



Relatório de Estágio Agência de Viagens GlobalSea Travel

Daniela Filipa Ferreira de Sousa

2016



Relatório de Estágio Agência de Viagens GlobalSea Travel

Daniela Filipa Ferreira de Sousa

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

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Paulo Almeida

2016

Relatório de Estágio na Agência de Viagens GlobalSea Travel

Copyright de Daniela Filipa Ferreira de Sousa, Escola Superior de Turismo e
Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

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

Resumo

O presente relatório de estágio apresenta a experiência de nove meses de estágio na Agência de Viagens GlobalSea Travel. Este inicia-se através de uma introdução e, de seguida, uma revisão literária com alguns dos mais importantes conceitos trabalhados ao longo do estágio. Nesse capítulo são definidos alguns conceitos sobre o Turismo de Cruzeiros, sendo apresentada uma definição do que é este tipo de Turismo e uma explicação sobre a evolução que este sofreu ao longo dos tempos e como a sua importância tem crescido em Portugal. É também referenciado o porquê da realização de um Plano de Marketing e as suas vantagens e objetivos para uma empresa, além disso a importância que a internet tem vindo a ter ao longo dos anos para as empresas e consequentemente para o turismo. Por fim, é realizada uma abordagem às redes sociais, uma definição das mesmas, a sua importância para o turismo e, mais importante ainda, para o turista.

No segundo capítulo será caracterizada a Agência de Viagens GlobalSea Travel, assim como a sua evolução ao longo dos anos. É realizada uma caracterização do perfil dos clientes da agência e feita uma abordagem dos principais produtos vendidos. Sendo esses produtos os cruzeiros e as excursões de cruzeiro, são definidos os diferentes tipos de cruzeiros que existem, as vantagens da realização de uma viagem de cruzeiro, as principais companhias de cruzeiros e itinerários procurados e vendidos na GlobalSea Travel. Relativamente às excursões de cruzeiro é feita uma definição destas, de como a parceria entre a GlobalSea Travel e a Shore2Shore se iniciou, até à criação da marca Shore2Shore Portugal. Por fim, é feita uma abordagem sobre as estratégias de marketing aplicadas pela empresa a nível da presença da GlobalSea Travel na Web e redes sociais e, além disso, a promoção e publicidade realizada.

O último capítulo faz referência a todos os projetos que foram desenvolvidos durante os nove meses de estágio, as razões que levaram à sua realização e os seus principais objetivos. Foram realizados três projetos principais, sendo estes referentes às excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal, ao desenvolvimento das redes sociais e, por fim, ao desenvolvimento e atualização do website GlobalSea Travel.

Palavras-Chave: GlobalSea Travel, Shore2Shore, Cruzeiros, Excursões, Turismo, Redes Sociais, Internet

Abstract

This report presents the experience of a nine months internship course at the travel agency GlobalSea Travel. This starts by an introduction and then a literary review with some of the most important concepts worked throughout the internship. In this chapter are defined some concepts about the cruise tourism, being presented with a definition of this type of tourism and an explanation of the evolution that this suffered throughout the time. It is also referenced why is important to make a Marketing Plan and its advantages and goals for a company, besides the importance that the internet has been having over the years for companies and consequently to tourism. Finally, an approach to social networks, the definition of the same, the importance for tourism and, more importantly, for the tourist.

In the second chapter will be characterized the travel agency GlobalSea Travel, as well as its evolution over the years. It begins with a characterization of the Agency's client profile and is made an approach of the main products sold. Being these products the cruises and cruise excursions, are defined the different types of cruises, the advantages of a cruise travel and the cruise companies and itineraries most sought after and sold by GlobalSea Travel. Regarding cruise excursions is made a definition of these and how the partnership between the GlobalSea Travel and Shore2Shore began, until the creation of the Shore2Shore Portugal brand. Finally is made an approach about marketing strategies applied by the company in the presence of GlobalSea Travel on the Web and social networks, and also the promotion and advertising.

The last chapter refers to all projects that were developed during the nine months of training, the reasons that led to their realization and their main objectives. Three major projects were carried out, referring to cruise excursions Shore2Shore Portugal, development of social networks and, finally, development and updating of the GlobalSea Travel website.

Keywords: GlobalSea Travel, Shore2Shore, Cruises, Excursions, Tourism, Social Networks, Internet

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão Literária.....	5
1. O Turismo.....	7
1.1 Turismo de Cruzeiro e Cruzeiro - Conceitos	8
1.1.1 A evolução do Turismos de Cruzeiros	9
1.1.2 Turismo de Cruzeiros em Portugal.....	11
1.2.Plano de Marketing.....	12
1.2.1 Objetivos e Vantagens.....	13
1.3 A Internet e a sua Evolução ao Longo dos Anos	14
1.3.1 A Internet e as suas Vantagens Competitivas para as Empresas.....	17
1.4. Redes Sociais	19
Capítulo II – Caso de Estudo.....	21
2. A Agência de Viagens – GlobalSea Travel.....	25
2.1 Perfil dos clientes GlobalSea Travel.....	26
2.2 Principais Produtos GlobalSea Travel	28
2.3 Cruzeiros – Principais Tipos.....	29
2.3.1 As Vantagens da Viagem de Cruzeiro	32
2.4 As Companhias de Cruzeiros Procuradas na GlobalSea Travel	33
2.4.1 Destinos e Itinerários mais Procurados	35
2.5 Excursões de Cruzeiro	37
2.5.1 Excursões de Cruzeiro Shore2Shore	37
2.6 Estratégias de Marketing Aplicadas – Presença na Web.....	38
2.6.1 Estratégias de Marketing Aplicadas - Presença nas Redes Sociais.....	40
2.6.2 Promoção e Publicidade Realizada	42
Capítulo III – Projetos Desenvolvidos	45
3. Projetos Desenvolvidos Durante o Estágio	47

3.1 Projetos a Realizar	47
3.2 Objetivos Principais	51
3.3 Excursões de Cruzeiros – Plano de Marketing	51
3.4 Desenvolvimento das Redes Sociais.....	64
3.5 Desenvolvimento do Website GlobalSea Travel	67
Conclusão	73
Bibliografia.....	79
Webgrafia	83
Anexo I.....	87
Anexo II.....	94
Anexo III	96
Anexo IV	97

Índice de Imagens

Imagem 1 - Pesquisa Google excursões de cruzeiros.....	38
Imagem 2 - Forum InfoCruzeiros - Excursões Organizadas	39
Imagem 3 - Publicação Facebook GlobalSea Travel.....	41
Imagem 6 - Facebook Shore2ShorePortugal	42
Imagem 5 - Facebook GlobalSea Travel	42
Imagem 7 - Facebook InfoCruzeiros	42
Imagem 8 - Exemplo de links para a página web Shore2Shore Portugal.....	62
Imagem 9 - Exemplo de promoções GlobalSea Travel	65
Imagem 10 - Exemplo de publicação Facebook Shore2Shore Portugal	66
Imagem 11 - Página principal website GlobalSea Travel	68
Imagem 12 - Pacote de excursões website GlobalSea Travel	69
Imagem 13 - Pacote Dia dos Namorados	69

Índice de Gráficos

Gráfico 2 - Reserva da Viagem	19
Gráfico 3 - Idade média dos passageiros	27
Gráfico 4 - Fontes de informação sobre o cruzeiro	28
Gráfico 5 - Experiência anterior em cruzeiros.....	35
Gráfico 6 - Anteriores destinos de cruzeiros	36
Gráfico 7 - Vendas Shore2Shore Portugal 2015	52
Gráfico 8 - Reservas Shore2Shore Portugal 2015 por grupos.....	53
Gráfico 9 - Análise da concorrência Shore2Shore Portugal.....	59
Gráfico 10 - "Quando os teus fãs estão online" Facebook GlobalSea Travel	64
Gráfico 11 - Número de Gostos Facebook GlobalSea Travel.....	66
Gráfico 12 - Número de Gostos Facebook Shore2Shore Portugal.....	67

Introdução

No âmbito do mestrado em Marketing e Promoção Turística lecionado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, e depois de um ano apenas de cariz curricular foi por mim escolhido, entre as diversas opções propostas, a realização de um estágio curricular, com a duração de nove meses, na agência de viagens GlobalSea Travel.

A escolha de realização de estágio deu-se com o intuito de conseguir aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano do mestrado num ambiente empresarial real.

A empresa selecionada foi a GlobalSea Travel, uma agência de viagens especializada no turismo de cruzeiros, sendo que o seu principal meio de comunicação com os clientes é através da internet. Esta não é um tipo de agência comum, não dispõe de atendimento ao público como as agências de viagens regulares, dependendo principalmente da internet para chegar aos clientes e os clientes chegarem até ela. Esta foi uma das razões pela escolha do local de estágio, pois para que a agência consiga vingar no mercado é necessário um tipo de marketing digital bem estruturado. Sendo a unidade curricular de Promoção e Comunicação Digital uma das de mais interesse no primeiro ano de mestrado, a escolha da agência recaiu então por existir a possibilidade de trabalhar o marketing digital da GlobalSea Travel.

O estágio permitiu a integração numa equipa com bastante experiência, principalmente na venda do turismo de cruzeiros, o que ajudou a ter uma noção deste tipo de turismo tão específico e em expansão no nosso país. Todo o conhecimento adquirido sobre o turismo de cruzeiros fez com que fosse mais fácil analisar o tipo de cliente e o que este procura com mais frequência, sendo uma mais-valia para mais tarde no estágio fosse possível definir um dos principais objetivos a alcançar no ano de 2016.

Um dos **principais objetivos** com a realização do estágio na agência de viagens GlobalSea Travel foi, em primeiro lugar, estabelecer um contacto com a realidade e conhecer a forma como as agências de viagens trabalham o marketing. Além disso aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de mestrado, aprender como o fazer num ambiente empresarial e aprofundar os conhecimentos.

O presente relatório descreve então os mais importantes projetos desenvolvidos durante os nove meses de estágio, através de uma análise e descrição dos mesmos. Uma definição dos objetivos a serem alcançados pela empresa para os projetos desenvolvidos, e todas as ações necessárias a serem tomadas.

Relativamente à estruturação e conteúdo do relatório de estágio, este é composto por três capítulos principais, a Revisão Literária, o Caso de Estudo – Agência de Viagens GlobalSea Travel e, por fim, os Projetos Desenvolvidos Durante o Estágio.

No primeiro capítulo, a Revisão Literária, é definido o turismo, o turismo de cruzeiros, o que é, a sua evolução ao longo dos anos, com o nascimento de um tipo de turismo de cruzeiros mais moderno e renovado relativamente a antigamente, o turismo de cruzeiros em Portugal e, por fim, a sua importância. Também neste capítulo irá ser abordada a importância da realização de um Plano de Marketing para uma empresa, o porquê da sua realização e quais as vantagens e os benefícios que isso tem. Além de tudo isto é também analisada a evolução e importância que a internet tem vindo a ter ao longo dos anos, fazendo com que se desse uma alteração da forma como os turistas realizam a sua procura de informação e, também, como adquirem as suas viagens. É referido também as vantagens competitivas que a internet trás para as empresas e, por fim, o conceito das redes sociais e as mudanças que estas vieram trazer no turismo e no cliente.

No segundo capítulo, estará descrita a agência de viagens GlobalSea Travel, sendo referida a sua história, como e porquê começou e a razão pela qual esta é uma agência especializada no turismo de cruzeiros. Neste capítulo é também feita uma definição do tipo de clientes da agência, o seu perfil e os produtos que mais procuram. É realizada uma referência aos seus principais produtos, sendo eles os cruzeiros e as excursões de cruzeiro Shore2Shore Portugal. Dentro do produto cruzeiros é feita referência aos diferentes tipos de cruzeiros que existem, as vantagens de realizar uma viagem deste tipo, as companhias de cruzeiros mais procuradas na GlobalSea Travel e os itinerários mais procurados. Relativamente às excursões é feita uma apresentação da empresa Shore2Shore e, de seguida, uma explicação de como e porquê se iniciou a criação da marca Shore2Shore Portugal e a sua parceria com a GlobalSea Travel. Neste capítulo, é por fim feita uma abordagem às estratégias de marketing aplicadas pela agência ao longo dos anos, tanto na Web como nas redes sociais e, também, o tipo de promoção e publicidade feita.

O terceiro, e último capítulo principal, é aquele onde estão descritos todos os projetos que se foram realizando ao longo do estágio. Os projetos foram surgindo de acordo com as principais necessidades da empresa e foram realizados para que existisse um melhoramento relativamente ao ano anterior. Neste capítulo encontra-se inicialmente uma análise à empresa onde é também referido quais os projetos a realizar e os seus principais objetivos. Depois dessa definição os projetos foram separados por três diferentes subcapítulos, sendo que em primeiro lugar está o mais importante que foi o desenvolvimento do Plano de Marketing para aumentar a vendas das excursões em 2016. De seguida está o desenvolvimento das redes sociais, através de todas as alterações que se foram realizando ao longo dos nove meses para aumentar a visibilidade tanto da GlobalSea Travel, como da Shore2Shore Portugal e, por fim, todas as atualizações e mudanças realizadas no website da agência

Na conclusão irá ser referenciado se os objetivos anteriormente mencionados foram atingidos ou, no caso do Plano de Marketing, se estavam a encaminhar-se para que no final do ano de 2016 sejam alcançados. Será também feita uma observação de como foram os nove meses de estágio na agência de viagens GlobalSea Travel.

A última parte do relatório será destinada à Bibliografia e Webgrafia referenciada durante todo o trabalho, bem como, anexos essenciais para demonstrar algumas das atividades desenvolvidas, documentos e entrevistas referenciadas ao longo do relatório.

Capitulo I – Revisão Literária

1. O Turismo

Segundo a autora Margarita Barreto no livro Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo (2008) a primeira definição de Turismo foi do Economista austríaco Hermann von Shullern zu Schattenhofen em que este dizia que *“o turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”*.

De acordo com a definição de Oscar de La Torre apud Barreto (2008) *“o turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural”*.

A autora afirma que o turismo é muito mais que apenas uma *“indústria de viagens e prazer”*, é algo mais complexo do que um simples negócio ou comércio. É considerado uma amálgama de fenómenos e relações, que acontece devido ao movimento de pessoas e da sua permanência em vários destinos. Tal como Oscar de La Torre refere na sua definição de turismo a visita ao destino não visa qualquer tipo de lucro, sendo que as motivações dos turistas são espirituais ou vitais, próprias e íntimas.

A Organização Mundial do Turismo define que *“o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins”*, Através desta definição de Cunha (2010) afirma que não são as motivações das pessoas que estão na origem da decisão da viagem, sendo que os turistas são agrupados de acordo com o lugar ou país que visitam. Este define seis diferentes grupos:

- Lazeres, recreio e férias
- Visitas a parentes e amigos
- Negócios e motivos profissionais
- Tratamento médico
- Religião e Peregrinação
- Outros

1.1 Turismo de Cruzeiro e Cruzeiro - Conceitos

Segundo Douglas Ward, no livro *Complete Guide to Cruising and Cruise Ships* (2012), um cruzeiro é uma das muitas maneiras de realizar férias, sendo que esta é ideal para as pessoas se afastarem do stress e da tensão da vida quotidiana. Esta forma de turismo é considerada como um “*hotel flutuante*” onde apenas é necessário desfazer as malas uma vez, sendo muitas vezes esta uma das principais razões porque os turistas procuraram o turismo de cruzeiros. Uma viagem de cruzeiro oferece a oportunidade de relaxar e descontraír num ambiente confortável, com um serviço atencioso, boa comida, e um navio que dá a oportunidade aos turistas de visitarem diferentes países durante as suas férias. O autor afirma assim que esta é uma forma de viajar e conhecer vários países sem complicações, onde o hóspede tem tudo o que precisa a um passo, e tripulantes sempre dispostos a ajuda-lo.

De acordo com os autores Andrade e Robertson (2010) a Organização Mundial do Turismo refere-se ao Turismo de Cruzeiros como um “*resort marítimo*” onde são oferecidas aos hóspedes ofertas de entretenimento, o que torna este tipo de turismo exclusivo.

“En el crucero turístico moderno se combinan dos actividades básicas: la de alojamiento y lo del transporte. Al crecer las instalaciones de ocio a bordo se le define, con propiedad como resorte marino, más allá que un simple hotel flotante (...) es un resort turístico porque incorpora todo tipo de instalaciones propio de un resort como centro de belleza, videoteca, biblioteca, planetario, tiendas, campo de golf, galería de arte, centro de negocios, cine, casino, spa, etc. La principal diferencia, y al mismo tiempo ventaja sobre el resort turístico convencional, es la movilidad, pues permite una mayor flexibilidad de modelo de negocio al poder actuar en la distribución geográfica de las capacidades de alojamiento” (OMT, 2008).

Andrade e Robertson (2010) afirmam ainda que o Turismo de Cruzeiros mantém as mesmas características de qualquer outro produto turístico, sendo elas:

- a) Perecibilidade – perde-se caso não se venda;
- b) Heterogeneidade – combinação de variáveis que fazem com que a viagem se torne em uma experiência única;
- c) Complementaridade – variados serviços que se combinam para formar a experiência do cruzeiro.

Gibson (2006) define o Cruzeiro como um pacote que inclui a viagem até ao porto de embarque, o itinerário durante um definido período de tempo, o elemento de serviços e facilidades incluídas, como é o caso das refeições, entretenimento e áreas de lazer, acomodação, de acordo com *standard* específico de cada companhia, e, além disso, variados serviços disponíveis a um custo extra.

1.1.1 A evolução do Turismo de Cruzeiros

De acordo com Ward (2012), no início dos anos 60 as diretorias dos cruzeiristas listavam mais de cem linhas de passageiros. Até aos meados dos anos 60 era mais barato atravessar o oceano atlântico de navio do que de avião. Isso mudou com a aparição do jet aircraft, particularmente com a criação do Boeing 747 no início dos anos 70. Consegue-se verificar uma mudança na principal forma de transporte, sendo o navio substituído pela aviação. Enquanto que em 1962 mais de 1 milhão de pessoas atravessaram o norte do atlântico de navio, em 1970 o esse número reduziu apenas para 250 mil pessoas.

Todas estas mudanças fizeram com que muitas companhias saíssem do mercado e os seus navios tivessem sido demolidos ou vendidos por valores inferiores aos merecidos. As companhias que sobreviveram a esta forte queda que se deu no mercado dos cruzeiros começaram a misturar rotas transatlânticas com viagens direcionadas para sul, em busca das praias paradisíacas e temperaturas elevadas. As Caraíbas, incluindo as Bahamas, tornaram-se destinos bastante apelativos, existindo um renascimento no turismo de cruzeiros através deles, pois estes eram uma alternativa de viagem para esses destinos. Isto fez como que uma nova indústria nasce-se, com novas companhias a serem criadas exclusivamente para as viagens de cruzeiro (Ward, 2012).

Começaram-se a criar navios mais pequenos e especializados, capazes de chegar aos pequenos portos, com o intuito de desenvolver as ilhas das Caraíbas. Esta aposta no desenvolvimento das Caraíbas com as viagens de cruzeiros deu-se pelo facto de não existirem companhias aéreas com rotas para as ilhas e, além disso, a oferta hoteleira ser muito escassa. Iniciou-se então uma aposta em itinerários a partir dos portos do norte como é o caso de Nova Iorque, deixando de existir cruzeiros com itinerários de grandes distâncias, sendo que as companhias estabeleceram as suas rotas a partir de Flórida. O mundo dos cruzeiros renasceu. A Califórnia tornou-se a principal base para os cruzeiros

até à Riviera Mexicana, e Vancouver, no Oeste do Canada, foi o foco para cruzeiros de verão no Alasca (Ward, 2012).

O transporte aéreo de passageiros para o embarque nos navios nos diferentes portos foi o próximo passo lógico a ser dado. Surgiu então uma relação entre as companhias de cruzeiros e as companhias aéreas, pacotes de viagens “Ar/Mar” e “Navegar para ficar” onde estava incluído o cruzeiro, hotel e aviação com preços exclusivos. Com todas estas mudanças e evolução do turismo de cruzeiros, algumas das antigas companhias saíram dos antigos hábitos e foram adquiridas por novas companhias de cruzeiros. Os navios foram renovados, com novos designs de interiores, e reequipados, para operarem em destinos mais quentes. Durante o fim dos anos 70 deu-se um crescimento súbito da indústria moderna dos cruzeiros, graças a todas as mudanças que foram surgindo (Ward, 2012).

O autor Ward (2012) afirma que nos dias de hoje não se verifica uma grande mudança relativamente aos cruzeiros de outros dias. Apesar disso verifica-se um melhoramento dos navios, são mais requintados, com maior tamanho e, além disso, existe uma maior facilidade de consumo por parte dos turistas devido à criação de pacotes de viagem específicos para o turismo de cruzeiros.

De acordo com o autor existe ainda um domínio afluyente de passageiros mais velhos e reformados, pois encontram nos cruzeiros uma forma segura e confortável de viajar. Apesar disso, atualmente os cruzeiros atraem pessoas de todas as idades e de um background socioeconómico variado. A idade média dos passageiros de ano para ano tem cada vez mais vindo a diminuir, sendo que a idade média dos turistas que fazem um cruzeiro pela primeira vez são os 40 anos. Atualmente numa viagem de cruzeiro encontram-se grupos variados de pessoas, como famílias com crianças de todas as idades, casais, solteiros, casais em lua-de-mel, grupos de amigos e grupos de jovens estudantes. Os cruzeiros já não são caracterizados como um negócio de navegação ou transporte, mas sim uma indústria de hospitalidade.

1.1.2 Turismo de Cruzeiros em Portugal

“O mar é uma via de comunicação natural para chegar a Portugal e um bom ponto de partida para conhecer a história deste país de navegadores. Aqui aportam barcos de todo o mundo seja pelo Oceano Atlântico, a oeste, ou pela via de acesso ao Mar Mediterrâneo, a sul, e nos arquipélagos da Madeira e dos Açores” (VisitPortugal, 2016)

De acordo com o referenciado no website do Turismo de Portugal (2016) a localização de Portugal continental e Ilhas é uma vantagem pois permite que o nosso país esteja integrado nos itinerários do Atlântico e Mediterrâneo de várias companhias de cruzeiros, para além das viagens de reposicionamento. Apesar da atratividade do destino é necessário a criação de propostas diversificadas de visita, como as excursões terrestres, investir nas infraestruturas e equipamentos para reforçar este tipo de turismo em Portugal.

Lisboa está entre os 10 destinos preferidos dos turistas de cruzeiros, especialmente os Britânicos, de acordo com um inquérito realizado pelo Turismo de Lisboa e pela Administração do Porto de Lisboa a aproximadamente mil passageiros, em 2012. O grau de satisfação dos turistas de cruzeiros quando visitam a cidade de Lisboa é de 8.3 numa escala de 1 a 10 e, muito importante, a maioria admite a possibilidade de voltar à cidade (JN, 2016).

Em entrevista ao Jornal Económico em 2015, João Cotrim, presidente do Turismo de Portugal, em 2015 foi gerada uma receita de cerca de 250 milhões de euros. Nos próximos cinco anos estará previsto um crescimento no Turismo de Cruzeiros a uma taxa média de 10% por ano no que diz respeito ao número de visitantes, quer em montante de receitas. O ministro da economia revelou ainda que os turistas que chegam ao porto de Lisboa deixam cerca de 100 milhões de euros para a economia nacional, sendo que cada turista gasta em média 200€ por dia e meio que passa na capital (Silva, 2016).

Nos primeiros seis meses do ano de 2015 o Porto de Lisboa recebeu 194 mil passageiros de cruzeiro, tendo existido um crescimento de 9.45% face ao ano de 2014. O ministro da Economia realçou que o sector dos cruzeiros *“é um turismo que interessa muito desenvolver”*, pois cerca de 90% dos turistas que chega a Lisboa em navios de cruzeiro tem fortes intenções de regressar ao país. Além disso este tipo de turismo tem a especificidade de fugir à sazonalidade do restante turismo, uma vez que no caso de Lisboa, por exemplo, o pico dos turistas de cruzeiros ocorre nos meses de Abril, Maio,

Junho, Setembro, Outubro e Novembro.

No final do ano de 2015 verificou-se, de acordo com a notícia do Jornal de Negócios (2016), um crescimento de 15% face ao ano anterior, tendo passado pelos portos nacionais 1.153.417 pessoas “*o maior número de sempre*”, tendo sido o Funchal o porto por onde passaram mais passageiros. A Associação de Porto de Portugal afirma ainda que “*para 2016, e caso as previsões se confirmem, a atividade de cruzeiros nos portos nacionais registará novos recordes, com crescimentos quer ao nível dos passageiros quer em termos de escalas*”.

1.2.Plano de Marketing

Segundo o artigo “Fazer um Plano de Marketing” (IAPMEI, 2015), a articulação das diferentes políticas e produtos de uma empresa é responsável pelo seu sucesso ou insucesso. Por essa razão o plano de marketing assume um papel preponderante na empresa, este visa a antecipação, formalização e articulação das principais decisões tomadas.

Muitas empresas tomam a decisão de não definir planos de marketing, o que faz com que as decisões sejam aplicadas de forma imediata, em cima da hora, e de acordo com as situações que vão surgindo a curto prazo. Pelo contrário no plano de marketing, a antecipação, formalização, conjugação e articulação das diferentes decisões constituem as principais características do planeamento.

Segundo Philip Kotler no seu livro “Marketing para o século XXI” (1999), o processo de gestão de marketing consiste em 5 passos básicos: Estudo, Segmentação, definição de objetivo e posicionamento, Marketing-Mix, Implantação e Controlo.

O ponto de partida do marketing é o estudo, pois sem isso a empresa entra no mercado sem qualquer tipo de informação e conhecimento do mesmo. Um bom marketing envolve um estudo cuidadoso das oportunidades que se apresentam. Isto levará a empresa a reconhecer que os seus consumidores irão variar de acordo com as necessidades, perceções e preferências que têm.

Após realizado o estudo poderá se verificar que a empresa tem vários segmentos de consumidores, tendo na fase seguinte de escolher qual irá ser o seu posicionamento no mercado e, com isso, o seu público-alvo. Com este posicionamento no mercado é

necessário que a empresa faça com que os seus clientes fiquem a saber quais são os principais benefícios de optarem pelo produto que esta lhes tem para oferecer. O posicionamento é o esforço de implantar na mente dos clientes os principais benefícios da oferta da empresa e as diferenças em relação à concorrência.

Após estas duas fases o Marketing-Mix entra para estabelecer e apoiar o posicionamento do produto através da análise dos 4 P'S: Produto, Preço, Posição (Distribuição) e Promoção.

A implantação é a fase em que a empresa deverá produzir o produto/serviço, atribuir um preço, fazer a sua distribuição e promove-lo.

Por fim o controlo é o último passo do processo de gestão de marketing. É a fase em que a empresa recebe as impressões do mercado, controlam, analisam resultados e fazem as correções necessárias para que existe uma melhoria dos mesmos.

Para que exista sempre um bom marketing é necessário que as empresas estejam constantemente a corrigir o *“rumo do barco e a coloca-lo na rota certa”*, como é referido pelo autor. Existe assim a necessidade que estas estejam sempre em constante atualização para que possam acompanhar as mudanças que se vão dando no mercado.

“Escrever um Plano de Marketing é mais fácil do que parece; a simplicidade e a brevidade são as palavras-chave” (Ribeiro, 2008).

A velha maneira de pensar o marketing está a ceder perante as novas maneiras de pensar. As empresas que aplicam estes novos tipos de pensamento na sua estratégia de marketing estão cada vez mais a aperfeiçoar o conhecimento que têm do seu cliente.

O plano de marketing tem assim a finalidade de orientar as estratégias da empresa, de forma a obter maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades da empresa, orientando-a sempre para acompanhe sempre as mudanças que tanto o mercado, como o consumidor, vão sofrendo ao longo do tempo (IAPMEI, 2015).

1.2.1 Objetivos e Vantagens

Os objetivos na realização de um plano de marketing são, como acima referido, a antecipação das decisões tomadas na empresa. Isso permite preparar corretamente a sua execução, diminuindo possíveis erros. A conjugação e articulação das diferentes decisões

tomadas permite uma maior coerência de todas as políticas da empresa/produtos, além disso é necessário a existência de uma formalização e explicitação da decisão que se irão tomar na empresa (IAPMEI, 2015).

Um plano de marketing é vantajoso para uma empresa pois é um instrumento de comunicação e controlo bastante útil. Este permite dar a conhecer aos colaboradores da empresa o que é esperado alcançar, quais as ações que são necessárias estabelecer para os alcançar e, também, os objetivos parciais que podem e têm de ser periodicamente controlados.

Existem diferentes categorias de planos, sendo as duas mais importantes o Plano de Marketing da Empresa e o Plano de Marketing do Produto. O Plano de Marketing da Empresa concentra-se nas decisões de carácter mais global, ou seja referem-se aos mercados onde a empresa deve trabalhar, aos produtos e serviços que devem oferecer, entre outros. Por outro lado o Plano de Marketing do Produto é realizado para que exista um foco no desenvolvimento de uma estratégia de marketing para um determinado produto ou serviço. O Plano de Marketing da Empresa é realizado numa ótica de médio longo prazo, ou seja três a cinco anos, e é revisto todos os anos, enquanto que o Plano de Marketing para o Produto é elaborado numa ótica de curto prazo, aproximadamente um ano (IAPMEI, 2015).

1.3 A Internet e a sua Evolução ao Longo dos Anos

De acordo com o artigo “Das Redes Sociais à Inovação”, dos autores Tomaél, Alcará e Chiara (2005), nas redes sociais cada pessoa tem a sua função e a sua identidade cultural. Estas são representadas por um conjunto de participantes autónomos, unidos de ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Só nas últimas décadas a conexão pessoal entre as pessoas começou a ser percebida como um instrumento organizacional. Segundo a autora Capra (2002) apud Tomaél, Alcará e Chiara (2005), na era da informação, ou seja na qual vivemos, as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno das redes.

Tem-se assistido a um desenvolvimento contínuo da tecnologia e com isso um aumento do seu interesse. Nos dias de hoje é muito comum o uso da tecnologia por todas as pessoas, com o recurso à internet pois esta opera em tempo real. Por todo o mundo e em todos os tipos de atividades o aparecimento da internet provocou grandes mudanças.

Há atualmente mais de 10 milhões de pessoas que se podem ligar através da internet. Entramos numa era em que a compra e venda serão mais autonomizadas e as distâncias desvalorizadas. A informação constante da internet chega às pessoas rapidamente, tendo a grande vantagem de ser gratuita. As empresas começam a perceber que têm uma maior facilidade em identificar os potenciais compradores, e os compradores têm uma maior facilidade em identificar os melhores vendedores e o melhor produto.

“A revolução digital abriu portas a um novo começo, as empresas que exploram nichos de mercado e as que dispõem de pouco capital podem atingir um mercado de proporções globais” (Kotler, 1999).

Lima (2000) apud Tomaél, Alcará e Chiara (2005), afirma que atualmente vivemos não num mundo, mas sim numa pequena aldeia em que todos podemos participar, comunicar com pessoas de todas as partes do globo de forma rápida e em tempo real, tocar informações, adquirir produtos e serviços, tomar decisões, expressar opiniões e muito mais. Com isto o autor afirma que a internet pode ser percebida nos sectores do turismo como uma ferramenta revolucionária, o que permite aos utilizadores terem acesso a vários tipos de informação, sendo estas adquiridas sem intermediários.

“Tem-se verificado um elevado nível de abandono da intermediação de grossistas e retalhistas devido aos progressos no comércio eletrónico. Agora, sem necessidade de nos deslocarmos a uma loja, temos virtualmente à nossa disposição todos os produtos. O cliente pode aceder à imagem de todos os produtos na internet, ler especificações de cada um, procurar entre os vendedores online aquele que oferece o melhor preço e as condições mais favoráveis e encomendar através da internet com dois toques do rato” (Kotler, 1999).

Atualmente pode-se afirmar que no mercado turístico já não existe uma diferença clara entre a atuação de mercado das agências de viagens e dos fornecedores turísticos, o que começou a fazer com que cada vez mais as empresas turísticas oferecessem os seus serviços diretamente ao consumidor final através da internet (Lago & Cancellier, 2005).

A internet e as redes sociais são bastante importantes no momento da escolha e decisão da viagem. Segundo Krippendorf apud Rose (2002) o produto turístico é um bem de consumo imaterial e intangível, os consumidores não têm a oportunidade de o ver nem experimentar antes de efetuarem a compra, sendo assim impossível fornecer uma amostra do produto/serviço ao cliente. O consumidor depende assim de representações e

descrições como forma de ajuda à tomada de decisão, sendo que o acesso a informações precisas e confiáveis é essencial para que os viajantes se possam orientar da melhor forma na altura da tomada de decisão.

De acordo com o autor Bahl (2005), apud Cruz, Mota, Barbosa e Perinotto (2012), *“a internet, como novo veículo de comunicação, representa uma perspectiva fascinante para os seus usuários, com algumas vantagens marcantes em relação aos demais veículos. Permite aos seus usuários o conhecimento prévio de imagens, lugares e destinos turísticos com elevado grau de detalhe, embora não substitua o desejo de consumo de viagens. O consumidor de produtos turísticos não se satisfaz com esta visão, que, pelo contrário, muitas vezes passa a ser um estímulo na decisão final do deslocamento físico para o polo turístico desejado”*. Neste sentido e de acordo com Cruz, Mota, Barbosa e Perinotto (2012) a internet poderá ser percebida como uma estratégia, pois atua principalmente como um canal de divulgação de informação sobre destinos, produtos e serviços turísticos, cada vez mais vê-se surgir websites onde o consumidor/turista poderá encontrar informações sobre o que procura.

Tem-se verificado então que os websites com conteúdos criados por viajantes são cada vez mais populares o que torna os media sociais cruciais para a fase de planeamento de uma viagem. Uma das maiores dificuldades para o consumidor é o facto de ser impossível avaliar antecipadamente os benefícios e a qualidade do produto turístico, sendo apenas possível de avaliar o mesmo após a experiência de consumo. Esta mesma dificuldade criou no cliente uma necessidade maior de recolher e rever várias formas de informação sobre a viagem com antecedência, de forma a minimizar o risco de tomar uma má decisão e vir a ter uma má experiência (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

A internet atualmente está presente no quotidiano de todos os usuários do mundo, a sua utilização e o número de usuários aumenta cada vez mais de dia para dia. As tecnologias disponíveis atualmente provocam um determinado efeito no consumidor e em todos os agentes que têm influência no processo turístico, a partir da utilização de novos instrumentos de trabalho que incrementam a produtividade. Isto faz com que exista um melhor desempenho sem despende uma grande quantidade de valor monetário e, além disso, transformando a sociedade e os mercados incluindo os sectores presentes na área do turismo (Longhini & Borges, 2005).

É então possível afirmar que o E-commerce surge como uma nova forma de agregar vantagens competitivas às empresas turísticas. O mercado virtual, no qual não existe um espaço físico, o que gera demandas diferentes daquelas que existem no mercado convencional. Segundo Vieira (2007), apud Cruz, Mota, Barbosa e Perinotto (2012), “*o facto de não haver uma localização física implica uma necessidade de divulgação mais maciça da existência da loja. Apesar disso de certa forma, podem existir pontos comerciais na internet*”. Toda esta mudança, ao longo dos anos, do paradigma de compra dos consumidores fez com que estes pontos de comercialização surgissem com a popularização da internet. Esta popularização fez com que começassem a surgir transformações no mercado e mudanças no comportamento do consumidor, fazendo com que surgisse um ambiente para promoção de vendas conhecido como Mercado Digital.

1.3.1 A Internet e as suas Vantagens Competitivas para as Empresas

A evolução tecnológica veio permitir que exista um diálogo mais direto com o cliente. As empresas cada vez mais, principalmente as turísticas, estão a convidar os seus clientes a participarem na conceção do produto/serviço, tornando a sua oferta mais flexível. Como se pode verificar com os pacotes de viagens feitos à medida do cliente, por exemplo.

Além de tudo isto verifica-se cada vez mais um aumento da utilização das novas tecnologias para chegar ao cliente, para que este esteja sempre a receber uma mensagem adequada e consistente, mas também para que esteja sempre a par do que se está a passar e das novas ofertas e promoções em vigor.

Com tudo isto as empresas encontram condições de identificar o cliente, o que proporciona mais lucros e, além disso, identificam o seu público-alvo com mais facilidade. Isto faz com que a empresa consiga oferecer aos seus clientes diversos níveis de serviço, de acordo com as suas necessidades. Desta forma os distribuidores, como é o caso da internet, são encarados como parceiros, não como adversários, (Kotler, 1999).

“O Mercado Digital pode proporcionar vantagens competitivas, tais como: promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economias diretas; auxiliar uma empresa a se diferenciar não somente por meios de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço ao cliente; permitir estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com eles” (Albertin, 1999).

A internet tornou-se um dos canais adequados de distribuição de informação através de dados, fotos, vídeos, sons, imagens virtuais em tempo real, fazendo com que seja possível atingir milhões de pessoas a um baixo custo. Através desta ferramenta, o turista tem a possibilidade de aceder a uma vasta variedade de informações sobre destinos, produtos e serviços turísticos em tempo real (Cruz, Mota, Barbosa, & Perinotto, 2012).

No turismo, por este ser abrangente, complexo e de grande dimensão comunicacional, é necessário existirem estratégias que tenham como objetivo a divulgação de imagens e mensagens chaves de um determinado produto, serviço e destino turístico. Todas as mensagens, imagens e vídeos partilhados na internet são utilizados como uma forma de propaganda e promoção, sendo de grande importância para a sua comercialização. Isto acontece pois o consumidor tem a necessidade de se informar antes de adquirir o produto/serviço turístico para saber se realmente está a fazer a escolha que vai ao encontro das suas necessidades e expectativas.

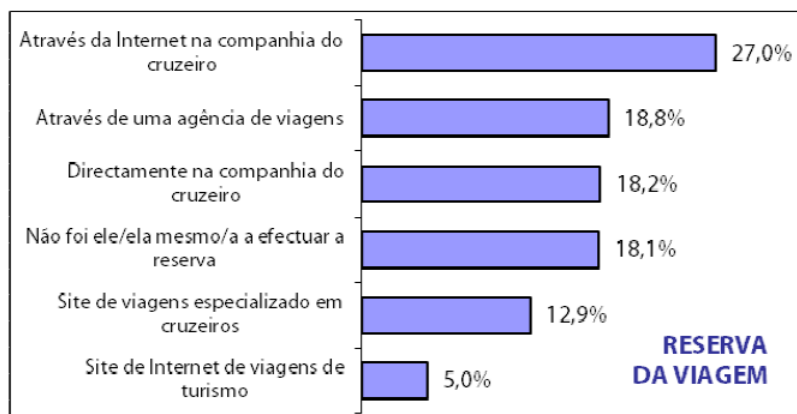
É importante que o cliente tenha acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes para ajudar os futuros viajantes a fazer a escolha mais apropriada. Isto porque não é possível o consumidor fazer um pré-teste do produto e receber o valor despendido de volta caso a viagem não corresponda às suas expectativas.

Por estas razões é necessário que as empresas/destinos turísticos tenham um website bem desenhado e organizado para ajudar e assegurar as escolhas mais acertadas e a aquisição de uma experiência agradável. Além disso também serve de ponto de distribuição para os serviços que os clientes precisarão à medida que vão planeando as suas férias. Essa é uma das principais vantagens para que o futuro cliente fique de certa forma fidelizado e satisfeito com a informação que encontra, sendo que esta seja de alguma forma útil para esclarecer as suas dúvidas antes de tomar a decisão de compra (Rita, 2001).

Através do inquérito realizado a passageiros de cruzeiros, pelo Observatório do Turismo de Portugal em parceria com o porto de Lisboa (2015), pode-se comprovar alguns dos aspetos referidos pelos anteriores autores, e como a internet têm-se tornado, ano para ano, cada vez mais o principal meio de recolha de informação pelos turistas na altura da recolha de informação e, também, meio de reserva. Verifica-se que a maioria dos inquiridos realizou a reservar da sua viagem de cruzeiro através da internet, mais propriamente através do website da própria companhia de cruzeiros. De 2014 para 2015 existiu uma grande variância na forma de reservar as férias de cruzeiros, enquanto que

em 2014 era maioritariamente através da Agência de viagens (54,8%) em 2015 esse número reduziu bastante (18,8%), tendo se tornado a internet o principal meio.

Gráfico 1 - Reserva da Viagem



Fonte: Inquérito a passageiros internacionais de cruzeiro – Porto de Lisboa 2015

Esta é só mais uma das formas de afirmar a importância que a internet tem vindo a ter, cada vez mais, na tomada de decisão do turista. A procura, recolha de informação até à tomada de decisão são maioritariamente realizadas através de pesquisas antecipadas na internet, nas redes sociais, blogs, fóruns e site de agências de viagens e, neste caso companhias de cruzeiro. Isto acontece porque, e tal como foi já afirmado anteriormente, como o produto turística é intangível o turista sente a necessidade de realizar uma análise e recolha de informações antes de tomar uma decisão, para saber se o destino se adequa às necessidades que tem.

1.4. Redes Sociais

A internet passou a ser um dos principais meios de inovação no que diz respeito à interação entre as pessoas, principalmente por serem capazes de estarem permanentemente conectadas e, além disso, trocarem informações que vão se espalhando pela web. A principal função das redes sociais, de acordo com o autor (Recuero, 2009), é a possibilidade de uma relação e socialização através do computador e, agora ainda mais, através de dispositivos móveis.

Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos, os atores ou seja, as pessoas, instituições ou grupos, e as suas conexões, sendo estas as interações ou laços

sociais. Esta pode-se assim definir como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos autores.

Uma das principais características das redes sociais é a difusão, ou seja, a transmissão de informações de forma rápida e direta para um grande número de pessoas. De acordo com a autora Hunt (2010) apud (Cruz, Mota, Barbosa, & Perinotto, 2012) as redes sociais transformam as pessoas, e conseqüentemente os grupos empresariais. Existe uma comunicação entre ambos e que faz com que haja uma transmissão, partilha de informações e colaboração com pessoas que se encontram fisicamente distantes. A autora afirma ainda que o facto de nas redes sociais serem criadas, em torno de tópicos ou áreas de interesse, faz com que seja vantajoso para os produtos e serviços turísticos e, principalmente, para as empresas que os vendem, pois muitas das vezes são procuradas através de informações, trocas de experiências e conhecimentos nas redes sociais.

É assim importante destacar o poder de influência que as redes sociais têm e a sua poderosa capacidade de distribuir informações e com elas significados, que podem vir a mudar padrões de interação social (Cruz, Mota, Barbosa, & Perinotto, 2012). Estas são uma poderosa ferramenta de comunicação entre as pessoas.

Tal como defende Dellarocas (2007), os media sociais criam oportunidades para as empresas de turismo responderem e perceberem as preferências do consumidor.

De acordo com o autor Buhalis (2013) os media sociais são adotados pelos viajantes para pesquisar, organizar, partilhar e anotar as suas experiências através de blogs, comunidades online, sites de partilha, entre outros. Esta utilização feita pelo consumidor de viagens é feita nas três fases de planeamento da viagem: Pré-Viagem, Durante-Viagem e Pós-Viagem.

Os investigadores verificaram a capacidade dos media sociais em ajudar o turismo, cativando potenciais clientes, aumentando a presença online e conseqüentemente aumentando as receitas online. Através destes novos media as empresas conseguem gerir as relações de clientes, atraindo e envolvendo-os através de interações sociais e mantendo-os através da relação construída com outros membros (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

“No que diz respeito ao turismo, as Redes Sociais exercem uma influência fundamental. Essa influência é dada a partir do momento que é feita a divulgação de um determinado

produto ou destino turístico, essa divulgação pode ser feita de várias formas, como banners em web sites, e ainda através da participação e interação com o público em Redes Sociais com Facebook, Twitter, Flickr e outras” (Cruz, Mota, Barbosa, & Perinotto, 2012).

Capitulo II – Caso de Estudio

2. A Agência de Viagens – GlobalSea Travel

A GlobalSea Travel é uma agência de viagens especializada no turismo de cruzeiros, localizada numa zona *premium* de Lisboa, as Amoreiras. Tal como é referenciado no seu website (2011) é “*Top of Mind*” no turismo de cruzeiros e nas valências a ele associadas.

A agência de viagens teve início em 1988, com a criação de um projeto relacionado com o turismo de cruzeiros, o InfoCruzeiros. Devido à lacuna existente nesta área do turismo em Portugal foi criado o InfoCruzeiros, onde era congregada um conjunto de informações sobre as companhias e os navios. Este foi o primeiro portal português de cruzeiros e, pode-se afirmar, que foi os primórdios do que atualmente é a GlobalSea Travel (Santos, 2016).

Segundo o CEO da agência de viagens, Fernando Santos (2016), após a experiência inicial que teve com a criação do InfoCruzeiros, foi-te dada a oportunidade de criar um programa televisivo sobre o turismo de cruzeiros. Através deste programa este teve a oportunidade de realizar variadas inaugurações de navios, visitas a estaleiros e a sedes de companhias. Tudo isto fez com começasse a existir uma grande experiência na área e, além disso, uma maior perceção do antes, durante e depois da realização de uma viagem de cruzeiro.

Em 2011 com o final do programa e, como já afirmado acima, “*(...) com o enorme conhecimento do turismo de cruzeiros, nacional e internacional, do ponto de vista do cliente e, também da companhia, foi tomada a decisão de abrir uma agência de viagens focada no turismo de cruzeiros, e dedicada ao cliente final*” (Santos, 2016).

A existência de um grande conhecimento, por parte dos colaboradores da GlobalSea Travel, das experiências relacionadas com o mundo dos cruzeiros faz com que seja possível oferecer aos seus clientes as melhores propostas e soluções, adaptadas a cada um dos casos. Na essência da agência de viagens está a experiência com este tipo de turismo, nomeadamente com o portal web InfoCruzeiros e o programa televisivo “Cruzeiros”, ambos criados pelo CEO da GlobalSea Travel, Fernando Santos.

Toda a experiência e conhecimento deve-se também a facto da equipa GlobalSea Travel estar presente nas principais inaugurações de navios de cruzeiros, em apresentações mundiais, viagens pré-inaugurais e visitas com clientes nas seguintes companhias de cruzeiros:

<ul style="list-style-type: none"> • Azamara Club Cruises • Carnival Cruise Lines • Celebrity Cruises • Classic Inter Cruises • Compagnie Du Ponant • Costa Cruzeiros • Croisières de France • Croisieurope • Crystal Cruises • Cunard Line • Disney Cruise Line • Holland America Line • Iberocruzeiros 	<ul style="list-style-type: none"> • MSC Cruzeiros • Naviera Armas • Norwegian Cruise Line • Oceania Cruises • Portuscale • P&O Cruises • Princess Cruises • Pullmantur • Regent Seven Seas Cruises • Royal Caribbean International • Seabourn Cruise Line • Silversea Cruises
---	--

A experiência obtida com todas estas viagens e visitas abrange o turismo de cruzeiros a nível das famílias e grupos, área *Corporate*, Viagens de Negócios e Turismo Desportivo para Cruzeiros (Santos, Sobre Nós, 2011).

2.1 Perfil dos clientes GlobalSea Travel

Os clientes que procuram a agência de viagens são, principalmente, cruzeiristas que veem a GlobalSea Travel como uma agência especializada e competente, no que diz respeito à organização da sua viagem de cruzeiro.

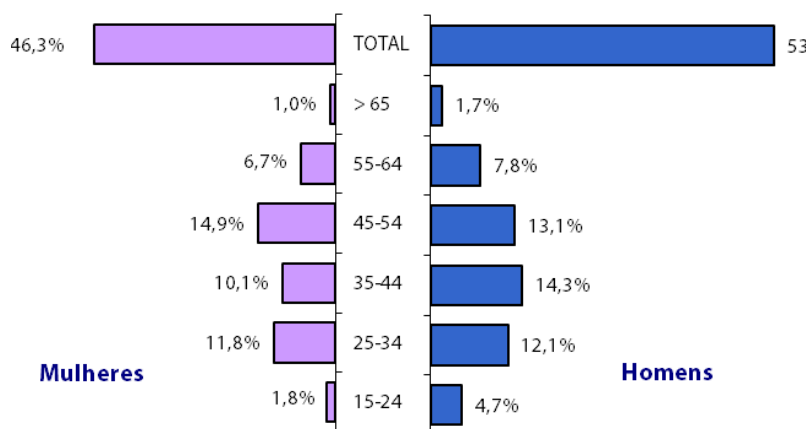
É possível afirmar-se, segundo Fernando Santos (2016), que não existe um perfil de cliente em concreto, mas sim um conjunto de pessoas, ou seja, grupos de clientes. A agência tem o cliente que vai fazer o cruzeiro pela primeira vez, procurando a GlobalSea Travel por ter conhecimento da experiência que a agência tem nessa área. Existe também o grupo de clientes que procura a GlobalSea Travel apenas em busca de preços mais competitivos, ou seja, o típico cliente da internet. O que procura simplesmente preços e que não tem a perceção de todos os serviços complementares necessários para uma viagem de cruzeiro, nomeadamente as deslocações aéreas até ao porto de início da

viagem, o alojamento caso necessário, as excursões, pacotes de bebidas, entre outros (Santos, 2016).

Além dos grupos de clientes mencionados acima, é importante referir que cada vez mais existe uma procura deste tipo de turismo por pessoas mais novas, o que vai fazer com que o grau de conhecimento e experiência que têm comecem a repetir. Segundo Fernando Santos (2016) é visível na agência a existência de *“pessoas começam mais cedo a fazer cruzeiros, e se começam mais cedo vão continuando até mais tarde, porque a experiência que têm é sempre interessante e passada aos seus familiares e amigos. Conseguem-se notar que iniciam-se neste tipo de turismo mais cedo, sendo que o que acontecia antes era que as pessoas esperavam pela reforma para começar ou quando tinham uma maior estabilidade económica”*.

Segundo o inquérito a 1000 passageiros internacionais de cruzeiros realizado pelo Observatório do Turismo de Portugal em parceria com o Porto de Lisboa (2015), a maioria dos cruzeiristas do sexo masculino tem entre 35 e 44 anos, sendo que no caso das mulheres a idade preponderante é entre os 45 e 54 anos. Através deste inquérito também foi possível verificar que existiu uma percentagem muito inferior à de 2014 de passageiros com mais de 65 anos, sendo que em 2014 era de 21,2% e em 2015 de 2,7%.

Gráfico 2 - Idade média dos passageiros



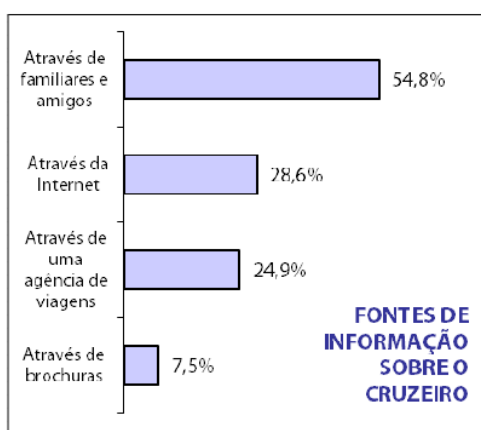
Fonte: Inquérito a passageiros internacionais de cruzeiro – Porto de Lisboa 2015

Atualmente com as novas ferramentas digitais o consumidor está sempre a par das novidades existentes no turismo e numa constante pesquisa sobre viagens. Toda a informação disponível na internet sobre as companhias, navios e itinerários é uma forma

de influenciar as pessoas cada vez mais cedo a experimentar este tipo de turismo (Santos, 2016).

Segundo o inquérito realizado pelo Observatório do Turismo de Portugal (2015), a fonte privilegiada para a recolha de informação sobre a viagem de cruzeiro, ao contrário do ano de 2014 que foi a internet, foram os amigos e familiares. Apesar disso a internet foi a 2ª fonte para a recolha de informação, sendo esta também uma forma de confirmar o que Fernando Santos afirma anteriormente.

Gráfico 3 - Fontes de informação sobre o cruzeiro



Fonte: Inquérito a passageiros internacionais de cruzeiro – Porto de Lisboa 2015

Outra forma de os clientes chegarem até à GlobalSea Travel é através das Excursões de Cruzeiro. Muitos dos clientes fazem o primeiro contacto com a agência através das excursões e ficam a conhecer a agência pela sua especialidade no turismo de cruzeiros. Os clientes de excursões são assim outro tipo de público-alvo que a agência tem, que mais tarde, na maioria das vezes, se tornam clientes também nos cruzeiros.

2.2 Principais Produtos GlobalSea Travel

Cruzeiros e Excursões de Cruzeiro são os produtos com mais procura por parte dos clientes da agência. Tendo estes conhecimentos da grande experiência que a equipa tem neste tipo de turismo, procuram a agência de viagens para organizar as suas viagens de cruzeiros.

Sendo os cruzeiros o produto mais procurado, com este vem todos os produtos complementares necessários para organizar a viagem. Quando os clientes procuram a

GlobalSea Travel têm como principal intuito a organização de toda a viagem, para que não se preocupem com nada, apenas usufruir das suas férias.

Com a reserva do cruzeiro vem a reserva dos voos, seguros, transferes, hotel, excursões, entre outros. É possível afirmar que a GlobalSea Travel tem como principal produto de venda e, muito importante, como principal atração de clientes os cruzeiros e, também, as excursões de cruzeiro.

As excursões de cruzeiros na GlobalSea Travel são outra forma de atrair os clientes. Através da procura de excursão a um preço mais reduzido os clientes chegam até à agência e, através do conhecimento que tomam em toda a experiência que esta tem neste tipo de turismo, faz com que esses clientes acabem por voltar a consultar a GlobalSea Travel para organizar as suas próximas férias de cruzeiro.

“A GlobalSea Travel além de todos os produtos e serviços diretamente relacionados com Cruzeiros, nomeadamente as Excursões de Cruzeiros, dispõe ainda de todas as soluções que vão preencher as necessidades dos seus clientes a nível pessoal em períodos de férias, ou em deslocações ou reuniões de trabalho, em Portugal ou no estrangeiro, como são os casos da área do Meeting Industry ou Turismo Desportivo” (Santos, Sobre Nós, 2011).

Os principais produtos vendidos pela agência de viagens são os Cruzeiros e as Excursões, tendo também à disposição dos seus clientes todos os restantes produtos complementares à sua viagem. Desde a aviação, alojamento e transferes, a GlobalSea Travel consegue proporcionar aos seus clientes um pacote de viagem completo e personalizado de acordo com as principais necessidades do cliente.

2.3 Cruzeiros – Principais Tipos

→ **Cruzeiros de Rio:** Além dos cruzeiros marítimos existe uma grande variedade de Cruzeiros de Rio que por vezes poderão ser uma escolha ideal para cruzeiristas com muita experiência, ou então, para quem procure um tipo de férias mais relaxante e longe da confusão. Existem mais de 1000 opções de férias em cruzeiros de rio, pelo Nilo, ao longo do rio Amazonas, Volga, Danúbio, Reno, entre outros.

Os cruzeiros de rio têm a vantagem de os hóspedes terem a oportunidade de todos os dias desfrutarem de uma paisagem diferente e, além disso, não necessitarem de contratarem qualquer tipo de transporte desde o porto até à cidade, pois os cruzeiros de rio

normalmente atracam mesmo na cidade. O hóspede tem assim a possibilidade de sair do navio e explorar por si próprio a cidade sem qualquer tipo de entraves, o que por vezes não acontece com os grandes navios resorts. Outra das vantagens deste tipo de cruzeiros é que, por vezes, na compra da viagem de cruzeiro já estão incluídas no preço algumas excursões às cidades mais importantes do itinerário do navio. A atmosfera a bordo a descontraída, amigável e informal e, além disso, a maioria dos camarotes exteriores ou varandas (Ward, 2012).

→ **Cruzeiros para Famílias:** Atualmente os grandes navios resort atendem a cada vez mais ter um maior número de famílias com crianças, o que não acontecia antigamente. Mais de 2 milhões de crianças e adolescentes por ano fazem uma viagem de cruzeiro acompanhadas pelos seus pais. Existem muitos poucos tipos de férias para famílias como as de cruzeiro. Pais ativos poderão ter o melhor dos dois mundos, a família junta, contacto social e privacidade. Um dos aspetos mais importantes na escolha deste tipo de férias para as famílias é o facto de os navios de cruzeiro proporcionarem um ambiente livre de crime e, conseqüentemente existe uma maior liberdade dada aos jovens passageiros por parte dos pais. Estes podem usufruir das suas férias sem estarem sempre preocupados com os seus filhos. Existem várias atividades a bordo e os mais novos podem aprender com a tripulação sobre navegação, radares e equipamentos de comunicação. Numa viagem de cruzeiros os mais novos estão expostos a diferentes ambientes, podem conhecer diferentes locais com as excursões de cruzeiros e, além disso, têm sempre a vantagem de ter sempre disponível uma grande variedade de comida sem qualquer tipo de custo.

Neste tipo de férias é muito fácil para as crianças desenvolverem relações sociais com outras crianças da mesma faixa etária. Algumas companhias de cruzeiro organização pacotes de férias com atividades para toda a família, ou então programas dedicados especialmente às crianças onde não são permitidos adultos, neste caso os pais. Estes programas não são só organizados nas férias de verão, natal, páscoa e ano novo, existem programas dedicados à família durante todo o ano (Ward, 2012).

Nas viagens de cruzeiro, tal como já foi referido acima, existem atividades dedicadas aos mais novos, dependendo das diferentes faixas etárias, além disso as companhias de cruzeiro tem há disponibilidades das famílias serviços de babysitters, parques infantis, Junior discotecas, salão de jogos, salas de cinema e centros de “chill-out” para adolescentes.

Também dedicado às famílias monoparentais alguma companhias de cruzeiro oferecem uma forma mais económica, para os pais solteiros darem a oportunidade aos seus filhos de realizarem um cruzeiro. Dão a possibilidade dos pais e da criança compartilharem o camarote em dois beliches, ou o pai e os filhos compartilharem um camarote de 3 beliches. As companhias poderão aplicar taxas reduzidas aos pais solteiros e filhos que partilham a mesma cabine (Ward, 2012).

→**Cruzeiros para Seniores:** Apesar das companhias de cruzeiro cada vez mais, e com grande sucesso, abraçarem os diferentes grupos etários, os com mais de 60 anos permanecem como um dos mais importantes no mercado. Os cruzeiros de grupo para seniores estão cada vez mais a crescer em popularidade, e uma boa forma para as pessoas de meia-idade viajarem acompanhadas. Este tipo de público normalmente tem tendência em fazer cruzeiros maiores, até mesmo à volta do mundo caso estejam dentro do seu orçamento (Ward, 2012).

As diferentes companhias de cruzeiros têm cuidados especiais com estes tipo de público como por exemplo, apresentam diferentes tipos de menus e uma variedade de tipos de comidas para que estejam sempre ao gosto de todos os seus hóspedes. Além disto o facto de estarem sempre acompanhados, de existirem sempre atividades dentro do navio, de terem a oportunidade de visitar vários locais e terem aos seu dispor os cuidados de saúde necessários, os hospitais a bordo, dentro dos navios faz com que este seja um tipo de férias escolhida pelo público mais velho. (Ward, 2012)

→**Cruzeiros Românticos:** Segundo o autor Douglas Ward (2012), as series televisivas “*The Love Boat*” e “*Traumschiff*” impulsionaram os cruzeiros como uma forma romântica de fazer férias. Desde fazer o pedido de casamento a bordo, a fazer o próprio casamento ou passar a lua-de-mel numa viagem de cruzeiro, tudo se pode fazer a bordo.

“É relativamente fácil se casar a bordo de quase qualquer navio de cruzeiro quando é perto do porto. Carnival Cruise Line, Celebrity Cruises, Holland American Line e Princess Cruises, entre outras, oferecem pacotes especiais para casamentos” (Ward, 2012).

Tal como o autor refere existem pacotes especiais de casamentos nas diferentes companhias de cruzeiro que incluem o serviço de registo oficial do casamento a bordo, bolo de casamento, champanhe, bouquet da noiva, banda para a cerimónia e o álbum com as fotografias do casamento. Algumas companhias poderão organizar o casamento nas

praias das caraíbas ou mesmo que a cerimónia seja realizada pelo capitão do navio. Mesmo que a cerimónia não seja realizada no navio o copo de água poderá no entanto ser realizado a bordo.

Relativamente à lua-de-mel Ward (2012) diz que *“existem muitas vantagens na lua-de-mel no mar: faz-se e desfaz-se a mala apenas uma vez; é um ambiente livre de problemas e seguro; tem uma especial atenção, caso solicitada. É fácil de reservar antecipadamente, no preço estão incluídos voos, cruzeiro, refeições, entretenimento, diversos destinos, excursões de cruzeiro, e a estadia em hotel no pré e pós-cruzeiro”*.

→ **Cruzeiro para passageiros que viajam sozinhos:** Muitos dos passageiros que viajam sozinhos são prejudicados pelas companhias de cruzeiro que cobram o suplemento de ocupação-single. No entanto a companhia de cruzeiros Norwegian Cruise Line, é uma das poucas que atualmente possui cinco navios de cruzeiros com camarotes e espaços desenhados especialmente a pensar nos passageiros que pretendem viajar sozinhos.

“ (...) premiados Studios projetados e precificados para o viajante individual exigente. Localizados em uma área privada própria (...) de acesso exclusivo ao nosso Studio Lounge” (NCL, 2016).

→ **A melhor opção para a comunidade LGBT:** Existem muitas companhias americanas especializadas especialmente no grupo LGBT, como por exemplo a Atlantic Events e Olivia. Estes tipos de cruzeiros são normalmente 20% mais dispendiosos que uma viagem de cruzeiro regular. As vantagens destes cruzeiros especiais para a comunidade LGBT são que têm um ambiente de aceitação, entretenimento especializado, por vezes com grandes nomes da comédia e cantores. Além destes tipos de cruzeiros é possível também realizar uma viagem num cruzeiro não especializado, com preços regulares, mas que podem oferecer a este tipo de cliente amenities especiais, jantares privados no quarto e excursões privadas (Ward, 2012).

2.3.1 As Vantagens da Viagem de Cruzeiro

Segundo a Royal Caribbean (2016) as vantagens de uma viagem de cruzeiro são bastantes, pois afirmam que *“é mais do que um período de férias é uma experiência como nenhuma outra”*. Não só existem muitas coisas surpreendentes para fazer a bordo, uma grande variedade de opções de refeições, um número infindável de atividades, não só no

navio mas também em terra com as excursões nos vários destinos. O hóspede tem a possibilidade de visitar muitos destinos diferentes tudo em um cruzeiro, sem ter que fazer e desfazer a sua bagagem inúmeras vezes.

Douglas Ward no seu livro *Complete guide to cruising and cruise ships* (2012) afirma que uma viagem de cruzeiro tem a grande vantagem de ser uma forma de fazer férias com um ótimo custo-benefício, variedade, a oportunidade de explorar novos destinos, conhecer pessoas novas, e, além disso tudo, dá todos os ingredientes para umas férias de sonho.

2.4 As Companhias de Cruzeiros Procuradas na GlobalSea Travel

Na GlobalSea Travel é perceptível que as companhias de cruzeiros mais procuradas pelos clientes são em primeiro lugar a MSC Cruzeiros e de seguida a Costa Cruzeiros e Royal Caribbean.

É possível afirmar que seguramente a MSC Cruzeiros é a companhia mais procurada pelos clientes da agência, devido à sua forte comunicação e posicionamento no mercado. Muitos dos clientes que demonstram interesse por esta companhia chegam à agência já com uma ideia do que pretendem, data, itinerário e preço, procurando a GlobalSea Travel para confirmar o que têm e conseguir um preço mais competitivo.

Relativamente à Norwegian Cruise Line, esta não é normalmente a primeira escolha por parte dos clientes GlobalSea Travel, mas comparando com as outras companhias a nível de preço e condições esta começa a ganhar uma maior notoriedade. No que diz respeito às companhias de Luxo a Holland American é uma das com mais procura na agência, no entanto devido ao seu elevado preço estas não tem grande notoriedade na procura dos clientes da GlobalSea Travel.

Fernando Santos (2016) afirma assim que a MSC Cruzeiros, Costa Cruzeiros, Royal Caribbean e a própria Pullmantur, apesar de ao longo dos anos terem vindo a perder a sua importância, são as companhias para a GlobalSea Travel com maior relevância e procura. Existe assim uma preocupação em estar sempre a par das suas novidades e promoções para que se possa dar sempre ao cliente a informação em primeira mão.

Pode-se concluir que são três as companhias de cruzeiros mais procuradas pelos clientes da GlobalSea Travel

➔ **MSC Cruzeiros:** é uma companhia com mais de 300 anos de tradição marítima familiar, com 12 navios, com uma idade média de 5 anos, ultramodernos e desenhados para proporcionar ao hóspede uma experiência única. Os navios da frota MSC oferecem mais camarotes com varanda e vista mar que qualquer outra companhia de cruzeiros, bem como variadas opções de entretenimento de descanso e descontração. A MSC Cruzeiros oferece ao seu cliente um vasto leque de destinos em 73 países por todo o mundo.

Atualmente esta companhia está a apostar na criação de mais duas classes de navios a se juntarem às já existentes. A Classe Meraviglia e Seaside apresentará navios futuristas de última geração, com tecnologia e um design inovador (MSC, 2016)

➔ **Costa Cruzeiros:** Esta companhia começou em 1948, quando o primeiro navio de passageiros, Anne C, partiu de Génova com destino a Buenos Aires, sendo esta primeira empresa de cruzeiros na Europa. A Costa Cruzeiros oferece aos seus clientes umas férias com um estilo italiano único, sendo a maior companhia de cruzeiros da Europa e a única a oferecer tanta variedade ao cliente, com atualmente 15 navios na sua frota (Costa, 2015). Esta companhia de cruzeiros tem a bordo um estilo muito europeu, com uma mistura de passageiros de várias nacionalidades, sendo o público principal o italiano, e um ambiente muito animado (Ward, 2012)

➔ **Royal Caribbean:** A inovação tem vindo a ser o guia para a construção de novos navios na Royal Caribbean. Os seus navios constituem destinos por si mesmos, o que faz com que o cliente possa fazer mais atividades, visitar mais destinos e ter uma experiência inesquecível. A frota desta companhia é constituída por 24 navios que operam em 272 destinos, 77 países e estão distribuídos por 6 continentes (Caribbean, Cruzeiros de Férias 2016/2016, 2016).

Atualmente a Royal Caribbean possui o maior navio de cruzeiro do mundo, Harmony of the Seas, com mais de 2500 camarotes, 20 salas de jantares, 23 piscinas e uma área verde com mais de 10 mil plantas e 50 árvores. A sua primeira viagem com passageiros foi realizada a 22 de maio de 2015, desde Southampton (JN, Mundo, 2016).

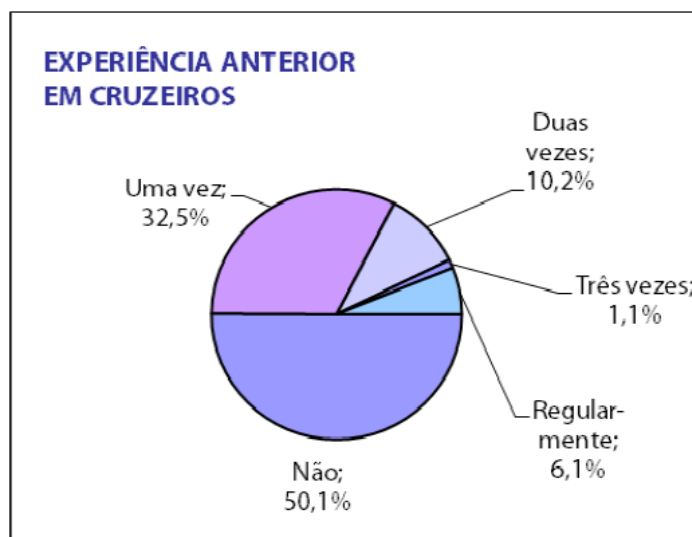
2.4.1 Destinos e Itinerários mais Procurados

Na GlobalSea Travel no que diz respeito aos itinerários mais procurados pelos seus clientes são principalmente no Mediterrâneo Ocidental, mais especificamente para os que se estão a iniciar no turismo de cruzeiro as partidas de Barcelona. Isto acontece pois estes são os mais baratos, sobretudo a nível da aviação e por vezes a própria viagem de cruzeiro. No que diz respeito ao Mediterrâneo Oriental as principais partidas, e também umas das mais procuradas, são desde Veneza fazendo as Ilhas Gregas ou a Croácia. Os destinos “Top” dos clientes GlobalSea Travel são as partidas de Barcelona e Veneza (Santos, 2016).

Relativamente ao Norte da Europa existem duas partidas muito interessantes, e procuradas por clientes normalmente com mais experiência neste tipo de turismo, que são os Fiordes e as Capitais Bálticas com partidas de Kiel, Copenhaga, Hamburgo ou Amesterdão. O que acontece também no que diz respeito às Caraíbas as partidas mais procuradas são as de Miami e Fort Lauderdale (Santos, 2016).

De acordo com o inquérito a passageiros de Cruzeiros realizado pelo Porto de Lisboa (2015), mais de metade dos inquiridos (51,1%) estavam a realizar uma viagem de cruzeiro pela primeira vez, sendo que um dos principais destinos optados por estes cruzeiristas foi o mediterrâneo.

Gráfico 4 - Experiência anterior em cruzeiros



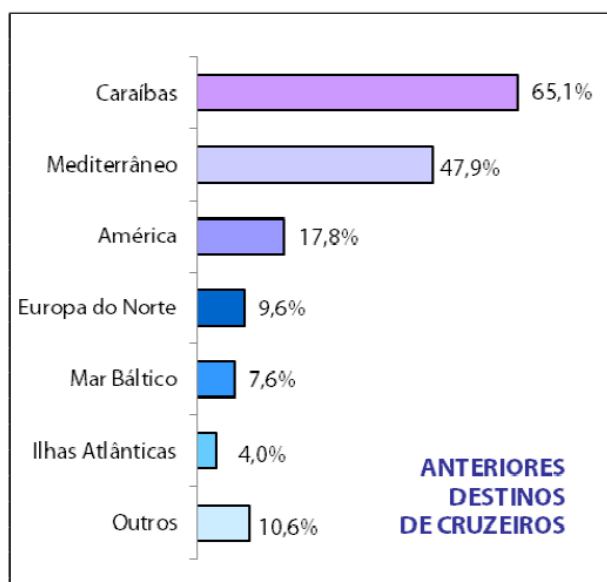
Fonte: Inquérito a passageiros internacionais de cruzeiro – Porto de Lisboa 2015

Segundo Fernando Santos (2016) *“nos próximos anos vai-se começar a sentir que os clientes procuram outros destinos pois já não querem repetir destinos, caso o perfil de cliente seja o que tem como principal fator de viagem os destinos, pois existem clientes em que o próprio navio é o seu destino, e sempre que aparece um navio novo querem o experimentar e saber das várias novidades”*. Pode-se assim afirmar que existem dois tipos de destinos para os cruzeiristas, o navio e os itinerários. O Navio pelas suas novidades e inovações, não existindo preocupações com o itinerário mas sim com o navios e as suas utilidades e os Itinerários para conhecerem novos destinos turísticos.

Fernando Santos afirma ainda que futuramente o Oriente a China e a Austrália irão começar a ser destinos mais procurados, isto porque existirão cada vez mais navios, ou seja, uma maior oferta para o cliente por parte das companhias de cruzeiros.

De acordo com o inquérito realizado pelo Observatório do Turismo de Portugal e Porto de Lisboa (2015), os dois grandes destinos procurados pelos passageiros foram as Caraíbas ou o Mediterrâneo. Sendo assim possível afirmar que, apesar de este ser um inquérito realizado apenas a passageiros estrangeiros, os principais destinos escolhidos para quem quer realizar, atualmente uma viagem de cruzeiro são esses dois.

Gráfico 5 - Anteriores destinos de cruzeiros



Fonte: Inquérito a passageiros internacionais de cruzeiro – Porto de Lisboa 2015

2.5 Excursões de Cruzeiro

Excursões de Cruzeiro são um tipo de serviço suplementar à viagem de cruzeiro oferecidas pelas companhias de cruzeiro, e não só, com o objetivo de fazer com que os turistas visitem os vários destinos por onde a sua viagem de cruzeiro faz escalas. No geral as *City Tours* são destinadas para providenciar aos seus participantes uma visita geral, e dos principais pontos turísticos, num curto período de tempo (Ward, Cruising & Cruise Ships, 2015).

É sempre importante que o turista tenha a noção que se vai visitar um dos destinos da sua viagem de cruzeiro pela primeira vez, que o faça através das excursões organizadas.

2.5.1 Excursões de Cruzeiro Shore2Shore

“A GlobalSea Travel representa o Operador especializado em excursões para turistas de cruzeiros – Shore2Shore, tendo criado a marca Shore2Shore Portugal” (Santos, Sobre Nós, 2011).

A marca Shore2Shore Portugal foi criada através do operador espanhol Calima Shore Viagem – Shore2Shore, uma agência online localizada nas Ilhas Canárias especializada em organizar excursões para cruzeiros. Esta é uma agência com sete anos de experiência na indústria, que oferece aos clientes os mais competitivos preços do mercado, com um serviço de grande qualidade.

As excursões Shore2Shore oferecem aos seus participantes assistência profissional de guias e uma moderna frota de transportes nos principais portos de cruzeiros. Existe uma grande variedade de excursões, a um preço muito razoável, comparando com as das companhias de cruzeiro, e, além disso, com uma grande flexibilidade de itinerários. As excursões Shore2Shore estão representadas em vários portos da Europa e não só, sendo eles nas regiões (Shore2Shore, 2009):

- Mediterrâneo Ocidental
- Mediterrâneo Oriental
- Adriático
- Noruega
- Atlântico
- Báltico

- Capitais Europeias
- Ilhas Britânicas
- Emirados Árabes Unidos

No site da GlobalSea Travel foi criada uma área exclusiva para as Excursões Shore2Shore Portugal. Através dela é possível que o cliente realize uma pré-reserva das excursões que pretende para a sua viagem de cruzeiro. Com a reserva das excursões existe a possibilidade de reservar bilhetes e entradas para os diversos monumentos e, além disso, alguns descontos.

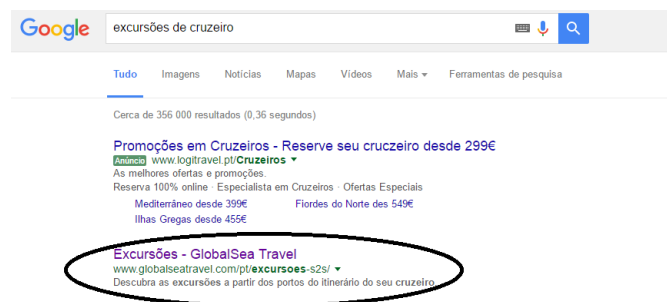
A qualidade do serviço e os preços competitivos são as principais referências da marca Shore2Shore e Shore2Shore Portugal (Shore2Shore, 2009).

2.6 Estratégias Marketing Aplicadas - Presença da GlobalSea Travel na Web

A GlobalSea Travel é uma agência de viagens especializada no turismo de cruzeiros, tendo um público-alvo muito específico e que ainda não tem o nível de visibilidade em Portugal comparando com o público dos outros tipos de turismo mais praticados. Contudo tem-se assistido ao crescimento e interesse por este tipo de turismo relativamente ao mercado nacional. Apesar de tudo isto a GlobalSea Travel tem bastante notoriedade na web no que diz respeito à procura de informação sobre férias de cruzeiros. A maioria das pessoas encontra a agência através da procura de viagens de cruzeiros na internet mas, principalmente, através das excursões de cruzeiros da Shore2Shore Portugal e, além disso, através dos fóruns sobre existentes sobre este tipo de turismo.

As excursões de cruzeiros têm uma forte presença na web com a página da Shore2Shore Portugal no website da GlobalSea Travel, sendo que esta página é a primeira a aparecer na pesquisa do Google quando se realiza uma busca por excursões de cruzeiros.

Imagem 1 - Pesquisa Google excursões de cruzeiros














Fonte: Google.com

Isto significa que os clientes que procuram excursões de cruzeiros para realizar na sua viagem acabando sempre por chegar à GlobalSea Travel, onde ficam a conhecer a agência e a sua especialização no turismo de cruzeiros. Esta é uma forma de conseguir atrair mais cliente para a agência, pois os que adquirem as excursões acabam por voltar à agência mais tarde para adquirir a viagem completa.

Pode-se assim afirmar que para a agência de viagens as excursões de cruzeiros são uma das formas de atrair clientes. Isto acontece pois os cruzeiristas antes de adquirirem as excursões realizam sempre uma procura para tentar encontrar os melhores preços, sendo que as excursões Shore2Shore são um tipo de excursões *Low-Cost* mas com a mesma qualidade das vendidas pelas companhias cruzeiros, o que faz com que os cruzeiristas acabem, de alguma forma, por chegar até à agência.

Além disso em Foruns como o InfoCruzeiros pode-se encontrar temas de discussão relativos às excursões de cruzeiro intituladas de Shore2Shore Portugal e, além disso, publicidade à agência de viagens GlobalSea Travel o que vai fazer que os seguidores do portal se familiarizem com as duas marcas e que quando necessitarem de saber alguma informação para a sua viagem de cruzeiro procurem a agência.

Imagem 2 - Forum InfoCruzeiros - Excursões Organizadas

Tópicos na Categoria: Excursões organizadas			
10 Respostas		Excursões de cruzeiros - Shore2Shore Portugal Tópico iniciado 3 anos 5 meses atrás por AdminPT	 3313 Acessos
0 Respostas		Excursões MSC DIVINA - 05/08/2015 Tópico iniciado 1 ano 3 meses atrás por Bonz	653 Acessos
0 Respostas		Excursões Tópico iniciado 1 ano 3 meses atrás por arsenio	279 Acessos
2 Respostas		Excursões no Mediterrâneo oriental Tópico iniciado 2 anos 1 semana atrás por mvieira	555 Acessos
107 Respostas		Norte de Europa- MSC Ópera-29 Junho 2014 Tópico iniciado 2 anos 9 meses atrás por NAlves Página: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	 10.2k Acessos
2 Respostas		Experiência com a Shore2Shore Tópico iniciado 2 anos 1 mês atrás por mlla	1036 Acessos
0 Respostas		Excursões msc splendida Tópico iniciado 2 anos 1 mês atrás por Carla86	385 Acessos
1 Respostas		excursoes para o cruzeiro Grand Holiday 18/05/14 Tópico iniciado 2 anos 2 meses atrás por tortaswendy	477 Acessos
2 Respostas		Excursões Tópico iniciado 2 anos 3 meses atrás por castro	494 Acessos

Fonte: <http://www.infocruzeiros.com/forum/41-excursoes-organizadas>

2.6.1 Estratégias de Marketing Aplicadas - Presença nas Redes Sociais

As redes sociais são atualmente a forma mais regular, e sem qualquer tipo de custos, de atrair clientes e dar-lhes a conhecer os produtos de uma empresa. Investigadores verificaram a capacidade dos media sociais em ajudar o turismo, cativando potenciais clientes, aumentando a presença online e consequentemente aumentando as receitas online. Através dos novos media as empresas conseguem gerir as relações de clientes, atraindo e envolvendo-os através de interações sociais e mantendo-os através da relação construída com outros membros. Verifica-se uma capacidade dos media sociais em ajudar o turismo, cativando potenciais clientes, aumentando a presença online e consequentemente aumentando as receitas. Através destes novos media as empresas conseguem gerir as relações de clientes, atraindo e envolvendo-os através de interações sociais e mantendo-os através da relação construída com outros membros (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

No caso da GlobalSea Travel pode-se afirmar que existe mais de um Facebook associado à empresa. Apesar da página de Facebook GlobalSea Travel existe também a página Shore2Shore Portugal, duas marcas distintas mas que se completam mutuamente para darem ao cliente umas férias mais completas.

Atualmente o Facebook GlobalSea Travel encontra-se com 2853 seguidores na página e 712 seguidores na página de Facebook Shore2Shore Portugal. Apesar da página Shore2Shore Portugal não ter um elevado número de “Gostos” existe uma partilha de constante de informações ente os dois Facebook’s para que os seguidores de ambos fiquem a conhecer as duas páginas. Além disso a partilha entre as duas páginas de Facebook vai fazer com que os seguidores que ainda não estejam familiarizados com a marca Shore2Shore Portugal tenham maior confiança nela, pois esta encontra-se associada à GlobalSea Travel.

As páginas são utilizadas com o intuito de dar a conhecer aos seus seguidores a especialização da empresa, neste caso as viagens de cruzeiro, as novidades e novas promoções e, além disso, partilhar com os utilizadores o conhecimento e experiência que tem neste tipo de viagem.

Imagem 3 - Publicação Facebook GlobalSea Travel



Fonte: <https://www.facebook.com/GlobalSeaTravel/?fref=ts>

Além da partilha entre os Facebook's GlobalSea Travel e Shore2Shore Portugal também existe uma ligação com o website GlobalSea Travel, em cada uma das publicações realizadas em qualquer uma das páginas.

Existe sempre o objetivo com a rede social, não só de dar a conhecer a agência de viagens aos seus utilizadores, mas de fazer com que estes depois de terem acesso às publicações acedam ao website e através dele tenham o interesse em procurar informações mais detalhadas para as suas férias.

O InfoCruzeiros é outro dos Facebook's que é gerido pela agência de viagens. Este está ligado diretamente ao portal português de cruzeiros o InfoCruzeiros que, como é afirmado pelo CEO da GlobalSea Travel, *“foi o primeiro portal português de cruzeiros organizado e a partir dessa altura é possível afirmar que foi os primórdios daquilo que atualmente temos com a GlobalSea”* (Santos, 2016). Esta página de Facebook tem o objetivo não só de também partilhar com os seus seguidores as novidades da agência de viagens GlobalSea Travel e as excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal, mas também dar a conhecer as novidades e notícias no mundo dos cruzeiros. É um tipo de Facebook mais informativo onde existe uma partilha de notícias principalmente do portal InfoCruzeiros.

Imagem 5 - Facebook GlobalSea Travel



Imagem 4 - Facebook Shore2ShorePortugal



Fonte: <https://www.facebook.com/GlobalSeaTravel> Fonte: <https://www.facebook.com/shore2shorePT>

Imagem 6 - Facebook InfoCruzeiros



Fonte: <https://www.facebook.com/infoCruzeiros-O-Portal-de-Cruzeiros-em-Portugues>

2.6.2 Promoção e Publicidade Realizada

De acordo com a entrevista realizada a Fernando Santos (2016), CEO da agência de viagens GlobalSea Travel, o tipo de promoção realizada na agência passa por um conjunto de ações que não são as mais utilizadas numa agência de viagens tradicional. A comunicação com o público através de uma montra, num espaço virado para a rua como é habitual, não acontece com a GlobalSea Travel. Além disso existe também uma relação com os programas de televisão anteriormente realizados como o Cruzeiros na SIC Noticias e SIC Internacional e, através dessa relação com o programa de televisão, serem utilizadas imagens que, frequentemente, são passadas aos clientes da agência com o objetivo de incentivar a compra.

Apesar das imagens utilizadas através dos antigos programas de televisão realizados, a GlobalSea Travel tem também diversas oportunidades no que diz respeito à publicação de entrevistas e artigos em revistas e jornais ligadas principalmente ao turismo, mas não só. Alguns exemplos disso são os artigos publicados em todas as edições da revista

Exklusiva¹, também notícias partilhadas em revistas e jornais de turismo como a Turisver² e a Destinos³. Com a inauguração do mais recente navio da Norwegian Cruise Line a agência teve a oportunidade de levar uma equipa de reportagem da TVI, para em primeira mão mostrar o novo navio ao público nacional.

Outro dos grandes eventos realizados foi a cerimónia de receção às 3 Rainhas no Porto de Lisboa, os 3 principais navios da companhia britânica Cunard. A agência de viagens foi o principal organizador de todo o evento. Associado a tudo isto, e como forma de complementar, existe a participação em diversas conferências por parte do CEO da agência de viagens, Fernando Santos, quer como palestrante ou como moderador de conferências nacionais e internacionais. Através da GlobalSea Travel também já foram realizadas conferências para administrações de portos, companhias de cruzeiros, associações, faculdades e aulas em vários institutos superiores associados ao turismo, como por exemplo a Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril e a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar em Peniche.

Fernando Santos (2016) conclui que *“é a associação de tudo isto aos meios digitais, ou seja à internet, que nos permite divulgar a marca. Quando tínhamos o programa de televisão a marca era GlobalSea Produções quando decidi abrir a agência de viagens passa a ser GlobalSea Travel. O claim CruiseXperts é muito focado no turismo de cruzeiros e de facto não estarmos a falar de outros tipos de produtos turísticos, estamos essencialmente a falar no turismo de cruzeiros”*.

Tal como é referido acima são todas essas ações associadas aos meios digitais, como o website e as redes sociais, neste caso o Facebook, que faz com que exista uma maior divulgação não só da marca GlobalSea Travel, mas também da marca de excursões associada à empresa, a Shore2Shore Portugal.

Apesar da agência estar associada principalmente ao turismo de cruzeiros, e os seus clientes serem principalmente cruzeiristas, estes quando fazem a compra da sua viagem na agência e têm uma boa experiência não procuraram outras formas de compra ou outras agências. Os clientes procuram a GlobalSea Travel mesmo que seja na compra de outro tipo de viagens sem ser cruzeiros. A agência vende aviação, hotelaria, transferes, seguros

¹ Anexo II - artigos publicados

² Anexo III - Notícia

³ Anexo IV - Capa do jornal

e, por essa razão, tem também a capacidade de fazer praticamente tudo sem o cruzeiro associado.

Capitulo III – Projetos Desenvolvidos

3. Projetos Desenvolvidos Durante o Estágio

Durante a realização do estágio foram propostos, tanto pelo orientador de estágio, por parte da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Paulo Almeida, como pelo coordenador do estágio e CEO da agência de viagens GlobalSea Travel, Fernando Santos, alguns projetos a serem desenvolvidos em prol da agência de viagens GlobalSea Travel.

Todos os projetos tiveram em consideração tanto os conteúdos lecionados ao longo do primeiro ano do mestrado, bem como o desenvolvimento de novos conhecimentos a nível de marketing. A principal função dos projetos era a de satisfazer as necessidades apresentadas pela empresa, fazendo com que existisse um melhoramento no que diz respeito ao tipo de marketing apresentado pela empresa. Os projetos tinham assim duas componentes, a de desenvolvimento da empresa de acordo com as suas necessidades e o desenvolvimento da matéria lecionada durante o primeiro ano do mestrado.

Foram assim propostos três projetos que envolveram as excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal, o website GlobalSea Travel e os três Facebook's associados à agência de viagens.

3.1 Projetos a Realizar

No início do período de estágio foram definido três projetos principais a serem desenvolvidos ao longo dos nove meses, sendo estes:

1º Gestão e atualização de todos os conteúdos e páginas do website GlobalSea Travel;

2º Coordenação e venda das excursões para cruzeiros Shore2Shore;

3º Gestão dos três Facebook's associados à empresa - GlobalSea Travel, Shore2Shore Portugal e InfoCruzeiros.

Em cada uma delas teria de aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de mestrado, tendo que os adaptar às características da empresa e cada um dos seus produtos, sendo que no na Coordenação e Vendas de excursões Shore2Shore Portugal o principal objetivo seria o aumento de vendas para 2016.

Inicialmente começou-se por realizar a atualização de todos os conteúdos presentes no website para o ano de 2016. Preços e itinerários foram os conteúdos com mais importância

a ser atualizados, pois é através destes que os clientes fazem a pesquisa das suas viagens no website GlobalSea Travel. Em primeiro lugar começou-se por se atualizar os itinerários e preços de navios já existentes e seguidamente a introdução de novos navios e novos itinerários. Esta atualização foi realizada em primeiro lugar para os cruzeiros marítimos e, seguidamente, para os cruzeiros de fluviais.

Após a atualização de todos os conteúdos referentes às companhias, navios, itinerários e preços para o ano de 2016, iniciou-se a atualização das excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal. Preços e a nova política de cancelamento foram os principais conteúdos a atualizar no caso das excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal. Seguidamente iniciou-se a introdução de novas excursões ainda não existentes no website GlobalSea Travel e também as novas introduzidas no mercado pela Shore2Shore bem como, mais tarde, a criação de pacotes de excursões para determinadas partidas com mais procura.

Além de toda a atualização realizada para 2016 de preços, itinerários, navios e excursões de cruzeiro, ao longo do estágio foram-se criado, ou então vincando a agência de viagens relativamente a outro tipo de produtos sem ser os cruzeiros, e também de público. Exemplos disso são a criação de um novo espaço no website dedicado ao público LGBT, sendo apresentados diferentes tipos de destinos e formas de fazer férias especialmente para esse tipo de cliente. Também a criação de pacotes de viagens para datas especiais, como por exemplo dia dos namorados. Já mais virado para o mundo dos cruzeiros, a criação de pacotes de viagens já com todos os serviços necessários incluídos (voos, transferes, hotel, cruzeiros, excursões...), e também a criação de pacotes de excursões para determinadas partidas.

Outra das tarefas realizadas todas a semanas, e por vezes mais de uma vez, é a criação e o envio de Newsletter, através do website com os conteúdos, novidades, pacotes e promoções mais importantes da semana. O envio era realizado através do website em formato e-mail para uma base dados de clientes da agência de viagens, ou então de pessoas que através do nosso site se registaram para receber o Newsletter.

A gestão das três páginas de Facebook foi algo definido pelo orientador de estágio na agência de viagens logo inicialmente. As principais tarefas a desempenhar eram a publicação todos os dias de conteúdos relacionados com a agência e com o mundo dos

cruzeiros nos diferentes Facebook's para conseguir alcançar o maior número de utilizadores possíveis.

No facebook GlobalSea Travel os conteúdo mais publicados eram de itinerários e navios existentes no website GlobalSea Travel, para despertar a curiosidade do utilizador e, conseqüentemente, para que estes realizassem a pesquisa no website da agência para obter mais informações. Além disso conselhos de como planear a viagem, quais os destinos mais indicados, onde e como comprar, documentação necessária, entre outros. Publicação de notícias, novos pacotes, novas promoções eram também outros dos conteúdos eleitos.

Relativamente ao Facebook Shore2Shore Portugal os conteúdos publicados inicialmente eram relativos apenas às excursões de cruzeiros existentes no website, com o intuito de dar a conhecer aos utilizadores as que existem e em que portos. Depois de toda a atualização realizada no website para o ano de 2016, iniciou-se a publicação de novas excursões, dando cada semana uma novidade diferente, ou seja, uma excursão diferente nos novos portos. Iniciou-se também a criação de pacotes de excursões, em que o cliente apenas teria de adquirir o pacote, por um preço mais baixo, e neste estavam incluídas ou todas as excursões para a viagem, ou as nos portos principais. Além disso iniciou-se a publicação de navios e partidas onde a excursões para onde as excursões de cruzeiros já se encontram confirmadas e, também, a criação de pacote com o navio e as excursões, sendo que na compra da viagem na GlobalSea Travel era oferecida a uma excursão para todos os participantes.

O Facebook InfoCruzeiros era aquele onde eram publicadas maioritariamente notícias sobre o mundo dos cruzeiros e, além disso, aquele onde eram compartilhadas as publicações tanto do Facebook GlobalSea Travel e Shore2Shore Portugal. Entre os três Facebook's começou a existir uma sinergia, em que as publicações mais importantes eram compartilhadas entre todos eles, principalmente referentes a pacote, promoções e mesmo a Newsletter semanal.

No que diz respeito à gestão e coordenação das excursões de cruzeiro Shore2Shore, inicialmente realizou-se uma análise das excursões vendidas ao longo do ano de 2015 e estabeleceu-se o objetivo de ultrapassar esse valor em 2016. Começou-se por uma aposta maior no Facebook Shore2Shore, como acima foi referido, com publicações diárias das excursões, um contacto telefónico com antigos clientes para relembrar os serviços da

empresa tanto a nível de excursões como de cruzeiros e, também, a introdução de todos os endereços e-mails dos novos clientes de excursões na base de dados de envio de Newsletters.

Além de todas as tarefas descritas acima as principais funções, além de serem a divulgação e promoção das excursões, também passavam pelo contacto e venda destas aos clientes da agência. Todos os contactos realizados por clientes referentes a excursões, desde o esclarecimento de dúvidas, a informar as excursões disponíveis, à venda e envio dos vouchers. Todos os contactos com os clientes eram realizados maioritariamente através de e-mail, muitos deles vindos diretamente do site GlobalSea Travel existindo também alguns vindos através do Facebook ou, então, telefonicamente. Além disso sempre que era realizada a venda de uma viagem de cruzeiro as excursões de cruzeiro Shore2Shore Portugal são sempre aconselhadas como uma forma de enriquecer a viagem, por terem um preço bastante acessível e o mesmo nível de qualidade que as adquiridas diretamente nas companhias de cruzeiros.

3.2 Objetivos Principais

Para os 3 projetos determinados no início do estágio foram definidos objetivos a serem alcançadas durante o período durante os nove meses. No caso das excursões de cruzeiro Shore2Shore Portugal o objetivo é o aumento de vendas em relação a 2015 e deverá ser alcançado no final do ano de 2016. No que diz respeito à atualização do website GlobalSea Travel e a partilha de informação nos Facebooks GlobalSea e Shore2Shore é um trabalho contínuo, mesmo depois dos nove meses de estágio, para por um lado ajudar os clientes a escolherem as suas férias e por outros dar-lhes a conhecer os produtos da agência de viagem. O principal objetivo com a atualização do website foi atualizar todos os principais itinerários e companhias, até ao final do ano de 2015, e relativamente ao Facebook, aumentar o número de seguidores em ambas as páginas.

Relativamente às excursões de cruzeiros e à sua coordenação e venda, o principal objetivo era o aumentar a vendas relativamente ao ano de 2015, como referido anteriormente, e, além disso, aumentar a visibilidade da marca Shore2Shore Portugal em parceria com a marca GlobalSea Travel. Para serem possíveis concretizar os objetivos definidos foi necessário realizar um plano de marketing para analisar o posicionamento das excursões

de cruzeiro na empresa, mercado, tipo de cliente e o tipo de promoção realizada. Após essa análise o principal objetivo foi a criação de tarefas a serem desenvolvidas ao longo do estágio, e não só, para que o objetivo seja alcançado no final do ano de 2016.

No que diz respeito à gestão e atualização dos conteúdos e páginas do website GlobalSea Travel, o principal objetivo era atualização de todos os conteúdos do website para iniciar a promoção e divulgação dos novos itinerários, navios e excursões para 2016. Esta atualização foi realizada no início do estágio, para que os possíveis clientes da agência pudessem, antecipadamente, começar a pensar nas diferentes possibilidades de férias para o ano de 2016. Apesar do principal objetivo ser a atualização de todos os conteúdos, essa é realizada com o propósito de incentivar os clientes à compra antecipada da sua viagem de cruzeiro, devido às vantagens que podem ter se realizarem uma reserva antecipada.

A Gestão dos três Facebook's associados à empresa, ou seja, GlobalSea Travel, Shore2Shore Portugal e InfoCruzeiros tinha como principal objetivo aumentar o número de seguidores de cada uma das diferentes marcas. Além de aumentar o número de seguidores dos Facebook's a sua gestão tem também o objetivo de promover, e dar a conhecer aos seguidores, os diferentes produtos de cada uma das empresas. No que diz respeito ao Facebook GlobalSea Travel e Shore2Shore Portugal estes têm o propósito de promover os seus produtos, ou seja, cruzeiros e excursões e, no caso do InfoCruzeiros, dar a conhecer as notícias e novidades do mundo dos cruzeiros. Esta gestão e partilha de mais informação com os utilizadores tinha também o objetivo da partilha de informações entre os Facebook's, para assim existir um maior número de pessoas alcançadas.

3.3 Excursões de Cruzeiros – Plano de Marketing

Uma das propostas realizadas no início do estágio na agência de viagens GlobalSea Travel foi o desenvolvimento das vendas das excursões de cruzeiros Shore2Shore e, conseqüentemente, fazer com que a marca se torna-se tivesse mais notoriedade associada à agência de viagens. Foi então proposto a realização de um plano de marketing que tivesse em conta dois objetivos principais: o aumento de vendas relativamente ao ano de 2015 e, também, a aposta em uma comunicação com o cliente mais assertiva e dinâmica.

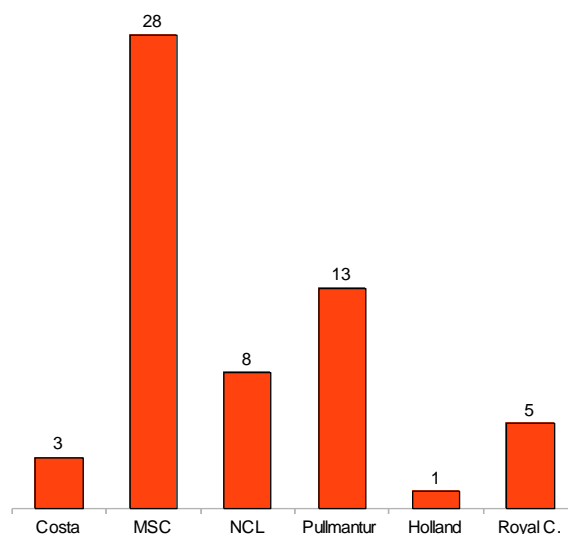
Foi então realizado um Plano de Marketing seguindo a estrutura apresentada no documento do IAPMEI – Plano de Marketing (2015), sendo essa a seguinte:

1. Análise – Diagnóstico;
2. Análise SWOT;
3. Objetivos;
4. Estratégia;
5. Marketing-Mix;
6. Planos de Ação.

Primeiro ponto a Análise Diagnóstico foi realizada uma análise de mercado da concorrência e da empresa. Na análise de mercado foi estudado o tipo de mercado através de uma análise de diversos fatores influentes na venda do produto. A Shore2Shore Portugal é uma marca representada pela GlobalSea Travel em Portugal, tendo esta um produto muito específico e destinado apenas a cruzeiristas. Através da análise pode-se verificar que é um produto vendido pela agência diretamente ao consumidor final e também a agências de viagens. O principal meio pelo qual os cliente realizam os seus pedidos de reserva é através do website GlobalSea Travel, seguido do email, Facebook, através da compra da viagem de cruzeiro pela agência e, por fim, através do telefone.

Relativamente às companhias de cruzeiros mais vendidas no ano de 2015 pode-se verificar, através do gráfico abaixo, que a MSC Cruzeiros é das companhias com o maior número de vendas, seguida da Pullmantur. As excursões com maior procura e, conseqüentemente, venda no ano de 2015 foram as do mediterrâneo Oriental e Ocidental.

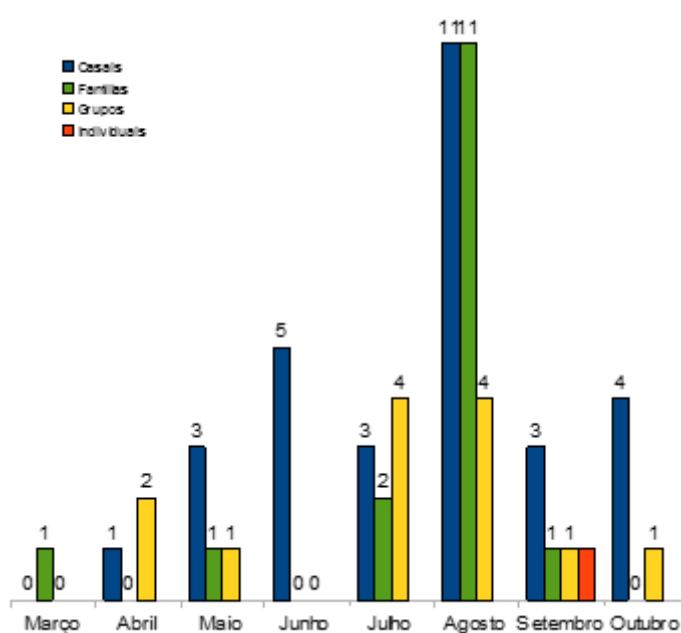
Gráfico 6 - Vendas Shore2Shore Portugal 2015



Fonte: Própria

Com esta análise conseguiu-se também verificar quais as tendências dos clientes no que diz respeito às reservas realizadas, como por exemplo verificou-se que o maior número de reservas são realizadas por casais, durante todo o ano, existindo um crescimento em agosto. Esse crescimento também se verifica nos outros tipos de grupos durante o mês de agosto, sendo esse aquele onde existe uma maior afluência na venda de excursões.

Gráfico 7 - Reservas Shore2Shore Portugal 2015 por grupos



Fonte: Própria

Relativamente à Concorrência, são definidos três principais concorrentes na venda das excursões de cruzeiro da Shore2Shore. Um dos principais concorrentes é o Consumidor Final, pois recolhe toda a informação e compra diretamente empresa da Shore2Shore em Espanha e não através da GlobalSea Travel, ou então, a outras empresas estrangeiras. Outro dos concorrentes é a própria Shore2Shore em Espanha, pois apesar da GlobalSea Travel ser o principal representante da empresa em Portugal, por vezes existe uma venda direta às agências de viagens em Portugal e aos clientes portugueses sem existir a passagem pela Shore2Shore Portugal. Por fim temos como concorrente as companhias de cruzeiro que, apesar de apresentarem o produto ao cliente com valores muito superiores, são procuradas por cruzeiristas sem experiência neste tipo de turismo e que ainda não têm

toda a informação necessária para chegar a outras empresas.

No subponto Empresa, foram definidos os pontos positivos e negativos relativamente à venda de excursões Shore2Shore Portugal na GlobalSea Travel. Como pontos positivos definiu-se a experiência existente na área dos cruzeiros por parte da agência, isto faz com que seja possível apresentar alternativas aos clientes sem ser as excursões, sendo esse outro dos pontos positivos. No que diz respeito aos pontos negativos a dependência pela Shore2Shore é um deles, pois a GlobalSea Travel é apenas um intermediário à venda. O facto das excursões de cruzeiros serem apenas em portos da Europa e Emirados Árabes Unidos e, por vezes, não em todos eles faz com que se percam clientes para empresas que apresentem uma maior variedade de oferta. Por fim, o facto de nem todas as excursões se realizarem e as reservas antecipadas nem sempre serem possíveis, também são outros impedimentos ao aumento de vendas.

Segundo Ponto a Análise SWOT, através desta foi possível identificar o pontos fortes e fracos das excursões de cruzeiros da Shore2Shore Portugal e, também, quais as oportunidades e ameaças da marca. É assim possível verificar, de forma mais pormenorizada, quais os pontos que são necessários trabalhar e quais as possíveis ameaças que a marca poderá vir a ter. Além disso, ter uma perceção de quais os pontos fortes para ser possível trabalhar com eles a favor da marca e, também, para combater os pontos fracos.

Um dos primeiros pontos fortes identificado foi os baixos preços praticados pela marca, relativamente às companhias de cruzeiros, o que ajuda à recolha de clientes, principalmente aqueles que já têm alguma experiência. A qualidade do serviço, de acordo com os dados fornecidos pela empresa em Espanha e também as informações fornecidas pela GlobalSea Travel. O facto de existir uma adaptação dos guias aos idiomas dos clientes é outro dos pontos fortes, pois de acordo com a nacionalidade do grupo existem guias que falam o idioma do grupo. A forte presença na Web através do website GlobalSea Travel é outro dos pontos fortes e muito importante para atrair clientes, pois a Shore2Shore Portugal é a primeira marca a aparecer na pesquisa do Google quando são realizadas pesquisas de excursões de cruzeiro. Os últimos dois pontos considerados como fortes são, em primeiro lugar, o facto de existirem excursões Shore2Shore nas principais companhias cruzeiros e, também, a comunicação do produto boca-a-boca entre os clientes

que faz com que novos clientes cheguem até à agência de viagens.

Relativamente aos pontos fracos são, primeiramente, a baixa percentagem de turistas em Portugal a procurar os Cruzeiros como forma de passar as suas férias, apesar de se sentir, cada vez mais, um aumento de ano para ano no interesse do público português. O facto de existirem excursões em, praticamente, todos os portos da Europa não invalida o facto de por vezes nem sempre todos os itinerários terem excursões disponíveis, sendo este um dos pontos fracos pois reduz a quantidade de cliente que poderão vir a adquirir o produto. Outro dos pontos fracos é também o facto de este produto ser muito específico, não podendo se associar a mais nenhum tipo de turismo sem ser o dos cruzeiros, e também o facto de ter pouca visibilidade no mercado, principalmente o nacional por essa mesma razão. As informações sobre as excursões, tal como a disponibilidade, não estarem disponíveis mais de 1 ano antes da viaja também é um ponto fraco, isto porque maior parte dos cruzeiristas adquirem a sua viagem com bastante antecedência, devido às tarifas mais baixas, querendo na altura fazer a compra de toda a viagem e, por vezes, não tendo essa possibilidade. Por fim, o último ponto fraco apontado foi o facto de existir a possibilidade do autocarro não chegar a tempo ao porto de cruzeiros devido a algum tipo de incidente, e não pertencendo à companhia de cruzeiros é um fator que por vezes preocupa quem compra as excursões numa empresa diferente à da companhia.

No que diz respeito às oportunidades existem diversas pois, sendo este um tipo de turismo em crescimento em Portugal, existe cada vez mais uma procura, principalmente por cruzeiristas mais experientes, em alternativas mais baratas e com igual qualidade às das companhias de cruzeiros. Existe assim oportunidade em potencializar as vendas através da marca GlobalSea Travel aos clientes já fidelizados à agência e não só. É importante que se aposte essencialmente nos targets Famílias, Casais e Grupos, pois através da análise das vendas de anos anteriores percebe-se que são os que mais procuram as excursões de cruzeiros. É necessário apostar na promoção das excursões que têm um maior número de vendas, ou seja, no mediterrâneo oriental e ocidental, para assim ser possível atrair o maior número de clientes, além disso apostar nas promoções das excursões com itinerários da MSC Cruzeiros, pois apresentam o maior número de vendas e, também, procura. Apesar de ser necessário apostar nas excursões do mediterrâneo é também notório que cada vez mais existe uma procura para os fiordes e báltico, sendo também uma oportunidade iniciar uma aposta nesses destinos que começam a ganhar

notoriedade, principalmente para turistas mais experientes. Por fim, era vantajoso existir uma aposta no GlobalSea Travel Club, um espaço no website específico para os utilizadores registados, para uma divulgação das excursões e, também, a criação de promoções e preços especiais e, além disso, a aposta num seguro GlobalSea Travel para as
Excursões.

O último ponto desta análise SWOT são as ameaças, que por vezes podem impedir o crescimento da marca Shore2Shore Portugal e, consequentemente das vendas. O facto do consumidor final português comprar diretamente à Shore2Shore, sem passar pela GlobalSea Travel, é uma ameaça pois a agência e a marca Shore2Shore Portugal acaba por perder cliente. A instabilidade Política e Económica pois os turistas acabam, muitas vezes, por não realizar as suas férias pois têm receio em ter mais uma despesa. Outra das ameaças é o facto de a Shore2Shore não estar autorizada a utilizar a imagem de algumas companhias de cruzeiros como a MSC Cruzeiros e a Pullmantur, o que por vezes complica a promoção das excursões para essas companhias e, também, existir a possibilidade de serem aplicadas penalidades à Shore2Shore e à GlobalSea Travel pela promoção dessas excursões. Por fim como ameaça foi também referida a distância de alguns portos de cruzeiros às cidades em que se realizam as visitas, isto porque dependendo da distância as visitas irão ser mais completas ou não.

Terceiro ponto os Objetivos a alcançar no ano de 2016, sendo estes o aumento das vendas para 2016, atrair e fidelizar clientes em primeiro lugar para as excursões e depois para os cruzeiros e, por fim, aumentar a visibilidade da marca no mercado dos cruzeiros. Para alcançar os objetivos foi necessário definir uma estratégia, todas as etapas do Marketing – Mix e, por fim, um plano de ação para saber quando aplicar as ações necessárias.

O quarto ponto Estratégia tem diferentes etapas, sendo elas os Alvos a alcançar, Fontes de Mercado e Posicionamento. Foram definidos dois principais alvos a alcançar, em primeiro lugar os cruzeiristas, sendo eles aqueles que compram as excursões às companhias de cruzeiros, os que compram no estrangeiro, a outras agências ou diretamente à Shore2Shore e, também, 3 diferentes grupos de clientes, casais, famílias e grupos. O segundo alvo a alcançar são as agências de viagens, para que elas comprem diretamente à Shore2Shore Portugal e não na sede espanhola.

Relativamente às Fontes de Mercado foram definidas várias para seja possível atingir o maior número de pessoas, por essa razão é necessário atrair clientes através de diversas fontes de mercado. É necessário atrair clientes através da Web, devido à forte presença que as excursões têm e, também, devido ao facto de maior parte dos clientes fazerem uma prévia pesquisa antes de realizem uma decisão final sobre a viagem. Além disso é necessário fidelizar os clientes que já realizam as suas compras na GlobalSea Travel. Sempre que exista uma venda de uma viagem de cruzeiro informar das opções existentes de excursões Shore2Shore Portugal para complementar a viagem de cruzeiro e, também, dar a conhecer o produto Shore2Shore Portugal. Um dos principais objetivos com a venda das excursões através da agência de viagens é em primeiro lugar atrair os clientes através das excursões de cruzeiros e depois fazer com que eles tomem conhecimento sobre a especialização da agência e na próxima viagem a procurem para a compra da viagem completa.

No que diz respeito ao Posicionamento as excursões de cruzeiros estas estão cotadas como sendo de baixo preço mas, apesar disso, o serviço prestado é de qualidade e relativamente semelhante ao prestado pelas companhias de cruzeiro, tendo a vantagem do preço associada. Além disso são excursões com presença apenas nos Portos da Europa e Emirados Árabes. As excursões são um tipo de serviço especializado, apenas desenhadas para o turismo de cruzeiros, tendo que existir uma grande aposta na promoção do produto no mundo dos cruzeiros. A presença na web faz com que exista uma forma simples e rápida de comunicar com os clientes, através de toda a informação presente no website GlobalSea Travel, também através do Facebook Shore2Shore Portugal em conjunto com o da GlobalSea Travel. Tudo isto torna o processo de compra mais simples para o cliente, algo bastante valorizado nos dias de hoje, pois todo o processo é realizado pela internet, em primeiro lugar através da realização do pedido através do website e depois existindo uma comunicação por email.

O quinto ponto é o Marketing-Mix, tendo este associado o Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Para implementar algumas mudanças nas excursões de cruzeiros e aumentar as vendas, tal como referidos nos objetivos, é necessário que se faça uma análise de todos os pontos acima referidos e alterar os necessários para ser possível alcançar os objetivos definidos.

Primeiramente é necessário definir o **Produto** e quais os principais pontos em que é

necessário apostar para o seu crescimento. As excursões de cruzeiros Shore2Shore têm uma representação a nível nacional através da GlobalSea Travel, tal como já foi referido, uma grande visibilidade na Web através do website e do Facebook. É assim necessário apostar nos pontos que estão a favor da empresa, associar sempre as excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal à marca da agência, GlobalSea Travel, para que exista uma maior confiança por parte dos clientes em adquirir o produto.

No que diz respeito às páginas de Facebook além de associar a Shore2Shore Portugal à marca GlobalSea Travel também é uma vantagem associar ao InfoCruzeiros ao Facebook FernandoSantosCruzeiros. Tudo isto tem o principal objetivo de fazer com que exista uma interação entre as páginas para que a promoção da marca alcance o maior número de pessoas, através da repetição da mensagem. É também uma vantagem associar sempre as excursões com os cruzeiros, fazer um cruzamento entre os dois produtos, quando é realizada a divulgação de um deles associar sempre ao outro mostrando que a agência consegue complementar as viagens de cruzeiro a um preço mais reduzido. Por último é necessário apostar na promoção e divulgação das principais excursões da Europa e nos novos destinos de excursões implementados pela Shore2Shore como é o caso dos Emirados Árabes Unidos.

Relativamente ao seguinte ponto do Marketing-Mix, o **Preço**, é possível afirmar que este é um dos principais fatores de procura das excursões Shore2Shore. Estas são caracterizadas não pelo seu serviço mas sim pelo preço que apresentam em mercado, sendo este bastante competitivo neste tipo de mercado. O preço é significativo inferior ao apresentado pelas companhias de cruzeiros o que leva à aquisição por parte dos cruzeiristas e, também muito importante, o serviço tem uma qualidade equivalente o que leva os clientes, depois de experimentarem, voltarem a adquirir estas excursões. Uma das opções propostas para atingir um aumento de vendas para 2016 foi o aumento dos preços das excursões mas, depois de uma análise detalhada de alguns concorrentes, entendeu-se que esse aumento poderia vir a fazer com que os clientes já fidelizados procurassem outras empresas com o mesmo produto a preços semelhantes. Como se pode verificar na tabela abaixo existem empresas com preços muito semelhantes aos praticados pela Shore2Shore, sendo este um factor muito determinante para que a opção de aumento dos preços ficasse sem efeito.

Gráfico 8 - Análise da concorrência Shore2Shore Portugal

Shore2Shore	Excursões para Cruzeiros	crucero tour
Roma Clássica e Vaticano 29€*	Roma Clássica 29€*	Roma Clássica e Vaticano 35€*
Pompeia e Nápoles 20€*	Pompeia e Nápoles 19€*	Pompeia e Nápoles 32€*
Florença e Pisa 35€*	Florença e Pisa 32€*	Florença e Pisa 41€*
Santorini 23€*	Santorini 21€*	Santorini 25€*
Atenas 25€*	Atenas 23€*	Atenas 27€*

* preço por pessoa

Fonte: Própria

O próximo ponto do Marketing-Mix é a **Distribuição**, através deste ponto serão definidos quais os melhores meios a utilizar para fazer com que as excursões de cruzeiros cheguem até ao cliente. A internet é um dos principais meios a ser utilizado para fazer com que as excursões sejam conhecidas no mercado, sendo que os Fóruns, Facebook e o Site são os meios utilizados para que os clientes chegue até à Shore2Shore Portugal. Os Fóruns através do esclarecimento de dúvidas, um exemplo disso é o Fórum criado no portal InfoCruzeiros, guiando os clientes até à Shore2Shore. Através do Facebook, dando conhecimento aos seus seguidores das excursões a preços reduzidos e de todas as promoções e novidades associadas, além disso existindo sempre a interação entre os Facebook GlobalSea Travel, InfoCruzeiros e Shore2Shore para que seja possível chegar ao maior número de clientes. Além do Facebook e Fóruns de cruzeiros o website GlobalSea Travel é outros dos meios para fazer com que os clientes cheguem às excursões, podendo por vezes tomar conhecimento do site através do Facebook, ou então pela pesquisa de excursões no Google. Além da internet outro dos canais de distribuição bastante importante a utilizar são os clientes, através do estímulo do “Boca-a-boca”, o espalhar a palavra sobre as excursões cria um sentimento de confiança a novos clientes, pois estes são aconselhados muitas vezes por alguém que já experienciou o produto e que o aconselha.

É assim possível afirmar que para a empresa o número ideal de intermediários na venda das excursões é apenas 1. É importante que a venda seja realizada através da GlobalSea Travel/Shore2Shore Portugal diretamente ao consumidor final sem passar por mais intermediários, devido ao facto de as comissões recebidas por cada excursão vendida não sere elevada e, também, para que o cliente fique a conhecer a agência e a sua especialidade no turismo de cruzeiro. Apesar do número ideal de intermediários para chegar até ao Consumidor Final ser um também é necessário utilizar outras agências de viagens para

dar a conhecer a marca Shore2Shore Portugal aos seus clientes, sendo assim relevante a existência de parcerias. É então não só importante chegar diretamente ao consumidor final mas, também, necessário a criação de parcerias com agências de viagens para que estes apresentem o produto aos seus clientes e comprem diretamente com a Shore2Shore Portugal e não com a empresa em Espanha.

Esta forma de Distribuição através da Internet e da propagação através WOM criada pelos clientes, e de acordo com o melhor número de intermediários à venda de excursões para a empresa tem diferentes objetivos. Com tudo isto os principais objetivos são, em primeiro lugar, atingir o maior número de pessoas possíveis, prestar um serviço principalmente via web com a venda das excursões, além de tudo isto tentar atingir as agências de viagens para criar parcerias entre elas a GlobalSea Travel e as Excursões de Cruzeiro Shore2Shore Portugal.

O seguinte ponto do Marketing-Mix é a **Comunicação**, através deste ponto será definido quais os principais fatores para estabelecer os principais pontos da Comunicação a serem trabalhados para a marca Shore2Shore Portugal. Existem assim diversas áreas em que é necessário apostar para existir uma maior comunicação entre a marca e os clientes, como é o caso da Internet e numa propagação Boca-a-boca. A aposta na Web será realizada através do Site, Facebook, Forum InfoCruzeiros, Email, Newsletter e Orçamento dos cruzeiros e, além disso, a aposta numa propagação da marca pelo WOM por parte dos clientes que já conhecem a marca.

Para que a Comunicação seja realizada da forma mais correta para a marca são necessários definir vários pontos, tais como o público-alvo, quais os objetivos e estratégias, as ações a desenvolver, definir também os critérios de avaliação para perceber se as ações implementadas estão a atingir os objetivos, por fim definir uma proposta de mensagem a passar aos clientes.

O primeiro ponto da Comunicação é definir o tipo de público que a marca pretende atingir, este tem de ir ao encontro não só do público que procura a Shore2Shore Portugal mas, também, da GlobalSea Travel. Este tipo de público-alvo são turistas, que nem sempre são experientes no turismo de cruzeiros, que vêm nesse tipo de turismo a forma ideal de passar as suas férias. É um turista de classe média/alta, com idades compreendidas entre os 25 e 65 anos. Os fatores que mais influenciam na decisão são, em primeiro lugar o preço,

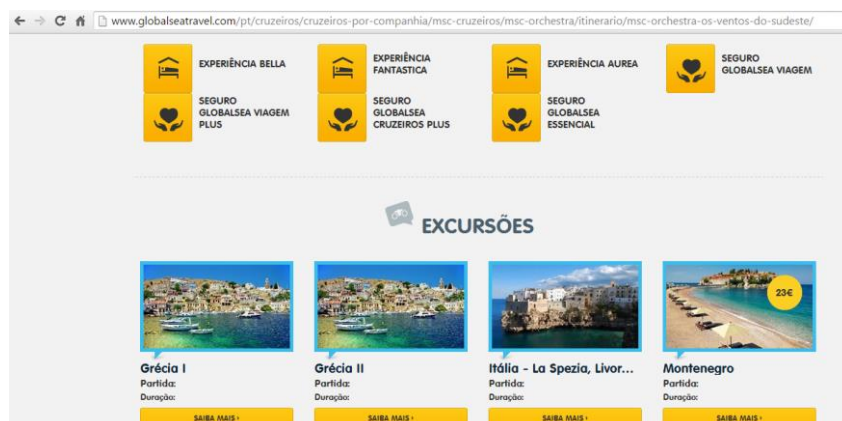
seguido do itinerário, companhia e, por fim, o navio. Este tipo de férias são procuradas pelo seu requinte, pela oportunidade de conhecer vários locais e, também, por serem umas férias providas de preocupações.

Relativamente ao Objetivo e estratégia de comunicação, o segundo ponto, é definido um objetivo muito concreto para o ano de 2016 que é atrair mais clientes e aumentar as vendas. Para que o objetivo consiga ser alcançado é necessário que sejam definidas várias estratégias, a primeira apresentada é Promoção via Web, pois a maioria dos consumidores das excursões fazem o seu pedido de reserva através do website GlobalSea Travel. A seguinte é a aposta no Marketing Relacional, ou seja, existir um contacto regular com os clientes para que estes se tornem fidelizados à empresa, a última estratégia é a associação de marcas, ou seja, as marcas GlobalSea Travel e Shore2Shore Portugal trabalharem sempre em conjunto para que, como já foi referido anteriormente, existir uma maior confiança na aquisição do produto por parte do cliente.

O seguinte ponto da Comunicação são as Ações a Desenvolver na marca para que todos os objetivos sejam alcançados e as estratégias sejam postas em prática. Foram definidos 3 trimestres no plano de ações, isto que para todas as ações sejam realizadas na altura correta.

O sexto e último ponto é o Plano de Ação, em que o primeiro trimestre é o que tem mais ações a desenvolver, sendo que este começa com a introdução de todos os emails de clientes que já adquiriram excursões na base de dados do website GlobalSea Travel. Isto tem como objetivo principal o contacto permanente com o cliente através do envio de Newsletters com informações sobre as excursões de cruzeiros, as suas promoções, novidades e, além disso, também sobre as novidades no mundo dos cruzeiros. Atualização do plano de excursões para 2016, os seus preços, as novas excursões, novas condições e política de cancelamento. Estas atualizações são realizadas através do website GlobalSea Travel, na página dedicada às excursões de cruzeiro Shore2Shore Portugal e dadas a conhecer aos clientes através do Facebook e Newsletters. Destacar na página inicial do website GlobalSea Travel às excursões de cruzeiros já existentes e novas, como é o caso do novo destino proposto pela Shore2Shore, os Emirados Árabes Unidos. Introdução de links para a página das excursões em todos os itinerários existentes no website que têm excursões associadas, como se pode ver na imagem abaixo.

Imagem 7 - Exemplo de links para a página web Shore2Shore



Fonte: <http://www.globalseatravel.com/pt/cruzeiros/cruzeiros-por-companhia/msc-cruzeiros>

Além da referencia em todos os itinerários dos navios no website GlobalSea Travel, também achou-se relevante a referencia ao produto na assinatura de email, para que a agência e seus colaboradores serem não só conhecidos pela especialização nos cruzeiros mas, também, nas excursões. Além disso informar sempre o cliente que procura a agência para organizar a sua viagem de cruzeiro, que o produto excursões também pode ser fornecido pela agência a um preço mais reduzido.

Após a atualização de todas as excursões no website é necessário que se inicie a promoção das excursões, através do desenvolvimento de Newsletters semanais especialmente desenhadas a pensar no produto. Envio de Newsletters não só aos clientes da agência de viagens mas, também, a possíveis agências de viagens que podem-se tornar parceiras, dando a conhecer as vantagens das excursões Shore2Shore Portugal para os seus clientes e, além disso, para a própria agência. Realizar uma aposta nas excursões que têm uma maior procura, que é o caso das do mediterrâneo, sendo necessário realizar um tipo de promoção direcionada apenas para esse destino, através das Newsletters e redes sociais. Estas são as ações propostas a serem desenvolvidas durante o primeiro trimestre para que o aumento das vendas em relação a 2015 seja conseguida.

Durante o 2º Trimestre é necessário existir um foco direcionado para uma promoção através das redes sociais, neste caso do Facebook. A criação de concursos através do Facebook para as excursões, como por exemplo a melhor foto tirada em uma das excursões Shore2Shore, a melhor frase sobre a Shore2Shore, a foto ou frase com uma maior número de gostos, entre outros, tem direito a crédito ou uma excursões grátis se

realizar a reserva de toda a viagem com a GlobalSea Travel. Através do portal de cruzeiros InfoCruzeiros, com a partilha de conhecimentos, esclarecimentos de dúvidas e exposição de experiências. Além de tudo isso com a criação de novos tópicos de discussão do fórum e, também, a criação de um espaço dedicado a comentários e à classificação dos serviços prestados pela Shore2Shore Portugal. O seguinte ponto é o desenvolvimento da página GlobalSea Travel Club existente no website, com a reestruturação das promoções e vantagens existentes para os especiais para os membros. A criação de novas vantagens para membros para a excursões de cruzeiros Shore2Shore e de pacotes de excursões a preços especiais.

O último semestre é de avaliação de todas as ações implementadas foram suficientes para atingir o objetivo, estabelecer contacto com os clientes que realizaram excursões no ano em causa, 2016. O contacto com os clientes servirá para compreender o seu nível de satisfação com o produto adquirido, quais os pontos fortes e fracos da viagem e se as excursões foram, ou não, uma mais-valia para a viagem de cruzeiro. Além de tudo isto o contacto será uma forma de dar a conhecer aos clientes das excursões todos os serviços da agência e persuadir à compra da próxima viagem de cruzeiro com a GlobalSea Travel. Por fim, analisar o volume de vendas das excursões para os diferentes destinos, verificar principalmente se as excursões para o norte da europa tiveram um número de vendas e pedidos significativos, pois a procura de cruzeiros para esses destinos sofreu um aumento, e caso o aumento se verifique aumentar a promoção para esse destino em causa.

Todas estas ações, tal como referido acima, terão um *timing* correto para serem realizadas e por essa razão foi elaborado um Plano de Ações com as datas e tempo de duração de cada uma das ações propostas, onde também é registada a pessoa que as realiza, quando é que ação terminou e, também, caso esta não tenha sido realizada, ou não tenha sido feita da forma descrita no plano de marketing, qual a razão por isso ter sucedido.

Os últimos dois pontos da Comunicação são, em primeiro lugar, a Definição de Proposta de Mensagem e, por fim, o Plano de Ações. Foi então proposta uma mensagem para transmitir aos clientes em que envolve não só as excursões de cruzeiros Shore2Shore, mas também a GlobalSea Travel.

“ Compre as suas excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal, ao mais baixo preço com a máxima qualidade, através da GlobalSea Travel”

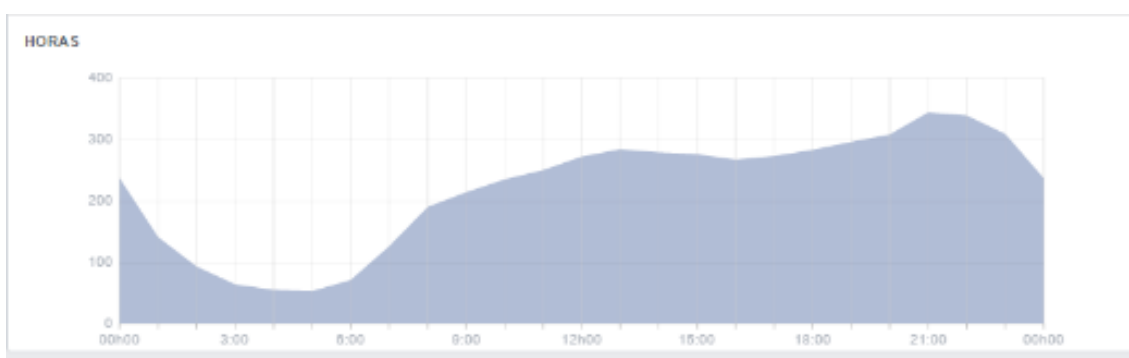
A mensagem foi criada com o intuito de transmitir aos clientes as vantagens da compra das excursões mas também confiança, por estas estarem associadas à agência de viagens GlobalSea Travel. Relativamente ao Plano de Ações este poderá ser encontrado em anexo com todas as ações detalhadas e todos os corretos *timings* para as realizar.

3.4 Desenvolvimento das Redes Sociais

Pode-se afirmar que as redes sociais foram um dos pontos referidos no plano de marketing das excursões de cruzeiro, como forma de chegar mais rapidamente ao cliente, sem ter qualquer tipo de custos adicionais. Além do Facebook Shore2Shore Portugal também teve-se a preocupação de desenvolvimento do Facebook GlobalSea Travel, principalmente por ser o mais procurado pelos clientes da agência e aquele com maior número de seguidores. Foram então criados procedimentos a serem realizados todos os dias em prol de um aumento de interesse por parte dos seguidores em interagirem em ambas as páginas.

Iniciaram-se as publicações diárias de conteúdos já existentes no website GlobalSea Travel para fazer com que se despertar-se a curiosidade nos utilizadores em estender a sua pesquisa até ao website. As publicações eram realizadas durante a manhã, durante o horário de almoço ou no fim da tarde, pois verificou-se que eram os horários mais favoráveis no que diz respeito às interações realizadas, número de gostos e partilhas, tal como se pode confirmar através do gráfico do facebook GlobalSea Travel, abaixo.

Gráfico 9 - "Quando os teus fãs estão online" Facebook GlobalSea Travel



Fonte: <https://www.facebook.com/globalseatravel/insights/>

As publicações diárias dos conteúdos do website foram sempre realizando-se ao longo do estágio mas sendo complementadas ao longo do tempo com publicações de Newsletters, promoções, novidades, pacotes especiais, incentivos à partilha e interação entre os utilizadores e as páginas, entre outros. Isto aplicou-se tanto ao facebook GlobalSea Travel como ao Shore2Shore Portugal, existindo sempre uma interação entre ambos. Abaixo poderá encontrar-se alguns exemplos de publicações realizadas para a facebook GlobalSea Travel e Shore2Shore Portugal.

Imagem 8 - Exemplo de promoções GlobalSea Travel



Fonte: Própria

Não só imagens mas também existia uma partilha de vídeos do canal de youtube GlobalSea Travel, a criação de novos, partilha de notícias sobre o turismo de cruzeiros, as companhias, excursões de cruzeiros, desde o portal InfoCruzeiros e diferentes revistas de turismo, eram só algumas das muitas interações desenvolvidas. No Facebook Shore2Shore Portugal muitas vezes eram realizadas publicações com o objetivos de

existir uma maior interação com o utilizador, o que por vezes não era fácil. Essas publicações eram um incentivo à partilha de experiências já vivenciadas com a Shore2Shore, saber a opinião e se o serviço prestado foi de qualidade. Uma forma também de incentivar à compra e transmitir uma maior segurança aos novos compradores. Abaixo pode-se ver um exemplo de publicação.

Imagem 9 - Exemplo de publicação Facebook Shore2Shore Portugal



Fonte: <https://www.facebook.com/shore2shorePT/?fref=ts>

Toda esta interação e partilha de informação com os utilizadores veio fazer com que o número de gostos aumentasse significativamente ao longo do período de 9 meses de estágio. Esse aumento verificou-se principalmente no facebook GlobalSea Travel, apesar de no facebook Shore2Shore Portugal esse número também ter sofrido um ligeiro aumento. No gráficos abaixo é possível verificar, tanto para o facebook GlobalSea Travel como Shore2Shore Portugal qual o aumento dado no número de gostos durante os 9 meses de estágio.

Gráfico 10 - Número de Gostos Facebook GlobalSea Travel



Fonte: <https://www.facebook.com/globalseatravel/insights/?section=navLikes>

Gráfico 11 - Número de Gostos Facebook Shore2Shore Portugal



Fonte: <https://www.facebook.com/shore2shorePT/insights/?section=navLikes>

Este aumento deu-se devido à regular publicação de conteúdos em ambas as páginas, algo que não acontecia anteriormente, à existência de uma interação entre as páginas, fazendo com que os utilizadores do Facebook GlobalSea Travel ficassem a conhecer a página da Shore2Shore Portugal e vice-versa. Muito importante também referir que as publicações não eram só realizadas durante a semana mas, também, durante o fim-de-semana.

Tudo isto fez com que existisse uma maior interação entre as páginas e os utilizadores, que, cada vez mais, existissem mensagens enviadas através no Facebook a pedir esclarecimentos ou, até mesmo, para realizar reservas, principalmente de excursões. O Facebook tornou-se ainda mais um dos principais meios de comunicação com os clientes e, também, a principal forma de poder fazer chegar até ele todas as informações sobre a GlobalSea Travel e a Shore2Shore Portugal.

3.5 Desenvolvimento do Website GlobalSea Travel

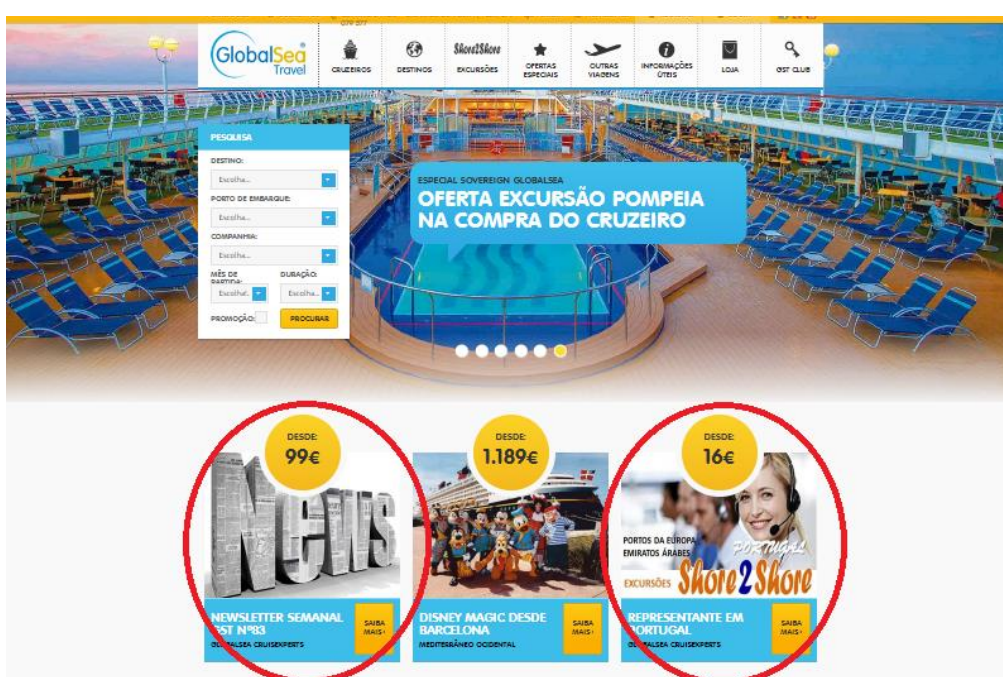
Um dos projetos realizados logo após a entrada na agência de viagens foi a atualização de todos os itinerários e preços no website GlobalSea Travel. Todos os anos as diferentes companhias de cruzeiros lançam no mercado novos itinerários e novos preços, sendo necessário proceder à sua atualização no website para que os clientes consigam ter uma informação correta ao seu dispor. Além da implementação dos novos itinerários é também necessário atualizar os já existentes e confirmar se os preços praticados no corrente ano são os mesmos que se irão ser praticar no ano seguinte.

Todo este processo é desenvolvido não só para os cruzeiros mas também para as excursões Shore2Shore Portugal, outros tipos de viagens realizadas pela GlobalSea Travel, como

por exemplos os pacotes especiais para as diferentes épocas festivas como o Natal, Passagem de Ano, Dia dos Namorados, Pascoa, entre outros. Em tudo isto, até ao final do ano, é realizada uma atualização. É também importante referir que apesar da principal atualização ser realizada até ao final do ano, é necessário durante todo o ano irem-se atualizando todas as páginas do website, pois vão sempre surgindo novidades que são importantes e devem ser referenciadas para que os clientes as possam encontrar no website.

Com todas as atualizações realizadas ao longo do tempo existiu a necessidade de expor as novidades de forma mais destacada no website. Eram assim criadas todas as semanas novas imagens para colocar na página principal do website com link direto para a página do produto em causa. Além disso iniciou-se a colocação de imagens na página principal de excursões de cruzeiro Shore2Shore Portugal com as novidades e, também foi criada uma janela na página principal, especialmente dedicada às excursões em que o utilizador apenas com um click consegue chegar até à página onde estão descritas todas as excursões. Foi também criada uma janela dedicada às Newsletters, onde todos os utilizadores que visitam o website conseguem ter acesso a esta e a todas as novidades da semana que a GlobalSea Travel tem para eles.

Imagem 10 - Página principal website GlobalSea Travel



Fonte: www.globalseatravel.com

Foi também criada na página das excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal pacotes de excursões para diferentes partidas do mesmo navio a preços mais baixo. Esses pacotes eram introduzidos no início da página das excursões, para que os clientes pudessem ter acesso imediato às promoções e ver se as existentes eram destinadas à sua viagem de cruzeiros.

Imagem 11 - Pacote de excursões website GlobalSea Travel

Pacote 4 Excursões MSC Preziosa 65€ por pessoa	Pacote 5 Excursões MSC Orchestra 99€ por pessoa	Pacote 5 Excursões Vision of the Seas 100€ por pessoa	Pacote 4 Excursões Sovereign 93€ por pessoa
Pacote 3 Excursões Costa Pacífica 100€ por pessoa	Pacote 5 Excursões Costa neoRiviera 102€ por pessoa	Pacote 5 Excursões Costa neoRiviera 99€ por pessoa	Pacote 4 Excursões Costa neoRiviera 78€ por pessoa

Fonte: <http://www.globalseatravel.com/pt/excursoes-s2s/>

Existiu também uma maior aposta em diferentes tipos de viagens principalmente em datas especiais, como o Dia dos Namorados ou a Passagem de Ano, onde eram criados pacotes de viagens e divulgados através do website, Newsletters e Facebook.

Imagem 12 - Pacote Dia dos Namorados



Fonte: Própria

Iniciou-se também uma aposta num diferente tipo de público, começando-se a divulgar as diferentes formas de férias existentes para o mercado LGBT. Criaram-se duas páginas no website destinadas a este público em específico com os cruzeiros temáticos existentes, realizados apenas para o mercado LGBT, os resorts também temáticos e com estadias exclusivas e, também, um exemplo de um alojamento em Portugal *Gay Friendly*.

A criação destas duas páginas no website GlobalSea Travel fez com que existisse a necessidade de promover este o turismo para este tipo de público através das redes sociais,

neste caso do Facebook GlobalSea Travel, da criação de Newsletters com especiais e, também, o contacto através de email de algumas das instituições em Portugal para lhes dar a conhecer que a GlobalSea Travel é uma agência de viagens em que podem contar para organizar as suas férias.

Estas foram as mais importantes modificações que foram feitas no website GlobalSea Travel, ao longo dos 9 meses de estágio. Foram realizadas de forma a tornar o website o mais atualizado possível, dinâmico e de fácil acesso para todas as pessoas que o consultam. Tudo isto teve como objetivo fazer com que o website acompanhasse sempre as novidades que iam aparecendo no mercado ao longo do tempo, tentar dinamizar com a publicação de outros conteúdos sem ser as viagens de cruzeiro e tornar a visibilidade das excursões de cruzeiro tão forte como a das viagens de cruzeiro.

Conclusão

Conclusão

Através dos nove meses de estágio na agência de viagens GlobalSea Travel foi possível compreender como é aplicar os conhecimentos do primeiro ano de mestrado em situações reais de uma empresa.

Tive a oportunidade de gerir todas as plataformas online da empresa, desde as redes sociais ao website, durante todo o estágio. Além disso existiu também a oportunidade de realizar projetos de raiz, como foi o caso do plano de marketing para o aumento das vendas das excursões de cruzeiro Shore2Shore Portugal.

A opção de estágio no segundo ano de mestrado foi muito importante para consolidar todos os conhecimentos como *marketeer* adquiridos durante o primeiro ano de mestrado e, além disso, ajudou a desenvolver novos conhecimentos na área do marketing mas também na área do turismo de cruzeiros e agências de viagens.

Apesar da GlobalSea Travel ser uma agência com um conceito diferentes das tradicionais agências de viagem e, além disso, trabalhar um tipo de turismo muito específico, que é o turismo de cruzeiros, tudo isto fez com que fossem adquiridos conhecimentos numa área muito interessante e em expansão no nosso país.

Com o estágio consegui perceber o funcionamento de uma agência de viagens, qual o tipo de cliente que procura um cruzeiro como forma de fazer férias, quais as melhores formas de os atrair para a agência e, muito importante, qual a abordagem feita aos futuros clientes para os incentivar á compra. Tudo isto fez com que todas as atividades de marketing realizadas fossem ao encontro das necessidades da agência e do tipo de cliente.

Durante os nove meses fui desenvolvendo vários projetos de bastante interesse para a empresa a nível de marketing. Existiu uma gestão da rede social Facebook continua para as páginas GlobalSea Travel e Shore2Shore Portugal. O seu principal objetivo foi o aumento de seguidores e, além disso, a partilha de todas as novidades de ambas as marcas. Como resposta a este objetivo verificamos um aumento do número de seguidores em ambos os Facebook's, através dos processos levados a cabo durante todo o tempo de estágio, Existiu também uma maior dinâmica entra a marca e o seguidor, com a partilha de promoções, novidades, vídeos, fotos, incentivos á compra.

Um dos projetos realizado de raiz foi o Plano de Marketing para as excursões Shore2Shore Portugal, com o objetivo de aumento de vendas relativamente ao ano de

2015. Esse foi um projeto realizado durante o ano de 2015 e iniciado no início de 2016 onde foram postas em prática todas as ações descritas no projeto para que as vendas sofressem um aumento. Apesar de a duração do estágio não ter sido a suficiente para analisar o resultado final das ações aplicadas, verificou-se que existiu nos primeiros meses um aumento das vendas e da procura de excursões, existindo vendas nos primeiros três meses do ano, o que no ano anterior não tinha acontecido. As vendas até ao mês de maio foram bastante razoáveis o que faz crer que até ao final do ano irá existir um aumento relativamente ao ano anterior, sendo então atingido o objetivo do projeto.

A atualização do website GlobalSea Travel também foi outro dos importantes projetos desenvolvidos para a empresa. Esta atualização, realizada principalmente até ao final do ano de 2015, teve como objetivo que a agência conseguisse dar aos clientes a mesma informação sobre os novos itinerário que qualquer outra agência de viagens ou companhia de cruzeiro, o que se verificou que foi conseguido ao longo do estágio. Além disso a atualização fez também com que fosse possível através das redes sociais a publicação de conteúdos do website para dar conhecimentos aos utilizadores da sua existência e dos seus conteúdos.

Tudo isto associado à também gestão de todas as reservas das excursões de cruzeiros Shore2Shore Portugal fez com que os nove meses de estágio fossem bastante importantes para o crescimento dos conhecimentos na área do turismo e marketing.

As dificuldades sentidas ao longo do estágio foram algumas pois o turismo de cruzeiros era um tipo de turismo em que não tinha qualquer tipo de conhecimento. Todos os conhecimentos foram adquiridos ao longo do estágio, o que fez com que por vezes os projetos em que era necessário um maior conhecimento sobre o turismo não avançassem tão rapidamente. Relativamente ao relatório a maior dificuldade foi encontrar artigos científicos sobre o turismo de cruzeiros e, principalmente, as excursões de cruzeiros. Apesar disso tudo correu da melhor forma e todos os objetivos foram alcançados.

Para compensar a falta de informação sobre as excursões de cruzeiros e o próprio turismo de cruzeiro era necessário existir estudos direcionados mais para esta área, uma maior aposta em dar a conhecer este turismo e todos os seus serviços associados, tendo em conta que este se encontra em crescimento no nosso país. Além disso uma maior oferta em formação nesta área, o que atualmente não existe, quer com unidades curriculares nos

cursos de turismo, bem como, com a criação de formações especializadas. Apenas neste próximo ano letivo irá realizar-se a 1ª edição da Pós-Graduação em Turismo de Cruzeiros.

É assim possível concluir que este foi um estágio com bastantes desafios propostos em prol da empresa, onde era necessário aplicar os conhecimentos que tinha na área do turismo mas também de marketing. Foram nove meses muito desafiantes onde aprendi bastante sobre o turismo de cruzeiros e, também, sobre toda a dinâmica de trabalho numa agência de viagens. Foram nove ajudaram a definir-me como profissional e a consolidar todos os conhecimentos que já tinha adquirido, algo que agradeço às pessoas que me acompanharam na GlobalSea Travel durante todo este processo.

Bibliografia

Bibliografia

- Albertin, A.** (1999). *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo, Editora Atlas.
- Andrade, C., & Robertson, M.** (2010). Turismo de Cruzeiros: perspectivas para a Macaronesia. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº13, 265-278.
- Barreto, M.** (2008). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo, Papirus Editora.
- Cruz, V., Mota, K., Barbosa, V., & Perinotto, A.** (2012). Redes Sociais como estratégia de Marketing Turístico. *Revista de Investigação em Turismo e Desenvolvimento Local*, Vol.5, nº13.
- Cunha, L.** (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, F. N.** (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, nº4, 23-45.
- Gibson, P.** (2006). *Cruise operations management: The management*. UK, Editora BH.
- IAPMEI.** (2015). Fazer um Plano de Marketing. *Guias Práticos de Suporte à Gestão*.
- Kotler, P.** (1999). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.
- Lago, R., & Cancellier, E.** (2005). Agências de viagens: desafios de um mercado. *Turismo - Visão e Ação*, Vol.7, nº3, 495-502.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D.** (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.30, nº1 e 2, 3-22.
- Lisboa, P. d.** (2015). *Inquérito a passageiros internacionais de cruzeiro*. Lisboa, Observatório Turismo de Lisboa.
- Longhini, F., & Borges, M.** (2005). A influência da internet no mercado turístico. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol.5, nº3, 1-8.

- Recuero, R.** (2009). *Redes Sociais na Internet*. Brasil, Editora Sulina.
- Ribeiro, J.** (2008). *O Plano de Marketing*. Universidade de Coimbra
- Rita, P.** (2001). A importância do turismo "on-line". *Revista Portuguesa de Gestão*, Serie III, 20-29.
- Rose, A. T.** (2002). *Turismo: planeamento e marketing*. São Paulo, Editora Manole.
- Santos, F.** (03 de 05 de 2016). Entrevista ao CEO da GlobalSea Travel. (D. Sousa, Entrevistador)
- Tomaél, M., Alcará, A., & Chiara, I.** (2005). Das redes sociais à inovação. *SciELO*, Vol.34, nº2, 93-104.
- Ward, D.** (2012). *Complete guide to cruising and cruise ships*. Berlitz.
- Ward, D.** (2015). *Cruising & Cruise Ships*. Berlitz.

Webgrafia

Webgrafia

Económico (Acesso 15/09/2016):

http://economico.sapo.pt/noticias/industria-de-cruzeiros-em-portugal-gera-receitas-de-250-milhoes-em-2015_226067.html

Facebook Info Cruzeiros (Acesso dia 04/08/2016):

<https://www.facebook.com/infoCruzeiros-O-Portal-de-Cruzeiros-em-Portugues>

Facebook GlobalSea Travel (Acesso dia 04/08/2016):

<https://www.facebook.com/GlobalSeaTravel/?fref=ts>

Facebook GlobalSea Travel Estatísticas (Acesso dia 24/04/2016):

<https://www.facebook.com/globalseatravel/insights/>

Facebook GlobalSea Travel Estatísticas Likes (Acesso dia 24/04/2016):

<https://www.facebook.com/globalseatravel/insights/?section=navLikes>

Facebook Shore2Shore Portugal (Acesso dia 04/08/2016):

<https://www.facebook.com/shore2shorePT>

Facebook Shore2Shore Estatísticas Likes (Acesso dia 24/04/2016):

<https://www.facebook.com/shore2shorePT/insights/?section=navLikes>

Facebook Shore2Shore Portugal Publicação (Acesso dia 09/08/2016):

<https://www.facebook.com/shore2shorePT/?fref=ts>

Google (Acesso 18/08/2016):

www.google.com

GlobalSea Travel (Acesso dia 12/07/2016):

www.globalseatravel.com

GlobalSea Travel Excursões (Acesso 06/07/2016):

<http://www.globalseatravel.com/pt/excursos-s2s/>

GlobalSea Travel “Quem somos” (Acesso dia 23/06/2016):

<http://www.globalseatravel.com/pt/footer/quem-somos/>

GlobalSea Travel MSC Cruzeiros (Acesso 01/08/2016):

<http://www.globalseatravel.com/pt/cruzeiros/cruzeiros-por-companhia/msc-cruzeiros>

InfoCruzeiros (Acesso 21/07/2016):

<http://www.infocruzeiros.com/forum/41-excursoes-organizadas>

Anexos

Anexo I

Entrevista Fernando Santos CEO – GlobalSea Travel

1 - GlobalSea Travel como começou?

Em 1988 iniciou-se um projeto relacionado com o turismo de cruzeiros, o InfoCruzeiros. Após iniciado este projeto, pois existia uma lacuna dentro desta área do turismo, não se falava do turismo de cruzeiros sobre algo que fosse organizado, conseguimos congregamos um conjunto de informações sobre companhias e navios. Fomos a diversas inaugurações de navios de cruzeiros lá fora, visitas inaugurais e visitas como utilizadores do website InfoCruzeiros. Este foi o primeiro portal português de cruzeiros organizado e a partir dessa altura é possível afirmar que foi os primórdios daquilo que atualmente temos como GlobalSea Travel.

Passada essa experiencia inicial no campo da informação sobre o turismo de cruzeiros, dá-se a oportunidade de colocar no ar um programa de televisão sobre o turismo de cruzeiros. Um programa muito inovador a nível internacional que passava na SIC Noticias, onde foram realizadas inaugurações e visitas a estaleiros e sedes de companhias, o que nos deu a oportunidade de perceber o que é o antes durante e depois da pessoa realizar um cruzeiro.

Em 2011 quando o programa terminou, e porque existia um grande conhecimento profundo do turismo de cruzeiros, nacional e internacional, do ponto de vista do cliente e, também, do ponto de vista da companhia, foi tomada a decisão de abrir uma agência de viagens focada no turismo de cruzeiros e dedicada ao cliente final. Até ao momento existiam algumas agências com uma relação próxima com outras agências e com o cliente, mas não especificamente com o turismo de cruzeiros e foi com esse objetivo que foi tomada a decisão de abrir a agência.

A agência foi colocada numa zona *premium* da cidade de Lisboa, as Amoreiras e, além disso, como opção não abrir com porta direta para a rua. Isto para poder dar toda a atenção necessária aos nossos clientes e ter a possibilidade com tempo de poder ajudar e aconselhar as pessoas a planear toda a viagem e, não só o navio, mas a conhecer as cidades e os destinos.

2- Porquê a especialização no turismo de cruzeiros?

Porque havia um historial já associado ao turismo de cruzeiros, o que fazia sentido não nos dispersarmos ou nos especializarmos por outras áreas, como a neve, o sol e mar ou cidades. Era assim preferível irmos buscar esse capital de experiência e o conhecimento que tínhamos nesta área do turismo de cruzeiros.

3 - Através de que meios os clientes chegam até à agência? Internet/WOM?

Foi nossa opção quando criamos a agência ter-mos um website próprio, que nos permitisse chegar mais diretamente ao cliente final. O website foi feito de uma página em branco e desenhado de acordo com aquilo que queríamos. Se tivéssemos uma grande equipa poderíamos ter um website mais dinâmico e ligado diretamente às companhias de cruzeiros mas. Como somos uma equipa pequena, todo o trabalho é feito manualmente e de uma grande atenção todos os dias para estarmos a par das novidades e conseguirmos as dar aos nossos clientes.

Utilização de Newsletters como ponto de comunicação e também do website. Hoje em dia quando procuramos cruzeiros no Google vamos verificar que a GlobalSea Travel se encontra muito bem posicionada, assim como se encontra também em 2ª posição no que diz respeito à procura de excursões de cruzeiro, quando estamos diretamente a competir com todas as companhias de cruzeiros em Portugal e outras agências de viagens o que é muito relevante.

Perfil dos clientes GlobalSea Travel?

Relativamente ao perfil dos clientes da GlobalSea Travel, podemos afirmar que não existe um perfil em concreto mas sim um conjunto de pessoas, grupos de clientes. Temos o cliente que vai fazer um cruzeiro pela primeira vez e nos procura por ter conhecimento da experiência que temos na área, o típico cliente da internet que envia emails para diversas agências em buscar apenas do melhor preço. Há também o grupo de pessoas que procura simplesmente preços, não percebe que à volta do cruzeiro existem outras variáveis que precisam de ser equacionadas, nomeadamente as deslocações para o porto onde a viagem se inicia, as excursões, os pacotes de bebidas, entre outros.

Gostaríamos de trabalhar com o grupo *corporate*, das empresas, com clientes mais jovens, mais conhecedoras e que procuram outros tipos de detalhes. Além disso gostávamos de trabalhar com grupos mais específicos como os estudantes e a comunidade LGBT. Isto é

pequenos grupos de clientes, sendo que estes são aqueles que acho mais importante referir.

Idades – mais velhos mais procura?

Cada vez mais pessoas mais novas começam a fazer cruzeiros, isto vai fazer com que depois com o grau de *repeaters*, grau de conhecimento e de experiência que têm, querem começar a repetir. As pessoas começam mais cedo a fazer cruzeiros e se começam mais cedo vão continuando até mais tarde porque a experiência que têm é sempre interessante e é passada para os seus familiares e amigos. Consegue-se notar que iniciam-se neste tipo de turismo mais cedo, sendo que o que acontecia antes era que as pessoas esperavam pela reforma para começar e quando tinham a questão económica mais equilibrada.

Hoje em dia com as novas ferramentas as pessoas estão sempre a fazer pesquisas sobre viagens e toda a informação disponível na internet sobre os itinerários, navios, companhias vai fazer com que as pessoas procurem este tipo de turismo cada vez mais cedo.

Os que faziam viagens nos finais dos anos 70/80 em navios como o Funchal eram cruzeiros bastante caros que se realizam apenas no verão ou nas férias da Páscoa. Atualmente os cruzeiros estão de tal forma difundidos que existem partidas praticamente todos os dias dos principais portos internacionais.

Portanto hoje em dia existe uma tendência cada vez maior em fazer cruzeiros as pessoas são cada vez mais jovens.

4 - Quais as companhias e os itinerários mais procurados pelos clientes?

Relativamente aos itinerários, relativamente ao mediterrâneo, principalmente partidas de Barcelona são os quais as pessoas se iniciam no turismo de cruzeiros, pois são os mais baratos, sobretudo ao nível da avião. O mediterrâneo oriental as principais partidas são desde Veneza e fazendo as ilhas gregas ou à Croácia. Os destinos “*top*” são as partidas de Barcelona e Veneza.

No que diz respeito ao Norte da Europa existe duas partidas/destinos muito interessantes que são os Fiordes e Capitais do Báltico, com saídas de Kiel, Copenhaga, Hamburgo ou mesmo de Amesterdão.

Nas Caraíbas temos partidas de Miami ou Fort Lauderdale, que são sempre umas das mais solicitadas. Partidas do Brasil ainda não têm expressão mas começam a ter expressão o Médio Oriente e Dubai. Nos próximos anos vai-se começar a sentir que os clientes procuram outros destinos pois já não querem repetir destinos, caso o perfil de cliente seja o que tem como principal fator de viagem os destinos, pois existem clientes em que o próprio navio é o seu destino, e sempre que aparece um navio novo querem o experimentar e saber das várias novidades

Pode-se assim dizer que existem dois tipos de destinos ou seja o navio, pelas suas novidades e inovações, não se preocupam tanto com o itinerário mas sim com o navio, e os outros que se preocupam com o itinerário e que querem conhecer novas paragens. Se calhar começa-se inicialmente pelos destinos e à medida que vão ganhando mais experiencia a sua prioridade na viagem passa a ser o navio.

No futuro admito que o oriente, a china a austrália e o Alasca comecem a ser utilizados pois irá existir cada vez mais navios nesses destinos e uma maior oferta para o cliente. Isto também irá depender das condições financeiros e do estado do próprio país.

Relativamente às companhias sentimos que talvez a MSC Cruzeiros é talvez a companhia mais procurada, devido à sua comunicação e posicionamento. É seguramente a companhia mais procurada, sendo que o cliente quando chega a té nós já sabe o que quer, data, itinerário e preço apenas nos procura para confirmar a pesquisa que fez e, por vezes, para conseguir um preço mais competitivo. A MSC Cruzeiro, Costa Cruzeiros e Royal Caribbean são das companhias mais procuradas.

No que diz respeito à Norwegian Cruise Line, não é a primeira escolha para o cliente global, mas comparando com outras a nível de preço e condições, a Norwegian começa a ser e a ter uma maior notoriedade. As companhias de luxo/premium a Holland American tem alguma procura mas algumas companhias devido ao seu preço não têm tanta procura.

A MSC Cruzeiros, Costa Cruzeiros, Royal Caribbean e a própria Pullmantur, que apesar de ao longo dos anos ter perdido a sua importância, são companhias para nós com alguma relevância e procura, que tentamos estar sempre a par das suas novidades, promoções.

5 - Tem-se notado ao longo dos anos algum tipo de evolução no produto procurado?

As pessoas não repetem os itinerários durante muito tempo, procurando sempre novos itinerários e paragens. Claro que as saídas mais óbvias, sem ser o Mediterrâneo, são do

Norte da Europa, Caraíbas e Emirados Árabes Unidos. Em primeiro lugar sempre as saídas de Barcelona, principalmente devido ao preço e posicionamento, tirando isso o norte da Europa. Isto porque é sempre interessante para os nossos clientes visitarem a Rússia sem necessitarem de visto e quando é feita uma excursão para visitar São Petersburgo, e mesmo a Estónia, é sempre interessante conhecer outra cultura e entrar sem ter visto. A própria Escandinávia na parte da Suécia e Dinamarca são itinerários sempre interessantes.

Existem sempre pessoas que visitam os mesmos locais bastantes vezes e querem sempre repetir. Tirando o mediterrâneo colocaria o Norte da Europa e de seguida as Caraíbas como os destinos mais relevantes atualmente no turismo de cruzeiros.

6 - Porquê e quando é que se iniciou uma parceria entre a GlobalSea Travel e a Shore2Shore?

A ligação começou em 2009 entre o InfoCruzeiros e a Shore2Shore. A Shore2Shore Espanha descobriu a InfoCruzeiros e a partir daí começou-se a fazer algumas campanhas dentro do portal e canalizamos para lá muita informação. Dê-mos a conhecer o que era a Shore2Shore e a aquisição de excursões mais baratas mas com a mesma qualidade.

A relação com a administração da Shore2Shore é muito próxima e quando foi aberta a agência de viagens logo inicialmente foi decido entre ambos manter a venda preferencial das excursões de cruzeiro e algo que temos vindo a manter como representantes da Shore2Shore em Portugal. Têm-se verificado um aumento das vendas de ano para ano, significativamente.

Temos uma área específica das excursões de cruzeiro Shore2Shore no nosso website e os clientes associam a Shore2Shore à GlobalSea Travel e também o contrário. Nós somos agentes de venda e representante da marca em Portugal o que para nós é importante porque nos ajuda a capitalizar o bom produto que temos na venda das excursões para a venda do cruzeiro na próxima viagem.

Há pessoas que nos procuram apenas pela venda das excursões ano após anos mas, além disso, há pessoas que nos procuram por excursões e depois conseguimos ajudar e posicionar na venda do próximo cruzeiro, o que para nós é muito relevante. É importante para nós termos essa parceria e que o cliente saia satisfeito, o que realmente é o mais relevante para nós.

7 - Qual a principal vantagem na venda de excursões de cruzeiros?

Pode-se dizer que a principal vantagem da venda de excursões não é apenas o facto de estas serem mais baratas, mas também a atração dos clientes que nos compram excursões voltem mas para comprar toda a viagem.

A questão do preço é realmente a mais relevante, sendo a qualidade do serviço por vezes igual ou superior ao das vendidas nas companhias de cruzeiro. Com estes fatores consegue-se vender mais facilmente e o cliente consegue perceber o valor que está a despende no serviço. Além disso consegue-se criar uma sinergia entre produtos que se complementam, pois não se pode fazer uma excursão sem cruzeiro e um cruzeiro sem excursão.

Conseguimos assim afirmar que termos disponíveis estes produtos é benéfico para a agência de viagens. É preciso ter com contacto ano após ano com o cliente o que faz com que tenhamos cada vez mais clientes de cruzeiros que chegaram até nós devido às excursões, e clientes que nos compram o cruzeiro e depois ficam a conhecer as excursões, pois estas são-lhe oferecidas como um serviço complementar à viagem.

Com a compra das excursões Shore2Shore os clientes com o benefício do preço e serviço e, também, a qualidade da marca.

8 - Principais meios utilizados para realizar a promoção da agência de viagens e do seu tipo de produto?

A promoção da agência passa por um conjunto de ações, que há partida não são as mais utilizadas numa agência de viagens tradicional, ou seja, a comunicação com o público através de uma montra como é habitual o que não acontece connosco. Existe uma relação com os programas de televisão anteriormente realizados através da autorização para poder passar as imagens, e que com frequência passamos para os clientes.

Além disso existe também a oportunidade de escrever em revistas e jornais, e entrevistas nestes dois meios, participações na televisão. Associado a tudo isto, e como forma de complementar, existe a participação em diversas conferências quer como palestrante como moderador de conferência, quer nacionais e internacionais. Já foram realizadas pela GlobalSea Travel conferências para administrações de portos, companhias de cruzeiros, associações, faculdades e aulas em vários institutos superiores associados ao turismo.

Pode-se assim concluir que é a associação de tudo isto aos meios digitais, ou seja à internet, que nos permite divulgar a marca. Quando tínhamos o programa de televisão a marca era GlobalSea Produções quando decidi abrir a agência de viagens passa a ser GlobalSea Travel. O Claim CruiseXperts é muito focado no turismo de cruzeiros e de facto não estamos a falar de outros tipos de produtos turísticos, estamo-nos essencialmente a falar no turismo de cruzeiros. No entanto, quem faz cruzeiros faz também outro tipo de férias e quando a experiencia é boa connosco não vai procurar outras formas de compra ou outras agências, continua a trabalhar connosco. Se vendemos aviação, hotelaria, transferes, seguros conseguimos aqui fazer simultaneamente praticamente tudo sem cruzeiro.

Anexo II



Anexo III

“Rostos do Turismo”: Fernando Santos sócio gerente da GlobalSea Travel



Fernando Santos é responsável pela GlobalSeaCruiseXperts, agência de viagens dedicada ao turismo de cruzeiros. Fruto do conhecimento deste mercado específico, considera que partilha de conhecimento neste mercado e a partilha com os agentes de viagens de outras agências com quem a GlobalSea trabalha e comercializa os seus produtos, vai beneficiar o cliente final.

Tem actualmente representações de vendas de algumas companhias de cruzeiros e de excursões para cruzeiros.

Sem "porta para a rua", situada num centro de escritórios nas Amoreiras, a GlobalSeaCruiseXperts é um projecto relativamente recente e que "deverá crescer de forma sustentada", refere Fernando Santos.

Desenvolveu um programa de treino certificado pela APAVTform para agentes de viagens, curso projectado com base nas necessidades do agente de viagens.

No âmbito do turismo de cruzeiros e meios de comunicação, foi autor e produtor da série Cruzeiros na SIC Notícias, com programas semanais na TV. A série continha histórias, entrevistas e imagens inéditas "behindthescenes" realizados ao longo de muitos cruzeiros em vários continentes pela GlobalSeaProduções. Este facto permitiu um aprofundamento do conhecimento da realidade da temática Cruzeiro. A série Cruzeiros foi premiada em alguns festivais internacionais de cinema de turismo.

Criou ainda o primeiro portal português de turismo de cruzeiros em Portugal, o infoCruzeiros.com com notícias diárias, fóruns, informação de empresas, avaliações de navios, entrevistas, tripulação e histórias.

Fernando Santos tem vindo a participar como palestrante e moderador em conferências nacionais e internacionais sobre o turismo de cruzeiros.

Até chegar ao turismo de cruzeiros Fernando Santos esteve ligado a uma empresa multinacional tendo desempenhado funções na área do Marketing Estratégico e Operacional, nomeadamente como Marketing Project Manager com implementação e análise de acções de marketing, avaliando qualidade e coordenação dos projectos; como Marketing de Qualidade Auditor e Conventions Manager.

Com formação base em Marketing e Business Intelligence, estudou Gestão de Projetos no Management Centre of Europe em Bruxelas. Mantém participação em diversos jornais e revistas com artigos sobre turismo.

