

*Relatório de estágio no departamento de marketing
do Dino Parque Lourinhã*

Stela Maria Lopes Ferreira Mateus

2018

*Relatório de estágio no departamento de marketing
do Dino Parque Lourinhã*

Stela Maria Lopes Ferreira Mateus

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

Relatório de Estágio realizado sob a orientação do Doutor Mário João Paulo de Jesus Carvalho

2018

Relatório de estágio no departamento de marketing do Dino Parque Lourinhã

Copyright de Stela Maria Lopes Ferreira Mateus, 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 esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou em formato digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educativos ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Dedicatória

A conclusão deste trabalho corresponde também à conclusão de uma etapa da minha vida que esperava mais fácil. Por isso quero dedicar este trabalho a três diferentes gerações que me inspiram.

Há na minha vida pessoas que, quer pelos seus caracteres e personalidades fortes, quer pela forma inspiradora como leva(ra)m a vida, vincaram a minha personalidade moldando a pessoa em que me tornei.

À minha avó Carmo, mulher com 99 anos, a mais velha de seis irmão homens e com diferentes oportunidades de vencer na vida. Determinada, aprendeu sozinha a ler e as contas aprendeu-as pelo trabalho na mercearia do pai. Lembro-me dos serões em que passava a ler as legendas dos filmes em voz alta para que o avô compreendesse a história. Hoje continua a ler palavras difíceis nos cadernos das sopas de letras e ri cada vez que encontra aquelas cujo significado desconhece. Com ela cedo compreendi que a perseverança é fundamental para atingirmos os nossos objetivos. Por isso, pelo teu esforço, luta e dedicação à família, mas principalmente a mim, dedico-te este trabalho.

Ao meu pai, o sexto de sete irmãos que, apesar de ser o melhor aluno da escola, me humilhar frequentemente em cálculos rápidos e história e da sua capacidade intelectual, não estudou além da quarta classe. As circunstâncias da vida não lhe ofereceram as oportunidades que merecia. Por isso, e por seres uma inspiração de força e trabalho, por me teres mostrado até ao fim que não podemos desistir de fazer o que gostamos, dedico-te este trabalho.

Por último, a geração mais nova, a minha filha Matilde. Pela paciência, coragem e maturidade que demonstraste ao acompanhar-me nesta viagem, dedico-te este trabalho. Que esta etapa das nossas vidas possa, de alguma forma, ser para ti uma inspiração e exemplo do caminho nem sempre fácil que é necessário percorrer para alcançarmos os nossos objetivos. Mas, tal como as árvores no outono, às vezes é preciso perder para crescer e voltar a florir.

Agradecimentos

Entrei como condutora deste autocarro em 2014 e o percurso realizado até à paragem final foi um pouco sinuoso. Por vezes faltou a gasolina, outras fiquei empanada no meio da estrada, cheguei mesmo de ter de mudar a rota. Vários fatores foram influentes para que a estação terminal ficasse tão distante, no entanto, o autocarro chegou lá. Transporteiei nesta viagem boas pessoas, que me ajudaram a recuperar a rota e até, quando foi necessário, empurraram comigo este autocarro.

Embora algumas pessoas tenham descido do autocarro em paragens perdidas nestes 4 anos, o certo é que na memória estão todos os que picaram o bilhete no dia em que o autocarro arrancou.

Cabe-me agradecer a todos estes tripulantes e companheiros de viagem de forma mais direta.

Em primeiro ao meu copiloto, que me acompanhou até ao fim, me mostrou os mapas, sugeriu as melhores rotas, ah! e que não permitiu que o condutor adormecesse! Obrigada, Professor Mário Carvalho, por toda a ajuda e disponibilidade, foi sem dúvida um ótimo orientador (no sentido literal também!).

Quero agradecer aos meus colegas, em especial às tagarelas que iam no banco de trás a gritar para o condutor não tirar o pé do acelerador!

Na altura em que percebi que tinha feito uma falsa partida, tive que reiniciar a rota. Considero que essa mudança de planos me permitiu ver mais bem o mapa e apontar a bússola ao futuro. Neste período da viagem, em que passei pelo Dino Parque, apanhei novos passageiros que estiveram sempre disponíveis para me ajudar a chegar ao destino. Por isso, não posso deixar de agradecer a toda a equipa a companhia e a forma como me acolheram. Primeiro, ao diretor-geral, que foi o primeiro a aceder ao meu pedido para realizar esta viagem. Dr. Luís Rocha, obrigada pela oportunidade, ajuda e tudo o que me tem ensinado, mas acima de tudo por permitir que faça parte desta empresa. Quero também agradecer aqueles que fizeram a viagem a rir comigo, mas sem nunca perder o foco e a dedicação. Obrigada à Helena, à Raquel, ao João e ao Simão e um especial obrigada ao Tiago pelo ambiente no escritório (por todas as bolachas e chocolates partilhados) e também por estarem sempre disponíveis para me ajudar quando preciso.

Gostaria de agradecer também à passageira mais antiga nesta viagem de estudos, que entrou na paragem em 1996, ainda no secundário. Obrigada, Telma, pela ajuda na revisão deste diário de bordo.

Um obrigada enorme à minha família, mas principalmente à Matilde que esteve todo este tempo na estação terminal à minha espera, ansiosa por podermos começar uma nova viagem!

Resumo

O conteúdo apresentado neste relatório é o resultado de um estágio desenvolvido no departamento de Marketing do Dino Parque Lourinhã. As pesquisas efetuadas registaram muitas informações sobre vários aspetos dos parques temáticos, focando não só a história e evolução, mas também os fatores de sucesso e a importância destes produtos no desenvolvimento do território.

Os parques temáticos podem representar propostas de estudo ligadas ao Turismo, à economia, sociologia, história, geografia e tantas outras áreas. Este relatório pretende expor, além do conteúdo científico apresentado por vários autores, uma abordagem específica ao produto Dino Parque Lourinhã.

No seguimento do primeiro ano de estudos teóricos em Marketing e Promoção Turística, a etapa seguinte contemplou um estágio com duração de 1640 horas realizado no mais recente parque temático português e cujo principal objetivo foi desenvolver o conhecimento teórico adquirido ao longo do percurso académico e obviamente reforçar as competências adquiridas anteriormente.

O acolhimento é um processo importante na receção de novos colaboradores, nesse sentido foi criado e desenvolvido, no âmbito do estágio, um manual de acolhimento e procedimentos dirigido a novos colaboradores da área de receção/bilheteira.

O manual visa assim os colaboradores que integram a empresa pela primeira vez. Neste documento são identificados os principais aspetos caracterizadores da organização e explicadas as principais regras e serviços relacionados com a função no ciclo geral da empresa. O manual foi adotado pela organização e passou a ser uma ferramenta indispensável e um elemento facilitador no processo de acolhimento, integração e socialização dos novos colaboradores. O manual propõe ainda algumas orientações sobre as regras e valores partilhados no Dino Parque.

Palavras-chave: Dino Parque Lourinhã; parque temático; animação turística; marketing turístico; acolhimento

Abstract

The contents of this report are the result of an internship in the Marketing department of Dino Parque Lourinhã. The research undertaken allowed the collection of plenty of information regarding several aspects of theme parks, focusing not only on their history and evolution, but also on success factors and the importance of these products in the development of the territory.

Theme parks can represent study opportunities associated with Tourism, economy, sociology, history, geography and many other areas. This report aims to expose, beyond the scientific contents given by several authors, a specific approach to the product Dino Parque Lourinhã.

Following the first year of theoretical studies in Marketing and Tourism Promotion, the next step consisted of a 1640-hour internship, performed at the most recent Portuguese theme park, with its main goal being the development of the theoretical knowledge obtained throughout the academic career and evidently to strengthen the previously gained skills. One of the goals was the development of a challenge, consisting on the production of a handbook on best practices for the reception and ticket office areas.

The welcoming is an important process of the reception of new employees, so within the framework of the internship, it was created and developed a welcome and best practices guide for new employees in the reception and ticket office areas.

This guide is targeted at the employees joining the company for the first time. In this document the organization's main characterizing aspects are identified and the main regulations and services related to each role in the general company's cycle are explained. The manual was adopted by the organization and has become an indispensable tool and a facilitating element in the process of welcoming, integrating and socialization of new employees. The guide also proposes some guidelines on the regulations and values shared across Dino Parque.

Key-words: Dino Parque Lourinhã; theme park; tourist entertainment; marketing and tourism; welcome

Índice

INTRODUÇÃO	1
I. Definição do tema	2
ii. Objetivos	2
iii. Estrutura do trabalho	3
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1.1. O turismo – da antiguidade ao séc. XXI	5
1.1.1. Conceito de turismo	7
1.1.2. O turismo em Portugal	7
1.2. Marketing – do tradicional ao digital	9
1.3. Marketing turístico	12
1.4. Importância da comunicação e marketing digital no turismo	14
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO	17
2.1. Contextualização geográfica	17
2.2. O concelho – Património Cultural e Natural	18
2.2.1. Património Cultural	19
2.2.2. Património Natural	22
CAPÍTULO III – ANÁLISE DO SETOR	25
3.1. Conceito de parque temático	25
3.2. Histórico do setor – parques temáticos	28
3.3. Ofertas internacionais	31
3.3.1. O contexto europeu	33
3.4. Contexto português	35
3.5. A importância do dino parque lousinha para o desenvolvimento do território	37
3.6. Análise das 5 forças de Porter	39
3.7. Análise SWOT	42
CAPÍTULO IV – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	47

4.1. Caracterização da empresa	47
4.2. Breve apresentação da PDL – parque dos dinossauros da lourinhã	47
4.3. Caracterização das diferentes áreas do parque	48
4.3.1.Direção	49
4.3.2.Bilheteira e loja	50
4.3.3.Alimentação e bebidas	50
4.3.4.Exposição ao ar-livre	50
4.3.5.Atividades	51
4.3.6.Museu e laboratório	52
4.4. Estrutura organizacional da pdl	53
4.5 missão, visão e valores	54
CAPÍTULO V – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ÂMBITO DE ESTÁGIO	57
5.1. Comunicação e parcerias	57
5.2. Atividades digitais desenvolvidas	59
5.3. Outras atividades desenvolvidas no departamento de marketing	66
5.4. Manual de acolhimento	67
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
6.1. Limitações ao estudo	71
BIBLIOGRAFIA	73
APÊNDICES	79

Lista de figuras

Figura 1 - Comunidade intermunicipal do Oeste - Oeste CIM.....	17
Figura 2 - Mapa do Concelho da Lourinhã.....	19
Figura 3 – Desempenho da indústria de parques temáticos e de diversões - mundo	32
Figura 4 – Desempenho da indústria de parques temáticos e de diversões - EMEA	34
Figura 5 – Modelo das 5 forças competitivas de Porter	40
Figura 6 – Logótipo do Dino Parque Lourinhã	47
Figura 7 – Mapa Dino Parque Lourinhã	49
Figura 8 – Organograma do Dino Parque Lourinhã	53
Figura 9 – Alcance do vídeo promocional da chegada do grande Lourinhassaurus	60
Figura 10 – Alcance da publicação da notícia de abertura do DPL	61
Figura 11 – Exemplo das curiosidades de dinossauro publicadas.....	61
Figura 12 – Avaliação de desempenho do Dino Parque Lourinhã no TripAdvisor	66
Figura 13 – Legenda das atividades	66
Figura 14 – Organograma Dino Parque Lourinhã	5

Lista de tabelas

Tabela 1 – Estrutura do Relatório.....	3
Tabela 2 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	11
Tabela 3 - Características relevantes do conceito de parque temático	27
Tabela 4 - Análise das forças competitivas no setor de parques temáticos.....	41
Tabela 5 - Revisão das avaliações do Dino Parque e atrações concorrentes recolhidas no TripAdvisor	44
Tabela 6 - Análise SWOT do Dino Parque Lourinhã.....	45
Tabela 7 - Promoção semanal na rede Facebook	62
Tabela 8 - Promoção semanal na rede Instagram	63

Lista de siglas

AEACOM – Association/Architecture, Engineering Consulting, Operations and Maintenance

AMA – American Marketing Association

CML – Câmara Municipal da Lourinhã

CRM – Customer Relationship Management

DOC – Denominação de Origem Controlada

DPI – Dinosaurier Park International

DPL – Dino Parque Lourinhã

EMEA – Europe, Middle East and Africa

GEAL – Grupo de Etnologia e Arqueologia da Lourinhã

ME – Ministério da Economia

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PDL – Parque dos Dinossauros da Lourinhã

PR – Pequena Rota

TEA – Themed Entertainment Association

Introdução

No âmbito do mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, estabelecimento integrado no Instituto Politécnico de Leiria, e após o primeiro ano, de cariz curricular/teórico, entre várias opções elegeu-se, no segundo ano, a realização de um estágio curricular de índole prática no mais recente parque temático Português – o Dino Parque Lourinhã. A opção pela realização de um estágio prendeu-se não só pela possibilidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do primeiro ano do curso, mas principalmente, poder colocá-los em prática num ambiente profissional e contactar com a realidade laboral de forma a permitir desenvolver outras técnicas e competências, assim como haurir todos os ensinamentos dos profissionais que comigo contactassem.

Tendo em conta o ciclo de estudos anterior, uma licenciatura em Gestão Turística e Hoteleira, realizada na mesma instituição, e sendo o turismo uma área pela qual sempre demonstrei bastante interesse, surgiu a necessidade e vontade de aprofundar mais conhecimento noutros conteúdos iniciando-se assim outro ciclo de formação para a obtenção do grau de mestre em Marketing e Promoção Turística, permitindo a conciliação entre duas áreas de interesse e o desenvolvimento de técnicas e competências e, de algum modo, contribuir para a promoção e desenvolvimento de um território específico – a minha área de residência.

Ao longo destes meses de trabalho em contexto laboral é interessante encontrar uma oportunidade de colaborar ativamente na melhoria das operações e agir positivamente na gestão da empresa. Neste caso específico, após ter sido identificada uma lacuna ao nível do atendimento na bilheteira, desenvolveu-se uma ferramenta com o objetivo de satisfazer as necessidades encontradas. Deste modo, surgiu a oportunidade de desenvolver e implementar um manual de acolhimento e procedimentos para a área de receção/bilheteira.

O desafio visou a melhoria das ações de acolhimento existentes e a promoção de outras que se observassem benéficas quer para o desempenho dos colaboradores, quer para a experiência dos visitantes.

i. Definição do tema

Neste relatório pretende-se demonstrar as tarefas realizadas por um profissional de marketing integrado numa estrutura empresarial como um parque temático, no caso, o maior museu ao ar-livre de Portugal e um dos maiores parques de dinossauros da Europa.

Destaca-se a importância do trabalho dada a relevância do marketing e de quem o trabalha, nomeadamente através da promoção nas redes sociais, que condicionam a decisão de um visitante a deslocar-se a determinado local.

Pretende-se estabelecer a relação entre os conteúdos estudados no primeiro ano com as estruturas reais do ambiente laboral, de modo a promover e estimular o setor de forma positiva, assim como implementar estratégias que promovam o bom desempenho do parque temático.

As estratégias de marketing são um processo pelo qual a empresa atingirá os seus objetivos de retorno dos investimentos através da satisfação do público-alvo, deste modo, cabe aos profissionais envolvidos e principalmente aos profissionais de marketing promover da melhor forma esta atitude.

O crescimento do turismo que temos vindo a observar nos últimos anos contribui, em particular, para a prosperidade e qualidade de vida da população local. Desta forma, é importante o desempenho ótimo na área do marketing e da promoção turística na implementação de estratégias com impacto positivo com o intuito de dar a conhecer o que o destino ou serviço tem para oferecer.

ii. Objetivos

O objetivo principal da realização do estágio no departamento de marketing de um parque temático foi estabelecer contacto com a realidade e aprofundar conhecimentos sobre a forma de trabalhar e operar deste tipo de atração turística. O estágio possibilitou a integração numa equipa de trabalho com bastante experiência permitindo ter uma noção deste tipo de empreendimento turístico tão específico. Nomeadamente, a integração no departamento de marketing possibilitou o contacto com a realidade operacional desse departamento em contexto de parques temáticos.

Para além da possibilidade de adquirir conhecimentos com uma equipa bastante experiente, era importante dar um contributo pessoal através da cooperação na operação, apresentando uma possibilidade de melhoria no serviço de atendimento, interligando deste modo os conhecimentos obtidos em ciclos académicos anteriores da minha formação com a experiência adquirida ao longo deste estágio.

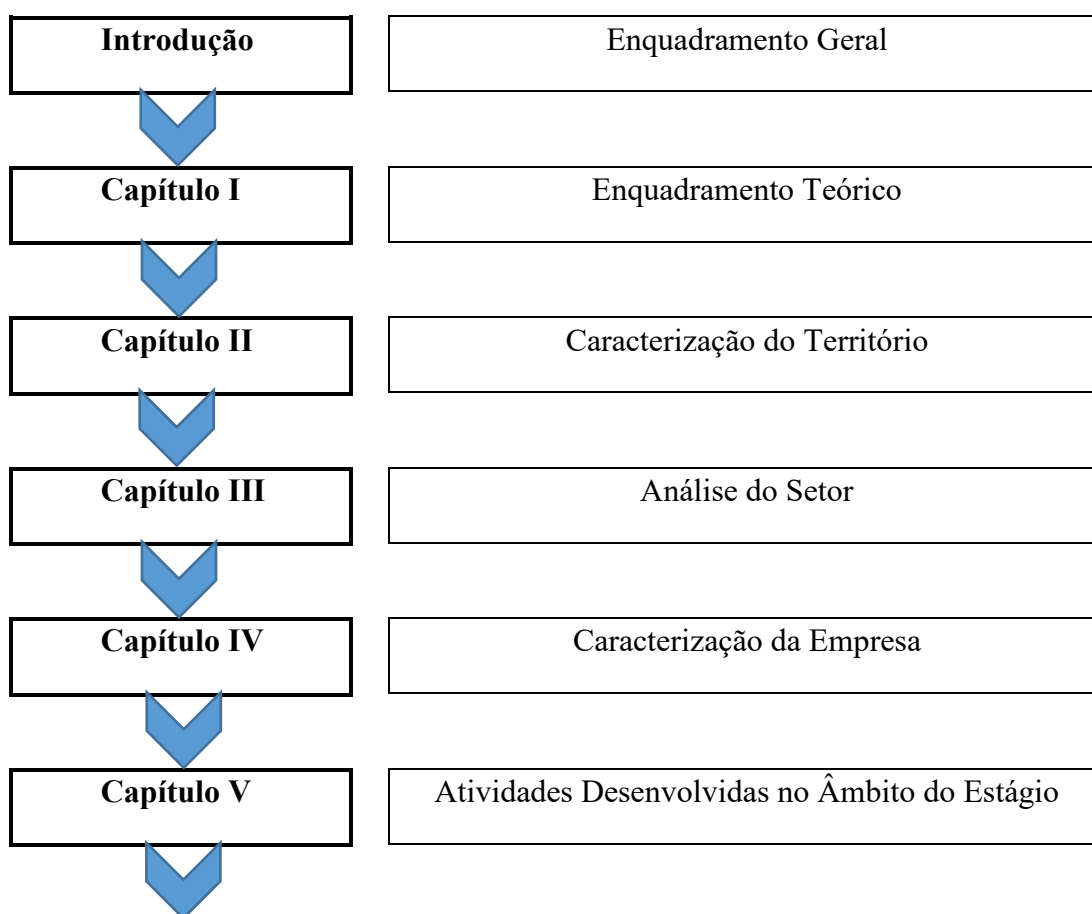
Pretende-se com este relatório de estágio apresentar e descrever as tarefas realizadas ao longo do estágio no Dino Parque Lourinhã.

De forma a enquadrar os temas estudados com a orgânica da empresa, será ainda apresentado o estado da arte no que aos parques temáticos diz respeito.

iii. Estrutura do trabalho

A organização do presente relatório foi estruturada com base na divisão em vários capítulos conforme podemos analisar na tabela seguinte.

Tabela 1 – Estrutura do Relatório



Conclusão

Considerações Finais

Fonte: própria

Na introdução faz-se uma descrição geral da composição e organização do relatório, onde se apresentam os objetivos e a metodologia utilizada.

No primeiro capítulo é elaborado o enquadramento teórico relativamente a diferentes conceitos tais como marketing generalista, turismo e marketing turístico. É ainda analisada a importância do marketing turístico, o seu desenvolvimento e a forma como o marketing digital contribui para e influencia a decisão na escolha dos turistas.

No segundo capítulo faz-se uma abordagem detalhada sobre o território segundo a sua localização geográfica, o património e as acessibilidades.

No terceiro capítulo é analisado o setor dos parques temáticos estudando o conceito, a história e evolução, fazendo uma reflexão sobre o contexto atual do setor, tanto a nível internacional como nacional.

O quarto capítulo é dedicado à caracterização e análise mais detalhada da empresa. É apresentada a história da empresa, o organograma e o funcionamento das diferentes áreas do Dino Parque Lourinhã.

O quinto capítulo é dedicado à descrição de toda a experiência vivida durante o período de estágio e todos os conteúdos apreendidos. Serão descritas e analisadas de forma reflexiva e crítica a experiência obtida e a descrição das atividades realizadas em contexto de estágio. Este capítulo integra a apresentação do desafio e apresenta o manual de acolhimento e procedimentos.

Na conclusão do relatório são expostas as considerações finais e são apresentadas a análise aos objetivos definidos, permitindo verificar se os mesmos foram atingidos e os resultados obtidos, as limitações e as dificuldades sentidas.

Capítulo I - Enquadramento teórico

Neste capítulo, recorrendo a diversos autores, são apresentados alguns conceitos gerais de turismo e a sua evolução perante as necessidades sociais e globais dos turistas; apresenta-se igualmente a realidade turística nacional. Além dos conceitos turísticos são abordados a evolução e o conceito de marketing e a importância desta disciplina para a oferta turística.

1.1. O Turismo – da antiguidade ao séc. XXI

Já desde a antiguidade que existem relatos de viagens como forma de conhecer coisas novas; embora sempre relacionados com acontecimentos esporádicos, eram descritos em relação ao espírito de aventura ou por motivos religiosos. Já na Grécia antiga, em meados do século VIII a.C. os Jogos Olímpicos atraíam jogadores e espectadores, esta movimentação obrigou à construção de infraestruturas de alojamento, alimentação e transporte (Cezar, 2005). Mas foi apenas no final do século XVI que surgiram os novos viajantes. O Renascimento na Europa criou cientistas ávidos de conhecimento e as viagens eram um auxiliar precioso para aumentar essa erudição. Ensaístas e filósofos estimularam as viagens como forma de instrução e em Inglaterra são os estudantes saídos da universidade que iniciam o movimento. Os aristocratas e curiosos descendentes de famílias enriquecidas pelo comércio e pela indústria emergente começaram também a percorrer a Europa (Cezar, 2005).

Inicialmente o turista era o viajante inglês que se deslocava por prazer, instrução e conhecimento. “Em 1785 o historiador Gibbon calcula que cerca de 40 mil ingleses entre *masters* e *servants*, andam em excursão pelo continente” (Cunha L. , 2010), demoram cerca de três anos a viajar entre França, Itália, Suíça e Alemanha, a percorrer o chamado *Grand Tour* e passando por isso a ser chamados de *Touristes*, neologismo inglês, derivado do francês, considerado pelo escritor francês Stendhal no seu livro “*Memories d’un Touriste*” para designar os ingleses que viajavam para o estrangeiro (Cunha L. , 2010).

É difícil identificar com precisão o início da atividade turística, mas é facto que as viagens estiveram desde sempre ligadas à política, cultura, religião e comércio, mas, segundo Cunha (2010), na segunda metade do século XIX as profundas transformações

tecnológicas, industriais, económicas e sociais ocorridas no mundo ocidental “dão origem ao direito ao repouso, ao lazer e às férias. Criam-se, por via disso, condições que permitem o acesso às viagens a novos e mais alargados estratos populacionais: rendimento, tempo livre e facilidade de deslocação” (Cunha L. , 2010). A procura de férias mais sedentárias, em estâncias balneares, termas e nas montanhas, veio também alterar o conceito de turista, começando a “abranger também aqueles que se deslocavam por razões de repouso, diversão ou recreio” (Cunha L. , 2010).

Na segunda metade do século XX, o avanço tecnológico dos transportes aéreos e a popularização da recreação, verificados em conjunto com o aumento aquisitivo da população e as leis trabalhistas, fortaleceram o setor do turismo. Os governos começaram a perceber o turismo como uma forma de gerar emprego e ampliar o intercâmbio cultural na descoberta de novos lugares. A oferta turística passou a movimentar muitos capitais, começando a ser explorado o conceito de produto turístico (Badaró, 2007). O gosto por viajar tornou-se popular e o turismo surgia assim como atividade económica.

O turismo representa, atualmente, um dos mais prósperos, embora complexos, setores da economia mundial, pautando-se por ser altamente dinâmico e cada vez mais globalizado. Apesar de momentos mais conturbados, fruto da conjuntura internacional adversa, a sua estrutura e flexibilidade contribuem para que o seu crescimento se mantenha a um ritmo superior ao da economia mundial (UNWTO, *Tourism Towards 2030 - A Global Overview* (9th General Assembly – 10 October 2011, 2011) (UNWTO, <http://www.e-unwto.org>, 2015).

Em 2017, o crescimento das chegadas de turistas de 7% e o crescimento de 5% das receitas face ao ano anterior, tornaram o turismo o terceiro maior setor exportador em todo o mundo (Publituris, 2018b).

Fomentadas por múltiplos fatores de âmbito social, cultural, tecnológico ou ambiental, várias expressões de turismo alternativo têm vindo a ganhar relevância nas últimas décadas, promovendo assim a difusão de novos nichos no mercado e o aparecimento de uma oferta mais segmentada, permitindo a expansão de produtos específicos como é o caso de produtos diretamente ligados à animação.

1.1.1. Conceito de turismo

Embora não haja uma definição universalmente aceite sobre o conceito de turismo, o conceito proposto por Matthieson & Wall (1982) é bastante elucidativo, pois considera o turismo um “movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”. O turismo, segundo esta definição, é uma atividade variada que abrange não só as deslocações das pessoas, mas também as relações que estas estabelecem nos lugares visitados através dos serviços e equipamentos necessários à sua permanência (Cunha & Abrantes, 2013).

A Organização Mundial de Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas (ONU) em questões de turismo, considera-o “as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos onde vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”. Esta definição encerra em si elementos chave para a compreensão do turismo: as pessoas (turistas), os lugares (destino), a permanência (duração) e a finalidade (motivação).

O turismo, segundo Cunha & Abrantes (2013), é um fenómeno condicionado por uma série de circunstâncias atuais, principalmente a melhoria da qualidade de vida em relação ao tempo livre e salário auferido, a modernização dos transportes, a mudança de mentalidades e acordos internacionais.

1.1.2. O turismo em Portugal

Graças à sua posição geográfica, o reconhecimento turístico de Portugal está diretamente ligado à oferta de sol e praias. Contudo, a promoção da oferta menos sazonal tem permitido evidenciar a oferta cultural das cidades mais emblemáticas. Além disso, Portugal já é reconhecido como destino de golfe e a ligação ao Atlântico tem alavancado uma nova imagem de Portugal como destino de surf.

Em Portugal, o turismo é dos setores que mais tem contribuído para o rejuvenescimento da economia, criando impacto na geração de emprego e investimentos. Para além disso, o turismo também contribui para o desenvolvimento de outras atividades económicas, assumindo-se como um dos setores mais representativos. Em 2017 o turismo foi o principal setor exportador; os principais resultados económicos reforçam essa

importância do setor na economia nacional (TravelBI, 2017). O saldo da balança turística em Portugal, em 2017, ultrapassou os 10 mil milhões de euros, o equivalente a um aumento de 23% face ao período homólogo e as receitas do turismo ultrapassaram os 15 mil milhões de euros, um crescimento de 19,5% (Publituris, 2018c).

Portugal tem vindo a afirmar-se como destino turístico de excelência e a ganhar importância enquanto atividade económica, assumindo-se o turismo como um dos principais setores da economia nacional. Tanto que, para o Ministério da Economia (ME), o aumento das receitas é uma das prioridades do governo, assumida na Estratégia turismo 2027 (Publituris, 2018c).

Desde a década de 60 que Portugal tem centrado a sua oferta no produto “Sol e Mar”, mas esta já não é uma opção favorável, pelo que o turismo nacional deverá diversificar e harmonizar a oferta turística, aproveitando o território de forma a atenuar o efeito da sazonalidade (Daniel, 2010). Cientes da necessidade de alteração deste paradigma cada vez mais evidente, os responsáveis pelo setor têm vindo a trabalhar com intenção de descentralizar o turismo e alargar a oferta ao longo do ano e não apenas concentrar na chamada época alta. Fonte do ME refere que o índice de sazonalidade passou de 38,7% em 2015 para 36,5% em 2017, destacando o trabalho desenvolvido a nível de promoção das atividades turísticas em todo o território (Publituris, 2018c).

A revolução da oferta turística em Portugal, quer a nível dos meios de hospedagem, quer da democratização do acesso a tarifas aéreas, promoveu este aumento de visibilidade que, ao longo dos últimos anos, se reflete em turistas. A chegada de mais pessoas levou a uma progressiva melhoria das condições. Segundo Lúcia Monteiro, diretora do Apoio à Venda do Turismo de Portugal, “houve um trabalho ao nível da hotelaria, da restauração, das infraestruturas básicas, que tiveram uma evolução em número, mas também em qualidade e diversidade” (Monteiro, 2017).

O turismo em Portugal tem acompanhado as tendências do turismo mundial e europeu. Para além do rápido crescimento e desenvolvimento, nota-se uma preocupação com a aposta em produtos diferenciados e específicos das diferentes regiões, como por exemplo, o vinho no Douro ou o turismo de natureza nos Açores, que são uma mais-valia para a atração do mercado internacional que procura experiências únicas e diferentes.

1.2. Marketing – do tradicional ao digital

“Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica em que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 11)

A palavra *Marketing* deriva de *market*, que em inglês significa mercado. Utiliza-se este termo para expressar uma ação direcionada ao mercado, isto é, a empresa que pratica o marketing tem por objetivo focar as suas ações no mercado. Um conceito de marketing pode ser um meio empresarial que procura promover continuamente vantagem competitiva, duradoura e valor para o cliente através da utilização das variáveis controláveis do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (Dias, 2003).

Vários são os autores que propõem uma definição do conceito desta disciplina, pois o pensamento e conceção do marketing sofreram diversas alterações desde a definição proposta pela American Marketing Association (AMA). O Marketing era definido como “o processo de planificação e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos do individuo e da organização” (AMA, 1985).

Para Richers (1986), “marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando um benefício específico”. Em 2003, Kotler e Armstrong definem de uma maneira mais simples, os autores propõem que “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Os autores referem ainda que é um “processo de planeamento e execução desde a conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Em 2013 foi aprovada pela AMA uma nova definição referindo que o “Marketing é uma atividade usada por um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar e

proporcionar trocas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA- definition of marketing, s.d.).

O conceito de marketing sofreu uma evolução, tendo, ao longo dos tempos, passado por várias fases. Por volta dos anos 30, o foco era o produto, praticava-se o que era considerado “marketing de massa”, as empresas apenas partilhavam o produto sem dar grande importância à opinião dos clientes sobre esse mesmo produto, as diretivas empresariais do marketing baseavam-se na especificação do produto. O foco do marketing 1.0 era essencialmente um marketing de transações de um-para-muitos, isto é, um produto – muitos consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Nos finais do século XX, no marketing 2.0, o foco deixa de ser o produto para passar a centrar-se no consumidor. Nesta fase, o objetivo já impunha a satisfação e retenção dos consumidores e as empresas passam a olhar para o consumidor como um todo, com espírito e mente. O marketing 2.0 surgiu em resultado das tecnologias da informação e da internet, começaram então a surgir novos conceitos de marketing, como CRM¹ e o *e-business*², cada vez mais orientados para satisfazer as necessidades do consumidor. Desta forma, e impulsionados pelas tecnologias de informação, começou a surgir a necessidade de diferenciar os produtos por segmentos de consumo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

No início da década de 2000, a tecnologia da informação penetrou no mercado do grande público tendo vindo a tornar-se na tecnologia de nova vaga, possibilitando a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. O marketing entra então na fase 3.0 em que as empresas, para além do foco na venda dos produtos, também se preocupam com a forma como vendem e o impacto que causam no consumidor. As estratégias de marketing começam a ser delineadas de acordo com a visão, missão e valores da empresa, tendo sempre presente preocupações ambientais e humanas. Nesta fase, em que surgem comunidades de seguidores que crescem e se unem em volta de valores comuns, a interação com os consumidores e o conhecimento sobre eles é muito importante. O trabalho desenvolvido pelas equipas de marketing é direcionado para a gestão destas comunidades, de modo a gerir a afinidade e identidade com a marca (Kotler, Kartajaya,

¹ Do inglês Customer Relationship Management – gestão de relacionamento com o cliente.

² E-business tem origem nos termos em inglês Electronic Business (negócio eletrónico). É a expressão utilizada para identificar negócios efetuados por meio eletrónico, geralmente na Internet.

& Setiawan, 2010). A tabela 2 representa de forma sintetizada a evolução do marketing segundo as diferentes perspectivas de abordagem.

Tabela 2 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing orientado para o consumidor	Marketing movido por valores
Objetivo	Vender apenas produtos	Satisfazer e fidelizar os consumidores	Contribuir para um mundo melhor
Impulsionado por	Revolução industrial	Tecnologias da informação	Tecnologia de nova vaga
Visão de mercado das empresas	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito.
Conceito chave do marketing	Desenvolver um produto	Produto diferenciado	Valores
Direção das estratégias de marketing	Promover o produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Proposta de valor	Útil	Útil e emocional	Útil, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010)

Tendo em conta a dinâmica do marketing e a constante adaptação à envolvente, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) afirmam que “o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

O impacto das tecnologias desenvolvidas nos últimos anos afetou as práticas do marketing, principalmente no que concerne a novas tendências, como a economia da

“partilha”, a economia do “agora”, a interação *omnicanal*³, o marketing de conteúdos e a CRM social.

Numa atualidade cada vez mais tecnológica, a análise de dados permite que os produtos se tornem mais personalizados e os serviços mais pessoais. O marketing 4.0 surge assim como consequência natural do marketing 3.0 e deverá “adaptar-se à natureza mutável dos percursos do consumidor na economia digital” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Porém, apesar de toda a evolução, o marketing continua a ter que segmentar, definir o público-alvo, criar posicionamento e construir a marca em torno do produto.

1.3. Marketing Turístico

As recentes alterações e percepções sobre o mundo e sobre diferentes modos de vida influenciaram mudanças comportamentais nas pessoas e nas suas necessidades. Assistimos hoje a uma alteração no paradigma do turismo; a mudança de comportamentos potencializa a valorização de um novo conceito de turismo baseado na autenticidade e nas experiências.

É notória a constante procura de produtos turísticos e destinos específicos. Segundo Almeida & Araújo (2012), o imaginário turístico e os processos intrapessoais do turista ficam marcados através da experiência vivida. Esta tendência centrada na valorização da experiência satisfaz as necessidades intrínsecas dos turistas.

Num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, a adaptação dos destinos turísticos é imperativa. É crucial a adoção de novas abordagens centradas nas necessidades, cada vez mais exigentes, do mercado e estando o turismo fortemente ligado à economia, todas as mudanças irão exigir uma reconsideração do marketing, “sempre que o ambiente macroeconómico se altera, alterar-se-á também o comportamento do consumidor e isto faz com que o marketing também se modifique” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

No setor turístico, o marketing é igualmente responsável pelo sucesso do destino, pois todos os indivíduos anseiam viajar e conhecer diferentes destinos turísticos, no entanto, a oferta é tão diversificada que cabe aos profissionais do marketing diferenciarem o seu produto/destino.

³ Estratégia que consiste na apresentação de conteúdo adequado enviado no canal certo e no momento certo.

A junção destes dois conceitos (turismo e marketing) surgiu pela necessidade de promover determinados produtos ou destinos turísticos.

Kotler *et al.* (2011) referem que as necessidades e desejos dos clientes são satisfeitas de acordo com uma oferta de mercado que combine elementos tangíveis, serviços, informação e experiências.

Cooper *et al.* (2001) referem que o turismo apresenta determinadas características que deverão ser tomadas em consideração:

Intangibilidade – porque não é possível a avaliação do produto antes do seu consumo;

Perecibilidade – porque não é um produto armazenável e a perda de uma venda significa que jamais será recuperada;

Inseparabilidade – o produto tem de ser obrigatoriamente consumido no local ou área de produção;

Heterogeneidade – por ser composto por vários pequenos bens e serviços diferentes, mas que se complementam.

Segundo Kotler (2011), o marketing turístico deve ser trabalhado de acordo com as variáveis do destino - características naturais, acessibilidades, meios de transporte, população autóctone, entre outras - de modo a acrescentar valor para o cliente.

As empresas turísticas estão constantemente em comunicação com o público, de forma direta ou indireta, intencional ou não (Middleton, Fyal, Morgan, & Ranchhod, 2009). A importância do marketing nas comunicações feitas pelos agentes turísticos é determinante, o marketing assume a coordenação de todos os elementos sobre os quais uma organização tem controlo, com o objetivo final de transmitir uma mensagem consciente permitindo melhorar o posicionamento da organização no mercado (Middleton, Fyal, Morgan, & Ranchhod, 2009).

Conclui-se então que o marketing é uma ferramenta fundamental para “o setor de atividade ao qual se aplica, as diferenças entre os bens e os serviços tornam indispensável uma abordagem do marketing específica para o setor do turismo” (Tocquer & Zins, 2004),

surgindo assim o marketing turístico como promotor de destinos e serviços destinados ao setor do turismo.

1.4. Importância da comunicação e marketing digital no turismo

Com consumidores cada vez mais experientes e com hábitos de consumo sofisticados, para as organizações, é fundamental a seleção de ferramentas adequadas à promoção de cada campanha e do posicionamento e imagem que cada agente pretende alcançar (Middleton, Fyal, Morgan, & Ranchhod, 2009). A mensagem promocional lançada aos consumidores está diretamente relacionada com a compra do serviço turístico, em virtude, por exemplo, da elevada intangibilidade dos produtos turísticos e do facto de as características da procura serem difíceis de avaliar.

Os avanços tecnológicos permitem disponibilizar uma quantidade de informação antes do período da compra que facilita a mensagem transmitida ao consumidor.

Num contexto global com cada vez mais mudanças, é imperativo que as empresas reposicionem os seus negócios e adequem as suas estratégias às novas necessidades de consumo. As empresas turísticas necessitam igualmente de reposicionar o marketing estratégico e escolher o seu target.

Numa sociedade em que o valor reside, cada vez mais, em serviços intangíveis, as tecnologias da informação desempenham um importante papel na promoção e distribuição de informação. A internet é um meio universal para comunicar instantaneamente com milhões de clientes, independentemente do lugar onde se encontrem, com custos muito inferiores aos dos meios tradicionais.

Segundo Kotler (2003), a promoção online, além de ser instantânea e interativa, permite o acesso direto do cliente que procura a informação. Uma empresa deve ter presença obrigatória na internet e, por conseguinte, é fundamental a presença e dinamização nas redes sociais.

Segundo Kotler et al. (2011), as empresas podem medir a presença online através da criação de um site online, da colocação de anúncios e promoções online, da participação nas diversas plataformas de redes sociais e da utilização de correio eletrónico.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação veio permitir o desenvolvimento de inúmeros sistemas fundamentais para o funcionamento da indústria do turismo e contribuir para uma comunicação direcionada e célere; ao marketing permite oferecer conteúdos direcionados em momentos concretos e a um público específico.

A consulta de informação por parte do turista tem vindo a alterar-se de forma proporcional à evolução digital. Hoje o turista é mais interativo e cada vez menos dependente da relação cara-a-cara com um operador turístico. Atualmente o turista procura informação online e pesquisa opiniões antes de escolher o local que pretende visitar e dá bastante credibilidade a outros membros das comunidades virtuais que partilham dos mesmos interesses.

As redes sociais têm vindo a assumir um importante papel na difusão de informação e troca de experiências e recomendações entre turistas. A possibilidade de a população estar diariamente conectada à internet permite uma utilização profícua, pois facilita o acesso constante a informação sobre o que se passa no mundo e sobre temas específicos do interesse do utilizador. As redes sociais são sem dúvida responsáveis pela decisão de um turista; através da pesquisa em redes como o Facebook ou TripAdvisor, por exemplo, é possível ver comentários e imagens de experiências de outros visitantes e tomar uma decisão com base no seu sentido crítico.

O marketing digital é um instrumento deveras importante para os profissionais do turismo pois facilita significativamente o planeamento e desenvolvimento dos agentes turísticos. Um planeamento eficiente dos serviços possibilita um maior controlo da administração e uma aplicação de recursos mais eficaz. Prova disso é o resultado da campanha do Turismo de Portugal. Em entrevista ao jornal Público, Lídia Monteiro refere que, a partir de 2013, o orçamento do Turismo de Portugal destinado a campanhas internacionais passou a ser utilizado exclusivamente em marketing digital. A predominância dos meios digitais sobre os meios tradicionais, aliada ao reduzido orçamento para a promoção obrigou à definição de uma nova estratégia (Monteiro, 2017). A segmentação do público-alvo é a chave do sucesso na promoção turística através dos meios digitais, pois permite a identificação de um público específico, podendo promover o destino em função das suas necessidades e, ao mesmo tempo, estar “em todos os momentos da viagem: desde que o turista está a sonhar, no planeamento, na reserva, na estadia e na partilha da experiência” (Monteiro, 2017).

A mensagem tem chegado ao destinatário através da internet e os últimos números do setor turístico vêm comprovar a eficácia da estratégia.

Capítulo II – Caracterização do território

Neste capítulo importa conhecer o território e toda a envolvente onde está inserida a empresa, deste modo, será elaborada uma caracterização do espaço físico, como município inserido no Oeste, e apresentados os recursos naturais e culturais disponíveis no concelho da Lourinhã.

2.1. Contextualização geográfica

Inserido na região Oeste, o município da Lourinhã faz parte da comunidade intermunicipal do Oeste. Situa-se a norte de Lisboa e a sul de Coimbra, estando inserido na nossa costa marítima. A proximidade com a capital e a sua situação estratégica na ligação a outros grandes centros urbanos contribuem para um maior crescimento e modernidade da região.

Fazem parte da região Oeste os concelhos de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras.

Figura 1 - Comunidade intermunicipal do Oeste - Oeste CIM



Fonte: CML

Toda a região é unida por uma historicidade máxima, cimentada em séculos de cultura. Uma das grandes vantagens da mesma é a forte aposta nos recursos da terra e do mar.

Para o turista, esta região irá ser atrativa não só pelas praias e pela natureza, mas também pelas *“estações arqueológicas desde grutas pré-históricas, castros da Idade do Cobre ou povoados romanos, que convivem com castelos árabes, aquedutos e pontes romanas, igrejas e mosteiros medievais, fortalezas quinhentistas ou solares dos séculos XVII e XVIII.”*

O concelho da Lourinhã pertence ao distrito de Lisboa, sendo limitado a Norte pelos concelhos de Peniche e Óbidos e a Sul pelo concelho de Torres Vedras, a Este pelos concelhos de Bombarral e Cadaval e a Oeste pelo Oceano Atlântico.

É constituído por oito freguesias: União de freguesias de Lourinhã e Atalaia, União de freguesias de Miragaia e Marteleira, Moita dos Ferreiros, Reguengo Grande, Ribamar, Santa Bárbara, União de freguesias de São Bartolomeu dos Galegos e Moledo e Vimeiro.

Analisando agora o concelho relativamente às acessibilidades e infraestruturas, servem de ligação direta à Lourinhã as estradas nacionais nº8/2, 247 e 361, que estabelecem a ligação a Torres Vedras e Lisboa, Caldas da Rainha, Óbidos e Bombarral.

A autoestrada A8, cujos acessos se situam próximos do concelho, possibilitam uma maior proximidade e uma ligação direta a grandes centros como Leiria e Lisboa.

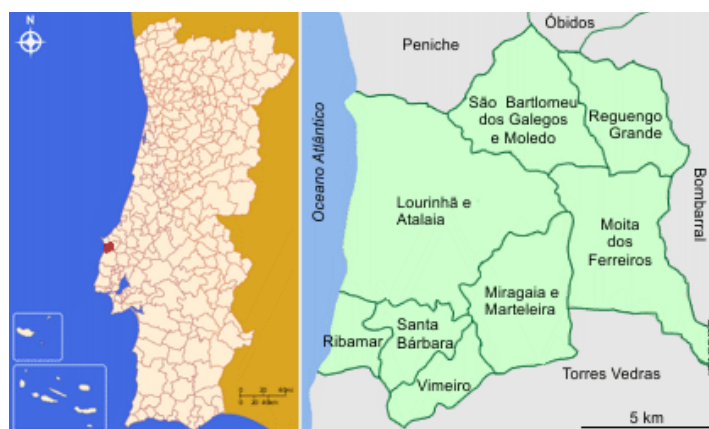
No centro da vila da Lourinhã encontra-se o terminal rodoviário que recebe diariamente vários autocarros e carreiras que estabelecem a ligação direta entre a capital e outras cidades vizinhas e a Lourinhã. Existem ainda vários transportes rodoviários que abrangem todo o concelho.

2.2. O concelho – Património Cultural e Natural

A vila sede de concelho é a Lourinhã, localiza-se no litoral da sub-região do Oeste e possui uma área total de 146 km². A localização do município, virada para o Atlântico, confere-lhe uma extensa costa e uma forte ligação ao mar. A Lourinhã marca ainda a paisagem com os seus tradicionais moinhos, a sua história, o artesanato local, o Museu com um dos espólios paleontológicos mais ricos da Europa, gastronomia típica ligada a doces conventuais e subprodutos dos principais ingredientes, como a Aguardente DOC

Lourinhã, a Pera Rocha ou a abóbora, o folclore, o lazer, o desporto ligado ao mar e ainda momentos de lazer e bem-estar.

Figura 2 - Mapa do Concelho da Lourinhã



Fonte: CML

2.2.1. Património Cultural

O concelho apresenta uma grande diversidade ao nível da oferta cultural, proporcionando diferentes tipos de experiências turísticas aos seus visitantes.

Não só na própria vila, mas por todo o concelho existem vários equipamentos desportivos, sociais, educativos e turísticos, São os recursos culturais de interesse turístico, como monumentos, museus e jardins, que devem ser destacados:

- Igreja de Santa Maria do Castelo – monumento gótico edificado no século XIV e dedicado a St.^a Maria, teoricamente, dentro das muralhas de um antigo castelo. Foi classificada monumento nacional em junho de 1910.
- Convento de Santo António – foi construído inicialmente em dedicação a N. Sr.^a da Anunciação por uma comunidade de Frades Recoletos, sendo inicialmente composto por uma pequena igreja e algumas casas de recolhimento. Em 1601 iniciaram-se obras de ampliação e só em 1619 a igreja se encontra edificada com as características que hoje apresenta. Um pequeno convento de traça maneirista, com arcadas da ordem toscana, foi edificado ao redor de um claustro e de um poço e possui paredes revestidas a azulejos do Século XVIII.
- Forte de Paimogo – um pequeno forte abaluartado, de arquitetura militar barroca, foi construído em 1647 nas arribas da praia com o mesmo nome com o objetivo

de defender o território, impedindo o possível desembarque de tropas inimigas, e integra a segunda linha defensiva fortificada com extensão desde a Praça Forte de Peniche até à Barra do Tejo. Foi classificado como imóvel de interesse público em julho de 1957.

- Monumento Comemorativo e Centro Interpretativo da Batalha do Vimeiro – Inaugurado em 2008, cem anos após a batalha que ditou a pesada derrota do exército napoleónico. O Centro de Interpretação tem um carácter multifuncional, reúne peças museológicas, documentos da época e conteúdos virtuais interativos.
- Museu da Lourinhã – fundado em 1984, pertence a uma associação sem fins lucrativos, o Grupo de Etnografia e Arqueologia da Lourinhã (GEAL); tem mostrado, ao longo dos anos, a riqueza que o concelho possui a nível do património histórico. O Museu é também famoso pelos importantes e únicos achados de fósseis de dinossauros. Após a mudança do espólio paleontológico para o Dino Parque Lourinhã (DPL) e algumas obras de melhoramento, o Museu reabriu a 3 de fevereiro deste ano com novas exposições, um núcleo dedicado à História Natural e espaços onde se promovem várias atividades lúdico-pedagógicas com *ateliers* na área da Paleontologia, Arqueologia e Etnografia.
- Museu Rural do Reguengo Grande – inserido na sede de freguesia com o mesmo nome, este museu foi inaugurado em 1989 e expõe uma coleção com diversos objetos agrícolas ligados à etnografia do concelho.
- Igreja de N. Sr.^a dos Anjos – é uma construção renascentista de finais do século XVI com Adro e Casa do Ermitão. Símbolo central do jardim com o mesmo nome, é uma área de lazer no centro da vila.
- Moinhos – representativos da região Oeste, os moinhos de vento estão fortemente presentes no concelho. Entre os cinco moinhos passíveis de visita, existem três ainda na sua atividade tradicional. Estes moinhos são um marco distintivo na paisagem rural e também evidencia de sabedoria e técnica popular no aproveitamento das potencialidades endógenas do seu meio envolvente.
- Dino Parque Lourinhã – aliando a importância histórica dos achados paleontológicos da região, que afirmam a Lourinhã como Capital dos Dinossauros, ao desenvolvimento turístico do Oeste, foi inaugurado em fevereiro de 2018 um projeto de elevado valor histórico, científico e de entretenimento. O Dino Parque foi especialmente idealizado para proporcionar ao visitante uma

experiência *Edutainment*⁴ (*Education + Entertainment*), ligando o conhecimento da evolução da Terra à diversão para toda a família. O Parque encontra-se inserido numa área de 10 hectares e os visitantes poderão embarcar numa viagem com mais de 300 milhões de anos. Ao percorrer os 4 trilhos, correspondentes a algumas das mais importantes épocas da História da Terra - o fim do *Paleozoico*, o *Triásico*, o *Jurássico* e o *Cretácico* - irão conhecer os mais de 120 modelos de dinossauros e outros animais característicos das referidas épocas, alguns deles espécies únicas descobertas em Portugal e na Lourinhã. A construção destes modelos à escala real e o facto de terem sido desenvolvidos em estreita cooperação com cientistas de todo o mundo conferem-lhes características diferenciadoras que vêm reforçar a importância deste conceito. O Parque conta ainda com uma fascinante exposição com a autoridade científica do Museu da Lourinhã, detentor deste que é um dos patrimónios paleontológicos mais ricos de Portugal, um *LiveLab* (laboratório de preparação de fósseis ao vivo), um pavilhão de atividades para todas as idades, zona de diversão para os mais novos, áreas verdes e de lazer, zona de restauração e uma loja com produtos característicos.

Outro dos produtos típicos da região é a gastronomia. Da ligação entre o concelho e o Oceano Atlântico, destaca-se a importância dos pratos de marisco e peixe, responsáveis também pela relevância destes produtos em festas e romarias por todo o concelho. Da ligação à terra com forte componente rural destaca-se os produtos hortícolas e agrícolas. Enumerando os produtos de gastronomia e festa/feiras de maior importância destaca-se:

- Feira da Batata – teve início em setembro de 2005, decorre mensalmente no último sábado junto à Praça José Máximo da Costa e é organizada pela Associação de Agricultores do Oeste.
- Aguardente DOC Lourinhã – beneficiando de um clima favorável e da evolução das melhores castas produtivas e aromáticas, a Lourinhã é a primeira e única Região Demarcada de Aguardente Vinica de Qualidade em Portugal, sendo uma das três regiões em espaço europeu, a par dos famosos *Cognac* e *Armagnac*.

⁴ Conceito que surge da junção de *educational entertainment*, em português educação e entretenimento, ou seja, conteúdo educativo transmitido de forma lúdica. O termo foi utilizado a primeira vez por Walt Disney, em 1954, para descrever a série *True Life Adventures*.

Dada a importância e unicidade do produto, são vários os subprodutos criados para elogiar o produto principal, tais como os pastéis de aguardente DOC Lourinhã, os bombons de aguardente DOC Lourinhã ou as peras bêbedas em aguardente DOC Lourinhã.

A par da evolução destes produtos, é organizada anualmente, em novembro, a Quinzena da Aguardente DOC Lourinhã, onde os restaurantes aderentes preparam pelo menos um prato criativo que contenha, e enalteça, o produto principal.

- Festival da Abóbora – Organizado anualmente pela União de Freguesias de Lourinhã e Atalaia (UFLA) desde 2014, pretende evidenciar um dos produtos mais comercializados na região. Na região Oeste são produzidas cerca de 44 mil toneladas e 74% da produção é armazenada e comercializada por empresas da Lourinhã, sendo este o concelho com maior importância ao nível da produção de abóbora. Tal como acontece com a aguardente, também existem vários subprodutos de abóbora, a destacar o bolo rei de abóbora.
- Doçaria – o concelho oferece uma vasta variedade de doçaria proveniente de receitas que passam de geração em geração, sendo os mais conhecidos o Pão-de-ló de Miragaia ou os doces conventuais, as famosas Areias Brancas.

2.2.2. Património Natural

Quanto aos recursos naturais podemos destacar os doze quilómetros de grande riqueza paisagística, onde se combinam belas praias, penhascos recortados e tranquilas baías. As condições naturais que o concelho apresenta convidam à prática de diversos desportos náuticos como o surf, kitesurf, pesca desportiva e mergulho.

- Praias – num município com doze quilómetros de costa as praias são um dos maiores atrativos turísticos, existem ao longo da costa cerca de dez praias. No sentido da atratividade é importante destacar a qualidade para a prática balnear com as três praias com o símbolo de qualidade ambiental – a Bandeira Azul – Praia da Areia Branca, Praia do Areal Sul e Praia de Porto Dinheiro, e as quatro praias com o galardão praia acessível, que reconhece as estâncias balneares com as condições necessárias para o acesso a pessoas com mobilidade reduzida – Areia Branca, Areal Sul, Peralta e Valmitão.

- Parque Natural de Fonte Lima – construído em torno de uma fonte natural e inaugurado em 1999, situa-se numa aldeia do concelho, Fonte Lima. Este parque constitui um espaço de lazer que oferece aos seus visitantes uma esplendorosa vista sobre o oceano acompanhada de momentos de lazer e repouso.
- Planalto das Cesaredas – é um território de calcário com cerca de cento e quarenta milhões de anos, que se apresenta como um prolongamento do sistema serrano Aire/Montejunto. Num planalto cuja cota mais alta é de 164 m de altura, predominam as formações do período Jurássico, sendo o calcário a única rocha existente. Aqui persistem, nas rochas, espécies únicas de invertebrados fósseis do Jurássico Médio Superior (Lourinhã, 2018).

No interior do concelho, onde se estabelece um contacto direto com a natureza, associando a ruralidade à qualidade paisagística, é possível a prática de outro tipo de desportos ligados à terra, tais como BTT, caça ou equitação.

Importa ainda referir os locais de riqueza e interesse históricos e arquitetónicos, cuja importância e relevância obrigam à visita; os visitantes podem conhecê-los através dos vários percursos pedestres (pequenas rotas – PR), com possíveis paragens e deslumbrantes paisagens, onde terão contacto com todo o património, tais como:

- Rota dos Moinhos do Pão – o concelho da Lourinhã, com moinhos de vento mediterrânicos em excelente estado de conservação, constitui um cenário exemplar para a realização desta rota. O percurso pedestre traduz-se em doze quilómetros que dão a conhecer, para além dos muitos moinhos, alguns em funcionamento, grande parte da história das aldeias do concelho.
- PR1: Rota dos Dinossauros – este é um percurso pedestre linear, sempre pela costa, com início no Museu da Lourinhã e final no Forte de Paimogo. Durante este percurso é possível apreciar as extraordinárias paisagens pelas arribas e escarpas de toda a costa.
- PR2: Planalto das Cesaredas – este circuito circular tem início e fim junto ao Museu Rural do Reguengo Grande e decorre por cinco localidades do concelho. O ponto alto da rota é o passeio pelo Planalto das Cesaredas, uma das mais conhecidas e marcantes componentes paisagísticas do interior do concelho, um território calcário com cerca de 140 milhões de anos onde predominam formações do período do Jurássico.

- PR3: Pelos caminhos da Batalha do Vimeiro – é uma rota em circuito que decorre na parte sul do concelho e pode, por isso, ter início em qualquer ponto da sua passagem. Ao longo do trajeto serão atravessadas várias aldeias de quatro freguesias, por onde se desenrolaram os combates entre o exército inglês e o exército invasor francês.

Capítulo III – Análise do setor

Como forma de enquadrar o estudo do Dino Parque Lourinhã enquanto parque temático, é necessário compreender a história, evolução e tipologia deste setor. Neste sentido, apresenta-se neste capítulo, com recurso a vários autores, o estudo da história e tipologia dos parques temáticos, assim como a perceção das condições atuais a nível internacional em geral e em Portugal em particular. A atratividade do setor é analisada por forma a verificar a função atrativa do Dino Parque Lourinhã para a região.

3.1. Conceito de parque temático

Os parques temáticos são um conceito relativamente novo de entretenimento, que procura criar uma atmosfera de fantasia num outro lugar e/ou tempo. São, geralmente, locais projetados para receber famílias e são considerados espaços de lazer, pois oferecem uma oportunidade de entretenimento durante o tempo livre (Clavé, 2007).

São, geralmente, áreas localizadas fora dos centros urbanos, mas com boas condições e vias de acesso. Embora algumas das atrações disponíveis nos parques temáticos sejam interiores, a maior parte são grandes atrações ao ar-livre e por isso necessitam de áreas com grande dimensão. Pela grande dimensão ao ar-livre, os parques temáticos necessitam de estar localizados em zonas com climas favoráveis, contudo, devem estar perto de regiões turísticas, quer pela quantidade de visitantes, quer pela maior densidade populacional existentes nestas zonas (Burton, 1995).

Wanhill e a sua equipa definem parque temático como uma atração ao ar-livre que combina vários aspetos como carrosséis, espetáculos e atrações específicas, criados em torno de um tema central ou grupos de temas, cuja admissão dos visitantes será paga através de uma taxa (Wanhill, Fyall, Garrod, & Leask, 2008).

Davidson (1998) identifica como principais características de um parque temático as atrações de grande escala (mecanizadas) e a existência de uma grande variedade de atrações. Para além dos aspetos físicos, juntam-se as emoções provocadas pela adrenalina e a “experiência constante do visitante”, inibindo momentos aborrecidos, pois a experiência é maximizada através da presença constante de estímulos sensoriais, visuais e auditivos (Davidson, 1998).

Já para Wong & Cheung, um parque temático é definido como “um parque de diversões que tem atrações temáticas, sejam elas de alimentação, vestuário, entretenimento, lojas e/ou grandes atrações mecânicas (carrosséis) (Wong & Cheung, 1999).

Milman (2001) acrescenta à definição o facto de o parque temático ser uma organização com funcionamento comercial cuja oferta de serviços e entretenimento se centra num ambiente temático. Também Carmelo assume que um parque temático tem alguma história para contar, seja de fantasia, história, ficção, militar, etc., e pressupõe o estímulo da atividade turística como objetivo comercial (Carmelo, 2002).

É em 2005 que Vanhove define parque temático como um conjunto de atrações construídas ou concebidas especialmente para fins turísticos (Vanhove, 2005).

Embora já existissem outros parques com tema antes da sua construção, a *Disneyland* terá sido o primeiro parque temático reconhecido. O facto de ter incorporado, pela primeira vez, um único tema estruturante e materializado e sintetizado as características de um novo tipo de parque levou ao reconhecimento desta cadeia como a pioneira na indústria (Clavé, 2007).

A estrutura e o sistema de organização e operação, que diferem dos seus precursores, fazem dos parques temáticos um novo género de parque, diferentes dos outros parques de diversões, na medida em que há um ou mais temas que se refletem nas atrações existentes (Geissler & Rucks, 2011). Ou seja, o que torna os parques temáticos diferentes dos parques de diversões é a presença de um tema em todas, ou quase todas, as atrações do parque (Pikkemmat & Schuckert, 2007).

Construtores e arquitetos criam ambientes únicos de entretenimento com o objetivo de produzir uma narrativa concreta, distinguindo-os de feiras e parques de diversões. Ou seja, estes parques fazem parte de uma criação cultural, repleta de referências ao tema, num ambiente envolvente em que a relação entre os espaços é fundamental, assim com a facilidade de movimento, transporte e mobilidade (Clavé, 2007).

Wanhil (2008) caracteriza ainda parque temático como um complexo familiar orientado para um conjunto de temas ou períodos históricos, com o objetivo de criar experiências imaginativas que combinam figurinos com uma arquitetura própria. Aos parques

temáticos é ainda atribuído o conceito *edutainment* – educação e entretenimento – através dos carrosséis e outras atrações, gastronomia e *merchandising*.

Os parques temáticos, diferenciam-se dos parques de diversões pelo tema e pela história que contam. O seu ambiente inclui a arquitetura, a paisagem, lojas, atrações e até gastronomia para suportar temas específicos. Além disso também apresentam características como atrair famílias, alguma forma de entretenimento ambiente, grande capacidade de exibição, altos padrões de serviço, limpeza e manutenção, atividades suficientes para assegurar uma permanência média do visitante de entre 5 a 7 horas e, na maioria dos casos, uma política de admissão paga (Geissler & Rucks , 2011b).

A partir da revisão da literatura em relação ao conceito de parque temático, podem ser identificadas as seguintes características:

Tabela 3 - Características relevantes do conceito de parque temático

Característica	Autor
Tema	<ul style="list-style-type: none"> • Camp 1997 • Clavé, 2007 • Geissler & Rucks, 2011 • Milman, 2001 • Wanhill, Fyall, Garrod, & Leask, 2008 • Wong & Cheung 1999
Atrações	<ul style="list-style-type: none"> • LLCamp 1997 • Davidson, 1998 • Vanhove, 2005 • Wanhill, Fyall, Garrod, & Leask, 2008 • Wong & Cheung 1999
Ambiente envolvente	<ul style="list-style-type: none"> • Clavé, 2007 • Wanhill, Fyall, Garrod, & Leask, 2008 • Geissler & Rucks, 2011 • Milman, 2001

Espetáculos	<ul style="list-style-type: none"> • Camp 1997 • Milman, 2001
Bilhete único de acesso às diversas atrações do parque	<ul style="list-style-type: none"> • Camp 1997 • Milman, 2001 • Geissler & Rucks, 2011b)
Padrões de serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Geissler & Rucks, 2011b
Emoções	<ul style="list-style-type: none"> • Davidson, 1998 • Carmelo, 2002 • Wanhill, Fyall, Garrod, & Leask, 2008

Fonte: própria

Com base na evolução dos conceitos dos referidos autores assume-se que a existência de um tema, que poderá ser único ou estar dividido em subtemas, é o que diferencia um parque temático de outros parques de diversões. O conceito deve ainda referir elementos que caracterizam os parques como locais lúdicos, que promovem um ambiente familiar ao ar-livre. Na sua composição inclui-se atrações, nomeadamente carrosséis, espetáculos e outros entretenimentos, que proporcionem emoções e que sejam suficientes para assegurar a permanência do visitante durante, pelo menos, algumas horas.

São também, segundo os autores, características dos parques temáticos os elevados padrões de serviço, quer em termos operacionais, quer pela oferta de serviços complementares como gastronomia e lembranças.

3.2. Histórico do setor – Parques temáticos

Os “jardins de prazer”, que surgiram na Europa medieval, foram os verdadeiros precursores dos parques temáticos contemporâneos (Carmelo, 2002). Embora sem a designação que lhes atribuímos hoje, apresentavam-se na forma de áreas de entretenimento ao ar-livre, cujas atrações incluíam espetáculos, jogos como damas e xadrez, danças públicas e fogo de artifício. Bakken, no norte da Dinamarca, pode ser considerado o parque mais antigo no mundo. Foi inaugurado em 1583, permanece aberto

até à atualidade e terá sido dos poucos que permaneceu em funcionamento, a maioria encerrou em meados do século XVIII por questões políticas e pelo período conturbado da pré-Revolução francesa (Carmelo, 2002).

Embora o conceito de parque temático tenha surgido na Europa, foi nos Estados Unidos que surgiu a ideia de, através do pagamento de uma taxa de entrada para o público, ser possível utilizar equipamentos de recreação e entretenimento e jogos.

A revolução industrial e o crescimento da urbanização vieram desenvolver sobremaneira os parques de diversões. O setor industrial dos Estados Unidos estava em crescimento e no final do século XIX os fenómenos de reurbanização das grandes cidades e o advento dos transportes públicos de massas acompanharam essa tendência. Os comboios transformaram-se num meio de transporte generalizado, o que permitiu às pessoas deslocarem-se até aos parques. Para aumentar as receitas, as companhias de transporte, que na altura pagavam taxas fixas para a utilização das linhas elétricas, procuraram estimular a utilização dos transportes também ao fim-de-semana. Desta forma, no final dessas linhas de transportes, foram construídos parques e áreas de lazer destinados a piqueniques e jogos, criando um novo itinerário para a população. O aproveitamento da energia também possibilitou a construção de atrações mais excitantes (Wanhill, 2008).

Considera-se que o conceito de parque temático terá surgido aquando da apresentação da *World's Columbian Exposition* (1893), na cidade de Chicago, tornando-se então os Estados Unidos o local de origem dos parques de diversões e temáticos.

A indústria dos parques de diversões continuou a crescer, chegando a existir, só nos Estados Unidos, cerca de 1500 parques. Contudo, muitos parques fecharam em consequência da depressão de 1929, chegando a cerca de 400 em 1935. O setor ficou francamente frágil quando, na Segunda Guerra Mundial, o governo impôs o racionamento e restrições, inibindo a implantação de novas atrações, o que levou outros parques a desaparecer (IAAPA, 2011).

Por outro lado, as mudanças de hábitos dos americanos, como o advento da televisão, a decadência urbana e o crescimento suburbano, impediram o crescimento do conceito de parque de diversões, levando-os a procurar outras formas de entretenimento, deixando de lado os parques (Grover, 1991).

Em 1955, quando a Disneyland foi inaugurada, muitos acreditavam que não teria sucesso, uma vez que não incluía nenhuma das atrações tradicionais, mas a verdade é que tinha acabado de surgir um novo conceito de parque com áreas temáticas distintas, oferecendo aos visitantes a fantasia de viajar para diferentes terras e tempos. Walt Disney foi o responsável pelo fenômeno do entretenimento infantojuvenil e pela ascensão da era dos parques temáticos (Connellan, 1999). Criou um lugar que poderia ser utilizado tanto por crianças como por adultos, ou seja, um espaço direcionado à diversão em família. Os visitantes seriam transportados para o mundo da fantasia que já conheciam, com atrações similares, mas num ambiente fechado, evitando assim o problema da falta de segurança apresentado pelos parques de diversões do início do século XX (Alcobia, 2004).

Este novo conceito, introduzido por Walt Disney, trouxe uma nova concepção de parques de diversões, que visam atrair, diariamente, um grande número de visitantes com aumento do tempo de permanência no parque e/ou de dias no local. Para além de contemplar todas as idades, oferece também uma vivência de aprendizagem (Aston, 2008). A autora ressalta ainda que no contexto dos parques temáticos existe uma teia de territórios, definidos como espaços para a vivência de pessoas de procedências, faixas etárias, gostos e costumes diversos, que se misturam e aglutinam, movidas por um objetivo comum (Aston, 2008). “Ou seja, nestes territórios cria-se espaço para o convívio social e para a interação, que contribuem para identificar o parque e construir a vivência que ele possibilita” (Staudt & Cunha, 2016, p. 15).

A Segunda Guerra Mundial conduziu a grandes alterações em diversos países no âmbito da cultura, lazer e turismo (Ashton, 1999). Os parques temáticos são um exemplo de como “através das teias da sociedade industrial moderna, o capital, a ciência e a tecnologia, a educação, a cultura, as estratégias de marketing e as novas possibilidades de lazer se unem, dando uma nova face à indústria do turismo”. Esses parques agregam o que há de mais contemporâneo em opções de lazer e entretenimento, têm como finalidade conduzir o visitante para um mundo de fantasia, para novas experiências. É com este panorama social, que Ashton (2008) afirma que a proposta de lazer e entretenimento dos parques se concretiza, pois o próprio convívio torna-se uma atração, e se “realiza por meio da paixão, da magia, da transgressão, do registro fotográfico, do entretenimento”, elementos de formação do imaginário. É neste contexto que a autora cogita os parques temáticos como um dos produtos turísticos mais bem caracterizados como próprios da Pós-Modernidade (Aston, 2008, p. 259).

3.3. Ofertas internacionais

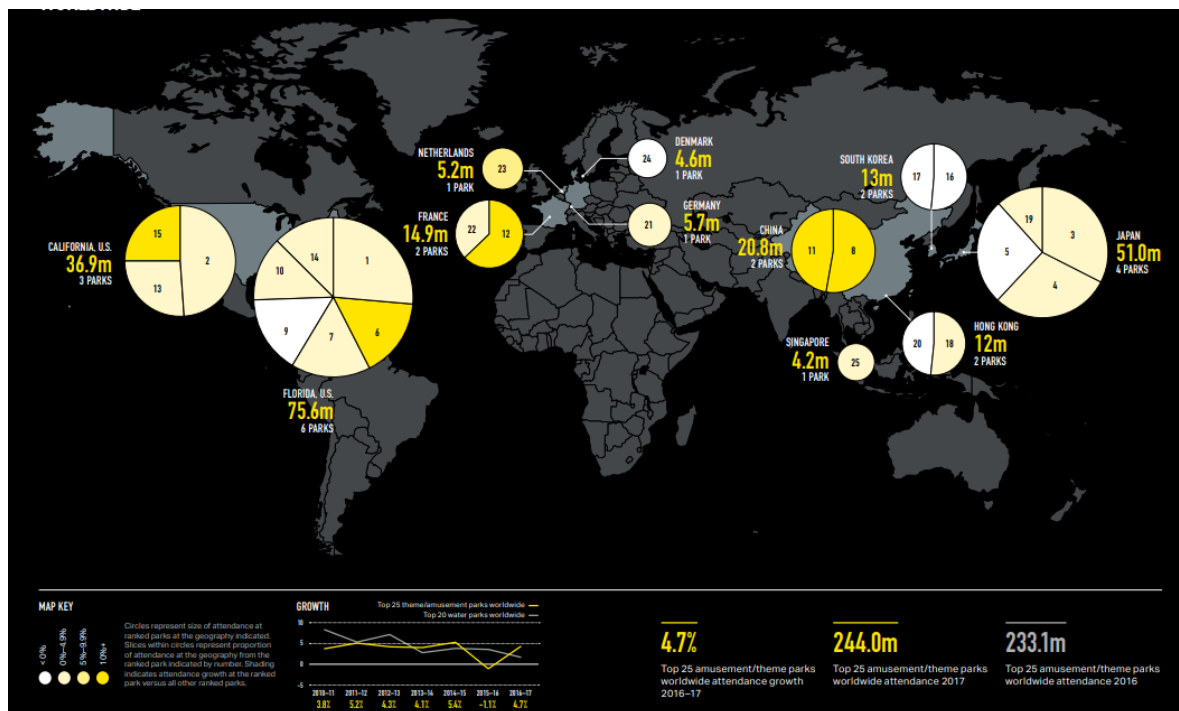
A grande maioria dos parques temáticos é gerida por organizações comerciais privadas (Dridea Catrinel & Strutzen, 2008). Esta indústria engloba, em todo o mundo, parques de grande dimensão (Disney World, Disneyland Paris ou Tokyo Disneyland por exemplo), de média dimensão (como os parques Six Flags) e empreendimentos de menor dimensão (Clavé, 2007).

Foi durante os anos 80 e 90 que os parques temáticos tiveram maior evolução a nível mundial. Atualmente o crescimento da indústria tem diminuído, sobretudo nos Estados Unidos, devido aos custos crescentes para visitar os parques e à falta de mercado suficientemente grande para suportar o número de parques temáticos existentes (Clavé, 2007).

O desenvolvimento dos parques temáticos tem variado em função do país onde se encontram instalados. As diferenças residem principalmente em aspetos socioeconómicos, tais como: o desenvolvimento económico e a distribuição da riqueza, os sistemas de transportes, a cultura nacional, a importância do setor do turismo no país ou o número de visitantes estrangeiros (Dridea Catrinel & Strutzen, 2008).

Segundo Jonh Roninet, vice-presidente da divisão norte-americana da TEA (Themed Entertainment Association), em 2017 os principais operadores de parques temáticos continuaram com um desempenho positivo, com um aumento de 8,6% no volume de negócios, que cresceu de 438 milhões para 475 milhões de entradas ao longo do ano. Os 25 melhores parques temáticos, depois do decréscimo apresentado em 2016, voltaram a apresentar valores positivos com 4,7%, impulsionados principalmente pelo desempenho do mercado na Ásia (Au, et al., 2018).

Figura 3 – Desempenho da indústria de parques temáticos e de diversões em todo o mundo



Fonte: TEA

A Disney continua a ser o principal grupo na indústria dos parques temáticos, ocupando as cinco primeiras posições dos principais parques na América do Norte. No total apresenta seis parques no top 20 dos principais parques da América do Norte, que representam 55% da participação total. Os parques da Universal também tiveram um bom desempenho, apresentando um crescimento de 4,9% nas visitas na América do Norte.

Em 2017, a América Latina apresentou uma realidade diferente, tendo as entradas um decréscimo de mais de 2% nos parques temáticos apresentados no top 10 da América Latina em 2017. O fator que mais contribuiu para estes números foi a queda de quase 30% no parque Hipo Hari no Brasil, onde as entradas caíram em quase 500 000 visitas. Ainda assim, o parque Xcaret teve um aumento de 7,4%, beneficiando não só das ofertas exclusivas do parque, mas também com o crescimento contínuo do turismo em Cancun. O Grupo Xcaret investiu na abertura do Xenses, outra atração do Xcaret Hotel. O sucesso do Xcaret representa bem o benefício da combinação entre uma boa localização, pensamento criativo e design e implementação bem-sucedida, os quais exigem reinvestimento sustentável e contínuo (Au, et al., 2018).

A região da Ásia-Pacífico teve um bom desempenho em termos de entradas em 2017, apresentando um forte crescimento nos principais parques temáticos. Com uma média de 5,5%, este crescimento foi impulsionado sobretudo pela China.

No Japão as entradas nos parques temáticos cresceram. Individualmente, o desempenho da Universal Studios Japan registou um ano recorde com um crescimento de 3%. Também este parque beneficiou do reinvestimento no novo Minion Park, inaugurado no primeiro semestre de 2017.

Apesar do bom desempenho da zona Ásia-Pacífico, os parques na Coreia, como Lotte World e Everland, apresentaram uma diminuição nas entradas. Talvez eventos geopolíticos tenham desencorajado o turismo, principalmente dos chineses, um mercado turístico geograficamente importante (Au, et al., 2018).

Dadas as condições económicas atuais, a Themed Entertainment Association/Architecture, Engineering, Consulting, Operations and Maintenance (TEA/AEACOM), no relatório anual, o Global Attractions Attendance, referente a 2017, considera que os parques temáticos tiveram um desempenho positivo, na medida em que mantiveram o seu crescimento nos principais mercados.

Quanto ao top 25 com maior número de visitas dos parques temáticos a nível mundial, 9 estão localizados na América do Norte, 11 na Ásia e 5 na Europa. De salientar que o Top 10 de visitantes é dividido pela América do Norte e Ásia, com 6 e 4 parques respetivamente.

Os números referentes às entradas em Parques na Europa, quando comparados com os da América no Norte e Ásia, necessitam de interpretação cuidada, uma vez que, de um modo geral, os turistas europeus têm mais atrações turísticas por onde escolher (Vanhove, 2005).

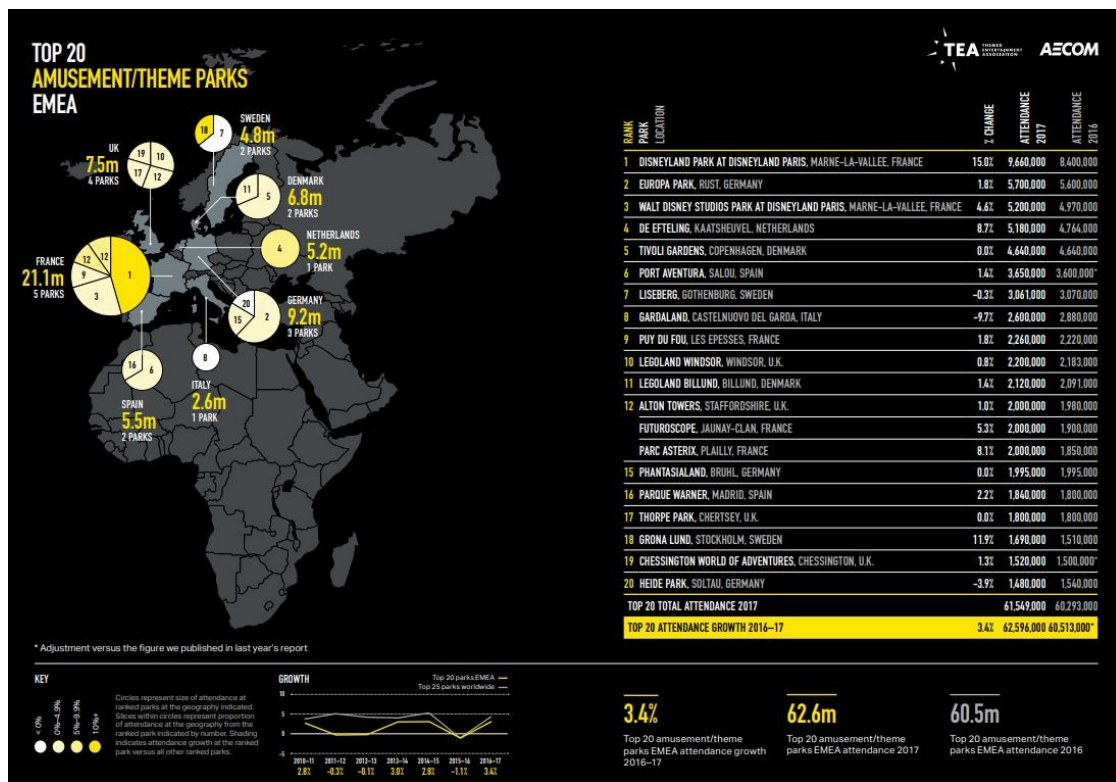
3.3.1. O contexto europeu

O momento de mudança na indústria dos parques temáticos na Europa ficou marcado com a abertura da Disneyland Paris em 1992. Como consequência desse sucesso, cadeias norte americanas, como a Six Flags, Paramount e Universal, investiram em parques temáticos na Europa. Contudo, não foi fácil a implementação do modelo americano num

contexto de mercado europeu e em 2004 o investimento realizado por essas entidades sofreu uma redução (Bernardino A. I., 2013). Os europeus preferem os parques destinados às famílias, com atrações dirigidas às crianças, em vez das atrações comuns nos parques americanos, que têm como público-alvo adolescentes e jovens adultos (Bernardino A. I., 2013).

Em 2017 as entradas em parques temáticos na Europa acompanharam a tendência e mostraram um aumento de 3,4%. Um valor bem positivo tendo em conta o desempenho de -1,1% no ano anterior. A nível de desempenho destaca-se os parques em França, a maioria com um bom desempenho em 2017. O Parc Asterix, por exemplo, em resultado na aposta contínua de investimento, teve um crescimento significativo acima dos 8%. A Disney também contribuiu para o bom desempenho na europa, recuperando da queda do ano anterior. Possivelmente pela falta de investimento e de novas atrações significativas, o Parque Puy de Fou teve um aumento de 2%, um resultado mais modesto tendo em conta que foi o primeiro ano que registou um aumento inferior a 5% (Au, et al., 2018).

Figura 4 - Desempenho da indústria de parques temáticos e de diversões nas regiões EMEA



Fonte: TEA

O país mais com maior representação no top 20 de visitantes a nível europeu é a França, com cinco parques, seguido do Reino Unido e Alemanha, com quatro e três parques respetivamente. Para realçar a oferta de qualidade dos parques europeus, convém salientar que, embora o número de parques não varie muito entre países, no top 12 dos parques mais visitados encontram-se países como Dinamarca, Holanda, Espanha, Suécia e Itália.

Neste top 20, é observável ainda a forte presença de duas cadeias de parques temáticos, a Merlin Entertainment Group, com seis parques, e a Walt Disney Attractions, com dois parques.

Em comparação com o panorama internacional, e ao contrário do que se verifica em relação às atrações históricas e culturais mais conhecidas da Europa, o mercado de parques temáticos europeus é maioritariamente doméstico; quer isto dizer que é composto sobretudo por visitantes vindos de localidades próximas ou residentes na região onde o parque está situado (Davidson, 1998) (Bernardino A. I., 2013).

3.4. Contexto português

O mercado dos parques temáticos em Portugal é dicotómico: se por um lado existe uma quantidade interessante de parques temáticos, sobretudo de carácter natural, nenhum apresenta grande expressão turística (Martins & Costa, 2009). Embora não haja em Portugal grandes parques temáticos, há alguns que merecem referência. Casos específicos como o Oceanário de Lisboa, o Magikland, o Sea Life, o Portugal dos Pequenitos, o Parque dos Monges ou o Badoca Safari Park apresentam-se numa escala de visitantes claramente inferior à dos principais parques da Europa, porém merecem referência a nível nacional.

O Oceanário de Lisboa é um aquário que permite ao visitante conhecer os habitats dos diferentes oceanos, ao mesmo tempo que contribui para a preservação dos mares e das espécies marinhas. Este equipamento tem vindo a afirmar-se como uma das mais importantes atrações turísticas de Lisboa. Em 2011 passou por uma fase de expansão que veio permitir criar uma zona de exposições temporárias, o que possibilitou o regresso de mais visitantes nacionais. O Oceanário de Lisboa já foi distinguido pelo TripAdvisor como melhor aquário do mundo e este reconhecimento permite considerá-lo a atração mais visitada em Portugal.

O Magickland, originalmente Bracalândia, é o exemplo perfeito da complexidade do setor. A deslocação deveu-se sobretudo ao número de visitantes bastante inferior ao inicialmente expectável. Atualmente em Penafiel, intitula-se o maior parque de diversões em Portugal. Ocupa uma área de sete hectares onde se encontram vários espaços verdes e equipamentos de diversão.

O Sea Life Porto, o 30.º aquário do Merlin Entertainment Group, tornou-se um dos locais mais populares para visitar no Porto. Aberto desde 2009, ocupa uma área de 2.400 m² e conta com 31 aquários diferentes que acolhem cerca de 5.800 criaturas marinhas, pertencentes a mais de cem espécies diferentes.

O Portugal dos Pequenitos, situado em Coimbra e aberto desde 1940, apresenta miniaturas de edifícios, monumentos de Portugal e casas das antigas colónias portuguesas, assim como casinhas típicas de cada região, contruídas numa escala adaptada às crianças. “É o retrato vivo da portugalidade e da presença portuguesa no mundo, o Portugal dos Pequenitos é um referencial histórico e pedagógico de muitas gerações.”

O Parque dos Monges, em Alcobaça, é dos mais recentes no cenário português. A funcionar desde 2011 com atividades de entretenimento ao ar-livre, consiste num conjunto de equipamentos que recriam a vivência associada à Idade Média e a forma de viver dos monges da Ordem de Cister e visam valorizar o património histórico e ambiental da época.

Em Santiago do Cacém, numa área de 90 hectares, encontra-se o Badoca Safari Park. Em funcionamento desde 1999, permite ao visitante contactar diretamente com a natureza e participar em várias experiências, desde o safari para a observação de animais selvagens em liberdade, passear pela floresta tropical, fazer rafting ou alimentar lémures.

Neste ponto deve ainda ser referido o Dino Parque Lourinhã como a mais recente atração no contexto de parques temáticos em Portugal. Com apenas um mês de atividade ultrapassou os 50.000 visitantes, atingindo assim um quarto das visitas expectáveis para o ano de abertura (Ambitur, 2018).

Numa pesquisa de Santos (2009) sobre o panorama de parques temáticos em Portugal, foram catalogados 35 parques diferentes. Os critérios definidos foram: que os espaços

teriam de abranger uma componente lúdica, horário definido, entradas (pagas ou gratuitas) definidas e que determinada temática estivesse recriada e retratada. Santos (2009) agrupou-os em quatro classes distintas classificando-os em: históricos – os que retratam a História de determinada região, personagens, espaços, datas e acontecimentos; de fantasia e aventura – aqueles que apostam em atividades lúdicas e radicais e que provocam emoções ao visitante; de carácter natural – aqueles cujo elemento central é a Natureza, recriando o mundo animal e/ou vegetal; e os de ciência e tecnologia – aqueles que cuja atividade se centra nas novas tecnologias e permitem ao visitante uma visão detalhada sobre a ciência.

Segundo Martins e Costa (2009), a distribuição geográfica dos parques temáticos não se limita aos principais aglomerados urbanos e/ou turísticos. Na pesquisa sobre a distribuição de parques em Portugal verificou-se que os parques de carácter natural são os de maior impacto e têm uma projeção transversal, sendo que podem estar associados a outros temas. A maioria dos parques temáticos de Ciência e Tecnologia está relacionada com a descoberta do desconhecido ou dos elementos naturais. Parques de fantasia e aventura são os que apresentam uma vertente lúdica mais economicista e encontram-se situados, sobretudo, em zonas de influência turística. Apesar do passado histórico nacional e do elevado património imaterial, em Portugal os parques históricos são os menos comuns (Martins & Costa, 2009).

3.5. A importância do Dino Parque Lourinhã para o desenvolvimento do território

Dada a importância dos parques temáticos no setor do turismo, bem como os desafios colocados a estas atrações, torna-se necessário identificar os fatores críticos de sucesso de modo a tirar partido dos mesmos e potenciá-los, permitindo o crescimento sustentável do território.

Geralmente o impacto dos parques temáticos é positivo na medida em permite o aumento de empregos diretos e indiretos e potencializa o aumento e, ou, a melhoria de outros serviços e infraestruturas direcionados aos turistas e aos residentes (Dridea Catrinel & Strutzen, 2008). As autoras consideram os parques temáticos peças importantes no desenvolvimento da região onde se inserem e por isso capazes de potencializar o aumento

de alojamentos, restaurantes, lojas e outras infraestruturas que permitam ao turista permanecer mais tempo na região.

Neste sentido, é importante confirmar a importância e contributo do Dino Parque Lourinhã para o desenvolvimento da região.

Segundo informações do município, publicadas a 25 de junho, o Dino Parque já atraiu investimentos turísticos para a região da Lourinhã que totalizaram 14 milhões de euros.

“Desde a abertura do Dino Parque que se nota uma maior procura de informação por parte de investidores nacionais e estrangeiros em diferentes áreas de negócio.”

(Publituris, Dino Parque já atraiu 150 mil visitantes e investimentos de 14M€ para a região, 2018)

Entre os investimentos de maior destaque encontram-se novos alojamentos com investimento nacional e internacional na ordem dos sete milhões de euros. Desde 2015 que já foram aprovados pela Câmara Municipal onze processos de obras para projetos turísticos, num investimento total de quatro a cinco milhões de euros. Em fase de intenção de negócio estão ainda investimentos superiores a nove milhões de euros, um deles, já com pedido de informação prévia aprovado, correspondente a um investimento na ordem dos quatro milhões de euros para a construção de um hotel na Praia da Areia Branca.

A autarquia acredita que os investimentos vêm aumentar a competitividade turística e aumentar a quantidade e qualidade da oferta num concelho que “não consegue acolher todos aqueles que, em turismo ou negócio, queiram pernoitar no território” (Publituris, Dino Parque já atraiu 150 mil visitantes e investimentos de 14M€ para a região, 2018).

No contexto socioeconómico, além dos empregos diretos criados pela abertura do Dino Parque Lourinhã, como resultado dos investimentos em vista está implícita a criação de mais empregos indiretos, assim como a possibilidade de desenvolvimento de mais infraestruturas de apoio que visam a melhoria da qualidade de vida da população residente.

O sucesso de qualquer atração turística esteve, desde sempre, dependente da capacidade de oferecer ao visitante aquilo que este deseja. Os parques temáticos entram aqui como

uma nova forma de entretenimento de massas de eleição no mundo inteiro. Na vanguarda do design inovador, do marketing e de experiências memoráveis, este setor tem vindo a crescer significativamente. Porém, a concorrência, resultado do crescente número de atrações deste tipo, aumentou a exigência dos consumidores, colocando grandes desafios aos gestores dos parques temáticos (Bernardino & Carneiro, 2014).

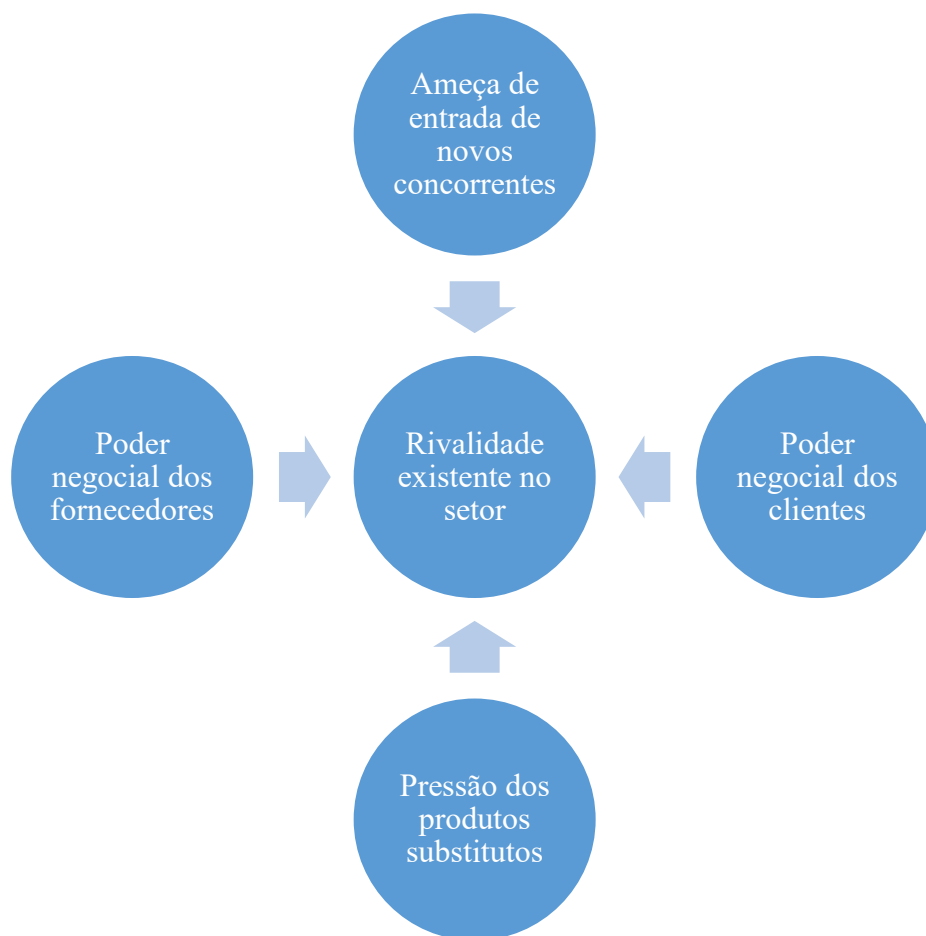
3.6 Análise das 5 forças de Porter

Qualquer empresa tem como principal objetivo afirmar a sua posição dentro do mercado, garantindo a sua sobrevivência e ganhando vantagens através da competitividade.

De acordo com Porter (1990), conhecer o setor no qual se insere a empresa turística é a condição essencial para o processo de implementação de uma estratégia competitiva condizente com a estrutura do setor.

A competição manifesta-se não só pelos seus concorrentes, mas também pelo estado de concorrência de um setor e isso depende, segundo Porter (1990), de cinco forças competitivas: ameaças de entrada de novos concorrentes, poder negocial dos fornecedores, poder negocial dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutos e rivalidade existente no setor.

Figura 5 – Modelo das 5 forças competitivas de Porter



Fonte: adaptado de Porter

Na construção de uma estratégia competitiva é essencial relacionar a empresa com o meio envolvente onde esta se insere.

É importante conhecer o conjunto de forças que facilmente identificam os pontos fortes e limitações das empresas no que concerne a parques temáticos. Esta análise evidencia as condições estratégicas que oferecem melhores vantagens e destaca as situações em que as tendências do setor possam ser mais relevantes. (Porter, 1990)

O modelo de Porter indica a necessidade de preocupação constante em diferentes vertentes, enfatizando não só a parte das empresas, mas também o fornecedor e o consumidor, como intervenientes no processo.

O potencial de cada setor, neste caso turístico – parques temáticos, dependerá das futuras barreiras à entrada de novos concorrentes, da melhoria da posição relativa aos substitutos no setor, da intensidade final da competição e do poder alcançado pelos fornecedores. É

importante destacar que as forças competitivas podem determinar a rentabilidade da empresa e a possibilidade de esta gerar atração para o território, obtendo vantagens competitivas em relação às demais empresas do setor (Gohr & Santos, 2010).

Para tirar partido dessas vantagens, devemos, neste contexto, enfatizar a diferenciação do produto, dos seus recursos estratégicos (ativos específicos da empresa que outras dificilmente alcançarão) e das suas competências (conjunto de atividades em que a empresa se destaca).

Tendo presente a importância do valor do setor para a região, analisa-se de seguida as variáveis que podem indicar esta área como alavanca do turismo na região.

Tabela 4 - Análise das forças competitivas no setor de parques temáticos

<p>Concorrentes existentes</p>	<p>Relativamente à rivalidade no setor, não existe na região uma presença com dimensões ou capacidade de atração semelhantes. Para analisar a existência de concorrentes, a análise deverá ser alargada a outras regiões com outros atrativos e outras condições climatéricas que determinarão a escolha de outro destino. Relativamente à dimensão podemos considerar a existência de diferentes concorrentes tais como aquários e parques com animais, mas no contexto paleontológico, excluindo raras exposições temporárias itinerantes, não existe no país um concorrente direto para a atividade.</p>
<p>Poder negocial dos fornecedores</p>	<p>O elevado custo de entrada no setor e os elevados custos de operação necessários para o desenvolvimento da atividade dependem da relação que se estabelece com os fornecedores. Atualmente, o facto de não haver uma dependência direta de fornecedores permite que haja uma baixa pressão por parte destes.</p>
<p>Poder negocial dos clientes</p>	<p>A oferta de um produto bastante diferenciado e uma atração cuja unicidade impõe pouca margem negocial com os clientes. Em função desta baixa pressão a atratividade mantém-se.</p>
<p>Ameaça de produtos substitutos</p>	<p>A pressão existente é muito reduzida ou até nula, pois o produto, pela sua especificidade, dificilmente terá um substituto. Os fatores de diferenciação e unicidade distinguem-se de outros que possam surgir. Não sendo esta uma ameaça a considerar, mantém-se o valor da atração.</p>

<p>Ameaça de entrada de novos concorrentes</p>	<p>A oferta no setor representa a ausência de barreiras de entrada, principalmente devido à diferenciação dos produtos. A necessidade de investimento numa estrutura desta natureza é das principais barreiras à entrada de novos concorrentes, pelo que se pode considerar baixa a probabilidade desta ameaça.</p>
---	---

Fonte: própria adaptado de Porter (1990).

Neste caso específico, o objetivo da análise deste modelo consiste num estudo da envolvente externa, de modo a avaliar o desempenho do setor e a capacidade de a empresa se revelar ou não como motor de atratividade e importância para o território.

Ainda que existam concorrentes com a mesma dimensão, nomeadamente aquários e parques com animais, estes estão geograficamente distribuídos e os dados apresentados, nomeadamente a necessidade de investimento no setor, permitem-nos identificar o setor como atrativo.

Verificando-se a atratividade no setor poder-se-á concluir que estas empresas representam uma oferta turística atrativa para a região, por isso, é necessário que tenham capacidade de formular e implementar estratégias que permitam aumentar ou conservar uma posição sustentável no mercado.

3.7. Análise SWOT

O planeamento estratégico e a análise do ambiente em que a empresa de insere é de extrema importância para a organização. A análise SWOT (acrónimo de Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), representa para os decisores a compreensão do que são os pontos fortes e fraquezas, interligados com a organização interna, e as oportunidades e ameaças, interligadas com o ambiente externo da empresa. A análise SWOT permite que a empresa aproveite as forças, tentando transformar as ameaças em oportunidades. Permite também reforçar os pontos fortes e minimizar os pontos fracos (Lisboa, João; Coelho, Arnaldo; Coelho, Filipe; Almeida, Filipe;, 2011).

Tendo em conta a importância deste tipo de análise para a estratégia e tomada de decisões, analisam-se neste ponto os fatores internos e externos que exercem influência sobre o DPL.

Esta análise foi elaborada tendo em conta as características da empresa em relação à concorrência, contexto geográfico e características do produto.

Para efeitos de análise criou-se uma matriz baseada em comentários partilhados no TripAdvisor pelos visitantes do DPL e de outras atrações. Através da compilação da informação recolhida nesses comentários foi possível identificar os pontos fortes e fracos do DPL.

Considerando que a temática e os próprios empreendimentos têm características únicas, foi necessário agrupar tópicos semelhantes de modo a conseguir uma comparação mais realista.

Para a elaboração da tabela cinco foram analisados os últimos 100 comentários⁵ às respetivas atrações em análise reproduzidos no TripAdvisor.

Embora no TripAdvisor se possa comentar locais não visitados, determinou-se a utilização desta plataforma para avaliar os pontos positivos e negativos apresentados nos comentários por ser uma ferramenta extremamente útil em termos de melhoria. João Falcato, CEO do Oceanário de Lisboa, referiu que através do TripAdvisor é possível perceber o que está bem e o que não está, de modo a reagir quando dizem que algo não está bem (Falcato, 2017).

Na tabela 5 é possível verificar as variáveis⁶ entretanto identificadas para o DPL e para as atrações consideradas concorrentes, quer pela sua localização geográfica, quer pela semelhante dimensão.

⁵ Comentários analisados entre 10/09/2018 e 16/09/2018

⁶ **Envolvente** – comentários que indicam a temática, o cenário, ambiente natural produzido no parque e a organização do espaço;

Representações – comentários que fazem referência ao fator chave de exposição, p. ex. no DPL os dinossauros em tamanho real;

Funcionários – comentários sobre amabilidade, simpatia, atendimento e ajuda dos funcionários;

Limpeza – dos serviços e espaços e dos equipamentos;

Atividades/Atrações – atividades complementares desenvolvidas no espaço;

Função educativa – comentários que realçam a função educativa e de aprendizagem;

Acessibilidades – comentários que indicam as facilidades das infraestruturas;

Manutenção – da envolvente externa, dos equipamentos e representações;

Falta de informação – material informativo como mapas e sinalética e informações nos equipamentos;

Outros serviços – serviços complementares como restauração, lojas, estacionamento.

Tabela 5 - Revisão das avaliações do Dino Parque e atrações concorrentes recolhidas no TripAdvisor

	Dino Parque 100 comentários	CIBV 32 comentários	Budha Eden - 100 comentários	Museu GEAL 100 comentários	Oceanário 100 comentários	Badoca S Park 100 comentários	Portugal Pequenitos 100 comentários	Parque dos Monges 100 comentários
Avaliação TripAdvisor	4/5	4,5/5	4,5/5	4/5	4,5/5	4/5	4/5	4/5
Variáveis positivas								
Envolvente	63	4	46	14	54	54	38	31
Representações	35		38	42	30	30	39	24
Funcionários	18	6		1	4	4		10
Limpeza	6	3	9		5	5	1	1
Atividades /atrações	29	11		9		24		23
Função educativa	37	17		11	10		18	18
Acessibilidades	4				9			
Variáveis negativas								
Manutenção	10		3			11	5	8
Limpeza	10		5				2	5
Interatividade/atrações	25		4	16	3	4	12	4
Falta de informação			15					
Preço	15				5	8	11	5
Outros serviços	8		6			14		7

Fonte: própria

As variáveis negativas mais comentadas nas avaliações ao DPL são, para além da falta de interatividade, a falta de limpeza dos percursos e da manutenção dos cenários. É de realçar que a maioria dos comentários negativos surge em época alta, reflexo do elevado número de visitantes (proporcional ao número de críticas) mas também poderá ser reflexo da falta de trabalhadores na manutenção.

Quanto aos aspetos positivos mais comentados, destaca-se a qualidade das réplicas, o atendimento e a envolvente do DPL.

Através da informação recolhida é possível identificar as dimensões que importam avaliar na análise SWOT. Ao reconhecer as dimensões mais valorizadas pelos visitantes, a direção pode agir em conformidade e otimizar os recursos. Esta análise permite ainda identificar situações para determinar as variáveis dependentes da envolvente externa – oportunidades e ameaças.

Assim, com base na matriz organizada anteriormente, na tabela seis elabora-se a análise SWOT, identificando o conjunto de pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Tabela 6 - Análise SWOT do Dino Parque Lourinhã

	Forças	Fraquezas
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none"> • Temática como fator diferenciador • Ambiente no parque – grande área ao ar-livre • Qualidade dos modelos de dinossauros • Caráter educativo • Qualidade do atendimento • Simpatia dos funcionários • Atividades complementares desenvolvidas • Riqueza e valor da exposição paleontológica • Localização estratégica no panorama nacional (proximidade de Lisboa) • Boas infraestruturas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interatividade • Fraca oferta de restauração • Necessidade constante de manutenção do espaço
Fatores externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidade de expansão e inovação • Boas acessibilidades • Proximidade de importantes monumentos no Turismo do Centro • Oportunidade de atividades de serviço educativo • Possibilidade de integrar um circuito de interesse paleontológico • Crescente presença turística na região • Proximidade de zonas balneares • Crescente interesse por atividades ao ar-livre • Clima ameno 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fraca qualidade da rede de transportes a nível local • Reduzida oferta hoteleira e de restauração na região • Dependência da cedência de espólio paleontológico

Fonte: própria

Interpretando os pontos fracos da análise devemos considerar a falta de interatividade (25% dos comentários negativos) como o ponto a melhorar. A exposição é estática e, num mundo cada vez mais digital, os visitantes preferem uma exposição mais dinâmica e interativa. A fraca qualidade da restauração é uma falha que deverá ser rapidamente colmatada, principalmente no que concerne a uma oferta mais saudável e variada.

A infraestrutura, por ser grande parte ao ar-livre, requer manutenção e cuidado diário. Deste modo, é importante a dedicação e atenção em todo o espaço, principalmente na parte do exterior que, além de ser a maior em área, é a que exige atenção com maior periodicidade.

Dos pontos fortes destaca-se a localização, a proximidade da capital e de atrações turísticas do centro do país. No entanto, o ponto forte a realçar, e a variável mais comentada positivamente, é o fator da envolvente do parque e o enquadramento da temática com os modelos de dinossauros a ter grande destaque nas preferências dos visitantes.

A possibilidade de expansão e inovação é um ponto forte de deverá ser aproveitado para colmatar a falta de interatividade referida pela maioria dos visitantes.

Outro ponto forte com 18 avaliações positivas e de importância é o atendimento, simpatia e dedicação dos funcionários.

Quanto às ameaças apresentadas, considera-se que a fraca qualidade da rede de transportes pode ser rapidamente solucionada através de programas de cooperação com o município ou empresas do setor de modo a mobilizar recursos e criar sinergias.

Como reflexo da crescente presença turística na região, também a capacidade hoteleira tem vindo a aumentar. Com a abertura do Dino Parque e a atração de milhares de visitantes à região, acredita-se que rapidamente surjam investimentos no sentido de melhorar o setor hoteleiro.

Capítulo IV – Caracterização da empresa

Neste capítulo será elaborada uma abordagem à organização da empresa onde foi realizado o estágio. É feita uma breve apresentação da empresa, da sua estrutura organizacional e das características de cada departamento dentro do Dino Parque Lourinhã.

4.1. Caracterização da empresa

A PDL – Parque dos Dinossauros da Lourinhã é uma empresa nacional registada em 2012. A PDL é uma unidade orgânica de animação turística e investigação paleontológica dotada de administração própria, detida por investidores alemães do DPI (Dinosaurier Park International), à qual pertence o Dino Parque Lourinhã.

Figura 6 – Logótipo do Dino Parque Lourinhã



Fonte: Dino Parque Lourinhã

4.2. Breve apresentação da PDL – Parque dos Dinossauros da Lourinhã

Dada a importância e reconhecimento da Lourinhã no que concerne a achados de riqueza paleontológica, já há alguns anos que o Município, em conjunto com os detentores do importante espólio paleontológico – o Museu GEAL, tinha avançado com um concurso internacional para a construção de um parque temático. Estas duas entidades desenvolveram, durante vários anos e de forma intensiva, um trabalho conjunto com vista à concretização deste parque temático, tendo culminado com a entrada da DPI e a celebração de um acordo trilateral, que dá corpo à parceria.

As primeiras negociações com vista à criação do Dino Parque Lourinhã foram iniciadas em 2012 e nesse ano foi assinado o acordo de Cooperação entre o Município e o *Dinosaurierpark* de Münchehagen.

Testado com sucesso em diversos locais da Europa, o conceito deste parque temático assenta na ideia “A ciência é divertida” e democratiza o acesso ao conhecimento científico. O Dino Parque da Lourinhã é um projeto para todos os públicos e faixas etárias. Um empreendimento de âmbito intergeracional que pretende receber turistas de todo o Mundo, famílias, investigadores da área da paleontologia, estudantes e outros grupos.

A construção do Parque foi iniciada em 2017, acreditando que será um projeto âncora com grande impacto no desenvolvimento turístico da região, pela sua importância a nível cultural, educativo e de entretenimento.

4.3. Caracterização das diferentes áreas do Parque

O Dino Parque é um parque temático único em Portugal. Construído com base no tema dos Dinossauros, tem áreas de conhecimento, diversão e lazer que contribuem para um dia de animação em família.

No que concerne à organização interna do parque, podemos dividir a operação em diferentes áreas que passamos a identificar.

Figura 7 - Mapa Dino Parque Lourinhã



Fonte: Dino Parque Lourinhã

4.3.1. Direção

Na área da direção surge em primeiro lugar a direção geral. É o departamento máximo dentro do Dino Parque, uma vez que todos os outros departamentos lhe reportam as suas atividades. Seguidamente surge a direção de operações, responsável pelo bom funcionamento de todas as áreas que intervêm com a experiência do visitante. É o departamento diretamente responsável pelas áreas de bilheteira e loja, restaurante, museu ao ar-livre e atividades.

A direção de marketing é responsável pela comunicação e promoção de vendas. Sendo responsável pela comunicação e imagem do Dino Parque, este departamento relaciona-se com todas as restantes áreas.

A direção científica é responsável por toda a área de exposição do museu interior e pelo laboratório de preparação e investigação.

4.3.2. Bilheteira e loja

As seções de bilheteira e loja, por estarem inseridas no mesmo espaço, são responsabilidade do mesmo supervisor, assim como os respetivos colaboradores, que desempenham ambas as funções.

A bilheteira é um departamento de grande importância, é o local onde é efetuado o primeiro contacto com os visitantes, sendo considerada a “imagem do Parque”. Por aqui passam todos os visitantes, sendo por isso cruciais a receção e o acolhimento.

Este departamento divide-se em duas zonas distintas, a bilheteira principal, onde são vendidas as entradas para o parque, rececionados grupos e vouchers e a zona de loja. Apesar de a venda de bilhetes estar também disponível na loja, esta serve principalmente os visitantes que pretendem adquirir lembranças do Dino Parque ou produtos relacionados com o tema.

4.3.3. Alimentação e bebidas

No Dino Parque existem vários locais de venda de comidas e bebidas. A manutenção deste espaço está sob a responsabilidade do supervisor de F&B que, por sua vez, reporta diretamente ao diretor de operações.

O restaurante do edifício principal é o que apresenta maior oferta, como *snacks*, produtos de pastelaria, bebidas quentes e frias, sopa e menus de comida rápida, onde se inclui o produto específico *Dino Nuggets Box*, que consiste numa caixa com *nuggets* em forma de dinossauro, batatas fritas e um pequeno brinquedo de dinossauro no interior. Neste restaurante há ainda um prato do dia com opção de prato de peixe, carne ou vegetariano. Na esplanada junto ao pavilhão das atividades existe outro bar de apoio com serviço de comidas e bebidas, que tem disponíveis menus de comida rápida, bebidas frias e gelados. No bar, junto à exposição ao ar-livre, existe um serviço complementar com venda de *snacks*, bebidas frias, café e gelados.

4.3.4. Exposição ao ar-livre

Este será o maior atrativo e o fator distintivo que confere ao Dino Parque o carácter de unicidade no contexto de parques temáticos em Portugal.

O maior museu ao ar-livre de Portugal está inserido numa área de 10 hectares onde estão distribuídos quatro percursos correspondentes a algumas das mais importantes épocas da história da Terra: o fim do Paleozoico, o Triásico, o Jurássico e o Cretácico. Ao longo destes percursos, com mais de dois quilómetros de extensão, os visitantes têm oportunidade de seguir uma autêntica linha do tempo desde os primeiros animais na Terra, até à extinção dos Dinossauros.

Estão expostos 122 modelos de dinossauros e outros animais feitos a partir de resina reforçada com fibra de vidro, tornando-as resistentes a condições atmosféricas adversas. Estes modelos foram construídos com o maior rigor científico, à escala real e de acordo com as últimas descobertas feitas pelos paleontólogos, em estreita cooperação e coordenação com cientistas de todo o mundo.

Na exposição são recriadas cenas reveladoras dos hábitos destes animais, desde a alimentação ao relacionamento com o seu habitat mais natural. Todos os modelos estão identificados com dados científicos e curiosidades.

Ao longo dos percursos estão vários parques de diversões para os mais novos e zonas de merenda onde os visitantes podem descansar ou fazer um piquenique num cenário que recria a época de há milhões de anos.

4.3.5. Atividades

O Dino Parque foi especialmente concebido para ser uma experiência elaborada no conceito *Edutainment*, aliando as fortes componentes histórica, científica e educativa a uma componente divertida e de entretenimento. Desta forma, o Dino Parque dispõe de um pavilhão com diversas atividades adaptadas a diferentes idades. Aqui os visitantes, e principalmente os mais pequenos, podem realizar tarefas como um verdadeiro paleontólogo, tais como escavar um esqueleto de dinossauro, pesquisar fósseis perdidos ou imaginar como seria a pele de um dinossauro.

Além das atividades realizadas no pavilhão, ainda é possível participar numa das várias visitas guiadas e embarcar numa viagem no tempo para conhecer mais sobre os dinossauros.

4.3.6. Museu e laboratório

Toda a área de investigação e paleontologia está sujeita às orientações do diretor científico, Simão Mateus.

No edifício principal encontra-se a exposição museológica do interior, cujo espólio pertence ao Museu da GEAL . A exibição é responsabilidade conjunta desta instituição e do Diretor Científico.

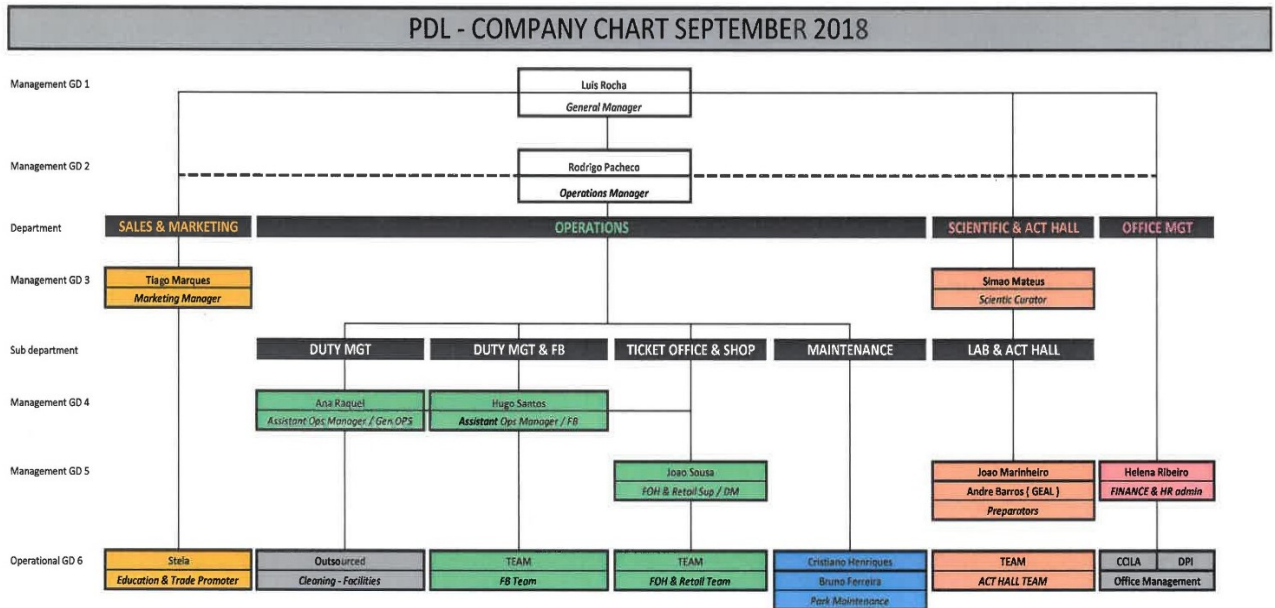
A exposição contempla os achados das últimas décadas na Lourinhã, incluindo a maioria das espécies descritas, neste século, para Portugal. Os vestígios jurássicos expostos são dos mais importantes do mundo e contemplam os mais antigos ninhos de dinossauros do mundo, um deles ainda com embriões é dos achados mais importantes para a compreensão da espécie. No museu podem ser encontrados, para além de fósseis de ossos, icnofósseis – restos de atividades dos animais – tais como pegadas gigantes, trilhos de pterossauros, pegadas com pele ou gastrólitos (pedras estomacais).

No laboratório do Dino Parque, os visitantes podem acompanhar o trabalho laboratorial de “preparação de fósseis” e observar os preparadores a trabalhar em ambiente real, desde a preparação de ossos fossilizados individuais à montagem de esqueletos. O laboratório é a área de trabalho entre a descoberta e a exposição e, para além de conter a área de preparação é, acima de tudo, uma área de investigação e estudo das espécies.

4.4. Estrutura organizacional da PDL

Na PDL todos os departamentos estão interligados e todos são importantes, mesmo que não tenham contacto direto com o visitante

Figura 8 - Organograma do Dino Parque Lourinhã



Fonte: Dino Parque Lourinhã

A distribuição hierárquica da empresa é disposta em diferentes níveis de gestão e operação. No *management lv 1*, o topo da hierarquia, a direção-geral está a cargo do Dr. Luís Rocha, que define a estratégia e a política que serve de orientação para o funcionamento de todas as áreas, providenciando os recursos necessários para o cumprimento dos objetivos. Aprova e acompanha o orçamento financeiro de modo a garantir a rentabilidade da empresa. A direção de operações, a cargo do Dr. Rodrigo Pacheco, coordena o funcionamento de cada área e supervisiona as atividades principais promovendo a ligação entre departamentos.

No *management lv 2*, o Dr. Tiago Marques, diretor de marketing, gere os meios de publicidade e promoção e controla os seus resultados. É responsável pelo departamento de comunicação e vendas, pelo planeamento e organização de eventos e exposições e pela dinamização do site e outros meios digitais. O coordenador científico, Simão Mateus,

participa, em conjunto com a administração, na definição das políticas de cariz científico e museológico, elaborando análises e rentabilizando recursos. É responsável pelo desenvolvimento, renovação ou alterações na exposição do Museu e pelo planeamento, preparação e supervisão dos fósseis. Cabe ainda ao diretor científico o contacto com as instituições científicas e universidades.

Nas operações do parque (*park operations*), o *duty manager*, Raquel Duarte, é o responsável por controlar e supervisionar a rotina diária do parque e garantir que os procedimentos estão a ser cumpridos.

4.5 Missão, Visão e Valores

Missão: a missão da PDL está diretamente vocacionada para a prestação de serviços nas áreas de animação turística, complemento pedagógico e conhecimento científico com forte sentido de investimento na investigação científica a par da promoção turística e de um desenvolvimento sustentado do território local.

Visão: pretende-se que o Dino Parque seja um modelo de referência nacional onde a qualidade e autenticidade dos serviços disponíveis se destaquem e que seja um modelo de referência internacional onde a qualidade e pertinência da investigação sejam relevantes.

Valores: a base da cultura do Dino Parque Lourinhã assenta na qualidade e nos valores. Durante qualquer tarefa ou função desenvolvida aplicamos constantemente os seguintes valores:

- Eficiência – cada tarefa do processo de serviço deverá ser desenvolvida de maneira económica e sem desperdício de recursos (tempo, esforço, dinheiro, etc.), enquanto se alcança os resultados pretendidos (eficácia) de modo a garantir a satisfação do visitante.
- Rigor – cada tarefa do processo de serviço deverá ser desenvolvida de maneira precisa e exata, sem cometer erros, prestando atenção até aos menores detalhes.
- Inovação/conceção – a criatividade de criar novas formas e métodos para completar cada tarefa e/ou introduzir novas ideias que agreguem valor a cada tarefa desempenhada.

- Cortesia e educação – ser educado, mostrar respeito e consideração pelos outros é a essência do acolhimento.
- Antecipação – o facto de se estar sempre um passo à frente do que possa acontecer e/ou das solicitações que possam surgir no desenvolvimento de cada tarefa do processo de serviço.
- Ética – o facto de ser consciente sobre o que são comportamentos certos e errados (moral) em relação aos outros e a si mesmo (mentir, enganar, roubar...)
- Compromisso – cada tarefa do processo de serviço deverá ser desenvolvida assumindo total responsabilidade sobre ela, o que implica responsabilidade e respeito pelos padrões de serviço da PDL a qualquer momento e lealdade à empresa.
- Sustentabilidade – a contribuição de cada um para preservar os recursos naturais do planeta é crucial para as gerações vindouras. Em cada tarefa é necessário considerar as possibilidades de evitar a poluição, o lixo e o desperdício, assim como as oportunidades de reciclagem.

Política de Qualidade: o que se pretende é criar uma identidade única, ser uma referência no âmbito da animação turística e uma âncora no turismo da região, marcando nitidamente o trabalho desenvolvido pela qualidade do serviço apresentado, pelos padrões de serviço, pelo atendimento qualificado e respeito pelo meio ambiente.

Uma equipa sólida e competente faz do Dino Parque Lourinhã um local de entretenimento associado ao conhecimento, através do cumprimento das normas de gestão e qualidade, visando sempre respeitar os processos de melhoria contínua e a satisfação total dos nossos visitantes, fornecedores e demais colaboradores.

Capítulo V – Atividades desenvolvidas no âmbito de estágio

Um dos objetivos específicos deste estágio passava por integrar a equipa de marketing, aprofundando e adquirindo novos conhecimentos desta disciplina. Esta experiência foi possível pela ótima colaboração da equipa de profissionais do PDL que sempre se mostrou disponível para ajudar e esclarecer qualquer questão, mas acima de tudo, sempre me integraram como parte da equipa de trabalho, permitindo-me acompanhar de forma privilegiada a organização de um projeto desta dimensão.

A minha integração na equipa ocorreu ainda antes da abertura do Parque, o que permitiu desenvolver vários projetos de comunicação em diferentes períodos, pré-abertura, abertura e pós-abertura.

De modo a poder contribuir para um melhor funcionamento da empresa, e após ter sido identificada a necessidade de existir uma ferramenta de auxílio à bilheteira, foi realizado um manual de acolhimento e procedimentos por forma a solucionar este constrangimento.

Neste sentido, passa-se a expor mais detalhadamente as tarefas realizadas ao longo do período de estágio.

5.1. Comunicação e parcerias

Um dos desafios colocados durante o estágio foi o desenvolvimento de contactos com o *trade*, tendo como principal objetivo a criação de parcerias.

Ainda antes da abertura do Dino Parque foi importante estabelecer uma rede de contactos que permitisse não só uma aproximação às instituições turísticas da região, mas também dar a conhecer o conceito do parque e mostrar as estas organizações que poderiam, de alguma forma, beneficiar com a abertura do parque temático na região.

Assim, como linha de intervenção definiu-se iniciar os contactos com o parque hoteleiro através da elaboração de uma base de dados com a localização dos empreendimentos e contactos dos responsáveis, de modo a iniciar os contactos numa lógica geográfica de

aproximação, isto é, contactando inicialmente os hotéis mais próximos e alargando depois a comunicação a outros mais distantes.

Para dar a conhecer o DPL aos potenciais parceiros foi utilizada uma apresentação, uma memória descritiva do Dino Parque e a explicação sobre o modelo de parceria. Esta parceria consistiu na venda de bilhetes pré-comprados e entrega de cupões de descontos com vantagem para o parceiro.

O contacto foi estabelecido por e-mail ou telefonicamente solicitando reuniões, de modo a apresentar pessoalmente a parceria.

Ainda com intervenção direta no contacto com as organizações turísticas, nomeadamente os alojamentos, foi-me atribuída a responsabilidade de organizar e desenvolver visitas técnicas para profissionais de turismo. Estas visitas tinham como objetivo a perceção do conceito, assim como o reconhecimento das instalações do parque por parte dos profissionais. O convite foi feito via e-mail a unidades de alojamento de diferentes tipologias e aos participantes foi solicitado o preenchimento de uma ficha de inscrição, ficha essa que tinha como objetivo angariar e incluir contactos para base de dados.

Também o mercado de agências de viagens e excursões foi contactado, igualmente com a intenção de apresentar condições vantajosas para parceiros. Sendo a zona Oeste um ponto de visita de muitas excursões, nacionais e internacionais, era importante abordar o mercado com a apresentação deste novo ponto de atração turística.

Uma vez que o parque se baseia num conceito “*edutainment*”, em que a educação é parte da diversão, foi importante incluir o parque escolar na comunicação e divulgação inicial. Desta forma, foi-me atribuída a responsabilidade de, tal como com os potenciais parceiros turísticos, organizar e acompanhar uma visita técnica para professores e educadores, numa perspetiva de apresentação do valor do Dino Parque em termos pedagógicos. Neste caso, o convite foi enviado para os contactos de escolas que já tivessem contactado com o DPL para marcação de visitas de estudo e divulgado através das redes sociais do Dino Parque Lourinhã. Para participar, os professores e educadores preencheram um formulário e inscreveram-se via e-mail. Esta ação permitiu igualmente adicionar novos contactos em base de dados.

Todas estas atividades foram desenvolvidas antes da abertura e como resultado destas ações podemos evidenciar boa aceitação da abordagem nos alojamentos, com um número considerável de bilhetes vendidos em alojamentos de diferentes tipologias.

A abordagem a agências de viagens foi igualmente positiva, na medida em que foram realizadas parcerias com diversas agências, incluindo agências internacionais, nomeadamente espanholas.

5.2. Atividades digitais desenvolvidas

“As redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como também para as marcas, que de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores. São um imprescindível instrumento de marketing e comunicação das marcas.”

(Os Portugueses e as Redes Sociais em 2017)

Com a evolução e desenvolvimento tecnológico a acompanhar a tendência móvel a que a sociedade tem sido sujeita, é imperativo que os profissionais do marketing dirijam as suas campanhas de acordo com este princípio. Todas as atividades comerciais, qualquer que seja a sua dimensão, estão a convergir para um cenário cada vez mais digital por forma a atingir públicos específicos e em maior número.

Parte do trabalho desenvolvido em âmbito de estágio foi precisamente abordar o contexto das redes sociais e criar diferentes conteúdos para as diferentes plataformas.

Assim, passa-se a descrever as dinâmicas realizadas nas diferentes redes sociais:

Facebook – com 4,7 milhões de utilizadores (Facestore, 2018), é a maior das plataformas sociais e a mais utilizada em Portugal, 96% dos portugueses que utiliza redes sociais têm um perfil no Facebook e por isso está implícita a sua utilização obrigatória (dados do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, do Grupo Marktest⁷).

⁷ O estudo “Os Portugueses e as redes sociais” tem por base 4,1 milhões de portugueses, residentes em Portugal continental, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos que utilizam redes sociais.

Nesta plataforma foram desenvolvidas diferentes ações de acordo com o momento e oportunidade de promoção. Isto é, tendo em conta o momento de pré-abertura era importante criar ansiedade e desejo de conhecer o novo parque, mas também ir noticiando o processo de desenvolvimento do Parque.

Entre as várias publicações destaca-se o vídeo de apresentação com os primeiros modelos de dinossauros a chegarem ao Dino Parque, um vídeo promocional de dois minutos que contou com um alcance de 45.864 pessoas, 24.344 visualizações e 1.206 reações, das quais 389 foram partilhas e 68 comentários.

Figura 9 – Alcance do vídeo promocional da chegada do grande Lourinhassaurus



Fonte: Facebook – Dino Parque Lourinhã

Outra publicação de destaque, aquela por que todos aguardavam, foi a notícia da abertura. Esta publicação alcançou 182.520 pessoas e contou com 10.821 reações, das quais 1.100 foram comentários e 1.970 partilhas.

Figura 10 - Alcance da publicação da notícia de abertura do DPL



Fonte: Facebook – Dino Parque Lourinhã

Note-se que no início de janeiro, à data da publicação, a página do Dino Parque Lourinhã contava com 9.857 seguidores conseguindo alcançar no final do mês 12.892 apenas com resultados orgânicos.

Para a abertura foi criada uma promoção de contagem decrescente e diariamente era lançada uma “Curiosidade Dino”; durante um mês foi lançada uma publicação com uma curiosidade e a contagem para a abertura, com informação sobre alguns dos dinossauros que podiam ser vistos no Parque.

Figura 11 - Exemplo das curiosidades de dinossauro publicadas



Fonte: Dino Parque Lourinhã

Estas publicações tinham como objetivo, na sua orgânica, revelar alguns dos modelos representados no parque e ao mesmo tempo criar curiosidade. Sabendo que as crianças são os maiores entusiastas de dinossauros, esta ação permitia criar essa curiosidade sobre o próximo modelo a apresentar.

Após a abertura do parque, foi minha responsabilidade gerir analiticamente a rede, de forma a entender a evolução, alcance e interação desta rede com o público. Decidiu-se então criar um mapa de publicações semanal por forma a diversificar os conteúdos:

Tabela 7 - Promoção semanal na rede Facebook

Segunda	<ul style="list-style-type: none"> • Destaque de curiosidades ou acontecimentos. Imagens do Museu.
Terça	<ul style="list-style-type: none"> • DinoArtistas: publicação de desenhos feitos por artistas de palmo e meio.
Quarta	<ul style="list-style-type: none"> • Outras atividades no Dino Parque, nomeadamente as diferentes atividades no Pavilhão, no <i>LiveLab</i> e visitas guiadas
Quinta	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cross Selling</i>: promoção de imagens da Loja/Restaurante
Sexta	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção e partilha de notícias, blogs ou influenciadores
Sábado	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do parque e da região – fotografia e/ou vídeo
Domingo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicação livre

Fonte: própria

No entanto, esta tabela serve apenas como guia, pois sempre que haja uma referência da comunicação social deve ser colocado, no próprio dia, um *post* com referência a essa publicação, assim como, sempre que possível, deve associar-se a publicação a comemorações como dias internacionais e nacionais.

Instagram – Esta é a rede do momento e a que mais cresce em Portugal (Marketest, 2017). É uma aplicação móvel de partilha de fotografias e pequenos vídeos que apela aos sentidos dos utilizadores. Uma conexão de um-para-um entre dois indivíduos ou marcas, que através das duas redes separadas criará uma conexão de muitos-para-muitos. Aqui os usuários podem seguir outros membros e ser seguidos por eles, as fotos têm opções de “gostar” e “comentar” como forma de interação. Há ainda possibilidade de fazer curtas histórias que permanecem no perfil durante 24 horas.

Em 2012 foi adquirida pelo Facebook aumentando exponencialmente o número de utilizadores e em 2013 foi pela primeira vez analisada neste estudo da Marktest. Segundo o estudo de 2017, cerca de metade dos utilizadores (50,3%) de redes sociais tem um perfil no Instagram, correspondendo a um aumento relativo de 35% face a 2016 (Marketest Consulting, 2017).

O Instagram é a segunda rede com maior alcance em Portugal e mundialmente já foi ultrapassada a barreira dos 800 milhões de utilizadores mensais (Socialbakers, 2018).

Na promoção do Dino Parque, a utilização do Instagram não é tão frequente como a da rede Facebook; o que se pretende com esta rede é criar uma emoção e que os utilizadores possam mostrar e partilhar as suas experiências como visitantes, inspirando outros a fazê-lo. A evolução do perfil depende da nossa rede de contactos e conexões, daí ser importante a interação com outros membros da rede, quer através da ação direta de gostar das fotos e vídeos, quer através da republicação de imagens partilhadas connosco.

De modo a aumentar os seguidores, estabelece-se uma linha de publicações, alternadas entre histórias e publicações, que permitam um maior envolvimento com os seguidores e potenciais seguidores.

Tabela 8 - Promoção semanal na rede Instagram

Segunda	<ul style="list-style-type: none"> • Manhã: história no Parque.
Terça	<ul style="list-style-type: none"> • Dino Artistas: publicação de desenhos feitos por artistas de palmo e meio.
Quarta	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades no Dino Parque, história e publicação de diversas atividades no Pavilhão, no <i>LiveLab</i> e visitas guiadas
Quinta	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cross Selling</i>: promoção de imagens da Loja/Restaurante
Sexta	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repost</i> de imagens de visitantes, <i>Bloguers</i> ou influenciadores
Sábado	<ul style="list-style-type: none"> • História com notícia do dia ou publicação de vídeo da semana
Domingo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicação livre

Fonte: própria

Tal como acontece nas ações de Facebook, também no Instagram a tabela serve apenas de guia, pois sempre que haja uma referência da comunicação social, o tema deverá ser abordado, no próprio dia, através de um *post* ou história com referência a essa publicação,

assim como, sempre que possível, deve associar-se a publicação a comemorações como dias nacionais e internacionais.

Youtube – Fundado em 2005, foi comprado pela Google em 2006. O Youtube é um sítio dedicado exclusivamente a vídeos. Permite que os seus utilizadores, sejam indivíduos ou empresas, carreguem, compartilhem e divulguem os vídeos em formato digital com padrão Adobe Flash. A ideia é parecida com a televisão, onde existem vários canais disponíveis para visualização, a diferença é que nesta plataforma, o canal é feito pelo utilizador, que cria vídeos sobre os mais variados temas. Tem um fórum onde os utilizadores se podem conectar e deixar opiniões sobre os vídeos visualizados. Mensalmente acedem à plataforma, em todo mundo, mais de 1,5 biliões de utilizadores registados (Wojcicki, 2017). Estão acessíveis no Youtube mais de seis milhões de vídeos que crescem a uma taxa de 20% mensalmente, sendo visualizadas seis biliões de horas de vídeo por mês.

O perfil do Dino Parque Lourinhã, com 84 subscritores, foi criado ainda antes da abertura. Não é uma plataforma muito utilizada, pois ainda não nos é possível realizar vídeos de qualidade com frequência desejada. Por este motivo foram colocados apenas os vídeos de apresentação e da chegada das últimas figuras de dinossauros ao Parque, que contam com 1,3 mil e 1,4 mil visualizações respetivamente. A sua visualização é sugerida nas comunicações com resposta instantânea, como perguntas *inbox* via Facebook ou respostas prontas via e-mail (Socialbakers, 2018).

Twitter – É considerada uma ferramenta de *microblog*, onde os utilizadores podem partilhar, enviar ou receber fotos, notícias ou outras informações e enviar e receber atualizações de outros contactos em textos – *tweets* – com um máximo de 140 caracteres. As atualizações são exibidas, em tempo real, no perfil dos utilizadores e enviadas aos utilizadores seguidores que podem fazer *retweet* – replicar uma determinada mensagem para a lista de seguidores, já que nesta plataforma os perfis são públicos, o que significa que toda a gente pode ter acesso. Esta plataforma está cada vez mais presente nos utilizadores de internet e é uma das mais utilizadas, estima-se que atualmente haja em todo o mundo 33.876.310 utilizadores e 500 milhões de *tweets* por dia. No entanto, em Portugal esta rede tem um alcance abaixo da média europeia (5,7% face aos 9,8% da Europa em 2017) (Sapotek, 2017).

Em Portugal, embora o Twitter seja das redes com menor utilização é de salientar que a audiência no mercado português tem entre 15 a 24 anos, esta é a rede com maior percentagem de utilizadores com menos de 18 anos (Rosa, 2018).

Inicialmente, com a utilização desta rede pretendia-se dar um cunho mais científico e promocional ao nível da região, isto é, partilha de notícias sobre ciência e paleontologia e cooperação entre entidades públicas de promoção turística. Contudo, uma vez que esta rede em Portugal atinge maioritariamente uma camada jovem, houve necessidade de alterar os procedimentos. Os *retweets* passaram a ter uma intenção maioritariamente lúdica com a partilha de curiosidades sobre temas ligados à paleontologia e lazer. Embora seja uma rede em crescimento em Portugal, ainda é difícil criar uma rede de seguidores e estimular o envolvimento entre eles.

TripAdvisor – Este é o maior site de planeamento de viagens do mundo (TripAdvisor, 2017). Aqui, através de um perfil, os utilizadores podem partilhar ou consultar opiniões sobre determinados produtos utilizados. A principal característica desta plataforma é ser totalmente direcionada para o turismo e áreas intervenientes - hotéis, restaurantes, atividades. O utilizador tem oportunidade de recolher informações sobre o destino que irá visitar ou fazer uma crítica a um local visitado e também receber uma resposta, quer de outros visitantes, quer das entidades visitadas. A promoção deste site é gratuita, uma vez que é feita pela interação dos turistas com o intuito de selecionar os melhores destinos. Atualmente o TripAdvisor conta com o registo de 7,7 milhões de alojamentos, companhias aéreas, experiências e restaurantes (TripAdvisor, 2017).

Sendo uma rede de opinião e esclarecimento, é importante ter o visitante como prioridade, deste modo esclarecemos todas as questões e respondemos a todos os comentários desta plataforma.

Atualmente o Dino Parque Lourinhã, ocupa a primeira posição das atividades da região da Lourinhã.

Figura 12- Avaliação de desempenho do Dino Parque Lourinhã no TripAdvisor



Fonte: TripAdvisor – Dino Parque Lourinhã

5.3. Outras atividades desenvolvidas no departamento de Marketing

Durante o estágio foram inúmeras as atividades desenvolvidas, principalmente durante o período de pré-abertura foi importante o desdobramento da equipa para diferentes áreas e tarefas desenvolvidas. Neste sentido, tive oportunidade de produzir integralmente as legendas das atividades para o pavilhão. Toda a conceção, imagem, texto e estrutura foi criada por mim.

Figura 13 - Legenda das atividades

CAÇA AO TESOURO E MODELAGEM

Salta para a caixa de areia e descobre fósseis e pedras semipreciosas. Podes também esculpir o teu dinossauro preferido em barro e tocar em fósseis para sentires as suas diferentes texturas

TREASURE HUNT AND MODELING

Get inside the sand box and find fossils and gemstones. Sculpt your favourite dinosaur with clay and feel different fossil textures.

Aproxim. 15 min.
Approx. 15 min.

4 aos 14 anos
4 to 14 YO

Até 45 pessoas
Up to 45 pers.

Crivo, vassora e pá.
Fine sieve, brush and shovel

Fonte: Dino Parque Lourinhã

Durante a pré-abertura e no início de atividade do Dino Parque fomos por várias vezes solicitados para diversas entrevistas e esclarecimentos: neste âmbito, fui responsável pela produção de conteúdo para esses pedidos.

Ainda em contexto de comunicação, fui responsável por diversas comunicações para parcerias e promoções com entidades parceiras, nomeadamente a carta de apresentação que acompanhou o desconto a residentes no concelho, distribuída com a fatura da água, a carta que acompanhou o voucher de oferta a funcionários da loja Pingo Doce da Lourinhã, a carta que acompanhou os prémios das olimpíadas da biologia e a carta com voucher de oferta aos sócios do Museu GEAL. (ver apêndice I)

A colaboração no processo de parceria com a Jerónimo Martins no âmbito da produção do Álbum Super Animais 3 foi uma tarefa bastante enriquecedora, embora tenha tido uma participação bastante modesta. Tive oportunidade de trabalhar com profissionais experientes e de áreas de intervenção distintas. O departamento de marketing e a equipa científica do Dino Parque prepararam, em conjunto com os responsáveis da Jerónimo Martins, toda a conceção e estrutura do álbum que, ao longo de seis semanas, esteve em distribuição em todo o país.

5.4. Manual de Acolhimento

Segundo (Newstrom & Davis, 1992) os recursos humanos são o maior recurso dentro de uma organização e, por isso, peças fundamentais para o desenvolvimento da mesma.

A necessidade de se conhecer o ambiente de trabalho, os valores, a missão, a visão e a cultura empresarial está diretamente relacionada com o processo através do qual colaboradores e organização pretendem atingir os resultados esperados. Num ambiente cada vez mais competitivo e onde os clientes pretendem uma experiência cada vez mais centrada nas emoções (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), é indispensável uma força de trabalho produtiva, estável, mas acima de tudo integrada na organização (Martins C. , 2002).

As atividades relacionadas com o colaborador e todo o envolvimento deste no processo organizativo da empresa são bastante relevantes para o desempenho e resultados da instituição. Um bom acolhimento contribui para um bom processo de integração como parte influente na empresa.

Todas as informações e partilhas, de ambas as partes, são determinantes para o início da relação laboral, permitindo ao colaborador conhecer a empresa e, por outro lado, que a organização possa compreender as capacidades e qualidades do colaborador e adaptá-las às suas necessidades.

O período de adaptação a um novo ambiente de trabalho requer que o colaborador interiorize novos métodos de trabalho e a organização deve prestar informações relevantes sobre os valores, a visão, a missão, a cultura, os deveres e direitos por forma a facilitar as relações interpessoais entre as partes envolvidas.

No acolhimento, entre outros, a organização deve disponibilizar um manual com informação detalhada onde apresenta a história, objetivos estratégicos e organograma da instituição (Ferreira, 2008).

O manual de acolhimento será um instrumento de trabalho, destinado a todos os colaboradores, com informação detalhada e compilada que lhes permita conhecer e compreender o conceito da empresa e as suas especificidades, onde se apresenta as políticas, os procedimentos e as regras fundamentais para o bom funcionamento da organização.

O manual deve compreender uma introdução com uma mensagem de acolhimento, uma breve história da empresa, a orgânica e os objetivos específicos de cada área de trabalho da organização. Deve apenas incluir a informação indispensável para que o colaborador saiba exatamente quais os padrões e objetivos da empresa (Delvas, 2017).

Sendo o manual de acolhimento e procedimentos o principal desafio ao nível de trabalho a realizar no âmbito de estágio, o mesmo é apresentado em apêndice.

Capítulo VI – Considerações finais

O envolvimento e comprometimento de todos os elementos dentro de uma organização são fatores fundamentais para o desempenho geral e conseqüente melhoria e evolução da empresa. Foi com este pensamento que integrei a equipa do Dino Parque Lourinhã, com a missão de representar da melhor forma a empresa que me acolheu. Entrei na empresa com uma imensa vontade de concretizar as tarefas com empenho e dedicação, além de absorver o máximo de informação possível.

A opção de realização deste estágio prendeu-se essencialmente com a vontade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano de mestrado e, ao mesmo tempo, poder desenvolver técnicas e competências com profissionais experientes.

O estágio realizado no Dino Parque Lourinhã foi sem dúvida uma ótima oportunidade, não só pelo contacto com profissionais de marketing, que me transmitiram conhecimentos e práticas diretamente relacionados com a área de parques temáticos, mas também pelo facto de ter participado na abertura de uma infraestrutura desta dimensão, o que me permitiu ter uma perspetiva generalizada dos diferentes cargos e funções na estrutura da organização.

Considero então ter cumprido o principal objetivo traçado no início do estágio, pois, para além da participação em funções inerentes ao departamento de marketing da instituição, tive possibilidade de estabelecer contactos e desenvolver conhecimentos e competências práticas em contexto real de trabalho. Neste sentido, destaca-se o melhor resultado do estágio – a oportunidade de integrar os quadros da empresa após a realização do estágio.

Todo o período de estágio foi marcado por momentos de intensa aprendizagem, tanto em contexto de trabalho, como pelo facto de ter sentido necessidade de conhecer os números da indústria de parques temáticos, as necessidades dos visitantes e principalmente os meios de comunicação mais eficazes e a importância da utilização de ferramentas digitais na promoção do turismo em geral e dos parques temáticos em particular.

A leitura da bibliografia apresentada permitiu-me conhecer não só a componente evolutiva da indústria dos parques temáticos, mas também estudar os autores mais

influentes e as referências mais importantes no que diz respeito aos fatores que contribuem para o sucesso dos parques temáticos.

Com base na literatura consultada foi possível identificar a área de bilheteira como sendo de extrema importância no panorama geral do parque, não só pelo fator financeiro, mas principalmente porque é o primeiro contacto com o visitante. No entanto, foram detetadas algumas incongruências no atendimento, nomeadamente no respeitante à venda de bilhetes e aplicação de descontos de parceiros.

Em sequência de uma atitude proativa foi também estabelecido o objetivo de desenvolver um desafio que consistiu na identificação de uma oportunidade de intervenção na operação e deste modo contribuir para a melhoria do funcionamento geral do parque. Assim, foi identificada a necessidade de desenvolver uma ferramenta que permitisse colmatar as falhas encontradas na bilheteira.

Pela ligação direta entre o departamento de marketing e vendas e a bilheteira, foi possível identificar a falta de comunicação e de procedimentos entre os operacionais, que muitas vezes comprometia o trabalho do departamento de marketing na análise referente à conversão de entradas de parceiros. Foi então sugerida a implementação de um manual de acolhimento e procedimentos para o departamento da bilheteira de modo a evitar ou melhorar o desempenho das duas áreas.

Assim, considera-se cumprido o outro objetivo do estágio. Quer pela identificação da necessidade e desenvolvimento da solução, quer pelo facto de a direção, reconhecendo o valor do manual para a empresa, ter intenção de o colocar em prática.

A produção deste relatório permitiu ainda efetuar uma análise mais detalhada do setor dos parques temáticos no âmbito da sua função como atração turística. Neste sentido, é importante referir a pertinência e importância do Dino Parque Lourinhã para o desenvolvimento e sustentabilidade do território, quer pela notoriedade representada (note-se a importância da referência Lourinhã no nome do equipamento) quer pela capacidade de criação de empregos.

6.1. Limitações ao estudo

Uma vez que o DPL abriu ao público apenas em fevereiro, não foi possível recolher dados de avaliação diretamente dos visitantes. Assim, a dificuldade na obtenção da informação constituiu um obstáculo para uma análise mais correta. Ainda assim, a recolha de informação disponibilizada na plataforma TripAdvisor viabilizou a elaboração de uma matriz que permitiu avaliar o desempenho de componentes positivas e negativas.

No entanto, reconhece-se a limitação do uso desta ferramenta, quer pela falta de dados mais unânimes entre as diferentes atrações, quer pelo facto de os comentários poderem ser produzidos por “falsos visitantes”. Não obstante, verificou-se a pertinência da ferramenta e, embora a dimensão da amostra não revele dados de base científica, não é menos verdade que ainda assim foi possível identificar um padrão de variáveis e espelhar o resultado na análise SWOT.

Embora a utilização deste método possa ser redutora do ponto de vista científico, é certo que permitiu identificar os aspetos sobre os quais é necessário intervir, permitindo trabalhar na melhoria da experiência do visitante.

Bibliografia

- Alcobia, R. A. (2004). *Dimensão de Hospitalidade nos Parques Temáticos*. Dissertação (Mestrado), Universidade Ahembi Morumbi, São Paulo.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. (E. Técnicas, Ed.) LIDEL.
- AMA. (1985). AMA Board approves new marketing definition. *American Marketing Association News*, 19, n.º.5.
- Ambitur. (2018). *Parque dos dinossauros da lourinhã já recebeu 50.000 visitantes*. Obtido em 05 de Abril de 2018, de <http://www.ambitur.pt/parque-dos-dinossauros-da-lourinha-ja-recebeu-50-000-visitantes/>
- Ashton, M. S. (Dezembro de 1999). Parques Temáticos. *Famecos*, 11.
- Association, A. M. (s.d.). *AboutAMA- definition os marketing*. Obtido em 05 de 05 de 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aston, M. S. (Dezembro de 2008). Parques Temáticos - Fenomenos pós-modernidade. Em A. Panosso, & M. d. Ansarah, *Segmentação do Mercado Turístico*. Porto Alegre, São Paulo: Editora Manole. doi:9788520427071
- Au, T. Y., Chang, B., Chen, B., Cheu, L., Fischer, L., Hoffman, M., . . . Yoshii, C. (2018). *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. (J. Rubin, Ed.) Themed Entertainment Association (TEA). Obtido em 09 de 03 de 2018
- Badaró, R. A. (2007). *O Direito Internacional do Turismo: o papel das organizações internacionais para o turismo*. (SENAC, Ed.) São Paulo, Brasil.
- Bernardino, A. I. (2013). *Promoção dos Parques Temáticos nos websites*. Dissertação, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Bernardino, A. I., & Carneiro, M. J. (2014). Fatores Críticos de Sucesso dos Parques Temáticos. (U. d. Aveiro, Ed.) *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, pp. 177-188. Obtido de <http://hdl.handle.net/10773/12065>
- Burton, R. (1995). *Travel Geography (2ª edição)*. Londres: Pitman Pub.

- Carmelo, M. L. (2002). *Marketing Mix dos Parques Temáticos - O Caso do Parque da Mônica de São Paulo*. Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: EAESP/FGV. Obtido em Janeiro de 2018
- Cezar, T. F. (2005). *Breve História do Turismo e da Hotelaria*. Rio de Janeiro, Brasil: Confederação Nacional do Comércio.
- Clavé, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry*. CAB Internacional.
- Connellan, T. (1999). *Nos Bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa* (19 ed.). São Paulo: Editora Futura.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo - Principios e Práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios n.º1, 2010, pág. 128. *Fluxos & Riscos*(1), 127-149.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lidel.
- Daniel, A. (2010). *A Caracterização do setor do Turismo em Portugal*. Revista de Estudos Politécnicos. Vol 8, 255-276.
- Davidson, R. (1998). *Travel and Tourism in Europe*. Harlow: Longman; 2nd edition.
- Delvas, R. L. (2017). *A Importância do acolhimento e da integração na cultura organizacional: O Manual de Acolhimento como instrumento de socialização de novos servidores do Instituto Federal do Triângulo Mineiro - uma proposta*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Instituto Politécnico do Porto, Administração, Porto.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de Marketing*. Saraiva.
- Dridea Catrinel, R., & Strutzen, G. (2008). Theme Park - The Main Concept of Tourism Industry Development. *Annals of the University of Oradea, 17 Issue 2*, 1-6. Obtido em 03 de 2018, de <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/113.pdf>
- Facestore. (15 de Maio de 2018). Obtido de Facestore: https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook
- Falcato, J. (25 de 05 de 2017). 27% dos turistas que vêm a Lisboa visitam o Oceanário. (I. d. Matos, Entrevistador) Publituris.

- Ferreira, S. (2008). *Acolhimento, integração e empenhamento organizacional : estudo de caso no sector das telecomunicações*. Universidade de Lisboa, Psicologia (Recursos Humanos). Lisboa: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. doi:<http://hdl.handle.net/10451/761>
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The Critical Influence of Customer Food Perceptions on Overall Theme Park Evaluations. *Journal of Management and Marketing Research* , 1-15.
- Geissler, G., & Rucks , C. t. (2011b). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 127-138. doi:10.1177/1356766710392480
- Gohr, C. F., & Santos, L. C. (Agosto de 2010). Estratégias competitivas para empresas turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. *Turismo em Análise*, 21(2), 297-319.
- Grover, R. (1991). *The Disney Touch: How a Daring Management Team Revived an Entertainment Empire*. Illinois: Business One Irwin.
- IAAPA. (2011). *The Economic Impacts of the US Attractions Industry, 2011-2012*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing* (9 ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen , J., Makens, J., Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o Digital*. Actual.
- Lisboa, João; Coelho, Arnaldo; Coelho, Filipe; Almeida, Filipe;. (2011). *Introdução à gestão das organizações* (3ª ed.). (V. Económica, Ed.)
- Lourinhã, C. M. (30 de 01 de 2018). Obtido de <http://www.cm-lourinha.pt/planalto-das-cesaredas>

- Marketest Consulting. (2017). Os Portugueses e as Redes Sociais em 2017. (XII). (E. Afonso, Ed.) Obtido em 15 de 05 de 2018, de <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Marketest, G. (2017). *Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal*. Obtido em 07 de 08 de 2018, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx>
- Martins, C. (2002). *A Gestão de Recursos Humanos e as Especificidade do Mercado de Trabalho no Setor Hoteleiro: A região Norte de Portugal*. Braga: Universidade do Minho. doi:<http://hdl.handle.net/10198/2840>
- Martins, N., & Costa, C. (2009). Património, paisagens culturais, turismo, lazer e desenvolvimento sustentável. Parques temáticos vs parques patrimoniais. Em R. c. Exedra, *Nº temático - Turismo e património* (pp. 51-75). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra.
- Mathieson , A., & Wall , G. (1982). *Tourism economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
- Middleton, V., Fyal, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (2 ed.). Routledge.
- Milman, A. (November de 2001). The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Prespective. *Journal of Travel Research*, pp. 40(2):139-147.
- Monteiro, L. (2017). Os segredos que puseram Portugal no mapa do turismo. (J. P. Pincha, Entrevistador, & Publico, Editor) Obtido em 06 de 05 de 2018, de <https://www.publico.pt/2017/03/04/sociedade/noticia/os-segredos-que-puseram-portugal-no-mapa-do-turismo-1763465>
- Newstrom , J. W., & Davis, K. (1992). *Comportamento Humano no Trabalho - uma abordagem psicológica volume I Livraria Pioneira Editora*. (Vol. I). São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Pikkemmat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks - An exploratory study. *Tourism*, 197-208.
- Porter, M. E. (1990). *Estrategia competitiva: tecnicas para análise de industrias e da concorrência* (3 ed.). Elsevier Editora.

- Publituris. (2018). Dino Parque já atraiu 150 mil visitantes e investimentos de 14M€ para a região. Obtido em 26 de 05 de 2018, de <https://www.publituris.pt/2018/06/25/dino-parque-ja-atraiu-150-mil-visitantes-investimentos-14me-regiao/>
- Publituris. (2018b). OMT: Chegadas internacionais de turistas com novo recorde em 2017. Obtido em 01 de 09 de 2018, de <https://www.publituris.pt/2018/08/28/omt-chegadas-internacionais-de-turistas-com-novo-recorde-em-2017/>
- Publituris. (2018c). Portugal ultrapassa os 15 mil M€ de receitas turísticas. Obtido em 08 de 05 de 2018, de <https://www.publituris.pt/2018/02/21/portugal-ultrapassa-os-15-mil-me-receitas-turisticas/>
- Richers, R. (1986). *O que é marketing?*. São Paulo: Brasiliense.
- Rosa, P. (2018). *Agência Van*. Obtido em 20 de 08 de 2018, de <http://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>
- Santos, T. (2009). Os Parques Temáticos Históricos como preservadores do Património Imaterial. (S. d. Feira, Ed.) Obtido em 05 de 04 de 2018, de <https://5cidade.wordpress.com/2009/06/12/os-parques-tematicos-historicos-como-preservadores-do-patrimonio-imaterial/>
- Sapotek. (20 de 08 de 2017). Os portugueses continuam a gostar do facebook e a ligar pouco ao twitter. Obtido de <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/portugueses-continuam-a-gostar-do-facebook-e-a-ligar-pouco-ao-twitter>
- Socialbakers. (2018). *www.socialbakers.com*. Obtido em 5 de 09 de 2018
- Staudt, V. F., & Cunha, A. M. (Setembro de 2016). Parques Temáticos como Espaços de Lazer e Turismo: O Caso do Alpen Park em Canela-RS. *Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 17, 111-131. doi:10.15602/1981-3422/folio.v17n1p111-131
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Piaget.
- TravelBI. (2017). Turismo em Portugal 2017. (T. d. Portugal, Ed.) Portugal. Obtido em 08 de 05 de 2018, de <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-Portugal/Documents/An%C3%A1lises/Economia/turismo-em-portugal-2017.pdf>

- TripAdvisor. (2017). *TripAdvisor*. Obtido em 08 de 2018, de <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>
- UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030 - A Global Overview (9th General Assembly – 10 October 2011)*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2015). <http://www.e-unwto.org>. Obtido em 01 de 09 de 2018, de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. London: Elsevier Insights.
- Wanhill, S. (2008). Economic Aspects of Developing Theme Parks. Em S. Wanhill, B. Garrod, A. Fyall, L. Anna, & A. Fyall (Ed.), *Managing Visitors attraction* (2nd ed., pp. 59-79). Oxford: Butterworth-Heinemann. doi:10.1016/B978-0-7506-8545-0.50011-3
- Wanhill, S., Fyall, A., Garrod, B., & Leask, A. (2008). *Managing Visitors Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wojcicki, S. (2017). *Official Blog - Broadcast Yourself*. Obtido em 14 de 05 de 2018, de <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html>
- Wong, K. K., & Cheung, P. W. (Outubro de 1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319 - 332.

Apêndices

Apêndice I – Comunicações com voucher

Comunicação à população residente do concelho da Lourinhã, convite entregue com a fatura da água.



O Dino Parque da Lourinhã, e o Município da Lourinhã vêm anunciar a abertura do maior museu ao ar livre em Portugal, e um dos maiores parques temáticos de dinossauros da Europa.

Porque o Dino Parque não se faz sozinho, é para nós um orgulho poder partilhar com todos os lourinhanenses a concretização deste que será um projeto de enorme sucesso para a região.

Há muito que acreditávamos na "Lourinhã, Capital dos Dinossauros" que agora é um sonho tornado realidade. Queremos ainda agradecer a todos os lourinhanenses todos os esforços encetados para que, juntos, conseguíssemos alcançar este objetivo, agradecer todo o apoio na divulgação e por acreditarem no valor deste projeto.

E porque queremos que faça parte deste importante capítulo da história, temos o maior gosto em o convidar a conhecer o Dino Parque Lourinhã e para tal o parque tem o prazer de lhe oferecer 5 euros de desconto POR BILHETE, até um máximo de 4 bilhetes (2 adultos e 2 crianças) por agregado familiar.

Em baixo enviamos o cupão que deve ser apresentado na nossa bilheteira, preenchido com o nome do titular e número da fatura, e fazendo-se acompanhar da sua fatura da água. Aconselhamos a leitura atenta das condições de utilização do mesmo.

Será um prazer receber a vossa visita.



Comunicação aos trabalhadores da loja Pingo Doce da Lourinhã



O Pingo Doce tem o maior gosto em apresentar a nova coleção de cartas inspirada no mundo dos dinossauros. Com a ajuda do Dino Parque adaptou-se a componente científica das cartas para que todos possam aprender mais sobre estes fantásticos animais pré-históricos.

O facto de coabitarmos a mesma vila, repleta de história e riqueza jurássica, faz de todos os que aqui vivem e trabalham “embaixadores” deste novo projeto de parceria entre o Pingo Doce e o Dino Parque Lourinhã, tornando a loja da Lourinhã um marco da nova campanha “Super animais”.

É para nós um orgulho poder contribuir neste projeto com todos os colaboradores da loja da Lourinhã e trabalhar convosco na divulgação das nossas empresas.

Queremos ainda agradecer a todos os funcionários todos os esforços desenvolvidos na promoção e envolvimento na campanha assim como agradecer todo o apoio na divulgação do projeto.

E porque queremos que faça parte deste importante capítulo da nossa história, temos o maior gosto em convidar a sua família a conhecer o Dino Parque Lourinhã. Apresente este vale nas bilheteiras do Dino Parque Lourinhã e entre gratuitamente. Oferta válida a 2 bilhetes de Adulto e 2 bilhetes de criança, não acumulável com outras promoções/descontos ou bilhete família.

Esperamos por si.

DINO PARQUE LOURINHÃ

VALE 2 BILHETES ADULTO + 2 BILHETES CRIANÇA

Oferta válida a 2 bilhetes de Adulto e 2 bilhetes de criança, não acumulável com outras promoções/descontos ou bilhete família.

Este vale é pessoal e intransmissível. Fotocópias deste vale não serão aceites. Não convertível em dinheiro.

Válido até 30 abril.

NOME TITULAR _____

Nº COLABORADOR _____

007

VALE OFERTA

Comunicação para as olimpíadas da biologia



O Dino Parque Lourinhã tem o maior gosto em participar como entidade parceira na 8ª edição das Olimpíadas Portuguesas da Biologia.

É com orgulho que apadrinhamos este que é um dos mais significativos eventos na área da Ciência e do Conhecimento e em apoiar iniciativas que permitam aos jovens investir numa formação dedicada a esta área.

Apoiamos as Olimpíadas Portuguesas da Biologia com a certeza de que estes eventos se tornam num marco norteador no desenvolvimento de excelentes profissionais.

O Dino Parque Lourinhã, consciente da necessidade de contribuir ativamente na investigação e promovendo o futuro da investigação através do trabalho e vontade destes jovens, tem o maior gosto em colaborar com este evento.

E porque queremos que faça também parte da nossa história, temos muito gosto em convidá-lo a conhecer o Dino Parque Lourinhã. Apresente este Vale nas bilheteiras do Dino Parque e entre gratuitamente.

Oferta válida para 1 bilhete Adulto / Criança até 31 de Dezembro de 2018.

Esperamos por si.

A direcção do Dino Parque



Comunicação com oferta de voucher para os sócios do Museu GEAL



O Dino Parque da Lourinhã, o GEAL e o Município da Lourinhã são partes de um mesmo projeto – determinante para a divulgação de todo o trabalho desenvolvido ao longo de várias décadas pelo GEAL/Museu da Lourinhã, e essencial para o desenvolvimento cultural, científico, turístico e consequentemente económico da Vila da Lourinhã.

Há muito que acreditávamos na "Lourinhã, Capital dos Dinossauros" que agora é um sonho tornado realidade.

Queremos agradecer a todos os associados do GEAL e colaboradores do Museu da Lourinhã, os esforços encetados para que, juntos, conseguíssemos alcançar este objetivo, que entretanto já recebeu quase 150.000 visitantes.

E porque queremos que faça parte deste importante capítulo da história, temos o maior gosto em o/a convidar a conhecer o Dino Parque Lourinhã. Para tal o parque tem o prazer de lhe oferecer 1 entrada GRATUITA, válida para 1 adulto ou criança.

Em baixo enviamos o cupão que deve ser apresentado na nossa bilheteira, preenchido com o nome e respetivo número de associado. Aconselhamos a leitura atenta das condições de utilização do mesmo.

Será um prazer receber a vossa visita.

Uma vez mais o nosso obrigado ao GEAL.

A direcção do Dino Parque



Apêndice II - Manual de acolhimento



DINO PARQUE LOURINHÃ

MANUAL DE ACOLHIMENTO E PROCEDIMENTOS

MANUAL DE ACOLHIMENTO E PROCEDIMENTOS



O presente manual foi elaborado por Stela Mateus no âmbito do estágio curricular integrado no Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche do Instituto Politécnico de Leiria.

Índice

I. INTRODUÇÃO	3
1. Breve apresentação da PDL – Parque dos Dinossauros da Lourinhã.....	3
2. Estrutura organizacional da PDL	4
3. Visão, Missão e Valores.....	6
II. BOAS-VINDAS	8
1. Programa de acolhimento.....	8
2. Atitudes e competências.....	9
a. Atitude.....	9
b. Aparência	10
c. Fardamento	10
d. Comunicação com o visitante	11
e. Profissionalismo	11
f. Gerir reclamações	12
3. Departamento de Bilheteira	12
a. Procedimentos diários.....	13
b. Competências.....	13
c. Atendimento geral	14
d. Atendimento de escolas e grupos.....	14
e. Fecho do dia	15
4. Atividades de âmbito geral	15
a. Assiduidade e pontualidade.....	16
b. Plano operacional - escalas de serviço.....	16
c. Entrada de serviço.....	16
d. Sala de pessoal	16
e. Objetos pessoais.....	16
f. Fumar	16
g. Pausas.....	17
h. Refeições para colaboradores.....	17
i. Regulamento de Segurança	17

I. Introdução

Este manual de acolhimento e procedimentos foi elaborado com o intuito de lhe transmitir informações gerais sobre o funcionamento do Dino Parque, assim como de lhe dar algumas orientações sobre o funcionamento e organização do Parque.

O manual é uma ferramenta indispensável e um elemento facilitador no processo de acolhimento, integração e socialização de novos colaboradores na organização. Pretende-se com este manual criar boas condições de acolhimento e que a sua consulta lhe permita conhecer a forma de funcionamento, regras e valores partilhados, assim como identificar-se rapidamente com a cultura organizacional da empresa e integrar-se rapidamente como membro ativo desta organização.

Este manual foi criado a pensar no novo colaborador, com o objetivo de compilar um conjunto de informações fidedignas consideradas importantes, transmitindo uma imagem real e o mais aproximada possível da organização interna dos serviços, para além de também apresentar informações que possam contribuir para um bom ambiente de trabalho, assim como permitir um desempenho das suas funções na instituição com profissionalismo e companheirismo.

O acolhimento é um processo aplicado aos novos colaboradores que integram pela primeira vez a empresa e onde são identificados os principais aspetos caracterizadores e explicadas as principais regras, os serviços e principalmente qual o seu papel no ciclo geral da empresa.

O sucesso do Dino Parque depende de todos nós, cada trabalhador deverá sentir-se um elemento de relevo no funcionamento do Parque.

Para tornar mais fácil a sua integração preparámos este manual, onde poderá encontrar informações pertinentes para o desempenho das suas funções.

Bem-vindo!

1. Breve apresentação da PDL – Parque dos Dinossauros da Lourinhã

Há já alguns anos que o município da Lourinhã, em conjunto com o Museu GEAL⁸, reconhecendo o valor do património paleontológico, tinha avançado com um

⁸ Grupo de Etnografia e Arqueologia da Lourinhã

concurso internacional para a construção de um parque sobre a temática dos dinossauros.

Estas duas entidades desenvolveram, durante vários anos e de forma intensiva, um trabalho conjunto com vista à concretização deste parque temático, tendo culminado com a entrada da Dinosaurs Park International (DPI) e a celebração de um acordo trilateral, que dá corpo à parceria.

As primeiras negociações com vista à criação do Dino Parque Lourinhã foram iniciadas em 2012 e nesse ano foi assinado o acordo de Cooperação entre o Município e o Dinosaurierpark de Münchehagen.

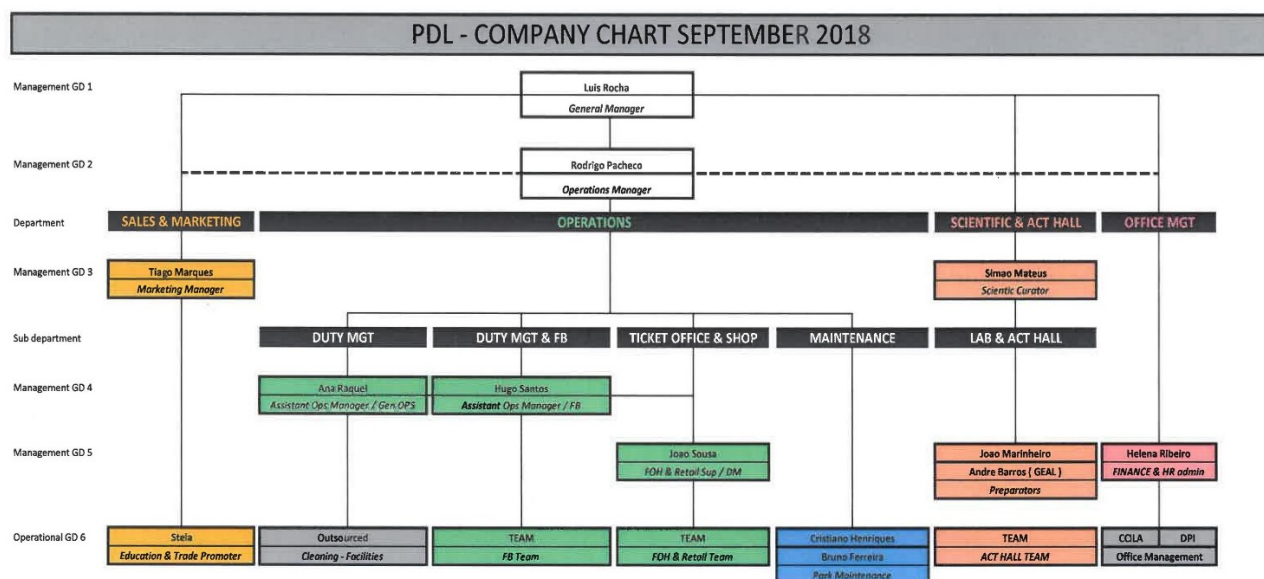
A construção do Parque foi iniciada em 2017, acreditando que será um projeto âncora com grande impacto no desenvolvimento turístico da região pela sua importância a nível cultural, educativo e de entretenimento.

Testado com sucesso em diversos locais da Europa, o conceito deste parque temático assenta na ideia “A ciência é divertida” e democratiza o acesso ao conhecimento científico. O Dino Parque da Lourinhã é um projeto para todos os públicos e faixas etárias. Um empreendimento de âmbito intergeracional que pretende receber turistas de todo o mundo, famílias, investigadores da área de paleontologia, estudantes e outros grupos.

2. Estrutura organizacional da PDL

A PDL - Parque dos Dinossauros da Lourinhã (PDL) é uma unidade orgânica de animação turística e investigação paleontológica dotada de administração própria. Todos os departamentos estão interligados e todos são importantes, mesmo que não tenham contacto direto com o visitante. O trabalho em equipa permite conseguir muito mais do que aquilo que alguma vez conseguiríamos sozinhos. Para pôr em prática o nosso espírito de equipa é necessário conhecer não só as nossas, mas também as responsabilidades dos colegas. Para lhe dar a conhecer os níveis hierárquicos e saber qual a sua posição e setor na estrutura da empresa, apresentamos-lhe o organograma:

Figura 14 Organograma Dino Parque Lourinhã



Fonte: Dino Parque Lourinhã

A distribuição hierárquica da empresa é disposta em diferentes níveis de gestão e operação. No *management lv 1*, o topo da hierarquia, a direção-geral está a cargo do Dr. Luís Rocha, que define a estratégia e a política que serve de orientação para o funcionamento de todas as áreas, providenciando os recursos necessários para o cumprimento dos objetivos. Aprova e acompanha o orçamento financeiro de modo a garantir a rentabilidade da empresa. A direção de operações, a cargo do Dr. Rodrigo Pacheco, coordena o funcionamento de cada área e supervisiona as atividades principais promovendo as ligações entre departamentos que lhe estão afetos – operações, F&B e bilheteira/loja.

No nível hierárquico seguinte, *management lv 2*, o Dr. Tiago Marques, diretor de marketing, gere os meios de publicidade e promoção e controla os seus resultados. É responsável pelo departamento de comunicação e vendas, pelo planeamento e organização de eventos e exposições e pela dinamização do site e outros meios digitais. O Dr. Simão Mateus, coordenador científico, participa, em conjunto com a administração, na definição das políticas de cariz científico e museológico, elaborando análises e rentabilizando recursos. É responsável pelo desenvolvimento, renovação ou alterações na exposição do Museu e pelo planeamento, preparação e supervisão dos fósseis. Cabe ainda ao diretor científico o contacto com as instituições científicas e universidades.

Nas operações do parque (*park operations*), o *duty manager*, Raquel Duarte, é o responsável por controlar e supervisionar a rotina diária do parque e garantir que os procedimentos estão a ser cumpridos. Na ausência da Raquel, o supervisor de F&B, Hugo Santos, cumpre igualmente tarefas de *duty manager*.

3. Missão, Visão e Valores

Missão: a missão da PDL está diretamente vocacionada para a prestação de serviços nas áreas de animação turística, complemento pedagógico e conhecimento científico com forte sentido de investimento na investigação científica a par da promoção turística e de um desenvolvimento local sustentado.

Visão: pretende-se que o Dino Parque seja um modelo de referência nacional onde a qualidade e autenticidade dos serviços disponíveis se destaquem e que seja um modelo de referência internacional onde a qualidade e pertinência da investigação sejam relevantes.

Valores: a base da cultura do Dino Parque Lourinhã assenta na qualidade e nos nossos valores. Durante qualquer tarefa ou função desenvolvida aplicamos constantemente os seguintes valores:

- Eficiência – cada tarefa do processo de serviço deverá ser desenvolvida de maneira económica e sem desperdício de recursos (tempo, esforço, dinheiro, etc.), enquanto se alcança os resultados pretendidos (eficácia) de modo a garantir a satisfação do visitante.
- Rigor – cada tarefa do processo de serviço deverá ser desenvolvida de maneira precisa e exata, sem cometer erros, prestando atenção até aos mais pequenos detalhes.
- Inovação/conceção – a criatividade de criar novas formas e métodos para completar cada tarefa e/ou introduzir novas ideias que agreguem valor a cada tarefa desempenhada.
- Cortesia e educação – ser educado, mostrar respeito e consideração pelos outros é a essência do acolhimento.
- Antecipação – o facto de se estar sempre um passo à frente do que possa acontecer e/ou das solicitações que possam surgir no desenvolvimento de cada tarefa do processo de serviço.

- Ética – o facto de ser consciente sobre o que são comportamentos certos e errados (moral) em relação aos outros e a si mesmo (mentir, enganar, roubar...)
- Compromisso – cada tarefa do processo de serviço deverá ser desenvolvida assumindo total responsabilidade sobre ela, o que implica responsabilidade e respeito pelos padrões de serviço da PDL a qualquer momento e lealdade à empresa.
- Sustentabilidade – a contribuição de cada um para preservar os recursos naturais do planeta é crucial para as gerações vindouras. Em cada tarefa é necessário considerar as possibilidades de evitar a poluição, o lixo e o desperdício, assim como as oportunidades de reciclagem.

II. Boas-vindas

Caro colaborador,

É com enorme prazer que lhe damos as boas-vindas como novo elemento da equipa Dino Parque Lourinhã.

A partir de agora é um novo membro da família e o prestígio do parque depende de si, do seu contributo e profissionalismo, da sua atitude, cortesia e simpatia para com os nossos visitantes. Cada um de nós é a chave para o sucesso do Parque e contamos consigo para cumprir com os padrões de exigência expectáveis pelos nossos visitantes.

Qualquer trabalho e/ou função é importante no Dino Parque Lourinhã, porque trabalhamos em equipa, apoiamo-nos e ajudamo-nos uns aos outros. Queremos um bom ambiente de trabalho sendo, por isso, fundamental a estreita e aberta comunicação entre todos os trabalhadores, e em especial entre si e o seu supervisor. Deverá sentir-se confiante no seu trabalho, discutir qualquer assunto que considere importante e apresentar sugestões que possam melhorar o serviço.

1. Programa de acolhimento

No seu primeiro dia de trabalho irá receber um conjunto de documentos para preencher, de modo a completar o seu processo pessoal como funcionário da PDL - Parque dos Dinossauros da Lourinhã unipessoal LDA. e proceder à sua inscrição na Segurança Social, por isso, deverá ser portador dos seguintes documentos:

- Bilhete de Identidade ou Cartão de Cidadão;
- Número de Identificação Fiscal (NIF);
- Número de Beneficiário da Segurança Social (NSS);
- Número de Identificação Bancária do banco onde pretende domiciliar o ordenado (IBAN);

Será celebrado o contrato de trabalho, consoante o tipo de vínculo à PDL, com todas as cláusulas relevantes e condições de trabalho conformes, que deverá ser assinado por ambas as partes, entidade e colaborador.

Ser-lhe-á entregue a farda e as condições de utilização, assim como o cartão de ponto e códigos⁹ de acesso às áreas de trabalho e descanso.

⁹ Código de quatro dígitos que permite abrir as portas em zonas de acesso permitido.

2. Atitudes e competências

a. Atitude

No desempenho diário no departamento, o colaborador deve ter em consideração as seguintes qualidades pessoais:

Arte de servir: deve gostar do que faz, e apresentar-se sempre disponível para satisfazer todas as necessidades dos visitantes;

Organização: deverá manter o seu local de trabalho organizado e sempre limpo e arrumado;

Prudência e adaptação: o colaborador está exposto a diferentes personalidades e exigências dos visitantes, deverá estar sempre preparado para todas as situações e optar pela resposta mais correta. Caso esgote as possibilidades de entendimento deve chamar o supervisor.

Respeito: deverá mostrar respeito pelos visitantes das mais variadas religiões, raças e costumes, assim como por figuras públicas – todos os visitantes deverão ser tratados da mesma maneira.

Delicadeza: deverá controlar as suas emoções e proporcionar ao visitante um atendimento agradável e simpático.

Dedicação: sempre que haja necessidade deve ajudar os colegas e dar o melhor de si para superar os seus objetivos.

Rapidez de ação: deverá estar apto a decidir rapidamente sobre uma variedade de questões que possam ser colocadas pelos visitantes, além do raciocínio rápido, deverá escolher o caminho mais adequado a fim de esclarecer o visitante.

Competência e atitude comercial: deverá estar sempre informado e atento em cada transação. É importante que execute cada transação com diligência garantindo que não prejudica a empresa.

Capacidade de resposta: todas as perguntas dos visitantes devem ser respondidas de uma forma simpática, deverá ser claro e conciso na informação prestada ao visitante. Se não tiver uma resposta imediata para as questões apresentadas pelo visitante, deverá

empenhar-se em ajudar o melhor possível ou sugerir um contacto posterior para a apresentação de resposta.

Pontualidade: característica essencial que tem de fazer parte da personalidade do colaborador. A responsabilidade e pontualidade são dos principais requisitos para o desempenho de funções.

b. Aparência

Aparência e atitudes são características importantes na receção do visitante, por isso, a sua imagem tem de ir ao encontro da boa imagem da instituição.

Deste modo, deverá apresentar-se sempre com farda limpa e em boas condições, assim como ter em conta:

- Cabelos compridos devem estar penteados e de forma a não tapar a cara.
- A higiene é muito importante, deverá apresentar-se com cabelos sempre limpos e cuidados. Além do banho, o uso de desodorizante é essencial.
- O perfume que utilizar deverá ser suave.
- Quando utilizada, a maquilhagem deverá ser discreta.
- Unhas devidamente arranjadas e cuidadas. Quando utilizado, o verniz não deverá ter mais que uma cor ou efeito.
- O uso de bijuteria deverá ser discreto.
- Não é permitida a utilização de itens que não façam parte do fardamento.

c. Fardamento

No dia do acolhimento será entregue a farda e o colaborador deverá assinar um termo de responsabilidade relativamente ao equipamento entregue. A farda deverá ser utilizada durante todo o tempo de trabalho, bem como a placa de identificação (na zona do peito e claramente visível).

Deve manter sempre a farda devidamente limpa e apresentável. Para um correto procedimento de lavagem consulte as etiquetas. No caso de ter de substituir temporariamente a sua farda (no caso de sujar a sua ou por outro motivo) deverá falar com o seu supervisor. Em caso algum deverá utilizar a farda fora do local de trabalho.

Bilheteira – A farda é composta por um polo de manga curta, uma camisa de manga comprida, um colete de verão e um de inverno e um casaco. Os colaboradores deverão apresentar-se ao serviço com, pelo menos, um dos elementos da farda, calças pretas e sapatos (de tom neutro, preferencialmente pretos).

F&B – Fazem parte do fardamento um polo, uma camisa e um casaco. É ainda entregue uma jaleca branca e sapatos. No restaurante os colaboradores deverão apresentar-se ao serviço com, pelo menos, um dos elementos da farda, calças pretas e sapatos (de tom neutro, preferencialmente pretos). Na cozinha utilizam a jaleca.

Atividades – Aos colaboradores do pavilhão das atividades é entregue uma t-shirt, uma camisa de manga comprida, um colete de verão e um de inverno e um casaco, umas calças e sapatos, esta farda contempla ainda um chapéu de sol.

d. Comunicação com o visitante

Sempre que um visitante se aproxime do seu local de trabalho o colaborador deverá:

- Interromper o trabalho em curso para responder imediatamente à solicitação do visitante;
- Saudar o visitante de forma apropriada e em português;
- Apresentar um sorriso;
- Saber escutar o visitante e todas as suas dúvidas;
- Utilizar uma linguagem simples, clara e concreta num discurso caloroso;
- Nunca discutir com um visitante, mantendo a calma em quaisquer circunstâncias;
- Informar o visitante o melhor possível respondendo com confiança a todas as questões colocadas.

e. Profissionalismo

O seu sucesso como profissional e o sucesso do Dino Parque dependem de si e da sua forma de agir. Desta forma, o colaborador deverá:

- Antecipar as necessidades do visitante e solucionar os seus problemas sempre que possível;
- Manter-se sempre de pé ao falar com os visitantes;
- Caso haja alguma dificuldade na comunicação deve ser paciente enquanto comunica com o visitante;

- Evitar discutir assuntos não relacionados com o trabalho com colegas ou visitantes;
- Nunca discutir com colegas na presença de visitantes;
- Manter uma postura correta e uma expressão amigável nas áreas públicas;
- Não comer, beber nem fumar no local de trabalho (fazê-lo apenas nas áreas próprias para o efeito);
- Não falar alto. Utilizar um tom de voz moderado com colegas e visitantes;
- Ter atenção à limpeza e organização da sua área de trabalho;
- Apoiar sempre que possível um colega em dificuldades, promovendo o trabalho em equipa;
- Não se ausentar com frequência do seu local de trabalho.

f. Gerir reclamações

Por vezes há reclamações que podem parecer mínimas ou até ridículas, mas não cabe ao colaborador julgá-las, mas sim resolvê-las. Não há reclamações inferiores, se o visitante está a reclamar é porque é algo que para si faz sentido e por isso deverá ser ajudado e esclarecido. Perante uma reclamação, a atenção do rececionista deve estar centrada no visitante e na resolução da sua necessidade. Deverá escutar atentamente o visitante e ser simpático, anotar e reportar o sucedido ao supervisor, caso não consiga evitar a frustração do visitante deverá chamar o gestor de turno para falar diretamente com o visitante.

As reclamações dos visitantes devem ser aceites e vistas como sugestões para a melhoria dos serviços do Dino Parque.

3. Departamento de Bilheteira

A receção/bilheteira é um departamento de grande importância, é o local onde é efetuado o primeiro contacto com os visitantes. Sendo considerado a “imagem do Parque”, o rececionista tem a responsabilidade de acolher o visitante desde o primeiro instante.

a. *Procedimentos diários*

- Check list diária – deverá preencher a *check list* de forma clara e inequívoca, apontando e reportando de imediato ao seu supervisor quaisquer pontos que não estejam conformes ou outros que mereçam a sua preocupação.
- Briefing – Diariamente, antes da abertura das portas, o supervisor dá as instruções necessárias para a operação do dia ou qualquer alteração aos procedimentos habituais. A presença de todos os colaboradores é obrigatória. Para garantir a máxima eficiência, cabe aos colaboradores transmitirem as informações, de forma clara, aos restantes elementos da equipa (que entram mais tarde ou estão de folga).
- Diário de bordo (Logbook) – existe na receção um livro de ocorrências onde devem ser registadas todas as informações importantes e pendentes. Qualquer colaborador deverá ter acesso a estas informações e consultá-lo diariamente de forma a evitar que haja informação perdida. Deverão ser registadas todas as informações e procedimentos sobre grupos, escolas e outros assuntos de bilheteira que devem ser do conhecimento geral.

É também neste livro que deve consultar qualquer informação sobre procedimentos e descontos de parceiros, prazos de promoções ou descontos.

- Caixas de loja e bilheteira – ao receber, do seu supervisor, as caixas e multibancos deverá alocá-los a cada posto de trabalho (bilheteiras ou loja) ordenadamente. Deverá confirmar que todos os locais de atendimento/pagamento estão prontos a funcionar corretamente.

b. *Competências*

Cabe ao colaborador da receção/bilheteira:

- A limpeza da loja (estantes, prateleiras, produtos) e da zona de bilheteira;
- Reposição de *stocks* na loja;
- Garantir os *stocks* de sacos de plástico (*dogs-bags*);
- Manter visível no balcão os Guias de Dinossauros da Lourinhã;
- Manter o painel de informação sobre a região organizado e preenchido com folhetos;
- Garantir que existe nas bilheteiras material promocional suficiente (coroas, pulseiras, raspadinhas e brindes de dinossauro);
- Controlar a quantidade de bilhetes, rolos de caixa e multibanco.

c. Atendimento geral

Sempre que se aproxime um visitante o colaborador deverá:

- Dar as boas vindas de forma simpática e a sorrir;
- Questionar sobre a quantidade de visitantes e as respetivas idades;
- Ajudar o visitante de modo a registar a opção que lhe seja mais favorável (bilhete de família, descontos de parceria etc.);
- *Situação de upselling* – em todas as vendas de bilheteira deverá questionar o visitante sobre a hipótese de adquirir o livro do Dino Parque Lourinhã, explicar que é um guia elaborado pela equipa científica que contém inúmeras curiosidades sobre paleontologia, geologia e os dinossauros da Lourinhã e que permite uma compreensão mais aprofundada sobre os dinossauros representados no parque;
- Informar sobre valor total a pagar e questionar se pretende colocar número de contribuinte na fatura;
- Enquanto o visitante paga, entregar os brindes (coroa, raspadinha e pulseira);
- Entregar o mapa do parque com os bilhetes e a informação sobre as visitas guiadas;
- Informar que é necessário validar os bilhetes antes de entrar;
- Questionar o visitante se pretende esclarecer alguma dúvida;
- Despedir-se com um sorriso e desejar um bom dia e que o visitante se divirta.

d. Atendimento de escolas e grupos

O atendimento de grupos carece de atenção especial, pois cada reserva tem diferentes situações e modos de pagamento. Sempre que haja um grupo de escola/instituições deverá:

- Receber a pessoa responsável pelo grupo na bilheteira 1 – prioritária de grupos;
- Questionar a pessoa responsável sobre que escola/instituição representa e qual o número da reserva;
- Identificar a reserva no documento interno; deverá marcar a escola/instituição como recebida e apontar quaisquer alterações que tenham ocorrido, nomeadamente o número de visitantes;
- Entregar fatura ao responsável, ou caso a reserva ainda não esteja paga, fazer o registo e o respetivo recebimento (confirmar sempre os dados de faturação);

- Entregar o mapa fazendo uma breve explicação sobre o parque e as diferentes áreas;
- Entregar material promocional para todos os participantes (anteriormente contado e dividido);
- Saber se a pessoa responsável necessita de mais alguns esclarecimentos ou conselhos sobre a visita;
- Informar a pessoa responsável de que pode entrar com o restante grupo pela porta de saída, no entanto a entrada deverá ser rápida e sem paragens na área da bilheteira;
- Despedir-se com um sorriso e desejar boa visita e que se divirtam;
- Caso esteja prevista a participação em alguma atividade, antes da entrada do restante grupo, a pessoa responsável deverá ser encaminhada para o pavilhão das atividades para proceder à marcação do horário das respetivas atividades.

e. Fecho do dia

As bilheteiras do Dinoparque encerram 1:30 antes do encerramento do parque. Após a hora de fecho o supervisor encerra a caixa. Durante o tempo remanescente deverá continuar a dar atenção e responder a todas as questões dos visitantes.

Ao terminar o dia deverá deixar o seu local de trabalho limpo e os equipamentos devidamente encerrados, preencher a *chek list* de encerramento e entregá-la ao supervisor.

Antes de abandonar o seu local de trabalho confirme sempre o horário de trabalho para o dia seguinte.

4. Atividades de âmbito geral

Cada colaborador deverá ter consciência dos padrões de desempenho pessoais e de equipa. As fardas e os equipamentos devem manter-se limpos. Todos os colaboradores **têm a obrigação** de colocar papéis, latas, guardanapos, etc., no caixote de lixo mais próximo. Sempre que haja equipamentos ou utensílios com defeito ou mau aspeto, mesmo que não seja do seu local de trabalho, deve transmitir de imediato essa informação ao supervisor.

Todos os colaboradores deverão ter em atenção os seguintes aspetos:

a. Assiduidade e pontualidade

Em caso de necessidade de se ausentar, sair mais cedo ou entrar mais tarde, deverá avisar o supervisor com antecedência, de forma a minimizar o esforço extra da sua equipa durante a sua ausência. Deverá ter presente que organização e pontualidade são fatores elementares da instituição e que os atrasos e ausências perturbam o trabalho e prejudicam o desempenho da restante equipa, comprometendo a qualidade do atendimento ao visitante.

b. Plano operacional - escalas de serviço

Qualquer ajuste ou alteração na escala de serviço deverá ser comunicada por escrito, assinada e entregue ao supervisor. Alterações do plano de trabalho são permitidas apenas após a devida autorização do seu supervisor. O plano operacional é afixado mensalmente na sala de pessoal e em local visível. Por motivos implícitos à atividade diária poderão existir alterações individuais ao seu horário e local de trabalho.

c. Entrada de serviço

A entrada de colaboradores é feita pelo portão do pavilhão das atividades, sendo permitida a entrada pela porta principal apenas quando aquele estiver trancado. A entrada pela entrada principal deve respeitar a circulação dos visitantes.

Após a entrada deverá fardar-se e picar o ponto para iniciar o seu turno de trabalho.

d. Sala de pessoal

Ao lado da cozinha existe uma sala de pessoal/convívio com acesso aos balneários e casas de banho exclusivos para os funcionários. A limpeza deste espaço comum é da responsabilidade de todos os colaboradores; deverá manter este espaço sempre limpo e asseado. Pessoas estranhas ao serviço (ainda que familiares e conhecidos) não deverão utilizar esta sala.

e. Objetos pessoais

Todos os objetos pessoais (bolsas, telemóveis, carteiras, etc.) devem ser guardados nos cacifos que existem nos balneários e não devem ser levados para o local de trabalho. Deve guardar a chave do cacifo consigo e, no final do dia, deixar o cacifo desocupado e com a chave na porta.

f. Fumar

Fumar prejudica gravemente a sua saúde e a saúde dos que o rodeiam, além do mais poderá colocar em risco a segurança do Parque. Assim, é expressamente proibido fumar em qualquer área do Parque e na área de fumadores dos visitantes. Só é permitido fumar na zona específica de colaboradores, que se encontra junto ao portão da manutenção, por trás dos escritórios.

g. Pausas

As pausas devem ser feitas conforme o ritmo de trabalho diário e sempre que possível deverá ter alguém para o/a substituir. Habitualmente as pausas para almoço são de trinta minutos. Fora das pausas não é permitido comer nem fumar no local de trabalho.

No início e fim de cada pausa, o colaborador deverá picar o ponto. O relógio digital encontra-se na sala de pessoal.

h. Refeições para colaboradores

O Dinoparque oferece a todos os colaboradores a possibilidade de comprarem a sua alimentação no restaurante, todos os produtos têm um desconto de 30% face ao valor afixado. Sempre que queira comprar uma refeição (produtos do restaurante ou loja) e para que lhe seja aplicado o desconto, deverá fazer o pagamento na presença de um supervisor e assinar o talão de compra de forma legível.

i. Regulamento de Segurança

Todos os regulamentos, nomeadamente de higiene e segurança no trabalho, prevenção contra acidentes, prevenção de incêndios e proteção de crianças desaparecidas, são para seguir e cumprir criteriosamente. Deverá informar-se sobre estes assuntos e sobre o parque em geral, assim como sobre o seu local de trabalho em particular e sobre o comportamento dos nossos visitantes, numa formação para todos os colaboradores.

Cerca de 80% da área do Dino Parque está inserida em zona de pinhal, por isso, qualquer risco de incêndio deve ser minimizado e precavido com a devida antecedência.

A ocorrência de um incêndio acarreta sempre perdas materiais, mas o risco de incêndio no Dino Parque, além dos reflexos sociais, põe em risco a segurança dos nossos visitantes, logo, o protocolo de segurança deve ser integralmente cumprido.

Para evitar acidentes de trabalho deve seguir todas as medidas de segurança e prevenção estipuladas de acordo com os regulamentos de segurança, deverá por isso ler atenta e cuidadosamente todos os manuais em vigor no DPL.

