informados sobre os destinos que comercializam. Portugal dispõe de um conjunto alargado de instrumentos, nomeadamente o *website* oficial www.visitportugal.com, campanhas online em canais de comercialização, redes sociais, motores de busca, entre outros onde existe grande cobertura no que toca ao alcance do consumidor final. Contudo, dada a elevada concorrência que se verifica entre destinos, estes também se têm de adaptar às novas tendências e dar resposta a este novo paradigma, a promoção tradicional, mesmo que com recurso às redes sociais, campanhas

online, etc, em que o foco é o consumidor final já não é suficiente nem tornam um destino competitivo.

Assim, este projeto tem toda a pertinência uma vez que se estará a disponibilizar a qualquer operador, em qualquer momento e em qualquer lugar a possibilidade de se informar sobre o destino Portugal gratuitamente e com qualidade. Ao mesmo tempo que se apetrecha os operadores do material e saber necessários, com este projeto, o Turismo de Portugal consegue controlar, em seu benefício e adaptando aos seus desígnios, a informação que disponibiliza, quer seja em termos de segmento de produto ao qual esta está direcionada, perfil do turista, entre outros.

Apesar deste projeto ser especialmente direcionado para os mercados emergentes, também tem todo o interesse para mercados já estabelecidos uma vez que as Equipas de Turismo por vezes não se mostravam suficientes para dar resposta ao volume de pedidos que recebiam dos mais diversos mercados. De facto, a grande maioria dos países não tem nele presente uma Equipa de Turismo o que evidencia ainda mais a importância de responder a esta necessidade com um portal capaz de substituir ou aliviar, em algumas tarefas, as Equipas de Turismo.

Noutra perspetiva, a procura turística externa ainda se encontra muito dependente dos principais mercados o que acaba por implicar uma elevada concentração nos produtos consolidados. Contudo, como se está a vivenciar uma altura de crescentes oportunidades e incentivo ao empreendedorismo, tem-se vindo a registar o aparecimento de diversos segmentos de diversificação da oferta turística e, conjugado com o aparecimento de novos potenciais mercados emissores como a Rússia, China, Índia, entre outros, existe então toda uma procura global que pode e deve ser rentabilizada na medida do possível.

Portugal, sendo um país rico em valor cultural, patrimonial, artístico, natural, gastronómico, paisagístico, entre tantos outros, possui uma oferta de produtos turísticos invejável que consegue ir muito além dos produtos turísticos consolidados (por exemplo sol e praia, golf, etc). Com toda esta riqueza de oferta nacional, e apesar do fenómeno da desintermediação dos serviços turísticos, é importante que a oferta acompanhe a operação turística organizada uma vez que é responsável, sendo expectável que o continue a ser, por uma movimentação de fluxos turísticos de elevadas dimensões.

Desta forma, numa ideia inicial e de acordo com o que já estava pensado e detetado como necessário, o conceito inicial consistia na idealização e realização de um projeto que englobasse dois conteúdos que não existiam até então. Por um lado, um curso *E-learning* sobre o destino Portugal com o intuito de o dar a conhecer e ensinar os profissionais do sector a vendê-lo da forma mais correta e benéfica para o país, evidenciando também as várias regiões e produtos turísticos nacionais. Por outro lado, o acesso a uma base de dados de operação turística organizada estrangeira (operadores, agentes de viagem, companhias aéreas, etc) e da oferta nacional disponibilizando e condensando assim, num só local, ferramentas de apoio ao negócio com Portugal.

De forma a dar início aos trabalhos, o aluno começou por delinear as tarefas a realizar sendo que primeiramente era pertinente efetuar uma análise das práticas dos destinos concorrentes no que toca a este tipo de projeto, paralelamente foi construindo uma esquematização-tipo de uma estrutura para o portal e seus constituintes e, numa fase posterior, iniciar a elaboração do documento referente às especificações funcionais e técnicas do portal a desenvolver.

Relativamente à primeira tarefa, o aluno achou pertinente começar o projeto por via de um *benchmarking* à concorrência para perceber melhor até que ponto era um projeto inovador, quais as boas práticas já a ser praticadas no mercado e de que forma seria possível apresentar um projeto competitivo e com alguma vantagem competitiva relativamente à concorrência. Por *benchmarking* entende-se o processo de busca das melhores práticas da concorrência para que, ao ser desenvolvido um certo produto, este seja feito com o melhor planeamento e perspicácia possíveis evitando erros ou falhas já cometidas pela concorrência.

Assim sendo, o aluno reuniu um conjunto de destinos a avaliar regendo-se por alguns critérios de escolha para o posterior *benchmarking*, nomeadamente a existência de um portal direcionado para o *trade* e a existência, ou não, de um portal ou funcionalidade de *E-Learning* disponibilizado também para o *trade*. Os *websites* que não detinham nenhuma funcionalidade de *E-Learning* foram então descartados uma vez que era essa a funcionalidade que interessava comparar e avaliar.

Para a realização do *benchmarking*, o aluno procurava outros destinos que já detivessem uma estratégia de *E-learning* estabelecida e disponível para o *trade*

internacional. Inicialmente, pensou em analisar os principais mercados emissores e alguns destinos concorrentes de Portugal pois são os que mais diretamente estão relacionados com Portugal quer seja em termos de geração de procura turística ou até mesmo no que toca à luta por quotas de mercado. Assim, seria possível adquirir uma melhor percepção para a análise a elaborar. No entanto, o aluno chegou a uma conclusão inesperada, não só os principais mercados emissores de turistas para Portugal, mas também os seus principais concorrentes, não dispõem de nenhuma funcionalidade *E-learning* direcionada para o *trade* internacional. Todos dispõem, contudo, de um *website* oficial de turismo e alguns de um portal, dentro desse, direcionado para o *trade*, nomeando alguns exemplos, foram analisados os *websites* de alguns destinos importantes como França, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Holanda, Croácia, Grécia, Egito e Turquia.

Deste modo, foram reunidos alguns destinos detentores de uma funcionalidade *E-Learning* e os parâmetros comparativos escolhidos foram os seguintes:

1. Número de idiomas disponibilizado;
2. Número de capítulos pelo qual é constituído;
3. Existência de imagens e conteúdo apelativo ao utilizador;
4. Forma de apresentação de cada capítulo;
5. Quantidade e qualidade de informação disponibilizada;
6. Existência de conteúdo promocional sobre o país;
7. Existência de informação útil/FAQ's sobre o destino;
8. Oferta de oportunidades de *fam trips*;
9. Prémios pela finalização de *E-learning*;
10. Promoções sobre o destino;
11. Segmentação, ou não, dos produtos do destino;
12. Existência da realização de um quiz.

Foram estes os parâmetros elegidos pois conseguem avaliar o *E-learning* em vários níveis, como a disponibilização de vários idiomas para poder alcançar um maior número de operadores; a quantidade e qualidade de informação apresentada bem como informações úteis, segmentações de produto existentes no destino para que a passagem da mensagem seja feita com o maior sucesso possível dado que esse é o grande objetivo do *E-learning*; a forma como este é apresentado e se encontra esquematizado, a existência de um quiz de avaliação do conteúdo aprendido e de prémios pela realização do mesmo para

garantir que os operadores não se aborreçam com o conteúdo dado que, por vezes, estes podem não dispor de muito tempo para realizar o *E-learning*; e, por último, promoções e ofertas de oportunidades de *fam trips* para os operadores que queiram vir a conhecer mais profundamente o destino e servir de um incentivo mais forte à sua promoção por parte dos mesmos.

Resumidamente, o pretendido com o projeto *E-learning* será uma funcionalidade (em forma de curso, ou seja, com apresentação da informação e posterior avaliação do conhecimento adquirido) que permita aos utilizadores aprender o básico sobre o destino Portugal, regiões e produtos turísticos de maior relevo para que possam vendê-lo, de forma benéfica para o país, nos seus países. Desta forma, cabe ao Turismo de Portugal conseguir apresentar uma solução *E-learning* que, sucintamente, apresente o destino Portugal, as suas regiões seus produtos, algum conteúdo promocional e informações úteis sobre o mesmo, evitando que esta disponibilização de conteúdo se torne aborrecida ou pesada para o utilizador pois o interesse é captar mais operação turística organizada, motivando e suscitando o interesse dos demais no nosso país.

Da análise efetuada, os resultados obtidos foram, conforme se pode constatar na tabela disponibilizada de seguida, distintos entre os vários destinos.

Tabela 3.1 – Resultado da análise ao *benchmarking*

País / Parâmetros	Orlando, USA	México	Suíça	Canadá	Nova Zelândia	Equador	Japão
Nº Idiomas	7	3	1	10	13	2	1
Capítulos	7	28	4	8	13	4	3
Imagens e Conteúdo apelativo	Razoável	Fraco	Bom	Razoável	Bom	Razoável	Razoável
Apresentação dos módulos	Vídeo e áudio	Slides	Slides Interativos	Páginas de texto + imagens	Slides Interativos	Slides	Slides Interativos
Informação disponibilizada	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Conteúdo promocional	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não

Informação útil	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Fam trip	Sim	Fora do curso	Não	Não	Não	Não	Não
Prémios	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
Promoções	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
Segmentação produtos	Famílias, LGBT, Weddings, Grupos, Luxo, Sénior	Região	Região, Tipo cliente, Repeat client, Tours, Itinerários)	Região	Região	Região/ produto (andes, amazónia, galápagos, costa pacifico)	Natureza, história, entretenimento, gastronomia
Questionário	Final	Meio e Final	Durante	Final	Durante	Durante	Final

Fonte: Própria

No que respeita ao número de idiomas, existe grande variação sendo que são a Nova Zelândia e o Canadá os que mais idiomas disponibilizam aos utilizadores. Este é um indicador importante na medida em que torna o portal acessível a um maior leque de operadores e na sua língua nativa, e também demonstra uma certa preocupação por parte do destino em aproximar-se do operador.

A importância do número de capítulos baseia-se no facto de esta dar uma ideia geral da dimensão do curso *E-learning* e um número excessivo dos mesmos pode influenciar negativamente a motivação de um utilizador em realizar o mesmo. Assim, e após analisados os dados obtidos, é o México e a Nova Zelândia que mais capítulos têm.

O aluno resolveu também utilizar como parâmetro o facto das imagens e o conteúdo em geral serem apelativos, dado que a sua importância advém do facto de se conseguir reter os utilizadores no portal para que realizem o curso e fiquem realmente interessados em vender o destino Portugal. Um operador que goste e se identifique com o nosso país será um melhor vendedor do mesmo. Assim, o México foi o destino que menos se destacou neste aspeto uma vez que o seu conteúdo se baseava em texto e imagens em longos capítulos tornando-o aborrecido, relativamente à Suíça e à Nova Zelândia, destacaram-se pela positiva graças às suas imagens e conteúdo apelativos que realmente despertam interesse em conhecer o destino.

A forma como estas imagens e conteúdo são apresentados também é de levar em conta pela mesma razão que foi dada das imagens e conteúdos e, neste parâmetro, foram a

Nova Zelândia e a Suíça a posicionar-se da melhor forma pois apresentam a informação de forma sucinta e bem organizada entre módulos.

No que toca à informação disponibilizada, este parâmetro pretende avaliar de que forma os destinos aproveitam esta oportunidade de se darem a conhecer para apresentar o que melhor têm e convencer a operação turística organizada a vendê-los. Todos os destinos analisados, neste parâmetro, apresentaram de forma completa informação sobre si, ou seja, informação importante como a geografia, os produtos turísticos, como chegar ao país e acessibilidades, acomodações, informação para o *trade*, como vender o destino a algumas tipologias de turista, atrações e animação noturna, entre outros.

Um parâmetro relativo à promoção do destino em si, material que os utilizadores do curso *E-learning* pudessem utilizar para vender o destino, todos os destinos, com exceção do Japão, disponibilizaram conteúdo desse género, denotando assim uma preocupação em munir os operadores de todas as ferramentas necessárias à promoção.

Um turista, ao visitar um país, cada vez mais tem o interesse em adquirir informações sobre o destino, nomeadamente sobre o clima, acessibilidades, aquisição de visto, taxas de câmbio, a cultura, reembolso do IVA, entre outros. Assim, foi também avaliado se esta informação estava disponível e, de facto, todos os, excetuando o Equador, dedicaram um capítulo ou tópico a esta informação.

Relativamente à interação com os operadores, foi avaliado se era disponibilizada a possibilidade de efetuar *fam trips* no destino e se havia prémios e/ou promoções pela realização do curso. No que toca às *fam trips*, apenas Orlando e o México facilitam essa possibilidade e em termos de prémios e promoções, Orlando, Suíça e Equador davam incentivos a quem completasse com sucesso (tivesse classificação positiva na avaliação) o curso.

De forma a que a informação turística de cada país pudesse ser passada da forma mais profícua possível, cada destino escolheu uma forma de segmentar o seu produto turístico. Enquanto que alguns destinos apenas elegeram as regiões como segmentos maioritários e depois, dentro deles, deram a conhecer os diversos produtos turísticos sem que existisse uma real organização dos mesmos, outros houve que resolveram segmentar os seus produtos por várias tipologias, nomeadamente região, grupos, famílias, luxo, tours

e itinerários já existentes e praticados por outros operadores, património, gastronomia, entretenimento, natureza, entre outros.

Finalmente, todos os destinos apresentavam um questionário de avaliação relativo ao conteúdo do curso apresentado. No que toca à forma de avaliação, esta variou entre os vários destinos sendo que houve destinos a efetuar a avaliação apenas no final de cada capítulo enquanto outros, durante o mesmo, iam tendo também avaliações. Neste sentido, apreende-se que todos mostram uma preocupação em garantir que os operadores realmente leiam e obtenham conhecimento sobre o destino em causa.

Dada por terminada a tarefa de realização do *benchmarking* e posterior análise dos resultados obtidos, foi possível aferir eram os destinos da Nova Zelândia e da Suíça que melhor se apresentavam ao operador. Apresentando informação completa de forma intuitiva e apelativa, estes dois destinos souberam rentabilizar a funcionalidade *E-learning* desenvolvida.

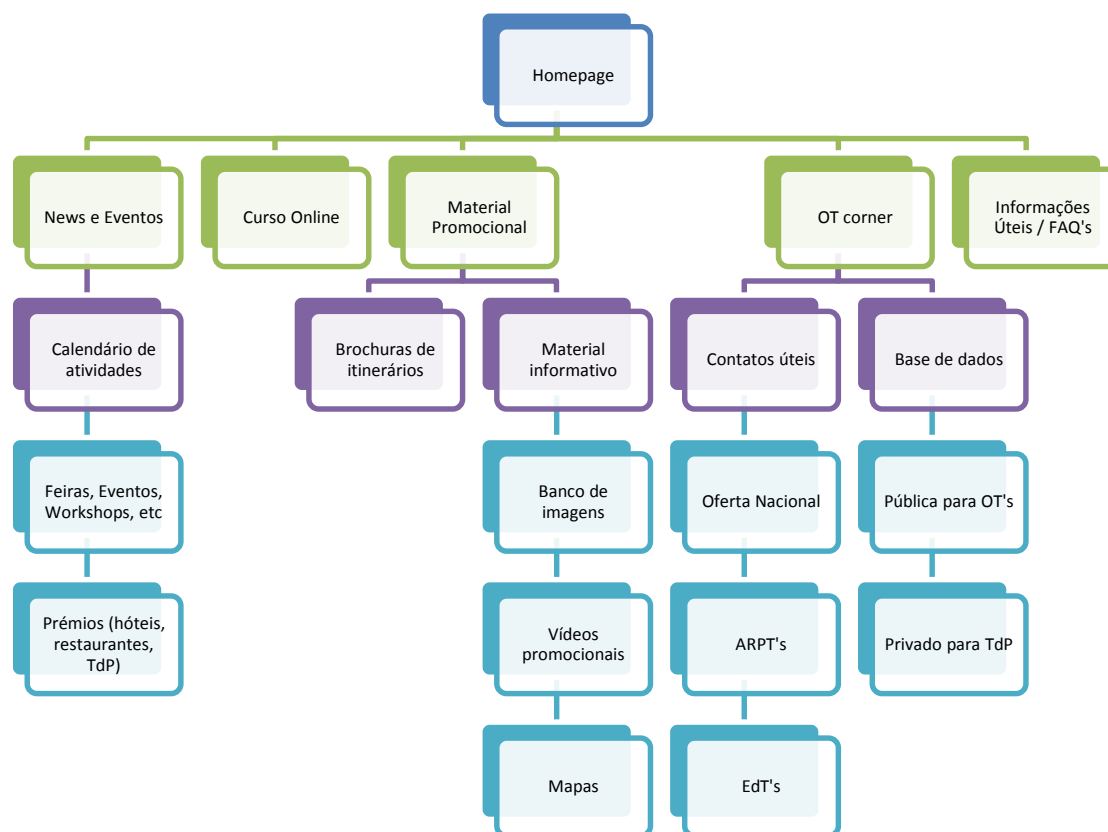
3.2.2 – Idealização e desenvolvimento do conceito do projeto

O aluno, findo o *benchmarking*, debruçou-se então na tarefa de iniciar a idealização do projeto e desenvolver o documento explicativo do mesmo. De modo a melhor esclarecer o projeto, foi elaborado um organograma da estrutura pretendida no portal com os vários pontos importantes. Como referido anteriormente, este portal será elaborado com o intuito de servir de suporte ao portal *VisitPortugal* e vice-versa, então existirá cooperação entre os mesmos uma vez que alguns conteúdos (nomeadamente de carácter promocional) serão os mesmos ou direcionados para o *VisitPortugal*.

Assim, numa primeira fase, o aluno estabeleceu uma proposta prévia de estrutura do portal com tópicos-base de vários âmbitos: um ponto inicial de “*News & Events*” onde estariam presentes subtópicos como o Calendário de Atividades (agenda cultural e calendário de eventos do portal *VisitPortugal*); um calendário das Feiras, Eventos e *Workshops* no estrangeiro em que Portugal se encontre representado; e um último tópico relativo a prémios e distinções turísticas a Portugal, tanto a nível de organismos públicos

como oferta nacional ou mesmo de produtos turísticos. Seria então um tópico com o intuito de servir de apoio aos operadores para que possam conhecer o que se vai passar em Portugal e onde encontrar o Turismo de Portugal representado, nos vários países. Um segundo subtópico seria do curso *E-learning* que integraria vários capítulos temáticos referentes ao destino Portugal, a ser definidos em fase posterior. O terceiro subtópico era constituído de Material Promocional conforme também disponibilizado no *VisitPortugal* e deveria incluir não só informação sobre itinerários já elaborados como material informativo (acesso a banco de imagens, vídeos promocionais, mapas, etc). De seguida, o quarto subtópico incluía duas vertentes, por um lado teria uma lista de contatos úteis da oferta nacional (agentes de viagem, empreendimentos turísticos, empresas de animação turística, etc) e dos organismos oficiais nacionais (Turismo de Portugal, as ARPT's e as EdT's) e, por outro, uma base de dados dos operadores internacionais com interesse em vender o destino Portugal. Como último subtópico, seria um ponto com as informações úteis de Portugal e perguntas frequentes e onde fosse possível interação entre o utilizador e o administrador do portal na eventualidade de alguma questão ou problema com o portal.

Figura 3.1 – Organograma inicial do portal *Trade*



Fonte: Própria

À medida que ia realizando a proposta supracitada, o aluno apercebeu-se (também com o contacto que ia estabelecendo com os portais já existentes e com algumas reuniões que foi tendo com elementos do Turismo de Portugal), que em certos pontos estava a criar-se uma duplicação de informação ou, simplesmente, seria possível juntar ‘forças’ entre departamentos ou direções que estivessem a desenvolver também projetos que de alguma forma se cruzassem com o projeto do *VisitPortugal-Trade*.

Após alguma reflexão sobre a melhor forma de idealizar este projeto e tendo em conta o que foi encontrado nos outros destinos analisados, o aluno reuniu-se com o seu orientador para clarificar o verdadeiro alcance deste projeto. Uma vez que o mero desenvolvimento de um curso *E-learning* e de uma base de dados, apesar de pertinente e ir ao encontro da estratégia promocional do país, evidenciaria um potencial desaproveitamento deste projeto, sendo possível este ser melhor rentabilizado se a ligação com o *VisitPortugal* fosse mais estreita e ainda se aproveitasse conteúdo já previamente elaborado pelo Turismo de Portugal.

Este processo de revisão dos objetivos e do conceito do projeto foi um processo moroso (foi necessário realizar reuniões com a equipa responsável pelo *VisitPortugal*, o departamento de tecnologias e até com elementos que coordenam outros portais do Turismo de Portugal como o *ImagesofPortugal* e o portal das Feiras e *Workshops*) e com várias versões em busca da forma mais acertada de aliar todas as vantagens do curso *E-learning*, material promocional, informação e base de dados da oferta nacional e operadores turísticos.

Posteriormente, findas as reuniões e estabelecido o rumo a seguir, deu-se início à construção do modelo final das especificações funcionais e técnicas do portal *trade*. Primeiramente, antes de entrar em detalhe sobre o projeto final, convém elucidar sobre os objetivos do portal. Desta forma, o aluno propôs os seguintes objetivos para o portal:

1. Estabelecer-se como um portal de acesso e apoio à comercialização do destino Portugal, a nível mundial, independentemente da presença física das EdT's (Equipas de Turismo) nos mercados, potenciando quer a atuação do Turismo de Portugal, das ARPT's (Agências Regionais de Promoção Turística) e das empresas nacionais, quer a diplomacia económica e a cooperação com outros setores de atividade económica;
2. Constituir-se como um meio poderoso de competitividade e internacionalização das empresas portuguesas do turismo;
3. Um portal que evidencie todo o potencial turístico do país e que disponibilize informação específica, orientada para o conhecimento e para o apoio à venda do destino Portugal, tanto pelos operadores estrangeiros, como pelas empresas nacionais de turismo, designadamente através de ferramentas de *e-learning*, conteúdos informativos e promocionais, bases de dados de agentes e de recursos, entre outros;
4. Incentivo à partilha de informação e de oportunidades de negócio entre operadores estrangeiros e empresas portuguesas de turismo, agilizando o processo de contacto e negociação, por via de funcionalidades que o permitam;
5. Ter capacidade de atração dos agentes económicos para o portal, em particular os operadores e agentes de viagens estrangeiros, estimulando a sua ação de venda do destino Portugal, através do acesso a conteúdos informativos e formativos úteis, além das oportunidades económicas e processos de negociação, pelo contacto com as empresas portuguesas;

6. Estabelecer um conjunto de regras adequadas à boa utilização das bases de dados de operadores estrangeiros, por parte das empresas portuguesas de turismo;
7. Garantia de uma imagem profissional apelativa e, simultaneamente, da satisfação das necessidades dos seus utilizadores em termos de facilidade de consulta e pesquisa de informação útil e necessária para uma aposta de sucesso no destino Portugal.

Relativamente à estruturação do portal, este foi dividido em dois canais principais: um canal será denominado de *Learning about Portugal* e aglomerará toda a informação e conteúdos com o intuito de formar e informar o utilizador sobre o destino Portugal; o outro canal terá o nome de *Doing business with Portugal* e englobará a vertente negocial com vários pontos de interesse para os profissionais.

O canal *Learning about Portugal* tem como intuito instruir os utilizadores em como vender o destino Portugal sendo, para tal, disponibilizados todos os recursos necessários à formação e informação sobre Portugal. Englobados por este canal estão os tópicos *E-learning*, *Promotion Material*, *Events in Portugal* e *News about Portugal*.

De entre estes, o grande destaque será, naturalmente, para o curso de *E-learning* que estará dividido em quatro grandes capítulos temáticos para, da melhor forma, abranger todo o conteúdo relevante a transmitir culminando sempre num questionário de avaliação no final dos mesmos. O primeiro capítulo será de apresentação de Portugal num contexto nacional, nomeadamente a sua localização, história, informações úteis diversas (aquisição de vistos e passaportes, clima, aspetos culturais, taxa de câmbio, etc), os produtos turísticos estratégicos e notícias recentes acerca de prémios e outras notícias relevantes. No que toca à apresentação dos conteúdos, estes estarão em formato texto, imagem e, em alguns casos, vídeos e mapas e estarão dispostos (sempre que possível) de forma intuitiva, incentivando a interação do utilizador, a título de exemplo, deverá existir a possibilidade de durante um capítulo se dar a conhecer um produto turístico e pedir ao utilizador que selecione a região correta num mapa interativo. Através de funcionalidades deste género, o portal torna-se bastante mais apelativo e um exemplo para este tipo de interatividade será como consta no documento das *e-brochures* disponibilizado pelo Turismo de Portugal no endereço <https://www.visitportugal.com/brochures/> integrante do *VisitPortugal*. Sobre o questionário final de cada capítulo, este deverá incluir questões sobre o conteúdo abordado no mesmo e apenas será atribuído o aproveitamento caso o utilizador obtenha 80% de respostas corretas (8 questões certas num total de 10 estipulado) e as questões serão uma

combinação de escolha múltipla, ordenação de respostas, seleção do símbolo/imagem correta e encontrar a resposta num mapa. Após serem concluídos, com aproveitamento, todos os capítulos, será atribuído ao utilizador um documento (certificado pelo Turismo de Portugal) atestando-o enquanto um **PORTUGAL DESTINATION EXPERT**. Para uma melhor perceção do que se pretende, estão exemplos de *templates* dos capítulos a desenvolver para o curso *E-learning* criados pelo aluno no Apêndice I do presente relatório.

No mesmo canal do curso, estará também o tópico referente ao *Promotional Material* que será referente a todo o material promocional que estará disponível aos utilizadores do portal para que melhor conheçam e vendam o destino Portugal. Assim sendo, este tópico engloba os seguintes conteúdos: mapas, brochuras, imagens e vídeos. Este material está residente no portal *VisitPortugal* e a sua disponibilização no portal *trade* deverá resultar de conteúdo *embeded*, uma funcionalidade que permite disponibilizar o conteúdo maximizado dentro da página do portal *trade* evitando que este seja redirecionado para o *VisitPortugal*, mantendo assim o utilizador uma maior quantidade de tempo no portal. Adicionalmente, existirá um mapa que será o ponto de consulta de toda a base de dados da oferta turística portuguesa, através de pesquisa filtrada por atributos. Este mapa comporta-se como um repositório de toda a oferta turística nacional, parametrizada por região, localidade e ponto de interesse. Este tópico disponibilizará também as brochuras interativas (*eBrochures*), que será posteriormente integrado na página do portal *trade*, uma vez que se trata de um conteúdo em atualização no portal onde está alojado. Por fim, existirá também um banco de imagens relativo ao portal *ImagesofPortugal* que será integrado neste portal como forma de o suprimir (encontra-se já com uma tecnologia bastante obsoleta) e agregá-lo ao portal *trade* e, simultaneamente, atualizar esse portal.

Outro tópico será o *Events in Portugal* e será o motor de promoção das várias iniciativas e eventos realizados em Portugal, segundo o Calendário de Eventos residente no *VisitPortugal*, ficando de acesso disponibilizado no portal *trade*.

Por fim, o tópico das *News about Portugal*, apresenta o *clipping* disponível no *VisitPortugal* sobre os prémios, reconhecimentos e outras notícias sobre o país.

O segundo canal deste portal denomina-se *Doing business with Portugal* e será o canal direcionado para o negócio e a interação entre os operadores estrangeiros e as empresas portuguesas. Neste portal, para que o utilizador obtenha total acesso aos

conteúdos disponíveis, é necessário um registo no mesmo para que se possa aferir (através dos dados requisitados no momento do registo – ver Apêndice II) se o utilizador realmente é um profissional do sector e também para alimentar as bases de dados e assim facultar um melhor serviço aos utilizadores. Deste modo, com a construção das bases de dados, o Turismo de Portugal ficará munido de ferramentas bastante úteis para analisar de que forma o portal se está a afirmar observando as suas estatísticas como o número operadores internacionais por mercado, se algum mercado evidencia um crescimento ou decréscimo de utilizações, a existência de interação entre os utilizadores, entre outros. Adicionalmente, no portal, os utilizadores registados enquanto empresas turísticas nacionais apenas poderão contactar com utilizadores pertencentes à base de dados da operação turística organizada e vice-versa.

O primeiro tópico deste canal, e um dos mais importantes do portal, denomina-se de *Business Opportunities* e será o local onde os utilizadores poderão efetuar a pesquisa nas bases de dados e estabelecer contato com outros utilizadores. Como um dos grandes objetivos deste portal é conseguir unir, no mesmo local, a procura e a oferta para incitar à internacionalização da oferta nacional, o portal irá prever e facilitar a interação entre utilizadores. Desta forma, resumidamente, cada utilizador terá a possibilidade de pesquisar por oportunidades de negócio (tanto da criação de procura como da oferta nacional), entrar em contato com outro utilizador que apresente uma solução comercial e virem a realizar eventuais negócios, sendo este contato realizado por via de troca de mensagens via chat. Relativamente ao registo no portal, pesquisa e parametrização das bases de dados, estes serão distintos entre as empresas nacionais e os operadores estrangeiros estando, de seguida, devidamente detalhado como foi idealizado pelo aluno.

No que toca à *Database of Portuguese Companies*, esta englobará todos os registos, no portal, da oferta turística nacional. Para efetuar o registo no portal, uma empresa deverá preencher um formulário¹ devidamente parametrizado (sujeito a validação por parte do Turismo de Portugal recorrendo ao número de registo no RNT – Registo Nacional de Turismo) e obterá um perfil com o qual poderá usufruir das funcionalidades do portal e até mesmo entrar em contacto com a operação turística organizada, para fins de negócio. Através da parametrização da base de dados, será possível segmentar os vários utilizadores consoante o seu tipo de produto, área onde atuam, características diferenciadoras que tenham, etc. Este tópico é especialmente direcionado para agentes de

viagens, empreendimentos turísticos e empresas de animação turística, contudo poder-se-ão também registar outras empresas como rent-a-car's, parques de campismo, restaurantes, entre outros. Ainda, será permitida a pesquisa cruzada dos vários parâmetros pedidos no registo, independentemente de quais sejam, por exemplo, se um utilizador procurar uma empresa turística e selecionar o parâmetro “Serviços que presta/ produtos que vende”, deverão aparecer todas as empresas com esta característica, quer tenham mais características ou não.

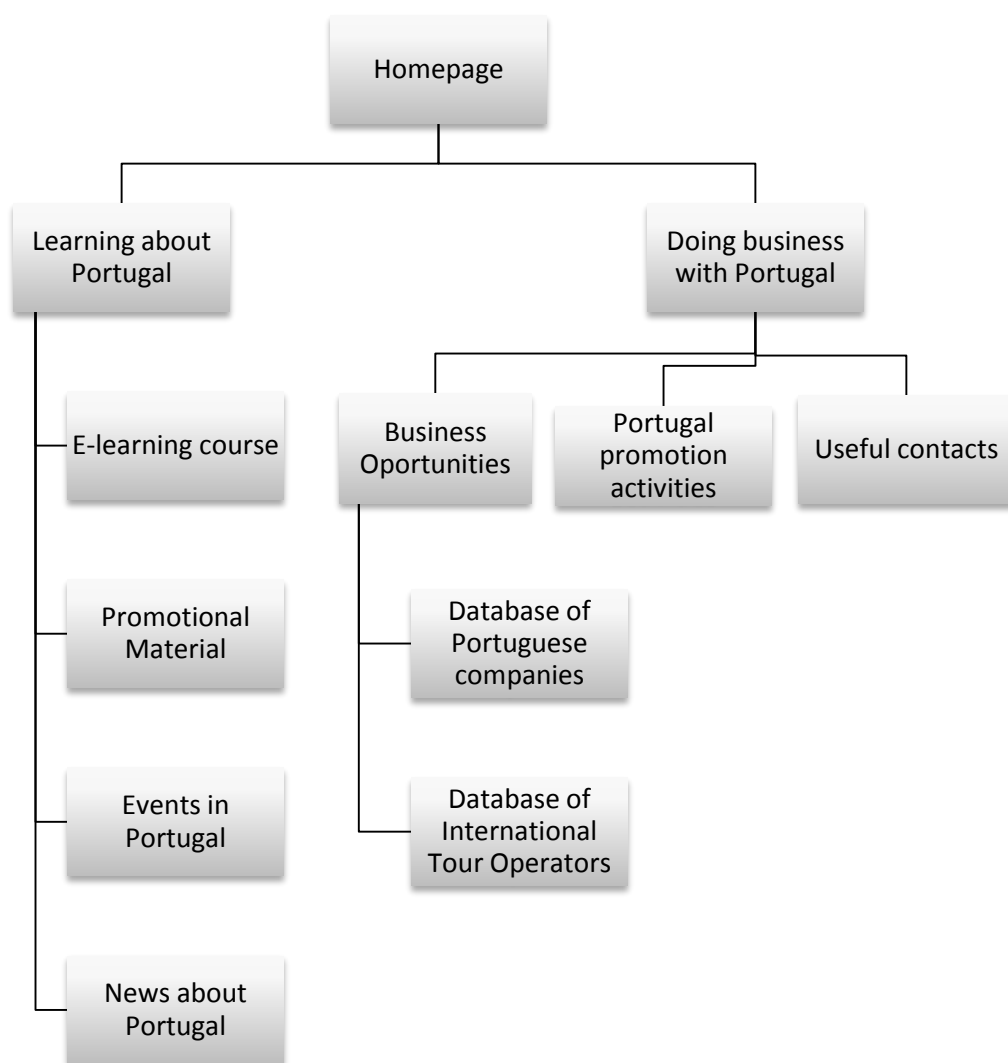
Sobre a *Database of International Tour Operators*, nela serão integrados todos os registos efetuados no portal por parte de operadores, agentes de viagens, companhias aéreas, entre outros, que atuem no estrangeiro e pretendam trabalhar o destino Portugal. À semelhança do caso das empresas turísticas nacionais, também neste tópico existirá um registo¹ devidamente parametrizado de forma a segmentar o utilizador consoante o seu tipo de produto/serviço, região que pretendem trabalhar, características diferenciadoras, etc. Permitirá também a pesquisa cruzada dos vários parâmetros pedidos no registo, independentemente de quais sejam, como acontecerá com a *Database of Portuguese Companies*.

Outro tópico será o de *Portugal Promotional Activities* que consistirá na aglomeração de todas as ações no estrangeiro (feiras, *workshops* e eventos internacionais) nas quais Portugal estará representado. Será um tópico bastante útil na medida em que permite aos utilizadores ter acesso às iniciativas em que poderão contactar com as Equipas de Turismo no estrangeiro (EdT's) ou então algumas empresas nacionais. Para tal, uma vez que já existe um portal pertencente ao Turismo de Portugal para este efeito, o aluno propôs que fossem revistas e adaptadas a arquitetura e tecnologia bem como todos os conteúdos e funcionalidades inerentes ao portal <http://feiras.turismodeportugal.pt/>. O portal irá então prever que sejam os utilizadores internos do Turismo de Portugal a introduzir informação diretamente neste tópico.

O último tópico do portal serão os *Useful Contacts* onde serão apresentados todos os contactos das entidades relacionadas com o Turismo de Portugal e que possam ser úteis em diversas matérias sejam elas de negócio, promoção ou até mesmo qualquer questão relacionada com o portal. Assim, os contactos disponibilizados serão os das EdT's, ARPT's e do Turismo de Portugal.

De seguida, encontra-se apresentado o organograma da construção do portal *trade* conforme foi detalhado anteriormente evidenciando os dois canais e os respetivos tópicos integrantes.

Figura 3.2 – Organograma final do portal *Trade*



Fonte: Própria

Para além da estrutura do portal, ao aluno também coube a tarefa de definir as funcionalidades a ser previstas para a elaboração do portal. Este assegurará a tecnologia “*Responsive Webdesign*” e funcionará através dos principais *browsers* disponíveis (Internet Explorer, FireFox, Google Chrome, Safari) em todos os dispositivos: Desktop, Tablet e Smartphone. A utilização da mesma, é muito importante, que seja rápida, fluida e de fácil acesso aos principais conteúdos de forma a incentivar a navegação e a navegação será feita através de menus ou pesquisa no *site map*.

Em termos de *Header & Footer* do portal, o aluno definiu as seguintes funcionalidades: Registo/Login para acesso aos conteúdos restritos do portal (curso *E-learning* e todo o canal *Doing business with Portugal*) e complemento das bases de dados; seleção de idioma sendo que o portal será desenvolvido prevendo a integração das línguas Português, Inglês, Castelhana, Alemão e Francês e, numa fase posterior, o mandarim; ligação às redes sociais do *VisitPortugal*; a informação meteorológica nas várias cidades portuguesas; um ponto de comentários e *feedback* do utilizador para com o Turismo de Portugal; os termos de utilização onde serão previstas as condições de utilização do portal, informação sobre a política de privacidade e *cookies* e, uma vez que o portal armazenará informação pessoal dos utilizadores, deverá prever e garantir a proteção dos dados pessoais dos mesmos; e o mapa do *website* que traduz a estrutura hierárquica dos conteúdos.

Relativamente ao registo, o utilizador terá de selecionar uma de duas opções - empresa portuguesa ou operador estrangeiro. Conforme a escolha, cada tipo de utilizador terá apenas acesso a conteúdo direcionado para o mesmo, isto é, tanto o formulário de registo como outras partes deste portal que se diferenciam consoante a tipologia de utilizador (operador estrangeiro ou empresa portuguesa) ficarão com a filtração automaticamente prevista no momento do registo em que a tipologia é escolhida. Qualquer registo no portal estará sempre sujeito a validação do Turismo de Portugal e, desta forma, terá que aguardar a validação para poder aceder às áreas restritas do portal (*E-learning* e canal “*Doing business with Portugal*”) tendo apenas acesso às áreas não restritas. Relativamente à validação, será feita por um utilizador do Turismo de Portugal e esta consistirá apenas numa aceitação do novo perfil após revisão dos dados do perfil em causa, dado que será prevista a possibilidade de gestão de utilizadores externos da plataforma. O registo deve ainda usar um mecanismo de “captcha” para evitar registos automáticos e

disponibilizar uma ferramenta de recuperação de password (link de recuperação de password enviado para o e-mail de registo). Limitar margem de erro

Após o registo, cada utilizador terá o seu perfil e poderá editá-lo a qualquer momento, nomeadamente para alterar a informação da empresa, inativar a conta bem como alterar quaisquer dados de registo, excetuando a tipologia de utilizador (empresa nacional ou operador estrangeiro). Para tal, será prevista a atribuição de permissões de edição a utilizadores externos ao Turismo de Portugal, sendo que esses utilizadores apenas podem editar o seu próprio conteúdo.

A base de dados, enquanto um dos elementos cruciais deste portal, pode correr o risco de se tornar supérflua caso não seja devidamente acompanhada e supervisionada, isto é, os contactos nela inseridos devem sempre manter-se atualizados. Para manter a base de dados o mais atualizada possível, o portal irá ter a funcionalidade de envio de notificações aos utilizadores quando passe um ano (365 dias) desde a última atualização dos seus dados para que efetuem a devida atualização. Desta forma, incita-se os utilizadores a ter a preocupação em manter a sua informação atualizada (por exemplo alteração de regiões, produtos, etc que queiram trabalhar) e também, no caso de existirem mudanças nas suas empresas, que sejam atualizadas as informações de quem utiliza o portal. Contudo, caso um utilizador não faça *log in* no portal durante o período de um ano, o seu perfil será automaticamente eliminado pelo portal.

Cada Equipa de Turismo já detém atualmente, entre outras responsabilidades, a função de manter um contacto próximo com a operação turística organizada no país ou países onde têm influência, criando uma base de dados destes agentes económicos e assegurando a atualidade desta mesma informação. Para que, no momento de lançamento do portal, não se corra o risco de existir uma base de dados muito reduzida da procura internacional e também para evitar solicitar novamente aos agentes económicos estrangeiros que facultem os seus dados às EdT's, será previsto no portal, antes do seu momento de lançamento, um *merge* das bases de dados de cada EdT numa só. Desta forma, já existirá uma base de dados significativa como ponto de partida sendo, cada elemento constituinte da mesma, devidamente e previamente notificado relativamente à criação e data de lançamento do portal *trade* bem como dos seus objetivos e potencialidades e convidado a efetuar o registo no mesmo estando os seus dados automaticamente

carregados no formulário de registo sendo, contudo, suscetíveis a ser alterados/revistos mediante intenção do utilizador.

Para melhor compreensão das especificidades funcionais e técnicas, consultar o Apêndice III.

3.2.3 – Pedidos de aprovação e validação

Finda a tarefa de realização das especificações funcionais e técnicas, o aluno propôs este mesmo documento ao seu orientador e, depois de aceite pelo mesmo, seguiu-se a tarefa de elaborar os pedidos de aprovação e validações necessárias para que a construção deste projeto se materializasse. Assim, foi necessária a aprovação do Departamento de Tecnologias do Turismo de Portugal a todo o conteúdo funcional e técnico. Com estas aprovações, e para o encaminhamento do projeto para a sua reta final, era necessária a elaboração das cláusulas jurídicas por forma a concluir o Caderno de Encargos referente ao projeto *VisitPortugal-Trade*. Este caderno é constituído por duas partes: as cláusulas jurídicas e o anexo Especificações Técnicas.

Durante o processo de construção da parte referente às cláusulas jurídicas, o aluno teve acesso às cláusulas jurídicas do Caderno de Encargos do portal *VisitPortugal* e o conteúdo final esteve sujeito a validação do Departamento Jurídico do Turismo de Portugal. As cláusulas jurídicas servem para definir exatamente todas condições e especificidades contratuais relativas ao procedimento para aquisição dos serviços de uma empresa para a realização do portal *trade*. Estas preveem as obrigações contratuais de ambas as partes, definem o modo de execução da prestação de serviços, monitorização da prestação de serviços, o prazo, garantia e preço do projeto, direitos de autor, entre outras.

Uma vez terminado e validado o Caderno de Encargos, o aluno debruçou-se sobre a elaboração da Informação de Serviço, documento utilizado para expor o projeto ao Conselho Diretivo do Turismo de Portugal para requerer a autorização do mesmo, e da Carta Convite às empresas a contactar. Após a obtenção da autorização do Conselho Diretivo, o projeto encontra-se também sujeito a aprovação outras duas entidades da esfera pública, o INA e a AMA.

O INA, Direção-Geral da Qualificação dos Trabalhadores em Funções Públicas, é um serviço central da administração direta do Estado, integrada no Ministério das Finanças cuja responsabilidade, para este projeto, passa por (previamente ao início da celebração do contrato de prestação de serviços) verificar a existência de trabalhadores em situação de requalificação, aptos a suprir as necessidades identificadas, conforme disposto no nº 1 do artigo 4º da Portaria n.º 48/2014, de 26 de fevereiro.

Relativamente à AMA, Agência para a Modernização Administrativa, I.P., Instituto responsável por avaliar programas, projetos e ações de modernização e simplificação administrativa e regulatória com o propósito de promover, coordenar, gerir e avaliar o sistema de distribuição de serviços públicos, no quadro das políticas definidas pelo Governo. Destaca as áreas da modernização e simplificação administrativa e administração eletrónica, sob superintendência e tutela do Secretário de Estado da Modernização Administrativa, conforme disposto no Decreto-Lei nº 107/2012, de 18 de Maio.

Para que o projeto seja aprovado por estes dois organismos, é necessário o preenchimento de um formulário específico para cada um e envio dos documentos referentes ao projeto. O aluno procedeu então ao preenchimento dos formulários para posterior envio aquando da aprovação do projeto pelo Conselho Diretivo, concluindo o período do estágio neste ponto do processo de desenvolvimento do projeto *VisitPortugal-Trade*.

3.2.4 – Cronograma de atividades desenvolvidas

Tabela 3.2 – Cronograma das atividades desenvolvidas

Tarefa \ Mês	Set 2014	Out 2014	Nov 2014	Dez 2014	Jan 2015	Fev 2015	Mar 2015	Abr 2015	Mai 2015	Jun 2015
<i>Benchmarking</i>	X									
Idealização do projeto	X									

Desenvolvimento do projeto	X	X	X	X	X			
Validação Dep. Tecnologias					X			
Desenvolvimento Vertente jurídica						X	X	X
Validação Dep. Jurídico								X
Pedido aprovação Conselho Diretivo								X

Fonte: Própria

No cronograma acima, encontram-se detalhadas as tarefas que o aluno foi realizando durante o período do estágio divididas por intervalos mensais.

3.3 – Tarefas Complementares

O grande foco e esforço do aluno neste estágio foi, sem dúvida, o desenvolvimento do projeto *VisitPortugal-Trade*. Contudo, este teve bastantes outras responsabilidades e tarefas no decorrer do estágio. Estas tarefas, de menor amplitude e complexidade foram também responsáveis pela aquisição de um maior conhecimento e perceção de como se processa a realidade promocional e da imprensa turística.

Como já foi referido no presente relatório, o Turismo de Portugal tem Equipas de Turismo em alguns mercados-chave, contudo, em países onde estas equipas não se encontram presentes, foram subcontratadas algumas agências de promoção para servirem de intermédio entre o Turismo de Portugal e a imprensa e agentes económicos locais. Assim, à responsabilidade do aluno estava assistir algumas destas agências com os seus pedidos de conteúdo e outras ajudas para a promoção de Portugal. De seguida serão apresentadas as tarefas regulares realizadas pelo aluno e uma descrição do âmbito das mesmas.

Clipping de notícias sobre Portugal – Todas as semanas, o aluno tinha a responsabilidade de enviar um *clipping* (seleção de notícias sobre Portugal nos meios de comunicação internacionais) para alguns países. Neste *clipping*, estavam reunidas notícias sobre prémios, escolhas do consumidor e publicações em geral fossem elas sobre o destino Portugal, as suas regiões, produtos ou outra segmentação. Para a obtenção destes elementos, o aluno, diariamente, visitava não só diversos *websites* de imprensa internacional mas também as redes sociais e a intranet do Turismo de Portugal. Esta informação seria então enviada para as agências de promoção para que estas pudessem promover o destino Portugal tanto ao consumidor final como aos agentes económicos do turismo para captação de uma maior visibilidade do país nos mesmos.

Newsletter da agência de promoção na Índia – Com uma frequência mensal, a agência subcontratada pelo Turismo de Portugal na Índia, publicava uma *newsletter* temática promocional. Era da responsabilidade do aluno facultar material para que a agência construísse a *newsletter* e, assim que concluída e pronta para ser enviada, esta era sujeita a revisão do aluno para posterior divulgação.

Agência de promoção da China – Foi com esta agência que o aluno mais contacto manteve através de inúmeros pedidos para diversos fins, ao longo do estágio. A título de exemplo, são alguns pedidos de conteúdo promocional por parte de companhias aéreas chinesas, nomeadamente para a construção de folhetos de bordo e para alguns vídeos promocionais; a elaboração de um *press kit* para os operadores chineses com toda a informação necessária para promoverem de forma eficiente o destino Portugal (banco de imagens, artigos de imprensa, vídeos promocionais, itinerários de *shopping*, informações úteis sobre Portugal entre outros); e pedidos esporádicos de fotos, vídeos, informação sobre segmentos específicos de produto. Paralelamente a todos estes pedidos, o aluno esteve também encarregue de cooperar e assistir na construção e lançamento de um portal, creditado pelo Turismo de Portugal, também direcionado para o *trade*. Esta envolvência no projeto passou pelo envio de informações e conteúdo promocional sobre Portugal e na estruturação do mesmo.

Tarefas diversas – Durante o estágio, existiram também tarefas de periodicidade esporádica que, apesar de terem uma pequena dimensão na duração do estágio, o aluno considerou importantes para o seu percurso no mesmo e também importantes para uma melhor perceção da realidade promocional ou até negocial no *trade* internacional. Desta

forma, foram eleitas algumas das tarefas esporádicas efetuadas pelo aluno que se coadunem com o supracitado. O aluno pôde colaborar na elaboração de um itinerário para uma *fam trip* de jornalistas chineses bem como o acompanhamento do mesmo apreendendo melhor todo o processo em termos de planeamento, parcerias, etc. Efetuou também uma proposta de reforço de fundos para as Equipas de Turismo, um pedido de emissão de vistos, e teve acesso, por via de inserção de informação, a um documento que reúne as diversas parcerias com companhias aéreas para a angariação de maiores rotas e reforço das existentes, tarefa esta que concedeu um maior conhecimento e compreensão da amplitude e perspicácia desta estratégia quando traduzida em resultados, nomeadamente angariação de turistas, e também aproximação à realidade negocial destes processos.

3.4 – Ponto de Situação Pós-Estágio

Chegado o dia 30 de Junho, o aluno terminou o estágio na Equipa Multidisciplinar da Direção de Apoio à Venda. O aluno termina o estágio com uma sensação de dever cumprido uma vez que conseguiu realizar bastantes tarefas e sempre com reconhecido mérito por parte do orientador. Relativamente ao projeto *VisitPortugal-Trade*, o aluno terminou o estágio sem que o portal se encontrasse já disponível e em funcionamento, ficando este devidamente idealizado e estruturado encontrando-se sujeito a autorização superior (que obteve no mês de Julho) e, após esta autorização, será dado o início de adjudicação de uma empresa. Apesar de terminado o estágio nesta fase, o aluno trabalhou e desenvolveu o projeto da forma mais eficaz e célere possível ficando o projeto apenas condicionado a aprovações e validações que se tornaram bastante morosas ao longo do estágio.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA

Como já foi abordado neste relatório, o projeto *VisitPortugal-Trade* tem objetivos ambiciosos no que toca a posicionar-se como um meio poderoso de competitividade e atração de operadores estrangeiros para o portal. Por um lado, pretende-se estimular a internacionalização das empresas portuguesas por via da possibilidade de partilha de informação e oportunidades de negócio entre estas e os operadores estrangeiros e, por outro, servir como uma fonte de conteúdos informativos e formativos úteis para servir como portal de acesso e apoio à comercialização do destino Portugal, a nível mundial, sem necessidade de uma presença física evidenciando todo o potencial turístico nacional.

Atualmente, as tendências e estratégias a nível nacional são para o foco no produto ao invés de nas pessoas, uma mudança de aposta na promoção para o apoio à venda. Esta nova aposta permite uma intervenção bastante mais cirúrgica no que toca a fazer passar a mensagem promocional. Anteriormente a promoção era aspiracional, isto é, procurava criar a aspiração do turista para viajar e efetuada através dos meios tradicionais, enquanto que hoje em dia, através do apoio à venda, é possível estar presente em todas as fases da viagem de um turista, nomeadamente a do sonho da viagem, planeamento, reserva e da partilha.

Desta forma, evidencia-se uma forte aposta na modernização da oferta turística bem como a manter-se na vanguarda em termos de crescimento e planeamento turísticos. Exemplos disso é facto de o Turismo de Portugal, pela segunda vez consecutiva, ter ganho o prémio de melhor organismo oficial europeu, outros prémios que Portugal também arrecadou em todas as modalidades – desde unidades hoteleiras a destinos/produtos turísticos – e também o incentivo ao empreendedorismo que tem vindo a promover a criação de bastantes novas empresas com produtos diferenciadores e que só vêm valorizar o produto nacional.

Dada a riqueza e diversidade que cada vez mais se verifica na oferta turística nacional, é seguro afirmar que esta está a corresponder da melhor forma com a possibilidade de internacionalização do seu negócio e interação com agentes económicos

estrangeiros que este projeto vem oferecer, com todos estes novos produtos inovadores e diferenciadores.

Através do *benchmarking* realizado pelo aluno, foi possível aferir que um instrumento de formação e informação como este projeto é uma ferramenta ainda pouco desenvolvida dentro dos principais mercados que se apresentam como concorrência direta a Portugal. Deste modo, o Turismo de Portugal surge em grande vantagem competitiva, devendo assumir este projeto como uma aposta para diferenciar a sua comunicação dos restantes destinos e aumentar a *awareness* do destino Portugal nos diversos mercados.

Contudo, apesar de todos estes aspetos positivos e empreendedores da redefinição de estratégias e da pertinência deste projeto, ao longo da elaboração e desenvolvimento do projeto, o aluno deparou-se com alguns desafios e dificuldades para levar a cabo o mesmo que, no entanto acabaram ultrapassados.

Na esfera do Turismo de Portugal, o aluno pôde notar que existem atualmente diversos *websites*, com âmbitos diferentes, por exemplo para o segmento do golf, para a *pressroom*, o banco de imagens *imagesofportugal*, para as feiras e *workshops*, o *livinginportugal* e, mais recentemente, para o Turismo 2020. Ora, com a criação do portal *VisitPortugal-Trade*, estaria a ser criado mais um *website* e, com toda esta multiplicidade, a informação encontra-se muito dispersa e, para um utilizador, torna-se impraticável e até mesmo desagradável a navegação nos mesmos. Se um utilizador necessita de aceder a vários *websites* para que possa obter as informações que deseja, não se estará a proceder da melhor forma no que toca às estratégias de promoção que se pretendem implementar e só estaria a afastar os potenciais turistas quando a intenção e esforço de criação dos *websites* baseia-se no oposto.

Deparando-se com esta realidade, o aluno denotou uma falta de planeamento, ou até mesmo de coordenação entre as várias direções e departamentos, por vezes trabalhando isoladamente em vez de unir esforços para a agilização e uma mais correta cabimentação dos recursos existentes. Desta forma, o aluno propôs que, no portal a ser desenvolvido, fosse prevista a integração de dois *websites* (*imagesofportugal* e o portal das feiras e *workshops*) para tentar combater esta dispersão de informação, reunindo estes *websites* num só, no portal *trade*. Esta proposta, apesar de se deparar com alguma resistência inicial, acabou por ser aceite, após algumas reuniões com os responsáveis de cada um dos *websites*

a ser integrados no projeto, e irá ser-lhe dada continuidade embora que progressivamente uma vez que, no caso do portal *imagesofportugal*, apenas será migrado para o portal numa fase posterior.

No decorrer do estágio, dado que este projeto envolve a criação de uma solução tecnológica, foi necessário um acompanhamento mais próximo do Departamento de Tecnologias para uma melhor articulação e correto desenvolvimento das especificações tecnológicas do portal. Porém, na fase inicial do projeto, e possivelmente a um problema de falta de mão-de-obra que se regista no Turismo de Portugal, foi bastante morosa a disponibilização do apoio necessário ao aluno. Esta situação influenciou a duração do desenrolar do projeto uma vez que, para obter este apoio relativo às soluções tecnológicas, o aluno deparava-se com a impossibilidade de contactar diretamente com empresas privadas ou algum tipo de assessoria externa dado que este processo ainda se encontrava numa fase embrionária e só pode sair para o conhecimento privado em momento de concurso público.

Apesar das dificuldades encontradas, a idealização e desenvolvimento do Caderno de Encargos do projeto foram desenvolvidos na sua totalidade na duração do estágio, faltando apenas a construção do *website* e respetivo lançamento *online* como evidenciado anteriormente. Desta forma, o portal *VisitPortugal-Trade*, será posto à prova após o seu lançamento uma vez que será um projeto totalmente novo em Portugal e, mesmo nos restantes mercados, ainda é um conceito pouco implementado.

Assim, como desafios futuros o portal terá que ser devidamente promovido e posicionado no que toca aos seus objetivos e público-alvo para que chegue ao conhecimento dos vários agentes económicos do turismo em todo o mundo ou, pelo menos, nos mercados emissores e potenciais mercados. Relativamente à oferta turística nacional, o portal deverá ser-lhe promovido de forma clara e explícita para que sejam devidamente apreendidos os benefícios da mesma e também para que a base de dados destas empresas seja construída de forma rápida. O grande desafio do portal para esta vertente será o de conseguir fazer compreender as vantagens do mesmo às empresas portuguesas e incentivar seu o registo no portal pois só assim conseguiram entrar em contacto com os operadores estrangeiros também integrantes da base de dados e evitar que esta oportunidade de internacionalização do seu negócio seja desaproveitada. Os operadores estrangeiros já existentes em bases de dados, ao ser notificados, pretende-se que sejam elucidados sobre

todas as vantagens do portal e este, ao ser lançado já contenha uma base de dados significativa. O grande desafio para manter os operadores estrangeiros a recorrer ao nosso portal consiste em manter o conteúdo disponibilizado o mais atrativo possível e competitivo comparativamente aos restantes mercados (sejam eles concorrentes ou não) e ir não só atualizando o portal com notícias e prémios de Portugal, mas também promoções e ofertas de *fam trips*.

O portal, ao ser construído em vários idiomas e de conteúdo adaptado consoante as estratégias promocionais de Portugal, poderá alcançar um maior número de operadores e de mercados em todo o mundo, aliviando e complementando o papel das Equipas de Estrangeiro que por vezes não têm recursos nem mão-de-obra suficiente para servir de elo de ligação os operadores e a oferta nacional. De certa forma, podemos dizer que o portal vem, nos mercados onde não existem Equipas de Turismo, servir como uma EdT virtual dado que toda a informação necessária se encontra no portal, bem como a possibilidade de deixar um comentário na zona apropriada para tal.

Adicionalmente, este portal também pode ser utilizado como ferramenta estatística, ao longo do tempo, para verificar o estado em que se encontra a sua utilização, ou seja, através de dados provenientes da atividade dos utilizadores, o Turismo de Portugal pode chegar a diversas conclusões. Será possível compreender, por exemplo, de que mercado existe um maior número de operadores inscritos, qual o destino/regiões pelas quais os operadores demonstram mais interesse em conhecer ou vender, analisar ritmos de crescimento no registo de alguns mercados, verificar se os utilizadores realizam o curso *E-learning*, quais os capítulos que mais realizam, aferir se a funcionalidade de interação entre os utilizadores está a ter os resultados esperados, entre várias outras possibilidades. Resumidamente, com a criação deste portal é possível, num só local oferecer as condições e incentivos para que os operadores estrangeiros vendam o nosso país e facilitar-lhes o acesso à comunicação com a oferta turística nacional e ainda avaliar de que forma os objetivos do portal estão a ser atingidos, quais as tendências que se estão a verificar e desta forma poder planear estratégias para combater eventuais maus resultados e continuar sempre a melhorar os resultados deste portal que tem todo o potencial para se tornar um elemento diferenciador na estratégia promocional para o *trade marketing*.

Para que este estágio fosse levado a cabo da melhor forma pelo aluno, foram bastante importantes as competências adquiridas no primeiro ano de mestrado,

nomeadamente referentes à comunicação digital, promoção e imagem dos destinos turísticos, marketing e decisão estratégica, entre outros. Pode-se dizer que o aluno ingressou no estágio preparado para cumprir com as tarefas que lhe foram propostas, especialmente no que toca a todas às tarefas complementares. Relativamente ao projeto *VisitPortugal-Trade*, como se tratou de um projeto com uma complexidade bastante superior devido aos documentos que foi necessário redigir, este foi muito mais desafiante para o aluno que, com a sua visão e formação na área do marketing e promoção turística conseguiu sempre apresentar soluções bastante viáveis aos desafios que foram aparecendo. Assim, foi necessário adquirir alguns conhecimentos para complementar a base adquirida no primeiro ano de mestrado, nomeadamente as funções dos vários departamentos e o seu alinhamento com as novas estratégias do Turismo de Portugal para as ações promocionais e de ativação da Marca. No que toca à elaboração de um Caderno de Encargos e os restantes documentos necessários para a aprovação do projeto, também foi uma nova aprendizagem para o aluno que, tendo em conta a ingressão no plano de trabalhos da Equipa Multidisciplinar, é tida como natural e enriquecedora.

CONCLUSÃO

A aposta no *trade* enquanto elemento difusor do conteúdo promocional do destino Portugal tem-se revelado como uma aposta de sucesso para o nosso país, originando uma muito maior exposição mediática. Recentemente, esta exposição mediática tem também incrementado o nível de conhecimento que tanto a imprensa e os agentes económicos detém sobre o destino Portugal como dos turistas e, como resultado, Portugal tem arrecadado diversos prémios e distinções tanto a nível de organismos públicos como oferta nacional ou mesmo de produtos turísticos.

Ora, perante estes factos, é seguro afirmar que existe um conhecimento mais acertado sobre o destino Portugal no estrangeiro e que este estará a ser “vendido” de forma mais eficaz do que previamente. No sentido de reforçar esta aposta, o projeto *VisitPortugal-Trade* surge como uma ferramenta especializada e estratégica pois permite ao Turismo de Portugal controlar de que forma se dará a conhecer. Simultaneamente, surge como uma ferramenta bastante económica e de alcance ilimitado para a formação e informação.

Pretende-se, neste ponto, sintetizar de que forma as etapas deste estágio, estabelecidas na introdução, foram cumpridos. Em primeiro lugar, por via da realização do *benchmarking*, o aluno pôde aferir que dos mercados diretamente concorrentes de Portugal, nenhum apresentava já uma solução *E-Learning* o que coloca Portugal na vanguarda em termos desta componente. Todavia, já existem alguns países com esta funcionalidade disponível, ou seja, apesar de Portugal estar um passo à frente relativamente à sua concorrência direta, comparativamente com outros mercados, Portugal encontra-se já atrasado.

Relativamente a segunda etapa, este também foi cumprida uma vez que, com a realização do *benchmarking* e foi feita uma revisão e levantamento dos recursos já existentes no Turismo de Portugal onde se pôde concluir que teria todo o interesse em reunir alguns portais neste projeto, resultando assim uma aglomeração de serviços no

portal *trade*. Desta forma, será possível maximizar o potencial deste portal e atingir os objetivos estratégicos do Turismo de Portugal. Com esta alteração, tanto as empresas turísticas portuguesas como os operadores estrangeiros beneficiam do facto de lhes ser disponibilizada mais informação e recursos, num mesmo local, tornando-se também mais intuitiva a busca dos conteúdos.

Por último, após terminar o desenvolvimento do Caderno de Encargos para o portal *VisitPortugal-Trade*, o aluno teve dedicado-se a realizar os procedimentos necessários para obter todas as autorizações para que se desse o lançamento do concurso público para se dar início à elaboração do *website* propriamente dito. Esta etapa também foi cumprida uma vez que na data de término do estágio, todos os documentos já estavam validados e sujeitos a autorização para posterior lançamento do concurso.

Em suma, e em forma de análise, termina-se este ponto declarando que o aluno considera que a sua contribuição para a Direção de Apoio à Venda, onde esteve inserido, foi bastante positiva e enriquecedora tanto no plano pessoal como no profissional. Contudo, apesar de acompanhar todo o processo de criação e desenvolvimento do projeto, ficou a faltar ao aluno acompanhar a construção do *website*, para que pudesse ver o produto final já lançado. Não obstante, mantém-se um sentimento de missão cumprida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bacha, M. & Strehlau, V. (2009, Maio/Agosto). *Uma tipologia para segmentação de hábitos de viagem das classes populares*. Revista Turismo Visão e Ação, v. 11, nº 2, p. 175-200

Cunha, L. (2009) *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, 4ª edição

Freundt, V. (2012). *Métricas de Avaliação de Comunicação de Marketing offline e online: um estudo sobre o setor de bancos*. Universidade de São Paulo

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited

Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. Príncipe Editora. Porto

Neves, A. (2007). *Promoção Turística – O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados*. Universidade de Aveiro

Organização Mundial do Turismo (2015). *Tourism Highlights*

Pires, E. (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Instituto Politécnico de Bragança

PwC Portugal (2014) *Desafios do Turismo em Portugal 2014*

Turismo de Portugal (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Revisão e Objetivos 2013-2015*

Turismo de Portugal (2015) *Plano de Atividades 2015*

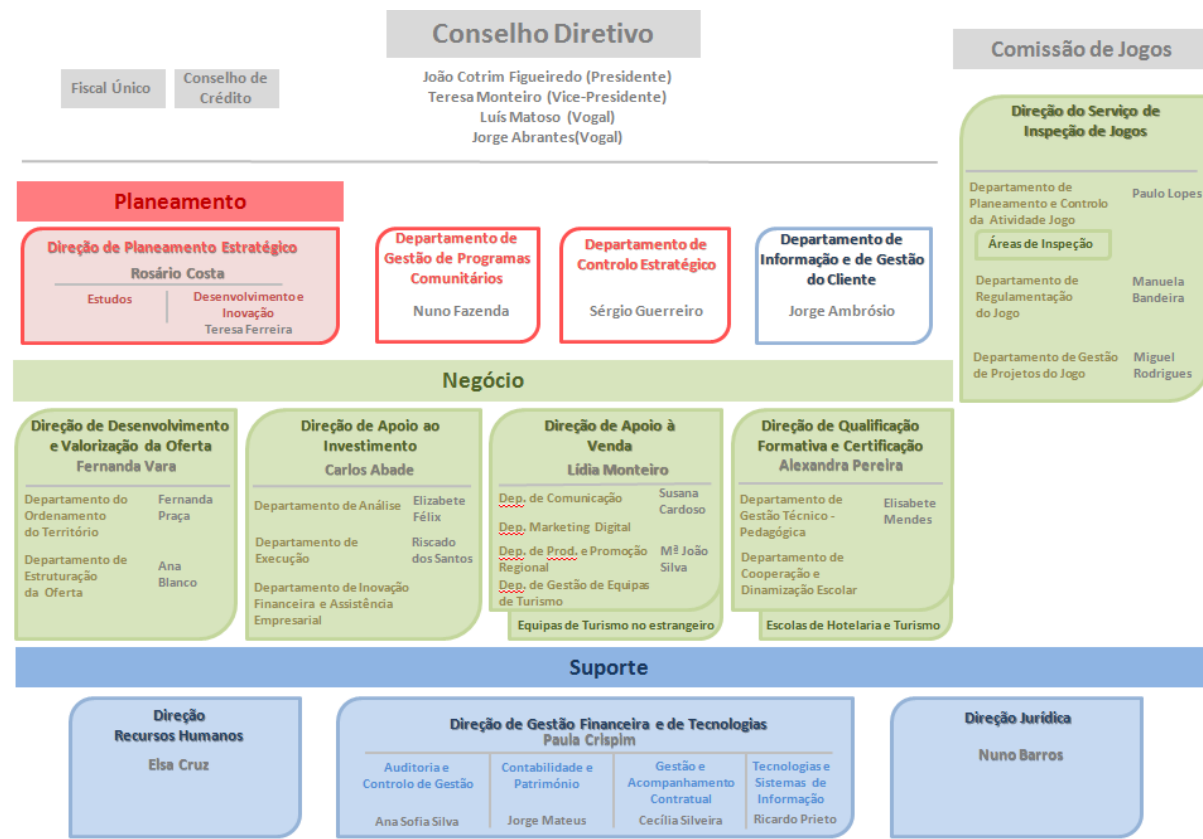
Webgrafia

<http://www.ama.pt/> – consultado dia 23-09-2015

<http://www.ina.pt/> - consultado dia 23-09-2015

ANEXOS

Anexo I – Organograma do Turismo de Portugal

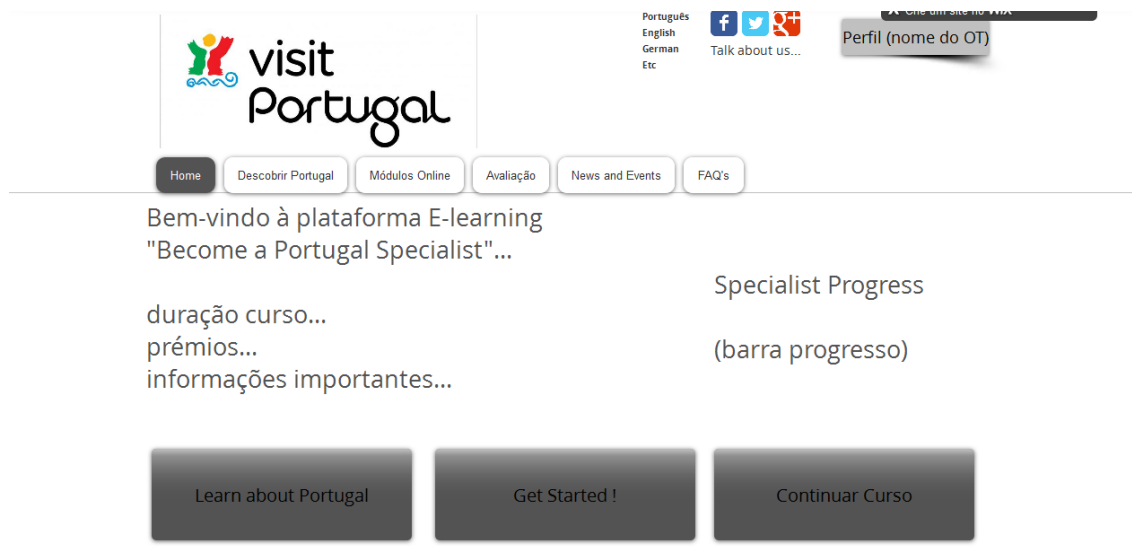


Fonte: Intranet Turismo de Portugal

APÊNDICES

Apêndice I – Esquematização dos *layouts* propostos pelo aluno em fase de *benchmarking*

Homepage



Página de Apresentação do *E-learning*



Capítulo 1

The screenshot shows a website interface for 'visit Portugal'. At the top left is the logo with a colorful figure and the text 'visit Portugal'. To the right is a search bar with the placeholder text 'Talk about us...'. Below the logo is a horizontal navigation menu with buttons for 'Home', 'Descobrir Portugal', 'Módulos Online', 'Avaliação', 'News and Events', and 'FAQ's'. The main content area features the heading 'Introduction to Portugal...' followed by 'Descrição...' and 'Duração...'. To the right of this text are two dark grey buttons: 'Launch Module' and 'Link VisitPortugal'. At the bottom of the page is a footer with the word 'Portugal' in a large font, a 'WIX' logo, and a navigation menu identical to the one above.

Wheres is Portugal? | Who visits Portugal? | Which are the main offers of Portugal? | About Portugal...

|Transportations - Passports and Visa - **Climate** - Etc|

O clima em Portugal é excelente, como um dos países com maior número de horas de sol na Europa, é um destino propício para praia..



Capítulo 2



Talk about us...

- Home
- Descobrir Portugal
- Módulos Online
- Avaliação
- News and Events
- FAQ's

An insight on the regions of Portugal...

Descrição...

Launch Module

Duração...

Link VisitPortugal

Portugal

✖ Cre um site no WIX

- Home
- Descobrir Portugal
- Módulos Online
- Avaliação
- News and Events
- FAQ's

Region of Azores...

| How to Sell Region - Shopping - **Outdoor Activities** - Etc |

Texto sobre Outdoor Activities no destino Açores..





Talk about us...

Perfil (nome do OT)

- Home
- Descobrir Portugal
- Módulos Online
- Avaliação
- News and Events
- FAQ's

Specialized Tourists Interests...

Descrição...

Duração...

Launch Module

Link VisitPortugal

- Home
- Descobrir Portugal
- Módulos Online
- Avaliação
- News and Events
- FAQ's

Specialized Tourists Interests...

| Families - Weddings - **Shopping** - Etc |

Texto sobre Shopping em Portugal no destino Açores..



Capítulo 4



Perfil (nome do OT)

- Home
- Descobrir Portugal
- Módulos Online
- Avaliação
- News and Events
- FAQ's

Helping you plan Tours and Sell Portugal...

Descrição...

Duração...

Launch Module

Link VisitPortugal

- Home
- Descobrir Portugal
- Módulos Online
- Avaliação
- News and Events
- FAQ's

Helping you plan Tours and Sell Portugal...

| Tours in Portugal - Events - **Apps of Portugal** - Etc |

Texto sobre Aplicações que falem e promovam Portugal ou alguma região em particular..



Exemplo de páginas de questionário

Introduction to Portugal

Pergunta:
âjsf gbWUISAVBjklvcaC?

Resposta A

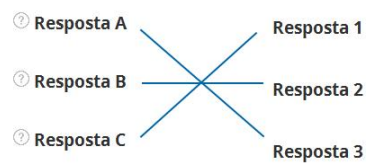
Resposta B

Resposta C



Introduction to Portugal

Pergunta:
âjsf gbWUISAVBjklvcaC?



Competências necessárias, utilização do website wix para construção das maquetes do portal

Apêndice II – Tabelas de Registo no portal

Tabela de Registo para Operadores Estrangeiros

Editável	Formato Inserção de dados	Campo	Obrigatório	Origem
Sim	Texto Livre	Nome da Empresa	Sim	Registo neste portal
		Nome do Representante		
		Credenciais de acesso		
		Cargo na Empresa		
		Contacto Telefónico		
		Email		
		Website		
		Morada		
	Tabela	Cidade		
		País		
		Mercado(s) em que atua		
		Regiões de Portugal que vende		
		Tipologia de produtos que oferece		
	Texto Livre	Tipo de Clientes com que trabalha		
Informação adicional				

Tabela de Registo para Agentes de Viagens

Obrigatório	Formato Inserção de dados	Campo	Editável
Sim	Texto Livre	Nome da Empresa	Não
		Nome do Representante	Sim
		Credenciais de acesso	
		Função na Empresa	
		Contacto Telefónico	
		Email	
		Website	Não
		Morada	
		Cidade	
		ERT/DRT	

		País	Sim
		Marca	
	Tabela	Classificação da atividade	
		Serviços que presta/produtos que vende	
		Tipo de Cliente/segmentos de mercado que trabalha	
Texto Livre	Outras Informações		

Tabela de Registo para Empreendimentos Turísticos

Obrigatório	Formato Inserção de dados	Campo	Editável
Sim	Texto Livre	Nome da Empresa	Não
		Nome do Representante	Sim
		Credenciais de acesso	
		Função na Empresa	
		Contacto Telefónico	
		Email	
		Website	
	Tabela	Morada	Não
		Cidade	
		ERT/DRT	
		País	
		Nº de Unidades de Alojamento	
	Tabela	Certificação de Qualidade	Sim
		Tipo de Cliente/segmentos de mercado que trabalha	
Classificação da atividade			
Serviços que presta/produtos que vende			
Texto Livre	Outras Informações		

Tabela de Registo para Agentes de Animação Turística

Obrigatório	Formato Inserção de dados	Campo	Editável
Sim	Texto Livre	Nome da Empresa	Não
		Nome do Representante	Sim
		Credenciais de acesso	

		Função na Empresa	
		Contacto Telefónico	
		Email	
		Website	
		Morada	Não
		Cidade	
		ERT/DRT	
		País	
		Marca	
	Tabela	Atividades que a empresa pratica	
	Tabela	Classificação da atividade	Sim
		Tipo de Cliente/segmentos de mercado que trabalha	
		Serviços que presta/produtos que vende	
	Texto Livre	Outras Informações	

Apêndice III – Caderno de encargos (excerto) - Especificações Técnicas

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

1 – Enquadramento

O Plano Estratégico Nacional do Turismo/PENT (Linhas de Desenvolvimento Estratégico e Projetos de Implementação) define como algumas diretivas, o reforço da presença no canal Internet, a implementação de um programa de *marketing* dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto no mercado e também a diversificação da carteira de mercados turísticos para Portugal.

A procura turística externa para Portugal está muito dependente da procura dos principais mercados emissores europeus para os produtos consolidados. Existem regiões do mundo em franco crescimento económico e com profundas alterações sociopolíticas, com impacto direto numa maior abertura ao turismo e às viagens internacionais, como por exemplo a China, a Rússia, a Índia e os Emirados Árabes Unidos.

Os mercados mais maduros têm segmentos com potencial de procura para Portugal e, por outro lado, os destinos regionais têm uma oferta de produtos turísticos que vai para além dos seus produtos consolidados, sendo por isso possível conjugar estas duas oportunidades, revertendo-as em procura turística efetiva.

Por conseguinte, apesar da desintermediação entre cliente final e fornecedor dos serviços primários, é espectável que a operação turística organizada mantenha níveis elevados de movimentação de fluxos, devendo ser acompanhada pela oferta nacional que, de forma concertada, deve intervir para consolidar e desenvolver as operações existentes e fomentar o surgimento de novas.

Nesta linha de pensamento, surge a premência da criação de um portal *online* direcionada para o *Trade* e que reúna as condições necessárias para oferecer aos profissionais do Turismo todas as ferramentas e facilidades de contacto para fomentar o negócio e o desenvolvimento do destino Portugal.

Em suma, este portal, enquanto local de busca de informação e interação entre agentes turísticos (tanto nacionais como estrangeiros), terá em vista o cumprimento dos seguintes objetivos:

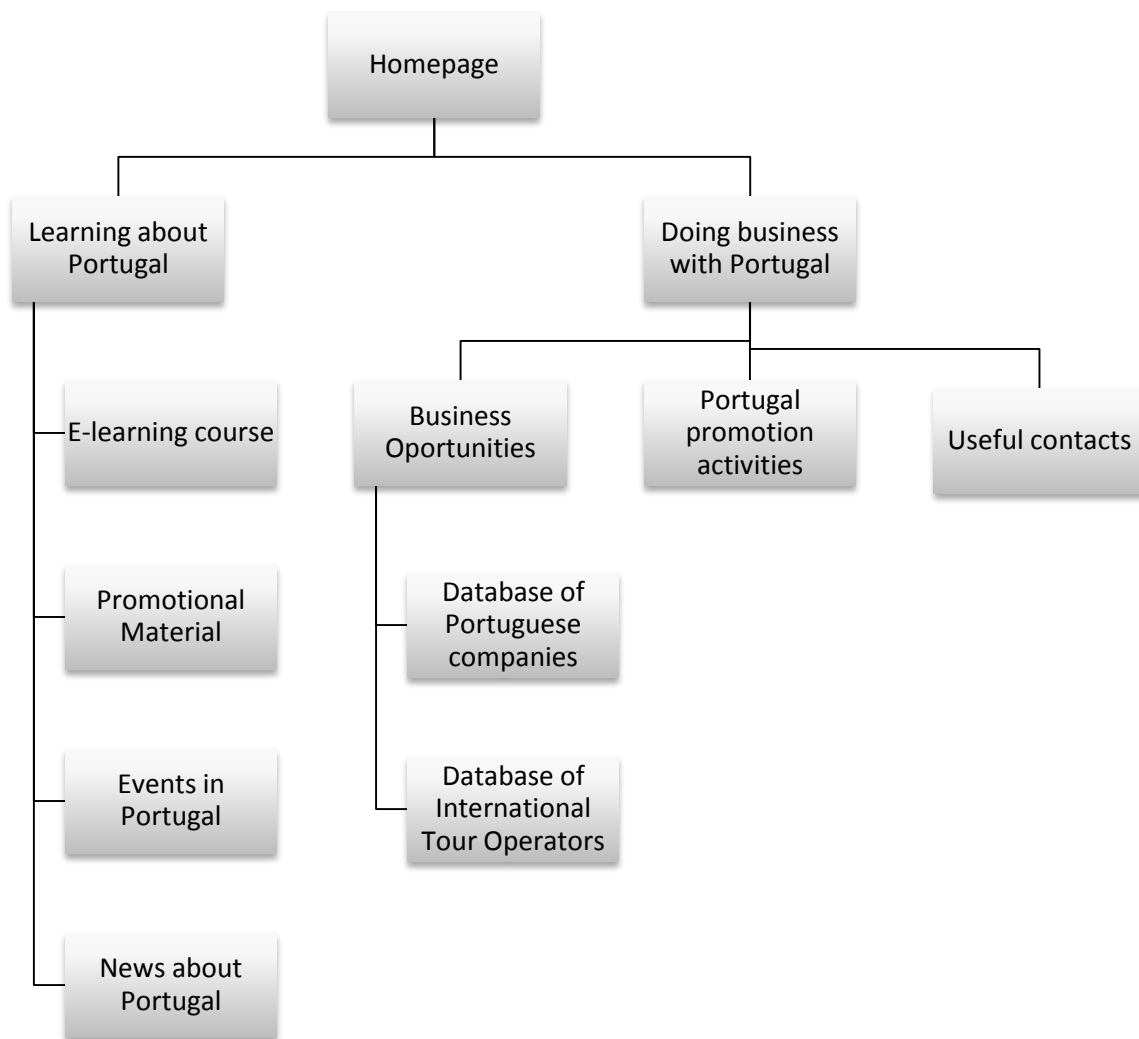
8. Estabelecer-se como um portal de acesso e apoio à comercialização do destino Portugal, a nível mundial, independentemente da presença física das EdT's (Equipas de Turismo) nos mercados, potenciando quer a atuação do Turismo de Portugal, das ARTP's (Agências Regionais de Promoção Turística) e das empresas nacionais, quer a diplomacia económica e a cooperação com outros setores de atividade económica;
9. Constituir-se como um meio poderoso de competitividade e internacionalização das empresas portuguesas do turismo;
10. Um portal que evidencie todo o potencial turístico do país e que disponibilize informação específica, orientada para o conhecimento e para o apoio à venda do destino Portugal, tanto pelos operadores estrangeiros, como pelas empresas nacionais de turismo, designadamente através de ferramentas de *e-learning*, conteúdos informativos e promocionais, bases de dados de agentes e de recursos, entre outros;
11. Incentivo à partilha de informação e de oportunidades de negócio entre operadores estrangeiros e empresas portuguesas de turismo, agilizando o processo de contacto e negociação, por via de funcionalidades que o permitam;
12. Ter capacidade de atração dos agentes económicos para o portal, em particular os operadores e agentes de viagens estrangeiros, estimulando a sua ação de venda do destino Portugal, através do acesso a conteúdos informativos e formativos úteis, além das oportunidades económicas e processos de negociação, pelo contacto com as empresas portuguesas;
13. Estabelecer um conjunto de regras adequadas à boa utilização das bases de dados de operadores estrangeiros, por parte das empresas portuguesas de turismo;
14. Garantia de uma imagem profissional apelativa e, simultaneamente, da satisfação das necessidades dos seus utilizadores em termos de facilidade de consulta e pesquisa de informação útil e necessária para uma aposta de sucesso no destino Portugal.

2 – Especificações Técnicas

2.1 – Estruturação do Portal

A representação seguinte pretende elucidar sobre os principais canais de funcionalidades da plataforma, sujeita a eventual afinamento posterior:

Nota: A árvore do portal e respetiva estrutura são indicativas, podendo ser revistas em fase de análise funcional e execução do mesmo.



Esta plataforma será constituída por dois grandes canais. Cada um deles terá toda a informação necessária aos utilizadores, informação essa que será atualizada pelo Turismo de Portugal ou alimentada pelas várias entidades registadas. Contudo, nem toda esta informação estará imediatamente disponível a qualquer utilizador que navegue no portal. O curso E-Learning Course e o Canal “Doing business with Portugal” são áreas restritas do portal pelo que, para lhes ter acesso, um utilizador necessitará de se registar na plataforma, conforme descrito no ponto 2.2, alínea j).

Assim, os canais a construir serão os seguintes:

2.1.1 – Canal “Learning about Portugal”

Este canal tem o intuito de instruir os utilizadores em como vender o destino Portugal. Para tal, serão disponibilizados bastantes recursos sobre Portugal, nomeadamente o curso de *e-learning*.

1. **E-learning course:** este será o curso de especialização sobre o destino Portugal para os utilizadores, um local de aprendizagem sobre o destino Portugal, que será a fonte de toda a informação que os utilizadores necessitam para se instruírem no destino Portugal. A página de entrada será apresentada por uma breve introdução sobre o curso e pela ligação a cada um dos módulos constituintes deste curso.

Este curso, que deverá ser criado de raiz, será integralmente construído pelo adjudicatário sendo o conteúdo fornecido pelo Turismo de Portugal. Todo o projeto *E-learning* deverá prever a possibilidade de inserção, edição e remoção de conteúdo texto, imagem e vídeo.

Assim como todo o portal, pretende-se que este tópico seja o mais interativo possível evitando informação em excesso. Deverá integrar módulos temáticos e garantir um mínimo de funcionalidades tais como:

- i. O utilizador poderá navegar nas páginas de cada módulo;
- ii. O utilizador poderá fazer os módulos pela ordem que desejar, cada módulo deve ser independente entre si;
- iii. O utilizador pode retomar o curso onde o tenha deixado por terminar, em qualquer ponto de qualquer módulo as vezes que este o necessitar. Deverá também ser possível recomeçar um módulo tendo este já sido iniciado;
- iv. O utilizador deverá poder iniciar quantos módulos desejar sem ter que terminar os anteriores;
- v. O utilizador, mesmo após a conclusão de um módulo, poderá voltar a refazê-lo posteriormente sem pôr em causa a avaliação já obtida previamente;
- vi. Após a conclusão de todos os módulos, o portal deve atribuir automaticamente um certificado de conclusão do *E-Learning Course* aprovado pelo Turismo de Portugal, o qual o utilizador deverá ter a possibilidade de efetuar o *download* em formato PDF;
- vii. O curso deve prever a possibilidade de, a qualquer momento, editar, criar e apagar módulos por parte do Turismo de Portugal. Esta edição deverá ser prevista para qualquer tipo de conteúdo presente em cada módulo.

Estas funcionalidades poderão vir a ser revistas em fase de análise funcional.

Relativamente aos módulos, não obstante a sua temática, a sua estrutura em termos de layout deverá ser semelhante, devendo ser previsto um mínimo de 10 módulos, em que cada um seja constituído por duas partes: a apresentação de conteúdo – por exemplo em formato de *ebrochures* (ver exemplo em “<https://www.visitportugal.com/brochures/>”) – culminando na avaliação final do módulo. Esta avaliação consistirá em questões de resposta fechada

referentes ao conteúdo abordado no módulo e poderão integrar as seguintes tipologias de resposta:

- Escolha múltipla;
- Ordenar as respostas pela ordem correta;
- Encontrar a resposta no mapa (ao seleccionar a cidade/região correta);
- Seleccionar o símbolo/imagem correta;
- Entre outros.

NOTA: não se pretende limitar a tipologia de resposta às questões, somente a estes exemplos, mas sim clarificar o que se pretende.

Cada utilizador, para obter o aproveitamento e ficar certificado no módulo que está a efectuar, deverá acertar em pelo menos 80% das questões. Caso um utilizador não obtenha a dita percentagem de questões corretas, este terá de repetir a avaliação para poder obter a classificação necessária. Pretende-se que o utilizador, nesta situação, apenas repita as respostas às quais respondeu incorretamente.

Neste *E-Learning Course*, apenas haverá uma avaliação em cada módulo e, assim que um utilizador obtiver aproveitamento em todos os módulos, ser-lhe-á atribuída uma certificação num documento certificando-o como um **PORTUGAL DESTINATION EXPERT**.

2. **Promotional Material:** este tópico é referente a todo o material promocional que estará disponível aos utilizadores do portal para que melhor conheçam e vendam o destino Portugal. Assim sendo, este tópico engloba os seguintes conteúdos: mapas, brochuras, imagens e vídeos. Este material está residente no *VisitPortugal* e a sua disponibilização no portal *Trade*, deverá resultar de conteúdo *embeded* do *VisitPortugal*, sem que seja aberta uma nova página, ficando o conteúdo maximizado dentro da página do portal *Trade* a ser disponibilizada.

Com o mapa interativo a ser *embeded* a partir do *VisitPortugal*, deverá ser este o ponto de consulta de toda a base de dados da oferta turística portuguesa, através da *frame* do mapa (pesquisa filtrada por atributos). Para informação adicional sobre a oferta turística, deverá ser sugerido o *link* para o *VisitPortugal*.

Relativamente às brochuras interativas (*eBrochures*), uma vez que se trata de um conteúdo em atualização no portal onde está alojado, o portal *Trade* deverá então prever a inserção deste conteúdo, numa fase posterior, também de forma *embeded* proveniente do *VisitPortugal* ficando também maximizado dentro da página do portal *Trade*.

Para o banco de imagens, o utilizador deverá ser reencaminhado para o portal *ImagesofPortugal* por via de *link* e lá poderá fazer a sua pesquisa externamente ao portal *Trade*.

3. **Events in Portugal:** os conteúdos relativos aos eventos realizados em Portugal resultarão de conteúdo *embed* do *VisitPortugal*, sem que seja aberta uma nova página, ficando o conteúdo maximizado dentro da página do portal *Trade* a ser disponibilizada. Assim, a pesquisa e obtenção de listas de resultados deverá ser possível no portal *Trade*.
4. **News about Portugal:** Este tópico será também de conteúdo *embed* do *VisitPortugal* e, como tal, o conteúdo deverá ficar maximizado dentro da página do portal *Trade*, sem que seja aberta uma nova página.

2.1.2 – Canal “Doing business with Portugal”

Este será o canal direcionado para o negócio e a interação entre os operadores estrangeiros e as empresas portuguesas.

1. **Database of International Tour Operators** – Neste separador, estará disponível a base de dados relativa aos operadores turísticos estrangeiros que trabalham ou pretendam trabalhar o destino *Portugal*. Deverá estar devidamente parametrizada para que a pesquisa de contactos na mesma seja o mais intuitiva e precisa possível. Deve ainda permitir a pesquisa cruzada de vários campos independentemente de quais sejam, nomeadamente o que respeita a características mais específicas dos operadores (características estas provenientes do registo).
2. **Database of Portuguese companies** – Este separador engloba a base de dados das empresas turísticas portuguesas. Esta será constituída por todos os registos efetuados no portal. À semelhança da base de dados dos Operadores Estrangeiros, esta base de dados deve estar devidamente parametrizada para que a pesquisa de contactos na mesma seja o mais intuitiva e precisa possível. Deve ainda permitir a pesquisa cruzada de vários campos independentemente de quais sejam, nomeadamente o que respeita a características mais específicas das empresas (características estas provenientes do registo).
3. **Business opportunities:** cada operador/empresa estará inserido neste tópico pois será o local onde será possível fazer a pesquisa nas bases de dados previamente apresentadas e contacto entre utilizadores. Assim, como o objetivo é juntar, num mesmo local, a procura e a oferta, o portal deverá prever e facilitar a interação entre os operadores/empresas dentro do portal e entre os seus perfis. Assim, resumidamente, será possível aos utilizadores pesquisar oportunidades de negócio (tanto da oferta como da procura), podendo os operadores/empresas contactar outros para que possam realizar eventuais negócios. Esta modalidade deverá ser distinta consoante a tipologia de utilizador (ver alínea j) do ponto 2.2), pois operadores estrangeiros estarão apenas habilitados a pesquisar e visualizar perfis de empresas turísticas portuguesas e vice-versa.
4. **Portugal Promotional Activities:** este separador consistirá numa lista de todas as ações no estrangeiro (feiras e eventos internacionais) nas quais Portugal estará representado. Para tal,

deverão ser revistas e adaptadas a arquitetura e tecnologia bem como todos os conteúdos e funcionalidades inerentes ao portal <http://feiras.turismodeportugal.pt/>. A plataforma deve prever a possibilidade de serem os utilizadores internos do TP a introduzir informação diretamente neste separador.

5. **Useful Contacts** – Aqui serão apresentados os contactos das seguintes entidades:
 - i. EdT's (Equipas de Turismo): contactos das equipas e alguma informação útil.
 - ii. Turismo de Portugal: contacto (s) e informação importante.
 - iii. ARPT's (Agências Regionais de Promoção Turística): informação útil e contactos.

Toda esta informação será disponibilizada com os contactos de cada região, com correspondentes logos/imagens e representação gráfica no mapa de Portugal.

2.2 – Funcionalidades

A plataforma a ser desenvolvida deverá assegurar a tecnologia “*Responsive Webdesign*” e funcionará através dos principais browsers disponíveis (Internet Explorer, FireFox, Google Chrome, Safari) em todos os dispositivos: Dektop, Tablet e Smartphone. A utilização da mesma deverá ser rápida, fluida e de fácil acesso aos principais conteúdos de forma a incentivar a navegação.

No que toca à navegação da plataforma, esta será efetuada através de menus ou por pesquisa.

Adicionalmente, deve existir um *site map* rápido e integral para todo o portal. O portal no que toca a *header & footer* deverá prever as seguintes referências:

1. **Registo/Login**: Localizado no *header*, esta funcionalidade permite aos utilizadores efetuarem o registo na plataforma e o devido Login (após registo) para acederem a conteúdos que não sejam de livre acesso – E-learning, bases de dados e funcionalidade de oportunidades de negócio. Esta funcionalidade serve também para conhecer os profissionais que nos procuram e adquirir os respetivos contactos, inclusive para envio de informação dirigida aos membros registados.
2. **Idioma**: Localizado no *header*, a seleção de um idioma deve encaminhar o utilizador para a página correspondente àquela em que se encontra no momento da seleção. Os idiomas disponíveis deverão ser o Português, Inglês, Castelhana, Alemão, Francês.
3. **Redes Sociais**: A plataforma deverá ter, no *header*, a ligação às redes sociais do *VisitPortugal*.
4. **Weather**: Localizado também no *header*, deverá disponibilizar a informação meteorológica presente no *VisitPortugal* em conteúdo *embed* e, como tal, o conteúdo deverá ficar maximizado dentro da página do portal *Trade*, sem que seja aberta uma nova página referente ao Turismo de Portugal.

5. **Comentários/Feedback:** Localizado no *footer*, a plataforma deverá ter a funcionalidade de permitir aos utilizadores partilhar com o Turismo de Portugal qualquer tipo de *feedback* (comentários, sugestões, pedidos específicos não previstos na plataforma, etc). Assim, esta funcionalidade deverá, pelo menos, ter os seguintes campos de introdução de texto: assunto e um campo de introdução livre.
6. **Termos de utilização:** Localizado no *footer*, inclui as condições de utilização, informação sobre a política de privacidade e *cookies*. Esta deverá também prever e garantir a proteção dos dados pessoais dos operadores estrangeiros.
7. **Mapa do site:** Localizado no *footer*, deve refletir a estrutura hierárquica dos conteúdos presentes na plataforma.

A par das anteriores, deverão ser asseguradas as seguintes funcionalidades:

- a) **Redes Sociais** - O *website* deverá permitir a partilha de informação com as principais redes sociais tais como o *Twitter* e o *Facebook*.
- b) **Ebrochures** – O Turismo de Portugal disponibiliza brochuras *online* noutra plataforma. O adjudicatário deve prever a integração das mesmas com a plataforma *Trade* a construir.
- c) **Downloads** - Possibilidade de os utilizadores fazerem download de ficheiros (vídeos, brochuras em pdf, etc.) para o seu computador.
- d) **Newsletters** – A plataforma deverá ter a possibilidade técnica de elaborar newsletters e envio das mesmas para os utilizadores que se registem na plataforma e concordem com a subscrição da mesma durante a inscrição na área existente. Esta ferramenta deverá poder ser gerida, via *backoffice*, pelo Turismo de Portugal, que controlará o envio regular, mas também outros envios específicos, à medida, incluindo simples versões de texto ou versões html com imagens para utilizadores específicos ou para toda a base de conteúdos. Deverá ser possível efetuar o cancelamento da receção das mesmas, quer pela área de cliente do utilizador no site, quer por um *link* existente na própria newsletter.

As newsletters enviadas por esta ferramenta deverão funcionar corretamente em clientes desktop (Outlook, Eudora, etc) e em clientes web (Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.). A ferramenta deverá também prever gestão de bounces, distinção de hard bounce e soft bounce, devoluções, relatórios de abertura de e-mail e cliques, unsubscribes e reach. O adjudicatário deve prever dois (ou três) templates de *newsletter*. Devem também poder ser produzidas, publicadas e enviadas para um ou mais dos idiomas suportados pela plataforma.

- e) **Idiomas:** O desenvolvimento tecnológico da plataforma, com disponibilidade em cinco línguas (português, inglês, espanhol, alemão, francês), deve prever e assegurar uma total autonomia de gestão de conteúdos por parte do administrador da plataforma que possa facilmente traduzir-se em escalabilidade do número de idiomas.

- f) **Pesquisa** – a pesquisa deve devolver todos os conteúdos publicados no portal, em todos os formatos e localizações e deve ser configurada de modo a funcionar corretamente em todos os idiomas do portal.

Relativamente à pesquisa de contactos das bases de dados, esta deverá prever a possibilidade de pesquisa cruzada entre qualquer um dos campos de informação de cada perfil para uma melhor filtragem dos resultados a apresentar aos utilizadores.

- g) **Player vídeo** - o portal deve disponibilizar um player para visualizar ficheiros vídeo. O player do portal deverá permitir colocar um vídeo em play, pause ou stop. Deverá mostrar a duração do vídeo, o som, a possibilidade de ver em HD ou full screen. Quanto à visualização pelo utilizador, a tecnologia de streaming deverá suportar pelo menos os formatos de streaming HTML5 Video, Flash e Real Media, sendo utilizado o mais conveniente para o equipamento do utilizador.

Nota: o critério das views deverá ser de cada vez que se clica no play contar uma visualização.

- h) **Reconhecimento de IP** – o portal estará dotado de mecanismo de reconhecimento de IP, permitindo que seja visualizado o idioma afeto ao país atribuído em backoffice.
- i) **Compatibilidades** - a plataforma deverá ser compatível entre browsers (pelo menos, IE8, IE9, Firefox, Safari, Chrome e Opera) e garantir que todo o XHTML e CSS é válido de acordo com as recomendações do W3C. Adicionalmente, os URL de pesquisa devem ser partilháveis (alguém que receba um qualquer URL deverá visualizar exatamente os mesmos resultados).

- j) **Registo/autenticação** - Os utilizadores do portal têm de efetuar um registo para poderem usufruir de algumas das funcionalidades restritas. Para aceder ao registo, será através da opção localizada no *Header* “Registo/Log In”. Na página de registo, deverá surgir uma caixa de seleção para o utilizador clicar numa das seguintes opções - empresa portuguesa ou operador estrangeiro. Conforme a escolha, cada tipo de utilizador terá apenas acesso a conteúdo direcionado para o mesmo, isto é, tanto o formulário de registo como outras partes deste portal que se diferenciam consoante a tipologia de utilizador (operador estrangeiro ou empresa portuguesa) deverão ter a filtração automaticamente prevista no momento do registo em que a tipologia é escolhida. Deverá ser garantido um mínimo de 20 campos de registo.

Qualquer registo no portal estará sempre sujeito a validação do Turismo de Portugal e, desta forma, terá que aguardar a validação para poder aceder às áreas restritas do portal (*E-learning* e canal “*Doing business with Portugal*”) tendo apenas acesso às áreas não restritas.

Relativamente à validação, será feita por um utilizador do Turismo de Portugal e esta consistirá apenas numa aceitação do novo perfil após revisão dos dados do perfil em causa, dado que deverá ser prevista a possibilidade de gestão de utilizadores externos da plataforma.

O registo deve ainda usar um mecanismo de "captcha" para evitar registos automáticos e disponibilizar uma ferramenta de recuperação de password (link de recuperação de password enviado para o e-mail de registo).

Neste portal, e após o registo, cada utilizador terá o seu perfil e poderá editá-lo a qualquer momento, nomeadamente para alterar a informação da empresa, inativar a conta bem como alterar quaisquer dados de registo. Para tal, deve ser prevista a atribuição de permissões de edição a utilizadores externos ao Turismo de Portugal, sendo que esses utilizadores apenas podem editar o seu próprio conteúdo. Para manter a base de dados o mais atualizada possível, esta deverá ter a funcionalidade de envio de notificações aos utilizadores quando passe um ano (365 dias) desde a última atualização dos seus dados para que efetuem a devida atualização.

- k) **Transferência para impressão** – em todas as páginas de conteúdos e ainda nas listas de resultados de pesquisas (incluindo bases de dados), deve estar disponível a opção de impressão, transferindo para *pdf*, em *templates* a definir em fase de execução do contrato.
- l) **Funcionalidade de Interação entre utilizadores** – Esta plataforma deverá facilitar o contacto entre as empresas portuguesas e os operadores estrangeiros para potenciar as oportunidades de negócio. Para tal, deverá existir a funcionalidade de envio de mensagens privadas entre perfis como previamente descrito no ponto 2.1.2 “*Business Opportunities*”, nº 3.

2.3 – Tipos de Conteúdos

As principais tipologias de conteúdos do portal serão:

1. **Conteúdos Multimédia** – a plataforma deverá estar preparada para integrar conteúdos interativos em fase posterior ao lançamento, como é o caso de novos módulos no curso *online*, novas brochuras, etc. Estes mesmos conteúdos deverão poder ser integrados com outras áreas/conteúdos do portal.
2. **Notícias** – conteúdos que associam texto, imagem e *links*, publicados no canal “Informação” ou em área de destaque na *homepage*. A plataforma deve prever a constante atualização deste tipo de conteúdos.
3. **Bases de dados** – nesta plataforma existirão bases de dados, devendo ser previsto o acesso por utilizadores externos ao Turismo de Portugal (os operadores estrangeiros e as empresas portuguesas) que podem editar o seu próprio conteúdo.
 - i. **Base de dados de Operadores Estrangeiros**: constituída pela informação recolhida na altura do registo dos mesmos e pela migração a partir de bases de dados já existentes. Esta base de dados estará disponível apenas às empresas portuguesas e aos utilizadores do Turismo de Portugal, isto é, um operador turístico estrangeiro não poderá aceder ao perfil de outro operador estrangeiro.

Estes dados poderão ser atualizados por cada operador após o seu registo na plataforma e cada utilizador poderá apenas atualizar o seu próprio perfil. Para a constituição da base de dados, o Adjudicatário deverá fazer o *merge* das bases de dados de cada mercado numa só. O resultado final deste *merge* será sujeito a revisão e aprovação pelo Turismo de Portugal.

Esta base de dados poderá ser atualizada a qualquer momento pelo Turismo de Portugal.

- ii. **Base de dados das Empresas Portuguesas:** desta base de dados fará parte a informação recolhida através do registo das empresas no portal *Trade*. Os utilizadores poderão editar a sua informação de perfil a qualquer altura.
4. **E-learning course** – Nesta plataforma existirão também os módulos do curso online, cada um deles com a sua temática mas com estrutura semelhante. Cada módulo terá várias páginas de apresentação de conteúdo em formato de *ebrochures* (ver exemplo em: <https://www.visitportugal.com/brochures/>), da forma o mais interativa possível, conforme disposto no número 1 do ponto 2.1.1 Canal “*Learning about Portugal*”.

2.4 - Conteúdos

Os conteúdos, neste portal, serão disponibilizados em diferentes formatos, tais como:

1. **Descrições em texto** – Textos criados a partir de um editor de texto, no *backoffice*. Deve ser possível também incluir *tags html* e *i-frames*.
2. **Documentos** – os utilizadores poderão visualizar ficheiros no formato Adobe Acrobat (PDF).
3. **Ficheiros HTML** – A visualização de ficheiros HTML poderá ser feita através de uma nova janela de browser ou de forma integrada na página.
4. **Ficheiros vídeo** – O utilizador poderá fazer o *upload* de ficheiros vídeo, pelo menos nos formatos FLV, WMV, AVI e MP4, e o *upload* deverá ser *web friendly*. Tanto o *upload* via *backoffice* – feito pela equipa de edição do Turismo de Portugal – como o *upload* por parte de utilizadores no *Front End*, deverá prever a conversão para os formatos necessários ao serviço de *streaming* previsto (nomeadamente flv, real, avi e mov).
5. **Formulários** – alguns dos conteúdos poderão ser apresentados em formato de formulário - como é o caso do login e do registo, pelo que a plataforma deverá permitir a validação do formato e do tipo de dados inseridos, permitir o acesso por atalhos a partir do teclado para navegação ao longo dos ecrãs, e para aceder às ações disponibilizadas, permitir alertar para valores obrigatórios em falta, valores incongruentes existentes e apresentar mensagens de erro ou explicativas relevantes e apropriadas.
6. **Imagens** – O portal deve prever que, para efeito do curso *E-learning*, as imagens a carregar neste portal tenham dimensões e características diferentes (cores, tipos, tamanhos, etc.) dependendo do fim a que se destinam. Serão armazenadas num repositório que permitirá a sua

catalogação e reutilização em diferentes áreas e em diferentes momentos. Todas as páginas cujos conteúdos (imagens e texto) são iguais diferindo apenas no idioma, a inserção de imagens deverá ser feita uma única vez, evitando a inserção da mesma imagem x vezes (em que x representa o nº de idiomas existentes). Deverá existir o mesmo processo na atualização de imagens, em que essa atualização será efetuada uma única vez e replicada para todos os idiomas. A plataforma deverá ainda contemplar a possibilidade de disponibilizar mapas e imagens interativas representativas do local de cada ponto turístico, abordados nos módulos do curso *E-learning*.

Relativamente às restantes imagens presentes neste portal, serão provenientes do *VisitPortugal* via conteúdo *embeded* sendo que não serão diretamente carregadas neste portal. O tópico “Promotional Material” do canal “*Learning about Portugal*” deverá remeter um *link* para o portal *Imagesofportugal* para que o utilizador possa proceder à recolha de imagens para promoção de Portugal.

7. **Links** – poderão existir links relacionados - externos (links para páginas de outros sites, que abrem numa nova janela) ou internos (links para determinadas áreas, conteúdos ou listas de resultados de pesquisa do portal, que abrem na mesma janela).

3 – Backoffice

O Backoffice deverá ser Web based e a manutenção e gestão de conteúdos, interfaces e segurança é feita através do backoffice. O Backoffice deverá ainda ser desenvolvido tendo por objetivo a máxima e melhor usabilidade por parte dos intervenientes.

Alguns aspetos transversais que devem ser garantidos:

1. Deverá existir a opção de pesquisa em todo o backoffice e todas as áreas devem incluir uma barra de pesquisa específica;
2. A base de estruturação geográfica do portal que, no que respeita ao território nacional, integra regiões, poderá ser revista através do backoffice permitindo: criar novas regiões, alterar designações de regiões.
3. Em termos geográficos, a estrutura do backoffice deve prever além das regiões, a multi-região, para conteúdos de carácter transversal, associados a mais do que uma região.
4. Haverá ainda conteúdos com afetação geográfica a mercados externos (eventos, operadores/empresas, transportadores, notícias, etc.);
5. Deverá ser possível exportar a base de conteúdos, gestores e editores, utilizadores, clientes, e contactos em formatos standard.
6. O backoffice deverá ter um sistema modular, que permita gerar novos templates de página.

7. Deverá existir a possibilidade de incluir módulos de i-frames e tags de html.

3.1 – Módulo de gestão de editores e gestores do portal

1. Deverá ser possível atribuir permissões diferenciadas (áreas do portal, nível de intervenção, etc.) por tipos de utilizadores e criados diferentes perfis.
2. Relativamente aos utilizadores do Turismo de Portugal, ser-lhes-á atribuída total permissão de navegação no portal. Estes poderão não só adicionar, editar e remover qualquer conteúdo do portal como também gerir os utilizadores externos da plataforma sendo, nesta gestão, possível validar e eliminar utilizadores do portal.
3. Por fim, os utilizadores externos estarão apenas aptos editar o seu próprio conteúdo, a qualquer momento. Cada utilizador será responsável pelo seu perfil e pela informação que lá disponibilizar.

3.2 – Módulo de gestão de utilizadores

1. O portal deverá prever o registo de utilizadores externos (operadores estrangeiros e empresas turísticas portuguesas), com informação e possibilidade de pesquisa por mercado/país, contactos (email e telefónico), morada, nome da empresa, informações diferenciadoras, tipo de clientes que trabalha, entre outras a ser definidas em fase de análise funcional.
2. Cada utilizador externo apenas poderá editar o próprio conteúdo, seja este resultante de um perfil criado pelo utilizador ou pelo Turismo de Portugal por via da migração de base de dados. Assim, deverão ser previstas restrições de acesso, em função do perfil de utilizador, na navegação no portal.

3.3 – Módulo de Gestão e Manutenção de Conteúdos

O portal deverá estar preparado para suportar:

1. Mecanismos de edição de conteúdo - Permitir adicionar, editar, rever e aprovar conteúdos usando o browser.
2. Mecanismos de workflow – Permitir a automatização dos processos associados à criação e publicação de conteúdo, através de processos de aprovação flexíveis, incluindo editores externos.
3. Catalogação de conteúdo – Capacidade de catalogar conteúdo através de atributos específicos de cada documento ou conjunto de documentos. Possibilidade de criar e agregar conteúdos por categorias.
4. Organização de conteúdo – Capacidade de organizar conteúdos através de estruturas hierárquicas ou outras, e sua manipulação.

5. Deve ser possível associar categorias e editar templates.
6. Todos os itens de conteúdos de qualquer tipo devem incluir um campo interno para introdução de notas, não visível em front end;
7. Em todos os templates de conteúdos deverá constar uma barra que permita aprovar, declinar, publicar, expirar, remover ou fazer todas as ações anteriores.
8. Deve ser possível efetuar as ações identificadas no item anterior a partir de listas de resultados de pesquisa, sem ser necessário editar os conteúdos individualmente;
9. Deverá existir um campo para o tempo de “validade” em todos os conteúdos; assim que seja ultrapassado esse tempo deverá ser disparado automaticamente um alarme para os utilizadores do Turismo de Portugal, I.P. para que o mesmo seja substituído ou validado novamente.
10. Ao criar um conteúdo não deverá ser necessário criar um conteúdo em todos os idiomas pretendidos. Contudo, deverá ser previsto que tal possa ser efetuado posteriormente.

4 – Migração das Bases de Dados

1. Esta componente da prestação de serviços inclui o esforço relativo à migração das bases de dados dos operadores estrangeiros já existentes de outros ficheiros a facultar pelo Turismo de Portugal. A migração das bases de dados será da responsabilidade do Adjudicatário que deverá fazer um merge das mesmas para uma base de dados única que seja de fácil entendimento e dinâmica. Esta será posteriormente entregue ao Turismo de Portugal para ser sujeita a aprovação.
2. Os registos migrados deverão receber um alerta/notificação com as respetivas credenciais de acesso ao portal e um convite à revisão e atualização da informação neles contida.

5 – Planeamento

Pretende-se que a aquisição de serviços garanta o cumprimento dos seguintes objetivos e atividades esperadas:

1 Desenho funcional e técnico da aplicação a desenvolver:

- 1.1 Levantamento detalhado dos requisitos que a aplicação deverá cumprir;
 - 1.1.1 Reuniões com os principais stakeholders;
 - 1.1.2 Benchmark com soluções existentes;
- 1.2 Consolidação do conceito:
 - 1.2.1 Definição da visão;
 - 1.2.2 Definição do conceito;
- 1.3 Definição detalhada dos requisitos:
 - 1.3.1 Desenho funcional;
 - 1.3.2 Desenho da infraestrutura necessária;
 - 1.3.3 Desenho dos workflows;
 - 1.3.4 Desenho do back-end;
 - 1.3.5 Desenho dos layouts (até [prazo definir] após kick-off);
 - 1.3.6 Proposta design do front-office e do back-office layouts (até [x] dias após kick-off);
 - 1.3.7 Desenho das capacidades de integração com outras soluções (migração de conteúdo);
- 1.4 Registo na ferramenta online de acompanhamento e report de não conformidades.

2 Desenvolvimento da aplicação:

- 2.1 Back-end:
 - 2.1.1 Lógica de negócio;
 - 2.1.2 Modelação das base de dados;
 - 2.1.3 Construção dos conetores para o front-end e back-office e de integração com outros sistemas;
- 2.2 Desenvolver front-end Web:
 - 2.2.1 Desenho do Graphical User Interface do front-end;
 - 2.2.2 Revisão dos layouts;
 - 2.2.3 Elaboração de prova de conceito;
 - 2.2.4 Aprovação;
 - 2.2.5 Criação de website.
- 2.3 Entrega da Documentação:
 - 2.3.1 Manuais;
 - 2.3.2 Guias de referência rápida;
 - 2.3.3 Especificações técnicas:
 - 2.3.3.1 Requisitos;

- 2.3.3.2 Instalação;
- 2.3.3.3 Parametrização;
- 2.3.3.4 Configuração;
- 2.3.3.5 Manutenção;
- 2.3.3.6 Gestão;
- 2.3.3.7 Suporte;
- 2.3.3.8 Integração;
- 2.3.3.9 Testes.

2.4 Testes e aceitação:

- 2.4.1 Ambiente de desenvolvimento;
- 2.4.2 Ambiente de testes;
- 2.4.3 Ambiente de produção;
- 2.4.4 Testes de carga;
- 2.4.5 Aceitação;

2.5 Entrega de código fonte;

3 Roll Out:

- 3.1 Preparar a infraestrutura;
- 3.2 Efetuar instalação da aplicação;
- 3.3 Efetuar sessões de formação

4 Suporte e manutenção corretiva e evolutiva:

- 4.1 Garantir a manutenção corretiva, sem custos adicionais, para o período de implementação e de garantia do portal;
- 4.2 O adjudicatário deverá incluir na proposta que apresentar, uma proposta para um contrato de manutenção e assistência técnica evolutiva de 192 horas, para um horizonte temporal de 12 meses;

5 Carregamento de conteúdos disponibilizados pelo TP e realização de testes na versão final do *website*;

6 Gestão de Projeto:

- 6.1 Planeamento das tarefas, de acordo com os objetivos;
- 6.2 Gestão de risco e plano de contingências;
- 6.3 Monitorização e relatórios de progresso;
- 6.4 Organização da documentação e entregáveis;

6.5 Fecho de projeto;