SABOREARACORES

PLANO ESTRATÉGICO

01 de novembro de 2013

Versão 1/13

Paulo Fragata

Índice

[Parte I - PROJETO 3](#_Toc371246383)

[Parte II - PLANO ESTRATÉGICO 4](#_Toc371246384)

[1) VISÃO 4](#_Toc371246385)

[2) MISSÃO 4](#_Toc371246386)

[3) MERCADO 4](#_Toc371246387)

[4) POSICIONAMENTO 4](#_Toc371246388)

[5) ANÁLISE SWOT 4](#_Toc371246389)

[5.1. Forças: 4](#_Toc371246395)

[5.2. Fraquezas: 4](#_Toc371246396)

[5.3. Oportunidades: 4](#_Toc371246397)

[5.4. Ameaças: 4](#_Toc371246398)

[Parte III - PLANO OPERACIONAL 6](#_Toc371246399)

[6) PRODUTO 6](#_Toc371246400)

[7) PREÇO 6](#_Toc371246401)

[8) DISTRIBUIÇÃO 6](#_Toc371246402)

[9) PROMOÇÃO 7](#_Toc371246403)

[10) CALENDARIZAÇÃO 7](#_Toc371246404)

[11) CONSIDERAÇÕES FINAIS 7](#_Toc371246405)

# Parte I - PROJETO

O ***saborearacores.pt*** consiste num portal para centralizar e disponibilizar um conjunto de informações sobre a restauração micaelense. A motivação que está subjacente a este projeto é a promoção e divulgação do sector da restauração da região como elemento fundamental de atração turística, através de um meio que é inerentemente interativo, a Internet.

O portal será constituído essencialmente por duas grandes áreas: Uma destinada a visitantes, e outra a proprietários das unidades de restauração. Na zona destinada a visitantes, os cibernautas podem visualizar as mais diversas informações sobre os restaurantes, tais como ementas, fotos, comentários, horários de serviço, contactos e outras, tudo isto apresentado num site próprio. Além destas operações o portal também oferece a quem o visita a possibilidade de construir pesquisas avançadas sobre essas mesmas informações, este aspeto é, na nossa opinião, uma das mais-valias de todo o sistema, pois permitirá um acesso rápido e eficaz á informação. Assim sendo, vamos poder pesquisar restaurantes pelo seu nome, pela sua localização, pelo seu ambiente, pela sua gama de preços, pelo acesso a pessoas com portadoras de deficiência e por outras características a definir. O sistema também prevê a pesquisa por pratos, estas podem ser definidas, por exemplo, tendo em conta o nome parcial do prato (*e.g.* “bife” para procurar “bife á regional”), a sua gama de preços, a sua localização (*e.g.*, procurar todos os pratos de “chicharros” no concelho de Ponta Delgada), enfim, a ideia será poder disponibilizar aos utilizadores o poder de cruzar vários tipos de informação para que possam fazer a melhor escolha tendo em conta as suas necessidades e desejos. Todas estas funcionalidades são alimentadas por informação introduzida pelos proprietários na sua zona dedicada. Cada restaurante terá um espaço onde, após autenticação do seu proprietário ou responsável, poderá registar todas as informações relevantes ao seu estabelecimento, tais como ementas, preços, promoções, etc., ou seja, toda a informação que é disponibilizada e passível de ser pesquisada na zona dos visitantes.

Do ponto de vista da arquitetura do sistema, e analisando o que foi descrito, podemos enumerar dois grandes componentes: Um serviço de dados e uma interface de visualização. O serviço de dados será constituído por uma camada de serviço (*service layer*) que assenta numa base de dados relacional. Para a camada de serviço utilizaremos um conjunto de *Web Services* que irão disponibilizar todas as operações necessárias para a criação e gestão da informação contida na base de dados. Para o motor de dados, e tendo em conta as necessidades de pesquisa do sistema, utilizaremos tecnologia Microsoft, nomeadamente o MS SQL Server 2008. Para a interface com o utilizador, as tecnologias escolhidas estão no domínio das RIA (*Rich Internet Applications*), tais como Silverlight e/ou Flex assentes num site ASP.NET. Em relação ao modo de funcionamento do portal, podemos distinguir alguns factores importantes. O portal gerará os sites de cada restaurante “on-the-fly”, estes serão baseados no conjunto de informações introduzidas pelos proprietários e em algumas opções adicionais. Além disso será criada uma estrutura de índices nos dados de modo a tornar a pesquisa o mais eficiente possível.

# Parte II - PLANO ESTRATÉGICO

## VISÃO

Ser a referência promocional do sector da restauração na região Açores

## MISSÃO

Promover os restaurantes açorianos a todos os seus potenciais clientes, sejam estes locais ou turistas.

## MERCADO

Restaurantes de todas as ilhas dos Açores.

## POSICIONAMENTO

Este portal posiciona-se como “O guia dos Melhores Restaurantes dos Açores”.

Desta forma qualquer restaurante que faça parte considera-se um dos melhores.

## ANÁLISE SWOT

5. 1. **Forças**:

* Tecnologia avançada, com forte componente atrativa e profissional.
* Versão mobile/App
* Interação com os empresários – serviço pré e pós venda.
* Forte conhecimento de ambas as vertentes em que assentam o negócio: a informática e a restauração/hotelaria/turismo.
* Conhecimento por parte dos promotores de pessoal a nível institucional ligado às áreas intervenientes.
  1. **Fraquezas:**
* Desconhecimento dos promotores no mercado/sector.
* Demora na execução do projeto e sua descredibilização.
* Falta de tempo dos promotores para dedicação ao projeto.
* A curto prazo, projeto sem retorno financeiro
* Inexistência de investimento e/ou verbas para o efeito.
  1. **Oportunidades:**
* O sector continua descentralizado (funciona cada um por si).
* Sector ainda “ausente” da vertente tecnológica ou insignificantemente presente (facto que se verifica com uma simples pesquisa no Google).
* Ausência de um “guia” oficial/institucional de restaurantes.
* Ausência do sector no portal oficial do turismo [www.vizitazores.com](http://www.vizitazores.com)
* Custos publicitários muito elevados da imprensa (jornais, rádio, RTP Açores)
* Mobilização das entidades governamentais para uma evolução no sector do turismo, prestando forte apoio ao investimento e à inovação.
* A Restauração continua a ser o “parente pobre” do turismo.
  1. **Ameaças:**
* Falta de meios para investir em promoção/divulgação por parte dos empresários do sector.
* Sector em graves dificuldades devido à crise e alta taxa de IVA.
* A existência de grandes plataformas de promoção e distribuição internacionais como o Tripadvisor e o Facebook
* Outros Sites a nível regional ex. www.azoresrestarants.com

# Parte III - PLANO OPERACIONAL

## PRODUTO

O portal deverá ser desenvolvido em 4 fases:

1. Numa primeira fase uma versão simples é disponibilizada, mas ainda sem acesso ao público, constituída por um fundo e um sistema de filtros de pesquisa dos restaurantes. A informação de cada restaurante consta do “convite” feito a cada um deles (anexo nº1). Esta versão é apenas utilizada para fins promocionais.
2. Numa segunda fase o portal é disponibilizado ao público, onde já consta uma base de dados de pelo menos 50 restaurantes. Nesta fase é também disponibilizada uma ficha de inscrição online para novos restaurantes aderentes.
3. Disponibilização de novos serviços e packages e respetivos preços, incluindo a versão inglesa e alemã.
4. Apresentação da versão Mobile.

## PREÇO

A política de preços a aplicar será sempre a mais difícil de implementar.

O retorno deste projeto será obtido através das 3 seguintes formas:

1. Pagamento por parte do empresário do restaurante de um *fee* periódico consoante o package de serviços pretendidos;
2. Pagamento por parte do empresário do restaurante por serviços pontuais prestados ex. publicidade de eventos, promoções, lançamentos, etc.
3. Pagamento por parte empresas de qualquer outro tipo, preferencialmente ligadas ao sector, direta ou indiretamente, a fim de não desvirtuar o conceito, por serviços de publicidade prestados no portal;
4. Pagamento por parte de utilizadores.
5. Venda da APP por um preço de cerca de 1€. Tendo em conta que no ano de 2012 deram entrada nos aeroportos dos Açores cerca de 700.000 passageiros e prevendo a venda da aplicação a 10% destes, só nesta vertente as vendas atingem 70.000€ anuais.

## DISTRIBUIÇÃO

Como acompanhamento da primeira fase do produto, serão contatados:

* Serão contatados pessoalmente cerca de 50 restaurantes de referência por forma a perfazer uma base de dados aceitável;
* A ATA será contatada no sentido de apoio à divulgação, constando do site Vizitazores, assim como para outros eventuais apoios.
* A AHRESP será contatada no sentido de obter apoio no alcance do máximo número de restaurantes a baixo custo.
* A Escola Hoteleira será contatada, sendo esta neste momento uma forte parceira da ATA, assim como do grupo Bensaude e outras instituições de interesse.

Numa segunda fase, o portal é disponibilizado ao público na sua versão base, disponibilizando também a possibilidade de inscrições online por parte dos empresários.

Numa fase posterior e quando uma base de dados já estiver consistente, ao mesmo tempo que o Portal já apresente um número considerável de visualizações, o portal apresenta-se em versão inglesa e alemã, sendo também disponibilizada a versão mobile.

## PROMOÇÃO

1. Os primeiros contatos são feitos pessoalmente, com o objetivo de manter uma relação próxima aos empresários e assim compreender a conjuntura e necessidades das pessoas, pontos de vistas em relação ao projeto, à tecnologia e importância dada a este tipo de ferramenta.

A considerar:

* Presença no principal site de promoção do turismo da região [www.visitazores.com](http://www.visitazores.com);
* Promoção a nível institucional através da AHRESP;

1. Com a disponibilização do portal ao público é lançada uma página no facebook. O Motor de busca Google deve ser trabalhado para que este seja sempre o primeiro resultado de uma busca com interesse num restaurante nos Açores.
2. Publicitada uma página no Jornal Açoriano Oriental (apesar de nesta altura, ser a época mais baixa a nível de restauração, é quando acontecem e se preparam muitos eventos ex. Amigos/as, Compadres e comadres, carnaval, etc., assim como se apresentam as novidades para o próximo ano e se contratualizam serviços entre empresas do sector do turismo).
3. Presença e apresentação do portal e especialmente a versão Mobile na Bolsa de Turismo de Lisboa.

## CALENDARIZAÇÃO

FASE 1: 15 de novembro

FASE 2: 01 de dezembro

FASE 3: 15 de janeiro

FASE 4: Finais de fevereiro – BTL 2014

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano será alvo de revisão e atualização aquando de cada fase do projeto, tomando por base os objetivos atingidos a nível interno e o *feed back* obtido a nível externo.