



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

TURISMO PARA FAMÍLIAS: DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO DE
PROGRAMAS E ATIVIDADES TURÍSTICAS DA EMPRESA YOUR TOURS, BRAGA
Diana Filipa Macedo da Silva

2024



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

TURISMO PARA FAMÍLIAS: DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO DE PROGRAMAS E ATIVIDADES TURÍSTICAS DA EMPRESA YOUR TOURS, BRAGA

Diana Filipa Macedo da Silva

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Diana Filipa Macedo da Silva

TURISMO PARA FAMÍLIAS:
DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO DE PROGRAMAS E
ATIVIDADES TURÍSTICAS DA EMPRESA YOUR TOURS, BRAGA

Mestrado

Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia

Agosto de 2024

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste relatório é a concretização de um objetivo que há muito se ansiava. Apesar dos vários obstáculos surgidos ao longo deste percurso, levo desta jornada um leque de aprendizagens e conhecimentos para o futuro. No entanto, a sua realização só foi possível com o apoio e colaboração de várias pessoas. A todos, serei profundamente grata.

À Professora Doutora Alexandra Correia, orientadora deste trabalho, o meu maior agradecimento. A sua orientação inestimável e apoio durante todo o percurso académico. Por nunca ter duvidado das minhas capacidades e por ter acreditado até ao fim, mesmo quando eu própria duvidei. Pela compreensão, palavras de encorajamento e partilha. Levo-a comigo, não só, com a memória de uma Professora empática e dedicada, mas como uma amiga.

À Your Tours, pela possibilidade de realização do estágio de Mestrado e por terem sido a porta ideal para a abertura ao mercado de trabalho. Por todos os conhecimentos transmitidos e pela formação contínua até aos dias de hoje. O meu agradecimento especial ao Yorick, Pascal e André que, desde o primeiro dia, foram o meu maior apoio e fonte de aprendizagem, e a todos os colegas que atravessaram no meu caminho durante esta jornada.

A todas as Famílias inquiridas, que foram cruciais para a realização e concretização do objetivo do trabalho. Obrigada pela colaboração e disponibilidade.

A todos os colegas do Mestrado com quem partilhei conhecimentos e dúvidas. À Marta, à Sílvia e ao João, que me acompanharam na fase final, obrigada pelo vosso companheirismo, amizade e apoio.

Ao Miguel, Catarina, Mariana, à minha Mãe e Irmão, cuja ajuda foi crucial para a realização do relatório. Pelo tempo e auxílio prestado, e por estarem sempre disponíveis em todos os momentos da conceção do trabalho.

Aos meus amigos, obrigada por toda a vossa amizade. Pelas longas chamadas telefónicas, mensagens longas de voz e momentos de distração. Por estarem sempre lá e por me fazerem a sair da minha zona de conforto, para explorar o mundo.

Por último, o meu maior agradecimento à minha Família, cujo exemplo me inspira todos os dias. Por serem ancora e porto de abrigo em todos os momentos. Pelo amor incondicional e paciência, e por estarem sempre lá não importando a hora e o lugar. Isto é para vocês!

RESUMO

O setor do turismo é considerado como um dos motores das economias de vários territórios, tendo a animação turística um papel fulcral para o seu desenvolvimento e dinamização. Neste contexto, a adaptação de experiências personalizadas e apelativas para os diferentes mercados tem vindo a ser, cada vez mais, uma necessidade da procura turística que precisa de ser respondida pela oferta.

Sublinha-se, então, o papel que a segmentação de mercado tem para as empresas turísticas, permitindo direcionar a sua oferta de forma mais eficaz e, assim alcançar diferentes segmentos. As Famílias constituem um dos mercados mais emergentes, no entanto, a carência na oferta de programas e atividades turísticas, direcionadas para estes grupos no âmbito da animação turística, leva a que este segmento de mercado não veja, muitas vezes, as suas expectativas/necessidades respondidas. É, então, neste sentido que o presente trabalho é desenvolvido. Apresentando o relatório de estágio realizado na empresa Your Tours, empresa de animação turística, sediada em Braga, no âmbito do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, o presente trabalho tem como principal objetivo a apresentação de programas turísticos adaptados para o segmento de mercado das Famílias, bem como propostas para a sua comunicação. Estes programas apresentam-se como privados e criados tendo sempre em vista o conforto destes grupos e adaptados a todos os seus membros.

Palavras-chave: “Turismo”, “Animação turística”, “Segmentação de mercado”, “Famílias”, “Experiências”, “Programas”

ABSTRACT

The tourism sector is considered to be one of the driving forces behind the economies of various territories, with tourist entertainment playing a key role in its development and dynamism. In this context, the adaptation of personalized and appealing experiences for different markets has increasingly become a need of tourist demand that needs to be met by supply. This emphasizes the role that market segmentation plays for tourism companies, allowing them to target their offer more effectively and thus reach different segments. Families are one of the most emerging markets, but the lack of tourist programs and activities aimed at these groups in the field of tourist entertainment means that this market segment often doesn't see its expectations/needs met. This is the purpose of this work. Presenting the internship report carried out at Your Tours, a tourist entertainment company based in Braga, as part of the Master's Degree in Tourism, Innovation and Development at the Polytechnic Institute of Viana do Castelo, the main objective of this work is to present tourist programs adapted for the Families market segment, as well as proposals for their communication. These programs are presented as private and created with the comfort of these groups in mind and adapted to all their members.

Keyword: "Tourism," "Tourist entertainment," "Market segmentation," "Families," "Experiences," "Programs"

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABELAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – METODOLOGIA	3
1.1. Objetivos principal e específicos.....	3
1.2. Processo da investigação	4
1.3. Desenho da Pesquisa	5
1.4. Revisão da Literatura.....	5
1.5. Dados Secundários	6
1.6. Recolha de dados primários: Inquérito e Entrevistas Semiestruturadas.....	6
1.7. População-alvo e amostra.....	7
1.8. Análise das entrevistas.....	8
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
2.1. Definição e importância da animação turística.....	11
2.1.1. A animação turística em Portugal e os seus desafios	13
2.2. A Segmentação de Mercado e o Segmento Famílias	15
CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO	22
3.1. História da empresa	22
3.2. Missão, Visão e Valores	22
3.3. Caracterização da atividade da empresa.....	24
3.3.1. Modo de funcionamento.....	27

3.4. Estrutura Organizacional	28
3.5. Estágio	28
3.5.1. Atividades desenvolvidas no estágio.....	29
3.5.2. Reflexão final do estágio	34
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	37
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PROGRAMAS PARA FAMÍLIAS	40
5.1. Propostas de programas	40
5.1.1. Vantagens e considerações sobre as propostas	52
5.2. Comunicação das Propostas de Programas	53
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO	60
CAPÍTULO VII – BIBLIOGRAFIA	63
Apêndice 1 - Guião das Entrevistas.....	70
Apêndice 2 – <i>Weblinks</i> de acesso aos itinerários digitais das propostas de programas	72
CAPÍTULO IX - ANEXOS	73
Anexo 1 – Exemplo de programa feito na plataforma TripCreator.....	73
Anexo 2 – Documento de Avaliação de Estágio	90

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tópicos de análise das entrevistas	9
Tabela 2 - Caracterização das Famílias entrevistadas	10

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Investigação	4
Figura 2 - Critérios da Segmentação de Mercado	16
Figura 3 - Brochura dos Tours Diários.....	25
Figura 4 - Detalhe da Brochura dos Tours Premium e Privados.....	25
Figura 5 - Detalhe da Brochura dos Tours Premium e Privado	26
Figura 6 - Brochura dos Tours Premium e Privados	27
Figura 7 - Organograma da empresa	28
Figura 8 - Exemplo de Newsletter criada na plataforma Mailchimp	31
Figura 9 - Exemplo de voucher criado na plataforma Canva.....	32
Figura 10 - FareHarbor.....	32
Figura 11 - Exemplos de programa criado na plataforma Canva.....	33
Figura 12 - TripCreator	33
Figura 13 - Foto da equipa Your Tours.....	36
Figura 14 - Programa Vale do Douro Tour Privado em Família (Tudo Incluído)	41
Figura 15 - Destaques do programa	42
Figura 16 - Incluídos do Programa.....	42
Figura 17 - Programa Uma Aventura Radical Pelo Vale do Douro.....	43
Figura 18 - Destaques e Incluídos do Programa	44
Figura 19 - Programa Entre Lisboa e Maravilhas UNESCO do Oeste: Uma Aventura Familiar - 7 dias & 6 noites	45
Figura 20 - Descrição do Programa.....	46
Figura 21- Opcionais do Programa	47
Figura 22 - Programa Pelos Caminhos do Porto & Norte: Aventura em Família - 7 dias & 6 noites	47
Figura 23 - Descrição do Programa.....	49
Figura 24 - Uma Viagem em Família: Pelos Encantos de Lisboa ao Porto - 13 dias & 12 noites	50
Figura 25 - Descrição do Programa.....	51
Figura 26 - Flyer do Programa "Vale do Douro Tour Privado em Família (Tudo Incluído)" .	55
Figura 27 - Flyer do Programa "Uma Aventura Radical no Vale do Douro"	56

Figura 28 - Flyer do Programa Entre Lisboa e Maravilhas UNESCO do Oeste: Uma Aventura Familiar - 7 dias & 6 noites	57
Figura 29 - Flyer do Programa Pelos Caminhos do Porto & Norte: Aventura em Família - 7 dias & 6 noites	58
Figura 30 - Flyer do Programa Uma Viagem em Família: Pelos Encantos de Lisboa ao Porto - 13 dias & 12 noites.....	59

INTRODUÇÃO

O Turismo é, como se sabe, um grande impulsionador para o crescimento e desenvolvimento das economias locais (Lima & Eusébio, 2010). Identificada como um dos subsectores, a animação turística assume-se como relevante para o desenvolvimento turístico de várias regiões, uma vez que contribui para a interação entre visitantes e comunidades locais, para a criação de experiências enriquecedoras muitas vezes consideradas como “autênticas”, e para a preservação do património cultural e natural (Marujo et al., 2020).

Neste contexto, é importante que as entidades regionais e promotoras de atividades de animação turística tenham em mente e percebam qual o tipo de visitante/turista a que querem chegar. Isto só é possível se houver uma análise dos mercados e, consequente segmentação, permitindo, assim, perceber-se quais as atividades/experiências que podem ser oferecidas aos diferentes tipos de turistas, como é o caso das Famílias.

A identificação de diferentes mercados é uma oportunidade de desenvolvimento e expansão da oferta das empresas de animação turística, como a Your Tours, a empresa acolhedora do estágio curricular. Criada em 2016, com a sua sede na cidade nortenha de Braga, é uma empresa de animação turística cujo objetivo principal é a oferta de experiências personalizadas em todo o território português.

A realização do estágio permitiu identificar a oportunidade de se criarem programas direcionados para as Famílias, relevantes para a empresa acolhedora. Desta forma, definiu-se como objetivo principal do presente trabalho, a apresentação de programas turísticos adaptados para as Famílias, bem como propostas para a sua comunicação. Para que fosse possível dar resposta a este objetivo, foram traçados objetivos secundários, nomeadamente, a apresentação dos conceitos de animação turística e as suas vantagens, a análise da importância da segmentação em Turismo e o segmento Famílias, bem como a identificação de atividades e experiências para as propostas.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos, sendo que o presente capítulo, apresenta a introdução, destacando os objetivos do trabalho.

O **CAPÍTULO I** apresenta a metodologia adotada para a realização do presente trabalho e alcance dos objetivos definidos.

O **CAPÍTULO II** apresenta o enquadramento teórico sobre os temas de animação turística, segmentação de mercado e o segmento Famílias.

O **CAPÍTULO III** apresenta e analisa a Your Tours, empresa acolhedora do estágio curricular, onde são detalhados os seus produtos e serviços. São, ainda, especificadas as funções desempenhadas ao longo do período de estágio, bem como uma reflexão sobre os contributos, tanto a nível profissional, como pessoal.

O **CAPÍTULO IV** apresenta a análise de resultados obtidos das entrevistas.

O **CAPÍTULO V** apresenta as propostas para programas turísticos adaptados a Famílias, com a sua fundamentação, bem como as propostas de comunicação.

O **CAPÍTULO VI** apresenta as conclusões, bem como as limitações do trabalho e sugestões para projetos futuros.

CAPÍTULO I – METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo a apresentação e explicitação das opções metodológicas utilizadas para a realização do presente trabalho. Começar-se-á com uma breve explicação do conceito “metodologia” e o seu propósito. Seguidamente, será exposto aquele que é o objetivo principal deste trabalho, assim como os objetivos específicos. Serão, ainda, apresentados o processo de investigação e desenho da pesquisa com a apresentação e explicação de todos os passos que foram seguidos para dar resposta aos objetivos. Serão, também, brevemente explicadas a revisão de literatura e as ferramentas de recolha de dados. O capítulo terminará com a explicação sobre como se procedeu à análise das entrevistas.

1.1. Objetivos principal e específicos

A metodologia é fundamental para qualquer projeto de investigação, pois trata “dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos” (Demo, 1985, p. 19), contendo informações sobre quais técnicas usar, sobre o tipo de pesquisa e instrumentos utilizados, de forma a responder com total clareza aos objetivos definidos (Prodanov & Freitas, 2013). Kaplan, 1973, citado em Cohen et al. (2007), acrescenta que o objetivo da metodologia é ajudar a entender da forma mais ampla possível o próprio processo de investigação. É nesta fase da elaboração do trabalho que é dada uma explicação detalhada, rigorosa e exata de todos os métodos (caminhos) possíveis para a elaboração do trabalho (Kaurark, Manhães, & Medeiros, 2010).

Começa-se, então, pela apresentação do objetivo principal deste projeto, que surge como resultado prático do estágio na Your Tours, empresa de animação turística sediada em Braga, tendo sido definido em concordância com a visão e necessidade da entidade acolhedora. É objetivo principal deste trabalho a apresentação de programas turísticos adaptados a Famílias, bem como propostas para a sua comunicação no âmbito da atividade da empresa.

De modo a alcançar o objetivo principal, foram ainda definidos alguns objetivos específicos, nomeadamente:

- Apresentação do conceito da animação turística;
- Identificação das vantagens da animação turística para as empresas e para a procura turística;
- Análise da importância da segmentação em Turismo;

- Análise do segmento Famílias (preferências e comportamentos);
- Caracterização da entidade acolhedora do estágio;
- Identificação das atividades e experiências para o segmento Famílias.

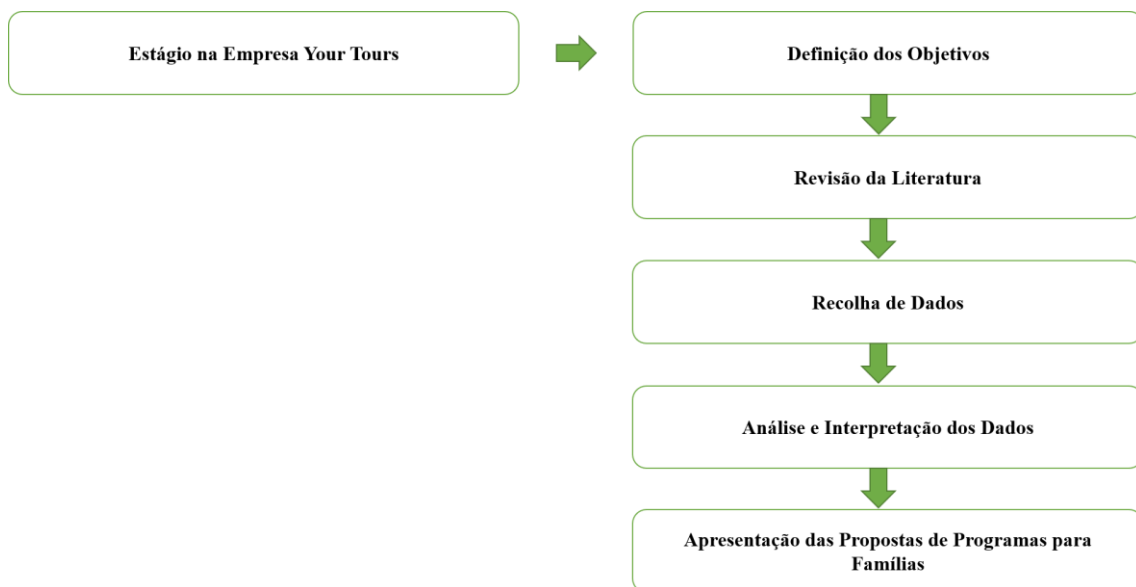
A definição destes objetivos foi crucial para perceber quais os processos e modelo de pesquisa a adotar no contexto deste trabalho.

1.2. Processo da investigação

Compreendendo a importância da metodologia para qualquer trabalho, é fulcral definir qual o seu processo de investigação. O processo de investigação é visto como um mapa ou plano que será como um guia durante a elaboração de qualquer trabalho (Durberry, 2018). Este plano apresenta um conjunto de etapas sequenciais, previamente definidas, que devem ser tidas em conta no decorrer do projeto de investigação. No entanto, as mesmas não têm obrigatoriamente de ser concluídas pela ordem que são apresentadas, existindo flexibilidade quando se trata de estudos com uma lógica qualitativa. (Blumberg et al., 2014)

De seguida, é, então, apresentado, na Figura 1, o processo de investigação do presente trabalho.

Figura 1 - Processo de Investigação



Fonte: Elaboração própria

Como primeira etapa deste trabalho identifica-se o período de estágio presencial, que com o apoio da realização das tarefas propostas pela empresa, se percebeu quais as necessidades em termos de programas direcionados para Famílias, e que levou à posterior definição dos objetivos

principal e específicos do presente trabalho. Depois, passou-se à revisão da literatura, sendo seguida pela recolha, análise e interpretação dos dados, passos estes que serão explicitados, posteriormente no presente capítulo. Este processo tem o seu culminar com a apresentação das propostas de programas para Famílias.

1.3. Desenho da Pesquisa

Passada esta fase, optou-se, no presente relatório, por uma abordagem qualitativa exploratória, que segundo Veal (2018), permite identificar novas abordagens e/ou realidades.

Numa abordagem qualitativa, o levantamento de informação é concebido de maneira bastante aberta, sendo comum que sigam pelo menos duas etapas (Flick, 2013). Como primeiro momento, identifica-se a revisão da literatura, como uma recolha de trabalhos produzidos sobre determinado tema (Oliveira et al., 2023). Após essa pesquisa prévia, deparando-se com a necessidade de obter informações, o investigador poderá optar por uma outra técnica de recolha de dados, como é o caso das entrevistas, que foram utilizadas para recolha de informações neste trabalho.

1.4. Revisão da Literatura

De modo a melhor compreender os termos e conceitos associados ao presente trabalho, procedeu-se à revisão da literatura, onde foram identificadas várias fontes como suporte para dar resposta a todos os objetivos propostos. A revisão da literatura desempenha um papel fundamental como base para todos os tipos de investigação (Snyder, 2019). Rever a investigação já existente sobre um determinado tema é um passo vital para o processo de investigação, implicando uma pesquisa cuidadosa de informações sobre o tema em anteriores trabalhos, servindo ainda de base para o desenvolvimento de conhecimento e criação de diretrizes (Snyder, 2019; Veal, 2018). Esta técnica determina uma “linha de raciocínio” que guiará a leitura de quem está a fazer a pesquisa, levando assim a conclusões sobre determinado tema ou assunto (Dorsa, 2020). No caso do presente trabalho, para o enquadramento teórico foram analisados os seguintes conceitos: animação turística, segmentação de mercado e o mercado Famílias.

1.5. Dados Secundários

Em todos os trabalhos de investigação são recolhidos dados para a sua conceção, podendo estes ser de dois tipos diferentes de recolha: dados primários e dados secundários. Quanto aos dados secundários, são consideradas como tal todas as informações já existentes que foram recolhidas por outras pessoas para um diferente propósito (primário para quem o recolheu), que estão prontamente disponíveis para os investigadores utilizarem nos seus estudos, sendo esta identificada como uma das suas grandes vantagens. Estes dados secundários podem ser encontrados em fontes como livros, publicações governamentais, relatórios ou dados estatísticos, entre outros (Mazhar et al., 2021; Veal, 2018).

1.6. Recolha de dados primários: Inquérito e Entrevistas Semiestruturadas

Quanto aos dados primários, também estes tiveram a sua preponderância no decorrer deste processo. Importa perceber que os dados primários são aqueles que são recolhidos pela primeira vez (originais) para uma determinada investigação, onde o investigador é o primeiro utilizador. Estes dados podem ser recolhidos com base em inquéritos, através de questionários ou entrevistas (Mazhar et al., 2021; Veal, 2018).

O inquérito por questionário é uma ferramenta de recolha de dados sobre uma população, em que a sua aplicação requer a garantia de um número suficiente de participantes para viabilizar a análise estatística (Santos & Henriques, 2021). Segundo Batista et al. (2021), o inquérito por questionário é, maioritariamente, utilizado para estudos em grande escala, uma vez que permite “auscultar um número significativo de sujeitos face um determinado social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações” (Batista et al., 2021, p. 14).

No processo de elaboração deste trabalho, não foi utilizada esta técnica de inquérito por questionário, mas sim, através de entrevistas. De forma a complementar as informações retiradas na revisão da literatura, procedeu-se à implementação de entrevistas como base de recolha de dados primários. Nas palavras de Marconi e Lakatos (2003, p. 211), a entrevista “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”, tendo como matéria prima os relatos dos entrevistados (Lombardi et al., 2021). O objetivo principal das entrevistas é obter informações do entrevistado sobre certo assunto ou problema, sendo um instrumento de trabalho importante em vários campos das

ciências sociais e uma das técnicas mais utilizadas em trabalhos científicos (Marconi & Lakatos, 2003). O uso desta ferramenta para recolha de dados deve ser o resultado de um planeamento metodológico eficiente e informado (Leitão, 2021). Podem destacar-se como vantagens desta ferramenta fatores como a interação direta entre entrevistador e entrevistado, flexibilidade face ao tempo de duração, a melhor perceção relativa à comunicação verbal e não-verbal do entrevistado, assim como a facilidade de correção de erros e esclarecimentos adicionais. No entanto, podem ainda surgir limitações como o facto de requerer muita preparação do entrevistador de modo a evitar enviesamentos, podendo ser ainda um processo moroso, implicando processos de registo de áudio e transcrição. A “falta de motivação, disposição e colaboração dos entrevistados” (Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021, p. 29) e “condicionamento das respostas” (Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021, p. 29), bem como o facto de ser um procedimento de carácter interpretativo torna menos útil a generalização, apresentando aqui outras limitações (Batista et al., 2021). Como tal, para este trabalho optou-se então pelo uso de entrevistas semiestruturadas, que são apoiadas num guião pré-estabelecido, no entanto seguem o fluxo espontâneo da conversa entre os intervenientes, onde o entrevistado é livre para explorar o tema, enquanto o entrevistador pode adicionar outras questões com base nas informações recebidas (Elias, 2022). Tendo como base, a revisão da literatura, e de modo a dar resposta aos objetivos do presente trabalho, foi então definido o guião pré-estabelecido para as entrevistas, seguindo-se a fase da escolha dos entrevistados.

1.7. População-alvo e amostra

Foram feitas várias entrevistas em diferentes fases da elaboração do trabalho. Uma das entrevistas foi feita ao sócio-gerente da empresa acolhedora, Yorick Viche, com o objetivo de obter informação mais pormenorizada acerca da empresa e das suas necessidades. As restantes entrevistas foram feitas a dez Famílias que viajam juntas, independentemente do tipo de viagem, visando a recolha de dados e detalhes sobre o tema das viagens, para a construção das propostas de programas, que é o objetivo principal deste relatório.

A escolha dos participantes para estas entrevistas foi efetuada tendo como base uma amostragem não probabilística ou por conveniência com o “uso de pessoas prontamente acessíveis e que contemplem os critérios de inclusão elencados no projeto de pesquisa como participantes da pesquisa” (Campos & Saidel, 2022, p. 411). Em todas as entrevistas os respondentes foram os pais, sendo uma das limitações o facto de não terem sido feitas questões

às crianças. No entanto, os respondentes (pais) deram notas importantes e fatores que as próprias crianças identificam como positivos aquando das suas férias.

As dez entrevistas foram realizadas entre maio de 2021 e junho de 2024. Este período alargado das entrevistas deveu-se, sobretudo, às condicionantes impostas pela pandemia do Covid-19, bem como à dificuldade de marcação das mesmas, por questões de disponibilidade. Todas as entrevistas foram feitas de forma presencial, com a duração média de trinta a quarenta e cinco minutos, tendo sido feitas gravações destas conversas com a permissão dos entrevistados. As entrevistas foram ainda transcritas manualmente, tendo como base uma matriz de análise que constitui o guião das entrevistas, que se encontra em apêndice (Apêndice 1).

1.8. Análise das entrevistas

Após a implementação das entrevistas, procedeu-se, então à análise de conteúdo dos resultados obtidos. Nas palavras de Bardin (1977, p. 42), a análise de conteúdo é “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter) por procedimentos) sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens) indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”, sendo que esta técnica pode ter tanto uma abordagem quantitativa como qualitativa (Cunha, 2017). No caso do presente trabalho, esta análise foi feita tendo em conta uma análise de conteúdo temática, com base nos temas definidos do guião. De referir, ainda, que todas as respostas dadas pelos respondentes são apresentadas de uma forma codificada, como respondente 1, respondente 2 e assim sucessivamente.

É, então, através da implementação e análise das entrevistas e, graças ao guião pré-estabelecido, que foi possível organizar as conclusões retiradas por quatro principais tópicos de análise, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Tópicos de análise das entrevistas

Tópicos de análise das entrevistas	Número da pergunta
1. Caracterização dos entrevistados (Objetivo do tópico - Perceber qual a composição destas famílias, a idade dos elementos, nacionalidade e última viagem que fizeram)	1 2
2. Tipologia de viagens (Objetivo do tópico – Quais as opções de viagens/férias em famílias, quais os aspetos positivos e entraves na marcação de viagens e o que são boas opções de destinos/alojamentos/atividades)	3 4 5 6
3. Marcação de viagens e atividades (Objetivo do tópico – Perceber como procedem às marcações das viagens e onde têm conhecimentos de atividades, bem como o que poderá ser ainda apresentado)	7 8 9
4. Alterações durante e pós-Covid (Objetivos do tópico – Perceber quais as principais alteração no tipo de viagem bem como se há novos aspetos e entraves a considerar na marcação de viagens e atividades.	10 11 12 13 14 15

Fonte: Elaboração própria

Como fase inicial desta análise, tendo como base as respostas das perguntas Nº 1 e 2 das entrevistas, foi possível perceber quais as características da amostra. Concluiu-se que todos os entrevistados pertencem a Famílias com nacionalidade portuguesa e constituídas por pais e filhos, na sua grande parte, menores, como se consegue perceber abaixo na Tabela 2. Destaca-se ainda que as últimas viagens dos entrevistados (à data da entrevista) foram em locais em Portugal ou Espanha, em anos imediatamente anteriores ou no ano em que se fez a entrevista.

Tabela 2 - Caracterização das Famílias entrevistadas

Nº	Constituição da Família	Data da entrevista	Última Viagem em Família	Nacionalidade
1	2 adultos + 2 jovens (16 e 11 anos) + 1 criança (3 anos)	05/05/2021	Campismo em Vila Nova de Milfontes, Alentejo, Portugal - 2019	Portugueses
2	2 adultos + 1 jovem (13 anos) + 2 crianças (8 e 6 anos)	19/05/2021	Pontevedra, Espanha - 2020	Portugueses
3	2 adultos + 2 crianças (10 e 8 anos)	20/05/2021	Algarve, Portugal - 2020	Portugueses
4	3 adultos + 2 jovens (15 e 13 anos) + 1 criança (10 anos)	15/05/2021	La Manga, Espanha - 2023	Portugueses
5	2 adultos + 1 jovem (15 anos)	10/06/2021	Algarve, Portugal - 2022	Portugueses
6	2 adultos + 1 jovem (13 anos)	09/06/2021	Algarve, Portugal - 2021	Portugueses
7	2 adultos + 1 bebé (1 ano)	11/06/2024	Tenerife, Espanha - 2024	Portugueses
8	3 adultos + 1 jovem (14 anos)	28/06/2024	Costa da Caparica, Portugal - 2023	Portugueses
9	2 adultos + 1 jovem (14 anos) + 1 criança (12 anos)	21/06/2024	Palma de Maiorca, Espanha – 2023	Portugueses
10	2 adultos + 1 bebé (2 anos)	15/05/2024	Madeira, Portugal - 2024	Portugueses

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste primeiro capítulo serão explicitados os termos e conceitos relevantes para o enquadramento do presente trabalho. Em primeiro lugar, será apresentada a definição de animação turística e a sua importância para o setor, bem como uma breve contextualização da situação atual e dos seus desafios, com especial foco em Portugal. De seguida, será também abordada a segmentação de mercado, com uma breve definição e a sua importância para o turismo, bem como a caracterização e importância do segmento das Famílias para o turismo.

2.1. Definição e importância da animação turística

O crescimento exponencial, e mundial, do setor do turismo trouxe consigo impactos positivos para diversas áreas, como por exemplo os setores da hotelaria e restauração. No entanto, ao longo do tempo, esta evolução também evidenciou, algumas das maiores fraquezas do setor. Aquilo que outrora era apresentado como única oferta turística, nomeadamente os alojamentos e a restauração, começou por não ser capaz de dar resposta às exigências do setor. Neste contexto, às duas perguntas, onde dormir e onde comer, juntou-se a terceira: o que se pode fazer (APECATE, s.d.)?

Para “combater” este cenário e para dar resposta a esta questão, contribuindo para o crescimento do turismo, começou a perceber-se a necessidade de ocupar, por um lado, e aumentar, por outro, o tempo de estadia dos turistas, o que veio a traduzir-se na primeira função daquilo que hoje se conhece como animação turística (Esteves et al., 2013).

De forma a melhor compreender o conceito de animação turística, importa primeiramente perceber o que é a animação na sua conceção geral e aquilo que representa. Entende-se por animação o ato de animar, tornar alguma situação divertida, agradável ou mesmo lúdica, passando sempre por alguém a fazer algo, organizar atividades para ocupar o tempo de outras pessoas (Almeida & Araújo, 2017).

Segundo Chaves e Mesalles (2001), citados em Almeida (2003), a animação turística é vista como “o conjunto de actividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress” (pp. 66-67). Esta possui ainda certas características,

como ser atrativa, adequada, oportuna, diversificada, divertida, controlada, segura e rentável (Almeida & Araújo, 2017).

Estas atividades podem ser organizadas e oferecidas pelas mais variadas áreas do turismo, como a cultura, património, agricultura, gastronomia, artesanato, folclore, recreação e entretenimento, desportivas e saúde e bem-estar (Almeida & Araújo, 2017). Cabe então a quem as organiza, como é o exemplo das empresas de animação turística, ter em conta estas características nas suas atividades, de modo a ser possível dar a conhecer os destinos aos turistas que os visitam, de forma correta, divertida e educativa, que de outra forma não seria possível. Este conjunto de atividades permitem aos visitantes usufruir destas experiências de forma única e diferenciada, identificando-se como um “subsetor vital, em crescente afirmação, dinamismo e inovação” (Silva S. L., 2022, p. 10), que tem vindo a ganhar relevância crescente na influência na diferenciação e competitividade dos destinos.

O aumento das expectativas e exigências dos turistas quando viajam para determinados destinos é cada vez mais visível. Como tal, a animação turística é crucial para dar resposta àquilo que são as suas necessidades, através da procura de experiências agradáveis que possam ocupar os seus tempos livres nos locais onde se encontram. Permite aqui maior aproximação, por parte dos turistas, aos locais visitados e às suas diferentes culturas, pois, cada vez mais, é vista como uma “atividade cultural, social e económica que envolve comunidades e turistas” (Almeida & Araújo, 2017, p. 51) nos mais diversos espaços e atividades, que quando corretamente planeadas, são o meio de interligação entre os turistas e o meio envolvente de determinada região, a sua cultura e património, sendo este um dos seus aspetos fundamentais e que a tornam de elevada importância para o setor (Pereira, 2009). Esta oportunidade para troca de conhecimentos, “contribui para o entendimento mútuo entre pessoas vindas de diferentes universos sociais e culturais” (Silva A. d., 2009, p. 79), fomentando assim o crescimento e desenvolvimento dos locais. Isto torna-se um fator importante para atratividade do destino turístico onde têm lugar, com a possível fixação e fidelização dos turistas nos locais, assim como a sua divulgação.

A animação turística assume, então, um papel de grande importância para as regiões, pois além da captação e atração de pessoas para os destinos, “contribui para a valorização dos territórios” onde são desenvolvidas estas experiências (Marujo et al., 2020, p. 40). Aquilo que poderia ser visto como unicamente um negócio do setor do turismo, é, de facto, um dos seus mais importantes subsectores, sendo considerada como a vertente principal de alguns destinos,

podendo mesmo suportar-se a si própria, representando aqui um papel económico e social relevante (Figueiredo, 2013). Tudo isto, contribuindo assim para a melhoria da imagem do próprio destino e, conseqüente crescimento.

2.1.1. A animação turística em Portugal e os seus desafios

O desenvolvimento e crescimento exponencial do turismo em todo o mundo, fez com que este passasse a ser reconhecido em muitos países como o principal motor das suas economias. Portugal é um dos exemplos onde o turismo continua a ser uma das maiores atividades económicas exportadoras do país, atingindo números recorde, tendo as receitas turísticas representando no ano de 2023, 9,5% do PIB português (Turismo de Portugal, 2024).

Segundo os dados do relatório “Turismo em Números | 2023”, publicado pelo Travel BI (2024), em Portugal, no ano de 2023, registaram-se mais de 30 milhões de hóspedes, que por sua vez gerou mais de 77 milhões de dormidas, tendo como mercados emissores países europeus como Espanha, Reino Unido, Alemanha e França. Salientando ainda mercados americanos como o Brasil e os Estados Unidos que continuam a apostar cada vez mais em Portugal (Turismo de Portugal, 2024).

De salientar, ainda, o contínuo crescimento do mercado interno, com mais 11,8 milhões de hóspedes nacionais, representando mais de 23,3 milhões de dormidas (Travel BI, 2024).

Este crescimento leva a que haja também um forte investimento naquilo que é animação turística, sendo reconhecida em Portugal como atividade de entretenimento e lazer (APECATE, s.d.). Segundo dados do Registo Nacional do Turismo (2024), encontram-se, aquando da realização deste relatório, registados 11.719 agentes de animação turística em Portugal. Estas empresas comercializam uma vasta diversidade de atividades, com números sempre a aumentar, detendo grande poder na economia, e sendo capaz de projetar identidades locais assim como a criação de novos e diferentes postos de trabalho.

À semelhança do que é perceptível noutros países, todas estas empresas se deparam com alguns desafios, muitos deles comuns a todas, como é o caso da sazonalidade, esta que é e, sempre foi, um dos grandes entraves do turismo (ONAT, 2013). De forma a combater este problema, é importante que sejam desenvolvidas atividades que possam atrair turistas durante todo o ano e não só num determinado período. É também necessário que essas atividades sejam apelativas, e que possam ser uma forma de fomentar o turismo doméstico que “resulta das deslocações dos residentes de um determinado país que viajam, unicamente, no interior desse país” (Fernandes

& Cepeda, 2000, p. 5). Esta forma de turismo permite a que se possam mostrar aos locais aquilo que de melhor as suas terras possuem e que muitos não conhecem.

Outro dos grandes desafios com grande impacto a que estão sujeitas, não só estas empresas, como todo o turismo em geral, é a situação pandémica que assolou o mundo durante os anos de 2020 a 2023, e que se mostrou constante durante parte do período de realização do presente trabalho. Uma vez que o setor do turismo depende do movimento e aproximação de pessoas de locais distantes, foi identificado como um dos principais setores económicos que enfrentou mais desafios devido ao surto de Covid-19 (Kumudumali, 2020). Isto levou a que a maioria dos países tivesse de estabelecer novas regras para o setor, sendo que Portugal não foi exceção.

Segundo um artigo do jornal Publituris, o responsável da EC Travel (uma DMC - *Destination Management Company* - especialista no Algarve e Madeira) Eliseu Correia deu nota de que o impacto negativo da exclusão de Portugal da lista de países seguros para viajar, por parte do Reino Unido (o principal mercado turístico emissor do Algarve), seria devastador e muito difícil de recuperar, face aos concorrentes, como Espanha, Itália e Grécia (Neto, 2020). Também a suspensão de todos os voos internacionais, de chegada e partida a Portugal, contribuiu para a crise no setor (Sousa & Joukes, 2022). Todos os impactos sentidos durante este período vieram confirmar aquilo que se temia, o encerramento de vários negócios da área do turismo e, consequentemente, a despedimentos de colaboradores.

Segundo Kozak et al. (2007) em Gouveia e Seabra (2022), “o sentimento de segurança e proteção sempre foram condições indispensáveis para a realização de viagens” (p. 106). A existência de restrições aliado ao medo de viajar para países onde os números da pandemia fossem preocupantes e saída dos países de residência, e até mesmo o facto de não existirem condições económicas, tiveram um impacto profundo e causando uma grande instabilidade no setor do turismo (Gouveia & Seabra, 2022; Karl et al., 2021).

Ainda assim, as fronteiras fechadas e algumas das restrições que foram implementadas foram vistas como a oportunidade de fomentar e promover o turismo interno. Tomando o exemplo da Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses (ABVP), que em conjunto com a marca portuguesa nacional criaram uma iniciativa, com a *hashtag* #euficoemp Portugal, com o objetivo de promover Portugal para os portugueses. O seu propósito foi, com a participação de 48 *bloggers* portugueses, percorrer o país de Norte a Sul e as ilhas, dando “especial ênfase nos territórios de baixa densidade” (Marketeer, 2020), tendo sido aqui um contributo para a recuperação do setor.

De salientar também o esforço por parte de várias empresas do setor, em especial nas empresas de animação turística, que muito se dedicaram e trabalharam, para conseguir manter a sua atividade e adaptar-se aos tempos que estavam a atravessar. São cada vez mais aquelas que promovem Portugal para os locais, com programas idealizados e destinados aos mesmos, que possam ser feitos em fins de semana, que sejam acessíveis a todos e com as condições de segurança garantidas, numa tentativa de responder às necessidades de cada um dos turistas que os procuram. Algo que, passado agora este período e todos os confinamentos associados, se manteve e continua a ser uma grande aposta.

Tomando como exemplo as propostas acima apresentadas, houve a necessidade de perceber qual o caminho a seguir. De modo a que haja a capacidade de resposta às diferentes necessidades e perceção de quais são as motivações dos turistas, sabendo o que procuram, há que separá-los e segmentar o mercado. Percebe-se aqui que para maximizar os benefícios da animação turística, é importante segmentar o mercado.

2.2. A Segmentação de Mercado e o Segmento Famílias

A segmentação de mercado é uma das ferramentas mais eficientes no Marketing, tendo como objetivo permitir aos profissionais, independentemente da indústria, setor ou empresa, definir e perceber o seu mercado-alvo (Hayfaz, 2018). Através desta ferramenta é possível perceber aquilo que os consumidores realmente pretendem, quais as suas motivações e objetivos, aquando da compra de um produto ou serviço, tendo como fundamento que “um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores” (Bazanini et al., 2016, p. 51).

A segmentação de mercado é definida como a divisão de um mercado total (Middleton, 2001). A divisão destes potenciais mercados e/ou consumidores é feita com base em características similares que estes possuem, para que “seja possível definir adequadamente as estratégias de marketing que devem ser utilizadas para cada um destes segmentos” (Eusébio et al., 2008, p. 10), percebendo-se que é possível encontrar consumidores com comportamentos homogéneos num mercado heterogéneo. Nas palavras de Kotler (2000), a segmentação é, também, um importante meio para o alcance dos objetivos de qualquer empresa.

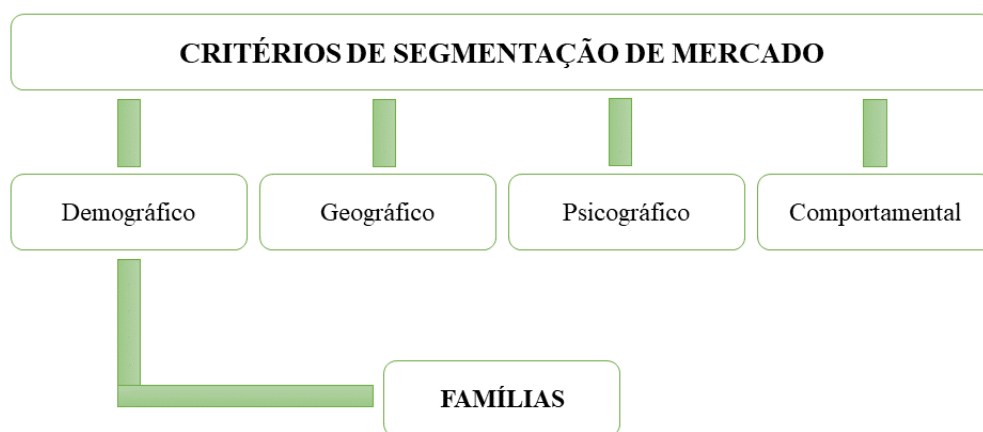
Identificado ainda como ponto positivo desta prática de segmentação de mercado, pode apontar-se o facto que esta faz com o que o processo de personalização de campanhas de marketing seja mais fácil (Hayfaz, 2018). No caso do turismo, esta segmentação permite e facilita a criação e

adequação de programas turísticos para os diferentes segmentos, o que para o setor é, sem dúvida, fulcral para o seu desenvolvimento, crescimento e consequencial sucesso.

Quanto ao processo de segmentação do mercado, aquando da divisão dos consumidores em diferentes grupos, esta deve ser feita de forma correta e eficaz, tendo em conta um conjunto de características físicas e emocionais do público-alvo. Segundo Tucunduva (2018), a faixa etária, situação financeira, sexo, cidade, estilo de vida e profissão podem ser algumas das características mencionadas.

Tendo como base as anteriores características, é possível identificar quatro diferentes critérios para a segmentação de mercado, presentes na Figura 2: demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental. A segmentação demográfica divide o mercado tendo em conta variáveis como a idade, sexo, profissão, tamanho da Família, estado civil, situação financeira, entre outros. O segundo, segmentação geográfica, agrupa as pessoas de acordo com a sua localização, a região do país ou mundo onde vivem, a cidade natal ou mesmo o bairro. No que respeita à segmentação psicográfica divide o seu mercado com base na sua personalidade, estilo de vida e atitude, características subjetivas, mas que possíveis de identificar. Por último, a segmentação comportamental agrupa as pessoas de acordo com o seu comportamento, tendo em consideração os seus gostos pessoais, escolhas, preferências e tomadas de decisões (Dutta, 2021).

Figura 2 - Critérios da Segmentação de Mercado



Fonte: Elaboração própria

Percebe-se então a mais-valia que a divisão do mercado é para todas as empresas e/ou entidades, uma vez que esta segmentação permite, não só, manter o público-alvo, como também, descobrir novos mercados (Lee & Kim, 2023).

Além desta abertura a novos mercados, salienta-se a importância de perceber quais aqueles mercados que mesmo sendo já importantes para o setor, se podem ainda explorar e aprofundar. Tendo como base os critérios demográficos, surge o segmento das Famílias, um mercado que embora cada vez mais emergente e com franco crescimento (Malerba et al., 2024) é, no que respeita aos estudos e pesquisas em turismo, ainda um pouco negligenciado e mencionado (Canalis, 2015, citado em Correia et al., 2023). Isto reflete, não só uma lacuna no conhecimento, assim como é o resultado da forma como o turismo é tradicionalmente conceituado pelas Ciências Sociais, que não deixa espaço para relações de domesticidade e sociabilidade (Obrador, 2012). Revelando então um papel importante para o setor, para que seja possível responder aquilo que são as suas expectativas e necessidades enquanto mercado turístico, é necessário, primeiro, compreender realmente quem são estas Famílias e o que procuram.

As Famílias são o vínculo emocional mais próximo e importante do ser humano, sendo o relacionamento que impulsiona a humanidade e a sociedade, posicionando-se no centro da atividade humana. (Yeoman, 2008, citado em Schänzel & Yeoman, 2014). Por ser um elemento fundamental para a sociedade, onde as dimensões de desenvolvimento moral, emocional, comunicacional e racional se unem, é o espaço onde se dá a construção pessoal e social enquanto indivíduo (Lima J. I., 2015).

As Famílias devem ser vistas como “um instrumento para a felicidade de seus integrantes” (Rosa, 2018 citado em Beckenkamp & Brandt, 2019, p. 6) e, apesar de existir ainda o mito de que as Famílias estão em declínio, estas estão apenas conectadas de formas diferentes (Schänzel & Yeoman, 2015). Ao longo do tempo têm vindo a ser reconhecidas diferentes estruturas e tipos de Famílias, sendo isto visto como um fator positivo e fundamental para a integração de todos na sociedade atual.

Ainda que mantendo o seu papel na sociedade e não invalidando o seu conceito, as novas estruturas familiares são mais abrangentes, substituindo a ideia enraizada de que a Família era constituída por duas gerações, um pai, uma mãe e filho/a (os/as) biológicos, a chamada Família nuclear (Carnut & Faquim, 2014). Uma das estruturas familiares que mais tem vindo a crescer são as Famílias monoparentais, que são formadas por um único progenitor e filhos, muitas vezes decorrente de divórcios, separações ou falecimento de um dos cônjuges. As Famílias reconstituídas são também um modelo familiar cada vez mais presente na sociedade, consistindo no casamento ou na união de pessoas que já têm filhos provenientes de casamentos ou relações anteriores. Existem também as Famílias homoparentais, estas que são formadas

pela união, legal ou afetiva, de pessoas do mesmo sexo e com crianças a seu cargo (Hintz, 2001).

As novas tipologias de Famílias acima mencionadas, são algumas daquelas que têm vindo a ganhar mais notoriedade no mundo atual. O facto de estas novas tipologias de Famílias serem aceites nas sociedades como aquilo que realmente são - Famílias -, leva a que possuam os mesmos deveres e direitos que aquelas que eram consideradas “normais” há uns anos. Este é, também, um ponto bastante positivo para o desenvolvimento do setor do turismo, visto que mesmo com todas as mudanças ocorridas no âmbito do seio familiar, ou seja com o rompimento daquilo que era considerado o modelo de Família tradicional, este mercado continua a desempenhar um papel importante para o turismo (Schänzel & Yeoman, 2015).

Além de todos os benefícios que estas viagens em Família trazem para o crescimento do turismo, são também evidenciadas as vantagens para os seus integrantes. Estas experiências têm sido vistas como uma forma de juntar Famílias e os seus respetivos membros para passarem tempo juntos, fora do seu contexto normal (Schänzel & Yeoman, 2015). Estes momentos passados em Família em realidades diferentes das habituais traz consigo vários benefícios, podendo salientar-se a melhoria do bem-estar e estado de espírito dos adultos (pais), bem como o desenvolvimento de competências das crianças (Miyakawa & Oguchi, 2022). Segundo o Inquérito Anual sobre viagens em Família, feito pela Family Travel Association (2023), os pais que optam por viajar com crianças afirmam que isto os faz expandir mentalidades e é uma oportunidade de aprendizagem fora das salas de aula. Alguns exemplos, podem ser que as torna menos isoladas, encoraja-as a serem aventureiras com a comida e faz com que sintam mais à vontade no convívio com estranhos (Family Travel Association, 2023).

Além das viagens para destinos de praia, que continuam a ser uma escolha de grande parte das Famílias para passar as suas férias, cresce a aposta nas viagens com inclinação cultural/histórica e conhecimento. Além do relaxamento e lazer, os pais procuram, cada vez mais, os benefícios educacionais para os mais jovens através das suas viagens. Segundo Miyakawa e Oguchi (2022), os pais tanto investem os seus recursos em experiências divertidas, dinâmicas e significativas para si, como para os seus filhos. Este tipo de experiências mais educacionais e culturais é ainda alvo de bastante procura por parte das viagens *skip-generational* (compostas apenas por avós e netos, saltando uma geração), que têm vindo a ganhar notoriedade dentro deste segmento (Family Travel Association, 2023).

Refletido em números, segundo o GlobalData (2018), as viagens em Família representavam 30,8% do turismo *outbound*, sendo que a sua Taxa de Crescimento Anual Composta em todo o mundo iria aumentar em 4,6%, de 300 milhões de viagens em 2017, passando a 376 milhões de viagens em 2022.

Como referido anteriormente neste capítulo, a pandemia trouxe consigo variadas e significativas limitações para todos. No caso das viagens em Família, mesmo após o levantamento de restrições, a retoma destas viagens foi mais gradual e repensada. Ainda que só começassem as viagens quando sentissem segurança para o fazer, estudos sobre a influência da pandemia no comportamento e nas preferências de consumidores vem comprovar que os viajantes começaram a preferir viagens em pequenos grupos, principalmente com familiares que vivam juntos para destino de baixa densidade (Malerba et al., 2024)

No inquérito feito pela Family Travel Association (2023), percebe-se que as viagens em Família estão a regressar em força após a pandemia, com um grande número de inquiridos a defender o uso de consultores ou agentes de viagens (Travel Pulse, 2023), que poderá ser visto como uma forma de sentir segurança e apoio aquando das suas viagens.

Neste sentido, e segundo Brey e Letho (2008) já há seis anos, percebe-se que este é um mercado em crescimento e não apenas tem vindo a expandir, mas também está sujeito a algumas mudanças, levando a que seja de fulcral necessidade ter em atenção diversas vertentes, pois este é um mercado com características bastante particulares.

Segundo o GlobalData (2018), o mercado das viagens em Família tem sido caracterizado pelo aumento de experiências mais sofisticadas e díspares. É então muito importante que se consiga responder às suas necessidades e desejos, mostrando e promovendo que é realmente possível viajar em Família, com diferentes faixas etárias, como crianças ou pessoas mais idosas, muitas destas já acostumadas a certo tipo de produtos e serviços personalizados. Como mencionado acima, a procura por férias em Família vai muito além do tradicional sol e praia. Ainda, nos dias de hoje algumas Famílias viajam com o objetivo de se reconectar e criar memórias, optando por destinos únicos, com atividades que vão desde a cultura à aventura, em que toda a Família pode participar, longe da confusão das multidões e que vá de encontro às suas exigências (GlobalData, 2018).

Este é um dos exemplos daquilo que é procurado por este mercado, que ainda tem muito por onde se explorar, notando-se já alguns esforços e um trabalho muito bem conseguido por parte de empresas e estabelecimentos relacionados com a área turística. Mas não só por estas

entidades. E aqui as redes sociais têm também um papel fundamental, com aquilo que hoje se chamam de *influencers*, mais especificamente os que são apelidados de *bloggers* especialistas em viagens. Estes têm vindo a surgir cada vez mais, através das suas redes sociais e *blogs*, com o objetivo de mostrar e promover que é possível viajar em Família, dando conselhos sobre para onde ir, onde ficar, o que fazer e atividades recomendadas, tanto em território nacional como internacional.

Pode tomar-se como um exemplo destas *bloggers*, Cris Stilben. A Cris é uma jovem brasileira, residente em Portugal, apaixonada por viagens. Em conjunto com o seu marido e filho pequeno, fazem viagens pelo mundo, incluindo Portugal. No seu *blog* “Cris Pelo Mundo”, dá imensas dicas de como viajar em Família, visto que em qualquer viagem que faça, o seu filho está presente. Numa das suas publicações do *blog* afirma que à medida que as crianças vão crescendo os “cuidados aumentam, mas a diversão também” (Stilben, 2017), e isso começa mesmo antes do início da viagem.

Uma das grandes tarefas a realizar aquando da marcação de uma viagem em Família é antecipar e fazer a gestão da mesma. Segundo a *blogger*, o planeamento é fulcral para o sucesso destas viagens. É necessário criar roteiros e selecionar atividades que sejam interessantes e atrativas tanto para adultos quanto para crianças, para que todos possam participar e aproveitar. Também é muito importante escolher os alojamentos adequados. Segundo o *blog*, estes devem ser de acordo com o orçamento da Família, mas sempre tendo em atenção que os mais pequenos precisam de espaço para as suas atividades e brincadeiras, sendo também muito importante ter sempre à mão alguns livros e brinquedos para as crianças (Stilben, 2018). São identificadas também como dicas importantes, a procura por voos com menos escalas, a contratação de um seguro de viagem, assim como, ter sempre à mão lanches para os mais pequenos. Aliado a tudo isto, deve ter-se sempre em atenção certos problemas ou imprevistos que possam surgir, tendo aqui de haver uma capacidade de adaptação por parte de toda a Família.

Tendo então em conta toda esta gestão do turismo em Família, entende-se aqui a necessidade de haver opções para estes grupos. Devem ser oferecidas, quer por parte dos alojamentos, quer pelas empresas de animação turística e locais a visitar, as condições adequadas para receber as Famílias. Estas condições estendem-se a diferentes opções de locais a visitar e atividades a fazer. No caso dos estabelecimentos hoteleiros e de restauração, estes têm este tipo de grupos em conta com muitos deles já a oferecer condições especiais para Famílias, tornando o seu ambiente mais familiar e confortável para todos. Segundo o guia de Diretrizes para o Turismo

Familiar, criado pelo Ministério de Turismo e Desportos da Argentina (Ministério de Turismo e Desportos da Argentina, 2022), alguns exemplos poderão ser a existência de quartos familiares com espaços individuais e comuns; menus de refeições adaptados a crianças, espaços de lazer como *kids club* e áreas de jogos infantis, cadeiras altas para bebês e zonas de amamentação.

Uma das áreas onde ainda é necessária uma maior adaptabilidade é a área da animação turística. Estas empresas têm o grande desafio de adaptar as suas atividades ao tipo de público com quem estão a lidar. Exemplos desta adaptação, podem ser aquando da presença de crianças nos grupos, estes devem adequar a sua linguagem e tornar as atividades mais apelativas e inclusivas, para que todos possam desfrutar de uma experiência agradável e completa. Parte desta adaptabilidade passa pela forma como se comunica. Tomando como exemplo o guia de Diretrizes para o Turismo Familiar do Governo da Argentina (Ministério de Turismo e Desportos da Argentina, 2022), que refere que a oferta local de turismo familiar deve ser informada e passada aos grupos de Famílias de forma prática e eficaz. De acordo com estas mesmas diretrizes, os postos de turismo devem ter à disposição a informação detalhada e atualizada sobre a oferta local de atividades em Família.

A implementação de recursos para viagens em Família, e a criação de condições favoráveis à sua manutenção, terá de ser uma aposta por parte do setor do turismo. É fulcral adaptar os recursos do setor a este mercado, considerando sempre as perspetivas de quem procura, de modo a permitir a vivência de experiências diferentes para todos os elementos. A existência de viagens que levem a criação de memórias únicas tende a que estes momentos fiquem para sempre nas memórias das Famílias, tanto nos adultos como nos mais jovens, enaltecendo e fomentando a união familiar (Miyakawa & Oguchi, 2022).

CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO

No presente capítulo será feita a apresentação da entidade acolhedora do estágio, a empresa Your Tours, bem como um breve resumo da sua história, a sua missão, visão e valores. Apresentar-se-á ainda a sua caracterização e modo de funcionamento, as suas atividades e estrutura organizacional. Será também neste capítulo que se irá proceder à descrição do estágio e todas as atividades realizadas durante esse período.

3.1. História da empresa

A Your Tours surgiu quando os três sócios da empresa, Yorick Viche, João Brandão e Pascal Silva, antigos guias turísticos de uma empresa na qual trabalhavam na altura, se aperceberam que havia falhas e necessidades no mercado da animação turística, entre elas serviços de *touring* diferenciadores (flexíveis e personalizáveis), em todo o território continental. É, então, no ano de 2016 que nasce a Your Tours, uma empresa especializada na organização de atividades turísticas, como visitas guiadas, programas personalizados, visitas a monumentos e museus, tours culturais, enogastronómicos e circuitos turísticos. Sediada na cidade de Braga, está registada como Empresa de Animação Turística com o número 347/2016 no Turismo de Portugal (Your Tours Portugal, s.d.).¹

Tem como ideais a ambição, o espírito empreendedor e a procura de novos desafios no mercado, apresentando-se como uma empresa jovem e dinâmica, com experiência e formação no setor, multilíngue, onde a paixão por Portugal e o contacto com pessoas de todo o mundo é o elo comum entre todos.

3.2. Missão, Visão e Valores ²

A missão, visão e valores encontram-se como princípios fundamentais para qualquer empresa, na medida em que mostram qual o posicionamento que uma empresa quer no mercado e como quer ser reconhecida.

¹ Parte da informação foi retirada de documentos oficiais, cedidos pela empresa Your Tours.

² Toda a informação foi retirada de documentos oficiais, cedidos pela empresa Your Tours.

A missão de uma empresa é o seu propósito, segundo Scorsolini-Comin (2012), “o motivo para qual ela existe” (p. 328). Por seu lado, a visão diz respeito à sua imagem futura, o lugar que pretende alcançar. Os valores de uma empresa representam aquilo que consideram importante, os seus princípios e onde o seu trabalho intervém (Mirvis, Googins, & Kinnicutt, 2010)

Apresenta-se então abaixo, a missão, visão e valores da empresa Your Tours.

- Missão:

Maximizar a experiência de viagem em Portugal, sendo a autenticidade, a personalização e a flexibilidade, os princípios estruturantes dessa experiência. Assegurar um alargado conhecimento cultural, histórico, tradicional e enogastronómico das regiões de Portugal a turistas nacionais e a estrangeiros;

- Visão:

Desenvolver uma empresa nacional que proporciona serviços personalizados de turismo com elevados padrões de qualidade, reconhecida internacionalmente como operador de referência em Portugal nas áreas do *incoming* e criação de viagens personalizadas e organização de atividades turísticas;

- Valores:

Orientação para o cliente;

Personalização;

Adaptabilidade;

Respeito pelo património;

Atitude positiva perante os desafios;

Flexíveis, perspicazes, criativos, consistentes e emocionantes;

Tratar cada cliente com respeito, entusiasmo e cuidado;

Valorização da atitude “Posso Fazer”.

3.3. Caracterização da atividade da empresa

A atividade da empresa tem na sua base a conceção, desenvolvimento e execução de programas turísticos, estes que podem ser: tours de meio-dia e dia completo, circuitos *multi-days*, tours privados e *taylor-made*, visitas de cidade, *walking* tours e serviços de transferes. Todos estes serviços estão disponíveis em vários idiomas, Português, Inglês, Francês e Espanhol, graças aos Guias Certificados e multilingues que a empresa dispõe.

No início da sua atividade, a empresa prestava serviços no norte de Portugal, mais precisamente nas cidades do Porto, Braga e Guimarães. No entanto, nos dias de hoje, a operação estende-se ao longo de todo o território de Portugal continental e parte da Galiza, mais propriamente, Santiago de Compostela.

A Your Tours dispõe, ainda, de uma sólida rede de parceiros selecionados que são fundamentais à realização da sua atividade, em termos de restauração, alojamento, agências de viagens e *DMC's*, entre outros. De referir, ainda, as fortes parcerias com operadores internacionais que têm sido desenvolvidas ao longo dos anos de atividade.

Como mencionado acima, a empresa dispõe de um variado leque de experiências e programas, adaptáveis aos quatro idiomas referidos, sendo eles:

- *Daily Tours (Tours Diários)*

Os chamados tours diários têm saídas regulares das cidades de Braga e Guimarães. Como mostra a Figura 3 são disponibilizados nove tours, sendo sete de dia completo - Douro, Porto, Minho (Braga + Guimarães), Vinho Verde, Alto-Minho, Coimbra e Aveiro e Santiago de Compostela) e dois de meio-dia (Braga e Guimarães).

Figura 3 - Brochura dos Tours Diários



Fonte: Cedida pela Your Tours (2020)

- *Premium Tours* (Tours Premium)

Os Tours Premium estão também disponíveis com partidas das cidades do Porto, Braga e Guimarães. Na Figura 4 apresenta-se a brochura destes quatro programas - Douro, Minho (Braga e Guimarães), Alto Minho e Porto - que se caracterizam por serem experiências semi-privadas, diferenciadoras e de qualidade superior às restantes.

Figura 4 - Detalhe da Brochura dos Tours Premium e Privados



Fonte: Cedida pela Your Tours (2020)

- *Private Tours* (Tours Privados)

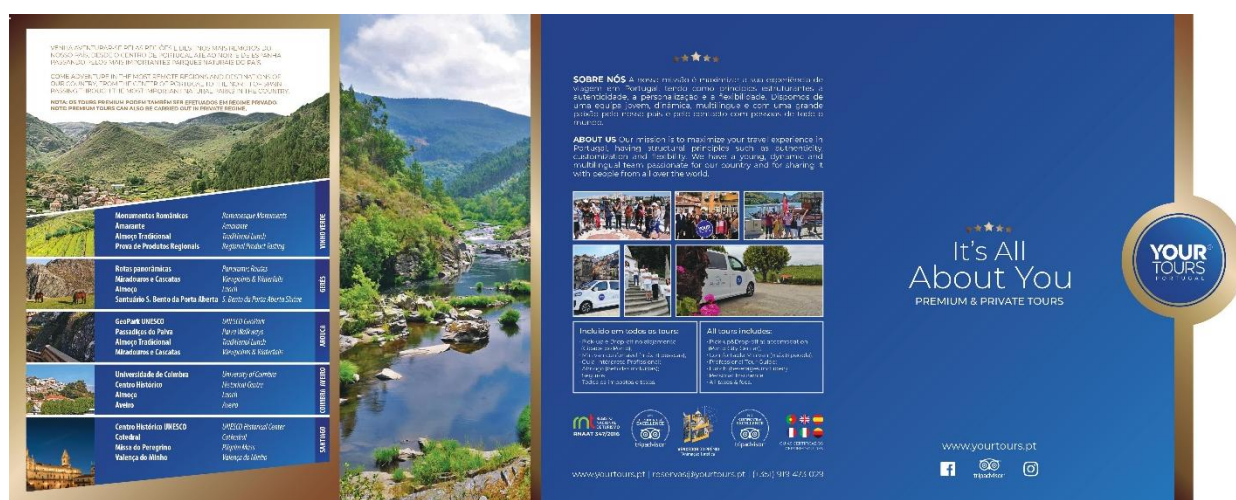
Apenas com saída disponível da cidade do Porto, os Tours Privados são cinco, presentes na Figura 5: Vinho Verde, Gerês, Arouca, Coimbra e Aveiro e Santiago de Compostela, sendo que os Tours Premium podem também adaptar-se a esta modalidade. São programas de qualidade superior, personalizados e direcionados para aqueles que querem ter uma experiência mais pessoal e confortável, como mostra em detalhe a Figura 6.

Figura 5 - Detalhe da Brochura dos Tours Premium e Privado



Fonte: Cedida pela Your Tours (2020)

Figura 6 - Brochura dos Tours Premium e Privados



Fonte: Cedida pela Your Tours (2020)

A Your Tours disponibiliza, ainda, outros serviços, como programas *Tailor-Made* (Programas à medida) e serviço *Rent Your Guide* (Aluguer de guia).

No que respeita à opção *Tailor-Made*, este é um dos serviços mais requisitados da empresa. Neste tipo de programa, não existe nenhum itinerário ou “caminho” definido. O objetivo deste serviço é fornecer uma experiência única, onde o itinerário é totalmente construído e personalizado em função do cliente, tendo sempre em conta os seus gostos, desejos e características/necessidades.

O serviço de *Rent Your Guide*, como o nome indica, é a possibilidade de contratação dos guias da empresa Your Tours para serviços externos. Este serviço é muito solicitado por operadores turísticos e *DMC's*, onde as equipas de guias certificados conduzem e executam circuitos de vários dias e visitas de cidades, que são previamente construídos por quem requisita o serviço.

3.3.1. Modo de funcionamento

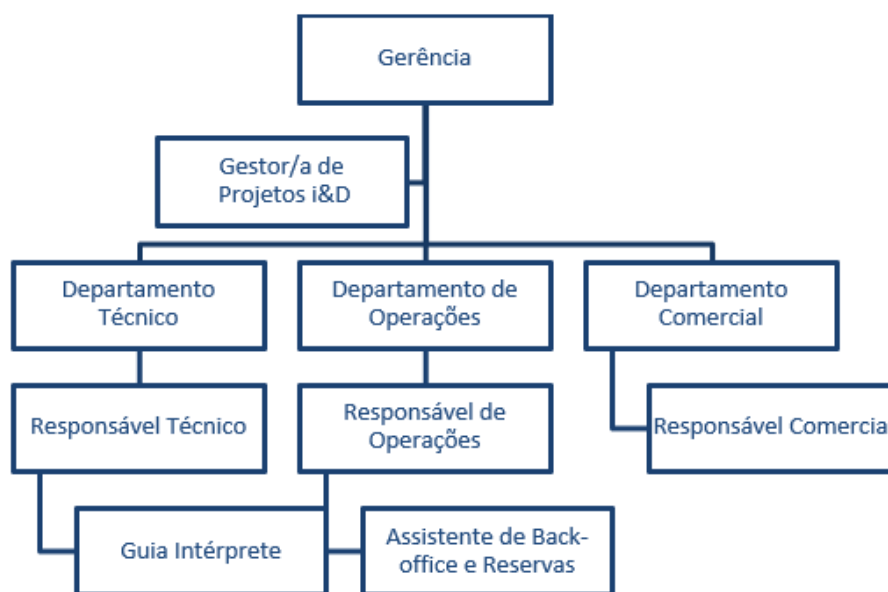
Todas as atividades e serviços descritos estão disponíveis mediante reserva, para as quais são disponibilizados vários meios. Estas marcações e reservas podem ser efetuadas diretamente no *website* da Your Tours, ou pelo contacto telefónico e email. A empresa está também presente em diversas plataformas de vendas online como é o caso da *Trip Advisor*, *Expedia*, *Get Your Guide* e *Civitatis*, sendo estas também vias de contacto e marcação reservas das atividades da Your Tours.

3.4. Estrutura Organizacional

Na Figura 7 apresenta-se a estrutura organizacional da Your Tours, sendo representado os elementos que a constituem e respectivas funções.

A empresa é liderada pela Gerência, estando depois dividida em três departamentos: Departamento Técnico, Departamento de Operações e Departamento Comercial, sendo que cada um destes têm atribuído um Responsável. Dentro desses departamentos, existem ainda os Guias Intérpretes e Assistente de *Back-Office* e Reservas. A empresa dispõe ainda de um/a Gestor/a de Projetos i&D.

Figura 7 - Organograma da empresa



Fonte: Cedida pela Your Tours (2020)

3.5. Estágio

O estágio decorreu durante o período de 7 de outubro de 2019 a 14 de fevereiro de 2020, tendo lugar durante os cinco dias úteis da semana com horário das 09h30 às 18h30.

Durante este período foram várias as funções desempenhadas, previamente aprovadas na proposta de estágio, como apresentado abaixo:

- Criação de oferta (produtos/roteiros);
- *Benchmarking*, com a identificação de melhores práticas;
- Produção de conteúdo de comunicação *online*;
- Otimização entre diferentes plataformas (ao nível do conteúdo).

A par destas funções, e com o objetivo de enriquecer e otimizar a experiência de estágio na empresa, foram ainda desenvolvidas diferentes tarefas que serão apresentadas posteriormente no presente capítulo.

3.5.1. Atividades desenvolvidas no estágio

Sendo a Your Tours uma empresa de animação turística, esta dispõe de vários meios online no que respeita à promoção e venda das suas atividades, fora o seu *website*. Neste sentido, uma das principais e primeiras tarefas desenvolvidas durante o estágio, foi a de analisar e perceber quais as melhores formas de otimizar os conteúdos *online* presentes nas diferentes plataformas. Algumas dessas plataformas foram o *Trip Advisor*, *Get Your Guide*, *Expedia*, *Civitatis*, entre outras. Aqui as funções eram de analisar as plataformas, inserir produtos e/ou modificar e alterar os já existentes. Esta foi uma das tarefas mais importantes em todo o período de estágio, uma vez que era necessário ter a capacidade de perceção e resolução de problemas, assim como encontrar soluções diferentes que pudessem ser mais vantajosas para a empresa.

A par da realização desta tarefa, que se estendeu ao longo do estágio, realizou-se também uma prospeção de mercado, nomeadamente a análise de Operadores Turísticos e Agências de Viagens com potencial interesse para a empresa. Esta tarefa teve na sua base as listagens com informações relativas às feiras de turismo, como a FITUR (Feira Internacional de Turismo - Madrid), a INTUR (Feira Internacional do Turismo do Interior – Valladolid) e a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa).

Foi, também, realizado trabalho no âmbito do protocolo celebrado entre a Your Tours e a Associação Comercial de Braga (ACB). Esta associação dispõe de condições preferenciais e descontos especiais aos seus associados, sendo a Your Tours parte deste leque. Foi então uma tarefa, a realização de uma análise geral de todos os associados, percebendo assim que tipo de condições estes disponibilizam, permitindo à empresa estabelecer as suas condições e descontos especiais, tendo em conta a base já existente.

Durante todo o estágio as tarefas *online* foram uma constante. Podem referir-se o *Zapier* e o *Mailchimp*, que até à altura eram desconhecidos. O primeiro é um serviço *web* que permite automatizar ações entre diferentes aplicações e plataformas. Permite conectar informações e dados de uma forma mais fácil e rápida, que no caso prático do estágio, apenas foi realizado para um pequeno trabalho onde o objetivo era passar informações de dois lados diferentes, neste caso o *Google Forms* e o *Google Sheets*. No caso do *Mailchimp*, é uma plataforma de automação de marketing e um serviço de email marketing. Aqui foram realizadas tarefas como a criação de *newsletters*, como o exemplar representado na Figura 8, e outros conteúdos de email marketing, que posteriormente seriam utilizados pela empresa, para apresentação a todos os seus clientes.

Figura 8 - Exemplo de Newsletter criada na plataforma Mailchimp

[View this email in your browser](#)



Thinking about visiting Douro Valley?

Don't miss the chance to get to know the **Douro Valley** region, in our tours departing from Braga and Guimarães.

See the beautiful landscapes of Douro - **UNESCO** World Heritage - with visits and tastings in a local estate, enjoying a tradicional meal and a relaxing cruise!

Complete your reservation in the next 48 hours and enjoy a **discount of 10%**, using the code **DONTMISSDOURO**.



BOOK NOW

100% of our clients gave a 5★ review on this tour. Check out what they said!

[TripAdvisor Reviews](#) ★★★★★



Liete_Ci said:
Tour with a difference!
What can we say, we were so impressed with Pascal and Rachel from 'Your Tours' that we will always recommend them (...) The food was divine and everywhere we visited was wonderful. We could not ask for more.



Paulo S said:
Douro valley tour
Good wine tasting and a nice bread from a local baker. Our guide Pascal was very good and knowledgeable of the area and so with history. Highly recommended.

[!\[\]\(abba236d415e988a44fd320623ba9ff7_img.jpg\)](#) [!\[\]\(689ac614b9c1588a3a22680f05acca3f_img.jpg\)](#) [!\[\]\(a0eb3c6c24908e2ffb06a6e01c517ab5_img.jpg\)](#) [!\[\]\(a8b5ae1a409b331b522709affeeba353_img.jpg\)](#) [!\[\]\(e5a243116a5835f32ec93f63cfc1fbea_img.jpg\)](#)

Copyright © 2020 Your Tours. All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.

Contacts:
reservas@yourtours.pt
+351 919 473 029
Rua de Janes 15, 1º
4700-318 Braga, Portugal

[Add us to your address book](#)

Do you want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

Fonte: Cedida pela Your Tours (2020)

No que respeita à tarefa de criação da oferta, foram desenvolvidos vários trabalhos criativos de apresentação de programas e conteúdo da empresa, com destaque para a utilização da plataforma *Canva* para a criação dos mesmos. Um exemplo disso, foi a criação de diferentes *vouchers* para os tours, nos quatro idiomas disponíveis (português, inglês, francês e espanhol), para a época natalícia. Na Figura 9 pode ver-se um exemplo de um desses *vouchers* em espanhol, estes que tinham como objetivo ser partilhados nas redes sociais da empresa e dar a oportunidade de compra aos clientes, com a vantagem do seu desconto poder ser usado em qualquer altura do ano.

Figura 9 - Exemplo de voucher criado na plataforma Canva



Fonte: Cedida pela Your Tours (2020)

Outra ferramenta de destaque e onde desenvolveu um trabalho significativo durante o período de estágio foi o *FareHarbor* (Figura 10). Este *software online* de reservas, é uma das principais ferramentas da Your Tours, pois permite a organização e gestão de reservas com facilidade e eficiência. Durante o período do estágio a empresa procedeu a algumas alterações no que toca ao conteúdo e dinâmica da sua oferta. Como tal, uma das tarefas a realizar foi a alteração e atualização dos produtos nesta plataforma, assim como a criação de novos. Foi uma tarefa bastante instrutiva, pois além de todo o trabalho desenvolvido

Figura 10 - FareHarbor



Fonte: Google Imagens

online na plataforma, houve a oportunidade de lidar com pessoas que tinham o conhecimento da área de outro ponto de vista.

Ainda tendo em conta as alterações que alguns dos programas da empresa sofreram, outra das tarefas realizadas na plataforma *Canva*, foi a criação de uma brochura para cada um dos tours e nos quatro idiomas principais. Na Figura 11 apresentam-se dois exemplos em português e francês, contendo todas as informações relativas aos tours (preço, itinerário com os destaques, o que está incluído e as condições) e que, posteriormente, seriam utilizadas para enviar aos clientes no momento da reserva com informações mais detalhadas do produto que compraram.

Figura 11 - Exemplos de programa criado na plataforma *Canva*

Porto | Dia Completo

A Capital do Norte



Itinerário:

Encontro com o guia no alojamento.
Partida para o Porto a bordo de uma confortável van de 9 lugares.
Visita guiada pedonal pelo **Centro Histórico UNESCO**, com visita exterior à **Sé Catedral** e à famosa Estação de São Bento.
Passagem pelas pequenas ruas dos bairros medievais, como a **Rua das Flores**, até à **Torre dos Clérigos**.
Visita e degustação de vinhos em **Cave de Vinho do Porto**.
Almoço em restaurante local (bebidas incluídas).
Cruzeiro em Barco Rabelo no Rio Douro para apreciar as famosas 6 Pontes entre Porto e Gaia (1h).
Visita panorâmica pelo Porto Moderno passando por ruas e bairros modernos da cidade, como a Boavista e a sua **Casa da Música**.
Regresso ao alojamento. Fim dos nossos serviços.

Incluído:	Duração:
Pick-up e drop-off	1 dia
Guia certificado + transporte	Saídas
Centro Histórico do Porto	Diárias de Braga e Guimarães
Caves de Vinho do Porto	
Almoço com bebidas incluídas	
Cruzeiro em barco "Rabelo"	
Seguros e taxas	

ADULTOS (+12 anos)	95€
JOVENS (3-11 anos)	47,5€
CRIANÇAS (0-2 anos)	Grátis

NOTAS:
 • Cancelamento gratuito até 24 horas antes do tour;
 • **Preços válidos para reservas com um mínimo de 2 pessoas;**
 • Qualquer alergia, restrição alimentar ou pedido especial deve ser informado com antecedência.
[Para mais Termos e Condições, consulte o nosso website.](#)

(00351) 919 473 029 | reservas@yourtours.pt | www.yourtours.pt

Porto | Journée Complète

La Capitale du Nord



Itinéraire:

Rencontre avec le guide au hébergement.
Départ vers Porto dans une van confortable de 9 places.
Visite piétonne guidée au **Centre Historique UNESCO**, avec un visite extérieur de la **Cathédral** et de la célèbre Gare Ferroviaire de São Bento.
Tour pour les petites rues des quartiers médiévaux, comme la **Rua das Flores**, jusqu'à la **Torre dos Clérigos**.
Visite et dégustation de vins dans une **cave de Vin du Porto**.
Déjeuner dans un restaurant traditionnel (boissons comprises).
Croisière en bateau "Rabelo" sur le fleuve Douro pour apprécier les célèbres 6 ponts entre Porto et Gaia (1h).
Tour panoramique pour le Porto Moderne en passant pour les rues et les quartiers modernes de la cité, comme Boavista et la **Casa da Música**.
Dépose au hébergement. Fin de nos services.

Inclus:	Durée:
Rendez-vous et dépose à l'hébergement	1 jour
Guide certifié + transport	Départs
Centre Historique du Porto	Tous les jours de Braga et Guimarães
Cave de Vin du Porto	
Déjeuner avec boissons comprises	
Croisière en bateau "Rabelo"	
Assurance et taxes	

ADULTES (+12 ans)	95€
JEUNES (3-11 ans)	47,5€
ENFANTS (0-2 ans)	Gratuit

NOTES:
 • Annulation gratuite jusqu'à 24 heures avant la visite.
 • **Prix valables pour réservations avec un minimum de 2 personnes**
 • Toutes allergies, restrictions alimentaires ou demandes spéciales doivent être informées à l'avance.
[Pour plus de Termes et Conditions, consultez notre website.](#)

(00351) 919 473 029 | reservas@yourtours.pt | www.yourtours.pt

Fonte: Cedida pela Your Tours (2020)

Foi ainda desenvolvido trabalho em *TripCreator* (Figura 12), uma plataforma de criação de itinerários. Foi uma tarefa muito interessante, cujo principal objetivo foi perceber o modo de funcionamento da plataforma e se ia ao encontro aquilo que eram as necessidades da empresa. Revelou-se uma

Figura 12 - TripCreator



Fonte: Google Imagens

plataforma bastante útil, pelo que uma parte do estágio foi dedicada à criação de itinerários na plataforma. Estes foram enviados aos clientes que tinham acesso ao conteúdo através de um documento originário na plataforma. No Anexo 1 encontra-se um exemplo de um dos programas desenvolvidos nesta plataforma.

De forma a maximizar, ainda mais, a experiência do estágio, foram também atribuídas algumas tarefas no âmbito das reservas. Foi dado algum apoio nesta área através de tarefas como efetuar reservas junto de alguns dos parceiros da empresa (como quintas, restaurantes, barcos, entre outros), através do envio de emails, pelo serviço *Gmail*, e/ou contacto via telefone. Estas foram tarefas muito importantes, que exigem responsabilidade, atenção e confiança.

Ao longo de todo o período de estágio, foram realizadas algumas tarefas em torno de tradução, quer de documentos importantes da empresa, quer de algumas informações dos produtos da empresa. Estas traduções foram realizadas nos quatro idiomas principais de operação da empresa, português, inglês, francês e espanhol.

3.5.2. Reflexão final do estágio

Fazendo um balanço final do estágio, pode dizer-se que foram cinco meses de uma experiência enriquecedora e gratificante, tanto a nível profissional, como pessoal.

No que respeita à formação profissional, qualquer estágio tem muita importância e impacto, sendo que este, foi, sem dúvida, uma mais-valia para a aprendizagem e desenvolvimento de novas competências profissionais. O facto de passar pelas várias áreas de ação da empresa fez com que fosse possível ter uma visão abrangente daquilo que é a animação turística e ter uma perspetiva do modo de funcionamento destas empresas, do mercado e do setor do turismo em geral. Este foi o primeiro estágio realizado na área de Turismo, e foi uma excelente oportunidade ter tido a possibilidade de trabalhar num sítio onde pudesse pôr em prática muitos dos conhecimentos adquiridos no Mestrado, e, também, da Licenciatura em Turismo. O profissionalismo e saber de todos os membros da equipa, fez com que fosse possível aprender muito com cada um deles. Foi, também, uma possibilidade para adquirir e reforçar algumas competências transversais, tidas como muito importantes a nível profissional. Ter a capacidade de trabalhar numa equipa coesa, com pessoas diferentes, saber adaptar-se nas mais diversas situações, o sentido de responsabilidade acrescido, confiança, força de vontade e o querer fazer, são aspetos muito valorizados no mercado de trabalho e muito importantes para a vida futura.

Foi através deste crescimento e formação profissional que se tornou possível desenvolver, *à posteriori*, parte dos conhecimentos obtidos durante este período. Depois deste tempo passado com a equipa e após conhecer a sua atividade, percebeu-se, em conjunto com a empresa, que havia falta de atividades e experiências mais apropriadas e adaptadas a Famílias. Após uma conversa com um dos *CEO's*, Yorick Viche, onde esta questão foi abordada, entendeu-se que este seria um mercado importante e que seria fulcral a sua exploração e perceção do que podia ser feito para combater este handicap. É a partir daí que surge o mote e objetivo principal do presente trabalho.

O culminar deste estágio foi ainda uma enorme oportunidade de crescimento a nível pessoal. Como foi mencionado anteriormente, este foi o primeiro contacto profissional com o mundo do Turismo, e consequentemente com o mundo do trabalho. Durante todo o período do estágio, e enquanto estagiária da Your Tours, sempre houve integração e sentimento de fazer parte da equipa, transmitindo aqui a união vivida por todos os colaboradores da empresa. Um dos vários exemplos de bom ambiente da equipa e cooperação, foi o Your Tours *Day*, algo que já se tem vindo a repetir na empresa. Consiste num dia passado em equipa, envolvendo atividades e convívio entre todos. A atividade deste dia foi no Porto, com a visita à Alfândega para a experiência “Porto *Legends*”, seguido de um almoço em equipa com troca de presentes, visto que teve lugar na época do Natal. Pode referir-se também que o contacto com a equipa se manteve, mesmo após o término do estágio, como também o apoio da parte deles para a elaboração do presente trabalho, mostrando aqui que os laços criados perduraram.

A oportunidade de estágio na Your Tours foi uma escolha muito positiva para iniciar este contacto com o mundo laboral. Esta fase será recordada sempre com a certeza que todos os conhecimentos e ferramentas apreendidas e exploradas, quer profissional, quer pessoalmente, serão de fulcral utilidade e importância para o futuro.

Em modo de conclusão deixar a nota que a ligação profissional com a Your Tours mantém-se, uma vez que após finalizado o período de estágio curricular, e de um estágio profissional, assinou-se um contrato sem termo entre ambas as partes que vigora até então, sendo o culminar de todo o trabalho desenvolvido em conjunto, que é também ilustrado no Documento de Apreciação de Estágio feito pelo *CEO* Yorick Viche, presente no Anexo 2.

Figura 13 - Foto da equipa Your Tours



Fonte: Facebook da Your Tours (2020)

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo a apresentação dos resultados obtidos pela análise das entrevistas. Estes resultados serão apresentados tendo em conta os tópicos da análise, mencionados Capítulo II, e seguindo a técnica mencionada também nesse mesmo capítulo.

Tipologias de viagens

A maior parte dos entrevistados opta por férias mais de praia e lazer em meses de verão, tendo sempre em mente o descanso aliado a uma ou outra atividade cultural. Metade dos participantes menciona ainda que optam por férias focadas em cultura, como “conhecer capitais europeias” (respondente 3). É ainda referido que “depende da época do ano, se for fora da época de verão, optamos por férias culturais, na época do verão, optamos por zonas de praia e de relaxamento” (respondente 6).

Quanto aos principais aspetos tidos em conta na marcação das viagens destaca-se a segurança do destino como o principal. Também a proximidade/tempo de deslocação, alimentação, condições de alojamento, valor e relação qualidade/preço (respondente 8) são tidas como importantes. Apenas dois dos entrevistados mencionam as atividades e atrações dos destinos como critérios de seleção (respondentes 1 e 7). Salienta-se, ainda, a facilidade de deslocação no destino “sem ter de ser usado o carro ou sem necessidade de alugar um” (respondente 2). Um dos entrevistados refere ainda a gastronomia como fator importante (respondente 6).

Os fatores distância/proximidade e económicos são identificados como principais entraves na marcação de viagem para determinado local. A “falta de segurança na decisão” (respondente 7) é, ainda, um fator mencionado por um dos entrevistados. É, ainda, destacado por dois participantes que a falta de um bom serviço de saúde nos locais poderá ser um dos grandes entraves (respondentes 5 e 9).

Destinos com voos diretos (respondente 7), locais sossegados e menos massificados (respondente 1) são alguns dos critérios que fazem de alguns destinos e alojamentos boas opções. Contrariamente, um dos entrevistados opta por locais mais agitados para as suas viagens de forma que tenham “a oportunidade de conhecer novas realidades” (respondente 3). Salienta-se, ainda, a existência de atividades de interesse cultural (respondente 2), “ter praias e aventuras para os filhos e locais para conhecer para os adultos” (respondente 4).

Marcação de viagens e atividades

A maior parte dos entrevistados recorre a profissionais de turismo na marcação das suas férias em Família. Um dos inquiridos referiu que apenas consulta agentes de turismo para viagem fora do país (respondente 3) e um outro procura informações na internet e “uso de sites como *Airbnb* e *Booking*” (respondente 2). Outro dos participantes refere, ainda, que procura sempre agentes de viagem para marcação de viagens em Família, “exceto quando são viagens de dois ou três dias” (respondente 9).

Apenas um dos entrevistados (respondente 5) não participou em nenhuma atividade durante alguma viagem em Família. Os restantes afirmaram ter tido conhecimento destas experiências em plataformas na internet como *Get Your Guide* (respondente 7), *flyers* e brochuras nos alojamentos e com animadores dos hotéis e empresas de animação turística (respondentes 4, 6, 8 e 9).

Todos os entrevistados referem que é importante a presença de atividades diferenciadas para programas em Família. São mencionados tours pelas regiões para “visitas de património cultural e natural” (respondente 7), atividades radicais que sejam adaptadas para todos (respondente 4), parques aquáticos. Há ainda uma vontade de “viver experiências que dificilmente se conseguem viver fora daquele destino” (respondente 5), “atividades em que a nossa filha de 1 ano se divirta” (respondente 10) e há a abertura a novas experiências (respondente 6).

Alterações durante e pós-covid

Face ao período de pandemia vivido durante parte do período destas entrevistas, apontou-se a segurança, higiene e limpeza dos locais/destinos como os aspetos principais a ter em conta na marcação de viagem em Família durante e pós-covid. Há uma procura por locais mais reservados (respondente 1) e que sejam perto de centros hospitalares (respondentes 5 e 8). A inexistência ou falta de confiança nos critérios acima são identificados como entraves à marcação de viagens. Alguns dos entrevistados mencionam que a situação da pandemia fez com que alterassem as suas escolhas como opções de “casas privadas com piscina ao invés de hotéis” (respondente 5) e locais mais restritos. Outro (respondente 3) refere que faria tudo da mesma forma e um (respondente 6) optou por não fazer viagens de todo “enquanto a situação do Covid não acalmasse”.

Todos os entrevistados referem que recorrer à ajuda de profissionais de turismo poderá ser uma forma de garantir ainda mais segurança na marcação de viagens, uma vez que poderão dar opções mais seguras de atividades em Família (respondente 10). Alguns estão de acordo que as atividades guiadas são boas opções para fazer em Família, desde que com um número reduzido de pessoas ou de forma privada (respondentes 1 e 2). Outros referem que, nos dias de hoje, não há necessidade de medidas extras de segurança, desde que mantenham as condições normais de limpeza, higiene e segurança, será suficiente (respondentes 5, 6 e 8).

Conclusões da análise das entrevistas

Após uma análise cuidada e intensiva de todas as entrevistas consegue perceber-se que a maioria dos entrevistados opta por viagens de praia e lazer durante o verão, altura em que a vida profissional e pessoal o permite, combinando descanso com algumas atividades culturais. Fora dessa estação, há uma tendência de escolher férias focadas em experiências mais culturais, como os *city tours*. A segurança surge como o critério mais importante nas escolhas dos destinos, aliados à proximidade e condições de alojamentos. Estes que são também identificados como principais entraves na marcação de viagens em Família. De salientar a preferência pela marcação de férias junto de profissionais do turismo, principalmente nas viagens para o estrangeiro, havendo ainda espaço para a procura na Internet e respetivas plataformas. Quanto ao período durante e após pandemia, a segurança, higiene e limpeza ganharam ainda mais destaque, muitos optando por locais mais reservados, enquanto outros mantiveram práticas habituais ou evitaram viajar. O uso de profissionais de turismo foi considerado uma forma de aumentar a segurança, com recomendações para atividades guiadas em grupos reduzidos, havendo ainda quem acredite que as medidas normais de segurança são suficientes.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PROGRAMAS PARA FAMÍLIAS

No presente capítulo irão ser apresentadas as propostas de programas para Famílias. Cada proposta será apresentada de forma individual, com a explicação e demonstração das suas características, itinerários e experiências.

5.1. Propostas de programas

Todas as atividades propostas são direcionadas para Famílias. Na sua conceção o principal objetivo foi o de que todas as experiências pudessem ser apelativas e vividas por todos os membros, independentemente das idades.

Serão então apresentadas cinco diferentes propostas, nas Figuras 14, 17, 19, 22 e 24, todas elas em formato digital. Todas as propostas têm em comum o facto de serem em formato totalmente privado, com guia e transporte apenas para o grupo, com o objetivo de proporcionar experiências em ambientes mais próximos e pessoais possível. No caso do transporte, o mesmo terá sempre as condições de segurança necessárias à presença de crianças, com cadeiras e elevadores, como exigido por lei. Outro fator crucial destas propostas é que todos os pontos de encontro e final das experiências (*Pick-up* e *Drop-off*) são em locais específicos, ou seja, nos respetivos alojamentos ou outros pontos, sempre à escolha dos clientes.

Apesar de terem sido criadas totalmente à medida do público-alvo (segmento Famílias), todas as atividades e experiências apresentadas são flexíveis e aptas à mudança, podendo ser personalizadas e customizadas de acordo com as preferências, gostos e necessidades dos diferentes clientes. Algo que será sempre informado e explicado aos clientes no momento da apresentação.

Proposta Nº1: Vale do Douro Tour Privado em Família (Tudo Incluído)

O *tour* privado ao Vale do Douro foi, e continua a ser aos dias de hoje, o produto mais vendido da Your Tours, considerado mesmo como o *best seller*, por ser uma das zonas mais visitadas no país e pela experiência inesquecível que todos os clientes afirmam ter, através das avaliações à experiência que são feitas via contacto direto com a empresa ou em plataformas como *TripAdvisor*.

Figura 14 - Programa Vale do Douro Tour Privado em Família (Tudo Incluído)



Fonte: Printscreen do Itinerário Digital

A proposta N°1, evidenciada na Figura 14, é uma adaptação do *tour* já existente na Your Tours, o Vale do Douro Tour Privado (Tudo Incluído), que apesar de ser já bastante inclusivo, continuou a haver espaço para explorar e adaptar mais ao público mais novo. Com a duração de apenas um dia e focado nas experiências vinícolas e nas paisagens, pretendeu-se manter aqui a mesma essência, sendo, no entanto, adaptado para as Famílias, com destaque para as Famílias com jovens e crianças que não podem usufruir de provas de vinhos, por exemplo. Como é possível identificar nas Figuras 15 e 16, destacam-se como atividades e incluídos deste dia:

- Prova de Vinhos do Porto e Douro DOC em Quinta produtora de vinhos e com atividade de enoturismo, com harmonização de produtos regionais (por exemplo: azeite e pão)
- Atividade “Enólogos Júnior” para as crianças (Prova cega de sumos)
- Passeio em barco rabelo no Rio Douro
- Almoço Enogastónómico a 3 momentos (bebidas incluídas) - *opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis*
- Atividade “Caça ao Tesouro” em aldeia duriense
- Momento *Chill & Wine*

Figura 15 - Destaques do programa

Vale do Douro Tour Privado em Família (Tudo Incluído)

ITINERÁRIO:

- **Manhã | 08h30:** Embarque numa viagem panorâmica em família pelas colinas do Vale do Douro para um dia com muitas surpresas para miúdos e graúdos. A primeira paragem será numa encantadora **Quinta Vinícola familiar**, onde irá mergulhar no mundo da produção de vinho. Desfrutem de uma sessão de **degustação de diferentes vinhos e produtos locais** e, ao mesmo tempo, terá lugar uma **prova cega de sumos**, onde os mais novos poderão sentir-se verdadeiros enólogos de sumos. A viagem irá continuar por estradas panorâmicas, com **vistas deslumbrantes** sobre a paisagem do Vale do Douro. De seguida, chegados ao **Pinhão**, embarque para um agradável **passeio de barco no rio Douro**. Relaxe e mergulhe no ambiente pitoresco enquanto desliza ao longo das águas tranquilas.
- **Almoço:** Continue em direção a uma aldeia única e tipicamente **Duriense**, onde os espera um **almoço enogastronómico**. Delicie-se com o melhor da gastronomia regional acompanhada de vinhos DOC. A refeição será uma apresentação dos sabores locais em três momentos distintos, garantindo uma experiência gastronómica que espelha a essência do Vale do Douro.
- **Tarde:** Entre as vinhas e as belas paisagens, as casas senhoriais, as casas de pedra e os edifícios únicos, descobrirá, numa **Caça ao Tesouro**, a história deste lugar que oferece uma viagem no tempo e uma comunhão entre o passado e o presente. Dirija-se a uma outra aldeia vinhateira para uma experiência **Chill & Wine**. Situado no coração das vinhas, desfrute de um ambiente intimista com um **cocktail especialmente criado para o efeito**. Deleite-se com a serenidade do ambiente, apreciando o carácter único do Vale do Douro ao mesmo tempo que passa um momento em família.

Fonte: *Printscreen do Itinerário Digital*

Figura 16 - Incluídos do Programa

1 dia

2 adulto 2 jovem 1 criança

Descrição

Resumo

Mapa

Orçamento

Incluídos

- Pick-up & Drop-off no seu Hotel ou Alojamento
- Transporte & Guia Privado
- Degustação de Vinhos do Porto e Douro DOC em Quinta local, com harmonização de produtos regionais
- Atividade "Enólogos Junior" para as crianças (prova cega de sumos)
- Passeio de barco Rabelo no Rio Douro (aprox. 1 hora) - experiência partilhada
- Almoço Enogastronómico a 3 momentos (bebidas incluídas) - opções carne, peixe e vegan/vegetariano disponíveis
- Atividade Caça ao Tesouro em aldeia típica
- Momento Chill & Wine

Não Incluídos

- Custos relacionados com a aquisição de produtos ou serviços não incluídos no programa
- Despesas de carácter pessoal
- Gratificações de qualquer tipo

Fonte: *Printscreen do Itinerário Digital*

Nesta proposta são apresentadas as provas de vinhos e produtos regionais com a inclusão da atividade “Enólogos Júnior” para os mais jovens. Este momento consiste numa prova cega de

sumos com variados sabores (por exemplo: sumos de uva, laranja, multifrutos) onde os mais novos terão de adivinhar o sabor da bebida. Tudo isto acontece ao mesmo tempo que os adultos fazem a prova de vinhos, estando todos juntos e desfrutando de uma experiência em simultâneo. A atividade de “Caça ao Tesouro” é ainda um momento de união familiar e diversão, onde juntos poderão descobrir os segredos de uma das aldeias do Douro, culminando num Momento *Chill & Wine*. Este momento é de pura descontração numa das Quintas do Vale do Douro com vistas para as vinhas, onde são servidos *cocktails* (Porto Tónico) e sumos para os mais novos, uma maneira relaxada de terminar um dia de descoberta e conhecimento.

Proposta Nº 2: Uma Aventura Radical Pelo Vale do Douro

Figura 17 - Programa Uma Aventura Radical Pelo Vale do Douro



Fonte: Printscreen do Itinerário Digital

A segunda proposta, ilustrada na Figura 17, e ainda no Vale do Douro, foi pensada para aqueles que são mais aventureiros e procuram experiências de aventura ligadas à descoberta da cultura e natureza dos locais. Com a duração de um dia, pretende mostrar o Vale do Douro de um outro ponto de vista, aliando a adrenalina, aventura e gastronomia ao conforto das Famílias. Com a experiência de Passeio *Off Road* em Jipe 4x4 a ser um dos pontos altos do dia, mantêm-se as provas de vinho e azeite com outros produtos regionais e o passeio de barco no Rio Douro. Identificam-se na Figura 18, as experiências e atividades do dia:

- Passeio Off Road em Jipe 4x4 por aldeias típicas, vinhas e miradouros
- Visita a padaria local na aldeia de Favaios
- Visita e degustação de vinhos e azeite *Premium* em Quinta

- Almoço Picnic entre as vinhas (bebidas incluídas) - *opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis*
- Passeio em barco Rabelo no Rio Douro com prova a bordo

Figura 18 - Destaques e Incluídos do Programa

Uma Aventura Radical Pelo Vale do Douro

Itinerário:

- **Manhã:** Comece o seu dia a ver nascer o sol com um **passeio off road num jipe 4x4**, pela região do Douro, classificada pela UNESCO como Património da Humanidade. Conheça as vinhas e paisagens incríveis desta região. Comece com uma paragem na **Aldeia de Favaios**, onde poderá visitar uma **padaria típica** e provar os seus melhores produtos. De seguida, visitará uma **quinta** da região, onde poderá visitar as vinhas, conhecer a sua história e realizar uma **prova de vinhos e azeite**.
- **Almoço:** Ainda no meio das vinhas e vales da mágica região do Douro, terá um momento para repor as suas energias. Saboreie o melhor dos produtos típicos num **picnic no meio das vinhas**, tendo como pano de fundo os vales extensos e a natureza que o rodeia.
- **Tarde:** Após o almoço, continue a sua aventura pelos socos das vinhas em jipe, tendo oportunidade de parar em alguns dos **miradouros** mais bonitos do vale do Douro. Após passar o dia a passear num jipe pelas vinhas, chega a altura de relaxar com um **passeio de barco** pelas águas do Rio Douro, onde poderá desfrutar de uma **prova a bordo** enquanto admira as paisagens envolventes das margens do rio.

Incluído:

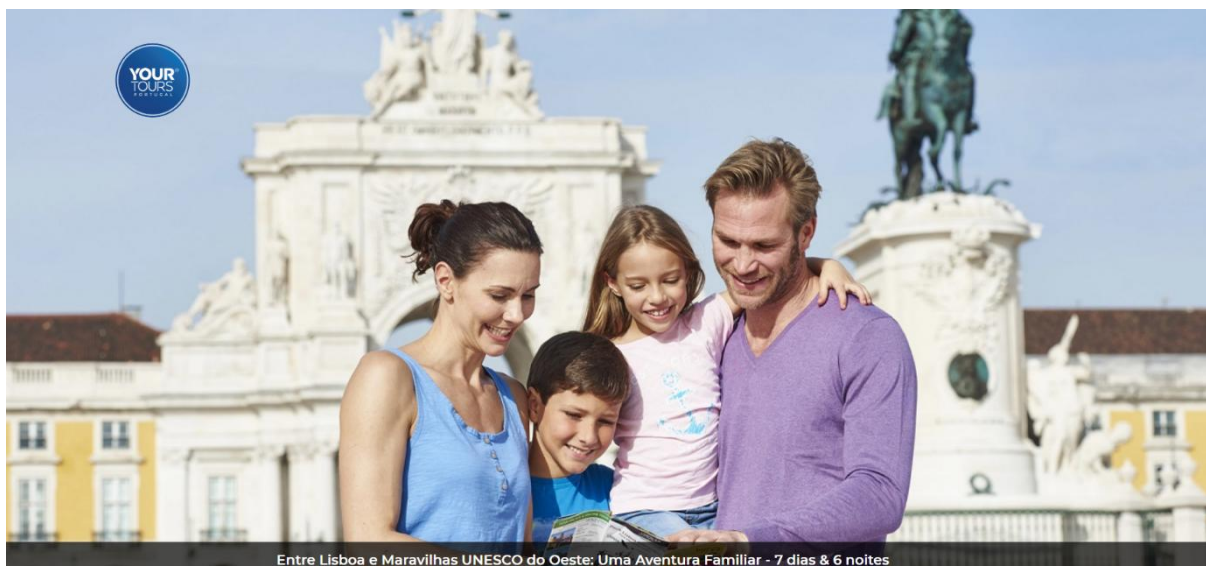
- Pick-up & Drop-off no seu Hotel ou Alojamento
- Transporte & Guia Privado
- Passeio de jipe com paragem numa padaria em Favaios
- Visita e prova de vinhos premium num Quinta
- Picnic de produtos regionais
- Passeio de jipe pelas vinhas do Douro com paragem em miradouros
- Passeio de barco no Douro com prova a bordo

Fonte: *Printscreen do Itinerário Digital*

Como destaque nesta proposta assume-se, sem dúvida, o passeio de jipe. Um passeio de dia inteiro pelos caminhos *off-road* do Vale do Douro e pelas características vinhas. Realça-se a paragem em aldeias durienses para provas de produtos regionais e o passeio de barco com prova a bordo. No caso desta proposta, há ainda a atividade opcional de substituir uma das atividades (passeio de barco) por um passeio de lancha no Rio Douro. Uma atividade que poderá ser bastante apelativa para os dias mais quentes, em que todos podem participar e desfrutar.

Proposta Nº3: Entre Lisboa e Maravilhas UNESCO do Oeste: Uma Aventura Familiar - 7 dias & 6 noites

Figura 19 - Programa Entre Lisboa e Maravilhas UNESCO do Oeste: Uma Aventura Familiar - 7 dias & 6 noites



Fonte: Printscreen do Itinerário Digital

Pensada para viagem de vários dias, a proposta de programa Nº 3 (Figura 19) tem a duração de sete dias. É um itinerário pensado para visita a Lisboa e aos seus arredores, com algumas cidades da zona Centro, pensada para Famílias com interesse cultural, histórico e, também, em aventura. Estão incluídas atividades de visitas aos centros históricos, visitas a monumentos e provas de doces regionais, tendo sempre o foco na adaptação destas atividades para os membros mais jovens das Famílias. Abaixo, na Figura 20 mostram-se as cidades e locais por onde passa o itinerário, com alguns dos seguintes destaques:

- Visita guiada aos Centros Históricos de Lisboa, Sintra, Óbidos e Coimbra
- Passeio de Tuk Tuk pelo bairro histórico de Belém
- Visitas ao Palácio Nacional da Pena, Convento de Cristo e Universidade de Coimbra
- Tempo livre na Praia da Nazaré
- Visitas panorâmicas a Cascais e Estoril
- Entradas no Bacalhôa Buddha Eden e Dino Parque Lourinhã
- Prova de doces regionais
- Almoços regionais (bebidas incluídas) - *opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponível.*

Figura 20 - Descrição do Programa

The screenshot displays a digital itinerary interface. At the top, it indicates a duration of '7 dias' and a group composition of '2 adulto', '2 jovem', and '1 criança'. The main heading is 'Descrição'. Below this, there are four tabs: 'Resumo' (selected), 'Mapa', 'Orçamento', and 'Opcionais'. A note states: 'Clique abaixo no título de cada dia, para aceder aos detalhes e descrições'. The itinerary is structured as follows:

- Dia 1. - Bem-vindo a Portugal!**
Transfer privado desde o Aeroporto de Lisboa até ao alojamento
- Dia 2. - Lisboa**
Os Encantos da Capital Portuguesa
- Dia 3. - Sintra & Cascais**
As Típicas Vilas de Sintra & Cascais
- Dia 4. - Tomar, Nazaré & Óbidos**
Desvendando o Património de Portugal
- Dia 5. - Bombarral & Lourinhã**
Entre Jardins Incríveis e História dos Dinossauros
- Dia 6. - Coimbra**
História & Tradição para Miúdos e Graúdos
- Dia 7. - Até já, Portugal!**
Transfer privado desde o alojamento até ao Aeroporto de Lisboa

Alojamentos.
Hotel 4* ou similar no Centro de Lisboa | Alojamento & Pequeno-almoço - 6 noites

Fonte: *Printscreen* do Itinerário Digital

Nesta proposta, está ainda mencionado a inclusão do alojamento, com duas sugestões distintas: alojamento em Hotel de 4* ou similar com pequeno-almoço e, como opcional, um apartamento completo para toda a Família, como se pode verificar na Figura 21. Encontram-se ainda incluídos os serviços de *transfer* do aeroporto ao alojamento e vice-versa. Nesta proposta é também apresentado um passeio de barco no Tejo ao pôr-do-sol como experiência opcional, que poderá ser adicionada em qualquer um dos dias (Figura 21).

Figura 21- Opcionais do Programa

7 dias 2 adulto 2 jovem 1 criança

Descrição

Resumo

Mapa

Orçamento

Opcionais

Dia 1. - Bem-vindo a Portugal!

Dia 2. - Lisboa

Passeio de Barco Privado ao Pôr do Sol

Dia 3. - Sintra & Cascais

Dia 4. - Tomar, Nazaré & Óbidos

Dia 5. - Bombarral & Lourinhã

Dia 6. - Coimbra

Dia 7. - Até já, Portugal!

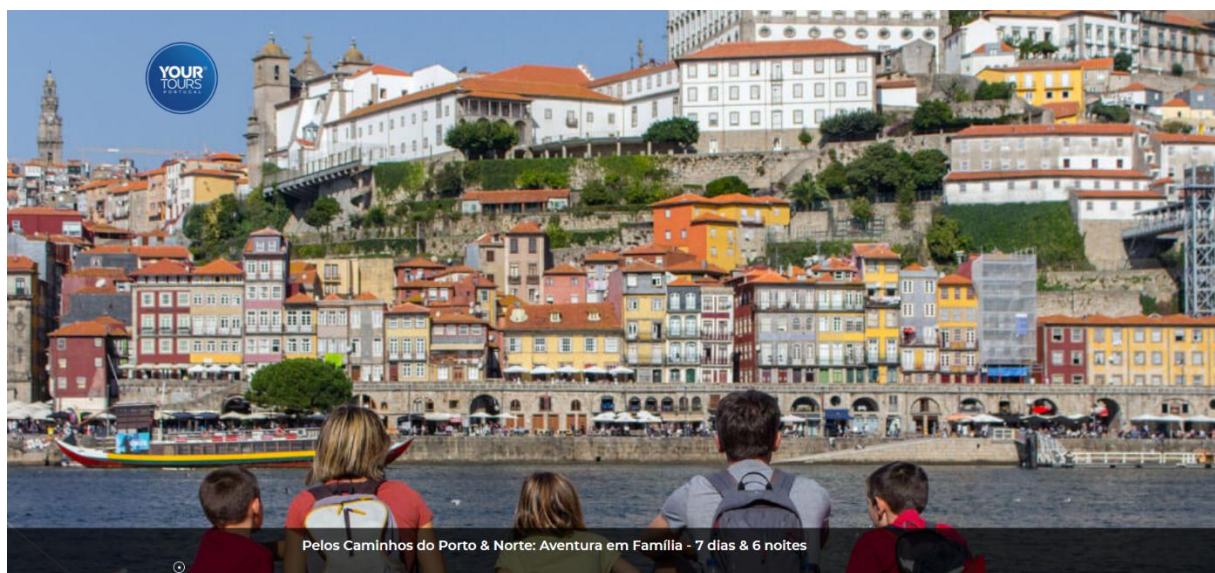
Alojamentos.

Apartamento Completo no Centro de Lisboa - 6 noites

Fonte: Printscreen do Itinerário Digital

Proposta N°4: Pelos Caminhos do Porto & Norte: Aventura em Família - 7 dias & 6 noites

Figura 22 - Programa Pelos Caminhos do Porto & Norte: Aventura em Família - 7 dias & 6 noites



Fonte: Printscreen do Itinerário Digital

A quarta proposta (Figura 22) segue a base da proposta acima (N°3), com vários dias de atividade. No entanto, esta foi concebida para atividades na zona do Porto e Norte de Portugal. À semelhança da anterior, aposta em experiências culturais e tradicionais, gastronomia e

aventura. Um dos elementos a destacar, é a presença do programa presente na proposta N°1, mostrando aqui a capacidade de inclusão deste itinerário numa proposta para vários dias. Na Figura 23 encontram-se alguns dos destaques deste programa:

- Visita guiada aos Centros Históricos do Porto, Braga, Guimarães e Aveiro
- Passeio de barco Rabelo no Porto e Pinhão
- Visitas ao Santuário do Bom Jesus, Paço dos Duques de Bragança e Museu Etnográfico de Vilarinho da Furna
- Passeio de Moliceiro pelos canais da Ria de Aveiro
- Prova de doces regionais
- Entrada na Livraria Lello
- Passeio de Jipe pelas cascatas do Parque Nacional
- Almoços regionais (bebidas incluídas) e picnic - *opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis*
- Tempo livre na Costa Nova do Prado
- Prova de Vinhos do Porto e Douro DOC em Quintas e em Caves
- Atividade “Enólogos Júnior” para as crianças (Prova cega de sumos)

Figura 23 - Descrição do Programa

7 dias

2 adulto 2 jovem 1 criança

Descrição

Resumo

Mapa

Orçamento

Opcionais

Clique abaixo no título de cada dia, para aceder aos detalhes e descrições

Dia 1. - Bem-vindos a Portugal!

Transfer privado desde o Aeroporto do Porto até ao alojamento

Dia 2. - Porto

A Capital do Norte

Visita ao Museu World of Discoveries

Dia 3. - Vale do Douro

A Autêntica Região Demarcada do Douro

Dia 4. - Braga & Guimarães

Da Roma Antiga ao Berço da Nação

Dia 5. - Aveiro & Costa Nova

A Chamosa Veneza Portuguesa

Dia 6. - Gerês

De Aventuras Inesquecíveis às Paisagens de Sonho do Gerês

Dia 7. - Até breve!

Transfer privado desde o alojamento até ao Aeroporto do Porto

Alojamentos.

Hotel 4* ou similar no Centro do Porto | Alojamento & Pequeno-almoço - 6 noites

Fonte: *Printscreen do Itinerário Digital*

À semelhança da proposta N°3, também aqui está incluído o alojamento, com duas sugestões: alojamento em Hotel de 4* ou similar com pequeno-almoço e a opcional de estadia em apartamento completo para toda a Família bem como os serviços de *transfer* de e para o aeroporto.

Proposta N°5: Uma Viagem em Família: Pelos Encantos de Lisboa ao Porto - 13 dias & 12 noites

Figura 24 - Uma Viagem em Família: Pelos Encantos de Lisboa ao Porto - 13 dias & 12 noites



Fonte: Printscreen do Itinerário Digital

Esta é a proposta de programa (Figura 24) com mais dias de duração, precisamente treze. Esta proposta é a junção das atividades inseridas nas propostas N°3 e N°4. Foi pensada de modo que haja possibilidade de conhecer diferentes zonas do país, com entrada pela zona de Lisboa e saída pelo Porto. Aqui destacam-se as visitas culturais e históricas e as atividades de aventura e gastronómicas. Foi pensada para aquelas Famílias que pretendam viajar durante vários dias e com o objetivo de conhecer vários locais e regiões de Portugal. Abaixo na Figura 25, os destaques desta proposta:

- Visita guiada aos Centros Históricos de Lisboa, Sintra, Óbidos, Coimbra, Porto, Braga, Guimarães e Aveiro
- Passeio de *tuk tuk* pelo bairro histórico de Belém e de Jipe pelas cascatas do Parque Nacional
- Visitas ao Palácio Nacional da Pena, Convento de Cristo, Universidade de Coimbra, Santuário do Bom Jesus, Paço dos Duques de Bragança e Museu Etnográfico de Vilarinho da Furna
- Tempo livre na Praia da Nazaré e Costa Nova do Prado
- Visitas panorâmicas a Cascais e Estoril
- Entradas no Bacalhôa Buddha Eden, Dino Parque Lourinhã e Livraria Lello

- Prova de doces regionais
- Passeio de barco Rabelo no Porto e Pinhão
- Almoços regionais (bebidas incluídas) e picnic - *opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis*
- Passeio de Moliceiro pelos canais da Ria de Aveiro
- Prova de Vinhos do Porto e Douro DOC em Quinta vinícola local e em Caves
- Atividade “Enólogos Júnior” para as crianças (Prova cega de sumos)

Figura 25 - Descrição do Programa

Descrição

Resumo
Mapa
Orçamento
Opcionais

Clique abaixo no título de cada dia, para aceder aos detalhes e descrições

Dia 1. - Bem-vindo a Portugal!

Transfer privado desde o Aeroporto de Lisboa até ao alojamento

Dia 2. - Lisboa

Os Encantos da Capital Portuguesa

Dia 3. - Sintra & Cascais

As Típicas Vilas de Sintra & Cascais

Dia 4. - Tomar, Nazaré & Óbidos

Desvendando o Património de Portugal

Dia 5. - Bombarral & Lourinhã

Entre Jardins Incríveis e História dos Dinossauros

Dia 6. - Coimbra

História & Tradição para Miúdos e Graúdos

Dia 7. - Viagem para o Porto

Viagem Privada entre Lisboa e Porto

Dia 8. - Porto

A Capital do Norte

Dia 9. - Vale do Douro

A Autêntica Região Demarcada do Douro

Dia 10. - Braga & Guimarães

Da Roma Antiga ao Berço da Nação

Dia 11. - Aveiro & Costa Nova

A Charmosa Veneza Portuguesa

Dia 12. - Gerês

De Aventuras Inesquecíveis às Paisagens de Sonho do Gerês

Dia 13. - Até breve!

Transfer privado desde o alojamento até ao Aeroporto do Porto

Alojamentos.

Hotel 4* ou similar no Centro de Lisboa | Alojamento & Pequeno-almoço - 6 noites

Hotel 4* ou similar no Centro do Porto | Alojamento & Pequeno-almoço - 6 noites

Fonte: Printscreen do Itinerário Digital

À semelhança do que acontece nas propostas N°3 e N°4, os alojamentos e os *transfers* de e para o aeroporto estão incluídos. Inclui-se, ainda, a viagem de Lisboa até ao Porto num dia sem atividades para que possa ser uma viagem confortável, sem pressas e que todos possam aproveitar para descansar à chegada. Esta viagem será feita num *transfer* privado, que está incluído no programa. No entanto, caso seja do interesse dos clientes, estes podem optar pela forma opcional de viagem apresentada no programa: uma viagem de comboio direta entre ambas as cidades.

5.1.1. Vantagens e considerações sobre as propostas

O objetivo principal da criação destes programas para a empresa Your Tours é que quem os procure não precise de se preocupar com nada e que possam aproveitar ao máximo a viagem e o tempo que têm em Família sem ter de pensar qual será o próximo passo ou onde terão de fazer a próxima refeição.

Entre a criação destes programas e a entrega do presente relatório, ainda que com alguns pequenos detalhes diferentes, alguns destes programas foram já, de alguma forma, apresentados pela empresa para alguns clientes, o que permitiu perceber se seriam ou não uma opção viável ao tipo de público que a procura. Isto veio tornar-se bastante vantajoso, uma vez que as Famílias a quem foram apresentados, apontaram bastantes pontos positivos e importantes para a experiência.

De mencionar ainda que a criação destas propostas de programa foi também baseada em certos aspetos das entrevistas e da leitura da revisão bibliográfica, tentando sempre responder aquilo que se entendiam como motivações e preocupações.

Algo que foi mencionado bastantes vezes durante as entrevistas (ver Capítulo IV) foi a preocupação com a segurança e limpeza dos alojamentos, bem como a comodidade e segurança nas viagens. O facto de estarem já incluídos (ou dar a opção de incluir) alguns serviços, como os *transfers*, torna-se uma forma de “descanso” para estas Famílias, uma vez que não têm de ter a preocupação de como se deslocam à chegada ou na partida. Toda a dinâmica de *check-in*, *check-out* e formalidades de voos podem ser exaustivas quando viajam em Família, e não terem a preocupação de transportes é, sem dúvida, uma mais-valia.

Também o facto de todas as propostas serem concebidas em formato privado, com guia e transporte próprio, permite que haja uma maior abertura para a personalização e que permita às Famílias poderem aproveitar a sua viagem sem pressas ou pressões desnecessárias.

Quanto à questão dos alojamentos e refeições incluídas, estas são um ponto a favor para quem procura viagens em Família. O facto de serem reservados pelos profissionais de turismo faz com que haja uma sensação de segurança e facilita todo o processo de onde comer ou onde ficar a dormir.

Em suma, é importante reiterar o que distingue estes programas para Famílias de outros já existentes. Os programas apresentados destacam-se pela sua abordagem personalizada e adaptada que visa a eliminação das preocupações logísticas das viagens, maximizando, assim, o aproveitamento do tempo para estar em Família. Como mencionado acima, a inclusão dos variados serviços (transportes e guia, alojamentos e refeições) garantem uma experiência mais calma e sem ansiedade. Podemos destacar, também, como fator diferenciador destes programas a inclusão de transporte e guia privado em todas as experiências. Isto permite a usufruto de uma experiência exclusiva e flexível, garantindo que cada detalhe da viagem é adaptado às necessidades das Famílias, cujo foco total e atenção é totalmente para o grupo.

5.2. Comunicação das Propostas de Programas

Algo que é identificado como prática importante, e tem vindo a ser uma grande aposta da empresa Your Tours, é a forma como os seus produtos são comunicados e promovidos. Uma boa comunicação é sempre uma mais-valia para o alcance do público em questão e consequente escolha dos programas apresentados.

Foram pensadas duas formas de comunicar os programas apresentados acima. Mas antes, importa referir que todas as propostas foram concebidas e apresentadas em formato digital, através da criação das mesmas na plataforma *Your Travel*. Esta plataforma foi pensada e criada a 100% pela Your Tours, sendo usada em todos os programas criados na empresa. A sua conceção teve como base a digitalização dos processos da empresa, evitando o uso de papel, indo ao encontro de um dos objetivos e princípios da empresa em ser mais sustentável.

Uma das formas pensadas para comunicação destes programas é a promoção dos mesmos no *website* da Your Tours. A ideia será partilhar cada uma destas propostas, com uma breve descrição e destaques principais e com uma ligação direta ao itinerário. Nessa página pretende-

se ainda adicionar uma caixa de contacto direta com o email da empresa para facilitar o contacto com a empresa.

Outro meio de comunicar estes programas prende-se com a promoção deles a partir de *flyers*. Estes podem ser utilizados como meio de promoção nas redes sociais, com a sua publicação e partilha. Poderão ainda ser utilizados para promoção nos alojamentos e postos de turismo com a sua exposição nos locais, algo que já é uma prática da empresa. Estes *flyers* (Figuras 26, 27, 28, 29 e 30) terão presente a informação principal, com um pequeno resumo dos destaques da experiência e um *QR Code* com acesso direto ao itinerário digital, assim como terão todas informações para contacto com a empresa.

Figura 26 - Flyer do Programa "Vale do Douro Tour Privado em Família (Tudo Incluído)"

VALE DO DOURO

TOUR PRIVADO EM FAMÍLIA | TUDO INCLUÍDO

DESTAQUES

- Prova de Vinhos do Porto e Douro DOC em Quinta produtora de vinhos e com atividade de enoturismo, com harmonização de produtos regionais (por exemplo: azeite e pão)
- Atividade "Enólogos Júnior" para as crianças (Prova cega de sumos)
- Passeio em barco rabelo no Rio Douro
- Almoço Enogastonómico a 3 momentos (bebidas incluídas) - *opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis*
- Atividade "Caça ao Tesouro" em aldeia duriense
- Momento *Chill & Wine*

INCLUÍDOS

- Pick-up & Drop-off no seu Hotel ou Alojamento
- Transporte & Guia Privado
- Seguros e Taxas

Itinerário Digital

Clique acima para aceder



RESERVAS@YOURTOURS.PT | YOURTOURS.COM | +351919473029

Fonte: Fotografias cedidas pela Your Tours

Figura 27 - Flyer do Programa "Uma Aventura Radical no Vale do Douro"

VALE DO DOURO

UMA AVENTURA RADICAL

DESTAQUES

- Passeio Off Road em Jipe 4x4 por aldeias típicas, vinhas e miradouros
- Visita a padaria local na aldeia de Favaios
- Visita e degustação de vinhos e azeite *Premium* em Quinta
- Almoço *Picnic* entre as vinhas (bebidas incluídas)
- opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis
- Passeio em barco Rabelo no Rio Douro com prova a bordo

INCLUÍDOS

- Pick-up & Drop-off no seu Hotel ou Alojamento
- Transporte & Guia Privado
- Seguros e Taxas

Itinerário Digital

Clique acima para aceder



RESERVAS@YOUTOURS.PT | YOUTOURS.COM | +351919473029

Fonte: Fotografias cedidas pela Your Tours

Figura 28 - Flyer do Programa Entre Lisboa e Maravilhas UNESCO do Oeste: Uma Aventura Familiar - 7 dias & 6 noites

ENTRE LISBOA E MARAVILHAS UNESCO DO OESTE

UMA AVENTURA FAMILIAR - 7 DIAS & 6 NOITES

DESTAQUES

- Visita guiada aos Centros Históricos de Lisboa, Sintra, Óbidos e Coimbra
- Passeio de Tuk Tuk pelo bairro histórico de Belém
- Visitas ao Palácio Nacional da Pena, Convento de Cristo e Universidade de Coimbra
- Tempo livre na Praia da Nazaré
- Visitas panorâmicas a Cascais e Estoril
- Entradas no Bacalhôa Buddha Eden e Dino Parque Lourinhã
- Prova de doces regionais
- Almoços regionais (bebidas incluídas) - opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis

INCLUÍDOS

- Pick-up & Drop-off no seu Hotel ou Alojamento
- Transporte & Guia Privado
- Estadia de 6 noites em Hotel 4* ou similar no Centro de Lisboa | Alojamento & Pequeno-almoço
- Seguros e Taxas



Itinerário Digital
Clique acima para aceder



RESERVAS@YOURTOURS.PT | YOURTOURS.COM | +351919473029

Fonte: Fotografias cedidas pela Your Tours

Figura 29 - Flyer do Programa Pelos Caminhos do Porto & Norte: Aventura em Família - 7 dias & 6 noites

PELOS CAMINHOS DO PORTO & NORTE

AVENTURA EM FAMÍLIA - 7 DIAS & 6 NOITES

DESTAQUES

- Visita guiada aos Centros Históricos do Porto, Braga, Guimarães e Aveiro
- Passeio de barco Rabelo no Porto e Pinhão
- Visitas ao Santuário do Bom Jesus, Paço dos Duques de Bragança e Museu Etnográfico de Vilarinho da Furna
- Passeio de Moliceiro pelos canais da Ria de Aveiro
- Prova de doces regionais
- Entrada na Livraria Lello
- Passeio de Jipe pelas cascatas do Parque Nacional
- Almoços regionais (bebidas incluídas) e picnic - *opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis*
- Tempo livre na Costa Nova do Prado
- Prova de Vinhos do Porto e Douro DOC em Quintas e em Caves
- Atividade "Enólogos Júnior" para as crianças (Prova cega de sumos)

INCLUÍDOS

- Pick-up & Drop-off no seu Hotel ou Alojamento
- Transporte & Guia Privado
- Estadia de 6 noites em Hotel 4* ou similar no Centro do Porto | Alojamento & Pequeno-almoço
- Seguros e Taxas

Itinerário Digital
Clique acima para aceder



RESERVAS@YOUTOURS.PT | YOUTOURS.COM | +351919473029



Fonte: Fotografias cedidas pela Your Tours

Figura 30 - Flyer do Programa Uma Viagem em Família: Pelos Encantos de Lisboa ao Porto - 13 dias & 12 noites

PELOS ENCANTOS DE LISBOA AO PORTO

UMA VIAGEM EM FAMÍLIA - 13 DIAS & 12 NOITES

DESTAQUES

- Visita guiada aos Centros Históricos de Lisboa, Sintra, Óbidos, Coimbra, Porto, Braga, Guimarães e Aveiro
- Passeio de tuk tuk pelo bairro histórico de Belém e de Jipe pelas cascatas do Parque Nacional
- Visitas ao Palácio Nacional da Pena, Convento de Cristo, Universidade de Coimbra, Santuário do Bom Jesus, Paço dos Duques de Bragança e Museu Etnográfico de Vilarinho da Furna
- Tempo livre na Praia da Nazaré e Costa Nova do Prado
- Visitas panorâmicas a Cascais e Estoril
- Entradas no Bacalhão Buddha Eden, Dino Parque Lourinhã e Livraria Lello
- Prova de doces regionais
- Passeio de barco Rabelo no Porto e Pinhão
- Almoços regionais (bebidas incluídas) e picnic - *opções carne, peixe, vegan/vegetariano disponíveis*
- Passeio de Moliceiro pelos canais da Ria de Aveiro
- Prova de Vinhos do Porto e Douro DOC em Quinta vinícola local e em Caves
- Atividade “Enólogos Júnior” para as crianças (Prova cega de sumos)

INCLUÍDOS

- Pick-up & Drop-off no seu Hotel ou Alojamento
- Transporte & Guia Privado
- Estadia de 6 noites em Hotel 4* ou similar no Centro de Lisboa | Alojamento & Pequeno-almoço
- Estadia de 6 noites em Hotel 4* ou similar no Centro do Porto | Alojamento & Pequeno-almoço
- Seguros e Taxas

Itinerário Digital

Clique acima para aceder



RESERVAS@YOUTOURS.PT | YOUTOURS.COM | +351919473029

Fonte: Fotografias cedidas pela Your Tours

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

A animação turística assume-se como um dos principais subsectores do turismo. A sua importância tem vindo a crescer e são vários os territórios que se desenvolveram e dinamizaram face à criação e implementação das experiências turísticas. Valorizam-se as atividades diferenciadas e atrativas, envolvendo as populações locais e que possam estimular os negócios, fixar populações e criar novos postos de trabalho. A criação destas experiências pressupõe a cativação e, por vezes, a fidelização dos visitantes, que não só voltam como aconselham outros a visitar. Tornando-se assim necessária a adaptação destas atividades aos diferentes tipos de pessoas e mercados. São cada vez mais e maiores os novos mercados emergentes, sendo necessária sua divisão, segmentação, de modo a que se possam adequar as ofertas, tendo em conta as suas diferentes expectativas e motivações.

A utilização desta ferramenta de segmentação dos mercados, quando bem feita, apresenta resultados coerentes e positivos, quer para os agentes de turismo, quer para os visitantes que vêm as suas necessidades a serem respondidas. No caso do mercado Famílias, estas procuram, cada vez mais, que as experiências apresentadas tenham em conta as várias vertentes de viajar com diferentes tipos de faixas etárias. Apesar de todos os resultados positivos que estas viagens aportam, podem ainda ser grandes desafios, uma vez que, por norma, tratam-se de viagens com crianças, cuja atenção e cuidado terá de ser diferente do que os adultos.

É aqui que entra o mote e objetivo do presente trabalho, com a criação de diferentes propostas de programas turísticos totalmente dedicados a este segmento. Procurou-se, primeiramente, entender quais as motivações e aspetos tidos em conta por este mercado aquando das suas viagens. Estas informações relevantes para concretização das propostas foram obtidas a partir da revisão bibliográfica sobre o tema, bem como com as entrevistas realizadas. Algo que foi comum nas respostas das entrevistas foi a questão das experiências inclusivas para todos, a segurança e confiança nos destinos. Isto que foi sempre algo considerado durante todo o processo de elaboração destes programas. Em todas as propostas de programa, houve a preocupação pela procura de serviços e experiências cujas condições primassem sempre pela segurança, credibilidade e capacidade de adaptação a este mercado.

As cinco propostas de programa apresentadas tiveram, então, sempre em conta a adaptabilidade e a inclusão de experiências diferenciadas que pudessem ser do agrado de todos os elementos, tanto adultos como os mais jovens e crianças. Incluem, ainda, serviços de *transfers*, refeições e alojamentos. A inclusão destes serviços baseou-se nas vantagens que a sua marcação prévia

traz para estas Famílias, uma vez que o facto de não terem a preocupação com estes detalhes no decorrer dos programas, permite que consigam desfrutar de uma melhor experiência e de tempo de qualidade.

Acredita-se então que estas propostas vão ao encontro daquilo que foi identificado como principais necessidades a ter em conta face à oferta da Your Tours. De facto, como mencionado no presente trabalho (CAPÍTULO V) algumas foram já implementadas e com bastantes pontos positivos a destacar por parte dos participantes.

Por sua vez, ao longo da realização do presente trabalho, a autora foi-se deparando com algumas limitações que condicionaram a elaboração do mesmo. A maior delas foi, sem dúvida, a pandemia originada pelo Covid-19. Tinha-se como ideia inicial para a realização de algumas entrevistas que as mesmas fossem feitas a cidadãos/turistas de visita às cidades com a Família. No entanto, com o encerramento das fronteiras e confinamento essa tarefa foi impossibilitada, tendo sido adaptada para entrevistas presenciais a Famílias especificamente seleccionadas pela autora (quando assim foi permitido, tendo em conta todas as normas de saúde).

Este confinamento impediu ainda as visitas regulares que estavam previstas à sede da Your Tours, para um maior conhecimento daquilo que seriam as atividades a apresentar. Isto levou a que a autora deste trabalho tivesse de adaptar e usar as fontes online para estas pesquisas.

Algo que se pode, também, identificar como uma limitação deste trabalho é o número de entrevistas realizadas. Devidos às questões acima mencionadas (pandemia do Covid-19 e confinamento), foi impossível realizar um maior número de entrevistas, cujo resultados seria, certamente, bastantes positivos para o presente trabalho.

Assim sendo, para futuros projetos, poderá ser uma sugestão a implementação de entrevistas a mais Famílias, nomeadamente estrangeiras, de modo a perceber o que procuram e o que as motivou para estas viagens, algo que poderá ser uma mais-valia para a perceção e melhoria das propostas apresentadas, bem como a apresentação de outras.

Durante a realização deste trabalho foram várias as vezes em que se teve a noção de que há ainda algum caminho a percorrer no que respeita ao segmento de mercado Famílias e a sua inserção no setor do Turismo. Uma outra sugestão seria a criação de um guia com diretrizes práticas a adotar pelos subsectores - animação turística, restauração e hotelaria - permitindo um acolhimento mais homogéneo e mais focado nas necessidades destes grupos. A sua criação e

implementação poderia ser levada a cabo por parte das entidades regionais ou governamentais, para que fosse uma prática comum em todo o território.

Em suma, a realização deste estágio na Your Tours permitiu pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a formação académica e, de certa forma, contribuir para parte do desenvolvimento de algumas áreas da empresa. Este período possibilitou ainda uma compreensão mais aprofundada da realidade do mercado de trabalho na área do turismo, bem como a partilha de experiências e ensinamentos por parte de profissionais da área.

CAPÍTULO VII – BIBLIOGRAFIA

- Almeida, P. (2003). A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. *Dissertação de Mestrado*. Retrieved junho 1, 2020, from <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/491/1/Tese%20Mestrado%20Paulo%20Almeida.pdf>
- Almeida, P., & Araújo, S. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística* (2ª ed.). Lisboa: Lidel.
- APECATE. (n.d.). Retrieved maio 31, 2020, from APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos: <https://apecate.pt/animacao-turistica-o-que-e/>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Retrieved junho 16, 2020, from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4295794/mod_resource/content/1/BARDIN%20L.%20%281977%29.%20An%C3%A1lise%20de%20conte%C3%BAdo.%20Lisboa_%20edi%C3%A7%C3%B5es%202070%2020225..pdf
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de Recolha de Dados em Investigação: Inquirir por Questionário e/ou Inquirir por Entrevista? *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2.
- Bazanini, R., Ferreira, A., Féris, J., & Ravagnani, F. (2016, Janeiro/Abril). A estratégia de segmentação de mercado como vantagem competitiva: um estudo exploratório no setor de turismo "single" a partir da cidade de São Paulo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(1). Retrieved maio 26, 2020, from <https://core.ac.uk/download/pdf/229630844.pdf>
- Beckenkamp, C., & Brandt, F. (2019). A Recente Mudança na Estruturação de Modelo Família: O Princípio da Solidariedade como Instrumento de Concretização das Novas Famílias. Retrieved agosto 25, 2020, from <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/19603>
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. Mc Graw Hill Education.
- Brey, E., & Lehto, X. (2008). Changing family dynamics: A force of change for the family-resort industry? *International Journal of Hospitality Management*, 27, 241-248. Retrieved novembro 16, 2020, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907000771>
- Campos, C., & Saidel, M. (2022). Amostragem em investigações qualitativas: conceitos e aplicações ao campo da saúde. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 10(25), 404-424. Retrieved from <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/545/337>

- Carnut, L., & Faquim, J. (2014, março 8). Conceitos de família e a tipologia familiar: aspectos teóricos para o trabalho da equipe de saúde bucal na estratégia de saúde da família. p. <https://www.jmphc.com.br/jmphc/article/view/198/201>. Retrieved agosto 25, 2020
- Cohen, L., Manion, L., & Morrinson, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Correia, A., Almeida, R., Silva, A., & Sampaio, H. (2023). Supply-side perspectives on digital technologies and cultural tourism experiences. *Journal of Tourism & Development*(44), 295-311. Retrieved from <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/30741/23156>
- Cunha, R. M. (2017, abril). Marketing e Enoturismo: Proposta para a Quinta da Avessada, Favaios. *Dissertação de Mestrado*. Retrieved junho 15, 2020, from http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel_Cunha.pdf
- Demo, P. (1985). *Introdução à Metodologia da Ciência*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Dinheiro Vivo. (2020, fevereiro 14). Portugal com recorde de 27 milhões de turistas em 2019. *Dinheiro Vivo*. Retrieved junho 20, 2020, from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-recebeu-27-milhoes-de-turistas-em-2019/>
- Dorsa, A. C. (2020). O papel da revisão da literatura na escrita de artigos científicos. *Interações*, 21(4). Retrieved from <https://www.scielo.br/j/inter/a/cts4sLz6CkZYQfZWBS4Lbr/?format=pdf&lang=pt>
- Durbarry, R. (2018). *Research Methods For Tourism Students*. Routledge.
- Dutta, A. (2021, fevereiro 18). *Market Segmentation – Definition, Bases, Types & Examples*. Retrieved março 1, 2021, from Feedough: <https://www.feedough.com/market-segmentation-definition-basis-types-examples/>
- Elias, M. L. (2022). Entrevistas Semiestruturadas na Captura, Construção e Compartilhamento do Conhecimento em Projetos de Extensão Universitária. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/360962247_ENTREVISTAS_SEMIESTRUTURADAS_NA_CAPTURA_CONSTRUCAO_E_COMPARTILHAMENTO_DO_CONHECIMENTO_EM_PROJETOS_DE_EXTENSAO_UNIVERSITARIA
- Esteves, E., Fernandes, P., & Cardoso, C. (2013). Animação Turística como Fator Implícito da Procura Turística. (U. d. Algarve, Ed.) *Tourism & Management Studies*, 1, 87-92. Retrieved maio 30, 2020, from <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743874020.pdf>
- Eusébio, C., Castro, E., & Costa, C. (2008). Diversidade no Mercado Turístico da Região Centro de Portugal: Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de Actividades Turísticas praticadas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*(10), 9-24. Retrieved maio 21, 2020, from <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13555/9081>
- Family Travel Association. (2023). *US Family Travel Survey 2023*. Retrieved from <https://familytravel.org/wp-content/uploads/2023/10/FTA-Survey2023-Report.pdf>

- Fernandes, P., & Cepeda, F. (2000, janeiro). Evolução do Turismo na Região Norte de Portugal: Aplicação do Ciclo de Vida. *II SEMINÁRIO LUSO-ESPANHOL DE ECONOMIA EMPRESARIAL*.
- Figueiredo, H. M. (2013). O papel da animação turística na programação de atividades complementares ao alojamento. *Dissertação de Mestrado*. Retrieved junho 1, 2020, from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6543/1/TeseHelenaFigueiredoTurismo%20Cultural%20na%20Programa.pdf>
- Flick, U. (2013). *Introdução à Metodologia de Pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- GlobalData. (2018, outubro 11). Family travel to increase by 25% by 2022, says GlobalData. Retrieved agosto 15, 2023, from <https://www.globaldata.com/media/press-release/family-travel-increase-25-2022-says-globaldata/>
- Gouveia, C., & Seabra, C. (2022). Impactos da Pandemia COVID-19 nas Viagens: O Caso da Região Centro de Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*(60), 105-115. Retrieved from <https://www.review-rper.com/index.php/rper/article/view/51/210>
- Hayfaz, A. (2018, novembro 27). *Segmentação de marketing: definição, tipos e como fazer*. Retrieved fevereiro 20, 2021, from Voozer: <https://voozer.com/pt/blog/marketing-digital/o-que-e-segmentacao-marketing/>
- Hintz, H. C. (2001). Novos tempos, novas famílias? Da modernidade à pós-modernidade. Retrieved agosto 24, 2020, from http://www.susepe.rs.gov.br/upload/1363010551_hintz_novos_tempos,_novas_fam%C3%ADlias_-_complementar_8_abril.pdf
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B., & Gauss, J. (2021). Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research*, 87. Retrieved from <https://pdf.sciencedirectassets.com/271796/1-s2.0-S0160738320X00077/1-s2.0-S0160738321000013/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEB4aCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIHW2KGsYY3ykY5zM2V3mrDIOJg04FOHS9YUDNCcDT703AiByW1wmSJULByJgLIibHE%2B3ZwXY%2FPTiLFN6TsIKQPVr>
- Kaurark, F., Manhães, F., & Medeiros, C. (2010). *Metodologia da Pesquisa: Um guia prático*. Bahia: Via Litterarum.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition* (10ª ed.). New Jersey, United States of America: Prentice-Hall, Inc. Retrieved maio 25, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition
- Kumudumali, S. H. (2020, setembro). Impact of COVID-19 on Tourism Industry: A Review. *Munich Personal RePEc Archive*.

- Lee, J., & Kim, J.-J. (2023). A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups—Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). Retrieved agosto 15, 2024, from <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/2/1063>
- Lei Constitucional n.º 1/2005. (2005, agosto 12). *Diário da República n.º 155/2005, Série I-A de 2005-08-12*, 4642-4686. Retrieved julho 26, 2020, from <https://dre.pt/application/conteudo/243729>
- Leitão, C. (2021). A entrevista como instrumento de pesquisa científica: planeamento, execução e análise. *Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Abordagem qualitativa de Pesquisa*.
- Lima, J. I. (2015). Turismo em Família: A Importância do Turismo para Famílias Economicamente Carenciadas. *Dissertação de Mestrado*. Retrieved julho 25, 2020, from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/14779/1/TESE.pdf>
- Lima, J., & Eusébio, M. (2010). A importância da segmentação do mercado turístico, de acordo com as despesas que os visitantes realizam no destino, para o desenvolvimento económico local: o caso da Covilhã. *Revista Turismo & Desenvolvimento*(13/14), 87-89. Retrieved from <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13543/9071>
- Lombardi, M., Paula, M., Monteiro, M., & Wada, M. (2021). A entrevista semiestruturada. *O prazer da entrevista em pesquisas qualitativas*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Magali-Monteiro-4/publication/372339047_A_ENTREVISTA_SEMIESTRUTURADA/links/64b084518de7ed28ba961656/A-ENTREVISTA-SEMIESTRUTURADA.pdf#page=35
- Malerba, R., Kastenholz, E., Carneiro, M., & Carvalho, M. (2024). No whining at the winery: family-friendly winescape attributes. *Journal of Tourism & Development*(43), 27-47. Retrieved from <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/32986/22648>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A. Retrieved junho 15, 2020, from https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india
- Marketeer. (2020, junho 15). Bloggers portugueses vão viajar de Norte a Sul para promover turismo interno. *Marketeer*. Retrieved julho 9, 2020, from Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/bloggers-portugueses-vao-viajar-de-norte-a-sul-para-promover-turismo-interno/>
- Marujo, N., Borges, M., Serra, J., Martins, J., & Wolfram, M. (2020). Empresas de Animação Turística e Turismo Criativo: O Caso da 'Genuine Alentejo' e da 'Vagar Walkingtours'. *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR*. Retrieved julho 15, 2024, from <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28435/1/capitulo%20II-1.pdf>

- Mazhar, S., Anjum, R., Anwar, A., & Khan, A. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *Journal of Integrated Community Health*, 10(1), 6-10. Retrieved from <https://medicaljournalshouse.com/index.php/ADR-CommunityHealth/article/view/631/496>
- Middleton, V. T. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishers.
- Ministério de Turismo e Desportos da Argentina. (2022). Directrices para Turismo Familiar. Retrieved julho 30, 2023, from https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/directrices_para_turismo_familiar_0.pdf
- Mirvis, P., Googins, B., & Kinnicutt, S. (2010). Vision, mission, values: Guideposts to sustainability. *Organizational Dynamics*, 39, 316-324.
- Miyakawa, E., & Oguchi, T. (2022). Family tourism improves parents' well-being and children's generic skills. *Tourism Management*(88). Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721001229/pdf?crasolve=1&r=8ba7f7ab8b4203f2&ts=1724886550422&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t
- Neto, R. R. (2020, julho 7). “ESTÁVAMOS TÃO EMBEVECIDOS COM A GRANDIOSIDADE DOS NOSSOS NÚMEROS, QUE ESQUECEMO-NOS QUE LÁ FORA HÁ UM MUNDO REAL E CONCORRÊNCIA”. *Publituris*. Retrieved julho 9, 2020, from <https://www.publituris.pt/2020/07/07/estavamos-tao-embebecidos-com-a-grandiosidade-dos-nossos-numeros-que-esquecemo-nos-que-la-fora-ha-um-mundo-real-e-concorrencia/>
- Obrador, P. (2012). The Place of the Family in Tourism Research: Domesticity and Thick Sociality by the Pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420. Retrieved novembro 15, 2020, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311001186>
- Oliveira, S., Guimarães, O., & Ferreira, J. (2023). As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação. *Revista Linhas*, 24(55), 210-236. Retrieved from <https://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/view/21779/15785>
- ONAT, O. N. (2013). *Um diagnóstico dos problemas comuns às empresas de Animação Turística*. Relatório: 1ª Vaga de Inquérito Maio-Julho 2013. Retrieved junho 13, 2020, from <https://onat.ipleiria.pt/files/2013/08/Relat%C3%B3rio-do-1%C2%BA-Inqu%C3%A9rito.pdf>
- OSAE.tv. (2018, março 13). *OSAE.tv | Reportagem sobre o "Portugal dos Pequenitos" (Vídeo)*. Retrieved agosto 20, 2020, from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Ir18ywU14q4>

- Pereira, V. d. (2009). Turismo Cultural e Religioso e Animação Turística. In A. Peres, & M. Lopes, *Animação Turística*. Chaves: Associação Portuguesa de Animação Turística e Pedagogia (APAP).
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Universidade Feevale.
- Registo Nacional do Turismo - RNT. (2024, abril 10). Retrieved março 4, 2021, from <https://registos.turismodeportugal.pt/HomePage.aspx>
- Santos, J., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contexto educativos*. Univesidade Aberta 2021. Retrieved from <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10696/3/Inqu%c3%a9rito%20por%20Question%c3%a1rio.pdf>
- Schänzel, H., & Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39. Retrieved julho 25, 2020, from https://www.academia.edu/19192428/The_Future_of_Family_Tourism
- Schänzel, H., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Emerald Group Publishing Limited*, 1(2), 141-147. Retrieved julho 26, 2020, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2014-0006/full/pdf?title=trends-in-family-tourism>
- Scorsolini-Comin, F. (2012). Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho. *Psico*, 43(3), 325-333.
- Silva, A. d. (2009). Desenvolvimento Local e Animação Turística. In A. Peres, & M. Lopes, *Animação Turística*. Chaves: Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia (APAP).
- Silva, S. L. (2022, novembro). Criação de uma empresa de Animação Turística e Património Cultural “Welcome to Lamego by Sandra”. *Politécnico de Viseu*. Retrieved from https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/7710/1/Tese_GPCDL_Sandra%20Silva.pdf
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. Retrieved from <https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/1-s2.0-S0148296319X00089/1-s2.0-S0148296319304564/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjECAaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQ9Xp%2Boeua9g4uHpLKM0cUn13I07pGoa27NOXOH8k9RJwIgAjqbu5QP%2B4OX0lrXWg5B%2B5sHMYjQ5yIQNDAciC>
- Sousa, A., & Joukes, V. (2022). O impacto da pandemia na hotelaria em Portugal Continental em 2020: Medidas e estratégias. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 116-138.

- Stilben, C. (2017, fevereiro 3). *Como é viajar com bebê de 1 a 2 anos – Dicas para tornar tudo mais fácil!* Retrieved agosto 14, 2020, from Cris Pelo Mundo: <https://crispelomundo.com/viajar-com-bebe-de-1-a-2-anos/>
- Stilben, C. (2018, março 22). Retrieved agosto 16, 2020, from Cris Pelo Mundo: <https://crispelomundo.com/8-dicas-de-ouro-para-viajar-com-criancas/>
- Travel BI. (2020, Fevereiro 19). *Turismo em Números | 2019*. Retrieved maio 20, 2020, from Travel BI: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>
- Travel BI. (2024). *Turismo em Números | 2023*. Retrieved agosto 3, 2024, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-2023/>
- Travel Pulse. (2023, outubro 26). *What Families Want When Traveling in 2024*. Retrieved from Travel Pulse: <https://www.travelpulse.com/news/features/what-families-want-when-traveling-in-2024>
- Tucunduva, R. (2018, março 4). *Segmentação de marketing: o que é + 4 tipos*. Retrieved fevereiro 20, 2021, from Lahar Blog: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/segmentacao-de-marketing/>
- Turismo de Portugal. (2020, abril 22). *Turismo em Portugal: Visão Geral*. Retrieved junho 20, 2020, from Turismo de Portugal: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2024, março 22). *Dados turísticos preliminares 2023*. Retrieved maio 15, 2024, from Turismo de Portugal: https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistic o/Paginas/default.aspx
- Veal, A. J. (2018). *Research Methods For Leisure And Tourism*. Harlow: Pearson.
- Your Tours Portugal. (n.d.). *Sobre Nós*. Retrieved março 18, 2020, from Your Tours Portugal: <https://yourtoursportugal.com/pt-pt/sobre-nos/>

CAPÍTULO VIII – APÊNDICES

Apêndice 1 - Guião das Entrevistas

1. Caracterize a sua família (ex: número de elementos, idade e nacionalidade).
2. Quando e onde foram as suas últimas férias/viagem em família?
3. Que tipo de viagens/ férias opta para fazer em família?
4. Quais os 2 principais aspetos que tem em conta quando marca férias em família? (ex: destinos, transportes, alojamento, atividades)
5. Quais os principais entraves/aspetos que já fizeram com que não marcasse férias em determinado local?
6. O que faz, na sua opinião, de um destino, alojamento ou atividade uma boa opção para férias em família?
7. Recorre à ajuda de profissionais do turismo (como agentes de viagens, operadores turísticos, empresas de animação turística,...) para a marcação de férias?
8. Em alguma das suas viagens em família, já pensou em fazer ou fez alguma atividade? Se sim, como obteve essa informação e a quem recorreu?
9. Que tipo de atividades gostava de ver e fazer em programas em família?

DURANTE E PÓS COVID

10. Dada a situação que vivemos da pandemia Covid-19 (em 2020), há algum aspeto que valorize ainda mais aquando da marcação de férias? (ex: destinos, transportes, alojamento, atividades)
11. Quais os principais entraves/aspetos que podem levar a que não marque férias na situação atual em que se encontra?
12. Nos dias de hoje, que tipo de viagens/ férias optava para fazer em família?
13. No contexto da pandemia, o que faz, na sua opinião, de um destino, alojamento ou atividade uma boa opção para férias em família?
14. Acha que recorrer à ajuda de profissionais do turismo (como agentes de viagens, operadores turísticos, empresas de animação turística,...) para a marcação de férias, pode ser mais seguro?

15. Acha que atividades como tours acompanhados por guias ou sozinhos, visitas a museus e monumentos, entre outros, são uma opção segura para fazer em família? E quais as medidas de segurança que gostaria de ver implementadas por estas entidades?

Apêndice 2 – Weblinks de acesso aos itinerários digitais das propostas de programas

Proposta N°1: Vale do Douro Tour Privado em Família (Tudo Incluído)

- Weblink: [https://yourtravel.pt/itinerary/Vale-do-Douro-em-Fam%C3%ADlia-Tour-Privado-\(Tudo-Inclu%C3%ADdo\)/1684/PT](https://yourtravel.pt/itinerary/Vale-do-Douro-em-Fam%C3%ADlia-Tour-Privado-(Tudo-Inclu%C3%ADdo)/1684/PT)

Proposta N°2: Uma Aventura Radical Pelo Vale do Douro

- Weblink: <https://yourtravel.pt/itinerary/Uma-Aventura-Radical-Pelo-Vale-do-Douro/1686/PT>

Proposta N°3: Entre Lisboa e Maravilhas UNESCO do Oeste: Uma Aventura Familiar - 7 dias & 6 noites

- Weblink: <https://yourtravel.pt/digital-client-guest/1688/PT>

Proposta N°4: Pelos Caminhos do Porto & Norte: Aventura em Família - 7 dias & 6 noites

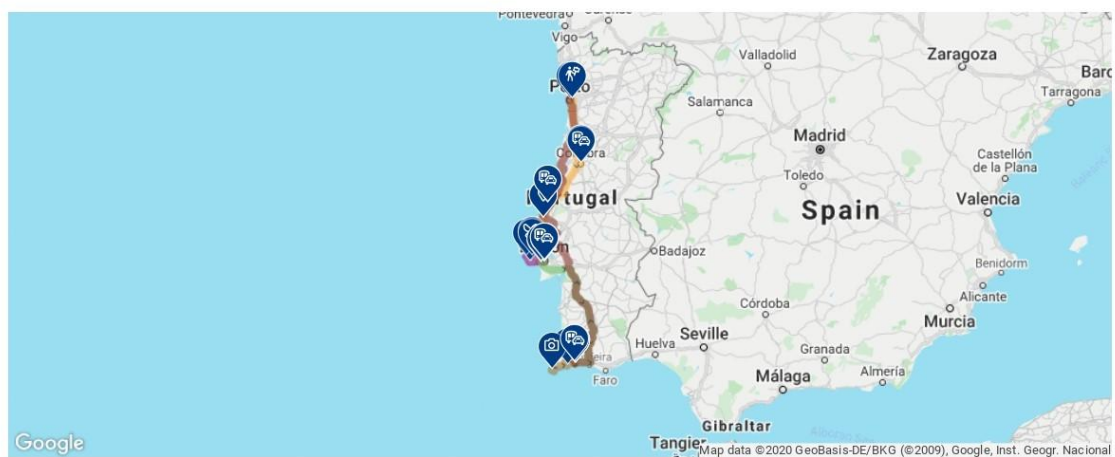
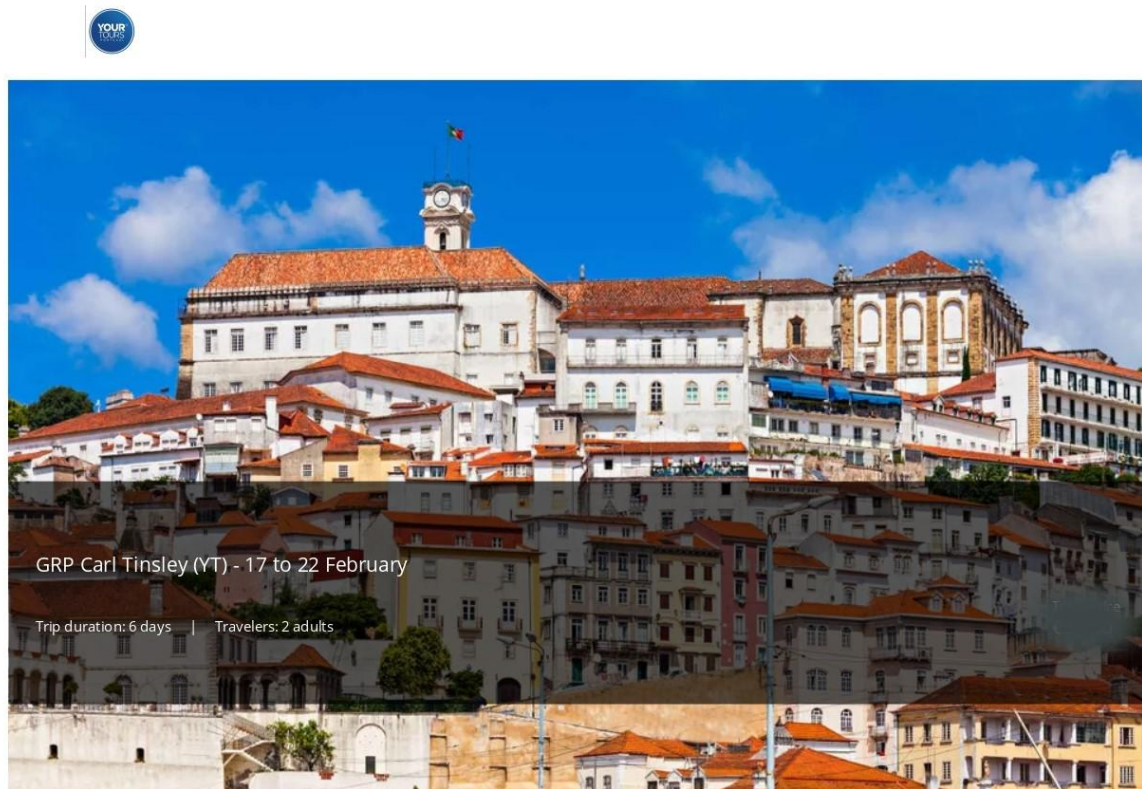
- Weblink: <https://yourtravel.pt/digital-client-guest/1687/PT>

Proposta N°5: Uma Viagem em Família: Pelos Encantos de Lisboa ao Porto - 13 dias & 12 noites

- Weblink: <https://yourtravel.pt/digital-client-guest/1693/PT>

CAPÍTULO IX - ANEXOS

Anexo 1 – Exemplo de programa feito na plataforma TripCreator



OVERVIEW

Mon, Feb 17, 2020 (DAY 1)

-  Meeting with the guide
-  Departure to Coimbra
-  Coimbra
-  Coimbra University
-  Lunch
-  Departure to Nazaré
-  Sítio da Nazaré
-  Departure to Lisbon
-  Turim Marques Hotel

Tue, Feb 18, 2020 (DAY 2)

-  Meeting with the guide at the accommodation
-  Lisbon Historic Center
-  Jerónimos Monastery Church
-  Tasting traditional products
-  Belém Tower
-  Monument to the Discoveries
-  Lunch
-  Free time
-  Tuk tuk
-  Return to accommodation
-  Turim Marques Hotel

Wed, Feb 19, 2020 (DAY 3)

-  Meeting with the guide at the accommodation
-  Tasting traditional products
-  Sintra National Palace
-  Lunch
-  Cabo da Roca
-  Photostop in Cascais

-  Photostop in Estoril
-  Dinner + Fado Show
-  Return to accommodation
-  Turim Marques Hotel

Thu, Feb 20, 2020 (DAY 4)

-  Meeting with the guide at the accommodation
-  Departure to Portimão
-  Lunch
-  Free time
-  Algarve Casino Hotel

Fri, Feb 21, 2020 (DAY 5)

-  Meeting with the guide at the accommodation
-  Cabo de Sagres
-  Lunch
-  Free time
-  Return to accommodation
-  Algarve Casino Hotel

Sat, Feb 22, 2020 (DAY 6)

-  Meeting with the guide at the accommodation
-  Departure to Nazaré
-  Lunch
-  Óbidos
-  Tasting of traditional products
-  Free time
-  Departure to Porto

ITINERARY

Mon, Feb 17, 2020 (DAY 1)



Meeting with the guide

📍 AC Hotel by Marriott Porto, 40 Rua Jaime Brasil, Porto, Portugal -



Departure to Coimbra

📍 AC Hotel by Marriott Porto, 40 Rua Jaime Brasil, Porto, Portugal - Coimbra, Portugal -



Coimbra

📍 Largo da Sé Nova, 3000-213 Coimbra, Portugal, Coimbra -

📍 Area

Visit to the Historic Center of Coimbra, the University and Library Joanina (UNESCO World Heritage).



Coimbra University

📍 University of Coimbra, Coimbra, Portugal -

The center of knowledge par excellence, the University of Coimbra founded in 1290 is one of the oldest in Europe and has been classified as a World Heritage Site, along with Alta da Cidade and Rua da Sofia.



Lunch

📍 Solar do Bacalhau, 12 Rua da Sota, Coimbra, Portugal -

Lunch at a typical restaurant (drinks included).

Provided By
Solar do Bacalhau



Departure to Nazaré

📍 Largo da Sé Nova, 3000-213 Coimbra, Portugal, Coimbra - Sítio de Nazaré, Nazaré, Portugal -



Sítio da Nazaré

📍 Largo de Nossa Sra. da Nazaré 4, 2450-065 Nazaré, Portugal, Nazaré -

📍 Area

Visit to the Sítio da Nazaré, a popular neighborhood of Nazaré.



Departure to Lisbon

📍 Sítio de Nazaré, Nazaré, Portugal - Turim Marquês Hotel, 26 Rua Mouzinho da Silveira, Lisboa, Portugal -



Check-in



Turim Marques Hotel

📍 Rua Mouzinho da Silveira 26, Lisbon, Portugal -

More Images:



This refined hotel located between shops and restaurants in the city center is a 10-minute walk from Parque Eduardo VII, 4 km from the hilltop São Jorge Castle, and a 6-minute walk from the station metro station.

Exquisite rooms with free Wi-Fi, flat-screen TV and mini fridge.

It has an elegant restaurant / bar and a large café, as well as a lounge at the entrance. Breakfast and parking are available for a surcharge.

Tue, Feb 18, 2020 (DAY 2)



Meeting with the guide at the accommodation

📍 Turim Marquês Hotel, 26 Rua Mouzinho da Silveira, Lisboa, Portugal -



Lisbon Historic Center

📍 Lisbon Cathedral, Largo da Sé, Lisboa, Portugal -

📍 Area

Tuk-tuk tour through the Historic Center of Lisbon, passing through the most historic districts of the old city, **Baixa Pombalina**, **Rossio** and **viewpoints**.



Jerónimos Monastery Church

📍 Jerónimos Monastery, Lisboa, Portugal -

Interior guided tour of the Church of the **Jerónimos Monastery**.



Tasting traditional products

📍 Pastéis de Belém, 84 Rua de Belém, Lisboa, Portugal -

Tasting of Pastéis de Belém



Belém Tower

📍 Belém Tower, Av. Brasília, Lisboa, Portugal -

Guided tour outside the Torre de Belém .



Monument to the Discoveries

📍 Padrão dos Descobrimentos, Av. Brasília, Lisboa, Portugal -

Guided tour outside the Discoveries Monument .



Lunch

📍 Restaurante O Portas, 64 Rua dos Correiros, Lisboa, Portugal -

Lunch at a typical restaurant (drinks included).

Provided By
Restaurante O Portas



Free time

📍 Praça do Comércio, Praça do Comércio, Lisboa, Portugal -



Tuk tuk

City Tuk, 56 Rua da Madalena, Lisboa, Portugal -

Tuk tuk ride through the Historic Center of Lisbon.



Return to accommodation

Praça do Comércio, Praça do Comércio, Lisboa, Portugal - Turim Marquês Hotel, 26 Rua Mouzinho da Silveira, Lisboa, Portugal -



Stay at



Turim Marques Hotel

Rua Mouzinho da Silveira 26, Lisbon, Portugal -



Wed, Feb 19, 2020 (DAY 3)



Meeting with the guide at the accommodation

Turim Marquês Hotel, 26 Rua Mouzinho da Silveira, Lisboa, Portugal -



Tasting traditional products

Rua Biquinha, Rua Biquinha, Sintra, Portugal -

Tasting of Queijadinhos de Sintra



Sintra National Palace

📍 Sintra National Palace, Largo Rainha Dona Amélia, Sintra, Portugal -

Visit to the National Palace of Sintra, also known as the Palácio da Vila.



Lunch

📍 Curral dos Caprinos, Rua 28 de Setembro, Sintra, Portugal -

Lunch at a typical restaurant (drinks included).

Provided By
Restaurante Curral dos Caprinos



Cabo da Roca

📍 Cabo da Roca, s/n Estrada do Cabo da Roca, Colares, Portugal -

Visit to **Cabo da Roca**, the most westerly point in Europe.



Photostop in Cascais

City hall Cascais, 1 Praça 5 de Outubro, Cascais, Portugal -

Brief stop in Cascais .



Photostop in Estoril

Tamariz Beach, Avenida Marginal, Estoril, Portugal -

Brief stop at Estoril .



Dinner + Fado Show

Lisbon, Portugal -



Return to accommodation

Turim Marquês Hotel, 26 Rua Mouzinho da Silveira, Lisboa, Portugal



Stay at



Turim Marques Hotel

Rua Mouzinho da Silveira 26, Lisbon, Portugal -



Thu, Feb 20, 2020 (DAY 4)



Check out



Turim Marques Hotel

📍 Rua Mouzinho da Silveira 26, Lisbon, Portugal -



Meeting with the guide at the accommodation

📍 Turim Marquês Hotel, 26 Rua Mouzinho da Silveira, Lisboa, Portugal -



Departure to Portimão

📍 Lisbon, Portugal - Portimão, Portugal -



Lunch

📍 Portimão, Portugal -

Lunch at a typical restaurant (drinks included).



Free time

📍 Portimão, Portugal -



Check-in



Algarve Casino Hotel

📍 Av. Tomas Cabreira, Portimão, Portugal -

More images:



In the heart of Praia da Rocha, the Algarve Casino Hotel offers the ideal scenery for holidays that combine comfort with elegance, entertainment with relaxation and leisure with business. The property lies between the sea and the mountains, and its surroundings offer a wide variety of leisure and sporting activities.

Amenities ☒ ATM

☒ Babysitting Service

☒ Banquet

Show more ▾

Fri, Feb 21, 2020 (DAY 5)



Meeting with the guide at the accommodation

📍 Hotel Algarve Casino, Avenida Tomás Cabreira, Portimão, Portugal -



Cabo de Sagres

📍 Cabo de São Vicente, Sagres, Portugal -

Visit to Cabo de São Vicente, also known as Cabo de Sagres, which is part of the Natural Park of Southwest Alentejo and Costa Vicentina.



Lunch

📍 Mar, Avenida dos Descobrimentos, Lagos, Portugal -

Lunch at a typical restaurant (drinks included).

Provided By
Mar Restaurante Bar



Free time

📍 Portimão, Portugal -



Return to accommodation

📍 Cabo de São Vicente, Sagres, Portugal - Hotel Algarve Casino, Avenida Tomás Cabreira, Portimão, Portugal -



Stay at



Algarve Casino Hotel

📍 Av. Tomas Cabreira, Portimão, Portugal -

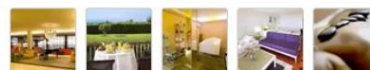


Sat, Feb 22, 2020 (DAY 6)



Algarve Casino Hotel

Av. Tomas Cabreira, Portimão, Portugal -



Meeting with the guide at the accommodation

Hotel Algarve Casino, Avenida Tomás Cabreira, Portimão, Portugal -



Departure to Nazaré

Portimão, Portugal - Nazaré, Portugal -

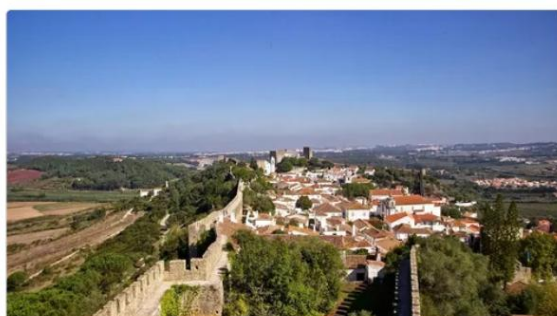


Lunch

Av. da Republica 27, 2450-200 Nazaré, Portugal, Nazaré -

Lunch at a typical restaurant (drinks included).

Provided By
Restaurante São Miguel



Óbidos

Obidos Castle, Rua Josefa de Óbidos, Óbidos, Portugal -

Area

Visit to the old town of Óbidos.



Tasting of traditional products

Largo de São Tiago do Castelo, Largo de São Tiago do Castelo, Óbidos, Portugal -

Tasting of Ginginha de Óbidos.



Free time

📍 Óbidos Municipality, Portugal -



Departure to Porto

📍 Óbidos Municipality, Portugal - Porto, Portugal -

STAYS



Turim Marques Hotel

Rua Mouzinho da Silveira 26, Lisbon, Portugal -

More images:



This refined hotel located between shops and restaurants in the city center is a 10-minute walk from Parque Eduardo VII, 4 km from the hilltop São Jorge Castle, and a 6-minute walk from the station metro station.

Exquisite rooms with free Wi-Fi, flat-screen TV and mini fridge.

It has an elegant restaurant / bar and a large café, as well as a lounge at the entrance. Breakfast and parking are available for a surcharge.



Algarve Casino Hotel

Av. Tomas Cabreira, Portimão, Portugal -

More images:



In the heart of Praia da Rocha, the Algarve Casino Hotel offers the ideal scenery for holidays that combine comfort with elegance, entertainment with relaxation and leisure with business. The property lies between the sea and the mountains, and its surroundings offer a wide variety of leisure and sporting activities.

Amenities ☒ ATM

☒ Babysitting Service

☒ Banquet

Show more

PRICING

Pricing Summary

GRP Carl Tinsley (YT) - 17 to 22 February

Travelers

2 adults

€3,150

Included

- Fluent English certified guide;
- Confortable and modern van service for the whole circuit;
- Hotel accomodation in a 4* or similar (B&B);
- Lunches with drinks included;
- Interior visit to the University of Coimbra;
- Interior visit to the Church of Jerónimos Monastery;
- Taste of Pastel de Belém;
- Tuk tuk tour in Lisbon;
- Interior visit to the Pena Palace;
- Taste of Queijadinha de Sintra;
- Dinner + Fado show in Lisbon;
- Tasting of Ginjinha de Óbidos;
- Service fees and VAT;
- Insurance.

ABOUT US

Your Tours
+351 919 473 029
reservas@yourtours.pt

More About Your Tours

About Your Tours

Your Tours, as the name says, was born from the will of providing memorable touristic experiences in our country through personalized programs, customized to our clients.

We create and execute tours, guided tours, monitoring groups and other touring activities all around Portugal Continental.

We have solid partnerships with local partners, which allow us to offer a variety of services for your trip, and they can be: half day and full day tours, private tours, tailor-made tours, multi-days circuits, city tours, walking tours, transfers and other services.

"THE PASSION WE HAVE FOR PORTUGAL IS WHAT MOVES US, AND OUR MISSION IS TO MAXIMIZE YOUR TRAVEL EXPERIENCE IN OUR BEAUTIFUL COUNTRY."

Your Tours

Rua de Janes 15 - 1º Andar Braga, 4700-318 +351 919 473 029 reservas@yourtours.pt



 [We run on Tripcreator](#)

Anexo 2 – Documento de Apreciação de Estágio

Caro Comitê Acadêmico e Colegas,

Desde o início do seu estágio na nossa empresa, a Diana Silva demonstrou uma notável capacidade de aprendizagem e dedicação. Com uma atitude sempre proativa e disponível, integrou-se rapidamente e contribuiu em várias áreas da empresa, desde o departamento comercial e de marketing até o departamento de reservas e operações.

Ao longo do seu estágio, a Diana destacou-se como uma peça-chave na nossa operação, desempenhando um papel essencial na coordenação e gestão das nossas atividades, experiências e reservas em todos os destinos de Portugal. A sua capacidade de organizar e otimizar processos, bem como de assegurar a máxima qualidade no atendimento ao cliente, fez dela um dos pilares da operação da Your Tours Portugal atualmente.

A Diana sempre demonstrou habilidade e capacidade em aplicar na prática os conhecimentos adquiridos no mestrado em Turismo e Inovação, adaptando-os com precisão à realidade empresarial do nosso setor e da nossa empresa. A Diana é mais um exemplo e caso concreto de como a ligação vital é entre a academia e o setor empresarial.

Espero que a apresentação e defesa da tese de Diana seja o culminar de um percurso de integração profissional notável na Your Tours Portugal. É também com orgulho pessoal que confirmo que Diana está a tempo inteiro e de forma permanente na nossa equipa, sendo hoje uma das colaboradoras mais relevantes na nossa operação.

Encerro esta mensagem reforçando que é um privilégio continuar a fortalecer a conexão entre a oferta académica e formativa do IPVC e o setor empresarial, contribuindo para uma melhor integração e futuro do turismo em Portugal.

Saudações Turísticas,

Yorick Viche
Fundador & CEO
Alumni de Turismo, ESTG - IPVC

