

Tiago Pratinha Maia

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA T & J
POMBEIRO, LDA.- MARCA DETOURS**

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Instituto Superior De Administração E Gestão

PORTO, ABRIL 2021

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Tiago Pratinha Maia abaixo assinado, aluno do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 171240020 declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 1 de março 2021

Tiago Pratinha Maia

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo o amor, carinho e amizade que me deram e que sempre me motivaram a seguir os meus sonhos dando-me sempre o seu apoio.

À minha avó e à minha tia “Gina” por todos os gestos que tiveram para comigo e a quem devo grande parte da força necessária para levar este projeto ao fim.

Dedico este trabalho aos meus amigos por serem um dos meus grandes alicerces aquando das adversidades que a vida atira contra mim e por nunca me deixarem baixar os braços independentemente dos obstáculos que surjam. Ribeiro, Miguel, Beatriz, Morais e mais que não consigo enunciar, a conclusão desta etapa é dedicada a vocês.

Por fim ao Professor Manuel por todas as palavras de apoio e todo o esforço, dedicação e profissionalismo fica o meu grande agradecimento. Sem o seu apoio não teria sido possível levar este trabalho a bom porto.

RESUMO

Este trabalho de projeto, tem como principal objetivo a criação de um plano de Marketing para a marca Detours que atua no setor dos serviços, no ramo do turismo.

No presente projeto são abordados múltiplos aspetos inerentes ao conceito de Marketing. Após enquadramento teórico dos conceitos subjacentemente associados – nomeadamente, Plano de Marketing, Marketing de Serviços e Marketing de Turismo – procedeu-se a um diagnóstico estrutural e contextual da Detours, através de uma entrevista semiestruturada ao sócio-gerente da mesma. Complementarmente, tendo como objetivo uma maior proximidade à perceção do cliente face à qualidade de serviço da empresa, procedeu-se à seleção de avaliações recolhidas através da plataforma TripAdvisor. O conteúdo gerado desta seleção e da entrevista realizada foi posteriormente analisado através do método qualitativo de análise de conteúdo.

Foram, deste modo, identificados os desafios, valências, ameaças e oportunidades da marca Detours e do setor onde atua. Adicionalmente, registaram-se pontos passíveis de mudança que se acredita poderem contribuir para combater fatores externos condicionantes.

Retira-se como principal resultado deste projeto a proposta de um plano de Marketing onde se contemplam ações e estratégias que procuram reforçar o crescimento e consolidação da Detours enquanto marca. São ainda sugeridas medidas com vista a uma reorganização de processos internos e estratégias de reforço da satisfação dos colaboradores e dos clientes, culminando assim num aumento esperado da qualidade dos serviços prestados.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Marketing Turístico, Turismo, Marketing-Mix

ABSTRACT

This project has as its main objective the creation of a Marketing plan for the Detours brand, which operates in the services sector of the tourism industry.

In this project multiple aspects inherent to the concept of Marketing are addressed. After the theoretical framework of the associated concepts - such as Marketing Plan, Services Marketing and Tourism Marketing - it was sought to proceed to a structural and contextual diagnosis of Detours, through a semi-structured interview to its managing partner. In addition, in order to have a closer look at the customer's perception of the quality of service of the company, we proceeded to the selection of reviews collected through the TripAdvisor platform. The content generated from this selection and the interview was then analysed through a content analysis.

Thus, the challenges, strengths, threats and opportunities of Detours brand and the sector where it operates were identified. In addition, we recorded points for change that we believe can contribute to combating external conditioning factors.

The main result of this project is the proposal of a Marketing Plan which includes actions and strategies that seek to strengthen the growth and consolidation of Detours as a brand. Measures are also suggested with a view to reorganizing internal processes and strategies to strengthen the satisfaction of employees and customers, thus culminating in an expected increase in the quality of services provided.

Keywords: Marketing Plan, Tourism Marketing, Tourism, Marketing-Mix

ÍNDICE

Declaração de honra	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de abreviaturas e siglas	x
Índice de Tabelas	xi
Índice de Figuras	xii
1. Introdução e identificação do problema organizacional	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos de Investigação	1
1.3. Estrutura do Trabalho	2
2. Revisão de literatura	4
2.1 Marketing	4
2.2 Plano de Marketing	5
2.3 Etapas do Plano de Marketing	7
2.4 Marketing de serviços	9
2.5 Marketing de turismo	11
2.6 Sazonalidade	12
2.7 Qualidade de serviços	14
3. Diagnóstico, contexto organizacional e objetivos específicos	17
3.1 A empresa	17
3.1.1 Produtos	17
3.1.2 Pontos de venda	18
3.1.3 Missão, visão e valores	18
3.2. Diagnóstico base e objetivos	19
	vi

4. Metodologia	20
4.1 Trabalho empírico I	20
4.1.1 Opção metodológica e indicação dos objetivos específicos	20
4.1.1.1 Guião	20
4.1.2 Definição do entrevistado	21
4.1.3. Procedimentos	21
4.1.4 Análise e discussão de resultados	21
4.1.4.1 Caracterização do entrevistado	21
4.1.4.2 Análise da entrevista	22
4.1.4.2.1 Análise envolvente	22
4.1.4.2.2 Marketing estratégico	23
4.1.4.2.3 Marketing-mix	24
4.1.4.2.4 Perspetivas futuras	25
4.2 Trabalho empírico II	26
4.2.1 Opção metodológica e indicação de objetivos específicos	26
4.2.1.1 Análise de conteúdo	26
4.2.1.2 Definição da amostra	27
4.2.1.3 Análise de dados	28
4.2.1.3.1 Gerês Waterfall Trek	28
4.2.1.3.2 Douro Valley 4x4 Tour	30
4.2.1.3.3 Paiva Walkways Tour	31
4.2.1.3.4 Apreciação geral	33
5. Projeto/programa de ação/recomendações	35
5.1 Plano de Marketing - Auditoria	35
5.1.1 Análise da envolvente contextual	35
5.1.1.1 Ambiente político-legal	35

5.1.1.2 Ambiente económico	37
5.1.1.3 Ambiente sociocultural	38
5.1.1.4 Ambiente tecnológico	38
5.1.2 Análise Micro ambiental	39
5.1.2.1 Setor do turismo	39
5.1.3 Análise Concorrencial	39
5.1.3.1 Oporto Adventure Tours	40
5.1.3.2 Cooltours	41
5.1.5 Análise Interna	42
5.1.5.1 Recursos Humanos/ Pessoas	42
5.1.5.2 Recursos Financeiros	42
5.1.5.3 Recursos informativos	43
5.1.5.4 Produto	43
5.1.5.5 Preço	43
5.1.5.6 Distribuição	44
5.1.5.7 Comunicação	45
5.1.5.8 Processos	45
5.1.5.9 Evidências físicas	46
5.2 Plano de Marketing - Análise SWOT	47
5.2.1 Pressupostos	48
5.3 Plano de Marketing – Objetivos e Estratégias	49
5.3.1 Objetivos de Marketing	49
5.3.2 Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento	49
5.3.3 Vantagens competitivas	51
5.4 Plano de Marketing- Políticas de Marketing-mix	51
5.4.1 Políticas de produto	52

5.4.2 Políticas de preço	52
5.4.3 Políticas de comunicação	52
5.4.4 Políticas de pessoas	53
5.4.5 Políticas de evidências físicas	54
5.4.6 Políticas de processos	54
5.4.7 Políticas de distribuição	54
5.5 Plano de Marketing- Planeamento e implementação	55
5.5.1 Planeamento e calendarização	55
6. Conclusões	57
7. Limitações	59
Referências	60
Bibliografia	60
Netgrafia	61
Apêndice I	64
Guião de Entrevista Detours	64
Anexo I	69
Reviews Analisadas	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BP- Banco de Portugal

B2B- *Business-to-Business*

B2C- *Business-to-Consumer*

DMC- *Destination Management Company*

ET2027- Estratégia Turismo 2027

ICNF- Instituto de Conservação da Natureza e Florestas

INE- Instituto Nacional de Estatística

IVA- Imposto sobre o Valor Acrescentado

M.I.C.E.- *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Economico

PBS- Porto *Business School*

RNAAT- Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

SWOT- *Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Resultados Gerês Waterfall Trek.....	29
Tabela 2- Resultados Douro Valley 4x4 Tour	30
Tabela 3- Resultados Paiva Walkways Tour	32
Tabela 4- Resultados Globais	33
Tabela 5- Análise SWOT.....	48
Tabela 6- Calendarização	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Sistema de Marketing simples.....	5
Figura 2- Etapas para a realização de um plano de Marketing.....	7
Figura 3- O triângulo da qualidade do serviço – produtividade – lucro.	14

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

1.1 Enquadramento

O presente trabalho Final de Mestrado tem como principal objetivo a elaboração de um plano de Marketing para a Detours, uma marca pertencente à empresa T&J Pombeiro, LDA, sediada em Leça da Palmeira, que opera através desta marca na Região Norte de Portugal. A Detours atua no âmbito do turismo de natureza e aventura assim como do turismo gastronómico e cultural, junto de um público maioritariamente internacional numa vertente *Business-to-Consumer* (B2C). Paralelamente a Detours complementa a sua operação numa vertente de *Business-to-Business* (B2B) sendo esta realizada através da elaboração de pacotes *taylor-made* para empresas como agências de viagens e *Destination Management Company* (DMC) numa vertente M.I.C.E. (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*). A Detours é considerada neste momento uma marca de sucesso no setor onde exerce a sua atividade.

O turismo em Portugal é um dos setores que maior crescimento tem registado nos últimos anos. Para além da riqueza e postos de trabalho gerados, a sua notoriedade tem vindo a ser reconhecida e, inclusive, galardoada mundialmente. Como tal, e em consequência, tem-se tornado um mercado incrementalmente mais competitivo e diversificado.

Atendendo ao facto de o público estar cada vez mais informado e exigente e sabendo que o Plano de Marketing é uma das ferramentas de maior importância e uso na área de Marketing, acredita-se que a sua elaboração constituirá um bom instrumento de suporte ao crescimento e consolidação da Detours enquanto operador turístico de qualidade e excelência.

1.2 Objetivos de Investigação

Esta investigação tem como principal objetivo a elaboração de um Plano de Marketing para a marca Detours. Para tal serão apresentadas propostas de estratégias e ações capazes de conduzir ao crescimento e consolidação da empresa. Mais ainda serão dadas sugestões para otimização de procedimentos internos, bem como de aumento/consolidação da satisfação percebida pelos clientes.

De modo a alcançar este objetivo geral foram definidos objetivos específicos que se estipulam os seguintes:

1. Elaboração de um diagnóstico empresarial;
2. Identificação do modo como os clientes percebem os serviços prestados;
3. Identificação das possíveis vantagens competitivas face à sua concorrência;
4. Criação de estratégias de Marketing-mix operacional.

Para cumprir o primeiro objetivo, será necessária a elaboração de um diagnóstico empresarial, com o intuito de avaliar os ambientes internos e externos da Detours, de modo a identificar as suas principais dificuldades e oportunidades.

Uma vez que a qualidade é considerada um dos principais fatores que é tido em conta aquando da aquisição de um novo serviço é pertinente avaliar de que forma o serviço prestado é avaliado pelos seus clientes. Desta forma o segundo objetivo prende-se com a compreensão da qualidade dos serviços prestados por parte do cliente.

Para concretizar o terceiro objetivo será realizada uma análise detalhada do mercado onde a empresa atua, identificando e conhecendo os principais concorrentes, de modo que sejam identificadas as principais vantagens competitivas da empresa e quais os aspetos a alterar para que esta se torne competitivamente superior à concorrência. A compreensão deste fator é um passo importante para a realização do objetivo geral deste projeto.

Para concretizar o último objetivo proposto, teremos de perceber primeiramente o conceito de Marketing-Mix, uma das ferramentas mais utilizadas na área de Marketing. De forma a desenvolver estratégias para a comercialização de bens manufaturados os profissionais de Marketing, de forma geral, abordam quatro elementos básicos, denominados como os 4 P's do Marketing-mix (Constantinides, 2006): *product* (produto), *place* (local ou distribuição), *price* (preço) e *promotion* (promoção ou comunicação).

1.3. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho de projeto encontra-se dividido em sete capítulos, sendo a sua organização a seguinte: o primeiro capítulo será dedicado à Introdução onde é dado um enquadramento do problema organizacional bem como estabelecidos os objetivos e a

estrutura do trabalho. O segundo capítulo será dedicado à Revisão de Literatura onde serão expostos os conceitos relevantes para a investigação, tais como Marketing, Plano de Marketing, Marketing de Serviços e Marketing Turístico. O terceiro capítulo diz respeito ao diagnóstico da empresa, contexto organizacional e objetivos específicos. No quarto capítulo, serão descritos o modelo e a metodologia aplicados. No presente projeto foi utilizada uma abordagem qualitativa através de uma entrevista exploratória ao Sócio-Gerente, bem como a análise de conteúdo de *reviews* presentes em plataformas de reservas *online*. No decorrer do capítulo quinto será desenvolvido o Plano de Marketing, sendo este o objetivo principal deste trabalho. O capítulo quinto dar-se-á como finalizado com o desenvolvimento dos objetivos e estratégias de Marketing a aplicar à organização. No sexto capítulo serão apresentadas as conclusões e o trabalho terminará com o sétimo capítulo que dirá respeito à identificação das limitações do projeto, bem como possíveis recomendações para estudos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

Finanças, operações, contabilidade e outros tipos de funções apenas se revestem de importância caso seja verificada uma procura suficiente de produtos e serviços a gerar lucro à empresa (Kotler & Keller, 2016). Por outras palavras, é referido que deve haver uma linha superior para que haja uma linha inferior. Como tal, o sucesso financeiro geralmente depende da capacidade de Marketing de uma dada empresa. O valor do Marketing enquanto área estende-se à sociedade como um todo. Por exemplo, o Marketing foi o responsável por introduzir produtos novos ou aprimorados que facilitam ou enriquecem a vida das pessoas.

Uma estratégia de Marketing bem-sucedida cria procura por produtos e serviços, o que, por sua vez, cria empregos (Kotler & Keller, 2016). Ao contribuir para os resultados financeiros, o Marketing de sucesso também permite que as empresas se envolvam mais plenamente em atividades socialmente responsáveis (Kotler, 2009).

O Marketing trata de identificar e atender às necessidades humanas e sociais (Kotler & Keller, 2016). A American Marketing Association (2007) define formalmente o conceito como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

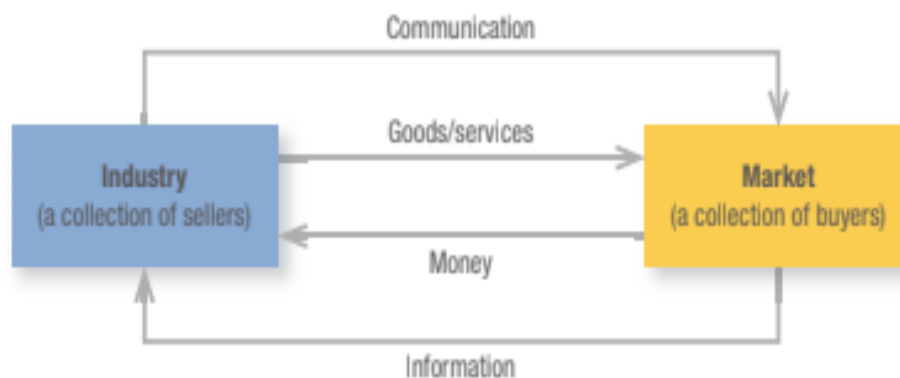
O Marketing é visto por muitas figuras de gestão como “a arte de vender produtos”, mas muitas vezes vender, no entanto esta poderia ser descrita apenas como a ponta do *iceberg*. Drucker (1973, p. 64-65), famoso teórico de gestão, coloca-o desta forma:

“Sempre haverá, pode-se supor, a necessidade de alguma venda. Mas o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. O objetivo do Marketing é conhecer e compreender o cliente tão bem, que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho. Idealmente, o Marketing deve resultar num cliente pronto para comprar. Desta forma, tudo o que é necessário é disponibilizar o produto ou serviço.”

Os profissionais de Marketing comercializam 10 tipos principais de entidades: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler & Keller, 2016).

A Figura 1 mostra como vendedores e consumidores estão conectados por quatro fluxos. Os vendedores enviam bens, serviços e comunicações, como anúncios publicitários e correspondência para o mercado; em troca recebem dinheiro e informações, como atitudes do cliente e dados de vendas. O *loop* interno mostra uma troca de dinheiro por bens e serviços; o *loop* externo representa uma troca de informações.

Figura 1- Sistema de Marketing simples.



Fonte: Retirado de Kotler e Keller (2016).

2.2 Plano de Marketing

No papel de um gestor encontra-se a função de gestão de vendas e Marketing que é por norma concretizada através da contemplação de uma maneira sistemática de identificar uma gama de opções, escolher uma ou mais delas e, seguidamente, programar e calcular o custo do que deve ser feito para alcançar os objetivos (McDonald & Wilson, 2011).

Esse processo pode ser definido como planeamento de Marketing, que é a aplicação planeada de recursos para atingir os objetivos definidos de Marketing.

Um plano de Marketing é, então, uma sequência lógica e uma série de atividades que levam ao estabelecimento de objetivos de Marketing e à formulação de um plano para os alcançar. Por norma, as empresas passam por algum tipo de processo de gestão no desenvolvimento de planos de Marketing. No caso de empresas pequenas e não

diversificadas, esse processo é, de uma forma geral, informal. Em organizações maiores e mais diversificadas, o processo é frequentemente sistematizado. Na teoria, este processo é muito simples e envolve as seguintes etapas: uma revisão da situação, a formulação de pressupostos básicos, e o estabelecimento de objetivos para o objeto a ser vendido e o público-alvo. Também aqui se decide de que modo os objetivos devem ser alcançados enquanto se agenda e orçamenta as ações necessárias para a sua implementação (McDonald & Wilson, 2011).

De acordo com Wood (2017), a elaboração de um plano de Marketing é o processo estruturado que leva a um conjunto coordenado de decisões e ações de Marketing para uma organização específica e durante um período específico, com base em: análise da situação atual interna e externa, incluindo mercados e clientes;

- Direção de Marketing, objetivos, estratégias e programas claros para segmentos de clientes-alvo;
- Suporte por meio de programas de atendimento ao cliente e Marketing interno;
- Gestão das atividades de Marketing através da implementação, avaliação e controlo.

Em termos práticos, o plano de Marketing consiste num documento interno que descreve a situação do mercado e as estratégias e programas de Marketing que apoiarão a realização de metas do negócio e da organização durante um período especificado – por norma de um ano. As empresas geralmente criam planos de Marketing separados para cada marca e cada mercado, bem como para o lançamento de novos produtos ou outras atividades excecionais (Wood, 2017).

A realização de um plano de Marketing é essencial quando consideramos o ambiente cada vez mais hostil e complexo em que as empresas operam. Centenas de fatores externos e internos interagem de uma maneira surpreendentemente complexa e afetam a capacidade de cada entidade obter vendas lucrativas (McDonald & Wilson, 2011).

São quatro os objetivos típicos definidos pelas organizações (McDonald & Wilson, 2011):

- Maximizar os lucros;
- Maximizar o retorno sobre o investimento;
- Maximizar a receita;

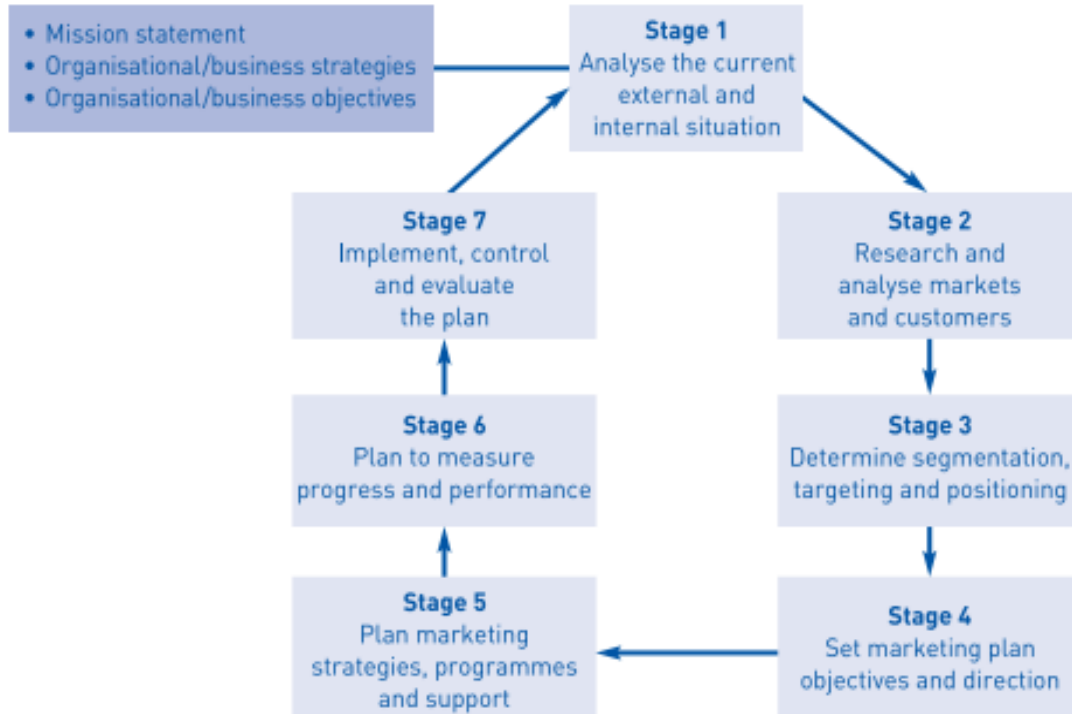
- Minimizar custos.

Cada um destes objetivos tem o seu próprio apelo especial para diferentes gestores dentro da empresa, dependendo da natureza e da especificidade da sua função. Idealmente deve ser alcançado um compromisso ideal, dado cada um destes objetivos ser considerado um conflito em termos de equivalências.

2.3 Etapas do Plano de Marketing

O Plano de Marketing documenta as decisões e ações tomadas como resultado do processo de planeamento de Marketing em sete passos, como se pode ver na Figura 2. A maioria das organizações inicia este processo com vários meses de antecedência à sua implementação. Na literatura é frisado, no entanto, que a gestão de Marketing deve ser contínua e não um exercício anual dado que o ambiente de Marketing pode mudar a qualquer momento (Wood, 2017).

Figura 2- Etapas para a realização de um plano de Marketing.



Fonte: Retirado de Wood (2017)

O primeiro passo consiste na análise da situação atual, interna e externa. O objetivo deste passo é identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças para fins de Marketing. Poderá ser usada uma auditoria interna para examinar a situação atual dentro da organização, incluindo declaração de missão, recursos, ofertas, capacidades, relações comerciais importantes e os resultados de planos anteriores, de forma a ter um termo de comparação (Wood, 2017).

O segundo passo trata a investigação e análise dos mercados e clientes. Neste caso, deverá ser levada a cabo uma análise exploratória de forma a obter a quota de mercado, procura do produto, necessidades e perceções do cliente bem como os seus dados demográficos, padrões de compra e níveis de satisfação. Durante esta fase de pesquisa e análise, as empresas devem colocar-se no lugar dos seus clientes, tentando decifrar necessidades atuais e futuras. Isto permitirá construir conexões contínuas mutuamente satisfatórias com clientes e outros públicos-chave (Wood, 2017).

No terceiro passo, determina-se a segmentação, *targeting* e posicionamento, sendo usado o conhecimento obtido sobre o cliente para identificar os subgrupos específicos que podem ser abordados de forma eficaz através do Marketing. Agrupam-se os clientes em segmentos com base nas características, comportamentos, necessidades ou desejos que afetam a sua procura ou o uso do produto em questão. Posteriormente, define-se a abordagem de segmentação, para decidir em quais dos segmentos se concentrará a estratégia. Por fim, será formulado um posicionamento adequado, o que significa usar o Marketing para criar um lugar (posição) competitivamente distinto para o produto ou marca na mente dos clientes-alvo (Wood, 2017).

O quarto passo consiste no estabelecimento de objetivos e direção do Plano de Marketing. A direção deste plano é baseada na declaração da missão da organização e nas metas de nível superior. Contudo, é de notar que metas e objetivos não têm sempre o mesmo significado, embora as palavras sejam frequentemente usadas como sinónimos. Metas são definidas a longo prazo e ajudam uma unidade de negócio (ou a totalidade da organização) a atingir o desempenho geral e a cumprir a sua missão. Os objetivos, por outro lado, caracterizam-se por um desempenho de curto prazo que culminam no cumprimento das metas (Wood, 2017).

O quinto passo trata o planeamento das estratégias e programas de Marketing, assim como o apoio às mesmas. Nesta fase, são delineadas estratégias e táticas de Marketing para atingir os objetivos definidos anteriormente, com o fim de entregar valor que atenda

às necessidades dos clientes, bem como à coordenação das ferramentas básicas de Marketing de produto, preço, localização e promoção em programas de Marketing individuais. Além disso, deverá ser determinado de que modo poderá ser suportado o esforço de Marketing com atendimento ao cliente e Marketing interno (Wood, 2017).

No sexto e penúltimo passo, é elaborado um plano para medir o progresso e desempenho. Antes da implementação do plano de Marketing, deverão ser decididas as medidas para medir os resultados do plano delineado relativamente aos objetivos definidos. Este processo envolve desenvolver e documentar orçamentos, previsões, cronogramas e responsabilidades para todos os programas de Marketing. Ter-se-á também como objetivo a medição do efeito dos programas de Marketing no volume de negócios futuro, lucratividade, quota de mercado e outras medidas que revelam o progresso em direção aos objetivos. Por norma, as empresas e organizações estabelecem padrões quantificáveis (métricas) para medir resultados e atividades de Marketing específicos. Em muitos casos, essas métricas consideram o desempenho provisório de marcas específicas, produtos ou linhas de produtos individuais, resultados geográficos, resultados financeiros, resultados de relacionamento com o cliente entre outros. Decidir exatamente o que medir - e como - é fundamental para a implementação e controlo eficazes de um plano de Marketing (Wood, 2017).

Por último, o sétimo passo consiste em implementar, controlar e avaliar o plano de Marketing. Diz-se na literatura que o teste da eficácia de qualquer plano de Marketing ocorre aquando da sua implementação. Para um controlo eficaz, dever-se-á ter em conta os objetivos definidos, estabelecendo métricas e padrões para medir o progresso em relação aos mesmos, percebendo assim o desempenho real do Marketing através da análise dos resultados e da tomada de medidas de correção, caso se demonstre necessário. O resultado destas ações leva ao início do processo de elaboração de um novo Plano de Marketing. Os resultados podem ser comparados com os padrões por hora, dia, semana, mês e trimestre, variando de caso em caso (Wood, 2017).

2.4 Marketing de serviços

Serviços são definidos como as atividades económicas entre duas partes que implicam a troca de valor entre o comprador e o vendedor no mercado (Wirtz & Lovelock, 2018). Os mesmos autores descrevem serviços como ações que são, usualmente, baseadas no tempo, em que os compradores adquirem serviços desejando um determinado

resultado. De certa forma, muitas empresas colocam os seus serviços no mercado como soluções para as necessidades potenciais dos clientes. Em troca do seu dinheiro, tempo e esforço, os clientes procuram obter valor em consequência da compra de serviços. Estes advêm de um distinto e amplo leque de elementos criadores de valor, ao contrário do conceito tradicional de propriedade inerente aos processos de compra e venda.

Quanto à aplicação dos conceitos de Marketing em serviços, inicialmente colocaram-se algumas dúvidas devido às diferenças existentes com o Marketing mais tradicional, aplicado, por exemplo, ao comércio. Os serviços têm características diferentes dos bens ditos “tangíveis”, citando-se quatro principais características: intangibilidade, heterogeneidade (variabilidade de qualidade), inseparabilidade de produção e consumo e perecibilidade de produção (Zeithaml *et al.*, 1985). Juntas, estas diferenças fazem com que o Marketing de serviços se distinga, em vários aspetos relevantes, do de produtos manufaturados.

Ao desenvolver estratégias para comercializar bens manufaturados, os profissionais de Marketing abordam quatro elementos básicos, denominados como os 4 P’s do Marketing-mix (Constantinides, 2006), previamente mencionados: *product* (produto), *place* (local ou distribuição), *price* (preço) e *promotion* (promoção ou comunicação).

Estes 4 P’s do Marketing tradicional não são suficientes para lidar com os problemas decorrentes de Marketing de serviços, surgindo a necessidade de adaptação. Exemplificando, o Marketing-mix tradicional não aborda a *interface* do cliente. Alguns autores sugerem acrescentar aos anteriores três P’s associados à concretização do serviço: *process* (processo), *physical environment* (ambiente físico) e *people* (pessoas), fazendo assim os 7 P’s do Marketing de serviços (Wirtz & Lovelock, 2018).

O conceito de processo, no que diz respeito aos serviços, ilustra que o modo como uma empresa faz as coisas é tão importante quanto o que faz, ou seja, a sua atividade. Portanto, é necessário projetar e implementar processos de criação e entrega de serviços. Processos de serviço mal projetados levam a uma entrega de serviço lenta e ineficaz, bem como, a uma perda de tempo e a uma experiência dececionante para os clientes (Wirtz & Lovelock, 2018).

Relativamente ao ambiente físico, se o serviço em questão exige que os clientes entrem na “fábrica de serviços” será necessário investir algum tempo na elaboração do *design* da paisagem de serviços ou, em inglês, *servicescape* (Bitner, 1992). A aparência de

edifícios, paisagismo, veículos, móveis internos, equipamentos, uniformes, placas, materiais impressos e outras pistas visíveis dos funcionários fornecem evidências tangíveis da qualidade do serviço de uma empresa. O *servicescape* também facilita a entrega do serviço e orienta os clientes durante o processo de serviço. As empresas de serviços precisam de gerir os cenários de serviços com cuidado, pois podem ter um impacto profundo na satisfação do cliente e na produtividade do serviço (Wirtz & Lovelock, 2018).

No que toca às pessoas, apesar dos avanços na tecnologia, muitos serviços irão invariavelmente depender da interação direta entre clientes e funcionários de serviço. Muitas vezes, a diferença entre um fornecedor de serviço e outro está na atitude e nas habilidades dos seus funcionários. As empresas de serviços devem trabalhar em estreita colaboração com os seus departamentos de recursos humanos (RH) e dedicar uma atenção especial à seleção, formação e motivação dos seus funcionários de serviço. Além de possuírem as habilidades técnicas necessárias, estes indivíduos também precisam garantir um bom relacionamento interpessoal e uma atitude positiva (Wirtz & Lovelock, 2018).

2.5 Marketing de turismo

No setor atual da hotelaria/viagens, o cliente é global e o centro das atenções. Este título é concedido porque os clientes têm a capacidade de melhorar ou prejudicar as empresas consoante as escolhas de compra que fazem e o feedback que partilham relativamente às suas experiências (Kotler *et al.*, 2017).

Os mesmos autores afirmam que a indústria do turismo está bastante fugaz. À medida que o ambiente competitivo se torna mais complexo e a gestão de Marketing muda a uma taxa cada vez maior, há uma grande procura por pessoas que tenham o conhecimento, as habilidades e a atitude para competir no ambiente de hoje.

As tarefas do Marketing, como mencionado anteriormente, consistem em fornecer valor real aos clientes-alvo, motivar a compra e atender às necessidades do consumidor, algo que não muda no Marketing de turismo.

O Marketing, mais do que qualquer outra função empresarial, lida com os clientes. Criar valor e satisfação para o cliente está no cerne da hotelaria e do Marketing da indústria de viagens. Muitos fatores contribuem para o sucesso de um negócio (Kotler *et al.*, 2017). É de realçar que, as empresas de sucesso de hoje terão certamente algo em

comum: serem fortemente focadas no cliente e fortemente comprometidas com o Marketing.

As duas principais indústrias que compõem as atividades a que chamamos de turismo são a hotelaria e as viagens. O Marketing de hotelaria bem-sucedido depende muito de toda a indústria de viagens. Quem planeia reuniões em mobilidade escolhe os destinos com base no custo de deslocação, no valor dos hotéis, na qualidade dos restaurantes e nas atividades noturnas para os participantes (Kotler *et al.*, 2017).

Companhias aéreas, empresas de aluguer de automóveis e companhias ferroviárias desenvolvem pacotes de forma cooperativa com empresas de cruzeiros, por exemplo. Isso requer coordenação de valores, promoção e entrega desses pacotes. As Agências governamentais ou quase-governamentais podem desempenhar um papel importante através da legislação que visa aprimorar a indústria garantindo a promoção de regiões, estados e nações (Kotler *et al.*, 2017).

Poucos setores são tão interdependentes quanto o turismo e a hotelaria. Esta interdependência tem tendência para continuar a aumentar em termos de complexidade. A indústria de viagens exigirá profissionais de Marketing que entendam o quadro geral e possam responder às mudanças nas necessidades dos consumidores por meio de estratégias criativas baseadas em sólidos conhecimentos de Marketing (Kotler *et al.*, 2017).

Embora o Marketing seja conceptualmente realizado por vendedores, os compradores também o fazem. As tecnologias digitais de hoje, desde *sites online* a aplicações para *smartphones* e à explosão das redes sociais, capacitaram os consumidores e tornaram o Marketing num negócio verdadeiramente bidirecional (Kotler *et al.*, 2017).

2.6 Sazonalidade

A nível mundial, o setor do turismo continua a registar um constante crescimento quantitativo de turistas internacionais, sendo esta uma importante fonte de rendimentos e riqueza (Guimarães & Santos, 2014).

Em “Turismo, desenvolvimento e planeamento sustentável” afirma-se que “o turismo, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões” (Carvalho & Marujo, 2010, p. 148). O desenvolvimento deste setor é evidente estando previsto pela Organização Mundial do

Turismo (OMT, 2011) a continuação desta tendência até 2030, panorama este que se reflete tanto em termos mundiais, como no contexto nacional português.

A sazonalidade implica situações complexas. O conceito está muito associado ao clima e à localização geográfica que influenciam diretamente a procura turística de determinada região (Guimarães & Santos, 2014). Contudo, a sazonalidade não se resume apenas a estes fatores pois depende de uma ampla gama de critérios associados tanto aos lugares de partida como aos destinos turísticos.

A sazonalidade é uma temática ambígua capaz de motivar diversas abordagens por vários autores que a adereçaram (Witt & Moutinho, 1995; Butler, 1998). Este conceito define-se como um desequilíbrio ou flutuação dos movimentos turísticos ao longo do ano, registando uma maior ou menor procura em determinados meses (Guimarães & Santos, 2014).

Uma parte significativa dos investigadores considera a sazonalidade como uma característica negativa para o território em causa (Kastenholz & Almeida, 2008). De facto, a sazonalidade revela por norma um período mais reduzido para os negócios do local em questão, sendo assim necessário compensar os restantes momentos do ano através da acumulação de rendimentos no período de época alta (Guimarães & Santos, 2014).

Para além disso, regista-se um uso intensivo dos equipamentos e infraestruturas turísticas nos meses de forte procura, algo que se sucede num curto período de tempo, causando assim uma fraca rentabilidade dos mesmos nos restantes períodos do ano, registando-se menor afluência e utilização (Guimarães & Santos, 2014). Este processo irregular de procura coloca também em causa a qualidade dos serviços ou dos produtos oferecidos sendo, por norma, verificada uma dificuldade em manter os recursos humanos qualificados, fator que poderá pôr em causa a satisfação dos turistas. No cenário económico há que mencionar ainda a dificuldade em atrair investimentos e potenciais investidores para destinos de forte sazonalidade (Guimarães & Santos, 2014).

Para garantir a gestão deste fenómeno é fundamental conhecer a intensidade e o nível de sazonalidade associado ao destino, assim como as causas que lhe estão associadas. Butler (1998) distinguiu três tendências sazonais relacionadas com a procura:

- *Single peak* (domínio de um pico sazonal);

- *Two-peak* (domínio de dois picos sazonais);
- *Non-peak* (não assumem picos sazonais).

O mesmo autor considera que a sazonalidade resulta de cinco causas:

- Causas naturais (condições climatéricas);
- Causas institucionais (períodos de férias ou épocas festivas);
- Causas económicas (conjuntura económica por exemplo);
- Causas sociais e culturais (hábitos, rotinas ou valores culturais dos turistas);
- Causas comportamentais (motivação do turista em realizar uma viagem ou praticar uma determinada atividade).

Para moderar os seus efeitos e garantir uma gestão da sazonalidade em turismo, Lee *et al.* (2008) propõem um conjunto de medidas e estratégias defendidas na literatura, agrupadas em quatro vertentes principais:

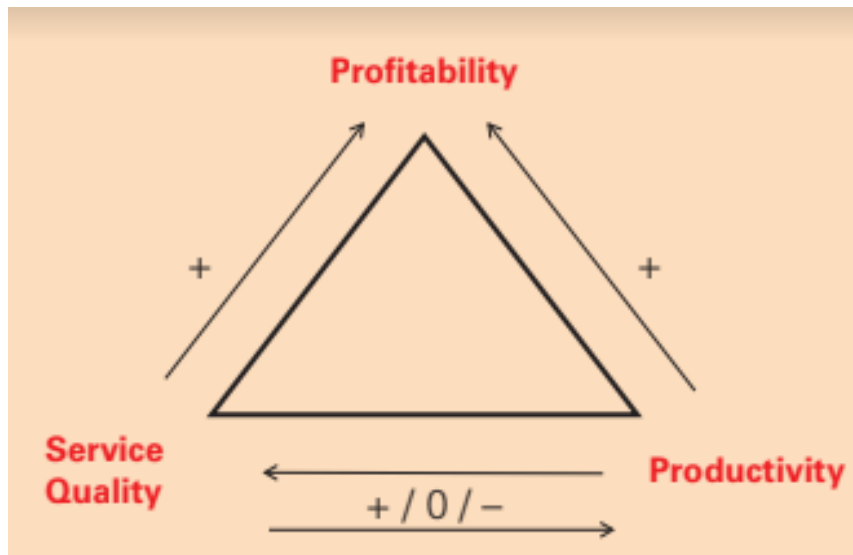
1. Diferenciação de preços, através da criação de preços sazonais, da oferta de descontos para grupos ou de uma gestão financeira dos custos de operação;
2. Diversificação de atrações (alteração do *mix* de produtos), promovendo a criação e desenvolvimento de festivais e eventos, da oferta de serviços temáticos complementares ou da diversificação de produtos e novos pacotes turísticos;
3. Diversificação de mercados, garantindo o desenvolvimento de campanhas de Marketing ou da criação de parcerias com operadores turísticos e agentes de viagens;
4. Incentivos por parte do setor público, através de uma distribuição dos períodos de férias, de iniciativas que promovam uma flexibilização no mercado laboral ou oferta de subsídios para o desenvolvimento de novos produtos e serviços locais.

2.7 Qualidade de serviços

As relações individuais entre a produtividade do serviço, a satisfação do cliente (ou seja, excelência do serviço) e a capacidade de lucrar como podemos observar na Figura 3. Ao examinar as ligações entre estes três conceitos, depreende-se que a maior satisfação do cliente deve melhorar os resultados financeiros por meio de compras

repetidas, partilha de carteira e referências. Da mesma forma, maior produtividade deve levar a maior lucratividade, pois os custos são reduzidos (Wirtz & Lovelock, 2018).

Figura 3- O triângulo da qualidade do serviço – produtividade – lucro.



Fonte: Retirado de Wirtz e Lovelock (2018)

A relação entre produtividade e satisfação do cliente é mais complexa. Existe a noção geral da existência de uma relação entre produtividade do serviço e satisfação do cliente. No entanto, embora as relações entre produtividade, qualidade do serviço e lucro possam conflitar entre si, há exemplos em que ganhos de produtividade e satisfação do cliente estão alinhados (Wirtz & Lovelock, 2018).

Por outro lado, se as melhorias de produtividade resultarem em mudanças na experiência do serviço que os clientes não apreciem, a satisfação do cliente diminuirá. Nesses casos, as melhorias de produtividade têm um efeito positivo imediato e direto no lucro. No entanto, resultam numa menor satisfação do cliente, o que, a médio e longo prazo, resultará em menor fidelidade e referências do cliente (Wirtz & Lovelock, 2018).

Da mesma forma, as estratégias de Marketing projetadas para melhorar a satisfação do cliente podem ser caras e prejudiciais se as implicações para as operações e os recursos humanos não forem cuidadosamente pensadas. Por exemplo, aumentar o número de funcionários num centro de atendimento ao cliente ou aumentar a frequência

de um determinado meio de transporte (como autocarro ou comboio, por exemplo) para a conveniência dos passageiros terá efeitos diretos e positivos a médio e a longo prazo no lucro, através da fidelidade do cliente. No entanto, essas mudanças também terão um efeito imediato, negativo e indireto no lucro por meio da redução da produtividade. O resultado líquido na capacidade de lucrar em ambos os casos depende do impacto relativo dos efeitos diretos e indiretos (Wirtz & Lovelock, 2018).

Certas melhorias de qualidade podem não ter quaisquer implicações para a produtividade (por exemplo, melhorar um processo no *front-office* que não altera o custo de fornecê-lo) e vice-versa (melhorar a eficiência das operações de *back-office* que não têm implicações para os pontos de contato do cliente). Nesses casos, há apenas um único efeito positivo, que é o das melhorias de produtividade ou qualidade no lucro (Wirtz & Lovelock, 2018).

Pode então concluir-se que a relação entre produtividade e satisfação do cliente pode ser positiva, neutra ou negativa. Em termos gerais, a qualidade concentra-se nos benefícios criados para o lado da balança do cliente, e a produtividade refere-se aos custos financeiros incorridos pela empresa. Se não forem devidamente integrados, estes dois focos podem entrar em conflito. O resultado é que as estratégias para melhorar a qualidade e produtividade do serviço devem ser consideradas em conjunto, e não isoladamente (Wirtz & Lovelock, 2018). A literatura sugere, em primeiro lugar, examinar de que modo melhorar a qualidade do serviço antes de se olhar para a sua produtividade.

As perspetivas comuns na literatura sobre a qualidade de serviço incluem a abordagem baseada no fabrico que se preocupa principalmente com práticas de engenharia e manufatura e que significa entrega contra padrões mensuráveis dentro de certos níveis de tolerância. A qualidade do serviço pode ser definida na perspetiva do utilizador como um alto padrão de desempenho que atende ou excede as expectativas do cliente de forma consistente (Wirtz & Lovelock, 2018). A qualidade do serviço pode ser difícil de gerir, mesmo quando as falhas são de uma natureza mais tangível.

3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1 A empresa

A Detours é uma marca pertencente à empresa T & J Pombeiro, LDA, sendo através desta que a empresa atua como operador turístico especializado no âmbito do turismo de Natureza e Aventura, bem como no turismo Cultural e Gastronómico, junto de um público maioritariamente internacional e *corporate*. Foi criada no ano de 2014 por Rodrigo Veloso, natural do Porto e um apaixonado pela Natureza, com especial fascínio pelo Parque Nacional Peneda-Gerês (PNPG). Esta paixão levou-o a querer partilhar os locais da sua história com o maior número possível de visitantes a Portugal.

Tendo em conta que o turista é cada vez mais informado e exigente, a Detours, traduzida como “desvio” em inglês, propõe aos seus clientes uma oportunidade de fugir ao tradicional roteiro turístico e partir à descoberta dos segredos da cidade, ou, por outro lado, afastar-se da mesma e ficar deslumbrado pela beleza natural de Portugal e da sua gastronomia local.

A imagem da Detours, passa por uma empresa jovem com uma abordagem descontraída, apelando ao espírito aventureiro dentro de cada turista, sendo o seu objetivo impulsionar a que cada um dos seus clientes se sinta mais como um viajante do que como um turista. Desta forma, a Detours aposta na valorização e formação dos seus guias, os seus representantes, dando-lhes a liberdade de alterar a forma como o *tour* é realizado, de modo que a experiência dos seus clientes seja personalizada e a melhor possível.

3.1.1 Produtos

A Detours, tem como principal produto a realização de *tours* na região Norte de Portugal. Estes *tours* podem ter a duração de um dia completo ou de meio dia, sendo fornecida ao cliente no decorrer do serviço informação turística, cultural, económica e política, assim como sugestões de atividades a realizar aquando da estadia do cliente em Portugal.

Em simultâneo, a Detours organiza pacotes de experiências feitas à medida (*taylor-made*) para empresas, agências de viagens e entidades de promoção de turismo em Portugal numa vertente de *business-to-business* (B2B).

Em todas as atividades realizadas o produto é composto pelo transporte e pela informação sobre os locais a visitar, sendo sempre dinamizada por um guia da empresa que é em simultâneo o motorista. Está ainda incluído o fornecimento de água para os clientes no decorrer dos serviços prestados pela empresa.

3.1.2 Pontos de venda

A empresa não possui um escritório físico ou balcão de vendas aberto ao público. Deste modo, a função de atendimento é desempenhada através do seu *site*, por plataformas de reservas *online* e por postos de informação turística e hotéis onde a empresa expõe *flyers* para divulgação dos seus serviços. Também de modo a publicitar os seus pacotes para empresas, a Detours participa em feiras de turismo nacionais e internacionais apresentando os seus produtos a parceiros e potenciais clientes.

No *site* da Detours e nas plataformas de reservas é possível ter acesso a toda a informação sobre a empresa; uma breve descrição dos seus serviços; a possibilidade de reservar experiências, e ainda *reviews* de clientes que usufruíram dos serviços da empresa, acompanhadas de imagens dos locais a visitar.

Nos *flyers* expostos pela Detours em hotéis e postos de turismo, encontra-se uma descrição dos serviços prestados pela empresa, assim como o respetivo preço e toda a informação necessária para fazer a reserva do mesmo. É também possível efetivar a reserva diretamente nos locais onde os *flyers* se encontram expostos.

3.1.3 Missão, visão e valores

A missão da Detours passa por proporcionar aos seus clientes experiências autênticas e significativas. Para tal, a empresa procura uma abordagem que permita aos seus clientes, que se encontram a visitar a Cidade do Porto, ter a maior interação possível com o ambiente onde se encontram, com pessoas e paisagens.

Os valores da empresa estão vinculados com a sua aposta numa filosofia sustentável e que permite aos seus clientes tirar proveito da sua experiência enquanto geram um contributo positivo para as comunidades. A empresa aposta assim numa política em que pretende mostrar o *Human Side*, procurando que as suas atividades tenham repercussões positivas nos locais onde é praticada. Isto leva a que a empresa priorize trabalhar com parceiros locais, de modo que a sua presença não seja vista apenas como

a de explorar um lugar sem deixar nenhum contributo positivo para as comunidades que nele habitam.

Outro valor que a empresa procura implementar é a procura da sustentabilidade (*Go Green*). Para que isso seja possível é uma meta da empresa a redução da utilização de plásticos nos seus serviços, assim como ter uma frota bem cuidada e atualizada de modo que as emissões de CO₂ sejam as mais baixas possível. Este fator é importante pois a maioria dos seus serviços são prestados num âmbito de natureza sendo para isso necessário cuidar da mesma.

A visão da Detours passa por ser uma referência nacional em *tours* no âmbito do turismo de Natureza. De acordo com o sócio-gerente da empresa este objetivo só será alcançado através da concretização da missão e valores da marca.

3.2. Diagnóstico base e objetivos

Tendo em conta a falta de existência de um Plano de Marketing como ferramenta nuclear de gestão procura-se com esta investigação a elaboração de um Plano de Marketing para a marca Detours. Para tal serão apresentadas propostas de estratégias e ações que se espera conduzirem ao crescimento e consolidação da empresa (aplicação dos conhecimentos de planeamento de Marketing e especificidades do Marketing de serviço). Mais ainda serão dadas sugestões para otimização de procedimentos internos, bem como de aumento/consolidação da satisfação percecionada pelos clientes.

De modo a alcançar este objetivo geral, os objetivos específicos são os seguintes:

1. Elaboração de um diagnóstico empresarial;
2. Identificação do modo como os clientes percecionam os serviços prestados;
3. Identificação das possíveis vantagens competitivas face à sua concorrência;
4. Criação de estratégias de Marketing-mix operacional.

4. METODOLOGIA

4.1 Trabalho empírico I

4.1.1 Opção metodológica e indicação dos objetivos específicos

Tendo como objetivo principal a elaboração de um plano de Marketing para a Detours, um dos passos fundamentais foi a realização de uma entrevista exploratória ao sócio-gerente da empresa, tendo como objetivo conhecer a sua visão e permitir uma análise mais rigorosa à mesma.

Recorrendo a uma entrevista individual exploratória, foi aplicada uma metodologia qualitativa, procurando obter opiniões espontâneas e completas de forma a compreender de uma forma mais concreta e precisa os seguintes pontos:

1. A visão relativamente à empresa;
2. A opinião relativamente à concorrência;
3. A dependência de fornecedores/parceiros;
4. A análise do mercado e público-alvo;
5. Os processos de desenvolvimento dos produtos;
6. A influência do fator preço;
7. As políticas de distribuição;
8. As políticas de comunicação;
9. As perspetivas futuras.

4.1.1.1 Guião

De forma a cumprir os objetivos propostos foi escrito previamente um guião para a entrevista. Foram tidas em conta as recomendações de boas práticas, explicando-se ao entrevistado qual o objetivo e o contexto do estudo.

A primeira fase de tópicos de discussão de ordem mais genérica tinha como objetivo contextualizar a empresa em questão, uma vez que os assuntos estavam relacionados com constituição e definição da mesma. Numa segunda fase, foi abordada a análise da concorrência, seguido de um terceiro ponto que tratava da relação entre a empresa e

os seus fornecedores/parceiros. Numa terceira fase, o objetivo centrava-se numa análise do mercado e público-alvo. Seguiu-se a abordagem do produto, preço, distribuição e comunicação, finalizando o questionário com as perspetivas futuras do entrevistado acerca da empresa.

4.1.2 Definição do entrevistado

O entrevistado participante neste estudo foi um profissional cuja atividade está diretamente ligada à empresa abordada neste trabalho. Trata-se, portanto, de amostra de conveniência, pois é constituída por uma pessoa diretamente relacionada com a empresa em análise (sócio-gerente). Devido ao facto de o estudo ser de carácter qualitativo, optou-se pela utilização de uma amostra de dimensão reduzida, permitindo assim o trabalho de análise e interpretação das respostas por parte do investigador (Crouch & McKenzie, 2006).

4.1.3. Procedimentos

A entrevista foi realizada ao sócio-gerente da empresa, via Zoom.

Após a execução da entrevista, as respostas foram submetidas a uma análise de conteúdo, tendo sido posteriormente identificadas diferentes categorias (Pinto & Silva, 1986). As categorias foram caracterizadas através de transcrições de respostas na sua totalidade ou através de excertos, privilegiando a fluência do texto apresentado neste trabalho.

Na maioria dos casos, utilizou-se como unidade de análise o texto e não o indivíduo em si. Logo, num determinado contexto, se o entrevistado mencionou uma ou várias ideias essas informações foram aproveitadas para o estudo.

4.1.4 Análise e discussão de resultados

4.1.4.1 Caracterização do entrevistado

A entrevista foi realizada ao sócio-gerente da empresa Detours. O sócio-gerente é do sexo masculino e nacionalidade portuguesa. Reside em Portugal, tem 35 anos e é licenciado em Desporto e Educação Física.

4.1.4.2 Análise da entrevista

Após a análise da entrevista foi possível identificar quatro categorias principais de análise, sendo elas: análise envolvente (interna e externa); Marketing estratégico (segmentação, posicionamento e target); Marketing-mix (política de preço, produto, comunicação, distribuição) e perspectivas futuras.

4.1.4.2.1 Análise envolvente

A análise envolvente, a nível micro e macro, permite a compreensão do mercado identificando assim os pontos fracos e fortes da empresa, bem como a identificação de oportunidades e ameaças. Esta análise constitui uma oportunidade para a empresa na medida em que colabora com o desenvolvimento e definição de estratégias que visam o seu crescimento.

O entrevistado refere que a empresa tem como missão “proporcionar experiências autênticas aos visitantes estrangeiros”. Essas experiências estão alicerçadas em dois valores:

- *Human Side of Portugal*: que consiste na interação com as populações locais e em tornar a experiência mais autêntica;
- *Go Green*: engloba caminhar em direção a uma maior sustentabilidade.

A visão principal da empresa é tornar-se “numa referência nacional a nível de *tours* de natureza”. Foram mencionados os principais desafios inerentes à prática desta atividade:

- A nível legal, o seu enquadramento não está bem definido: “O que é um *tour*? (...) O que se pode fazer e em que áreas se pode atuar? A quem se deve pedir autorização”, concluindo que “É necessário ser proativo para obter resposta a estas questões” e poder, assim, funcionar como negócio;
- A nível fiscal, pois considera difícil fazer concorrência a nível internacional devido aos elevados valores, em comparação, que tem de pagar de IVA, IUC e impostos sobre veículos.

Entre as maiores dificuldades encontradas pela empresa destaca-se “a falta de definição legal e controlo da atividade”, possibilitando a “concorrência *freelancer*, os *free walking*”

tours”. Para além disto, considera como “muito difícil” a “captação de clientes sem ser através de plataformas de reserva” que cobram “comissões entre 20 e 30%”.

A situação económica atual afetou tremendamente a atividade da empresa, com uma descida de 93% do volume de negócios em 2020, quando comparado com 2019, sendo que nos anos anteriores se registaram subidas, em média, na ordem dos 17/18%.

Entre os pontos fracos, o entrevistado destaca a baixa especialização dos trabalhadores da empresa, não só a nível individual como a nível administrativo, dos guias turísticos e da secção de Marketing.

Quanto à concorrência, foram identificadas empresas que concorrem de forma mais direta e indireta, tanto a nível local como a nível nacional. É considerado pelo entrevistado que “a concorrência leal não afeta muito o negócio, sendo até positiva para o mesmo”. No que toca a medidas preventivas para superar a concorrência, propõe-se a “criar outros *tours* para obter um volume suficiente para fazer frente à concorrência e subir a reputação” e “solidificar os valores e missão da empresa, de forma a permitir uma maior separação da concorrência”, devido ao potencial de identificação dos clientes com estes mesmos valores.

Entre os clientes, a empresa é vista como “descontraída, dinâmica e local”.

A Detours trabalha com diversos parceiros, quer a nível comercial, quer a nível de agências de viagens, hotéis e *hostels*. Conta também com parceiros a nível local do setor da restauração e com empresas de animação turística. Estes parceiros “fazem uma parte dos serviços da Detours”. A relação com fornecedores e parceiros “é muito boa”, sendo que “com a quantidade de oferta existente no meio, é muito importante e faz sentido que assim seja”.

4.1.4.2.2 Marketing estratégico

A Detours atua num setor para “pessoas que gostam de viajar, e que gostam da natureza, não sendo propriamente turistas de natureza”, sendo que a procura é essencialmente destinada ao mercado externo. No entanto, os mercados vêm “muito a reboque dos parceiros da empresa”. A empresa desenvolveu-se a pensar em clientes entre os 20 e os 55 anos.

No que toca à segmentação e posicionamento, a empresa procura fornecer serviços a “pessoas que queiram ter o pacote completo” aquando da realização de uma viagem, e

que “não estejam apenas à procura de um determinado tipo de turismo”. Normalmente, os clientes são “turistas que procuram preencher dias livres enquanto visitam a cidade”.

A comunicação utilizada pela empresa varia consoante os parceiros. Ou seja, a comunicação é adaptada a cada parceiro, mas no seu cômputo geral (no site) é “muito estanque”.

O entrevistado considera que “a Detours é a escolha dos clientes por causa da sua missão e valores, pois permite uma experiência autêntica e contribui para o bem-estar da população local”.

4.1.4.2.3 Marketing-mix

Relativamente aos produtos da empresa, o entrevistado refere-se a estes como “completos”, pois os clientes não se precisam de preocupar com mais nada quando adquirem uma experiência, “está tudo incluído” e “são bastante flexíveis”.

A qualidade do serviço mais reconhecida pelos clientes é “simpatia e cuidado dos guias e do atendimento desde o primeiro contacto com a empresa”.

Quanto ao preço, este é visto como determinante pois “pode não permitir chegar a todo o tipo de clientes”. Os preços são definidos conforme os “gastos internos, gastos com parceiros e o preço da concorrência”. No final “faz-se um valor justo consoante os gastos”.

O preço praticado é “equiparado ao praticado pela concorrência”, sendo em alguns casos “exatamente igual”. Por vezes não é possível fazer uma comparação tão direta de preços devido à diferença entre os serviços prestados. Quanto à perceção do preço pelos clientes este “raramente é comentado pelos clientes”.

A comunicação da empresa tem como principais objetivos “reforçar a missão, valores, a autenticidade, o contributo para o bem-estar local e para a sustentabilidade”. O entrevistado diz que a estratégia passar por uma maior “preocupação com o sentimento das coisas” em detrimento da sua imagem.

As redes sociais são vistas como “o calcanhar de Aquiles” da empresa pois precisam de “muita consistência” e “a equipa é sempre algo flutuante, dificultando a transmissão de uma imagem mais estruturada”.

A comunicação direta é feita através de formulário de contacto no *site* ou por uma funcionalidade de *chat* também aqui presente.

A política de distribuição tem sofrido mudanças ao longo dos anos, tendo sido inicialmente feita “a partir do *site* e hotéis e *hostels*”, ou seja, numa perspetiva de B2C (*business-to-consumer*) direto, mas que rapidamente migrou para as “plataformas *online*” (B2C através de plataformas), onde funciona mais atualmente. O objetivo “tem sido sempre o de diminuir a dependência das plataformas ao longo dos anos”.

4.1.4.2.4 Perspetivas futuras

A curto-prazo e devido à pandemia da Covid-19, não há qualquer estratégia definida para além de “manter a empresa a funcionar, cortando custos ao máximo, mantendo contactos com parceiros, etc.”.

A médio-prazo “pretende-se reforçar a imagem como especialista em pequenos grupos e privados”. Para além disso, apostar-se-á em “iniciar o processo de criação de roteiros para *self-drive tours*”, assim como em “trabalhar a nível da experiência local e sustentabilidade”.

A longo-prazo pretende-se, entre 5 a 10 anos, “criar uma estrutura independente”, ou seja, uma equipa que possa funcionar por si só, mais especializada.

4.2 Trabalho empírico II

4.2.1 Opção metodológica e indicação de objetivos específicos

4.2.1.1 Análise de conteúdo

O segundo trabalho empírico tem como objetivo geral perceber de que forma a qualidade do serviço prestado é percebida pelos clientes da Detours. De modo a poder ser feita esta observação foi utilizada uma metodologia de natureza qualitativa consubstanciada numa análise de conteúdo de uma seleção de *reviews* obtidas através da plataforma de reservas TripAdvisor.

A análise de conteúdo obtém dados através da observação e análise do conteúdo ou das mensagens de diversas fontes como anúncios, artigos de jornais, programas de televisão, redes sociais e similares (Babin & Zikmund, 2016).

Este método envolve análise sistemática e observação para identificar o conteúdo específico da informação e outras características das mensagens. A análise de conteúdo estuda a própria mensagem e envolve a conceção de um procedimento sistemático de observação e registo para a descrição quantitativa do conteúdo de uma comunicação. Esta técnica mede a extensão de ênfase ou omissão de uma determinada categoria analítica (Babin & Zikmund, 2016).

Por norma este método conta a frequência de temas ou ocorrências dentro de uma determinada unidade hermenêutica. Por exemplo, a frequência com que mulheres ou indivíduos de diferentes etnias aparecem em anúncios exibidos num programa de televisão representa um tópico passível de análise de conteúdo (Babin & Zikmund, 2016). As redes sociais de grandes empresas podem ser alvo de análises de conteúdo (Mamic & Almaraz, 2013), tal como foi concebido neste trabalho.

A análise de conteúdo aplicar-se-á como metodologia de exploração temática de *reviews* recolhidas do Tripadvisor. Esta metodologia é definida por Bardin (1977, p. 42) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações com o objetivo de obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Para Franco (2008), estas mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, silenciosas, figurativas, documentais ou diretamente provocadas.

4.2.1.2 Definição da amostra

De forma a selecionar as *reviews* para análise procedeu-se primariamente a uma análise global da cotação da Detours nesta plataforma, podendo assim obter-se os resultados que se apresentam em seguida.

A Detours encontra-se classificada em primeiro lugar num universo de 205 empresas em atividades ao ar livre. Conta com um total de 651 avaliações e a sua classificação global é de Excelente. Do total das suas avaliações, a 627 é dada a classificação de Excelente e às restantes 24 a de Muito Bom, não tendo sido registada nenhuma avaliação inferior a estas.

A Detours apresenta 8 atividades diferentes, sendo estas realizadas em múltiplos âmbitos - Natureza, Aventura, Cultural e Gastronómico - estando cotadas com as seguintes classificações e número de avaliações:

- Gerês Waterfall Trek- 136 avaliações, também marcado como popular por 190 clientes na plataforma;
- Douro 4x4- 82 avaliações;
- Paiva Walkways Tour- 99 avaliações e marcado como popular, tendo sido reservado por 159 clientes através plataforma;
- Extreme Canyoning- 20 avaliações;
- Surf Experience – 2 avaliações;
- Best Fish Experience- Sem avaliações;
- Porto Craft Beer Experience- 7 avaliações;
- Mountain Stand Up Paddle- Sem avaliações.

Registou-se ainda existirem avaliações em diferentes línguas, sendo que as quatro mais relevantes são:

- Inglês- 481 avaliações;
- Francês- 69 avaliações;
- Alemão- 39 avaliações;
- Português- 33 avaliações.

Após a avaliação global da empresa foram selecionadas 30 *reviews*, atendendo aos seguintes critérios: *reviews* referentes a atividades praticadas no âmbito do turismo de Natureza e Aventura; escritas em línguas dominadas pelo autor deste projeto sendo essas o inglês, português e espanhol; experiências com um número de avaliações superior a 50; e comentários referentes a experiências realizadas em 2019.

Também aqui foi tido em consideração o grau de desenvolvimento e profundidade de cada avaliação, de forma a extrair de cada uma delas o melhor conteúdo possível e, conseqüentemente, um número exponenciado de temas. Esta análise culminou com as avaliações que se encontram no Anexo 1.

4.2.1.3 Análise de dados

Após a seleção dos tours de onde serão retiradas as avaliações procedeu-se à seleção das *reviews* presentes na plataforma TripAdvisor. Para tal foram selecionadas 10 avaliações de cada um dos tours, tendo em conta o período do ano de 2019.

Com estas *reviews* procuramos perceber a partir de uma pequena amostra quais os aspetos que os clientes mais salientam aquando da realização de um tour com a Detours, obtendo-se assim a distribuição que é descrita seguidamente.

4.2.1.3.1 Gerês Waterfall Trek

Este *tour* integrado no âmbito do turismo de natureza é realizado no PNPG e tem como objetivo mostrar as paisagens, cascatas e meio natural presente no parque. No decorrer do mesmo, são desenvolvidas caminhadas por trilhos que conduzem a diferentes cascatas e locais não acessíveis de carro. Isto permite ao cliente desfrutar de contacto com a natureza, de se banhar nas águas do parque e ficar deliciado com a sua beleza. Está incluído nesta experiência o guia, o transporte e o almoço.

Após a análise de 10 *reviews* foi possível salientar as seguintes categorias com as correspondentes frequências:

Tabela 1- Resultados Gerês Waterfall Trek

Categoria	Frequência
Conhecimento	9
Atenção do guia	7
Segurança	2
Adaptação do <i>Tour</i>	3
Recomendação	6
Voltaria a repetir com a Detours	4
Atendimento	1
Alimentação	7
Paisagens	6

Fonte: Elaboração Própria

Como podemos observar pela tabela anterior foi possível dividir os resultados obtidos em fatores internos e externos sendo estes subdivididos em categorias. No que toca aos fatores internos, o conhecimento do guia (N=9) é o fator mais salientado pelos clientes sendo seguido da atenção/simpatia do guia (N=7). Este fator pode justificar-se com um investimento constante por parte da Detours naquela que é a formação dos seus colaboradores – nomeadamente num momento de *Onboarding* em que são submetidos a sessões de treino no terreno. Outras duas categorias mencionadas são a segurança sentida por parte dos clientes (N=2) e a adaptação do *tour* às suas diferentes necessidades (N=3). Isto representa um bom indicador pois permite perceber que o guia tem alternativas para proceder ao *tour* no caso de qualquer adversidade e que o cliente não se sente inseguro durante a realização do mesmo. No que toca a questões burocráticas, apenas um cliente faz referência ao atendimento registado no momento da reserva.

Relativamente a fatores externos a categoria observada com mais frequência prende-se com a qualidade dos bens alimentares providenciados no decorrer da *tour* (N=7), algo que parece ser um fator diferenciados para múltiplos clientes. Este tema associa-

se à componente de autenticidade que é, como referido acima, um dos objetivos que se pretende alcançar com a presente experiência. Outras categorias observadas prendem-se com as paisagens (N=6), mencionando a beleza natural do parque. Finalmente, no que é referente à categoria de “*Engagement do Cliente*”, 6 *reviews* referiram recomendarem a experiência e 4 afirmaram ter intenções de repetir.

4.2.1.3.2 Douro Valley 4x4 Tour

A experiência Douro 4x4 é realizada no âmbito do turismo de natureza e aventura. Neste *tour* é permitido ao cliente conhecer o Vale do Douro a bordo de um veículo 4x4, com uma experiência de passeio fora de estrada que o levará por entre os socacos e as vinhas, tornando a sua experiência mais enriquecedora e autêntica. Durante o *tour* é ainda realizada uma prova de vinhos numa quinta produtora parceira da Detours.

Tabela 2- Resultados Douro Valley 4x4 Tour

Categoria	Frequência
Conhecimento	10
Atenção do guia	7
Segurança	1
Adaptação do <i>Tour</i>	4
Recomendação	6
Voltaria a repetir com a Detours	0
Atendimento	2
Alimentação	3
Paisagens	5
Parceiros	3

Fonte: Elaboração Própria

Analisando os resultados obtidos podemos perceber que o conhecimento do guia (N=10) é a categoria mais mencionada pelos clientes. Da mesma forma, também a

atenção do guia (N=7) é um fator apreciado por quem reserva este serviço. A possibilidade de adaptação do *tour* às necessidades do cliente (N=4) é novamente um aspeto valorizado pelo consumidor.

Dado que uma parte deste *tour* é realizado por trilhos fora de estrada, tendo algumas partes estreitas e inclinadas, é necessário que o cliente não sinta insegurança, sendo que existe uma menção positiva à qualidade do condutor e sensação de segurança (N=1).

Tendo em conta que a Detours recorre a parceiros externos em alguns dos seus serviços, sobretudo no que toca à alimentação, é necessário perceber de que forma a qualidade dos mesmos é percebida pelo cliente. Ao contrário do que se passou na análise do *tour* anterior podemos observar que as refeições não são motivo de destaque (N=3). No entanto surge aqui uma nova categoria que se liga com parceiros, nomeadamente o local onde se realiza a prova de vinhos. Esta categoria é exclusiva deste *tour* uma vez que somente neste se realiza esta atividade, tratando-se do único fator externo registado.

Também aqui voltou a surgir a categoria de “*Engagement do Cliente*” (N=6), com a referência a uma possível recomendação futura

4.2.1.3.3 Paiva Walkways Tour

Esta experiência consiste na realização de transporte e acompanhamento do cliente na realização do percurso dos passadiços do Paiva. Esta atividade tem como ponto de partida a cidade do Porto e primeira paragem a vila de Arouca para o desfrute de um doce conventual e um café, antes de se iniciar a caminhada de 8,7 quilómetros de extensão. No final do passadiço o cliente é conduzido a um restaurante local onde pode deliciar-se com a gastronomia típica. Este *tour* é realizado no âmbito do Turismo de Natureza.

Tabela 3- Resultados Paiva Walkways Tour

Categoria	Frequência
Conhecimento	6
Atenção do guia	5
Segurança	0
Adaptação do <i>Tour</i>	0
Recomendação	3
Voltaria a repetir com a Detours	1
Atendimento	4
Alimentação	8
Paisagens	4
Conforto	1

Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados obtidos podemos denotar algumas mudanças comparativamente aos tours anteriores. Em primeiro lugar, a categoria mais valorizada diz respeito à alimentação (N=8). Esta menção pode ser explicada pelo facto de se tratar de refeições realizadas em restaurantes típicos parceiros da Detours com uma gastronomia de renome a nível nacional. Do mesmo modo, apresenta uma alternativa ao tradicional piquenique oferecido nos restantes dois tours.

O conhecimento (N=6) e a atenção do guia (N=5) são respetivamente a segunda e terceira categorias com maior frequência, a menor referência a estas categorias pode estar associada a uma menor exigência física e de segurança comparativamente às *tours* anteriores em que ambos os fatores foram preponderantes. Outra categoria que o cliente salienta é relativa à qualidade do atendimento aquando da realização da reserva (N=4), sendo este o *tour* onde o cliente mais refere este aspeto.

Nesta experiência surgiu uma nova categoria referente a 'Recursos' que se manifestou no conforto do veículo de transporte utilizado (N=1). Este aspeto é considerado

relevante, pois após uma caminhada de vários quilómetros, nada garante uma melhor finalização do que uma viagem de regresso tranquila e confortável.

4.2.1.3.4 Apreciação geral

Tendo concluído a análise individual de cada *tour* podemos chegar às seguintes ponderações finais, com o recurso à análise da seguinte tabela:

Tabela 4- Resultados Globais

	Gerês	Douro	Paiva	
Categorias	Frequência			Frequência total
Conhecimento	9	10	6	25
Atenção/Simpatia	7	7	5	19
Alimentação	7	3	8	18
Paisagens	6	5	4	15
Recomendação	6	6	3	15
Atendimento/Reserva	1	2	4	7
Voltava a repetir	4	0	1	5
Segurança	2	1	0	3
Parceiros	0	3	0	3
Conforto	0	0	1	1

Fonte: Elaboração própria

Os aspetos mais salientados pelo global dos clientes prendem-se com as categorias conhecimento do guia (N=25), atenção/simpatia do mesmo (N=19) e alimentação (N=18).

A formação e conhecimento manifestado pelos guias revela-se um fator de extrema relevância para os clientes. Também é importante perceber se os parceiros que a

Detours utiliza para complementar os seus serviços são bem cotados pelos seus clientes uma vez que este fator apesar de externo pode danificar a experiência.

De seguida as paisagens observadas (N=15) são uma das categorias que os clientes mais mencionam. Isto representa um *insight* importante pois permite à Detours perceber se a escolha efetuada para a realização do seu circuito é algo apreciado pelos seus clientes.

Pelos dados analisados podemos perceber que metade dos clientes das *reviews* consideradas recomenda os serviços prestados, apesar de apenas cinco dizerem explicitamente que voltariam a repetir.

Categorias como a adaptação do *tour*, segurança e atendimento são fatores que refletem o cuidado que a empresa presta ao detalhe, procurando formar e garantir os seus colaboradores de ferramentas e valências que lhes permitam realizar o serviço da melhor forma possível, como por exemplo através de alternativas de caminhos a percorrer ou formação de condução fora de estrada. Dar poder de decisão ao guia de modo que este se adapte conforme o perfil do cliente e a outros fatores externos como condições climáticas, são importantes para que o cliente fique satisfeito com a sua experiência, transmitindo segurança, conhecimento e personalização do serviço por parte da Detours.

Uma boa experiência de atendimento no momento da reserva facilita todo o processo e garante uma satisfação desde o primeiro momento pois, em qualquer processo de compra, a primeira impressão é sempre a mais importante.

Aspetos como o conforto são também algo a ter em conta uma vez que isso terá um reflexo na avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente. É importante que os veículos sejam bem mantidos e apostar em fatores de diferenciação como a utilização de veículos todo-o-terreno de forma a que o cliente sinta que é um serviço único e de excelência.

5. PROJETO/PROGRAMA DE AÇÃO/RECOMENDAÇÕES

5.1 Plano de Marketing - Auditoria

5.1.1 Análise da envolvente contextual

5.1.1.1 Ambiente político-legal

Portugal tem sido marcado nos últimos anos por alguma instabilidade política, económica e social. A entrada da Troika em 2011 com a implementação de uma política de austeridade marcou a vida dos portugueses. Em 2015, a instabilidade foi mais uma vez instaurada pela incapacidade em eleger um governo de maioria absoluta, algo que se voltou a repetir nas eleições de 2019.

Apesar destes fatores o turismo tem sido um importante aliado na recuperação económica do país e por este motivo existe um forte apoio por parte do estado para o crescimento e consolidação deste setor. Exemplo disto é o atual referencial estratégico para o turismo em Portugal aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros nº 134/17 de 27 de setembro.

A aprovação da Estratégia Turismo 2027 (ET2027) visa desenvolver este setor com o objetivo de liderar o turismo de futuro. Para tal procura-se:

- Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;
- Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- Promover uma integração das políticas setoriais;
- Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo;
- Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

Através deste documento o estado português mostra o seu entendimento da importância do turismo enquanto principal atividade económica do país e desenha desta forma um traçado para o presente e futuro do setor. Para tal o plano define 5 pontos estratégicos:

- Valorizar o território;
- Impulsionar a economia;

- Potenciar o conhecimento;
- Gerar redes e conectividade;
- Projetar Portugal.

Quanto à regulação da atividade da empresa em análise, a Detours, é de notar que o exercício de atividades de animação turística como turismo de natureza, realizadas em áreas classificadas ou áreas com valores naturais do Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC), fica sujeito a comunicação prévia com prazo, o que significa que a empresa não poderá iniciar atividade sem o pedido ser deferido ou decorrido o prazo de 20 dias úteis (Turismo de Portugal I.P., 2021).

Este reconhecimento pode ser requerido no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT). A inscrição no RNAAT é uma mera comunicação prévia, obrigatória para o início da atividade, e permite o seu exercício imediatamente após a sua comunicação à autoridade administrativa.

No caso do turismo de natureza, a competência para a sua atribuição é do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas I.P. (ICNF).

Seguindo estes passos, as PME podem então ver reconhecidas como turismo de natureza as suas atividades.

No Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de Maio, estabelece-se o regime jurídico das empresas de animação turística e, por conseguinte, é definido o âmbito da atividade de empresas de animação turística no artigo 3.º, que define que “são consideradas atividades próprias das empresas de animação turística, a organização e a venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvam”, enquadrando-se assim na atividade da Detours.

Já a portaria n.º 651/2009, de 12 de junho, define o Código de Conduta a adotar pelas empresas de animação turística, enfatizando a responsabilidade empresarial das empresas que exercem atividades nesta área, assim como as boas práticas ambientais em todas as atividades de turismo de natureza.

5.1.1.2 Ambiente económico

A entrada da Troika em 2011 levou a uma política de austeridade que ficou marcada por várias medidas: aumento da idade da reforma, subida da taxa de desemprego e subida de impostos como o IVA (de 21,5% para 23%).

No que diz respeito à sustentabilidade económica a ET2027 tem dois objetivos para o setor do turismo sendo estes:

- Aumentar a procura em todo o território: 80 milhões de dormidas;
- Crescer em valor: 26 mil milhões de euros em receitas.

No entanto, após o período de austeridade, houve sinais de recuperação da economia portuguesa com o Produto Interno Bruto (PIB) a aumentar 2,6% em 2018 e 2,2% em 2019 (em volume) e 4,3% (2018) e 3,9% (2019) em termos nominais, tendo atingido 212,3 mil milhões de euros (INE, 2020). Em Portugal, o turismo representa uma fatia de cerca de 6% do PIB, verificando-se assim a sua importância para a economia nacional (INE, BP, PORDATA, 2020).

A generalidade dos meios de alojamento turístico (incluem hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos e aldeamentos turísticos, pousadas, quintas da Madeira, turismo no espaço rural/habitação e alojamento local - AL com 10 ou mais camas- parques de campismo, colónias de férias e pousadas da juventude), apresentou um crescimento de 4,4% na capacidade oferecida/camas (+3,3% em 2018). Os hóspedes aumentaram 7,4% (+5,1% em 2018), ascendendo a 29,5 milhões, enquanto as dormidas cresceram 4,3% (+3,3% em 2018), totalizando 77,8 milhões (INE, 2020).

Nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação), em 2019, os proveitos totais ascenderam a 4,3 mil milhões de euros (+7,8%) e os de aposento a 3,2 mil milhões de euros (+7,9%) (INE, 2020).

Não deixa, no entanto, de ser importante frisar a travagem brusca no crescimento da indústria do turismo a nível internacional, por força da pandemia da Covid-19. De acordo com o relatório “*Tackling coronavirus (Covid-19): Tourism Policy Responses*”, da OCDE (2020), a pandemia e os esforços globais de contenção da doença, durante a primeira vaga de infeções, representou uma contração de 45 a 70% da economia do turismo internacional, afetando também as indústrias do turismo local, devido às medidas de contenção a que uma grande parte da população mundial esteve sujeita. Estas medidas

de contenção têm sido estendidas, um pouco por todo o mundo, ao longo dos últimos meses, não estando perspectivado, para já, um regresso a uma normalidade que permita o trânsito livre de pessoas que alimenta a indústria do turismo.

Espera-se, todavia, que o turismo local recupere mais rapidamente do que a indústria do turismo internacional. Apesar de serem as pequenas empresas a desempenhar um papel importante como fornecedores de emprego (representam, em conjunto, quase 60% dos subsectores do alojamento e dos serviços alimentares), estas são também aquelas que têm poucos ativos e, por isso, são menos suscetíveis de beneficiar de pacotes de estímulo económico, refletindo assim a grave vulnerabilidade do setor à atual crise económica (PBS, 2020).

5.1.1.3 Ambiente sociocultural

Portugal é um pequeno país com 10 250 351 milhões de habitantes, percebido pelos estrangeiros como um bom destino de férias. Isto deve-se ao facto de os portugueses serem um povo hospitaleiro, com bons preços pelos serviços prestados e qualidade gastronómica. Aliado a estes fatores Portugal é também um país seguro, encontrando-se na terceira posição no Índice Global de Paz (Institute for Economics & Peace, 2020).

Outro fator de destaque prende-se com um bom domínio da língua inglesa por parte dos portugueses sendo que Portugal ficou classificado como o sétimo país onde melhor se fala Inglês (Dinheiro Vivo, 2020). Também segundo um estudo levado a cabo pela plataforma Vrbo os portugueses são referidos como falando fluentemente outras línguas (Volta ao Mundo, 2020). Um dos fatores que contribuem para este fator prende-se com o facto de em Portugal o sistema educativo incluir o ensino da língua inglesa desde muito cedo no currículo escolar de qualquer criança.

5.1.1.4 Ambiente tecnológico

As tecnologias informáticas, mobile e a Internet são nos dias de hoje alguns dos recursos mais utilizados pelos cidadãos no seu dia a dia. Para tal, Portugal tem feito um esforço para se preparar para este constante desenvolvimento e a necessidade crescente que as pessoas têm de se conectar.

Programas como o WiFi4EU que promovem o acesso gratuito a redes de internet sem fios em espaços públicos fazem parte de uma aposta por parte da União Europeia para recolher feedback dos clientes através de inquéritos de satisfação (Coelho, 2020).

Também programas como o Programa Valorizar do Turismo de Portugal visam a criação de apoios para o investimento de forma a disponibilizar acesso a redes de internet nos centros históricos e em zonas de afluência turística com o objetivo de maximizar a experiência em Portugal.

5.1.2 Análise Micro ambiental

5.1.2.1 Setor do turismo

De acordo com Manuel Caldeira, antigo ministro da Economia, “O Turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações.” (Turismo de Portugal I.P, 2017, p. 2). Por estas razões têm sido desenvolvidas estratégias que ajudem a melhorar e a consolidar o setor do Turismo em Portugal.

Para tal entidades como o Turismo de Portugal prestam apoio financeiro e técnico a diferentes entidades públicas ou privadas que atuem no setor com vista a concretizar a Estratégia para o Turismo 2027, previamente mencionada. Estes apoios podem ser financeiros, promocionais, entre outros, e visam cumprir as metas propostas como a sustentabilidade, coesão do território e crescimento de valor deste setor.

Outros apoios levados a cabo pelo Turismo de Portugal prendem-se com a formação e qualificação das pessoas que trabalham no setor. De forma a ir ao encontro deste objetivo, o Turismo de Portugal gere atualmente doze escolas com vista à formação de capital humano, preparação de jovens para o primeiro emprego e qualificação dos profissionais do setor. Estas medidas levaram a que a Organização Mundial do Turismo tenha distinguido o projeto *Tourism Training Talent* com o primeiro lugar na categoria de Inovação e Políticas Públicas (Turismo de Portugal I.P., 2018).

5.1.3 Análise Concorrencial

No ano de 2019 encontravam-se registadas em Portugal 6923 empresas de animação turística em Portugal, sendo que 16% se encontravam na região do Norte. Estes valores refletem um elevado aumento registado nos últimos anos dado que, em 2017, o número total de empresas registadas era de 4871 no território nacional.

De forma a perceber de que modo a Detours se compara com os seus principais concorrentes foram selecionadas duas empresas que apresentam produtos similares

aos da Detours, tendo em conta fatores como a localização da empresa (cidade do Porto), serviço prestado (tour diário ou de meio dia) e local onde realizam os seus serviços (Gerês, Porto e Douro).

5.1.3.1 Oporto Adventure Tours

A Oporto Adventure Tours é um operador turístico no âmbito do turismo de natureza e aventura que opera a partir da cidade do Porto. A Oporto Adventure Tours tem mais tempo de existência que a Detours e é a que mais serviços apresenta em comum, desta forma podemos considerar esta empresa como a principal concorrente. No seu *website* oferece um total de nove *tours* diferentes sendo que os que mais se assemelham aos serviços prestados pela Detours são os seguintes:

- Peneda Gerês National Tour- desde 85€, preço igual ao praticado pela Detours;
- Kayaking and Vineyards in Douro Valley from Porto- desde 110€, preço ligeiramente mais baixo que o praticado pela Detours;
- Stand Up Paddle Boarding in the mountains- desde 55€, preço ligeiramente mais elevado que o praticado pela Detours;
- Canyoning in Peneda-Gerês National Park- desde 80€, preço ligeiramente mais baixo que o praticado pela Detours;
- Paiva River White Water Rafting Tour- desde 85€, preço mais baixo que o praticado pela Detours;
- Sun, Sea & Surf Tour- desde 30€, preço ligeiramente mais baixo que o praticado pela Detours.

Após análise e comparação entre ambas as empresas, podemos assinalar os seguintes aspetos: o *site* da Oporto Aventure Tours é fácil de utilizar, no entanto apresenta algumas limitações, encontrando-se apenas em inglês. Também a partir do *site* foi possível perceber que alguns dos *tours* são apenas realizados durante um determinado dia da semana e que outros não permitem fazer a reserva automática do serviço.

No que toca à classificação no TripAdvisor, a Oporto Adventure Tours encontra-se em primeiro lugar no âmbito de Excursões de barco e desportos aquáticos. A empresa tem ainda 1508 *reviews* nesta plataforma, no entanto apresenta algumas avaliações do grau “terrível”.

5.1.3.2 Cooltours

A Cooltours é uma empresa especializada na realização de *tour* diários em diferentes regiões do país. É uma empresa com um tamanho significativo uma vez que consegue dividir a sua marca em Cooltours Oporto, Cooltours Lisboa e Cooltours Algarve. Apresenta uma clara distribuição dos seus recursos humanos, tendo departamentos dedicados a diversas áreas como financeiro, Marketing e comunicação, vendas, reservas e coordenação de guias.

A Cooltours Oporto apresenta-se como concorrente direto da Detours no âmbito do turismo Cultural e Gastronómico, sendo os seguintes serviços os que mais se assemelham:

- Douro Wine and Tradition- 80€, preço ligeiramente mais baixo que o proposto pela Detours;
- Oporto Food Tour- 65€, preço igual ao praticado pela Detours;
- Porto CITY TOUR &FADO- 95€, preço mais elevado que o praticado pela Detours, no entanto apresenta um fator de diferenciação como a prova de vinhos e o fado.

Depois de analisada a empresa é de salientar o facto de os serviços da Cooltours serem efetuados em carrinhas modernas sendo estas mais confortáveis que os Jipes utilizados pela Detours, o que pode ser um fator de decisão a seu favor aquando da escolha do serviço. Apresenta também nos serviços alguns descontos, o que pode ser outro ponto a seu favor.

A Cooltours apresenta um *site* com muito boa apresentação e uma abordagem bastante “cool”. Destaque ainda para as informações sobre a empresa bem como as estatísticas apresentadas relativamente a quilómetros efetuados, prémios recebidos, clientes transportados e exemplos de avaliações positivas.

No TripAdvisor contam com 1916 *reviews* sendo que destas 1714 são de cinco estrelas. Apresenta também uma pequena descrição da empresa para que o cliente a possa conhecer antes de efetuar a reserva.

De salientar que o tour realizado no Douro pela Detours, se destaca quando comparado com o da Cooltours, uma vez que o da Detours apresenta uma abordagem mais aventureira uma vez que envolve uma experiência de condução fora de estrada.

5.1.5 Análise Interna

5.1.5.1 Recursos Humanos/ Pessoas

Os recursos humanos da Detours devido à crise pandémica provocada pelo vírus da Covid-19 encontram-se reduzidos. À data da realização deste projeto apenas uma pessoa se encontra a colaborar a tempo inteiro com a empresa. Essa pessoa é o sócio-gerente, tendo os restantes colaboradores antes da pandemia sido absorvidos por outras marcas da empresa-mãe de modo a preservar o seu emprego.

Estando a Detours inserida num grupo, existem três departamentos que são partilhados com as restantes marcas nomeadamente, o departamento de Marketing, o departamento financeiro e o departamento informático.

Durante a época alta a Detours conta ainda com um conjunto de guias *freelancers* que auxiliam o elevado volume de *tours* que se realizam nesta época.

5.1.5.2 Recursos Financeiros

A fonte de recursos financeiros da Detours provem da comercialização de *tours* de cariz diário ou privado, e pacotes feitos à medida, no âmbito empresarial. Nos seus produtos estão integrados os serviços de transporte, guia, alimentação (no caso de *tours* de dia completo e cariz gastronómico).

As fontes de despesa podem ser divididas em duas tipologias fixas e variáveis:

- Fixas: gastos com o pessoal e serviços externos (restaurantes com quem se mantém parcerias e preços fixos - *avenças*);
- Variáveis: Gastos com viaturas (gasolina, manutenção) e gastos com serviços à medida que estão dependentes das exigências do cliente.

Como o crescimento do Turismo em Portugal, as vendas da Detours, têm registado um crescimento significativo, o que justificou o investimento numa nova viatura no ano de 2017. Como resultado da crise pandémica, a empresa registou uma quebra na ordem dos 93% relativamente ao número de serviços realizados em 2020, quando comparado com o ano de 2019. Ainda assim, e face à sustentabilidade económica promovida nos anos anteriores, a Detours tem conseguido sobreviver.

5.1.5.3 Recursos informativos

De modo a preparar os seus serviços, a auferir a qualidade dos mesmos e a saber quais as perspetivas de crescimento para o setor, são utilizados dados provenientes de diversas fontes.

Sítes como TripAdvisor, Viator e Expedia são bastante importantes pois permitem saber qual a opinião dos clientes relativamente ao serviço prestado. Estes sítes disponibilizam ainda alguns dados estatísticos relativamente aos serviços que os clientes mais apreciam e quais os que têm maior número de reservas.

Entidades reguladoras de Turismo nacionais e internacionais e empresas de promoção do turismo regional parceiras da empresa, como é o caso da ATPN, são também importantes fontes de informação pois elaboram relatórios que são usados pelo sócio-gerente aquando da equação de novos produtos e preparação para potenciais hipóteses de investimento e apostas de mercado.

5.1.5.4 Produto

O principal produto da Detours passa pela realização de *tours* diários, maioritariamente no âmbito do turismo de natureza e aventura. No decorrer dos seus serviços são providenciados aos seus clientes informações de caráter turístico, cultural, económico e político. Além disso podem ser dadas sugestões de atividades ou locais a visitar aquando da estadia do cliente na cidade do porto, bem como ajuda na resolução de problemas logísticos de quem usufrui dos seus serviços. No serviço prestado pela Detours está incluído o transporte, alimentação e informação que é fornecida pelo guia que é, em simultâneo, o motorista.

A Detours organiza ainda pacotes à medida (*taylor-made*) para agências de viagens e DMC (*Destination Management Company*). Neste caso os serviços variam de acordo com as necessidades do cliente, sendo a sua marcação elaborada e onde existe um processo mais longo e demorado uma vez que estes tipos de pacotes são criados tendo em conta as diretrizes dadas pelo cliente, que por vezes podem ser incompatíveis com a disponibilidade de parceiros ou com o valor disponível para orçamentação do serviço.

5.1.5.5 Preço

A política de preços praticados pela Detours varia de acordo com o serviço prestado e os recursos a si associado, sendo que o mais acessível tem um custo de 25€ por pessoa

e uma duração aproximada de 4 horas e o mais caro um custo de 115€, tendo uma duração de 9h.

Para a realização de serviços privados ou de experiências feitas à medida é necessário pedir um orçamento prévio que terá como fatores a considerar as necessidades e expectativas do cliente final.

As diferenças nos preços praticados pela empresa são calculadas tendo em conta as características de cada serviço. Para que estes preços sejam estipulados aquando da criação do serviço são tidos em consideração alguns fatores como os custos, de onde se destacam: gastos com guias, alimentação durante os *tours* através de parcerias pré-estabelecidas com restaurantes, gastos com garrafas de água, combustíveis, portagens, desgaste e manutenção das viaturas essenciais para prestar o serviço.

A todos estes fatores adicionam-se fatores externos como é o caso do IVA e outros impostos, assim como o preço praticado por outros concorrentes diretos da empresa. Podemos desta forma concluir que a margem de lucro da empresa não é fixa.

5.1.5.6 Distribuição

Não tendo a Detours um escritório aberto ao público ou um balcão de atendimento físico, as funções de “loja e montra” são desempenhadas por 4 formas de divulgação de informação:

- *Site*, onde é possível ter acesso a toda a informação sobre a empresa, contactos, descrição dos serviços prestados, comentários de experiências de outros clientes e reserva do serviço pretendido;
- Plataformas de reservas, como TripAdvisor, Viator e Expedia, onde é possível ver a classificação da empresa entre uma série de concorrentes, proceder à reserva de serviços e ler comentários sobre experiências passadas com a empresa;
- Participação do Staff da empresa em feiras internacionais de turismo. Para tal todos os anos é desenvolvido um catálogo que é utilizado para a promoção dos serviços prestados pela empresa, no âmbito *corporate*, no sentido do estabelecimento de parcerias.

5.1.5.7 Comunicação

A promoção e divulgação dos serviços prestados pela Detours realiza-se sobretudo através da divulgação da empresa no meio *online* e *flyers* - no caso dos *tours* diários; ou através do Marketing direto junto de agências e DMC como resultado da participação em feiras de turismo nacionais e internacionais.

No caso da Detours, sendo o grosso da sua atividade proveniente da realização de *tours* diários, o meio *online* pode ser considerado o mais importante para a comunicação da empresa. Desta forma, para além do *site* oficial e do *blog* no *site*, a empresa aposta na divulgação através de plataformas de reservas como o TripAdvisor sendo que estas cobram valores variáveis entre os 20% e os 30% por cada reserva efetuada. Para além destas plataformas a empresa partilha também conteúdo sobre a sua atividade nas redes sociais, tais como o Instagram e Facebook. É também usado o LinkedIn como uma forma de comunicar a existência da empresa e para a tentar ajudar a captar novas fontes de colaboração.

De salientar ainda a presença de *flyers* que se encontram distribuídos por diferentes pontos da cidade como postos de turismo, quiosques de venda de atividades turísticas, hotéis e *hostels*. Através destes, o potencial cliente pode ler uma descrição sobre o serviço prestado, obter dados para comunicar com a empresa e fazer a sua reserva. É também possível reservar uma experiência através dos balcões de receção presentes nos locais onde se encontram expostos os *flyers*.

Outro aspeto da comunicação da Detours passa pela participação em feiras de turismo nacionais e internacionais. Esta presença é importante pois oferece a oportunidade de interagir e divulgar os serviços junto de agências de viagens e DMC permitindo que sejam criadas relações de negócio mais duradoras do que com os clientes singulares.

5.1.5.8 Processos

Para que a Detours possa realizar a sua atividade é necessário proceder a alguns passos antes de o serviço estar disponível para o consumidor final poder usufruir.

A criação de um novo serviço inicia-se com um *brainstorming*, onde são expostas possíveis ideias para novas ofertas. Seguidamente procura-se perceber quais os fatores externos que podem ou não ser um entrave à criação da mesma, sendo para tal realizada uma análise da concorrência, legislação local e rentabilidade. É também um

fator a ter em conta a possibilidade de estabelecer parcerias a nível local, sendo que este é um ponto fulcral na filosofia da empresa. Após a conclusão destes processos são analisados os custos que a empresa vai ter para realizar o serviço e qual o preço a ser praticado. Se o novo serviço cumprir todos os requisitos que a empresa considera essenciais é então lançado. Este lançamento acontece primariamente nas plataformas *online*, como o *site* ou TripAdvisor.

Uma vez lançado é necessário que o cliente reserve o serviço. Para tal a empresa disponibiliza várias formas para reservar o serviço, procurando assim que o cliente tenha uma excelente experiência do início ao fim do processo. A reserva pode então ser feita das seguintes formas:

- Reserva a partir de uma plataforma de reservas ou *site* da Detours;
- Reserva Telefónica;
- Reserva através de Parceiro (Hotel, Ponto de Informação Turística).

No caso da marcação de serviços *taylor-made*, após o primeiro contacto com a empresa por parte do cliente, tenta-se perceber qual o tipo de serviço pretendido, qual o orçamento e a data da realização pretendida para o mesmo. De seguida é avaliada a possibilidade e a viabilidade da realização do serviço de acordo com os fatores exigidos pelo cliente. No caso de incompatibilidades de orçamento ou locais, bem como parceiros ou atividade a realizar, são oferecidas alternativas que procuram colmatar qualquer discrepância e que assegurem um alinhamento entre ambas as partes.

5.1.5.9 Evidências físicas

As evidências físicas da Detours encontram-se divididas em duas categorias distintas. Uma das categorias diz respeito à comunicação, sendo os *flyers* que se encontram em hotéis, *hostels* e postos de turismo.

A segunda categoria diz respeito à parte operacional, sendo as viaturas um exemplo destas evidências uma vez que é dentro delas que decorre um período significativo do serviço o que, por isso, representa um fator influenciador da satisfação do cliente. Outra evidência física passa pelo polo vermelho do guia da Detours, assim como os impermeáveis personalizados com o logótipo da empresa em caso da realização de um serviço em condições meteorológicas adversas. É ainda de destacar a existência de

dísticos magnéticos que são utilizados pela empresa em caso de ser necessário identificar algum veículo que se encontre a prestar um serviço externo à Detours.

5.2 Plano de Marketing - Análise SWOT

Na tabela que se segue foi elaborada uma análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oportunitys, Threats*) sobre a marca Detours. Esta análise foi construída tendo como referência a análise de resultados de toda a informação recolhida a partir da análise de conteúdo e entrevistas qualitativas. Foi também tido em conta a experiência do autor enquanto antigo colaborador da empresa.

Tabela 5- Análise SWOT

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do serviço prestado e satisfação do cliente • Espírito de equipa • Solidez financeira • Princípios da empresa 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixa especialização em algumas áreas • Pouca mão de obra qualificada • Ausência de um departamento de Marketing • Antiguidade de alguns veículos • Custos associados às viaturas • Margem de lucro variável e pouco previsível
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudança nos hábitos de turismo pós pandemia • Procura da fuga às cidades • Turismo interno • Aumento do turismo 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alteração na forma de atuar no turismo por parte de grandes grupos turísticos • COVID-19 • Turismo internacional onde a qualidade das viaturas utilizadas seja superior ao nacional • Forte concorrência no setor • Preços mais baixos praticados por concorrentes

Fonte: Elaboração própria

5.2.1 Pressupostos

O crescimento que o setor do turismo em Portugal tem vindo a mostrar ao longo dos últimos anos, foi travado pela pandemia da Covid-19. No entanto, acredita-se existirem perspectivas de melhoria num futuro próximo – verão de 2021 – graças aos planos de

vacinação a serem implementados. Como tal, é esperado que o número de turistas em Portugal volte a mostrar sinais de aumento.

Em complemento, a cidade do Porto e a região Norte têm sido exemplos no que concerne ao crescimento do turismo em Portugal. Além disso, está prevista a abertura de novos projetos que visam atrair mais turistas para esta região o que poderá representar uma força complementar ao setor.

5.3 Plano de Marketing – Objetivos e Estratégias

5.3.1 Objetivos de Marketing

Tendo em conta o planeamento previsto para a implementação deste projeto foram definidos os seguintes objetivos:

Qualitativos

- Manutenção da posição de liderança enquanto fornecedor de experiências ao ar livre no TripAdvisor;
- Apostar em formações internas de forma a munir os guias de ferramentas que lhes permitam continuar a prestar um serviço de qualidade;
- Conquistar novas parcerias;
- Criação de novos serviços;
- Aumentar a notoriedade da marca.

Quantitativos

- Aumentar 15% o número de avaliações por parte de clientes;
- Aumentar a presença nas redes sociais (aumentar em 5% o número de seguidores e interações e produzir conteúdos diferentes, pelo menos, 2 vezes por semana).

5.3.2 Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

A Detours, atua no setor do turismo mais propriamente no segmento do turismo de natureza de aventura. A sua atividade estende-se a toda a região norte de Portugal, sendo a sua base de operações na cidade do Porto.

Com o intuito de definir as variáveis de segmentação, foram utilizados os seguintes parâmetros:

- Tipo de cliente (B2B ou B2C)
- No que diz respeito a clientes B2C, poderá ser considerado o turista que gosta de natureza, mas não é turista de natureza, maioritariamente hospedado na cidade do Porto, entre os 25-55 anos e poder aquisitivo médio-alto;
- Para os clientes de B2B, o segmento apontado são as agências de viagens e DMC. Este tipo de cliente necessita de uma abordagem mais cuidada e personalizada uma vez que, para além da sua dimensão, possuem bastantes alternativas para a realização dos serviços.

Podemos assim definir os seguintes targets:

- T1- Turistas no grande Porto;
- T2- Agências de viagens e DMC.

A empresa procura proporcionar experiências significativas ao cliente que opte por contratar os seus serviços. Para tal a aposta nas plataformas de reserva *online* como o TripAdvisor, é de grande relevância uma vez que permite ao cliente obter uma avaliação relativa aos serviços prestados anteriormente pela empresa e qual o grau de satisfação de quem já usufruiu do mesmo. De forma a obter os resultados pretendidos a marca necessita de apostar na qualificação e escolha do seu staff de maneira a garantir o seu sucesso.

Com o objetivo de continuar a angariar clientes novos quer nas vertentes B2B como B2C, a empresa deve procurar manter os *standards* elevados que tem gerado e apostar na dinamização dos seus serviços e criação de novos produtos. Deve também continuar a apostar na comunicação dos seus serviços através dos diferentes canais e participar em mais feiras de turismo com vista a angariar mais clientes na vertente B2B.

No que diz respeito ao posicionamento, a Detours procura ser um elemento dinamizador de referência da animação turística na cidade do Porto e na região Norte de Portugal. Para tal a empresa procura marcar o seu posicionamento tendo em conta dois princípios: o da identificação e o da diferenciação.

No princípio da identificação a marca procura ser percebida como um operador de excelência no âmbito do turismo de natureza e aventura que proporciona aos seus

clientes uma experiência autêntica e significativa para os seus clientes B2C e B2B. Ainda relativamente aos clientes B2B, a Detours procura transmitir a imagem de uma empresa experiente e capaz de responder às necessidades dos clientes independentemente do serviço pretendido.

Relativamente ao princípio da diferenciação a Detours destaca-se dos seus concorrentes por operar numa vertente do turismo que ainda está pouco explorada por grandes grupos em Portugal, oferecendo serviços alternativos ao turismo massificado, o que se revela um fator diferenciados para os seus clientes B2C. Já numa vertente B2B a utilização de veículos todo-o-terreno e de realização de atividades alternativas é o fator que leva a que esta seja a escolha por parte de agências de viagens e DMC pois oferece um caráter único às experiências realizadas.

5.3.3 Vantagens competitivas

O setor do turismo tem-se revelado bastante competitivo não só pela sua importância económica para o país, mas também devido à grande oferta de experiências para o mesmo tipo de produto. A Detours tem ainda assim conseguido marcar o seu posicionamento apostando na diferenciação dos seus serviços através de:

- Aposta num tipo de turismo pouco explorado por grandes grupos;
- Definição de valores relevantes, transmitindo isso mesmo aos seus clientes;
- Procura constante de novos parceiros e boa seleção dos mesmos.

5.4 Plano de Marketing- Políticas de Marketing-mix

Atendendo ao estudo efetuado, à entrevista exploratória ao sócio-gerente, à análise de conteúdo realizada e após uma análise do ambiente de Marketing e de uma análise SWOT, foi possível a elaboração de estratégias de Marketing-mix com vista a preparar a Detours para o ano de 2021-2022.

Tendo como objetivo o crescimento e consolidação da marca, as estratégias traçadas irão abranger todos os setores onde a empresa atua. Dado o período complicado provocado pela crise pandémica da Covid-19 e tendo em consideração que esta abalou o setor do turismo à escala mundial, inclusive a Detours, é necessário que a marca aposte principalmente na comunicação e na contratação e treino de recursos humanos

para conseguir operar. É ainda de salientar a importância da inovação dos seus serviços uma vez que o setor onde opera é bastante competitivo.

5.4.1 Políticas de produto

- Incentivar a criação de novos produtos como Rota das Igrejas da Cidade do Porto, Passeio pela Ecovia do Vez ou Rota do vinho Verde 4x4;
- Realização de pacotes com atividades sazonais de forma a dinamizar a oferta: Douro 4x4 mais pisa da uva na época das vindimas; Passadiços do Paiva mais feira das colheitas em Arouca; *tour* ao Gerês mais acompanhamento da Vezeira;
- Criação de pacotes combinados que permitam alargar as experiências mais curtas da marca: Local Food Tour + Porto Craft Beer, Secret Porto Tour + Local Food Tour, Best Fish Experience + Surf Tour;
- Oferta de reportagem fotográfica;
- Fornecimento de Internet no decorrer das atividades.

5.4.2 Políticas de preço

- Criação de desconto por referência ou por cliente que retorna, de forma a atrair novos clientes que conheçam a empresa a partir de pessoas que já tenham tido experiências com a Detours e como forma de gratificar clientes que voltem a recorrer aos serviços prestados pela empresa;
- Controlo de preços praticados pela concorrência devendo este ser realizado de forma periódica e trimestral junto dos *websites* e plataformas de reservas onde as empresas concorrentes atuam, de forma a perceber se existe um balanço no preço praticado e se existe a possibilidade de aumentar ou diminuir o mesmo de forma mais competitiva.

5.4.3 Políticas de comunicação

Tendo em atenção o facto de a empresa prestar serviços maioritariamente no âmbito B2C as políticas de comunicação devem passar por:

- Implementar inquéritos de satisfação ao cliente, tendo em vista a avaliação da qualidade do serviço, colaboradores e parceiros, devendo estes ser aplicados

no fim da realização de cada tour através da disponibilização de um link que permita ao cliente aceder a um questionário *online*;

- Promover e melhorar a comunicação interna através da utilização de plataformas de partilha de informação e calendarização, bem como atribuição de tarefas diárias marcadas por colaborador;
- Apostar na dinamização das redes sociais sendo para isso importante criar conteúdos específicos para as diferentes redes. Partilha de fotos de alguns locais visitados durante os tours no Facebook e Instagram pelo menos 2 vezes por semana, atualização e partilha de artigos, notícias ou curiosidades sobre a marca, os locais visitados ou parceiros no Blog e criação de um canal de Youtube onde possam ser partilhados vídeos sobre tours, atividades realizadas pela empresa onde esta mostre os pontos que fazem parte da sua missão. A criação destas publicações deve ficar a cargo da pessoa que estiver a gerir o departamento de Marketing.

Já numa vertente de B2B a comunicação deve passar por:

- Fortalecer a comunicação dos serviços prestados no âmbito B2B participando em mais do que uma feira de turismo internacional anual e promover os serviços prestados junto de empresas nacionais e outros operadores turísticos. Deve também ser criado um vídeo promocional que permita mostrar serviços que já tenham sido prestados pela Detours no âmbito do B2B, e que deverá ser utilizado em conjunto com o catálogo desenvolvido para apresentar a empresa nas feiras internacionais e difundido junto de agências de viagens.

5.4.4 Políticas de pessoas

- Aposta na formação de novos guias;
- Criação de protocolos com universidades e escolas de turismo de forma a atrair estagiários;
- Implementação de um sistema de avaliação de guias, com incentivos e prémios;
- Reunião trimestral de forma a obter *feedback* e opiniões de quem realiza o serviço, bem como consolidar o espírito de equipa.

5.4.5 Políticas de evidências físicas

- Aposta na manutenção dos veículos próprios;
- Aluguer/ leasing de veículos de forma a manter a frota atualizada;
- Personalização de todos os produtos usados por guias com logótipo da marca no vestuário usado por guias e clientes, como os polos ou os impermeáveis;

5.4.6 Políticas de processos

- Eliminar e prevenir erros causados por sistemas informáticos ou pessoas aquando da marcação do serviço, devendo para isso ser implementado um sistema de introdução de dados obrigatórios aquando da reserva como contactos, morada do local de *pick-up*, restrições alimentares/alergias ou necessidades especiais;
- Elaborar uma lista de procedimentos que possa servir de apoio a parceiros que comercializem os serviços de forma a prevenir o erro.

5.4.7 Políticas de distribuição

Para as políticas de distribuição e atendendo focando no âmbito de B2C a Detours deve considerar:

- Uma maior aposta nas plataformas de reservas *online* alargando o leque de plataformas onde a empresa se encontra presente a comercializar os seus serviços;
- Aumentar a rede de parceiros e pontos de venda, procurando divulgar os serviços prestados no máximo de hotéis e *hostels* possíveis, e procurar também divulgar serviços noutras cidades, como por exemplo Braga, estabelecendo parcerias com postos de turismo existentes na cidade;

Para conseguir uma boa distribuição no âmbito do B2B a política proposta passa por:

- Comunicar os seus serviços ao maior número de agências de viagens, empresas de cruzeiros ou DM., devendo a Detours procurar estabelecer protocolos, com o objetivo de que estas façam a distribuição e comercialização dos seus produtos.

5.5 Plano de Marketing- Planeamento e implementação

5.5.1 Planeamento e calendarização

A calendarização apresentada abaixo foi desenvolvida tendo em consideração as estratégias desenvolvidas anteriormente no Marketing-mix, sendo o objetivo para a sua implementação no início do mês de maio de 2021, de modo a preparar a época alta do verão, e tem como fim previsto o mês de abril de 2022, sendo o período visado de um ano e estando este dividido em 12 meses.

Tabela 6- Calendarização

Âmbito	Estratégia	2021								2022			
		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
Produto	Criação de novos produtos							x	x	x	x	x	x
	Realização de Pacotes Sazonais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Pacotes Combinados	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Reportagem Fotográfica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Oferta de internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Preço	Controlo de preços praticados pela concorrência			x			x			x			x
Comunicação	Inquéritos de Satisfação	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Promover Comunicação Interna	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Dinamização Redes Sociais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Comunicação B2B								x	x	x	x	

Pessoas	Formação de novos guias	x				x	x						x	x
	Protocolos com universidades para estágios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Sistema de avaliação de Guias	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Reunião <i>Staff</i>	x			x			x			x			
Evidências Físicas	Manutenção de veículos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Aluguer/ Leasing de veículos	x	x	x	x	x	x							
	Personalização de produtos							x	x	x	x	x		
Processos	Prevenção de erros e melhoria de processo de reservas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Elaboração de Lista de apoio a parceiros e pontos de venda	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Distribuição	Plataformas <i>online</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Parceiros e Pontos de Venda	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Distribuição B2B	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaboração Própria

6. CONCLUSÕES

A realização deste trabalho final de mestrado permitiu salientar a importância de um Plano de Marketing para qualquer negócio, não sendo a Detours diferente. Apesar de apresentar elevados índices de satisfação por parte dos seus clientes como foi possível perceber pela análise de conteúdo realizada, este trabalho salientou a necessidade que a marca tem de ter uma base por onde se possa guiar e que lhe permita continuar a operar com qualidade, tal como foi apontado pelo sócio-gerente no decorrer da entrevista.

Acredita-se assim que a elaboração de um Plano de Marketing para a marca a irá munir de ferramentas que lhe vão permitir enfrentar quaisquer desafios que possam surgir no seu percurso, tendo sempre em mente que os seus serviços e processos devem procurar a melhoria contínua, considerando a elevada competitividade existente no setor do turismo.

Como foi possível de depreender pela entrevista realizada, a falta de recursos humanos como resultado direto da crise pandémica gerada pela Covid-19 é um fator de preocupação para a marca, uma vez que são estes que permitem que a Detours opere com qualidade e rigor. A qualificação dos recursos humanos foi uma variável que suscitou preocupação pelo que deve ser um dos aspetos a considerar aquando da contratação dos mesmos.

De forma a ser mais eficiente na criação e comunicação dos seus serviços a marca deve perceber quem é o consumidor dos seus serviços. Através deste conhecimento será possível especificar a que *target* a empresa deve apontar, permitindo assim que esta detete quais os melhores meios para comunicar com esse público. Isto prende-se com uma das dificuldades referidas pelo entrevistado aquando da realização da entrevista exploratória referindo que atrair novos clientes sem o recurso a plataformas de reservas se revela algo bastante difícil.

A presença *online* da Detours nesta altura é algo cada vez mais importante, razão pela qual se acredita que a melhoria a este nível é um fator de elevada importância. Acredita-se que uma forte presença digital nas redes sociais irá permitir à empresa alcançar um maior número de pessoas, podendo conduzir a um aumento das interações destas com o *site* da marca e, conseqüentemente, gerar um incremento do número de reservas provenientes do *site* ao invés das plataformas de reservas. Desta forma as publicações

nas redes sociais, a realização de reportagens fotográficas ou vídeos promocionais são fatores nucleares a ter em conta para a divulgação da empresa, uma vez que a vão munir de material que pode ser utilizado para a sua promoção, não só no mundo *online* como também na promoção da organização junto de empresas e outros parceiros, uma vez que reforçam o posicionamento e imagem da Detours.

7. LIMITAÇÕES

No decorrer da realização deste estudo foram encontradas algumas limitações que condicionaram o desenvolvimento mais aprofundado do trabalho.

A primeira e com maior preponderância prende-se com os entraves causados pelo contexto pandémico, que dificultou o desenvolvimento de um estudo mais detalhado do perfil do cliente, que opta pela realização de *tours* com a Detours, não tendo sido possível obter informações diretamente do cliente.

A segunda prende-se com a recolha de informação relativa à concorrência que se pensa ter sido um pouco escassa principalmente dada a competitividade que existe no setor do turismo.

A quebra do turismo e falta de dados definitivos no que concerne aos números do turismo em Portugal para o ano de 2020, levou a que tenham sido utilizados dados secundários do ano de 2019, o que poderá condicionar a implementação de algumas das atividades sugeridas no plano de Marketing.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

Babin, B. and Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing research* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.

Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *Tourist Review*, 53(3), 18-24.

Carvalho, P. and Marujo, M., (2010). Turismo, desenvolvimento e planeamento sustentável. Curitiba: Turismo & Desenvolvimento.

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.

Crouch, M. and McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information*, 45(4), 483-499.

Franco, M. (2008). *Análise de conteúdo* (3rd ed.). Brasília: Líber Livro.

Guimarães, T and Santos, N. (2014). Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 46-68.

INE (2020). *Estatísticas do Turismo - 2019*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P.

Kastenholz, E. and Almeida, A. (2008). Seasonality in rural tourism: The case of North Portugal. *Tourism Review*, 63(2), 5-15.

Kotler, P. (2009). Marketing: The Unappreciated Work Horse. *Market Leader*, 2-4.

Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Paris: Pearson Education France.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. and Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Boston: Pearson Education Limited.

Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B. and McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty, Ltd.

McDonald, M. and Wilson, H. (2011). *Marketing Plans* (7th ed.). Chichester: Wiley.

Mamic, L. and Almaraz, I. (2013). How the Larger Corporations Engage with Stakeholders through Twitter. *International Journal of Market Research*, 55(6), 851-872.

OMT (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: World Tourism Organization.

Silva, A. and Pinto, J. (1986) Introdução: uma visão global sobre as ciências sociais. *Metodologia das ciências sociais*, 9-27.

Selltiz, C., Wrightsman, L., Cook, S., Malufe, J., Gatti, B., D'Oliveira, M., Del Rey, M. and Kidder, L. (2005). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: E.P.U.

Wirtz, J. and Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3rd ed.). Hong Kong: Pearson Education Limited.

Witt, S. and Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and management handbook*. UK: Prentice Hall.

Wood, M. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33.

Netgrafia

American Marketing Association. (2007). *What Is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. [online] Consultado a 19 de novembro de 2020 em: <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-is-Marketing/>.

Coelho, M. (2020). WiFi4EU: Portugal terá Wi-Fi gratuito em 90% dos municípios - Pplware. Consultado a 15 janeiro de 2021 em <https://pplware.sapo.pt/internet/wifi4eu-portugal-tera-wi-fi-gratuito-em-90-dos-municipios/>

Dinheiro Vivo. (2020). *Portugal é o 7º país onde melhor se fala inglês, mas luta para reter profissionais*. Consultado a 10 janeiro de 2021 Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/geral/portugal-e-o-7-pais-onde-melhor-se-fala-ingles-mas-luta-para-reter-profissionais-13055000.html>

INE, BP, PORDATA. (2020). Balança de viagens e turismo em % do PIB. Consultado a 24 janeiro de 2021 em <https://www.pordata.pt/Portugal/Balan%C3%A7a+de+viagens+e+turismo+em+percentagem+do+PIB-2632>

Institute for Economics & Peace. (2020). *Global Peace Index 2020: Measuring Peace in a Complex World*. Sydney. Consultado a 8 janeiro de 2021 em https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2020/08/GPI_2020_web-1.pdf

OCDE. (2020). *Tourism Policy Response to the coronavirus (COVID-19)*. Consultado a 16 janeiro de 2021 em https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses

PBS – Porto Business School. (2020). O impacto da COVID-19 no setor do turismo. Consultado a 16 janeiro de 2021 em <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/o-impacto-da-covid-19-no-setor-do-turismo/>

Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Consultado a 6 janeiro de 2021 em https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

Turismo de Portugal I.P. (2018) *Turismo de Portugal vence prémio da Organização Mundial de Turismo com projeto formativo das Escolas de Turismo*. Consultado a 8 janeiro de 2021 em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-vence-premio-da-omt-projeto-formativo-das-escolas.aspx>

Turismo de Portugal, I.P. (2020). *Animação Turística em Portugal | 2018* (p. travelBI by Turismo de Portugal). Consultado a 8 janeiro de 2021 Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt/Documents/Anima%C3%A7%C3%A3o%20Tur%C3%ADstica/animacao-turistica-em-portugal-2018.pdf>

Turismo de Portugal, I.P. (2021). *Reconhecimento das atividades como turismo de natureza*. Consultado a 8 janeiro de 2021 Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Agentes_Animacao_Turistica/Paginas/reconhecimento-das-atividades-como-turismo-de-natureza.aspx>

Volta ao Mundo. (2020). *Estudo revela que portugueses são os segundos mais políglotas da Europa*. Consultado a 10 janeiro de 2021 em <<https://www.voltaaomundo.pt/2020/04/30/estudo-revela-que-portugueses-sao-os-segundos-mais-poliglotas-da-europa/noticias/767683/>>

APÊNDICE I

Guião de Entrevista Detours

A seguinte entrevista visa avaliar os pontos do plano de Marketing na perspetiva do sócio-gerente da marca Detours, pertencente à empresa T&J Pombeiro, LDA.

Este instrumento metodológico enquadra-se na realização de uma investigação no âmbito do Mestrado de Direção Comercial e Marketing, no Instituto Superior de Administração e Gestão.

Esta entrevista tem a duração aproximada de 60 minutos.

A empresa

1. Em que ano foi fundada a Detours?
2. Quantos funcionários integram a empresa?
3. Existe uma definição de missão, valores e visão da empresa? Qual?
4. Identifique os maiores desafios no que respeita à compreensão do setor em que atuam.
5. Identifique as maiores dificuldades desde a criação da empresa.
6. De que forma é sentido o impacto da conjuntura económica no negócio?
7. Que atividades políticas poderão colocar em causa o negócio?

8. Tendo em conta a conjuntura económica atual, de que forma é sentida oscilação na procura dos serviços?

9. De que forma é sentida que a constante evolução tecnológica provoca impacto no negócio?

10. Olhando para a empresa com espírito crítico, como classifica:
 - a. Os seus pontos fortes?
 - b. Os seus pontos fracos?
 - c. As suas oportunidades?
 - d. As suas ameaças?

Concorrência

1. Quem identifica como principais concorrentes da “Detours”?

2. De que forma a concorrência afeta o negócio?

3. Que medidas preventivas estão delineadas de maneira a superar a concorrência?

4. Como define a imagem da empresa face à concorrência?

Parceiros

1. Quantos são os parceiros da “Detours”?

2. De que forma a parceria com restaurantes/agencias de viagens/ hotéis é importante para o desenvolvimento da marca?

3. Qual a relação empresa – fornecedores/parceiros?

Mercado alvo/Público-alvo (Segmentação, Posicionamento e Targeting)

1. De que forma é definido o posicionamento da empresa? (identificação e diferenciação).

2. Quem identifica como público-alvo da “Detours”?

3. Como caracteriza os clientes da “Detours”?

5. Quais os principais segmentos alvo da empresa?

6. São todos alvos de estratégias específicas de Marketing-mix? Se sim, como? Se não, quais os que pretende atingir nos próximos dois anos?

7. Porque motivo considera a “Detours” ser a escolha dos clientes?

Produto

1. Como caracteriza os produtos “Detours”?

2. Qual a qualidade dos serviços e produtos mais reconhecida pelos clientes?

3. Defina as fases pelas quais passam a criação de novos produtos.

4. Quais as estratégias aplicadas aquando do lançamento de novos produtos?

5. De que forma os clientes podem demonstrar a sua insatisfação ou pedir esclarecimentos?

Preço

1. O preço é um fator preponderante neste sector de atividade? De que forma o preço médio influencia o posicionamento da empresa?

2. Quais os critérios aplicados aquando da definição do preço de um produto?

3. O preço praticado pela “Detours” é superior ou inferior ao praticado pela concorrência? Porquê?

4. É verificada manifestação dos clientes face ao preço?

Distribuição

1. De que forma foi elaborada a política de distribuição?

2. A política de distribuição implementada será mantida nos próximos anos?

3. Quais os canais de distribuição utilizados? Apenas venda direta ou são utilizados outros meios?

Comunicação

1. Qual pensa ser a imagem da empresa entre os clientes?

2. Quais são as estratégias definidas para aliciar o cliente a procurar a marca?

3. De que forma é feita a divulgação da marca?

4. De que forma é conseguida a comunicação direta com os clientes atuais?

5. É conhecedor do nível de satisfação dos clientes relativamente aos serviços prestados? De que forma acede a essa informação?

6. O contacto com os clientes antigos que já não procuram a marca mantém-se?

Perspetivas futuras

1. De que forma define a estratégia da empresa a curto, médio e longo prazo?

3. Enumere, por ordem de importância de desenvolvimento/implementação na empresa as seguintes áreas:

- Comunicação _____
- Desenvolvimento de produtos _____
- Instalações _____
- Ativos _____

4. Numa perspetiva futura, de que forma visualiza a empresa no ano de 2021?

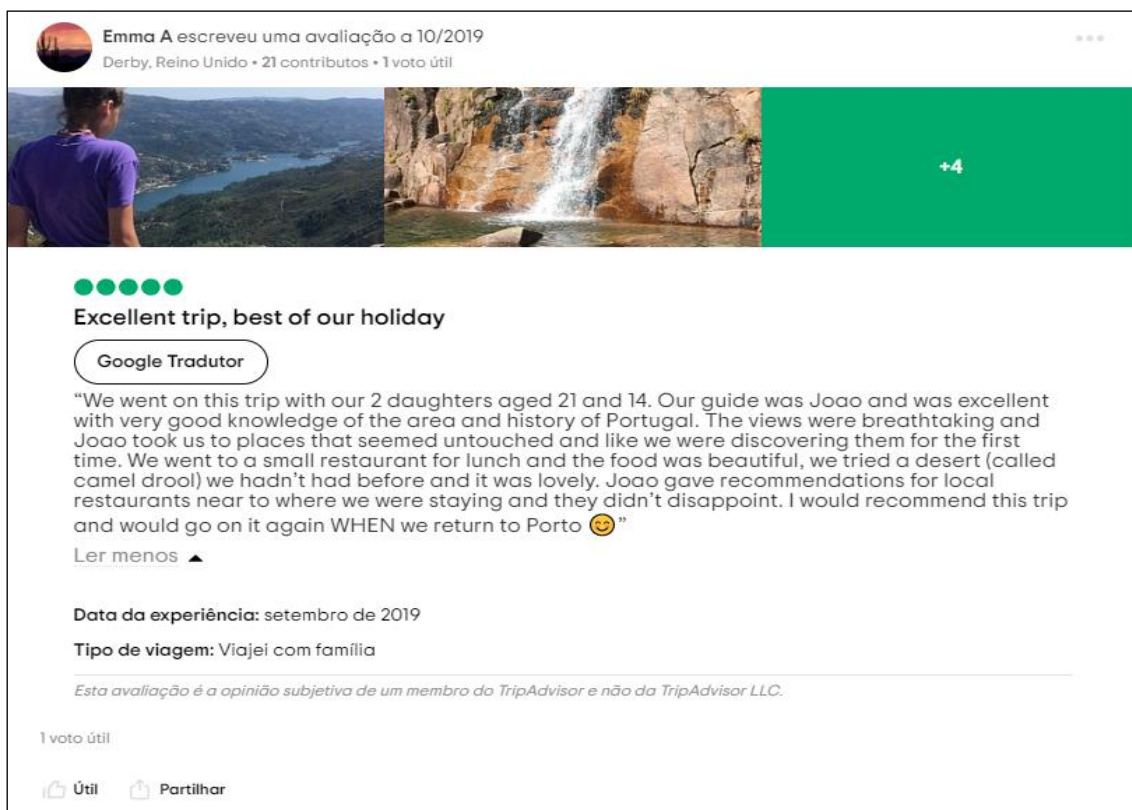
ANEXO I

Reviews Analisadas

A seguinte compilação de imagens, representa as *reviews* analisadas para a realização deste trabalho de projeto, tendo sido através destas que se procedeu a uma análise de conteúdo, para perceber de que forma era percebida a qualidade do serviço prestado pela Detours.


Todas as imagens têm como fonte a plataforma TripAdvisor.

Figura 1: Sujeito 1



The image shows a screenshot of a TripAdvisor review. At the top, it says "Emma A escreveu uma avaliação a 10/2019" and "Derby, Reino Unido • 21 contributos • 1 voto útil". Below this are three images: a person in a purple shirt looking at a lake, a waterfall, and a green box with "+4". The review title is "Excellent trip, best of our holiday" with a 5-star rating. There is a "Google Tradutor" button. The review text reads: "We went on this trip with our 2 daughters aged 21 and 14. Our guide was Joao and was excellent with very good knowledge of the area and history of Portugal. The views were breathtaking and Joao took us to places that seemed untouched and like we were discovering them for the first time. We went to a small restaurant for lunch and the food was beautiful, we tried a desert (called camel drool) we hadn't had before and it was lovely. Joao gave recommendations for local restaurants near to where we were staying and they didn't disappoint. I would recommend this trip and would go on it again WHEN we return to Porto 😊". Below the text is a "Ler menos" link. The review includes "Data da experiência: setembro de 2019" and "Tipo de viagem: Viajei com família". At the bottom, it says "1 voto útil" and has "Útil" and "Partilhar" buttons.

Figura 2: Sujeito 2



Mari wrote a review Sep 2019
2 contributions

●●●●●

A different view of Porto

“Our tour guide Miguel was wonderful and full of knowledge since he is from this park area. The climbs were challenging, but my 60 year old self accomplished them!! Do swim in the pools it is worth it after your climb. Beautiful scenery, great picnic lunch area. Gave some tips for the city too-Told a port and tonic would make me cry and it did!!! Will do this trip again when I return and possibly even stay in this area.”


[Read less](#) ▲

Date of experience: September 2019

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

[Helpful](#) [Share](#)

Figura 3: Sujeito 3



Tor E wrote a review Aug 2019
6 contributions

●●●●●

Amazing trip with Kevin!

“We had Kevin as our guide for the day and had such an amazing time. He took us first to a beautiful waterfall, which we virtually had to ourselves, (in August) and after that to an incredible lake, which again was almost completely empty. The views and lakes are breathtaking and at both we had time to swim and explore. At lunchtime we stopped in a woodland area for a picnic which was delicious and he even bought us all a beer. Another thing to note is I accidentally left my backpack at a look out point and Kevin dropped us all at the lake and very kindly drove all the way back himself to retrieve it :) i would 100% recommend this day trip. Our guide was incredibly knowledgeable and so you’ll learn a lot about the nature as well. Thank you Kevin!”

[Read less](#) ▲


Date of experience: August 2019

Trip type: Traveled as a couple

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

[Helpful](#) [Share](#)

Figura 4: Sujeito 4



jmsupertramp wrote a review Jul 2019
San Cristobal de La Laguna, Spain • 6 contributions • 1 helpful vote

●●●●●

Experiencia inolvidable en las cataratas del parque Peneda-Geres

Google Translation

“Acabamos de llegar a casa después de un día de excursión por el parque Peneda-Geres. Ha sido una experiencia sensacional, guiada de la mano de Daniel, quien es, sencillamente, un crack.
Nos llevó a varias cataratas de la zona, incluida una que estaba bien escondida y que pudimos disfrutar en solitario. Además, nos enseñó dos pueblos de la zona, nos preparó un buen picnic (¡incluyendo alternativa vegetariana!) y nos llevó al punto más alto del parque para deleitarnos con unas vistas espectaculares.
En todo momento se mostró servicial, sin presionarnos de ninguna manera y consiguiendo que pasáramos el día con mucho disfrute y relax.
Recomendable 100% :)
¡Muchas gracias, Daniel!”

Read less ▲

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.



 Helpful  Share

Figura 5: Sujeito 5



DANIEL is the KING of ADVENTURE and HOSPITALITY! GREAT tour of Geres!


“My girlfriend and I are typically hesitant with tours - we are very careful when we are searching for and selecting a tour. We were staying in Porto and really wanted to get to Geres, but read online that it is very difficult to without a guide or car or good knowledge or maps... so we needed a good tour... We spent about two hours reading through different companies and tours... we wanted adventure and comfort, but mostly adventure and curiosity, because too much comfort is not adventure (as we saw with other agencies we found online..). I am so glad that we picked this tour - this is easily the BEST ADVENTURE of Geres. Daniel is such an incredible guy, he was our guide, driver, local expert, curator, everything! Daniel is just naturally attentive to everyone's needs, a kind, careful leader, who was very knowledgeable of everything. Day began when he communicated with us in the morning to conveniently pick us up from apartment. We had a smooth drive to Braga where we stopped at a local cafe where he recommended the best sweets (which he took care of, of course!). He also shared some interesting information about Porto and Braga (and was happy to answer any of our questions about anything!). Once we got to Geres, WOW! I cannot explain how much of a spectacular day this was. We got to experience SEVERAL, BEAUTIFUL waterfalls, local towns, scenic view points, historical landmarks - some were more of a hike than others. Each was unique and beautiful in its own way. At one point in our tour in one of the waterfalls, someone in our group lost their phone in the rocks near the waterfall - Daniel, being the champion he is, moved the rocks and recovered this person's phone... he did not have to but he went out of his way to! And Daniel kept us so entertained and allured the entire trip - at one point, he guided us to a picnic he had set up near a waterfall where he brought local food and explained the local cuisine. We also got to see the main, more touristy things that you find in the other tours - the wolf traps, main waterfall, etc. I really loved this tour because Daniel was like our great friend, chatted about what we want and would navigate the tour based on what we all discussed. It was like an adventure with friends. If you are looking for the BEST tour of Geres, ask for Daniel - we saw it all in one great, fun, joy-filled day - walking through local towns, hiking through intimidating rocks and slopes, beautiful and serene paths through forests leading to spectacular panoramic views, delicious food, great knowledge and insight, walking through local towns, relaxing in the most beautiful waterfalls of Geres, all with the ideal leader - Daniel. It is very nice to reflect on how much we did in 1 day with Daniel, yet we never felt rushed, pressured, or tired - actually, Daniel would always offer us time to relax, point us in the direction of shade or the bathrooms through the park, ask us if we want water. I attached some photos, but really they do not do the full justice - there were so many beautiful moments and I do not want to spoil it! Highly, Highly, Highly, recommend Daniel and his amazing adventurous tour through Geres!”


[Read less ▲](#)


Date of experience: July 2019

Trip type: Traveled as a couple

Figura 6: Sujeito 6


Ken escreveu uma avaliação a 11/2019
 2 contributos





Geres National Park Tour

[Google Tradutor](#)

“Went to the Geres National Park, our guide Kevin was very knowledgeable around the park. It was raining very that day, so Kevin suggested different options for us and took us across the border to a Roman hot spring in Spain. We had an amazing time and will definitely come back again during the summer months so we can take a dip near the beautiful waterfalls at the national park.”

[Ler menos](#) ▲

Data da experiência: novembro de 2019

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.






 **Útil**
 **Partilhar**

Figura 7: Sujeito 7


lauras89119 wrote a review Oct 2019
 Birmingham, United Kingdom • 5 contributions • 12 helpful votes





An Unmissable way to see Porto

“This trip was an absolute highlight for us. Our host and guide Daniel was brilliant. He was unbelievably knowledgable about Porto/portugal. He went out of his way to give us the best trip taking into account it was going to rain. He set up a beautiful tasty lunch and took us to the most stunning views I’ve seen. If we made a request he would try and make it happen. Even the rain in the afternoon didn’t dampen it. We loved this whole experience and it made a nice change to the city. This trip should not be missed.”

[Read less](#) ▲

Date of experience: October 2019

Trip type: Traveled as a couple

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 **Helpful**
 **Share**

Figura 8: Sujeito 8



xsandrax2017 wrote a review Oct 2019

Eindhoven, The Netherlands • 2 contributions

⋮

●●●●○

Great Trip

“Wow, what great views and scenery! And Kevin our driver and guide was really enthusiastic and knowledgeable. He found the right balance between info. and fun. He also persuaded us to get into the cold water which was super refreshing on this warm day! All the while he kept an eye on our safety. Add this to a fantastic lunch at a beautiful spot (with local green wine!) and you get one hell of a trip.”

[Read less](#) ▲

Date of experience: October 2019

Trip type: Traveled as a couple

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful
 Share

Figura 9: Sujeito 9



AH74 wrote a review Mar 2019

San Antonio, Texas • 1 contribution

⋮

●●●●●

Breathtaking Views, An Amazing Day Trip

“This was the last tour of our trip and it was the perfect ending. Tiago and Mario picked us up at our hotel and informed us that our group of nine (including 4 pre-teens) were the only ones on the tour, a decision they made to make it more enjoyable for us. The drive to the park is a little long but time passes quickly as the views are beautiful, and they surprised us with a stop at a cute cafe halfway there. We took a few short hikes, all with amazing views and waterfalls, and ended with the hot springs in Spain. The hikes were at an easy pace and they were great at watching for our safety. They provided water for trip and a delicious lunch (and wine) that we ate in the park. Tiago and Mario answered our many questions and educated us about the park, Porto and the culture. At our request, they gave suggestions on restaurants for dinner, including great directions. We ended the trip at our hotel, with phenomenal pictures and great memories. On our next trip we will definitely go with Detours again, possibly trying one of their skiing, cycling or other tours offered.”

[Read less](#) ▲

Date of experience: March 2019

Trip type: Traveled with friends

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.



 Helpful
 Share

Figura 10: Sujeito 10



Dr Seraj Anwer wrote a review Apr 2019
Abbots Langley, United Kingdom • 1 contribution

●●●●●

Just Amazing!

“Loved every bit of it. From the very beginning when contacted by Rordrigo to accommodate our family of 7 (with one infant and two boys 5 & 11) in a bigger van to meeting our guide of the day Eduardo. We had a fantastic time! Beautiful and exhilarating along with bits of adventure when climbing all the rocks reaching various waterfalls. We were very touched by Eduardo’s humble approach in dealing with our kids, particularly to the needs of the baby. It’s a beautiful part of the world with a lot of things to see, hear and above all breath the fresh air in the environment.

Overall I can not recommend these guys enough!”

[Read less](#) ▲


Date of experience: April 2019

Trip type: Traveled with family

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

 **Helpful**  **Share**

Figura 11: Sujeito 11



Tony “Bubba” Bruster wrote a review Oct 2019
4 contributions

●●●●●

Fantatsic day trip

“One of the best adventure tours, our driver João was very energetic and knowledgeable of the area. He met us promptly at our hotel in Porto and was very professional the entire day. A great tour of the Douro Valley and some amazing views. This takes the entire day, but is time well spent. When in Porto, a must do adventure!”

[Read less](#) ▲

Date of experience: September 2019

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 **Helpful**  **Share**

Figura 12: Sujeito 12



Yudri wrote a review Sep 2019

3 contributions • 6 helpful votes

⋮

●●●●●

Fantastic day in the Douro valley

“We had a great day! My wife booked the tour as a surprise for my birthday. The agency is very flexible and customized the tour to our interests. They were very reactive and the booking was very smooth. They even take allergies into account for the pic-nic. The Douro valley is breathtaking and the offroad part to a mountain top where you have your pic-nic is a very nice touch. Diego is a very good guide who provided a lot of details about everything we saw. A must-do if you are in the area!”

[Read less](#) ▲

Date of experience: September 2019

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.



 Helpful
 Share


Figura 13: Sujeito 13



Danh D wrote a review Aug 2019

Valencia, Spain • 3 contributions

⋮



●●●●●

Amazing Experience

“It was our honeymoon and we did not have a reservation, but Diogo was more than accommodating to help us experience Portugal in the best way possible(on a Sunday, when he wasn’t even supposed to be working!). Diogo was extremely knowledgeable about the history and his passion/excitement was contagious to our group!

We went off-roading through the vineyards on the way to lunch.

Even though we ran into a bit of rain, Diogo accommodated our trip with this restaurant that served the best lamb I’ve ever had in my life.

We went to a winery afterwards and met up with Teresa, who has a great relationship with the tour. She gave us some history about the vineyard and explained to us how their family’s wines were made. She then took us to a tasting room and we tried some delicious ports and table wines.

Overall, this has been a great experience and would recommend this to anyone. See pictures.”

[Read less](#) ▲

Date of experience: August 2019

Trip type: Traveled as a couple

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.



 Helpful
 Share

Figura 14: Sujeito 14



Sarah B wrote a review Aug 2019

Crawley • 40 contributions • 40 helpful votes

⋮

●●●●●

Great day out

“We had Kevin to ourselves for our trip out to the Douro valley. He was delightful company as well as full of information about the area and Portugal in general. We introduced him to the English word “scrumping” - opportunist picking of fresh oranges straight from the tree as we headed towards and then up steep old tracks through vineyards to lunch. The view from the picnic spot at the top was superb. After lunch we were again the only two at the short tour and tasting at Quinta Seara d’Ordens-an immaculate farm with beautiful views. Needless to say purchase were made-the wines on offer, port and olive oil were excellent and also very good value. We then headed back via another old track towards the motorway and a fairly speedy return to Porto. Heartily recommended.”

[Read less](#) ▲

Date of experience: August 2019

Trip type: Traveled as a couple

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.


 Helpful
 Share

Figura 15: Sujeito 15

X

“Magical tour in the company of an extraordinary guide”

●●●●● Sep 11, 2019 *Vuadens, Switzerland*

We booked our vacation with Travelise (amazing !!! Do it if you have that chance) and had no idea what activities this agency was planning. The latter organized us the visit of the Douro Valley, with tastings of the wines of the valley at the Quinta Seara d’ordens. The guide, Joao, was really great. He took the time to share with us the beauties of his country as well as some happy laughs. The landscapes were surprising and although the visit lasted all day, we did not see the time pass. A big thank you to Joao for his kindness, his patience and especially his knowledge that he was able to transmit with great generosity. A big thank you also to his company Detours for organizing this tour as well as for the choice of its staff.

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




Translated by  Google


Figura 16: Sujeito 16



Rebecca R wrote a review Apr 2019

2 contributions





●●●●●

Excellent tour of a must-see attraction

“My friend and I went to Portugal for spring break and took this day-long tour. Tiago was caring and extremely knowledgeable, about both the region and Portugal in general—he fielded our every question, from modern history (which my friend and I study) to Porto's best nightclubs. The Douro Valley was stunning, even with the early spring cloud cover. Highly recommended!”

[Read less](#) ▲

Date of experience: March 2019

Trip type: Traveled with friends

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.





 Helpful
 Share

Figura 17: Sujeito 17



Maccaroon99 wrote a review Mar 2019

London • 20 contributions • 5 helpful votes



●●●●●

How lucky were we!

“We arrived promptly at the station to catch the 9.10 train into the Douro Valley. We'd planned the whole day - our last in Porto - which included a boat trip from Pinhão. But when we went to buy our ticket we were told there was engineering work on the line so it was near on impossible to get into the Douro Valley. We were so disappointed :(We hot-footed it to the nearest tourist information centre and asked about boats from Porto but they don't run until April. As a last resort we asked about private tours. Unlikely we were told - it was very last minute and already about an hour after those tours normally leave. Rubbish. But, the very helpful lady (thank you that lady!) said she could make a call and see what she could do. Success!! Detours could do a private trip in a 4x4. They would be there in 30 minutes - woo hoo!

The day exceeded our expectations. Diogo was a great guide - polite, chatty and informative, as well as a very safe driver. We told him about our original plan and he made some calls and said he could even get us on to the boat trip we had planned to do. He quickly rejigged things so we could squeeze in viewpoints, a Port tasting, a delicious lunch, an offroad drive through the vines and a boat trip up river from Pinhão. It was a fantastic day in this beautiful region and I highly recommend Detours and Diogo. Thank you so much!!”

[Read less](#) ▲

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful
 Share



Figura 18: Sujeito 18



Ryan C wrote a review Feb 2019

Birmingham, United Kingdom • 17 contributions • 4 helpful votes

⋮

+1

●●●●●

Must do when visiting Porto!

“My girlfriend and I visited Porto for a few days and spent one of them with Diego, our tour guide and host for this 4x4 tour. Diego is a great guy and couldnt have asked for a better host! He was punctual and very easy to get along with. He has great knowledge of the City and surrounding areas, and quite clearly passionate about what he does! The scenery across the whole day out was spectacular, we had fairly clear weather most of the day allowing us to really enjoy it, especially when Diego removed the roof of the 4x4 half way through our route. He was a safe driver, even through the rocky mountain roads. The tour around Crofts winery was a good experience too, which is included in this tour, even for non-wine fanatics. Highly recommend!”

[Read less](#) ▲

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful
 Share

Figura 19: Sujeito 19



Liz H wrote a review Nov 2019

London, United Kingdom • 10 contributions • 12 helpful votes

⋮

●●●●●

Unique way to explore the Douro Valley!

“Just came back from a 5-day trip to Porto - By far, the highlight of our stay was our offroading tour of the Douro Valley with Kevin! Apparently, Detours is one of the only companies that offers a 4x4 offroading detour as part of a day trip package to the Douro Valley. There is something for everyone: Scenic viewpoints, a thrill ride, good local food, and of course, wine tasting.

My friend and I appreciate that Detours was able to accommodate our last-minute request for a tour, about 48 hours in advance. The tour was well-planned and allowed for flexibility: For instance, we had forgotten to eat breakfast, and Kevin was able to add in a trip to a local cafe for us. Kevin was professional, wonderfully friendly, spoke great English, and shared a huge depth of knowledge about Portugal and the Douro region. I travel extensively and have been on many day tours, and Kevin stands out as being one of the best. When you book, I highly recommend asking for Kevin! Thank you for the great experience!”

[Read less](#) ▲

Date of experience: November 2019

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful
 Share

Figura 20: Sujeito 20



dbhr wrote a review Nov 2019

Clifton Park, New York • 30 contributions • 36 helpful votes

⋮

●●●●●


Great day with a passionate guide

“This is a full-service adventure. The guide/driver was personable and knowledgeable; he loves Portugal and it shows. Beautiful views everywhere outside the city. The offroad trip through a vineyard was memorable: a bit nerve-racking but fascinating. For lunch he took us to a Portuguese restaurant with standard local food and incredible views. One caveat: if you're short, you really need to be able to haul yourself up into the 4-wheel drive vehicle!”

[Read less](#) ▲

Date of experience: October 2019

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

 Helpful



 Share

Figura 21: Sujeito 21



Sophie P wrote a review Sep 2019

1 contribution • 1 helpful vote

⋮

●●●●●

Great day out/walk in a beautiful landscape


“We had a lovely day out walking the Paiva trail, which runs through some stunning gorge scenery. Our guide Daniel dropped us off at the start and met us halfway with extra supplies, and walked the rest of the trail with us. We chose the picnic option, which was a delicious “bifana” and other typical snacks sitting by the tranquil river at the end of the hike. We also stopped off for a morning coffee and pastry before reaching the Walkways, which was an additional treat! The Walkway itself is impressive and very sympathetic to the landscape it's in. For people wondering about fitness, I would just say that the steps at the beginning may feel a little strenuous, and if you are not keen on heights, you might not entirely enjoy the first part of the way down on the other side, although it is perfectly safe - I base those comments on the experience of my mum, who's a relatively fit 70-year-old but preferred the flatter part of the trail. That said, all of us really enjoyed the walk and lots of people of all ages were taking part. On the way back, Daniel drove a different route so we could see more of the scenery - that was also lovely. We found Detours to be a well-organised company with excellent communication, and Daniel our guide was friendly, helpful and hospitable, and highly recommended. Muito obrigado!”

[Read less](#) ▲

Date of experience: September 2019

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

1 Helpful vote

 Helpful



 Share

Figura 22: Sujeito 22



flphoto wrote a review Sep 2019

Longwood, Florida • 59 contributions • 29 helpful votes

⋮

●●●●●

A fabulous way to immerse yourself in one of Portugal's green and undeveloped spaces.

“If you have more than a couple of days in the area, make sure this is on your list of things to do! Detours provides several options to access this walk, from bringing your own picnic to a full lunch in a restaurant. I had concerns about the weather and Diogo provided information about the options. Our guide Joao was great! He engaged with each passenger, and provided good information about the trail. He met us at the halfway point with water and a snack. At the end he communicated with each of us regarding the pick up point. If we had more time in Porto, we would do this walk again!”

[Read less](#) ▲

Date of experience: September 2019

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful
 Share


Figura 23: Sujeito 23



Amy B wrote a review Aug 2019

Jasper, Canada • 10 contributions

⋮



●●●●●

A lovely day at Paiva!

“Today Jonas took us for the Paiva walkways tour. We were picked up on time, had a small stop at a sweets shop, and then dropped off for the walk. Afterwards my husband and I had the picnic lunch and it was at a delicious spot by a riverside beach. Everything was so well organized! Jonas was not only friendly and positive, but he was very knowledgeable about the area and the culture. We'd highly recommend Jonas and the Detours company!”

[Read less](#) ▲

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful
 Share

Figura 24: Sujeito 24



Desie wrote a review Aug 2019
Veldhoven, The Netherlands • 5 contributions

⋮

●●●●●

Wonderful daytrip

“We had the day trip to Paiva with just the two of us. Our guide Diego was early at our hotel to pick us up. He was very friendly and told us interesting facts about the region. The walk was amazing with beautiful views and you could smell the eucalyptus trees well. Diego waited for us halfway to provide us with muesli bars and water and waited for us at the end. Afterwards we booked the lunch at a local restaurant. The meat (beef from this region) was delicious!! Really, really, really Good. We definitely recommend the upgrade with lunch.”

[Read less](#) ▲

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.



 Helpful
 Share

Figura 25: Sujeito 25



OS0613 wrote a review Jul 2019
1 contribution

⋮

●●●●●

A must do of north portugal...

“I am joining all the people who rated "excellent" about this tour. It was excellent indeed and I rarely put reviews :)
The place is wonderful for a daily get away. I was staying in porto for a week and pasadicos do paiva was one of the best things I did if not the best (porto is amazing also)
Wonderful moments, amazing people, we walked (the hike is not not that difficult, the stairs at first might scare you but every one goes at his own pace), the swim in the river was unforgettable and Kevin s company (the guide we had) is so cool and natural (just like the portuguese culture). We laughed we walked, he gave us a lot of informations about the area and local things.
You get to be taken from your hotel and dropped by it at the end of the day.
Any way, cool tour, amazing place, very funny and instructive guide (Kevin) and unforgettable memories.”

[Read less](#) ▲

Date of experience: July 2019

Trip type: Traveled solo

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful
 Share

Figura 26: Sujeito 26



pouffie wrote a review Dec 2019
Singapore, Singapore • 122 contributions • 10 helpful votes

●●●●●

Highlight of our Porto visit

"We a group of 2 mums and 3 teens. Booking was very easy via the website and the person in charge promptly replied to our booking with advice for the trip.
On the morning of the trip, we were greeted on time by our friendly guide Kevin. The vehicle was very comfortable and spacious for our group of 5 and the ride was great.
When we arrived at the walkway, Kevin offered us bottled water and told us to take our time for the 8km walk. We did take our time, stopping frequently to take photos of the amazing scenery. This is definitely a must visit for nature lovers.
When we were near the end of the Walkway, Kevin met us to walk us back. He even brought bottled water in case we needed them. How thoughtful!
We ended the afternoon with a hearty lunch (optional on the tour but definitely highly recommended). The steaks were one of the best I've had! There were ham, cheese, wine and dessert. More than we can handle but we happily gorge ourselves.
All in all, it was a great trip with Detours and we highly recommend going with them.

P/s my friend lost a earring and Kevin helped searched his car and found it!"

[Read less](#) ▲

Date of experience: December 2019

Trip type: Traveled with family

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful  Share


Figura 27: Sujeito 27



_juliekey44 wrote a review Nov 2019

Melton Mowbray, United Kingdom • 4 contributions

⋮



●●●●●

Paiva walkways and lunch

“The pickup from our apartment for our group of 4 was on time. We were the only clients on the trip. Our drive to Arouca, where we stopped for coffee, was made more interesting by our guide Diego. We were lucky to have an intern walk with us to the half way point where we met up with Diego, who had bought us cake. All the steps were at the beginning of the walk and the remainder of the walk was more or less level and easy. Views were amazing. Weather was ideal, cool, dry with some sun. Our lunch at Restaurant a Arigo da Paiva in Alvarenga was delicious. The local red wine was particularly nice.

Julie”

[Read less](#) ▲

Date of experience: November 2019

Trip type: Traveled as a couple

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.




 Helpful
 Share

Figura 28: Sujeito 28



vwawa wrote a review Oct 2019

11 contributions • 12 helpful votes

⋮

●●●●●

Perfect Itinerary with Detours

“We joined the Paiva Walkways hiking tour with Daniel as our knowledgeable guide. The stairway together with the scenic view is magnificent, giving us a gist of the nature of Portugal.

Besides the walk, the lunch in a local restaurant is also the highlight of the tour as the food and wine are surprisingly delicious - humble dishes without any flamboyant wow factor which showed us the delectable portugese cooking.

Thanks again to Detours and Daniel for the hospitality and I highly recommend signing up the tour on the first day of the stay in Porto so they can give you insider's tips of the city as well!”

[Read less](#) ▲

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.


 Helpful
 Share

Figura 29: Sujeito 29



Debra H wrote a review Oct 2019

Chicago, Illinois • 88 contributions • 16 helpful votes

⋮

●●●●●

Great hike...great host...lousy weather!!

“We loved spending time with Daniel!! He was a great host and went out of his way to make certain we were having a good time!!
The Paiva Walkways are absolutely beautiful and the gorge scenery is gorgeous...no pun intended...
On our initial descent into the gorge the rain came down...sleet was pounding on our faces and jackets. However, in 30 minutes the sun was out and the day was beautiful Overall we loved the hike and would gladly swap the less than perfect weather for the opportunity to hike this beautiful area alone...the only sound being the river running next to the trail.
We opted for the restaurant lunch and had a delicious meal along with some great alcoholic beverages...the perfect end to a perfect day...”


[Read less](#) ▲

Date of experience: October 2019

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

 Helpful
 Share

Figura 30: Sujeito 30



JoeV314159 wrote a review Mar 2019

Chicago, Illinois • 128 contributions • 63 helpful votes

⋮

●●●●●

Great service and communications

“Making our reservations and planning our trip was easy and efficient. The guide showed up on time and provided a comfortable ride from Porto to the walkway. Tiago our guide was well informed, great at his job and great to be with on our Paiva Walkway journey. Our guide answered our endless series of questions about the Paiva Walkways and Portugal in general. The midday dinner after the walk at a local restaurant was perfect. We felt like we were sharing a wonderfully prepared meal with our new Portuguese friends.”

[Read less](#) ▲

Date of experience: February 2019

Trip type: Traveled with family

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

 Helpful
 Share