

Neuza Filipa de Almeida Seabra

ECO Casas do Carvalhal - Projeto de Turismo em Espaço Rural



Neuza Filipa de Almeida Seabra

ECO Casas do Carvalhal - Projeto de Turismo em Espaço Rural

Tese de Mestrado
Marketing Research

Professor Doutor José Luis Abrantes
Professor Samuel Barros



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu companheiro de trabalho e "sócio" Pedro Adão e à
minha família pelo incansável apoio.

RESUMO

O sector de atividade do Turismo é um dos sectores mais importantes no contexto da economia portuguesa. Portugal ocupa o décimo terceiro lugar entre os países europeus que têm o ambiente mais atrativo para o desenvolvimento da indústria de Viagens e Turismo. As ótimas condições climatéricas, excelentes infraestruturas de alojamento para a prática de vários desportos, gastronomia de renome internacional, espírito de hospitalidade, o enorme acervo cultural (monumentos, museus, manifestações culturais, etc.) e a experiência em receber eventos internacionais, faz de Portugal um destino com uma grande capacidade de atração. O Turismo em Espaço Rural (TER) em particular, tem-se assumido, nos últimos anos, como um dos produtos turísticos de excelência em Portugal atraindo turistas nacionais e estrangeiros.

Segundo o Secretário de Estado do Empreendedorismo e Inovação, Carlos Oliveira, "O empreendedorismo de base mais local e territorial (...) pode constituir uma resposta para muitas pessoas que estão no desemprego e que nunca pensaram que poderiam criar a sua própria empresa e resolver o seu problema criando e apostando em áreas onde têm competências e que dominam" (Lusa, 2012).

O objetivo deste projeto é a criação de um plano de negócios e marketing para uma estrutura de alojamento e spa na Serra do Caramulo, uma área estratégica de desenvolvimento turístico na região centro de Portugal – ECO Casas do Carvalhal.

ABSTRACT

Tourism is one of the most important economic sectors in the Portuguese economy. Portugal occupies the thirteenth place among the European countries who present a more attractive environment for the Travel and Tourism industry development. The good climate conditions, excellent infrastructures to sports practice, internationally renowned cuisine, hospitality, the cultural heritage (monuments, museums, cultural events, etc..) and experience in hosting international events, makes Portugal a very attractive destination. Rural Tourism (TER) in particular, has become in recent years as one excellence tourist products in Portugal attracting domestic and foreign tourists.

According to the Secretary of State for Entrepreneurship and Innovation, Carlos Oliveira, "The more local and territorial entrepreneurship (...) may be an answer to many people who are unemployed and who never thought they would able to create their own company and solve their problem by creating and investing in areas where they have skills "(Lusa, 2012).

The aim of this project is to create a business plan and marketing structure for a Lodgement and Spa business in Serra do Caramulo, a strategic area for tourism development in the central region of Portugal - ECO Homes Carvalhal.

PALAVRAS-CHAVE

Plano de Negócios

Plano de Marketing

Turismo em Espaço Rural

ECO Casas do Carvalhal

KEYWORDS

Business Plan

Marketing Plan

Rural Tourism

ECO Homes Carvalhal

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus orientadores de mestrado, Doutor José Luís Abrantes e Mestre Samuel Barros pela sua disponibilidade, interesse e paciência no acompanhamento deste trabalho difícil que é aprender a investigar.

Não poderei esquecer também o apoio incondicional prestado pelo meu companheiro de investigação e trabalho Pedro Adão pela ajuda sempre pronta, pelo carinho e incentivo constantes. Foi uma longa e dura jornada, mas uma escalada conjunta é muito mais fácil.

Depois, a todas as entidades que colaboraram para a realização deste trabalho, nomeadamente todas as estruturas de alojamento que gentilmente cederam informações vitais para a criação do plano financeiro deste projeto.

Finalmente, tenho que salientar o apoio incondicional da minha família que me ajudou a superar todos os momentos mais difíceis. Por isso, um muito obrigado para os meus pais, irmã e avó que infelizmente já não se encontra entre nós (mas sei que continua a apoiar-me).

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	3
ÍNDICE DE TABELAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
I. Introdução	7
II. Plano de negócios.....	11
II.1. Sumário executivo.....	11
III. Análise sectorial e do meio envolvente.....	14
III.1. Análise setorial	14
III.2. Análise do meio envolvente	18
IV. Análise do mercado turístico em Portugal.....	24
IV.1. Oferta.....	24
IV.2. Procura	31
IV.3. Concorrência	62
V. Apresentação da ECO Casas do Carvalho	63
V.1. Caramulo	63
V.2. O projeto	66
V.3. Empreendedores.....	67
V.4. Caracterização da ECO Casas do Carvalho	68
VI. Análise estratégica	70
VI.1. Análise SWOT	71
VII. Plano de Marketing	73
VII.1. Segmentação de mercado e targeting.....	73
VII.2. Posicionamento	74
VII.3. Estratégia e Marketing Mix.....	75
VIII. Plano de operações.....	94
IX. Plano económico-financeiro	96
X. CONCLUSÃO.....	102
XI. BIBLIOGRAFIA.....	104

XII. ANEXOS	105
ANEXO 1 – Anúncio em língua portuguesa	105
ANEXO 2 – Anúncio em língua inglesa	106
ANEXO 3 - Exemplo de carta a enviar aos operadores turísticos com proposta de parceria	107
ANEXO 4 - Exemplo de carta a enviar Turismo do Centro de Portugal.....	108
ANEXO 5 – Cartão de fidelização	109
ANEXO 6 – Cartão-de-visita	110
ANEXO 7 – Convite (frente e verso).....	111
ANEXO 8 – Flyer em língua portuguesa (frente e verso).....	112
ANEXO 9 – Flyer em língua inglesa (frente e verso)	113
ANEXO 10 – Inquérito de satisfação	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO III.1 – OS MELHORES DESTINOS DE GOLF SEGUNDO OS CONSUMIDORES	15
GRÁFICO III.2 – EVOLUÇÃO DA PROCURA EXTERNA POR ÁREAS REGIONAIS DE TURISMO E REGIÕES AUTÓNOMAS – QUOTA (%)	16
GRÁFICO III.3 - NÚMERO DE HÓSPEDES, DORMIDAS E RESPECTIVA RECEITA NOS ANOS DE 2009 E 2010	17
GRÁFICO III.4 – ESTIMATIVA DE DORMIDAS POR NUTS II EM 2009 E 2010	17
GRÁFICO III.5 – ESTIMATIVA DE DORMIDAS POR TURISTAS DE MERCADOS ESTRANGEIROS EM PORTUGAL E COMPARAÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL NO ANO DE 2010	18
GRÁFICO IV.1 - ESTIMATIVA DE TAXA DE OCUPAÇÃO-CAMA POR MODALIDADE DE ALOJAMENTO EM PORTUGAL NOS ANOS DE 2007 E 2008	26
GRÁFICO IV.2 – TAXA DE OCUPAÇÃO-CAMA, EM PERCENTAGEM, MEDIDA MENSALMENTE AO LONGO DO ANO DE 2008 NOS PRINCIPAIS NUTS II	27
GRÁFICO IV.3 – ESTIMATIVA DE DORMIDAS DE TURISTAS ESTRANGEIROS E NACIONAIS POR MODALIDADE DE ALOJAMENTO EM PORTUGAL	28
GRÁFICO IV.4 - ESTIMATIVA DE DORMIDAS DE TURISTAS ESTRANGEIROS E NACIONAIS POR REGIÕES NUTS II EM PORTUGAL	28
GRÁFICO IV.5 – ESTIMATIVA DE DORMIDAS DE TURISTAS ESTRANGEIROS E PORTUGUESES MEDIDAS MENSALMENTE AO LONGO DO ANO DE 2011 NA REGIÃO NUTS II CENTRO	29
GRÁFICO IV.6 - ESTIMATIVA DE DORMIDAS DE TURISTAS ORIUNDOS DE MERCADOS ESTRANGEIROS NO ANO DE 2010 E 2011 NA REGIÃO NUTS II CENTRO	30
GRÁFICO IV.7 - Nº TURISTAS HOLANDESES QUE FAZEM FÉRIAS NO SEU PAÍS (INTERNO) E EM PAÍSES ESTRANGEIROS (OUTBOND) ENTRE 2003 E 2008	32
GRÁFICO IV.8 – QUOTA DE GASTOS POR SETORES EM PAÍSES ESTRANGEIROS FEITOS PELOS TURISTAS HOLANDESES NO ANO DE 2007	34
GRÁFICO IV.9 – NÚMERO DE HÓSPEDES (*) PROVENIENTES DO MERCADO HOLANDÊS PARA PORTUGAL NOS ANOS DE 2006 , 2007 E 2008	35
GRÁFICO IV.10 - QUANTIDADE DE DORMIDAS (*) EFETUADAS PELO MERCADO HOLANDÊS EM PORTUGAL NOS ANOS DE 2006 , 2007 E 2008	36
GRÁFICO IV.11 - VARIAÇÃO DAS DORMIDAS (*) DE JANEIRO A DEZEMBRO EFETUADAS PELO MERCADO HOLANDÊS EM PORTUGAL EM 2007 E 2008	37
GRÁFICO IV.12 - QUOTA DE DORMIDAS (*) POR NUT II EFETUADAS PELO MERCADO HOLANDÊS EM PORTUGAL NO ANO DE 2008	38
GRÁFICO IV.13 - QUOTA DE DORMIDAS (*) POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO EFETUADAS PELO MERCADO HOLANDÊS EM PORTUGAL NO ANO DE 2008	38
GRÁFICO IV.14 – RECEITAS DO SETOR DO TURISMO OBTIDAS A PARTIR DO MERCADO HOLANDÊS EM PORTUGAL NO ANO DE 2006 , 2007 E 2008	39

GRÁFICO IV.15 - Nº TURISTAS INGLESES QUE FAZEM FÉRIAS NO SEU PAÍS (INTERNO) E EM PAÍSES ESTRANGEIROS (OUTBOUND) ENTRE 2006 E 2010	40
GRÁFICO IV.16 - PRINCIPAIS DEZ DESTINOS DE FÉRIAS POR TURISTAS INGLESES EM 2009 E 2010	40
GRÁFICO IV.17 – GASTOS NOS PRINCIPAIS DESTINOS EM MILHÕES DE € NOS ANOS DE 2009 E 2010	41
GRÁFICO IV.18 – QUOTA DE GASTOS EM OUTBOUND DIVIDIDOS POR SETOR NO ANO DE 2010	42
GRÁFICO IV.19 – QUOTA DE GASTOS EM OUTBOUND DIVIDIDOS POR MOTIVAÇÃO NO ANO DE 2010	42
GRÁFICO IV.20 - Nº DE HÓSPEDES E DE DORMIDAS EM MILHARES DE PESSOAS E NOITE, RESPETIVAMENTE, ENTRE 2006 E 2010 EM PORTUGAL	43
GRÁFICO IV.21 - RECEITAS TURÍSTICAS EM MILHÕES DE € RESULTANTES DO TURISMO BRITÂNICO EM PORTUGAL DESDE 2006 ATÉ 2010	44
GRÁFICO IV.22 – SAZONALIDADE DAS DORMIDAS EM PORTUGAL POR TURISTAS BRITÂNICOS NOS ANOS DE 2009 E 2010	45
GRÁFICO IV.23 – QUOTA DE DORMIDAS NOS NUT’S II EM PORTUGAL POR TURISTAS INGLESES EM 2010	46
GRÁFICO IV.24 – POPULAÇÃO HOLANDESA QUE FEZ FÉRIAS EM PORTUGAL NO ANO DE 2008 DIVIDIDA POR GRUPOS ETÁRIOS	52
GRÁFICO IV.25 – PERFIL SOCIOECONÓMICO DO TURISTA HOLANDÊS QUE FEZ FÉRIAS EM PORTUGAL NO ANO DE 2008	52
GRÁFICO IV.26 – MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS HOLANDESES QUANDO FAZEM FÉRIAS EM PORTUGAL, DADOS DE 2008	53
GRÁFICO IV.27 – MODO DE ORGANIZAÇÃO DAS VIAGENS PARA PORTUGAL EM 2008	54
GRÁFICO IV.28 – CANAL UTILIZADO PARA MARCAÇÃO DAS VIAGENS PARA PORTUGAL EM 2006, 2007 E 2008 ..	54
GRÁFICO IV.29 – QUOTAS DA DURAÇÃO DAS FÉRIAS EM PORTUGAL POR TURISTAS HOLANDESES EM 2008	55
GRÁFICO IV.30 – MODO DOS TURISTAS HOLANDESES VIAJAREM PARA PORTUGAL EM 2008	55
GRÁFICO IV.31 – ESTADA MÉDIA EM PORTUGAL POR NÚMERO DE DIAS EM 2008	56
GRÁFICO IV.32 – POPULAÇÃO INGLESA COM FÉRIAS EM PORTUGAL DIVIDIDA POR GRUPO ETÁRIO (QUOTA), NO ANO DE 2010	57
GRÁFICO IV.33 – QUOTAS DA DURAÇÃO DAS FÉRIAS EM PORTUGAL POR TURISTAS INGLESES EM 2010	57
GRÁFICO IV.34 – MOTIVAÇÃO DAS VIAGENS A PORTUGAL POR TURISTAS INGLESES EM 2010	58
GRÁFICO IV.35 – MODO DAS VIAGENS A PORTUGAL UTILIZADOS POR TURISTAS INGLESES EM 2010	58
GRÁFICO IV.36 – ESTADA MÉDIA EM PORTUGAL EM Nº DE DIAS POR NUTS’S	60

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA IV.1 – CAPACIDADE DE ALOJAMENTO POR MODALIDADE/TIPOLOGIA DA OFERTA	24
TABELA IV.2 - CAPACIDADE DE ALOJAMENTO POR NUTS II EM PORTUGAL	25
TABELA IV.3 - PRINCIPAIS DESTINOS DOS TURISTAS HOLANDESES NO ANO DE 2007 E A COMPARAÇÃO DESDE 2005	33
TABELA IV.4 – PAÍSES ONDE OS GASTOS PER CAPITA NO PERÍODO DE FÉRIAS PELOS TURISTAS HOLANDESES SÃO MAIS ELEVADOS NO ANO DE 2008 E COMPARAÇÃO DESDE O ANO DE 2006	34
TABELA IV.5 - POSIÇÃO DA HOLANDA NA PROCURA EXTERNA EM PORTUGAL NO ANO DE 2008 E COMPARAÇÃO COM 2007	35
TABELA IV.6 - POSIÇÃO DO REINO UNIDO NA PROCURA EXTERNA PARA PORTUGAL	43
TABELA IV.7 - DISTRIBUIÇÃO DOS HÓSPEDES DOS ESTABELECIMENTOS TER/TN, POR GRUPO ETÁRIO	47
TABELA IV.8 – DISTRIBUIÇÃO DOS HÓSPEDES DOS ESTABELECIMENTOS TER/TN, SEGUNDO AS RESPETIVAS FORMAS DE OCUPAÇÃO	48
TABELA IV.9 – DISTRIBUIÇÃO DOS HÓSPEDES DOS ESTABELECIMENTOS TER/TN, SEGUNDO AS HABILITAÇÕES ESCOLARES	48
TABELA IV.10 - MOTIVAÇÕES DA PROCURA DOS HÓSPEDES DOS ESTABELECIMENTOS DE TER/TN	49
TABELA IV.11 – RAZÕES DA ESCOLHA PELOS HÓSPEDES DO ESTABELECIMENTO TER/TN	49
TABELA IV.12 - FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM UTILIZADAS PELOS HÓSPEDES AOS ESTABELECIMENTOS TER/TN	50
TABELA IV.13 - FORMAS DE RESERVA UTILIZADAS PELOS HÓSPEDES AOS ESTABELECIMENTOS TER/TN	50
TABELA IV.14 – DISTRIBUIÇÃO DOS HÓSPEDES EM ESTABELECIMENTOS TER/TN, POR ESCALÕES DE DIAS	50
TABELA IV.15 – CRITÉRIOS MAIS COMUNS ENTRE OS INGLESES DE DECISÃO DA ESCOLHA DE PORTUGAL COMO DESTINO DE FÉRIAS	59
TABELA IV.16 – QUADRO RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA	61
TABELA IV.17 – QUADRO RESUMO DOS PREÇOS DA CONCORRÊNCIA	62
TABELA VII.1 – PREÇOS DE CADA SERVIÇO/PRODUTO DISPONÍVEIS NO EMPREENDIMENTO	76
TABELA VII.2 – PREÇOS PRATICADOS PELA CONCORRÊNCIA	77
TABELA VII.3 – OBJETIVOS, ALVOS E CALENDARIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO DA ECO CASAS DO CARVALHAL	80
TABELA VII.4 – QUADRO SÍNTESE DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	85
TABELA VII.5 – QUADRO-SÍNTESE DOS PROCESSOS NAS DIFERENTES FASES DE COMPRA	90
TABELA IX.1 – VENDAS PREVISIONAIS PARA OS SEIS ANOS INICIAIS DO PROJETO.	97
TABELA IX.2 – VALORES DOS FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS (FSE)	98
TABELA IX.3 – QUADRO COM OS INDICADORES ECONÓMICO-FINANCEIROS	99
TABELA IX.4 – QUADRO DE AVALIAÇÃO DO PROJETO	100

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA V.1 – ENQUADRAMENTO TERRITORIAL DO CARAMULO	63
FIGURA VI.1 – ESQUEMA DA ANÁLISE EXTERNA E INTERNA IDENTIFICANDO AS OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FRACOS E PONTOS FORTES	72
FIGURA VII.1 – LOGÓTIPO DA ECO CASAS DO CARVALHAL	83
FIGURA VII.2 – SERVICE BLUPRINT APLICADO À ECO CASAS DO CARVALHAL	91

I. Introdução

O Turismo é uma área dos serviços de extrema importância do ponto de vista público e privado. A atividade turística é extremamente importante para as nações e para as empresas. No que concerne aos governos, a atividade turística é crucial porque contribui para o desenvolvimento económico das nações. Adicionalmente, o turismo realça a prosperidade social e ajuda as indústrias nacionais a desenvolverem-se, contribui para o aumento da produção nacional e cria novos empregos, enquanto dá forma às perceções públicas da competitividade nacional e melhoria da qualidade de vida. No que diz respeito às empresas, a atividade turística fornece a oportunidade de se tornarem menos dependentes do mercado interno. Servindo clientes estrangeiros podem, igualmente, explorar economias de escala e atingir custos de produção mais baixos satisfazendo os clientes de forma mais eficiente. Adicionalmente, as empresas poderão utilizar a experiência com clientes internacionais para se tornarem mais competitivas ao nível nacional (Seabra, Lages & Abrantes, 2009).

O turismo contribuiu grandemente para o desenvolvimento económico de muitos países. É, efetivamente, a principal fonte de rendimento para cerca de 40% dos países em todo o mundo. O significado real desta atividade económica é, por vezes, subestimado devido à não consideração do efeito multiplicador que tem noutras atividades económicas e indústrias (Taylor, 2006). A sua interdependência com uma grande quantidade de atividades, nomeadamente hotelaria, transportes, restauração, comércio, mas também o sector imobiliário e de produção alimentar, transforma o turismo num negócio multiplicador de emprego, divisas e bem-estar para as populações.

O sector de atividade do Turismo é um dos sectores mais importantes no contexto da economia portuguesa. Representa cerca de 11% do PIB e absorve perto de 10% do emprego, o que reforça a importância do sector (World Economic Forum, 2011).

Portugal ocupa o décimo terceiro lugar entre os países europeus que têm o ambiente mais atrativo para o desenvolvimento da indústria de Viagens e Turismo (World Economic Forum, 2011). As ótimas condições climatéricas, excelentes infraestruturas de alojamento e para a prática de vários desportos, gastronomia de renome internacional, espírito de hospitalidade, o enorme acervo cultural (monumentos, museus, manifestações culturais, etc.) e a experiência em receber eventos internacionais, faz de Portugal um destino com uma grande capacidade de atração (Unidade de Coordenação Plano Tecnológico, 2007).

O estudo sobre a Competitividade das Viagens e do Turismo (GTF) efetuado pela Organização Mundial do Turismo (2011) revela que Portugal ocupa o 13.º lugar entre os destinos europeus. A OMT realça que o futuro próximo deve ser visto com “um otimismo prudente” e destaca que Portugal surge no 13.º lugar à frente da Noruega, Irlanda, Bélgica e de Chipre. Portugal ‘bate’ países como a Irlanda e Noruega, contudo, “Os diversos desafios e complexidades que a indústria do Turismo ainda enfrenta têm que ser superados para garantir um forte crescimento do sector no futuro” salienta o mesmo estudo (OMT, 2011 in Expresso, 2011).

Na comparação do indicador de competitividade que mede o ambiente que favorece as Viagens e o Turismo, em 2011 face a 2009, Portugal perdeu, contudo uma posição para o 18.º lugar da classificação global (OMT, 2011 in Expresso, 2011). De facto, já em 2005, o International Institute for Management Development (IMD) no seu World Competiveness Yearbook o mais prestigiado relatório anual sobre a competitividade das nações¹ (Formedia, 2011) apurou que Portugal mostrava deficiências elevadas em alguns indicadores relativos ao sector turístico, nomeadamente: Satisfação do Cliente e Marketing (in Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico, 2007). A Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico referia que para colmatar estas deficiências e as particularidades endógenas do Turismo português, tornava-se necessário criar respostas adequadas nos seguintes sectores, entre outros (Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico, 2007):

- Situações de deficiente estruturação da oferta, com carência de práticas baseadas no planeamento integrado;
- Concentração sazonal da procura, que origina uma dependência de um número reduzido de mercados e poder negocial acrescido dos operadores internacionais para alguns destinos do país;
- Mercado interno de dimensão reduzida, apesar dos aumentos recentes
- Fragmentação empresarial e debilidades de gestão.

A indústria do Turismo portuguesa terá de responder segundo padrões internacionais de qualidade. A oferta turística tende a mudar para responder ao novo perfil dos turistas e para enfrentar a concorrência. A adopção de novos instrumentos e modelos de gestão e a procura de soluções inovadoras são princípios fundamentais para a oferta turística portuguesa entrar

¹ Este relatório classifica e analisa o modo como os ambientes das nações criam e suportam a competitividade das empresas.

na corrida da competitividade internacional. Para isso, será necessário, entre outros (Ministério da Economia e Inovação, 2007; Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico, 2007):

- Marketing mais agressivo e direto;
- Inovação na comercialização dos produtos;
- Intensificação dos contactos personalizados para a promoção dos produtos;
- Oferta de serviços de maior qualidade, diferenciados e com uma boa relação qualidade/preço;
- Diversificação de produtos e de mercados;
- Introdução das novas tecnologias, com recurso adequado à Internet, através do desenvolvimento de websites apropriados e da inclusão das homepages em motores de busca.

Na sequência do exposto, o objetivo deste projeto é a criação de um plano de negócios e marketing para uma estrutura de alojamento e spa na Serra do Caramulo, uma área estratégica de desenvolvimento turístico na região centro de Portugal – ECO Casas do Carvalhal.

O plano começa com uma Análise Sectorial onde é abordado o Turismo em Portugal, Conjuntura Económica, Tendências do Sector; e Análise do Meio Envoltente onde são abordados o Contexto Económico, Sociocultural, Político-Legal e Tecnológico.

Em seguida é feita a Análise Transaccional com análise dos Clientes, Concorrentes, Fornecedores e Comunidade.

A seguir é feita uma Análise do Mercado Turístico Português na perspetiva da Oferta – Capacidade de Alojamento, Taxas de Ocupação-Cama e Estimativa de Dormidas; e na perspetiva da Procura, especificamente os Mercados Emissores para Portugal, casos particulares da Holanda e Reino Unido, e o Perfil do Cliente para o Mercado TER em Portugal.

Depois do enquadramento do sector turístico português é apresentado o negócio a desenvolver - ECO Casas do Carvalhal, estrutura de alojamento e spa. Começa-se por fazer uma apresentação da região escolhida para a implantação do negócio – o Caramulo, um dos principais polos de atração turística da região centro, em seguida é apresentada a equipa empreendedora, a Missão, Visão, Valores e Objetivos para a empresa.

Nos pontos seguintes é apresentado o plano de negócios e marketing para a estrutura de alojamento e spa ECO Casas do Carvalhal.

Depois de uma análise estratégica com uma avaliação SWOT, apresenta-se o plano de Marketing com a Segmentação e Targeting, Posicionamento e Marketing-Mix.

No Plano de Operações são descritas as ações a desenvolver na concretização do projeto, tal como a Memória Descritiva, Principais Etapas para o Desenvolvimento do Negócio e o Investimento a fazer. Em seguida, apresenta-se o Plano Financeiro para a estrutura de alojamento e spa ECO Casas do Carvalhal.

II. Plano de negócios

Neste capítulo irá ser efetuado o sumário executivo da empresa ECO Casas do Carvalho, uma empresa de Turismo em Espaço Rural.

II.1. Sumário executivo

O sector de atividade do Turismo é um dos sectores mais importantes no contexto da economia portuguesa. Portugal ocupa o décimo terceiro lugar entre os países europeus que têm o ambiente mais atrativo para o desenvolvimento da indústria de Viagens e Turismo. As ótimas condições climatéricas, excelentes infraestruturas de alojamento para a prática de vários desportos, gastronomia de renome internacional, espírito de hospitalidade, o enorme acervo cultural (monumentos, museus, manifestações culturais, etc.) e a experiência em receber eventos internacionais, faz de Portugal um destino com uma grande capacidade de atração. O Turismo em Espaço Rural (TER) em particular, tem-se assumido, nos últimos anos, como um dos produtos turísticos de excelência em Portugal atraindo turistas nacionais e estrangeiros.

Segundo o Secretário de Estado do Empreendedorismo e Inovação, Carlos Oliveira, "O empreendedorismo de base mais local e territorial (...) pode constituir uma resposta para muitas pessoas que estão no desemprego e que nunca pensaram que poderiam criar a sua própria empresa e resolver o seu problema criando e apostando em áreas onde têm competências e que dominam" (Lusa, 2012).

O objetivo deste projeto é a criação de um plano de negócios e marketing para uma estrutura de alojamento e spa na Serra do Caramulo, uma área estratégica de desenvolvimento turístico na região centro de Portugal – ECO Casas do Carvalho.

Foi feita uma análise setorial e do meio envolvente, desde a análise ao mercado turístico, oferta, procura e concorrência para detetar que existem condicionantes propícias para a implementação da empresa. Conclui-se que apesar da conjuntura económica atual, o mercado turístico está em evolução e contribui grandemente para a procura por parte de mercados internacionais. Relativamente ao meio envolvente contextual e transacional da empresa concluiu-se que perante os contextos abordados a nível económico, sociocultural,

político legal e tecnológico, são fulcrais para o sucesso da empresa na rede empresarial da região. Os clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade atuam como importantes agentes económicos e ao mesmo tempo impulsionam o desenvolvimento económico da região.

Da análise dos mercados, concluiu-se que os turistas nacionais cada vez mais se estão a voltar para um turismo mais alternativo ao sol e mar, preferindo a descoberta de uma região de carácter mais rural e o contato com a natureza, bem como aspetos ligados á saúde e bem-estar. Relativamente aos mercados holandês e britânico conclui-se que têm uma preferência pelo nosso país como um dos destinos de eleição, devido às excelentes condições climatéricas, as atrações naturais, hospitalidade e um destino seguro. Os seus gastos incidem em maior grau no alojamento e restauração e reportam para a motivação do lazer e bem-estar. Tendem a programar as suas viagens de forma individual sem grandes recursos a Agências de Viagens e fazem as suas reservas essencialmente através do canal de distribuição da internet. A duração de estadia é de curta a média estada, entre o período de uma a duas semanas, um índice maior relativamente aos turistas nacionais.

No entanto a região Centro ainda não se apresenta como zona preferencial dos turistas, mas já regista alguma evolução face aos destinos Algarve e Madeira que detém uma maior percentagem de visitantes.

Posteriormente fez-se uma apresentação e caracterização do Caramulo, para demonstrar como esse local de uma beleza única e se apresenta como um excelente meio para a implementação da empresa e da procura turística para este tipo de alojamento e spa. Além da descrição do negócio como uma empresa de Turismo no Espaço Rural, com uma oferta de alojamento e spa dentro de uma linha marcadamente ecológica e com fortes preocupações ambientais, a motivação dos empreendedores é grande pois estes pretendem melhorar a oferta de alojamento hoteleiro da região e ao mesmo tempo promover este belíssimo local.

A seguir, foi feita uma análise estratégica, referindo os fatores chave para reforçar as vantagens competitivas face á concorrência e uma análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades para perceber como a empresa pode funcionar como um importante agente económico na região e colmatar os aspetos menos favoráveis para a atração dos diferentes clientes, de modo a lançar a empresa para o sucesso da sua atividade no mercado.

Seguidamente um plano de marketing dirigido para os segmentos alvo de turistas nacionais, britânicos e holandeses preferencialmente escolhidos por serem importantes mercados emissores para o crescimento turístico, através da análise detalhada das características subjacentes a cada um deles.

As características diferenciadas de cada mercado vão permitir uma maior qualidade dos serviços e personalização dos mesmos mediante as necessidades de cada cliente, pois cada cliente é único.

Na comunicação foram identificados e caracterizados os públicos-alvo segundo as suas características pessoais e de interesse e construída uma campanha de comunicação com base na mensagem e conceitos que a empresa quer transmitir para proporcionar assim uma maior visibilidade do empreendimento. Pois a partir da imagem positiva da empresa pode contribuir largamente para um maior afluxo de clientes.

E por fim, o plano operacional e económico-financeiro, contém todas as etapas para a implementação da empresa desde a construção ao investimento efetuado. O projeto apresenta um investimento de 1 059 300 € e com um volume de negócios na ordem dos 179 710 €. As fontes de financiamento não existem, mas o projeto será uma candidatura a linhas de crédito protocoladas entre o Turismo de Portugal e banca. A viabilidade económica apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 682 890€ se trata de um valor positivo que resulta de uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 20,24% com Autonomia Financeira de 29% no primeiro ano de exercício e um período de retorno de cerca de 6 anos.

III. Análise setorial e do meio envolvente

Neste capítulo ir-se-á abordar a análise setorial e do meio envolvente, a nível contextual e transaccional.

III.1. Análise setorial

Ir-á ser feita uma abordagem à conjuntura turística e económica em Portugal bem como a análise do setor e as tendências para o futuro.

III.1.1. O Turismo em Portugal

O Turismo em Portugal reparte-se geograficamente por vastos espaços da beira-mar, montanha e campo.

Em Portugal os territórios turísticos por excelência são as praias, principalmente as da costa Algarvia. A qualidade da orla marítima meridional portuguesa, no que se refere às condições físicas e climáticas, é superior à oferecida por outros países europeus, nomeadamente mediterrâneos, em que o turismo como sector económico tem tido um maior investimento que no nosso país.

Outro território turístico com importância em Portugal é constituído pelos centros históricos das cidades, situadas no litoral ou no interior, em que as marcas da vivência das épocas passadas as tornam quase exóticas aos olhos dos visitantes provenientes das regiões desenvolvidas do Centro e Norte da Europa ou da América do Norte. Entre os centros históricos portugueses destacam-se Évora, considerado património mundial pela UNESCO² desde 1986. Mas, mesmo com menor riqueza histórico-monumental, todos os pequenos e médios centros urbanos do País, cuja origem é, na maioria dos casos, anterior à nacionalidade, oferecem fortes motivos de interesse aos viajantes que nos procuram.

Portugal é amplamente reconhecido na Europa pelo sol, praias, gastronomia e herança cultural e patrimonial.

O país afirma-se cada vez mais no contexto mundial como um dos principais destinos para os praticantes de golfe, com os seus resorts³ e aldeias turísticas. (ver Gráfico III.1)

² Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

³ Lugar usado para relaxamento ou recreação, situado fora do centro urbano com áreas não edificadas de terreno, voltados especialmente para atividades de lazer, e entretenimento do hóspede.

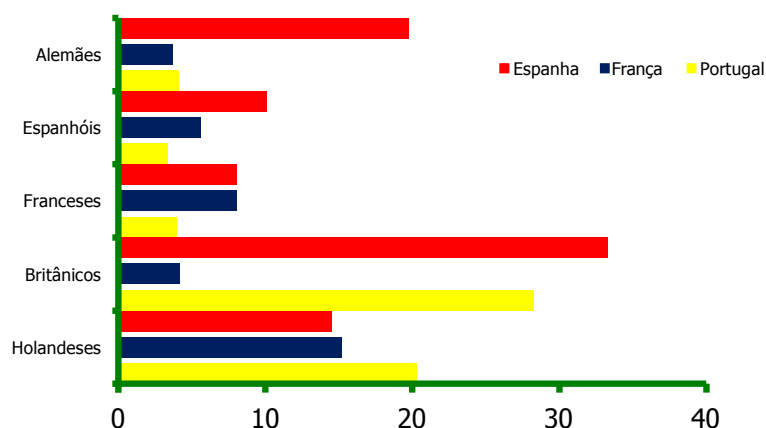


Gráfico III.1 – Os melhores destinos de golf segundo os consumidores

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. 2006,

Dado o reconhecimento do potencial do sector turístico para Portugal, foi apresentado em 2007 o “Plano Estratégico Nacional do Turismo”⁴ referindo que o Turismo é um sector estratégico prioritário para o país, pois tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego, já que se trata de um sector em que o país tem vantagens competitivas claras como sucede com poucos outros, em que o Governo e os empresários do sector se mostraram disponíveis para uma aposta no desenvolvimento do turismo em Portugal.

III.1.2. Conjuntura económica

O Turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos. No entanto, Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional, e está muito dependente do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira) sendo ainda afetado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas (ver gráfico III.2).

⁴ Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), iniciativa do governo, da responsabilidade do ministério da Economia e da Inovação, define as ações para o crescimento sustentado do turismo nacional por um período de 10 anos e orienta a atividade do Turismo de Portugal, I.P., a entidade pública central do setor.

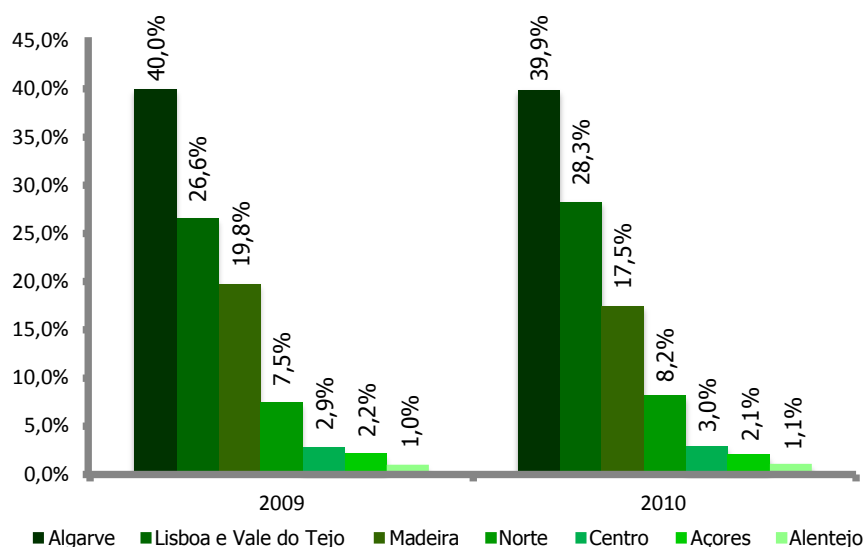


Gráfico III.2 – Evolução da procura externa por áreas regionais de Turismo e regiões autónomas – quota (%)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

As perspetivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade para Portugal, mas é necessária uma estratégia de atuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais.

A visão para o Turismo em Portugal é uma visão estratégica ambiciosa, mas exequível, assente na ideia de que Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional.

Segundo o PENT, a proposta de valor de Portugal irá apostar nos fatores que mais diferenciam o país de outros destinos concorrentes – “Clima e luz”, “História, cultura e tradição”, “Hospitalidade” e “Diversidade concentrada” – e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva”.

Dada a presente instabilidade económica portuguesa, é importante que se continue a apostar neste sector e que o Governo não deixe cair por terra tudo aquilo que está a ser feito, pois espera-se que não existam dúvidas quanto à importância do turismo para Portugal, pelo que será uma boa solução para inverter a situação atual, mas para tal é preciso criar os meios necessários para dar resposta às necessidades que um sector turístico competitivo impõe.

III.1.3. Tendências do setor

O turismo em Portugal cresceu em todos os indicadores da atividade em 2010, segundo os dados do Turismo de Portugal, I.P., apresentados no documento “Turismo e a Economia uma relação de crescimento”. Comparado com o ano anterior, em 2010 registou-se um crescimento de mais de 650 mil hóspedes, 1 milhão de dormidas traduzindo-se em mais de 700 milhões de euros em receitas. (ver gráfico III.3)

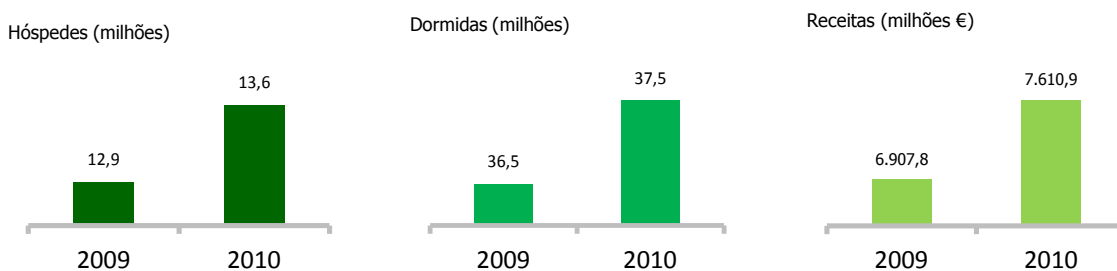


Gráfico III.3 - Número de hóspedes, dormidas e respetiva receita nos anos de **2009 e 2010**

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. 2011

Este crescimento teve repercussão nos vários destinos regionais, verificando-se um maior aumento na região de Lisboa, no global a região do Algarve continua a ter uma procura muito superior ao resto do território nacional. Influenciado pelo impacto dos fatores naturais no início de 2010, o valor da procura pela ilha da Madeira para fins turísticos foi o único a apresentar ligeiras quebras com uma diminuição de mais de 450 000 dormidas. (ver gráfico III.4)

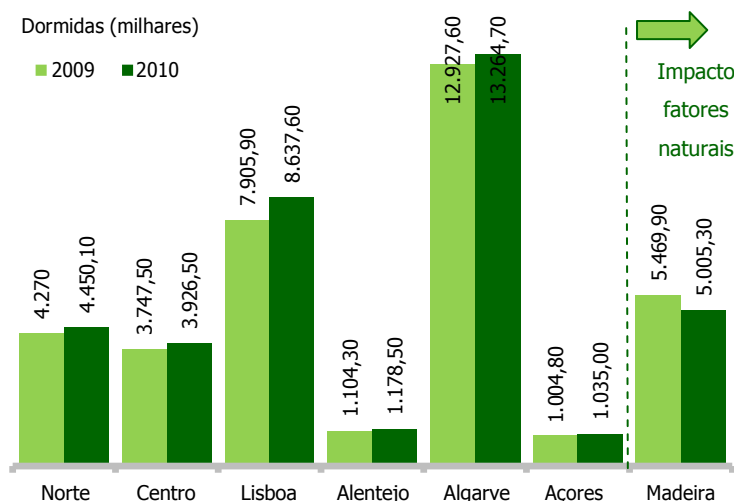


Gráfico III.4 – Estimativa de dormidas por **NUTS II** em **2009 e 2010**

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. 2011

Em relação à procura turística, cerca de 63% foi gerada pelos mercados internacionais, como o Reino Unido, Espanha e Alemanha que representaram mais de 50% da procura externa. O mercado nacional representou 37% da procura turística. (ver gráfico III.5)

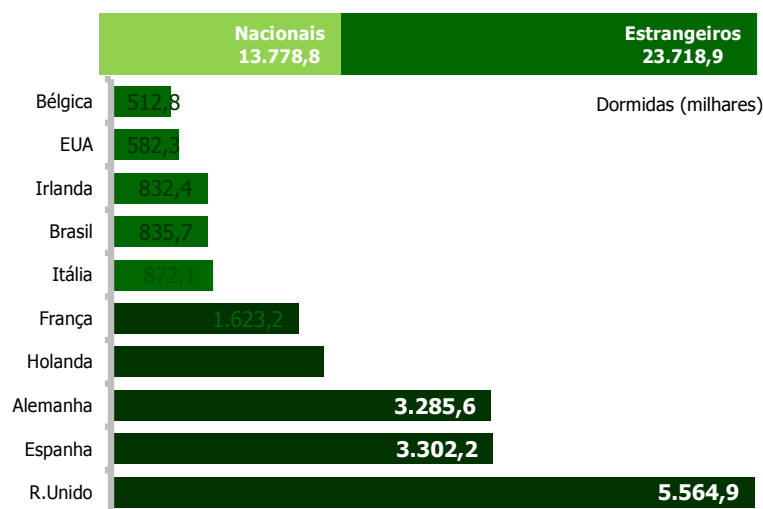


Gráfico III.5 – Estimativa de dormidas por turistas de mercados estrangeiros em **Portugal** e comparação da procura turística nacional e internacional no ano de **2010**

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. 2011

III.2. Análise do meio envolvente

A interação da empresa com o meio envolvente é permanente, pois a sua análise é fundamental para a definição da estratégia empresarial.

De seguida, apresenta-se uma análise contextual e transaccional.

III.2.1. Análise contextual

A finalidade da análise do meio envolvente contextual é a de tentar perceber quais os fatores do ambiente económico e social que em geral afetam a atividade da empresa, tanto no momento atual como no futuro.

O meio envolvente contextual pode ser dividido em 4 contextos distintos: contexto económico, sociocultural, político-legal e tecnológico.

➤ Contexto Económico

De uma forma geral, são dois os fatores, de natureza distinta, que têm exercido influência na regressão demográfica: o decréscimo dos saldos natural e migratório. De facto, por um lado, a gradual diminuição da natalidade e o incremento de óbitos têm resultado num saldo natural negativo e, por outro, a supremacia da população emigrante face à imigrante, que se traduz no saldo migratório igualmente negativo, contribuem para o decréscimo populacional verificado. No entanto é de referir que o último decénio tem revelado indícios de recuperação no que respeita ao fenómeno migratório, em virtude da diminuição da emigração, aparentemente resultado de melhorias socioeconómicas globais verificadas e que se traduziram no aumento da capacidade de atração e fixação no concelho;

Sobre a população e a sua condição no trabalho, verifica-se que do total dos 31 152 residentes no Concelho, em 2001, cerca de 13 342 tinham atividade económica, o que corresponde a uma taxa de atividade de 42,8%, isto é, aproximadamente 43% da população participa ativamente no processo produtivo, taxa esta que se posiciona 0,7% acima da taxa registada no agrupamento de concelhos da Sub-região Dão-Lafões, registando entre 1991 e 2001 uma evolução positiva de praticamente 10 %.

Relativo aos sectores de atividade, o sector primário⁵ apresentou um decréscimo na década de 90, sendo o menos representativo na estrutura socioeconómica do Concelho, tendo sofrido uma quebra de 40,5%, ocupa ainda cerca de 16,4% sua população ativa.

O sector secundário⁶ é mais expressivo, assumindo grande destaque, crescendo exponencialmente durante esta década apresentado em 2001 num acréscimo de 16,9% face à década anterior.

O sector terciário⁷ é o sector mais significativo do concelho, que acompanhando a tendência generalizada, viu o seu quantitativo aumentar praticamente 47 % entre a década de '91 e '01, englobando 43% da população ativa do Concelho.

⁵ O setor primário é o conjunto de atividades económicas que extraem e/ou produzem matéria-prima. Isto implica geralmente a transformação de recursos naturais em produtos primários. Os negócios importantes neste setor incluem agricultura, a pesca, a pecuária, a silvicultura, a mineração em geral.

⁶ O setor secundário é o setor da economia que transforma matéria-prima, extraídos e ou produzidos pelo setor primário. É nesse setor, que podemos dizer que a matéria-prima é transformada em um produto manufaturado. A indústria e a construção civil são, portanto, atividades desse setor. Também é importante neste sector o fornecimento de água, gás e eletricidade.

⁷ O setor terciário também conhecido como serviços, no contexto da economia, envolve a comercialização de produtos em geral, e a oferta de serviços comerciais, pessoais ou comunitários, a terceiros.

Em suma, o Concelho demonstra uma clara manutenção e crescimento exponencial da atividade dominante em termos da ocupação da sua população ativa, manifestando uma transferência dos ativos do sector primário para o sector secundário e terciário.

Na questão do fomento do desenvolvimento económico do Município, destacam-se a dinamização e a promoção de condições específicas para as atividades económicas. Conta-se a atuação num conjunto diversificado de sectores económicos, com expressão e potencialidades específicas no concelho, e que englobam as dinâmicas industriais e empresariais, associadas às questões inovadoras e tecnológicas, ao desenvolvimento rural, ao sector florestal, e em colaboração com diversos atores e a várias escalas, a aposta na dinamização e afirmação de clusters⁸, tais como o termal, desportivo e cultural.

➤ **Contexto Sociocultural**

A população do Concelho de Tondela, que representava, em 2001, cerca de 10,9 % da população da Sub-região do Dão-Lafões (286 613 indivíduos), constituía o segundo concelho com maior peso, logo a seguir a Viseu.

O nível de instrução predominante no concelho de Tondela é o ensino primário, representando 45,4 %.

No que respeita à taxa de analfabetismo, Tondela, com 4 646 residentes analfabetos com mais de 10 anos, apresenta um valor excessivo e preocupante, que se situa nos 16,3 %, o que atesta um acentuado carácter rural do concelho (Revisão do Plano Diretor Municipal de Tondela,2000).

➤ **Contexto Político-Legal**

O município de Tondela encontra-se atualmente em fase acentuada de transformação, em virtude da dinâmica de qualificação ocorrida nos últimos anos, inicialmente através da satisfação de um conjunto primordial de serviços básicos, posteriormente através da instalação e localização no território de equipamentos coletivos e, mais recentemente, através da qualificação social, ambiental, cultural, desportiva e de recreio e lazer.

Tal transformação corresponde à consagração de uma estratégia de desenvolvimento municipal, alimentada por um conjunto de preocupações e de recomendações provenientes de

⁸ Um cluster, no mundo da indústria, é uma concentração de empresas que se comunicam por possuírem características semelhantes e coabitarem no mesmo local. Elas colaboram entre si e, assim, se tornam mais eficientes.

vários instrumentos, como sejam os programas internacionais e nacionais, da Agenda Local XXI⁹, do PNPOT¹⁰, do QREN¹¹, especiais, do POAA, regionais e sectoriais, do PROT-C¹² (em elaboração), do PROF-DL¹³, entre outros contributos. (revisão do Plano Diretor Municipal de Tondela, 2000)

➤ Contexto Tecnológico

As novas tecnologias constituem uma ferramenta preponderante na atualidade. Será dada especial atenção ao desenvolvimento da cultura digital, reforçando a coesão social e o desenvolvimento pessoal e estimulando, em simultâneo, o diálogo multicultural.

A alfabetização mediática consiste em familiarizar o cidadão em geral, e os jovens em especial, com o conhecimento da linguagem da imagem e com a utilização das novas tecnologias. Trata-se de as utilizar com o objetivo de divulgar conteúdos que contribuam para o desenvolvimento social e educativo das pessoas. (revisão do Plano Diretor Municipal de Tondela, 2000).

III.2.2. Análise Transaccional

A análise do meio envolvente transaccional incide sobre um conjunto de elementos e fatores que têm uma influência direta sobre a empresa. O meio envolvente transaccional tem quatro elementos principais que o integram: clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade.

➤ Clientes

- **Quem?** Os consumidores finais dos serviços da ECO Casas do Carvalhal serão turistas nacionais e estrangeiros (holandeses e britânicos). A nível nacional, casais entre os 24 e 45 anos com ou sem filhos com alto poder de compra e que procuram a tranquilidade, segurança e um serviço de qualidade.

⁹ Processo através do qual as autoridades locais trabalham em parceria com os vários sectores da comunidade na elaboração de um Plano de Ação por forma a implementar a sustentabilidade ao nível local. Trata-se de uma estratégia integrada, consistente, que procura o bem-estar social melhorando a qualidade do ambiente.

¹⁰ Plano Nacional da Política de Ordenamento do Território

¹¹ Quadro de Referência Estratégica Nacional

¹² Plano Regional de Ordenamento do Território do Centro

¹³ Planos Regionais de Ordenamento Florestal – Dão Lafões

A nível do mercado estrangeiro (holandeses e britânicos) são indivíduos com filhos adultos ou sem filhos e sem encargos financeiros, de classe média alta e alta com elevados rendimentos e disponibilidade temporal para usufruto dos serviços.

- **O quê?** Todos procuram satisfazer as suas necessidades adquirindo os serviços de alojamento e spa.
- **Para quem?** Os serviços da ECO Casas do Carvalhal destinam-se ao público nacional e estrangeiro (holandeses e britânicos).
- **Quando?** A Eco Casas do Carvalhal deseja que clientes procurem e adquiram os seus serviços numa base regular e com uma frequência habitual, contudo a preocupação principal incide na possível sazonalidade.
- **Onde?** A aquisição dos serviços pode ser feita no local ou através do site da empresa.
- **Porquê?** As pessoas adquirem este serviço para descansarem pois o que pretendem é usufruir de um serviço que lhes proporcione períodos de relaxamento.
- **Como?** A aquisição dos serviços será feita primordialmente através da internet dada as características dos clientes atrás enunciadas e uma percentagem menor, irá adquirir o serviço no local ou por contacto telefónico.

➤ **Concorrentes**

Os concorrentes existentes apresentam-se a dois níveis: segundo a mesma tipologia de alojamento, no caso do Cocoon Eco lodges na Comporta e o Furnas Lake Villas na ilha de S. Miguel nos Açores. A nível local, os principais concorrentes são: o Hotel do Caramulo, a Casa da Câmara (TER) e a Casa da Portela.

➤ **Fornecedores**

Os fornecedores existentes serão: empresas locais detentoras de produtos alimentares para os pequenos-almoços (queijos, compotas, pão, fruta, mel); fornecedores de produtos de cosmética para as massagens e possivelmente empresas de atividades radicais e ar livre que seja necessário para atividades solicitadas pelos clientes.

➤ **Comunidade**

A comunidade é constituída por organizações, indivíduos e fatores que partilham recursos e têm interesses direta ou indiretamente relacionados com o mercado e a indústria.

Neste contexto consideram-se as entidades públicas como as privadas. Assim as entidades públicas, nomeadamente câmaras municipais, têm um profundo interesse nesta indústria turística pois quantos mais visitantes vierem, mais bens e serviços vão consumir, mais impostos são recolhidos, mais lucro têm as empresas, mais atrativa se torna a zona, logo mais investimento e de melhor qualidade é atraído.

Trata-se assim de um ciclo de prosperidade económica, onde as organizações privadas têm interesse no desenvolvimento desta indústria na zona pois podem sempre beneficiar do negócio do turismo. Quanto aos indivíduos, obviamente que um ciclo de desenvolvimento e prosperidade económica traz também benefícios, como a oferta de emprego.

Neste contexto, a ECO Casas do Carvalhal pretende ser uma parte integrante da comunidade, usando mão-de-obra local e produtos alimentares locais.

IV. Análise do mercado turístico em Portugal

Neste capítulo irá ser abordado a capacidade de alojamento por modalidade e região, bem como as taxas de ocupação-cama, estimativa de dormidas a nível nacional e estrangeiro. Será analisado o comportamento dos mercados-alvo (Holanda e Reino Unido) no que diz respeito à sua procura externa relativamente aos gastos por setor e motivação.

IV.1. Oferta

Da capacidade de alojamento, ir-se-à analisar por modalidade de alojamento e região do país.

IV.1.1. Capacidade de alojamento

➤ Por modalidade

No ano de 2008 estavam em funcionamento em Portugal 1.047 unidades de turismo de habitação¹⁴ e turismo no espaço rural (+24 que em 2007) o que, em termos de oferta, corresponderam a uma capacidade de 11.692 camas. Este número global de camas superou em 3,2% (+365 camas) as existentes em 2007. As unidades pertencentes ao conjunto do turismo no espaço rural representaram 40% do total. Nesta modalidade destaca-se o significativo aumento nas casas de campo¹⁵ (+12 estabelecimentos que em 2007) (ver tabela IV.1).

Tabela IV.1 – Capacidade de alojamento por **modalidade/tipologia** da oferta

Capacidade de Alojamento	Estabelecimentos				Camas				
	Modalidade	2008	Δ 08/07		Quota	2008	Δ 08/07		Quota
			%	Abs.			%	Abs.	
Turismo no Espaço Rural	416	5,6	22	39,8	4785	7,1	319	40,9	
Agro-turismo	140	2,9	4	13,4	1781	2,4	42	15,2	
Casa de campo	246	5,1	12	23,5	1893	5,6	100	16,2	
Hotel Rural	30	25	6	2,9	1111	19	177	9,5	
Turismo de habitação	233	0,4	1	22,3	2733	0,5	14	23,4	
Outros*	398	0,3	1	38	4174	0,8	32	35,7	
TOTAL	1047	2,3%	24	100%	11692	3,1%	365	100%	

Fonte: Turismo de Portugal, 2008

* Contemplam as casas pertencentes ao Turismo Rural e ao Turismo de Aldeia

¹⁴ Consiste numa modalidade de alojamento turístico, (hospedagem), e que tem por base o acolhimento em casas particulares de reconhecido valor arquitetónico, relevante para a região ou mesmo internacional

¹⁵ São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

➤ Por região

Numa perspetiva regional, verifica-se que 82% das unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural em funcionamento localizavam-se nas regiões Norte (43,8%), Centro (22,2%) e Alentejo (15,9%), proporcionando uma oferta de 9.698 camas (+354 camas disponíveis que em 2007).

Nas regiões do Alentejo e do Norte entraram em funcionamento 15 unidades, que corresponderam a um acréscimo de 199 camas. Todas as regiões registaram aumentos significativos no número de camas disponíveis para 2008, com exceção da Madeira que manteve o mesmo número de estabelecimentos de 2007.

A região Centro, 2ª maior região em termos de oferta, com 22,7% das camas disponíveis do país, apresentou um acréscimo de 155 camas (+22,7%) no ano em análise. A região do Alentejo (3ª principal região com uma representatividade de 18,8%), registou um aumento de 99 camas disponíveis (ver tabela IV.2).

Tabela IV.2 - Capacidade de alojamento por **NUTS II** em Portugal

Capacidade de Alojamento Região NUTS II	Estabelecimentos				Camas			
	2008	Δ 08/07		Quota	2008	Δ 08/07		Quota
		%	Abs.	%		%	Abs.	%
Norte	459	2,5	11	43,8%	4841	2,1	100	41,4%
Centro	232	3,6	8	22,2%	2656	6,2	155	22,7%
Lisboa	27	0	0	2,6%	335	0	0	2,9%
Alentejo	166	2,5	4	15,9%	2201	4,7	99	18,8%
Algarve	32	3,2	1	3,1%	377	2,7	10	3,2%
Açores	82	0	0	7,8%	683	0,1	1	5,8%
Madeira	49	0	0	4,7%	599	0	0	5,1%
TOTAL	1047	2,3%	24	100%	11692	3,1%	365	100%

Fonte: Turismo de Portugal, 2008

IV.1.2. Taxas de ocupação

Das taxas de ocupação, ir-se-á analisar por modalidade e por regiões do país no ano de 2008.

➤ Por modalidade

Em 2008, as unidades de turismo de aldeia verificaram a taxa de ocupação mais baixa (5,3%) de entre as modalidades medidas, enquanto que os hotéis rurais virão a sua ocupação atingir mais de um quarto da sua capacidade (25,5%). Na segunda posição encontram-se as casas de campo com 18,5% de ocupação já as restantes modalidades de alojamento, turismo de habitação, turismo rural e agro turismo verificam taxas muito semelhantes com 9,7%, 11,3% e 11,1%, respetivamente.

De salientar ainda que de 2007 para 2008 houve um decréscimo de ocupação em toda a oferta de alojamento (ver gráfico IV.1).

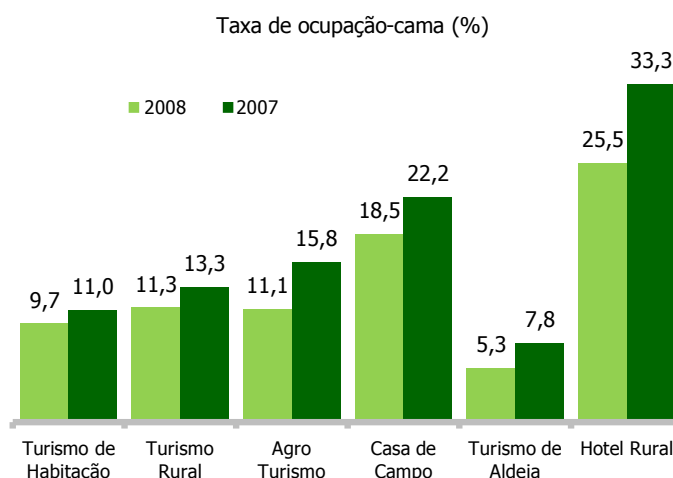


Gráfico IV.1 - Estimativa de taxa de ocupação-cama por modalidade de alojamento em **Portugal** nos anos de **2007 e 2008**

Fonte: Turismo de Portugal, 2008

➤ Ao longo do ano nas principais regiões

As regiões do Alentejo, Norte e Centro, que concentraram 75% do total de dormidas do país, apresentaram uma evolução anual, em termos de ocupação-cama, que denotou uma forte sazonalidade, o Alentejo apresentou para o mês de Março, Julho e Agosto, taxas de

ocupação superiores aos restantes meses do ano, com 31,7%, 22,8% e 22,3%, respetivamente. Os meses de Julho, Agosto e Setembro, registaram os valores mais elevados, para as regiões Norte e Centro, sendo de destacar a região Norte, no mês de Agosto com 19% de taxa de ocupação-cama (ver gráfico IV.2).

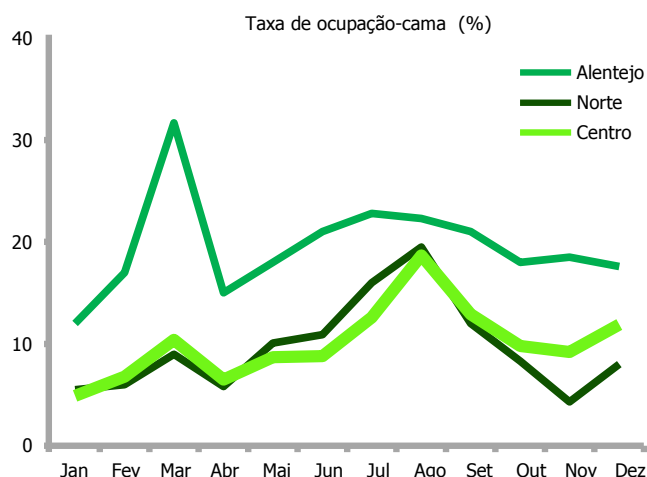


Gráfico IV.2 – Taxa de ocupação-cama, em percentagem, medida **mensalmente** ao longo do ano de **2008** nos principais **NUTS II**

Fonte: Turismo de Portugal, 2008

IV.1.3. Estimativa de dormidas

Das estimativas de dormidas, a análise será por modalidade, região do país, ao longo do ano de 2011 e por mercado estrangeiro na região Centro.

➤ Por modalidade

Os hotéis rurais (18,9%), agro turismo (12,2%), casas de campo (19,4%), concentraram 50,5% das dormidas estimadas para o conjunto dos empreendimentos de turismo no espaço rural, totalizando 264 mil dormidas. De referir o aumento verificado nas dormidas de estrangeiros nos hotéis rurais 38%, ou seja +8 mil dormidas. O turismo rural com 147 mil dormidas e o turismo de habitação com 103,4 mil representaram conjuntamente 48% do total de dormidas (ver gráfico IV.3).

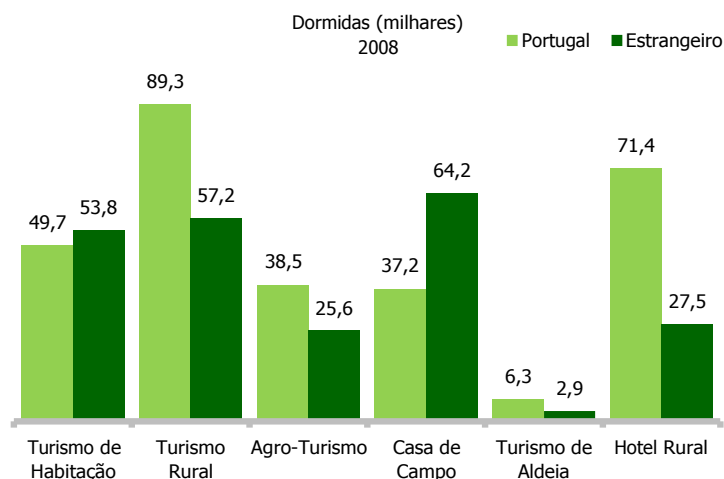


Gráfico IV.3 – Estimativa de dormidas de turistas estrangeiros e nacionais por modalidade de alojamento em **Portugal**

Fonte: Turismo de Portugal, 2008

➤ Por região

Desagregando a estimativa de dormidas entre residentes em Portugal e no estrangeiro, verifica-se que, nas regiões onde a concentração da procura é mais forte, Centro, Alentejo e Norte, o mercado nacional ocupou posição maioritária, com quotas de 74%, 65% e 64%, respetivamente. Nas restantes regiões a situação foi contrária, com destaque para a região autónoma da Madeira, onde os residentes no estrangeiro lideraram com 90% do total de dormidas nesta região (ver gráfico IV.4).

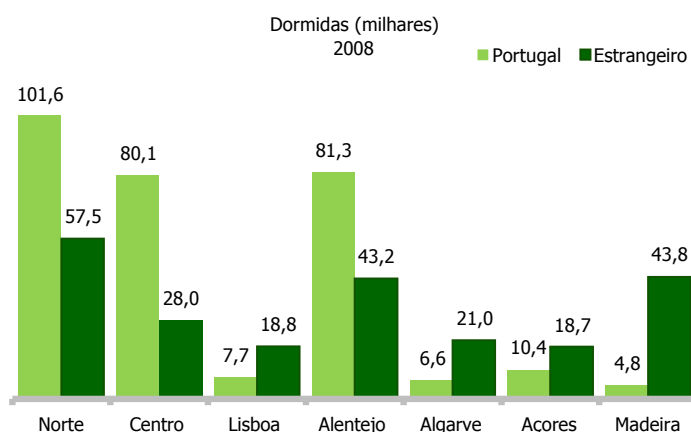


Gráfico IV.4 - Estimativa de dormidas de turistas estrangeiros e nacionais por regiões **NUTS II** em **Portugal**

Fonte: Turismo de Portugal, 2008

➤ Ao longo do ano de 2011 (NUTS II CENTRO)

Os turistas nacionais continuam a ser aqueles que mais optam pela região Centro de Portugal quando chega a hora de escolher o destino turístico para as suas férias, apresentando valores de dormidas superiores aos dos turistas estrangeiros durante todo o ano.

O período compreendido entre o mês de junho e o mês de setembro é a altura do ano em que se verificam os valores mais elevados com um máximo de 374 680 e 268 330 dormidas no mês de agosto por turistas nacionais e estrangeiros, respetivamente.

Além do “pico” de ocupação, já habitual, verificado nos meses de verão, o aumento de dormidas por parte dos portugueses em abril deve-se ao período da páscoa que cada vez mais se assume como uma importante época para o alojamento turístico, principalmente para o Turismo em Espaço Rural.

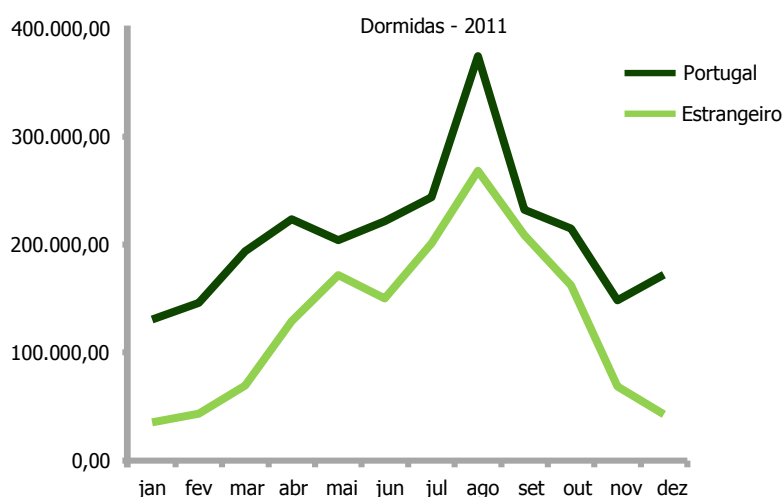


Gráfico IV.5 – Estimativa de dormidas de turistas estrangeiros e portugueses medidas mensalmente ao longo do ano de **2011** na região **NUTS II Centro**

Fonte: Quadros estatísticos do Turismo de Portugal, I.P, 2011

No último mês do ano, dezembro, existe uma discrepância em relação ao resto do ano em que os valores de dormidas nacionais e estrangeiras tomam caminhos diferentes. Verificando-se um aumento de turistas portugueses na região Centro e uma diminuição de estrangeiros. Esta diferença de valores deve-se ao facto de cada vez mais os turistas nacionais optarem por passar o fim de ano fora de casa, aproveitando pacotes promocionais, enquanto os turistas de fora de Portugal não têm o hábito de se deslocar à região Centro nesta época

do ano, optando pela região da Madeira ou Algarve, em que existe uma maior tradição de espetáculos e animação de passagem do ano (ver gráfico IV.5).

➤ Por mercado estrangeiro (2011 – NUTS II CENTRO)

Os turistas espanhóis que se deslocam à região NUTS II Centro e que ficam alojados pelo menos uma noite representam mais de 40% do total de dormidas em 2011 nesta zona do país, repetindo o 1º lugar de 2010. Em segundo neste “ranking” de 2011 que contabiliza as dormidas registadas encontram-se os turistas oriundos de Itália, depois de em 2010 ter-se verificado que o número de turistas italianos que pernoitam na zona Centro ser menor que o número de turistas franceses.

É nas dormidas “francesas” que se regista a maior queda de um ano para o outro, cerca de menos 70 000, contrariando assim o sentido de crescimento verificado na maioria dos mercados contabilizados. Pelo contrário, o mercado brasileiro assume-se cada vez mais como um potencial consumidor do turismo português, aumentando de 66 802 para 95 010, um incremento de quase 30 000 dormidas anuais.

Além da quebra verificada no mercado francês, também o número de dormidas por turistas irlandeses sofreu uma diminuição de pouco mais de 5 000. Esta quebra vem no seguimento da crise económica mundial que teve um grande impacto na Irlanda, onde o seu ponto mais crítico se verificou com a ajuda financeira dada ao país em 2010 (ver gráfico IV.6).

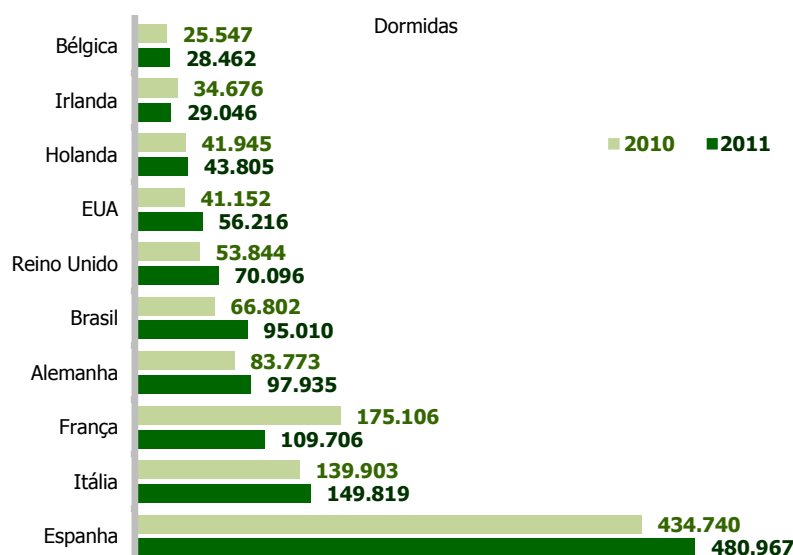


Gráfico IV.6 - Estimativa de dormidas de turistas oriundos de mercados estrangeiros no ano de **2010** e **2011** na região **NUTS II Centro**

Fonte: Quadros estatísticos do Turismo de Portugal, I.P,2011

IV.2. Procura

Para mercados alvo foram escolhidos o mercado holandês e britânico e a análise seguinte está focada na evolução dos fluxos turísticos, gastos per capita por férias nos principais destinos e dimensão do mercado.

IV.2.1 Mercados emissores para Portugal: Reino Unido e Holanda

➤ Holanda

No mercado holandês, os aspetos salientados são: a evolução dos fluxos turísticos, os gastos per capita dos turistas holandeses e dimensão do mercado holandês.

➤ Evolução dos Fluxos Turísticos

Em 2008, os holandeses realizaram cerca de 35,9 milhões de viagens em férias, valor que traduz um acréscimo de 2,2% face a 2007, das quais cerca de 51,4% corresponderam a viagens externas, e os restantes 48,6% reportam-se a viagens internas.

Nos últimos 6 anos, o mercado de outbound¹⁶ da Holanda registou um crescimento médio anual de 2,3% ao ano já o mercado interno apresentou um decréscimo de 0,7%.

Em 2008 observa-se uma representatividade ligeiramente superior do mercado de outbound face ao mercado interno, 18,5 milhões contra 17,4 milhões de turistas, com um ganho de quota do mercado de viagens para o exterior no período em análise, destacando-se o ano de 2008, que registou um crescimento absoluto de 900 mil turistas (+5,1%) face a 2007 (ver gráfico IV.7).

¹⁶ Expressão em inglês que no caso do turismo se refere ao fluxo de turistas para fora do seu país de origem.

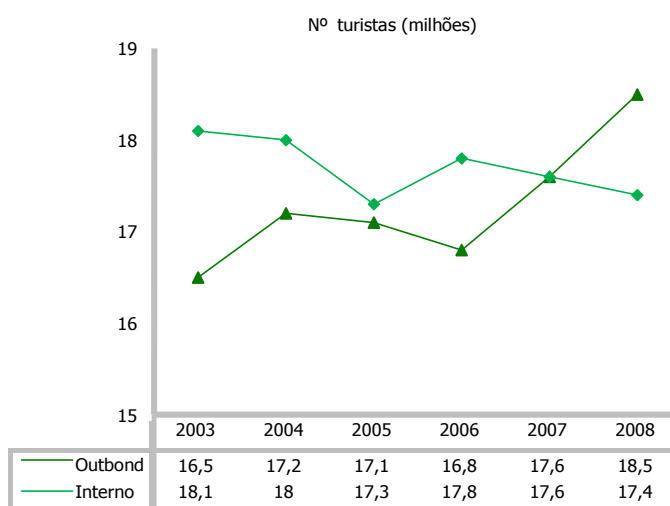


Gráfico IV.7 - Nº turistas holandeses que fazem férias no seu país (Interno) e em países estrangeiros (Outbond) entre **2003** e **2008**

A França é o principal destino do mercado, com cerca de 7,3 milhões de turistas holandeses, em 2007, concentrando 25,6% do total dos turistas holandeses.

A Alemanha surge na 2ª posição, com 3,4 milhões de turistas e quota de 11,8%. Estes dois destinos apresentam uma tendência crescente nos últimos anos, com ganhos ligeiros de quota e taxas de crescimento médias anuais positivas.

Seguem-se outros destinos europeus, com quotas representativas, designadamente a Espanha (8,6%) e o Reino Unido (8,4%), registando ambos os destinos perdas/manutenção de quota após 2005. A Bélgica (6,3%) e a Itália (6,2%) posicionam-se no 5º e 6º lugar e registam comportamentos antagónicos – quebras nos fluxos para a Bélgica e ganhos para a Itália, no período em referência. Do Top 10, fazem ainda parte a Áustria (7º lugar, quota de 5,5%), Turquia (8º lugar, quota de 3,6%) e a Grécia (9º lugar, quota de 2,9%). Portugal encerra o Top 10, com quota de 1,8%, e regista um crescimento médio anual de 4,9% desde 2005 (ver tabela IV.3).

Tabela IV.3 - Principais destinos dos turistas holandeses no ano de 2007 e a comparação desde 2005

Principais países de destino - milhares de pessoas				
Destino - TOP10	2007	Δ%07/05	Posição	Δ.p.p. Quota 07/05
França	7302	3,5	1	0,1
Alemanha	2267	4,1	2	0,2
Espanha	2448	0,3	3	-0,5
Reino Unido	1823	3	4	0
Bélgica	1808	2,8	5	-0,1
Itália	1760	12,5	6	1
Áustria	1559	2,5	7	-0,1
Turquia	1028	-8,7	8	-1
Grécia	828	11,5	9	0,4
Portugal	526	4,9	10	0,1

Fonte: UNWTO – United Nation World Tourism Organization, 2009

➤ Gastos per capita¹⁷ por férias nos principais destinos

Os maiores gastos per capita de turistas da Holanda refletem-se, com maior incidência nos EUA, seguido do Egito. Estes dois destinos apresentam um comportamento inverso nos últimos anos, com taxas de crescimento médias anuais negativas para os EUA (-1,8%) em contraste com o Egito (+0,6%). Seguem-se 3 países europeus do mediterrâneo com maiores níveis de gastos per capita do mercado - Grécia, Portugal e Turquia.

No conjunto dos destinos do Top 5, a Turquia foi o destino que registou um crescimento médio anual mais acentuado (+5,7%, entre 2005 e 2007), seguido de Portugal (+5,6%) (ver tabela IV.4).

Os gastos dos turistas holandeses nos principais destinos incidem, em maior grau, no Alojamento (33%), na Restauração (24%) e nas Excursões (12%). Num 2º nível de gastos figuram as Viagens Internas e Compras (9%) ambas com idêntica representatividade, seguido da Animação (8%).

A distribuição de gastos, por sector, denota um certo comportamento "mais estacionário" do turista holandês (ver gráfico IV.8).

¹⁷Frequentemente empregue no campo da Estatística para indicar uma média por pessoa de um dado valor.

Tabela IV.4 – Países onde os **gastos per capita** no período de férias pelos turistas holandeses são mais elevados no ano de **2008** e comparação desde o ano de **2006**

Gastos per capita por férias nos principais destinos			
Destino - TOP5	2008	Δ%08/06	Posição
EUA	1813	3,5	1
Egipto	1010	4,1	2
Grécia	946	0,3	3
Portugal	918	3	4
Turquia	809	2,8	5

Fonte: Nederlandsche Bank

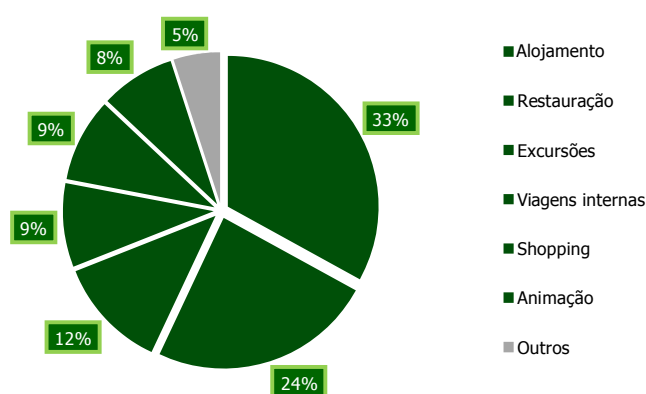


Gráfico IV.8 – **Quota de gastos por setores** em países estrangeiros feitos pelos turistas holandeses no ano de **2007**

Fonte: Nederlandsche Bank, 2009

➤ **Dimensão do Mercado**

O mercado holandês integra a "carteira" dos principais mercados emissores para Portugal, registando quotas compreendidas num intervalo entre 3,9 a 7,5% nos principais indicadores estatísticos. Em 2008, o mercado holandês posicionou-se no 4º e 6º lugares do ranking dos mercados externos para Portugal, aferido pelos indicadores das dormidas e dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, respetivamente.

Ao nível da geração de receitas, a Holanda ocupa a 5ª posição no conjunto da procura externa para os destinos nacionais (ver tabela IV.5).

Tabela IV.5 - Posição da Holanda na **procura externa** em Portugal no ano de **2008** e comparação com **2007**

	2008	08 / 07 Δ%	Abs.	Posição	Quota %	Δ p.p.
Receitas do Turismo (milhões €)	292,7	7,6	20,5	5	3,9	0,3
Hóspedes* (milhares)	367,2	9,3	31,4	6	5,2	0,4
Dormidas* (milhares)	1974,2	8,1	148,3	4	7,5	0,7

*Em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: BP – Banco de Portugal, 2009

Em 2008, Portugal acolheu 367,2 mil hóspedes com origem na Holanda, refletindo um crescimento de 9,3% face a 2007, ano em que ocorreu um acréscimo pouco significativo de 2,6% comparativamente a 2006 - nos últimos três anos, o mercado cresceu a uma média anual de 5,9%. Para estas variações positivas contribuiu, o aumento das frequências e capacidade de voos regulares operadas pela TAP¹⁸ e KLM¹⁹, e principalmente pelo crescimento de voos low cost²⁰ para o Algarve operados pela companhia Transavia Airlines²¹ (ver gráfico IV.9).

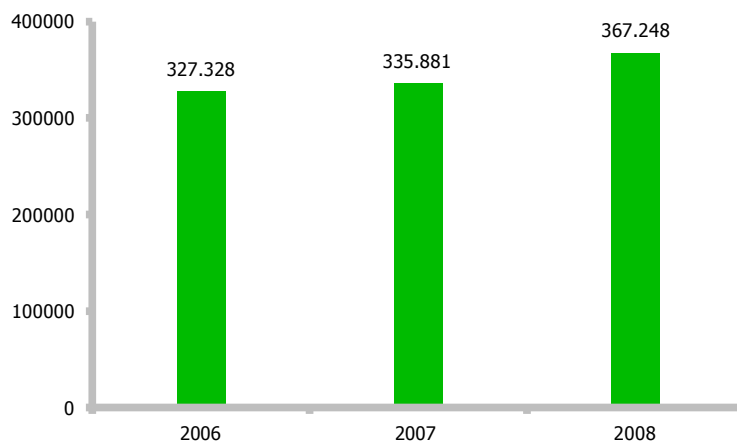


Gráfico IV.9 – **Número de hóspedes (*)** provenientes do mercado holandês para Portugal nos anos de **2006**, **2007** e **2008**

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, 2009

¹⁸ Transportes Aéreos Portugueses

¹⁹ Royal Dutch Airlines

²⁰ Baixo custo

²¹ Companhia aérea holandesa

Em 2008, a Holanda superou o patamar de 1,9 milhões de dormidas geradas em Portugal, refletindo um aumento de 8,1% face a 2007, ano em que ocorreu um acréscimo de 1,7% comparativamente a 2006 o que leva a um aumento médio nos últimos três anos de 4,9% anual. Neste período, o aumento das dormidas foi inferior ao aumento dos hóspedes (5,9%), indiciador de menores estadias médias por parte dos turistas holandeses em Portugal (ver gráfico IV.10).

O mercado foi estimulado pelo crescimento da capacidade de transporte aéreo.

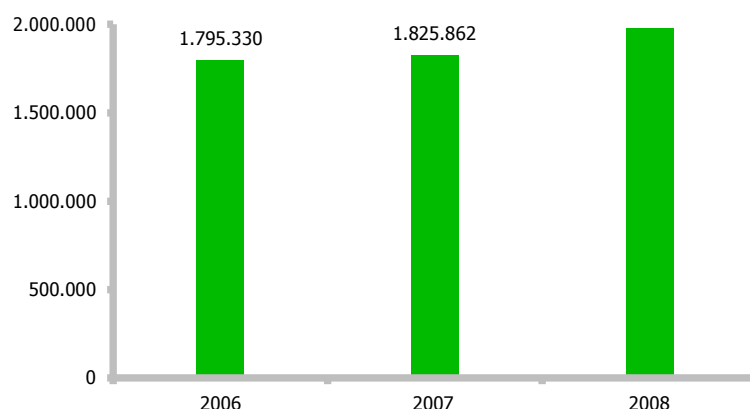


Gráfico IV.10 - **Quantidade de dormidas** (*) efetuadas pelo mercado holandês em Portugal nos anos de **2006, 2007 e 2008**

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, 2009

A sazonalidade da procura da Holanda para Portugal revela que 37,5% dos fluxos ocorrem durante a época alta (julho, agosto e setembro), 37,7% na época média (abril, maio, junho e outubro) e 24,9% na época baixa.

Face a 2007, regista-se uma ligeira perda de quota na época baixa (-0,6 p.p.), tendo havido ganhos de quota, embora modestos, na época média (+0,5 p.p.) e baixa (+0,1 p.p.).

Destaque ainda para o nível de fluxos registado no mês de julho (14,6% do total), sendo o mês que registou o maior volume de turistas holandeses para Portugal (ver gráfico IV.11).

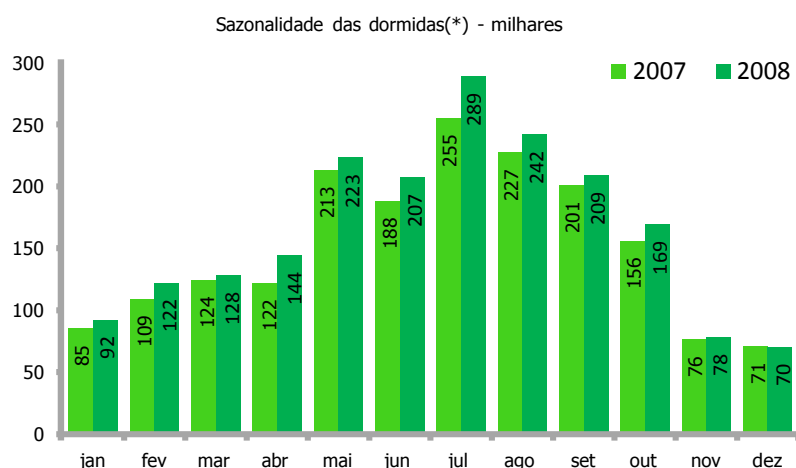


Gráfico IV.11 - **Varição das dormidas (*) de janeiro a dezembro** efetuadas pelo mercado holandês em Portugal em **2007 e 2008**

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2009

O Algarve continua a ser destacadamente o principal destino dos turistas holandeses em Portugal, com uma quota de 70%, em 2008, em parte explicado pela capacidade dos voos charters²² e low cost, apresentando um comportamento positivo (+8,4%), face a 2007.

Madeira e Lisboa colocam-se na 2ª e 3ª posição com valores próximos, com quotas na ordem de 11%, apresentando comportamentos diferentes, um crescimento de 7% para a Madeira contrastando com um decréscimo para Lisboa de (-1,6%), face a 2007. Os outros destinos regionais detêm pouca expressão na captação de fluxos (ver gráfico IV.12).

²² Voo operado por uma companhia aérea que fica fora da sua operação normal, ou regular; Habitualmente são voos fretados por outras companhias ou clientes individuais, para destinos turísticos, e aeroportos secundários.

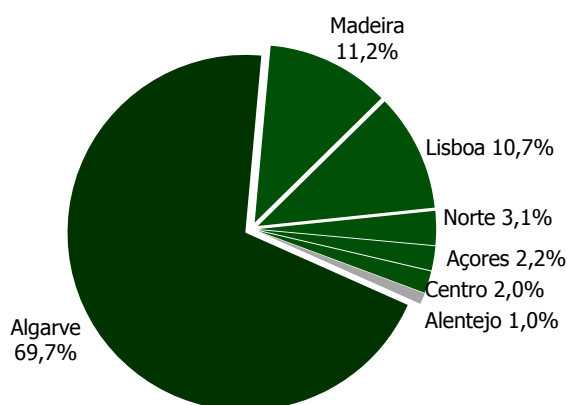


Gráfico IV.12 - **Quota de dormidas** (*) por **NUT II** efetuadas pelo mercado holandês em Portugal no ano de **2008**

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2009

Nas suas estadas em Portugal, os holandeses optam pela hotelaria tradicional, com cerca de 30% do total de dormidas, seguindo-se os Hotéis-Apartamentos (28%) e os meios complementares de alojamento, Apartamentos (26%) e Aldeamentos Turísticos (10%).

Os meios complementares de alojamento são dominantes no Algarve (51%), ficando acima da quota registada pelas unidades hoteleiras (48%). Na Madeira, o alojamento hoteleiro é dominante, com 45% do total da procura, seguindo-se os Hotéis-Apartamentos, com 31% (ver gráfico IV.13).

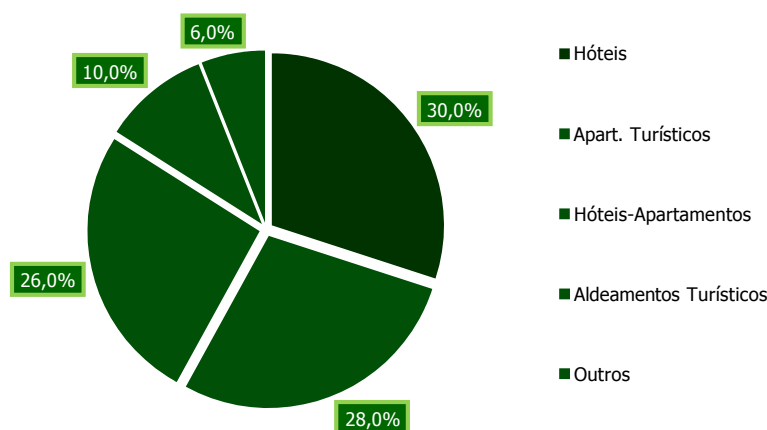


Gráfico IV.13 - **Quota de dormidas** (*) por **tipologia de alojamento** efetuadas pelo mercado holandês em Portugal no ano de 2008

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2009

Em 2008, as receitas turísticas ascenderam a 292,7 milhões de euros, o melhor registo de sempre, apresentando um aumento de 7,6% face a 2007.

Nos dois últimos anos, a evolução das receitas tem vindo a acompanhar o crescimento do mercado para Portugal, aferido pelos indicadores da hotelaria (hóspedes e dormidas), com níveis mais acentuados do que os hóspedes e dormidas. As receitas cresceram a uma média de 7,8% ao ano, desde 2006, comparativamente às performances da procura avaliada pelas hóspedes (5,9%) e dormidas (4,9%) (ver gráfico IV.14).



Gráfico IV.14 – **Receitas do setor do turismo** obtidas a partir do mercado holandês em Portugal no ano de **2006, 2007 e 2008**

Fonte: Banco de Portugal, 2009

➤ Reino Unido

No mercado britânico, os aspetos salientados são: a evolução dos fluxos turísticos, os gastos per capita dos turistas britânicos e dimensão do mercado britânico.

➤ Evolução dos fluxos turísticos

Não obstante o comportamento menos favorável registado nos últimos anos, o Reino Unido continua a ser um dos principais mercados geradores de fluxos turísticos à escala mundial, com 55,6 milhões de saídas em 2010. Este mercado detém uma quota de 6,8% dos fluxos turísticos mundiais, e ocupa a 3ª posição logo após a Alemanha e os EUA. Nesse ano observou-se uma forte representatividade do mercado outbound vs. mercado interno (1,6 vezes superior) – 55,6 milhões contra 35,8 milhões de turistas.

No período 2006-2010, o mercado de outbound registou um crescimento médio anual negativo -5,4% vs. +2,3% apresentado pelo mercado interno (ver gráfico IV.15).

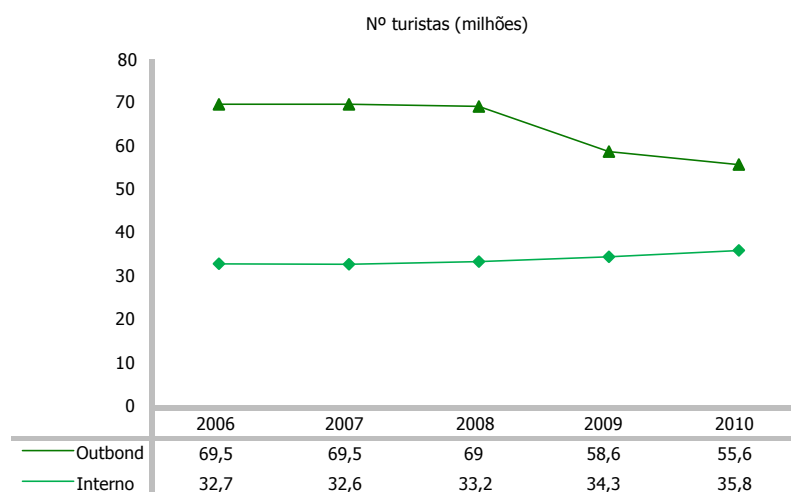


Gráfico IV.15 - Nº turistas ingleses que fazem férias no seu país (Interno) e em países estrangeiros (Outbond) entre **2006 e 2010**

Fonte: M Q6 Travel and Tourism – National Statistics Office, Euromonitor, 2011

Nesse ano, os principais destinos turísticos do Reino Unido foram a Espanha e a França, concentrando 35,0% dos fluxos de outbound gerados pelo mercado.

Deste conjunto de destinos, Portugal ocupa o 7º lugar, com quota de 3,4%, e regista um crescimento +3,2% face a 2009, em sintonia com a Turquia (+11,9%) e EUA (+1,7%) (ver gráfico IV.16).

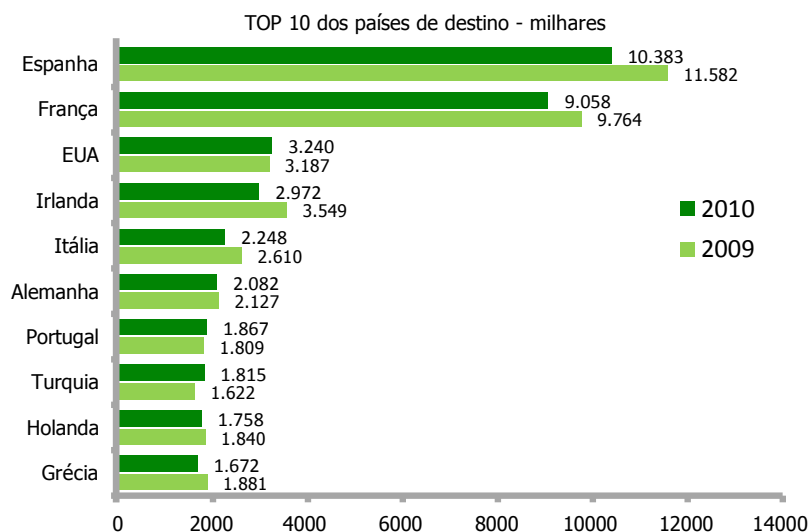


Gráfico IV.16 - Principais **dez destinos** de férias por turistas ingleses em **2009 e 2010**

Fonte: M Q6 Travel and Tourism – National Statistics Office, Euromonitor, 2011

➤ Gastos efetuados nos países de destino

No ano de 2010, a Europa concentrou 60,9% dos gastos turísticos realizados pelo mercado emissor britânico no exterior. A Espanha, a França e os EUA, são os principais “alvos” dos gastos dos turistas britânicos, concentrando 38,2% do total dos gastos efetuados no estrangeiro (12,2 milhões de €).

Portugal, posiciona-se na 7^o posição no contexto global, com quota de 2,9% do total dos gastos no mercado exterior e regista um crescimento de 2,1%, comparativamente a 2009.

Dentro dos destinos TOP 10, a Turquia apresenta a melhor performance com um crescimento de 22,7% (ver gráfico IV.17).

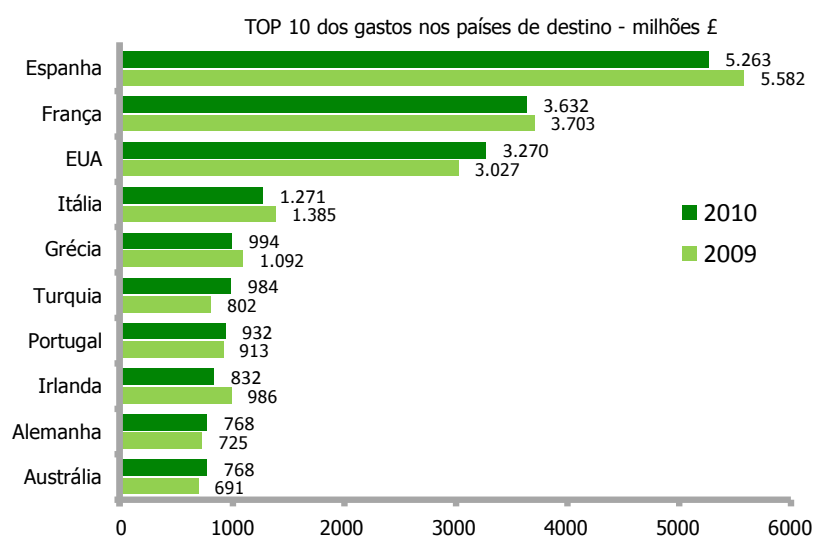


Gráfico IV.17 – **Gastos** nos principais destinos em milhões de £ nos anos de **2009** e **2010**

Fonte: M Q6 Travel and Tourism – National Statistics Office, Euromonitor, 2011

Os gastos dos turistas britânicos nos principais destinos incidem, em maior grau, no Alojamento (26,2%), na Restauração (25,7%) e nas Viagens Internas que apresentam também uma quota significativa (21,5%) (ver gráfico IV.18).

Cerca de 82% dos gastos de outbound reportam à motivação Lazer (inclui Férias, Inclusive Tour e Visitas a Familiares e Amigos) e os Negócios totalizam uma quota de 14% (ver gráfico IV.19).

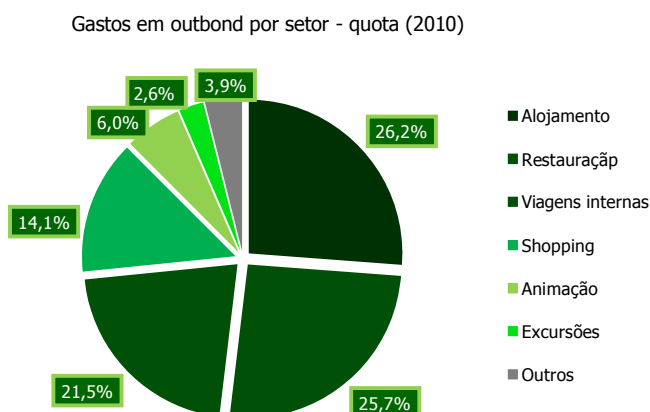


Gráfico IV.18 – **Quota de gastos** em outbound divididos por **setor** no ano de **2010**

Fonte: UK Tourism Survey, 2011

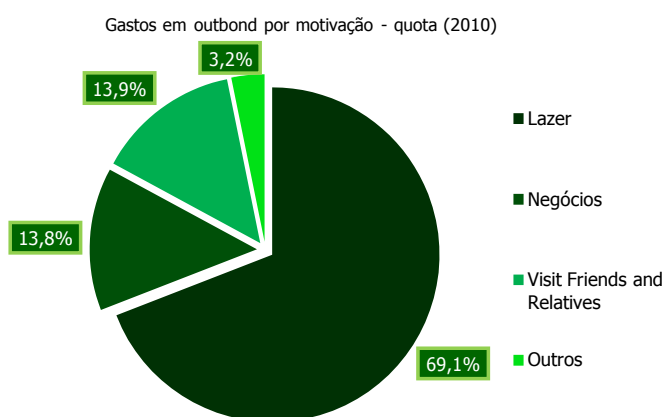


Gráfico IV.19 – **Quota de gastos** em outbound divididos por **motivação** no ano de **2010**

Fonte: M Q6 Travel and Tourism – National Statistics Office, Euromonitor, 2011

➤ Dimensão do Mercado

Em 2010, o mercado britânico posicionou-se no 1º e 2º lugares do ranking dos mercados externos para Portugal, aferido pelos indicadores das dormidas e dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, respetivamente. Ao nível da geração de receitas, este mercado ocupa a 1ª posição no conjunto da procura externa para os destinos nacionais, registando quotas acima dos 16% nos principais indicadores estatísticos. Nesse ano este mercado apresentou níveis de performance positivos face ao ano anterior, no indicador hóspedes e receitas turísticas com acréscimos que variam entre os

(+1,5%) e (+6,1%), respetivamente, registando o indicador das dormidas o comportamento mais desfavorável, com um decréscimo (-3,1%) (ver tabela IV.6).

Tabela IV.6 - Posição do Reino Unido na procura externa para Portugal

	2011	10/09 Δ %	Abs.	Posição	Quota %	Δ p.p.
Receitas do Turismo (milhões €)	1.385,10	6,1	80,2	1	18,2	-0,7
Hóspedes* (milhares)	1.111,20	1,5	15,9	2	16,3	-0,6
Dormidas* (milhares)	5.495,00	-3,1	-174,7	1	23,3	-1,1

*Em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: BP – Banco de Portugal, 2011

A evolução do número de dormidas apresenta um comportamento similar ao registado para o número de hóspedes, contudo, tem sido ligeiramente mais desfavorável, comparativamente com a evolução do número de hóspedes, indicador de menores estadias médias do mercado britânico em Portugal – diminuição da taxa de crescimento média anual de (-6,7%) para as dormidas contra uma decréscimo de (-4,3%) ao ano para o número de hóspedes, entre 2006 e 2010 (ver gráfico IV.20)

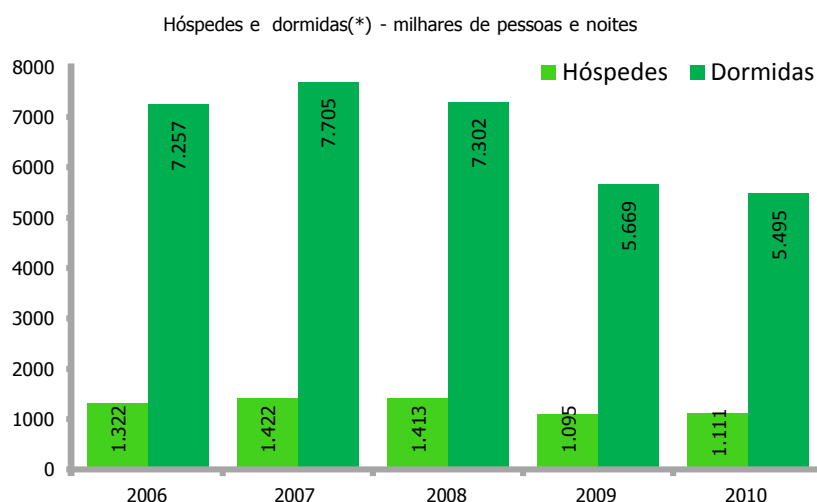


Gráfico IV.20 - Nº de hóspedes e de dormidas em milhares de pessoas e noite, respetivamente, entre 2006 e 2010 em Portugal

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2011

Destaque para o comportamento menos desfavorável das receitas (-3,8% ao ano) face às dormidas (-6,7%) e hóspedes (-4,3%), desde 2006. A nível das receitas turísticas, o mercado apresenta um comportamento oscilante: +10,9% de variação média anual no período 2006-07 -8,2% de variação média anual no período 2007-10 (ver gráfico IV.21).

Este comportamento negativo pós 2007 é explicado, pela crise internacional que afetou os fluxos de outbound do mercado do Reino Unido e pela desvalorização da libra.

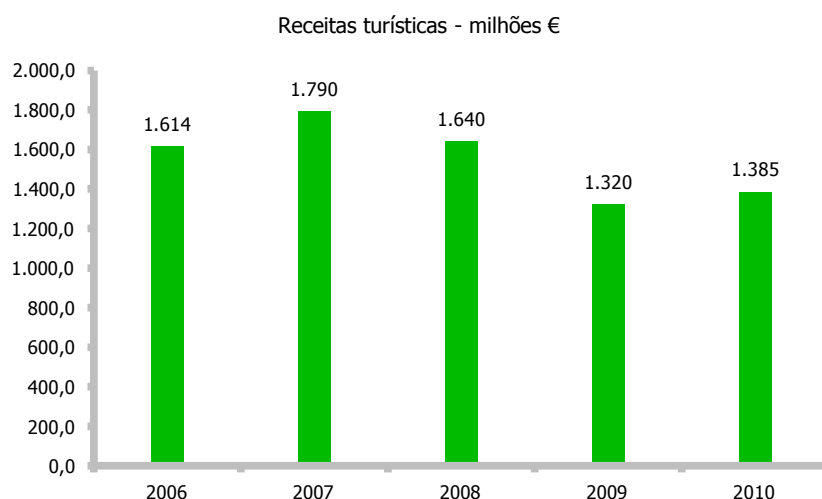


Gráfico IV.21 - **Receitas turísticas** em milhões de € resultantes do turismo britânico em Portugal desde **2006** até **2010**

Fonte: Banco de Portugal, 2011

A sazonalidade da procura do Reino Unido para Portugal revela que 37,4% dos fluxos ocorrem durante a época alta (Julho, Agosto e Setembro), 38,7% na época média (Abril, Maio, Junho e Outubro) e 23,9% na época baixa. Comparativamente a 2009, regista-se um ganho da de quota na época alta (+2,6 p.p.), por contrapartida de perdas de quota nas épocas média (-0,6 p.p.) e baixa (-2,0 p.p.).

Destaque ainda para o nível de fluxos registado no mês de Setembro (13,9% do total) sendo o mês que regista o maior volume de turistas britânicos para Portugal (ver gráfico IV.22).

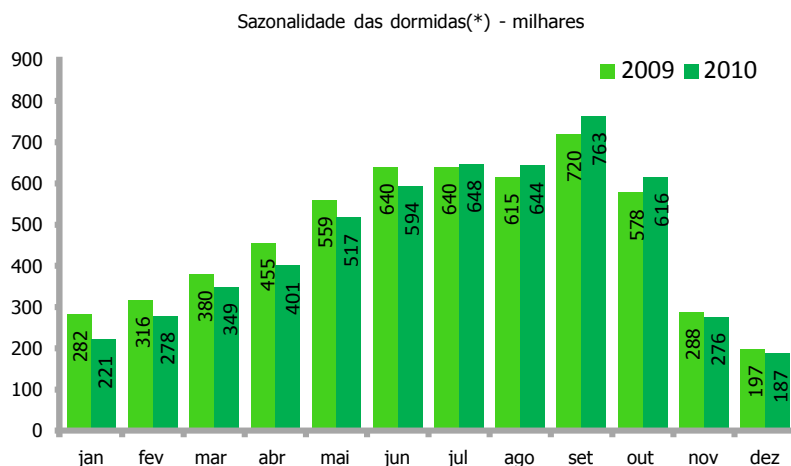


Gráfico IV.22 – **Sazonalidade das dormidas** em Portugal por turistas britânicos nos anos de **2009** e **2010**

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2011

O Algarve é o principal destino dos turistas britânicos em território nacional, com uma quota da ordem dos 67,4%, em 2010, em grande parte explicado pela capacidade de tráfego aéreo, pelas tarifas reduzidas das companhias lowcost e pela notoriedade que o destino goza no mercado, não obstante registar um decréscimo de (-3,2%), face a 2009.

Segue-se a Madeira, com uma quota de 21,0%, apresenta uma quebra de (-7,0%) face a 2009 em contraste com Lisboa, que detém uma quota de 7,5% da procura e registou um crescimento (+8,0%). O Norte e o Centro, a par dos Açores e Alentejo, são destinos com menor procura (ver gráfico IV.23).

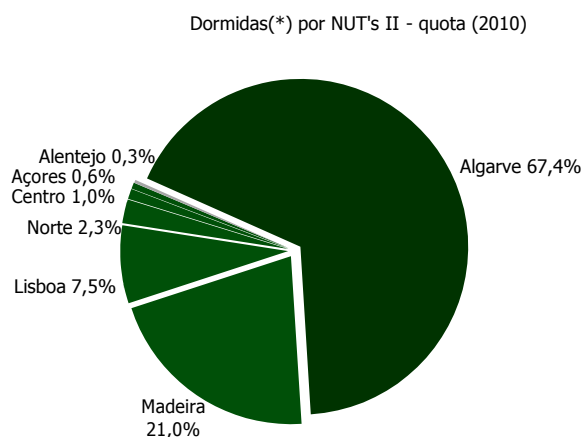


Gráfico IV.23 – **Quota de dormidas** nos **NUT's II** em Portugal por turistas ingleses em **2010**

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos Fonte:

Instituto Nacional de Estatística, 2010

Em síntese, o mercado holandês realiza cerca de 35,9 milhões de viagens em férias, no ano de 2007 e dos principais destinos europeus escolhidos, Portugal aparece em 10º lugar. Os maiores gastos dos turistas holandeses são no Alojamento, Restauração e Excursões e na dimensão do mercado, os holandeses integram a carteira dos principais mercados emissores para Portugal. A nível nacional, o Algarve continua a ser o principal destino, seguindo-se a Madeira e Lisboa. A evolução das receitas turísticas por parte dos holandeses têm vindo a aumentar progressivamente ao longo dos anos.

O mercado britânico é também um dos principais mercados geradores de fluxos turísticos á escala mundial. Portugal como destino escolhido, ocupa o 7º lugar para os britânicos. Os gastos dos turistas britânicos incidem também no Alojamento, Restauração e Viagens Internas, com a principal motivação de Lazer. Ao nível da geração de receitas, esse mercado ocupa a 1ª posição no conjunto da procura externa para os destinos nacionais, e por fim como destino nacional preferencial, o Algarve situa-se em 1º lugar seguindo-se a Madeira e por fim o Norte, Centro, Alentejo e Açores.

IV.2.2 Perfil do cliente para o mercado turístico TER em Portugal

Na primeira parte deste capítulo será feita uma análise ao perfil do cliente de Turismo em Espaço Rural nacional e nos dois últimos pontos do mesmo capítulo analisar-se-á o que caracteriza os clientes provenientes dos dois mercados emissores trabalhados neste plano, Holanda e Inglaterra.

➤ Perfil do cliente TER nacional

Os quadros seguintes sistematizam os elementos de caracterização geral resultantes da análise dos dados do inquérito aos hóspedes no âmbito do Estudo de caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE 2008.

As tabelas IV.7, 8 e 9 mostram quais as faixas etárias que mais se encontram em alojamentos TER/TN, qual a sua situação profissional e as suas habilitações. Estes dados permitiram fazer um breve resumo do perfil do cliente nacional.

Tabela IV.7 - Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, por **grupo etário**

Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, por **grupo etário**

	%
0-14 anos	0,6
15-24 anos	4,9
25-44 anos	52,3
45-64 anos	33,4
65 ou + anos	7,8
N.e.	1
TOTAL	100

Fonte: IESE - 2008.

Tabela IV.8 – Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, segundo as respetivas **formas de ocupação**

Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, segundo as respetivas formas de ocupação	
	%
Estudante	4,6
Empregado	76,9
Desempregado	1,7
Reformado	12,4
Doméstico	2
N.e.	2,4
TOTAL	100

Fonte: IESE - 2008.

Tabela IV.9 – Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, segundo as **habilitações escolares**

Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, segundo as habilitações escolares	
	%
1º ou 2º ciclo do Ensino Básico	4,4
3º ciclo do Ensino Básico	8,2
Secundário/pós secundário não superior	25
Ensino Superior	59,2
N.e.	3,2
TOTAL	100

Fonte: IESE - 2008.

O padrão de motivações de deslocação, de fruição do sítio e do alojamento (cf. quadros seguintes), evidencia a importância da envolvente territorial (descoberta de uma região e localização da unidade TER/TN) e do carácter rural do sítio (contacto com a natureza e tipologia do edifício). Os aspetos de “construção da oferta” têm peso apenas na referência à saúde e bem-estar, que ainda decorre da valorização do sítio, mas são menos relevantes, na animação (eventos e festas) ou nas infraestruturas, equipamentos, serviços e atividades disponibilizadas (ver tabela IV.10 e IV.11).

Tabela IV.10 - **Motivações da procura** dos hóspedes dos estabelecimentos de TER/TN**Motivações da procura** dos hóspedes dos estabelecimentos de TER/TN

	%
Descoberta de uma região	53,6
Contacto com a Natureza	41
Saúde e bem estar	30
Gastronomia e vinhos	16,3
Praia	12,4

Fonte: IESE - 2008.

Tabela IV.11 – **Razões da escolha** pelos hóspedes do estabelecimento TER/TN**Razões da escolha** pelos hóspedes do estabelecimento TER/TN

	%
Sítio do edifício	57,6
Contacto com a Natureza	46,5
Tipo de edifício	41
Preço	18,7
Facilidade de acesso	9,4
Infra-estruturas e equipamentos	9,1

Fonte: IESE - 2008.

O cliente-tipo de TER/TN toma a iniciativa de organizar a sua própria viagem, com reflexos nos meios de escolha do estabelecimento (internet, aconselhamento de outros e visita anterior representam, em conjunto, mais de 75% das formas escolhidas) (ver tabela V.12). Esta autonomia do turista reflete-se também no modo como efetua a reserva: escolhe o destino via internet, contacta por correio eletrónico ou por telefone o estabelecimento e desloca-se em viatura particular (ver tabela IV.13).

Tabela IV.12 - **Formas de organização da viagem** utilizadas pelos hóspedes aos Estabelecimentos TER/TN

Formas de organização da viagem utilizadas pelos hóspedes aos	
	%
Individual	84,6
Agência de viagens	9,9
Package	2,9
Smartbox	0,2
N.e.	2,4
TOTAL	100

Fonte: IESE - 2008.

Tabela IV.13 - **Formas de reserva** utilizadas pelos hóspedes aos Estabelecimentos TER/TN

Formas de reserva utilizadas pelos hóspedes aos estabelecimentos TER/TN	
	%
Aconselhamento de outros	16
Agência Viagens	10,1
Guias Turísticos	7,3
Internet	49,2
Visita anterior	11
Sem conhecimento prévio	3,9
Outro	1,2
N.e.	1,3
TOTAL	100

Fonte: IESE - 2008.

Tabela IV.14 - **Distribuição dos hóspedes** em estabelecimentos TER/TN, por escalões de dias

Distribuição do hóspedes em estabelecimentos TER/TN, por escalões de nº	
	%
1 a 3	53,7
4 a 6	17,2
7 a 14	19,3
15 ou mais	4,7
N.e.	5
TOTAL	100

Fonte: IESE - 2008.

A grande parte dos turistas, acima de 50%, faz uma média de estada de 3 noites contrapondo com aqueles que preferem uma estadia maior, entre os 4 e 14 dias, que representam 36,5% do total. Apenas uma pequena parte, 4,7% opta por ficar 15 ou mais dias no estabelecimento (ver tabela IV.14).

Cerca de dois em cada três hóspedes inquiridos já tinham visitado a região, uma ou mais vezes (9%, cinco ou mais vezes), observando-se uma maior fidelização no Norte e no Centro e com os hóspedes do turismo de aldeia e do Centro de acolhimento; 56,7% dos inquiridos já tinha ficado hospedado em alojamento ter (até cinco vezes) e mais de metade dos inquiridos (57,7%) já tinha estado hospedado no estabelecimento onde respondeu ao inquérito.

Os níveis de satisfação apontados pelos inquiridos são significativamente elevados, designadamente, com o alojamento TER (77,5%, muito satisfeitos) e com a região (62,5%, muito satisfeitos). Este nível de satisfação repercute-se na intenção de regresso em breve (62,9%) e de recomendação do estabelecimento (92,8%).

➤ Holanda

Observa-se que a faixa etária dos 45 aos 54 anos detém a maior representatividade de turistas deste mercado (17,1% do total de turistas), seguida da faixa etária compreendida entre os 35 e os 44 anos (16,6%), e a de 55 aos 64 anos (15,9%), ambas com quotas similares.

Os turistas com mais de 65 anos representam 11,5% do total de visitas ao exterior, um valor bastante significativo de acordo com as tendências da procura (aumento da esperança média de vida, melhores condições de saúde e atratividade dos programas dos operadores turísticos) (ver gráfico IV.24).

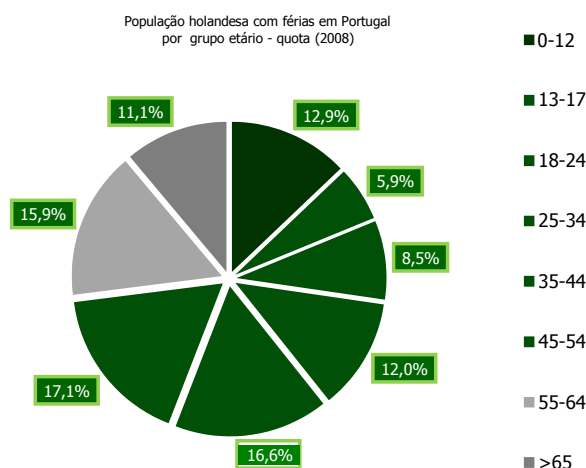


Gráfico IV.24 – População holandesa que fez férias em Portugal no ano de **2008** dividida por **grupos etários**

Fonte: Centraal Bureau Voor de Statistiek, 2009

No caso de Portugal, em termos de perfil social do turista holandês, salienta-se a classe B+ (média-alta) com 38% de representatividade, seguida da classe A (alta) que detém uma quota de 30%. Os restantes 32% de quota são das classes mais baixas: C (baixa) detém quota de 18% e B- (média-baixa) totaliza 14%.

Conclui-se que Portugal terá de ter uma maior capacidade de atração de turistas na classe média baixa (B-) ao mesmo tempo terá margem para aumentar a sua captação nas classes mais altas: A e B+ (ver gráfico IV.25).

Perfil sócioeconómico do turista para Portugal- quota (2008)

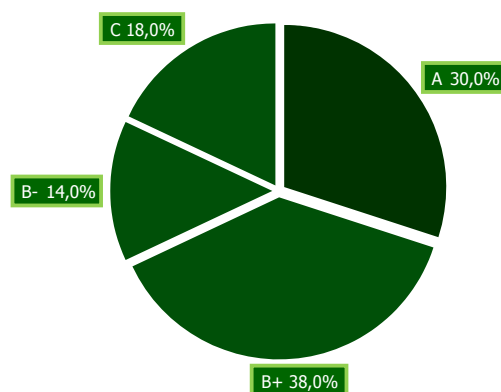


Gráfico IV.25 – Perfil socioeconómico do turista holandês que fez férias em Portugal no ano de **2008**

Fonte: Centraal Bureau Voor de Statistiek, 2009

No caso de Portugal, e segundo a opinião de operadores locais e companhias aéreas, o atrativo "Sol e Mar" é o principal produto consumido pelos holandeses em Portugal, concentrando 33% das preferências do mercado. O "Touring"²³ / Turismo Cultural" com quota de 15%, o "Turismo Ativo"²⁴ com 12% da procura e os "City Breaks"²⁵ (9%), são produtos em franco crescimento.

Nos outros, destaque para as viagens associadas a "Meeting & Incentive"²⁶ (8%), "Visit Friends and Relatives"²⁷ (7%), "Natureza" (4%) e "Golfe" (3%) (ver gráfico IV.26).

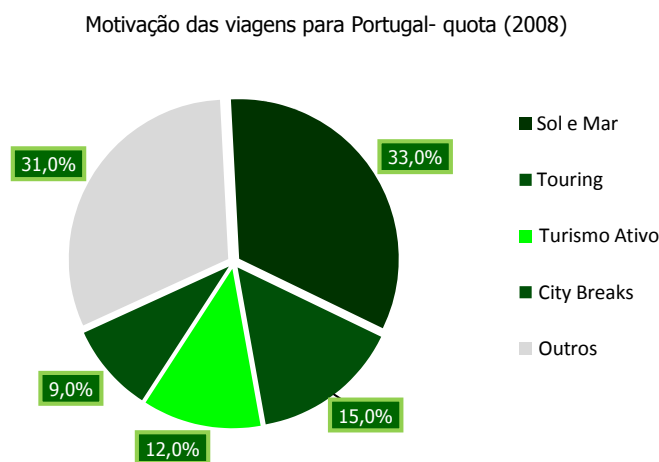


Gráfico IV.26 – Motivação dos turistas holandeses quando fazem férias em Portugal, dados de 2008

Fonte: Centraal Bureau Voor de Statistiek, 2009

Em 2008, estima-se que as viagens a Portugal realizadas com recurso às agências de viagens e operadores turísticos, grupos hoteleiros e companhias aéreas, concentram uma quota na ordem de 63%.

²³ O touring é um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, definido pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Quando falamos em Touring, genericamente englobamos os tours, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso.

²⁴ Turismo que visa a participação em atividades diretamente relacionadas com o meio natural, como a canoagem, o montanhismo, etc.

²⁵ Turismo de city break, por definição, é uma viagem curta em que os turistas vão a uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc).

²⁶ o objetivo principal deste turista é participar numa conferência ou reunião, que constitui uma parte do que hoje se designa por segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Os turistas que fazem este tipo de viagens têm, geralmente, elevados níveis educacionais/culturais e elevado rendimento também.

²⁷

O mercado individual (independente), ou seja a opção de não efetuar nenhum tipo de reserva junto da hotelaria, companhias aéreas e canais de mediação turística, totalizou 37% das viagens, com tendência crescente (ver gráfico IV.27)

Organização das viagens para Portugal- quota (2008)

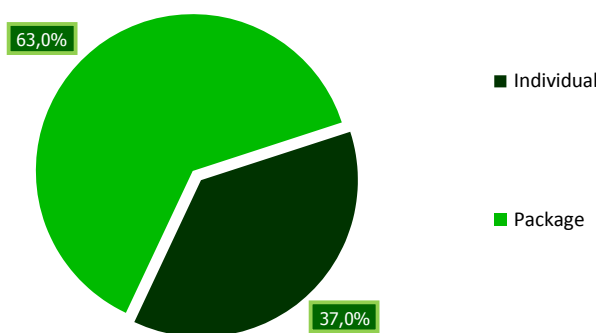


Gráfico IV.27 – **Modo de organização** das viagens para Portugal em **2008**

Fonte: Centraal Bureau Voor de Statistiek, 2009

A Internet também tem vindo a afirmar-se enquanto canal de reservas de férias de curta, média e longa duração. O número de férias organizadas marcadas via Internet aumentou de 17% para 59% entre 2002 e 2008. Por seu turno as marcações ao balcão desceram cerca de 12% durante o mesmo período. A Internet, enquanto canal de distribuição, será um fator central para a competitividade dos destinos (ver gráfico IV.28).

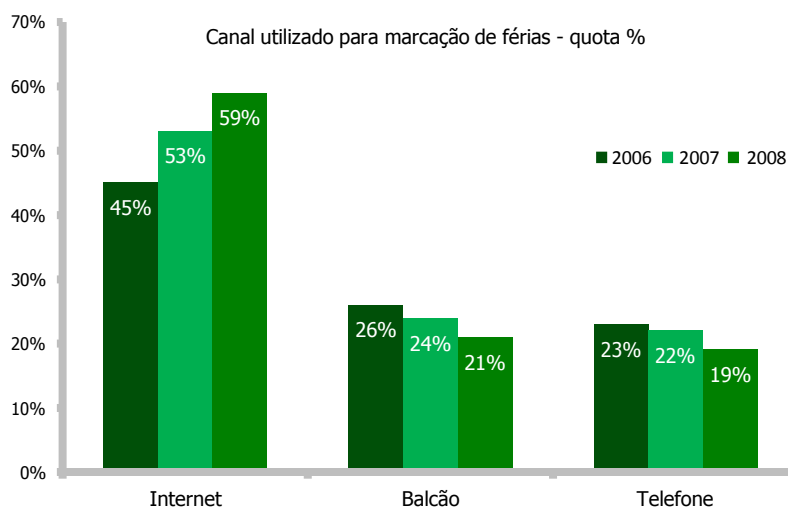


Gráfico IV.28 – **Canal utilizado** para marcação das viagens para Portugal em **2006, 2007 e 2008**

Fonte: E-Marketer, 2009

A maioria das viagens dos holandeses a Portugal tem uma duração compreendida entre o período de 1 a 2 semanas (76% do total das viagens a Portugal). As estadas de média e curta duração (1 a 3 noites) totalizam 6% das viagens (“City Breaks” e MICE), sendo que as estadas longas (+15 noites) representam 18% do total das viagens (férias longa duração e turismo residencial) (ver gráfico IV.29).

Nas viagens a Portugal, o turista holandês tem por hábito a visita a mais do que um local.

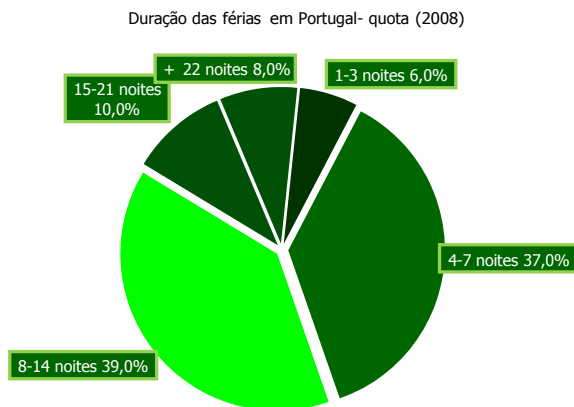


Gráfico IV.29 – **Quotas da duração das férias** em Portugal por turistas holandeses em **2008**

Fonte: Centraal Bureau Voor de Statistiek, 2009

A via aérea é responsável por 86% dos turistas holandeses que se dirigem a Portugal. O transporte terrestre representa 13% das entradas, dos quais 90% acedem por via rodoviária e 10% por via ferroviária.

Nos outros meios de transporte, é de destacar o aumento do número de cruzeiros que atracam nos portos nacionais (via Funchal e Lisboa), embora com quotas pouco expressivas (ver gráfico IV.30)

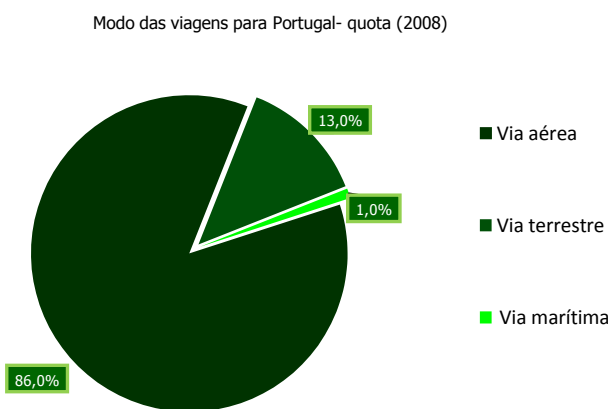


Gráfico IV.30 – **Modo dos turistas holandeses viajarem para Portugal em 2008**

Fonte: Centraal Bureau Voor de Statistiek, 2009

Na avaliação da estada média dos turistas holandeses em Portugal, destacam-se o Algarve (7,5 dias) e a Madeira (5,6 dias), assim como, em menor escala, os Açores (4,6 dias), tratando-se de destinos mais associados a operações package²⁸, face a estadas de duração mais curta nos restantes destinos regionais (entre 1,9 e 2,7 dias).

Em 2008, com exceção do Centro, Alentejo e Açores, registou-se uma ligeira diminuição da estada média face a 2007. A estada média do turista holandês em Portugal é de 5,4 dias (2008) (ver gráfico IV.31).

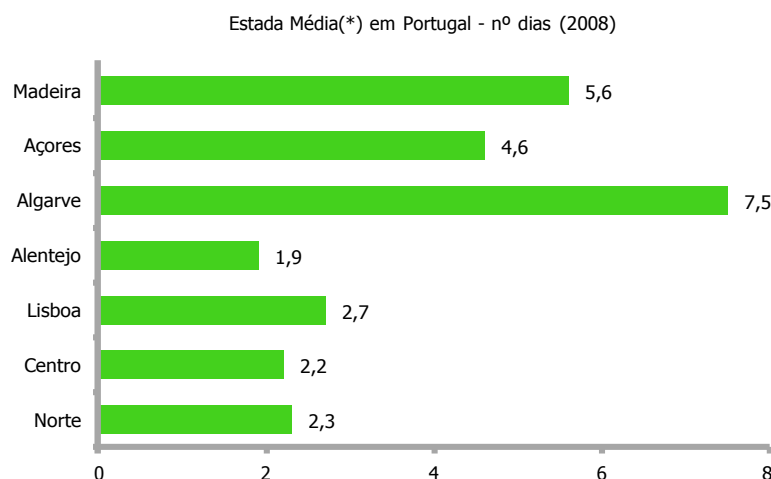


Gráfico IV.31 – Estada média em Portugal por número de dias em **2008**

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2009

➤ Reino Unido

Segundo o National Statistics Office²⁹, quase 42% dos turistas britânicos em Portugal têm entre 35 e 54 anos, representando assim a maior parte do total de ingleses no nosso país. De destacar a faixa etária correspondente aos maiores de 65 anos que com uma representatividade de quase 13% confirma-se como uma das idades mais comuns com que os britânicos se deslocam a Portugal (ver gráfico IV.32).

Nesse ano, a estadia média dos turistas do Reino Unido em Portugal é, em 66,5% dos casos, de 4 a 13 noites (ver gráfico IV.33).

²⁸ Pacotes de viagens sugeridos por operadores turísticos ou agências de viagens que incluem tudo e têm um programa pré-definido.

²⁹ Instituto Nacional de Estatísticas

No caso de Portugal, estima-se que a motivação Lazer e a associada ao Package Tour e às VFR têm um “peso” significativo, representando cerca de 96,1% (ver gráfico IV.34).

Segundo o National Statistics Office, a via aérea concentra cerca de 98,2% dos turistas britânicos que se dirigiram a Portugal, em 2010 (ver gráfico IV.35).

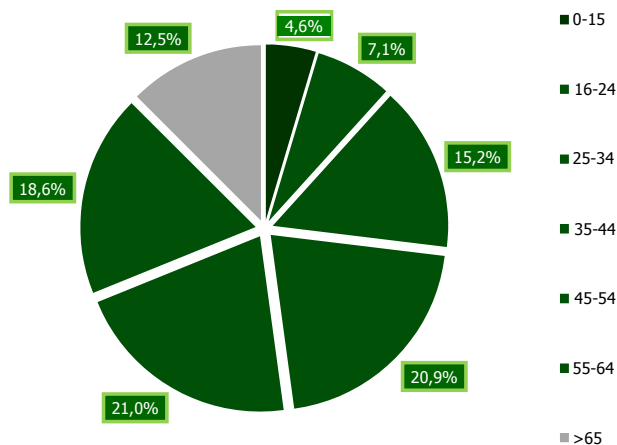


Gráfico IV.32 – **População** inglesa com férias em Portugal dividida por **grupo etário** (quota), no ano de **2010**

Fonte: Travel Trends – National Statistics Office, 2009

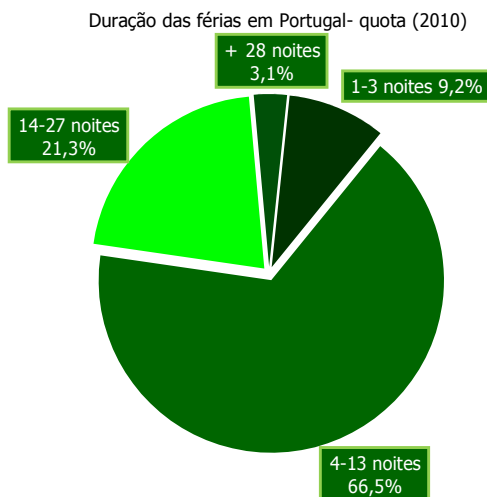


Gráfico IV.33 – **Quotas da duração das férias** em Portugal por turistas ingleses em **2010**

Fonte: Travel Trends – National Statistics Office, 2009

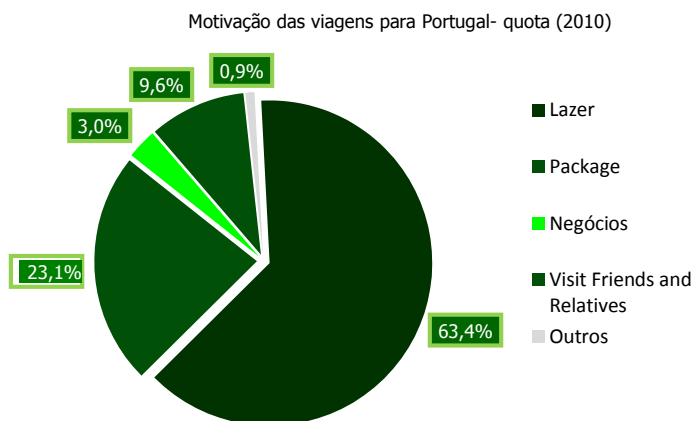


Gráfico IV.34 – **Motivação das viagens** a Portugal por turistas ingleses em **2010**

Fonte: Travel Trends – National Statistics Office, 2009

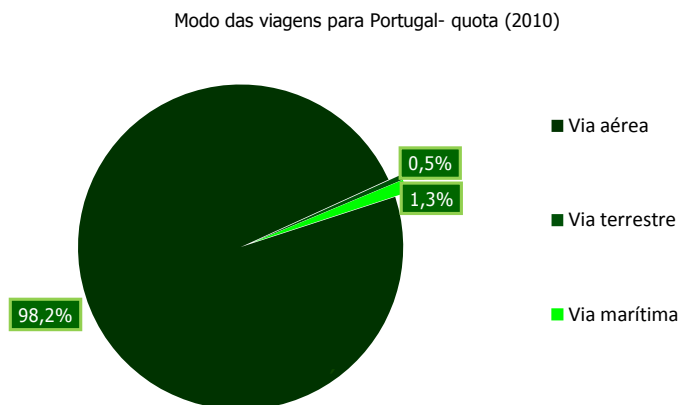


Gráfico IV.35 – **Modo das viagens** a Portugal utilizados por turistas ingleses em **2010**

Fonte: Travel Trends – National Statistics Office, 2009

Para os turistas britânicos, o clima e a paisagem são o maior fator impulsionador na escolha de Portugal como destino de lazer na fase inicial de planeamento das suas férias (ver tabela IV.15).

Tabela IV.15 – Critérios mais comuns entre os ingleses de decisão da escolha de Portugal como destino de férias

Critérios de decisão da escolha de Portugal como destino de férias - Agosto 2011	
Fatores	Respostas Reino Unido
O clima e/ou a paisagem	63%
A sugestão de familiares ou amigos	43%
Preço da viagem e/ou estadia - Uma promoção especial	27%
A hospitalidade dos portugueses	37%
A proximidade de Portugal	19%
A segurança em Portugal	21%
As atrações / O entretenimento / Ocorrência de um evento	12%
A informação nas redes sociais / Internet	11%
A recomendação de Op. Tur., Ag.Viagens ou Comp. Aérea	9%
As infra-estruturas (alojamento e restauração)	9%
Porque costuma fazer férias em Portugal	4%
Um artigo de imprensa, rádio ou televisão	3%
Outros motivos (não especificados)	8%

Fonte: GFK Metris – Estudo de satisfação de turistas, 2009

Na avaliação da estada média dos turistas britânicos em Portugal, destacam-se a Madeira (6,4 dias), o Algarve (5,5 dias), e o Norte (4,9 dias) assim como, em menor escala, os Açores (3,2 dias), tratando-se de destinos mais associados a operações package, face a estadas de duração mais curta nas restantes regiões (entre 2,0 e 2,6 dias).

Em 2010 com exceção do Alentejo, regista-se uma ligeira diminuição ou estagnação da estada média face a 2009. A estada média do turista do Reino Unido em Portugal é de 4,9 dias (2010) (ver gráfico IV.36).

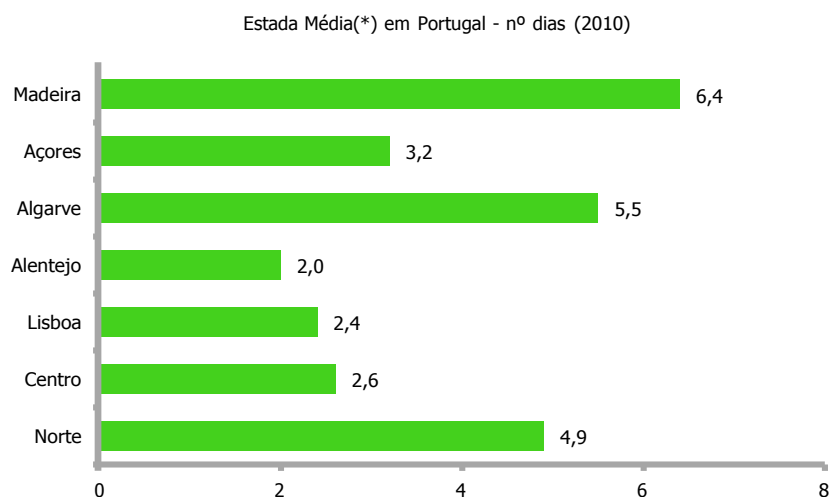


Gráfico IV.36 – Estada média em Portugal em nº de dias por NUTS's

(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2011

Em síntese, os hóspedes portugueses de Estabelecimentos TER, têm uma maior percentagem na faixa etária dos 25 aos 44 anos, empregados e reformados, com formação superior e com um padrão de motivação de deslocação para a descoberta de uma região mais rural. O cliente TER português toma a iniciativa de organizar a própria viagem principalmente pela internet e relativamente á estada média é de 3 noites. Os níveis de satisfação em relação ao alojamento TER são elevados a nível do alojamento e região, repercutindo-se na intenção de regresso e recomendação do estabelecimento.

No mercado holandês, observa-se que a faixa etária dos 45 aos 54 anos detém a maior representatividade de turistas deste mercado e têm um perfil social de classe B+ (média-alta). A Internet afirma-se como principal canal de reservas de férias de curta, média e longa duração. A maioria das viagens dos holandeses a Portugal tem uma duração compreendida entre o período de 1 a 2 semanas.

No mercado britânico, quase 42% dos turistas britânicos em Portugal têm entre 35 e 54 anos, representando assim a maior parte do total de ingleses no nosso país. A estadia média dos turistas do Reino Unido em Portugal é, em 66,5% dos casos, de 4 a 13 noites. Para os turistas britânicos, o clima e a paisagem são o maior fator impulsionador na escolha de Portugal como destino de lazer.

O quadro seguinte sintetiza a análise que foi feita anteriormente, onde foram apresentadas várias características importantes acerca dos turistas nacionais e estrangeiros (holandeses e britânicos). O preenchimento da tabela consiste nas respostas dadas a sete importantes perguntas sobre o que se deve saber do turista que faz férias em Portugal e para os quais as medidas de marketing devem ser direcionadas.

Tabela IV.16 – Quadro resumo da caracterização da procura

	Nacional	Holanda	Reino Unido
Quem compra?	25-44 anos	45-54	45-54
O que compra?	Alojamento e serviços complementares	Alojamento e serviços complementares	Alojamento e serviços complementares
Porque compra?	Descoberta de uma região	Sol e Mar	Lazer
Onde compra?	Internet	Internet	Internet
Como compra?	Individual	Individual	Individual
Quanto compra?	1 a 3 noites	8 a 14	4 a 13
Quando compra?	Julho a Setembro	Maio, Julho e Agosto	Julho a Setembro

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, conclui-se a partir da tabela apresentada que a procura caracteriza-se por uma faixa etária dos 25 aos 44 anos a nível nacional e dos 45 aos 54 anos nos mercados holandês. Maioritariamente os turistas quando viajam procuram alojamento e serviços complementares e são motivados por uma descoberta de uma região, sol e mar ou simplesmente lazer.

A compra normalmente é feita pela internet, de forma individual, por uma duração de 1 a 3 noites no caso nacional e mais prolongada no caso dos mercados holandês e britânico e nomeadamente em períodos de Verão (Maio a Setembro).

IV.3. Concorrência

A análise seguinte baseia-se em dados recolhidos sobre os concorrentes, nomeadamente os serviços prestados e preços praticados.

Na concorrência nacional inserem-se empreendimentos que apresentam um conceito semelhante ao da ECO Casas do Carvalhal, tal como o Cocoon Eco Lodges na Comporta e o Furnas Lake Villas na ilha de S. Miguel. Uma vez que na região não existe qualquer empreendimento com características idênticas, a análise efetuada baseia-se nos alojamentos disponíveis na Serra do Caramulo.

Tabela IV.17 – Quadro resumo dos preços da concorrência

	Concorrência Nacional	Concorrência Local
Quem fornece?	Cocoon Eco Lodges - Comporta Furnas Lake Villas - São Miguel	Hotel do Caramulo**** Caramulo Casa da Câmara - Mouraz Casa da Portela - Teixo
O que fornece?	Alojamento e atividades ao ar livre	Alojamento
Onde vende?	Internet, telefone	Internet, telefone
Como vende?	Site de reservas online, venda direta ao balcão, telefone	Site de reservas online, venda direta ao balcão, telefone

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, as conclusões tiradas do quadro acima, denotam que tanto a concorrência nacional como local, fornece essencialmente alojamento e atividades ao ar livre, apenas no caso do Cocoon Eco Lodges e do Furnas Lake Villas, utiliza maioritariamente a internet como canal de distribuição mas também por telefone e vende principalmente através de site de reserva online mas também venda direta ao balcão e telefone.

V. Apresentação da ECO Casas do Carvalho

Neste capítulo será feita uma breve descrição do Caramulo, do projeto, dos empreendedores e a empresa irá ser caracterizada no que se refere à sua missão, visão, valores e objetivos estratégicos.

V.1. Caramulo

Neste subcapítulo far-se-á uma observação acerca da localização, economia, património cultural e atividades culturais do Caramulo.

V.1.1. Enquadramento geográfico

Integrada na Serra do Caramulo, elevação de Portugal Continental com 1076.57 metros de altitude, esta situa-se na região de transição da Beira Alta para a Beira Litoral, entre os concelhos de Vouzela, Tondela, Oliveira de Frades, Mortágua (no distrito de Viseu) e Anadia e Águeda (no distrito de Aveiro).

A vila do Caramulo pertence ao concelho de Tondela e à freguesia do Guardão, da qual fazem parte oito povoações: Guardão, Janardo, Caselho, Carvalhinho, Ceidão, Cadraço, Laceiras e Jueus.

Está delimitada geograficamente a Norte, pela freguesia de S. Santiago de Besteiros; a Este, pela freguesia de Campo de Besteiros; a Sul, pela freguesia de Mosteirinho e a Oeste pela freguesia de S. João do Monte.



Figura V.1 – Enquadramento territorial do Caramulo

V.1.2. Enquadramento físico

É uma zona de montanha de origem granítica e xistosa, onde as urzes e a carqueja predominam a sua flora. A serra é povoada por aldeias com casas e espigueiros em granito típicos desta região.

Pode-se apreciar os campos verdes e a beleza das árvores junto à água cristalina dos ribeiros que a atravessa por todos os lados e desfrutar da deslumbrante paisagem enquanto se respira um ar realmente puro e saudável.

Os rios que nascem na Serra do Caramulo: Rio Alcofra, Rio Agadão, Rio Águeda, Rio Alfusqueiro, Rio Criz, Rio Dinha, Rio do Barreiro, Rio de Castelões, Rio de Múceres, Rio de Campo de Besteiros, Rio Mau, Ribeira da Fraga.

V.1.3. Enquadramento histórico

Caramulo é uma vila portuguesa originalmente conhecida por Paredes do Guardão, posteriormente, com a criação da Estância Sanatorial passou a ser mais conhecida por Caramulo.

O Caramulo como estância sanatorial foi criado em 1921 e foi a primeira vila do país a dispor de saneamento básico e eletricidade. Foi promovido a vila em 1 de Fevereiro de 1988.

Nasceu para cuidar dos tuberculosos mas com a progressiva erradicação da doença e os novos tratamentos, a estância foi desativada e aos poucos foram sendo encerrados e abandonados os 19 sanatórios que acolhiam doentes de todo o país.

Um deles, aproveitado há 12 anos serve agora as instalações do Hotel do Caramulo****.

V.1.4. Enquadramento económico

O Caramulo está dotado de vários equipamentos coletivos e individuais, serviços e diferentes tipos de atividades. Dispõe, ainda de diversos estabelecimentos de comércio, assim como a estação de rádio Emissora das Beiras.

A maioria da população trabalha na indústria agropecuária e a restante trabalha nos serviços supramencionados. A atividade agrícola, a que alguma população ainda se dedica, é uma atividade residual.

Turismo

O Caramulo, vila que recebeu o nome da serra, é um local aprazível e ponto do maior desenvolvimento turístico do Concelho de Tondela.

O Hotel do Caramulo, empreendimento turístico de 4*, fica situado frente ao Museu do Caramulo (Arte e Automóvel) e proporciona uma vista deslumbrante sobre o Vale de Besteiros, até à Serra da Estrela.

V.1.5. Locais de interesse

Dos locais de interesse salientam-se:

O **Museu do Caramulo** - Fundado nos anos cinquenta pelos irmãos Abel e João Lacerda, o museu dispõe de uma vasta coleção de obras de arte e automóveis e é uma das atrações turísticas desta zona.

A coleção de Automóveis, Motociclos e Velocípedes do Museu do Caramulo foi iniciada por João de Lacerda, em 1955, ao adquirir um Ford T de 1925. Desde então, a coleção foi aumentando, e é composta por automóveis antigos, únicos no mundo. Em destaque um Mercedes-Benz à prova de bala encomendado em 1938 pelo Dr. António de Oliveira Salazar, mas que nunca chegou a ser utilizado.

A coleção de Arte do Museu do Caramulo foi constituída por ofertas de colecionadores e artistas contemporâneos de renome, como Vieira da Silva, Jean Lurçat, Salvador Dali e Pablo Picasso. No museu podemos apreciar peças de pintura, escultura, mobiliário, ourivesaria, marfim, vidros, esmaltes, têxteis e cerâmica.

Em Março de 2004, o Museu do Caramulo abriu ao público uma exposição de brinquedos antigos e miniaturas de coleção. Esta nova exposição, com carácter permanente, conta com mais de 3000 peças e cobre quase um século da história do brinquedo e do colecionismo, mostrando a evolução do brinquedo e das miniaturas através das suas várias fases e materiais.

O Museu do Caramulo está aberto todo o ano, exceto na véspera de Natal e dia de Natal de manhã, dia 1 de Janeiro de manhã, Domingo de Páscoa de manhã e Segunda-feira de Páscoa.

O **Caramulinho**, o ponto mais alto da Serra com 1076,57 metros, onde se avista o mar e a Serra da Estrela em dias sem nebulosidade. Outro ponto de interesse é o **Cabeço da Neve**, onde se pode avistar em dias sem nebulosidade a Serra da Estrela.

A **Reserva Botânica de Cambarinho**, é outro ponto de interesse que fica situada na povoação de Cambarinho, freguesia de Campia, concelho de Vouzela, distrito de Viseu na vertente norte da Serra do Caramulo. Esta reserva foi criada em 1971 e está sob a tutela do Instituto da Conservação da Natureza. Nesta reserva situa-se a maior concentração de loendros de Europa, que cobre de roxo 24 hectares. Torna-se palco de um exuberante espetáculo de cor, com os loendros floridos, uma das raras espécies de crescimento espontâneo sobreviventes da flora do período geológico do Terciário.

V.1.6. Atividades culturais

As atividades culturais de maior importância são: a Semana Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo e a Feira de Produtos Regionais da Serra do Caramulo em Junho e o Caramulo Motorfestival no 1.º fim-de-semana de Setembro.

V.2. O projeto

O projeto consiste na criação de uma empresa de Turismo em Espaço Rural, ECO Casas do Carvalhal, que irá implementar um moderno empreendimento turístico na serra do Caramulo, onde outrora existiu a aldeia de Carvalhal, na povoação de Jueus.

Aproveitando a localização privilegiada para o sopé da serra o empreendimento será composto por um conjunto de casas modulares, onde o hóspede está em contato permanente com a natureza e pode ainda usufruir de serviços complementares.

O projeto desenvolve-se segundo uma linha marcadamente ecológica, autossuficiente e sustentável, com uma grande preocupação ambiental e uma maior contenção de custos.

O ECO Casas do Carvalhal, irá ter a oferta de alojamento que se dividirá em 3 tipologias: T1, T2 e T3 constituídos por amplas divisões, acolhedoras e funcionais com vista para o exterior. O seu interior será composto por quartos duplos ou singles, uma kitchenet totalmente equipada e uma sala comum que servirá de sala de estar e de refeições com TV, telefone e acesso à internet com ar condicionado e vidros duplos, que permitem isolamento térmico e acústico. No exterior, um alpendre privativo com vista panorâmica e estacionamento fácil próximo dos apartamentos.

As diferentes tipologias procuram abranger um maior número de clientes, desde casais sem filhos até famílias de três ou mais elementos.

Para os equipamentos e serviços complementares, prevê-se a construção de uma piscina exterior com um bar, instalações de spa, um parque infantil e parque de jogos e uma sala de refeições destinada unicamente a servir pequenos-almoços.

Sendo uma empresa de dimensões reduzidas e estando presente apenas no setor de empreendimentos de Turismo em Espaço Rural, tende a valorizar uma estratégia de negócio com o propósito de conquistar novos clientes (turistas estrangeiros e nacionais) e lançar novos produtos e serviços.

Assim a empresa terá como produto principal o alojamento e spa e também irá oferecer atividades de animação, nomeadamente, visitas guiadas, atividades pedagógicas e prática de desportos radicais e ao ar livre, através de protocolos e parcerias com empresas especializadas da zona.

Para além das atividades supracitadas, o ECO Casas do Carvalho poderá prestar outros serviços de animação turística, como atividades agrícolas locais, tais como a vindima, a desfolhada, a matança do porco, a produção de doces, licores e pastelaria tradicional, de modo a que os clientes possam conhecer o que de melhor existe e se faz na Serra do Caramulo. Assim os promotores do projeto têm a intenção de estabelecer contactos com produtores e agricultores locais para dar a conhecer estas tradições.

Este projeto tem como objetivo, dinamizar o turismo na área do Caramulo, utilizando os recursos existentes, proporcionando assim uma agradável visita a todos os turistas e visitantes.

V.3. Empreendedores

A equipa da ECO Casas do Carvalho é composta por dois elementos com formação académica adequada e sobretudo com motivação para enfrentar os desafios consequentes da conjuntura atual e gerar resultados positivos de modo a conquistar uma significativa quota de mercado.

Os promotores do projeto pretendem concretizar a sua ideia com a missão de melhorar a oferta de alojamento hoteleiro na zona da Serra do Caramulo bem como promover a gastronomia e os produtos locais.

A ECO Casas do Carvalho pretende, a médio prazo, liderar a oferta de turismo em espaço rural no concelho de Tondela e concelhos adjacentes, apostando num serviço de qualidade e numa arquitetura vanguardista onde o cliente estará em perfeita harmonia com a

natureza ao usufruir das instalações do espaço, seja no conforto do quarto, na área de lazer da piscina ou numa sessão de relaxamento no spa.

V.4. Caracterização da ECO Casas do Carvalho

Neste subcapítulo irá ser efetuada a caracterização da empresa ECO Casas do Carvalho, uma empresa de Turismo em Espaço Rural. Posteriormente será descrita a missão, visão, valores, objetivos e modelo de negócio.

V.4.1. Missão

A missão da ECO Casas do Carvalho é a prestação de serviços, segundo os fatores qualidade e diversidade na área de alojamento e lazer, direcionado a um mercado de turistas estrangeiros e nacionais.

Deste modo, procura-se preencher uma lacuna existente na área geográfica, criando um conceito inovador da tipologia de Turismo em Espaço Rural que assenta num design moderno e “amigo” do ambiente.

V.4.2. Visão

A ECO Casas do Carvalho pretende estar bem classificada no mercado nacional no alojamento de tipo TER³⁰, de forma a alcançar prestígio e meios financeiros que permitam, a longo prazo, estender o negócio a outras regiões do país.

V.4.3. Valores

A ECO Casas do Carvalho assenta sob valores da inovação e criatividade na prestação de serviços aos nossos clientes, seriedade na relação com os mesmos e sentido de equipa na procura e satisfação das suas expectativas.

³⁰ Turismo em Espaço Rural

V.4.4. Objetivos

Os objetivos estratégicos são:

- Criar um empreendimento turístico alternativo, com um design contemporâneo e inovador face ao tipo de alojamento existente;
- Oferecer um leque de serviços de excelência e qualidade aos seus clientes;
- Dinamizar a atividade económica e cultural da região;
- Promover a Serra do Caramulo como um destino natural inigualável;

VI. Análise estratégica

Os fatores chave são aqueles que representam um valor acrescentado aos fatores básicos, que reforçam as vantagens comparativas e sobre os quais se constroem as vantagens competitivas e que permitem ter êxito.

Assim, a ECO Casas do Carvalhal aposta nos seguintes fatores:

- **Alojamento na envolvente natural**
 - O empreendimento insere-se no coração da Serra do Caramulo

- **Paisagens naturais únicas**
 - O cliente apenas vislumbra a natureza e não tem contato visual com intervenção humana na paisagem natural

- **Elevada qualidade do ar**
 - Ar puro utilizado nos anos 20 e 50 para a cura da tuberculose

- **Boa relação preço/qualidade**
 - Elevada qualidade de serviço e de instalações por preço inferior ao da concorrência com conceito semelhante

- **Elevado grau de tecnologia**
 - Disponibilidade de sistema de som ambiente no quarto com ligação para mp3 e iPod
 - Internet wireless disponível em todo o empreendimento

- **Produto diferenciador da concorrência**
 - Empreendimento de conceito único na região Centro de Portugal Continental

VI.1. Análise SWOT

Este método funciona como um diagnóstico exaustivo que permite à empresa fazer uma previsão, definindo as condições mais importantes que servem de base ao lançamento de estratégias a longo prazo conduzindo a empresa ao sucesso no desempenho da sua atividade de mercado.

Análise Interna

Pontos Fortes

- Localização geográfica – Proximidade à cidade de Viseu e ao eixo internacional – A25;
- Elevado valor florestal e paisagístico da Serra do Caramulo;
- Elevada qualidade do ar que levou à criação da antiga estância sanatorial para a cura da tuberculose do Caramulo;
- Hospitalidade da comunidade local;
- Gastronomia tradicional rica e variada;
- Município com forte dimensão cultural, Histórica e Tradicional;
- Existência de empreendimentos adequados para garantir uma oferta turística diversificada e de qualidade;
- Muitos e diversificados acontecimentos – Caramulo Motorfestival, Super Especial do Caramulo, Semana Gastronómica do Cabrito, FICTON, Tom de Festa, Queima do Judas;
- Único empreendimento de tipologia TER constituído pelo conceito inovador e moderno de construção modular;
- Oferta de um produto/serviço que se pretende diferenciar da concorrência;

Pontos Fracos

- Distância de redes de transporte (aeroportos, comboios);
- Falta de experiência da gestão de topo no ramo hoteleiro;

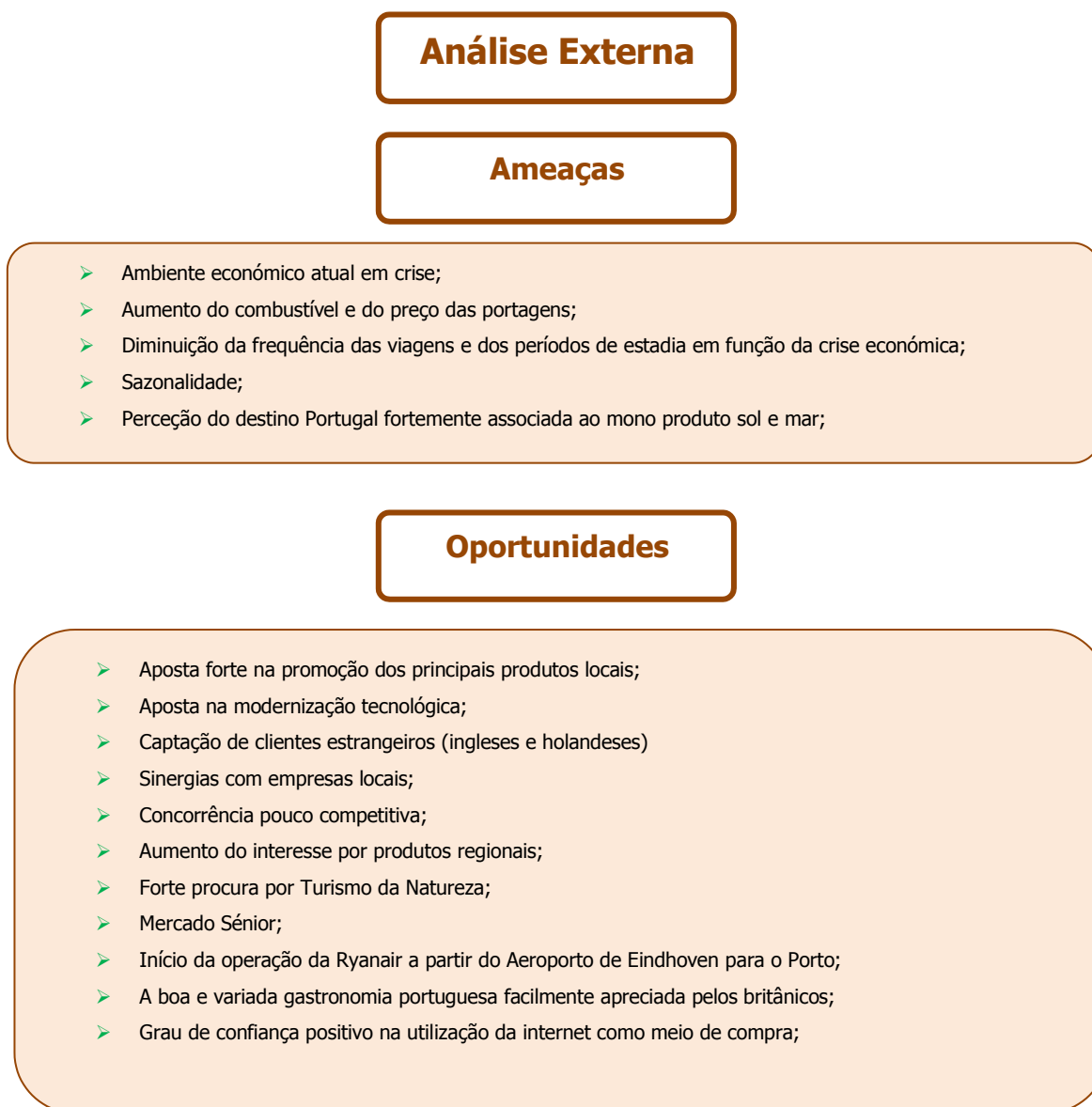


Figura VI.1 – Esquema da análise externa e interna identificando as oportunidades, ameaças, pontos fracos e pontos fortes

Fonte: Elaboração própria

VII. Plano de Marketing

O plano de marketing é a ferramenta central para dirigir e coordenar o esforço de marketing de uma empresa, uma vez que define as técnicas específicas de marketing para determinado período, incluindo publicidade, merchandising, fixação do preço, canais de distribuição, serviços entre outros; além de desenvolver os objetivos e estratégias baseadas na análise da situação e das oportunidades atuais de mercado.

Em seguida, ir-se-á analisar a segmentação, targeting³¹, posicionamento e o mix de marketing do projeto. Para tal, teve-se em conta o estudo dos mercados holandês e inglês.

VII.1. Segmentação de mercado e targeting

É fundamental para uma organização conhecer os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz. De acordo com os seus hábitos, gostos e exigências é necessário desenvolver metodologias que permitam uma atuação junto dos mesmos.

VII.1.1. Segmentação de mercado

A segmentação de mercado compreende o processo de identificação de mercados em grupos distintos de compradores, os quais exigem um composto de produto e um programa de marketing diferenciados.

Os serviços da ECO Casas do Carvalhal estão direcionados para casais com ou sem filhos, de uma classe económica média a média alta e que demonstrem interesse em usufruir de momentos de lazer e bem-estar.

➤ Mercado Nacional

Casais com ou sem filhos pertencentes à classe média e média alta, geralmente empregado e com formação superior provenientes de todo o país. Têm rendimentos mais elevados e demonstram interesse pela paisagem natural e pela tranquilidade que o local oferece.

³¹ Seleção do mercado alvo

➤ **Mercado Internacional**

Mercado estrangeiro, nomeadamente Holanda e Reino Unido, pertencentes a uma classe alta e média alta, com formação superior e que buscam o contato com a natureza e o clima.

VII.1.2. Targeting

Um dos públicos-alvo que se escolheria para dirigir a oferta seria, a nível nacional, casais entre 24 e 45 anos com ou sem filhos com alto poder de compra e que procuram um local sossegado e seguro com um serviço de qualidade.

Para o mercado estrangeiro, pretende-se atingir um grupo de indivíduos com idade superior a 45 anos, casais com filhos adultos ou sem filhos e sem encargos financeiros de classe média alta e alta com elevados rendimentos e disponibilidade temporal para o usufruto dos serviços.

VII.2. Posicionamento

O posicionamento diz respeito à imagem que a empresa pretende transmitir aos clientes e potenciais clientes. Isto é, consiste em identificar os possíveis conceitos e posição que ocupa, comparativamente aos concorrentes, em termos dos atributos associados à sua oferta.

Posto isto, a ECO Casas do Carvalhal, pretende transmitir:

- Diferenciação e diversidade de oferta
- Qualidade
- Atendimento/acompanhamento personalizado
- Inovação
- Confiança

VII.3. Estratégia e Marketing Mix

Nesta fase ir-se-á apresentar as políticas ao nível do serviço, preço, distribuição, comunicação, pessoas e evidência física, tendo em conta o target escolhido e o seu posicionamento.

VII.3.1. Serviço (Famílias, classes, linhas, tipos e variedades)

Tratando-se de uma empresa de serviços, o principal produto de venda é a qualidade do serviço prestado, o conforto e o bem-estar de quem o usufrui. São estes os principais fundamentos do nosso produto.

- **Família** – Casas do Carvalhal
- **Classes** – Alojamento e Spa
- **Linhas** – Massagens
- **Tipos** – T1, T2, T3 / Massagem de relaxamento, Massagem Tui Na³², Massagem Tailandesa³³, Shiatsu³⁴, Massagem Ayurvédica³⁵ e Reflexologia Podal³⁶
- **Variedades** – Vista vale

➤ Serviços suplementares

Estes serviços têm o potencial de acrescentar valor ao core do serviço e fornecer um aumento de competitividade. Como serviços facilitadores da ECO Casas do Carvalhal temos:

- **Informação** (confirmação de reservas é feita por mail ou ao balcão e os preços dos serviços estão presentes no site da empresa e ao balcão)
- **Encomenda** (a reserva de lodges é feita ao balcão ou no site da empresa)
- **Faturação** (extratos periódicos da atividade comercial e faturação por computador)

³² Forma de massagem chinesa frequentemente utilizada junta com outras técnicas terapêuticas da Medicina Tradicional Chinesa.

³³ Terapia curativa tailandesa que utiliza a massagem como forma de equilíbrio corporal, onde o terapeuta usa seus pés, joelhos, polegares, palma e cotovelos, além de pressão, compressão e alongamento, no corpo do paciente.

³⁴ Técnica de origem japonesa e baseia-se na pressão não apenas dos dedos mas também dos cotovelos, joelhos e mãos sobre os pontos da acupuntura para trazer de volta o equilíbrio da energia do organismo.

³⁵ Age nos sistemas linfático (desintoxicando o organismo), circulatório (aumentando a produção de glóbulos brancos e a

nutrição e oxigenação celular) e energético (reequilibrando e atuando nos sete corpos - desfazendo bloqueios emocionais).

³⁶ Técnica de tratamento por meio de estímulos em uma área reflexa (mãos e pés).

- **Pagamento** (pagamento total em mão, cheque ou cartão ao balcão e 50% do pagamento no caso da reserva pelo site)

Como serviços de realce temos:

- **Hospitalidade** (alimentação com os produtos locais para os pequenos almoços e instalações para aguardar na receção e no spa)
- **Segurança** (estacionamento junto aos lodges e serviço de limpeza)

VII.3.2. Preço

A política de preços é definida pelo alojamento e serviços complementares que incluem pequeno-almoço no quarto, serviço de limpeza diária, piscina, parque infantil, campo de jogos, estacionamento privativo (ver tabela VII.1).

Deste modo, utilizar-se-á uma política de preços inferiores aos da concorrência para obter uma maior quota de mercado e uma mais fácil entrada no mercado (ver tabela VII.2).

Tabela VII.1 – Preços de cada serviço/produto disponíveis no empreendimento

Produtos / Serviços	Preços
Alojamento*	
T1	95,00 €
T2	140,00 €
T3	190,00 €
Cama-extra	15,00 €
SPA	
Massagem de Relaxamento - 60 min	40,00 €
Massagem Tui Na - 65 min	50,00 €
Massagem Tailandesa - 90 min	55,00 €
Shiatsu - 60 min	45,00 €
Massagem Ayurvédica - 60 min	45,00 €
Reflexologia Podal - 30 min	25,00 €

Fonte: Elaboração própria

(*) Os preços indicados para o alojamento incluem pequeno-almoço e acesso a todas as infraestruturas do empreendimento.

Tabela VII.2 – Preços praticados pela concorrência

Concorrência	Preços
Furnas Lake Villas - São Miguel	
T1	138,25 €
T2	206,50 €
Pessoa Extra	28,50 €
Cocoon Eco Lodges - Comporta	
T1+1	123,30 €
Hotel do Caramulo - Caramulo	
Quarto Twin Vista Montanha	65,00 €
Quarto Twin Vista Vale	70,00 €
Casa da Portela - Teixo	
Suite	65,00 €
Casa da Câmara - Mouraz	
Quarto Duplo	50,00 €

Fonte: Elaboração própria

(*) Os preços indicados incluem pequeno-almoço exceto o empreendimento "Furnas Lake Villas" que acresce 12€ por pessoa.

VII.3.3. Ponto de distribuição e venda

Ao nível da distribuição utilizar-se-á essencialmente como canais, a venda direta aos clientes (ao balcão e ou pelo site da empresa), bem como em centrais de reserva online (Booking) e operadores turísticos e agências de viagens parceiros.

VII.3.4. Comunicação

A comunicação da empresa vai ser feita a nível nacional e internacional, nomeadamente para os mercados holandês e britânico, apostando na divulgação da empresa e dos seus serviços. Em seguida, apresentar-se-á o plano de comunicação para a nossa empresa, bem como os alvos e objetivos e respetivo prazo a atingir e alcançar. Estará também presente a mensagem de comunicação, desde os eixos da mensagem, slogan e logotipo.

Posteriormente o mix³⁷ de comunicação e campanha com a operacionalização do mix e documentos criativos.

➤ **Alvos e objetivos de comunicação**

Qualquer empresa quando inicia a sua atividade precisa de uma aposta forte na comunicação já que os produtos/serviços para serem vendidos precisam de ser conhecidos. Assim para criar uma imagem forte e coesa para a ECO Casas do Carvalhal, decidiu-se fazer um plano de comunicação dividido em três fases distintas: antes da abertura da empresa (Outubro a Dezembro de 2012), durante o primeiro ano de funcionamento (ano de 2013) e 3 anos seguintes (2014 a 2016).

Para isso, é necessário estabelecer os fins e meios, ou seja, deve-se começar por saber o que alcançar e a quem dirigir. Assim sendo, definiu-se os alvos e objetivos de comunicação.

Os alvos de comunicação da ECO Casas do Carvalhal são:

- Entidades com influência na Região ou com contacto com turistas ligadas ao setor do turismo: Posto de turismo do Caramulo, Confraria Gastronómica do cabrito e da Serra do Caramulo, Turismo do Centro, Turismo de Portugal.
- Órgãos de poder local: Câmara Municipal de Tondela, Câmara Municipal de Viseu, Juntas de Freguesia.
- Operadores turísticos e agências de viagens parceiros: Solférias, Nortravel, Abreu.
- Órgãos de informação especializados nacionais: Publituris, Rotas e Destinos, Fugas (Público), Evasões, Volta ao Mundo, Casas de Portugal e Casas de Madeira.
- Revistas "cor-de-rosa": MoreMagazine, My Bliss (Britânicas); Privé, Weekend (Holandesas).
- Turistas nacionais e estrangeiros (holandeses e ingleses).
 - Descrição física e económica:
 - **Classe económica:** Classe média, média Alta a Alta;
 - **Género:** Masculino e Feminino;
 - **Idade:** [40,60[
 - **Região:** Portugal Continental, Reino Unido e Holanda

³⁷ Diferentes composições ou combinações de produtos de uma oferta.

- **Profissão:** Empresários, funcionários comerciais/administrativos, profissões liberais, reformados ou até mesmo operários;
- Critérios de consumo e posse de equipamento complementar/substituto
 - **O que compra:** Estadias de lazer em Casas de Turismo em Espaço Rural;
 - **Quem compra:** Geralmente compram serviços, para os usufruir com a família;
 - **Quando compra:** Sempre que estejam interessados e haja possibilidade;
 - **Onde compra:** No próprio local ou internet;
 - **Quanto compra:** Para si e para a família.
- Critérios psicológicos e centros de interesse
 - **Necessidades:** Passar um dia diferente com a família;
 - **Motivações:** Relaxamento e convívio em plena natureza da Serra do Caramulo;
 - **Interesses:** Cultura, Obras de Arte, Ecologia;
 - **Hobbies:** Ler, passear, estar com a família, realizar passeios pedestres.
- Personalidades e Estilos de vida
 - **Traços de personalidade:** Gosto por serviços personalizados;
 - **Como vivem:** Depende do nível económico de cada consumidor;
 - **Ambições:** Prestígio na sua área de trabalho, bons líderes de família.
- Colaboradores: equipa jovem e motivada com uma atitude positiva e determinada em alcançar os objetivos e prestar um serviço de qualidade.

Os objetivos de comunicação e respetiva calendarização são apresentados no quadro seguinte (ver Tabela VII.3).

Tabela VII.3 – Objetivos, alvos e calendarização de comunicação da ECO Casas do Carvalho

Fases	Objetivos	Alvos	Período
Fase pré abertura	Dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento físico e identidade visual da empresa ECO Casas do Carvalho, nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"> - o seu nome, logótipo e slogan - a sua localização 	<ul style="list-style-type: none"> - Entidades ligadas ao setor turístico 	Outubro a Dezembro de 2012
	Dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento humano da empresa ECO Casas do Carvalho, nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"> - a sua equipa jovem e motivada - o pessoal especializado - a sua localização à comunidade local 	<ul style="list-style-type: none"> - Órgãos de poder local - Turistas nacionais e estrangeiros 	
	Dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento-fim da empresa ECO Casas do Carvalho, nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"> - a sua área de atividade: alojamento e spa - quais os serviços que presta - serviços complementares e variados 		

Fases	Objetivos	Alvos	Período
Fase pós abertura	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar a dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento físico e da identidade visual da empresa. - Continuar a dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento humano da empresa. - Continuar a dar a conhecer os aspetos do elemento-fim da empresa. - Chamar a atenção para a qualidade dos serviços prestados pela empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Entidades ligadas ao setor turístico - Órgãos de poder local 	Janeiro a Dezembro de 2013
	<ul style="list-style-type: none"> - Envolver o cliente com a empresa através do apebo à natureza, bem-estar, boas práticas ambientais que pode alcançar com os serviços da ECO Casas do Carvalho - Criar efeito de curiosidade nos potenciais clientes. - Levá-los à procura de mais informações através do site da empresa - Levar os consumidores à compra e consumo dos serviços da empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas nacionais e estrangeiros 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Criar um espírito de equipa dentro da empresa - Envolver as famílias dos colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Criar relações privilegiadas com operadores turísticos e agências de viagens parceiros - Incentivar os operadores turísticos e agências de viagens parceiros 	<ul style="list-style-type: none"> - Operadores turísticos e agências de viagens parceiros 	

Fases	Objetivos	Alvos	Período
3 anos seguintes	- Manter a imagem da empresa com uma equipa jovem e dinâmica - Manter a imagem dos serviços complementares e de qualidade - Alar a imagem da empresa ao prestígio e apoio a causas ecológicas e sociais	- Entidades ligadas ao setor turístico - Turistas nacionais e estrangeiros	Janeiro de 2014 a Dezembro de 2016
	- Levar os consumidores à compra e consumo dos serviços da empresa	- Turistas nacionais e estrangeiros	
	- Continuar a criar relações privilegiadas com operadores turísticos e agências de viagens parceiros - Continuar a incentivar os operadores turísticos e agências de viagens parceiros a venderem os nossos serviços	- Operadores e agências de viagens parceiros	
	- Manter o espírito coeso e de equipa entre os colaboradores da empresa	- Colaboradores	

➤ Mensagem de comunicação

Qualquer empresa possui um capital imagem formado por dois tipos de elementos: os fatores de posse e os dinâmicos. Os fatores de posse abrangem todos os elementos fixos que qualquer instituição, quer queira quer não, possui à partida e que lhe serão favoráveis ou desfavoráveis em termos de notoriedade (identidade visual – o seu nome, instalações, localização; elemento humano – colaboradores e elemento fim – os produtos que oferece). Os fatores dinâmicos são todas as atividades ligadas à política empresarial, à sua filosofia e à sua própria cultura que vão sendo criados ao longo do tempo para criar e rentabilizar a sua imagem, destacam-se aqui alguns elementos da identidade visual – o logotipo e o slogan – e as mensagens de comunicação (Seabra, s/d a).

O logotipo é um aspeto muito importante quando se elabora e comunica a mensagem física pretendida pois irá personificar a imagem criada para a empresa.

Assim, o ECO Casas do Carvalho, selecionou as cores que se associam aos seus objetivos como empresa de alojamento de Turismo em Espaço Rural e Spa. O verde, cor que expressa o meio natural e o contato entre o homem e a natureza e também transmite segurança; o amarelo exprime dinamismo, a energia, o calor, a ação.

Deste modo, criou-se o seguinte logotipo (ver figura VII.1):



Figura VII.1 – Logótipo da ECO Casas do Carvalho

A ECO Casas do Carvalho apostou em alguns conceitos que irão estar presentes em toda a campanha de comunicação. Esses conceitos decorrem diretamente do posicionamento definido para a nossa empresa e dos serviços que oferece:

- Atendimento personalizado
- Diversificação
- Diferenciação
- Exploração das sensações
- Fidelização dos clientes
- Confiança
- Profissionalismo
- Acolhimento
- Qualidade

O slogan da ECO Casas do Carvalho, pretende reunir alguns daqueles conceitos e criar nos alvos uma imagem positiva da empresa.

“ECO Casas do Carvalho, a sua casa no campo!”

➤ **Mix de comunicação**

As campanhas de comunicação são um elemento essencial para criar e perpetuar uma imagem positiva da empresa, em seguida ir-se-á apresentar o plano, a escolha dos canais de comunicação a privilegiar para atingir os alvos e objetivos propostos anteriormente.

No quadro seguinte (ver quadro VII.4) será apresentado o mix de comunicação para o plano de comunicação da ECO Casas do Carvalhal.

Tabela VII.4 – Quadro síntese do plano de comunicação

Fases	Objetivos	Canais de comunicação	Suportes/ Técnicas	Operacionalização	Período	Alvos
Fase pré abertura	Dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento físico e identidade visual da empresa ECO Casas do Carvalho.	Publicidade	Desdobráveis (ver anexo 8,9)	Serão distribuídos no posto de Turismo do Caramulo, Região Turismo do Centro e Turismo de Portugal e operadores turísticos e agências de viagens parceiros	Outubro de 2012	Todos
	Dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento humano da empresa ECO Casas do Carvalho.		Revista e Jornais (ver anexo 1,2)	Anúncio de meia ou quarto de página ímpar e publicreportagens em revistas e jornais especializados e gerais nacionais e estrangeiros	Novembro e Dezembro de 2012	
			Internet	Construção do site empresa Criação de um perfil na rede social Facebook onde serão publicitados serviços e ofertas especiais	A partir de Outubro de 2012	
	Dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento-fim da empresa ECO Casas do Carvalho.	Marketing direto	Web-mail	Será enviada uma nova carta (ver anexo 4) em Novembro a apresentar a empresa e os serviços que presta à região de Turismo do Centro, Turismo de Portugal e operadores turísticos e agências de viagens parceiros	Novembro de 2012	Região de Turismo do Centro e Turismo de Portugal e operadores turísticos parceiros
	Crar relações privilegiadas com operadores turísticos e agências de viagens parceiros			Será enviada uma nova carta (ver anexo 3) em Novembro a apresentar a empresa e os serviços que presta a operadores turísticos e agências de viagens parceiros tal como uma proposta de parceria	Novembro de 2012	Operadores turísticos parceiros
			Força de vendas	Os sócios gerentes da empresa irão visitar pessoalmente as sedes dos operadores turísticos e agências de viagens para fazer proposta de parceria		
	Crar relações privilegiadas com entidades com influência na região e ligadas ao setor do turismo, órgãos de poder local e jornalistas da especialidade		Relações públicas	Evento	Almoço no empreendimento feito por outsourcing com experiências sensoriais e gastronómicas utilizando produtos locais.	Novembro de 2012

Fases	Objetivos	Canais de comunicação	Suportes/ Técnicas	Operacionalização	Período	Alvos
Fase pós abertura	Continuar a dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento físico e identidade visual da empresa ECO Casas do Carvalho.	Publicidade	Desdobráveis (ver anexo 8,9)	Serão distribuídos no posto de Turismo do Caramulo, Região Turismo do Centro e Turismo de Portugal e operadores turísticos.	Janeiro a Dezembro de 2013	Todos
	Continuar a dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento humano da empresa ECO Casas do Carvalho .		Televisão	Anúncio de 30 segundos no TravelChannel	Fevereiro, Maio e Setembro 2013	
			Revista e Jornais (ver anexo 1,2)	Anúncio de meia ou quarto de página ímpar e publicreportagens em revistas/jornais especializados e gerais.		
	Continuar a dar a conhecer os aspetos essenciais do elemento-fim da empresa ECO Casas do Carvalho .		Internet	Site da empresa	Permanente	
	Chamar a atenção para a qualidade dos serviços prestados pela empresa Levá-los à procura de mais informações através do site da empresa	Marketing direto	Web-mail	Serão enviados mails e newsletter em Fevereiro, Maio e Setembro de 2013 a relembrar os serviços da empresa	Fevereiro, Maio e Setembro 2013	Todos exceto turistas
	Envolver o cliente com a empresa através do apelo à natureza, bem-estar, boas práticas ambientais que pode alcançar com os serviços da ECO Casas do Carvalho	Relações públicas	Organização de evento	Festival: "Músicas do Mundo" com uma banda portuguesa, uma holandesa e uma britânica. Ações de sensibilização ecológica e ambiental (plantar uma árvore, etc.)	Agosto de 2013	Todos

Fases	Objetivos	Canais de comunicação	Suportes/ Técnicas	Operacionalização	Período	Alvos
Fase pós abertura	Criar efeito de curiosidade nos potenciais clientes	Publicidade e Promoção	Revistas + concurso	Anúncio meia página impar na revista na MoreMagazine	1ª semana de Outubro 2013	Turistas
				Anúncio meia página impar na revista na Weekend	2ª semana de Novembro 2013	
				1 passatempo de um fim-de-semana com um tratamento Spa, com a atribuição de um código em cada revista que é posteriormente sorteado e cujo código tem que ser apresentado na Ag. Viagem parceira	3ª semana de Dezembro 2013	
	Levar os consumidores à compra e consumo dos serviços da empresa	Promoções	Oferta banded pack	Pacotes (alojamento+Spa e atividades ao ar livre, refeições em restaurantes parceiros,...)	Novembro de 2013	
	Incentivar os operadores turísticos a venderem os nossos serviços Criar relações privilegiadas com operadores turísticos	Promoções ao distribuidor	Aumento margem de lucro	Aumentar a margem de lucro para os operadores turísticos e agências de viagens que tiverem um maior número de vendas para a empresa, ex.: 10%		Op. Turísticos
	Criar um espírito de equipa dentro da empresa Envolver as famílias dos colaboradores	Relações públicas	Relações públicas internas	Jantares alusivos a determinadas datas: Natal e aniversário da empresa Descontos e incentivos, tais como prémios de produtividade, viagens, etc.	Datas alusivas	Colaboradores

Fases	Objetivos	Canais de comunicação	Suportes/ Técnicas	Operacionalização	Período	Alvos	
3 anos seguintes	Manter a imagem de empresa com uma equipa jovem e dinâmica	Publicidade	Internet	Site da empresa	Permanente	T odos	
	Manter a imagem de serviços complementares e de qualidade						
	Fidelizar os clientes	Promoções	Cartão de fidelização (ver anexo 5)	Construção de pacotes de acumulação de pontos, sendo o décimo uma oferta com tratamento de Spa.	Permanente	T uristas	
	Aliar a imagem da empresa ao prestígio e apoio de causas ecológicas	Relações públicas	Apoio a causas ecológicas	De todos os serviços vendidos, 2% reverterão a favor da associação Quercus.	Permanente	T odos	
	Continuar a criar relações privilegiadas e incentivar os operadores turísticos e agências de viagens a venderem os nossos serviços	Promoções ao distribuidor	Oferta de brinde	Recompensa para as agências e operadores que venderem o maior volume de serviços da Eco Casas do Carvalhal, o prémio será a oferta de um fim de semana com tratamento Spa em data a escolher pela agência e operador turístico	No final de cada ano	Op. Turísticos	
	Manter o espírito coeso e de equipa entre os colaboradores da empresa	Relações públicas	Relações públicas internas	Concurso melhor funcionário do mês	Permanente	Colaboradores	
				Formação contínua dos colaboradores da empresa			
Obter um feedback da satisfação quanto aos serviços prestados	Marketing direto	Mailing	Entrega de prendas aos funcionários no aniversário	Permanente			T odos
			Criação de uma caixa de sugestões para que os colaboradores possam apelar à melhoria de determinados aspetos				
Realização de inquéritos de satisfação							

VII.3.5. Pessoas

Muitos dos serviços dependem diretamente da interação pessoal entre os clientes e os colaboradores da empresa. A natureza desta interação influencia fortemente as percepções dos clientes acerca da qualidade dos serviços. As empresas de serviço com sucesso apostam num esforço significativo do recrutamento e motivação do seu pessoal, especialmente o de o front-office.

Na ECO Casas do Carvalho, trabalharão no total 4 pessoas, das quais duas fazem parte da direção da empresa e terão como funções monitorizar e gerir todo o empreendimento, sendo que uma delas é responsável pelos serviços prestados no spa. Além disto terá uma pessoa na receção e um responsável pela zona da piscina e bar.

VII.3.6. Processo

Os processos são procedimentos, mecanismos ou rotinas que na prestação do serviço turístico afetam a sua qualidade, com o intuito de levar à satisfação dos clientes e da população local, por isso é importante definir o processo utilizado pela ECO Casas do Carvalho.

Qualquer cliente atravessa diversas fases e etapas na compra de produtos ou serviços. Existem 3 fases principais: pré-compra, compra e pós-compra. A essas fases correspondem sub etapas às quais devem corresponder os processos das empresas que prestam serviços ou oferecem bens. De acordo com isto, apresenta-se no quadro seguinte (ver Tabela VII.5) os processos que um cliente da ECO Casas do Carvalho percorre quando se dirige à empresa.

Tabela VII.5 – Quadro-síntese dos processos nas diferentes fases de compra

Fases da compra	Etapas	Processos
Pré-compra	Deteção da carência e reconhecimento do problema	Necessidade de compra de produtos de alojamento
		Sugestão através da comunicação feita pela empresa ou de contato com outros clientes
	Busca de informação e avaliação das alternativas	Site da empresa
		Contato telefónico com a empresa
	Contato direto ao balcão	
Compra	Compra do produto	Reserva através do site, telefone, balcão ou operadores (online e offline)
		Pagamento de 50% no ato da reserva
Pós-compra	Consumo	Consumo do serviço
	Faturação	Entrega de fatura ao cliente
		Pagamento dos restantes 50%
	Avaliação e acompanhamento pós-compra	Juntamente com a fatura é entregue um inquérito de satisfação ao cliente (ver anexo 10)
É enviada regularmente uma newsletter via e-mail para os clientes que deixaram os seus contatos com informações relevantes da empresa: novos preços e serviços, promoções, eventos, novidades, etc.		

Fonte: Elaboração própria

➤ **Service Blueprint**³⁸

Através do Service Blueprint há uma visão mais global e um entendimento compartilhado dos processos por todos os envolvidos e, assim uma realização do seu papel no processo de serviço do princípio ao fim.

Logo, para a ECO Casas do Carvalhal apresenta-se o esquema seguinte:

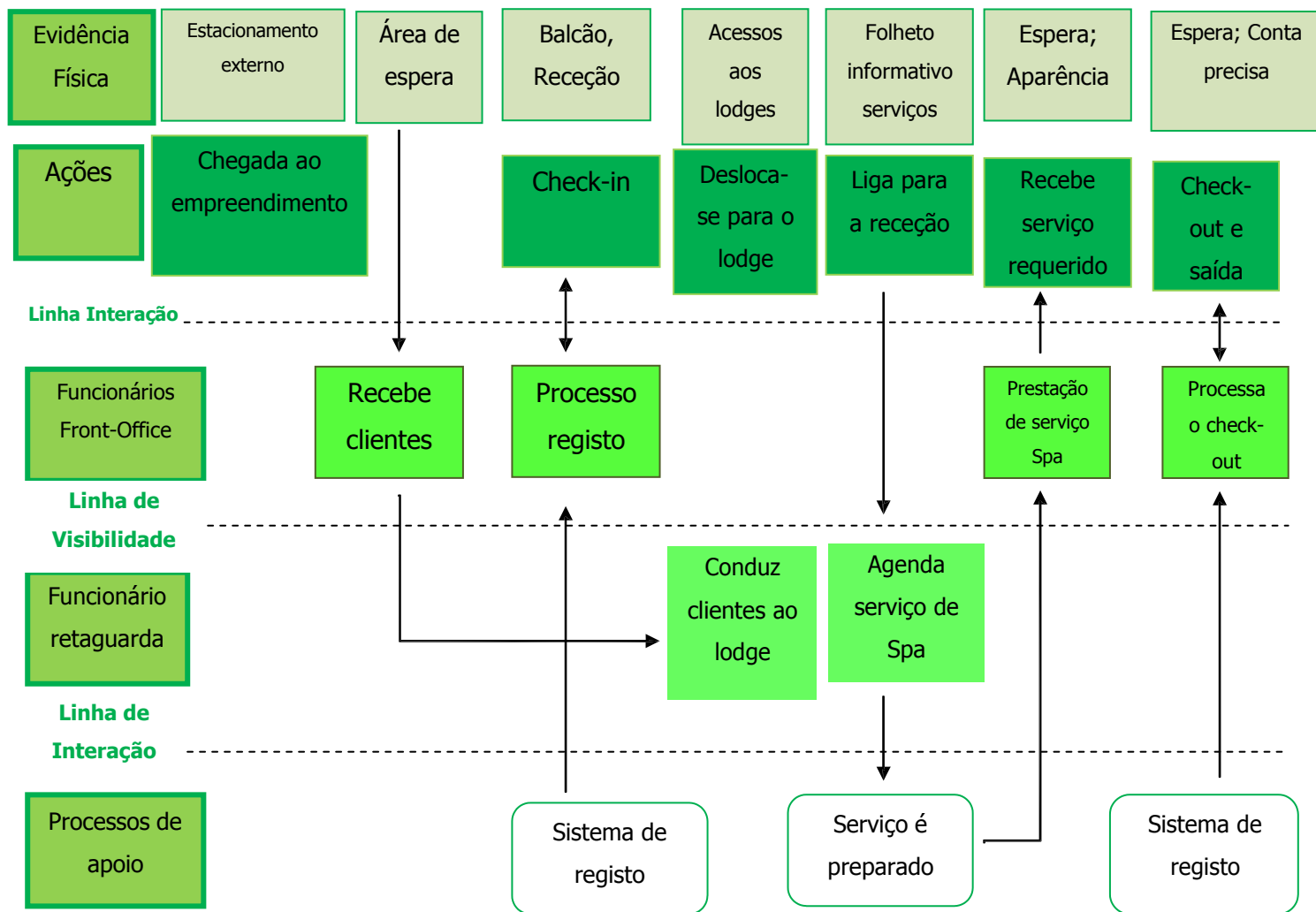


Figura VII.2 – Service Blueprint aplicado à Eco Casas do Carvalhal

Fonte: Elaboração própria

³⁸ Técnica utilizada para representar os processos da empresa. Contribui para a melhoria da conscientização dos colaboradores quanto à importância e contribuição das suas atividades para a realização dos serviços.

VII.3.7. Evidência física

Na aproximação às Eco Casas do Carvalhal o turista é confrontado com uma paisagem ao qual é impossível ficar indiferente. Situadas numa pequena planície de campos verdejantes as Eco Casas do Carvalhal transmitem uma sensação de bem-estar e relaxamento únicas, evidenciada pelos sons da natureza que são ouvidos pelo cliente assim que chega ao empreendimento.

Em espaços ajardinados de forma simples e limpa, o turista poderá observar e sentir o aroma de plantas de cores vivas, provar a fruta que brota nas árvores e claro, vislumbrar o porte e a beleza das árvores que dão o nome à empresa, os carvalhos.

Para que os aromas mágicos da serra não se fiquem pelo exterior, o cliente poderá senti-los também na zona do lobby e da receção, onde encontra um espaço amplo, limpo, arejado, com cores claras e muita luz. O rigor e a simplicidade poderão ser comprovados na indumentária de cada funcionário que por ali vai passando, peças de roupa em tons de verde, cores da natureza, tecidos leves e confortáveis onde estará bem visível o logótipo da empresa.

Um conceito simples e bem integrado na paisagem é a ideia que se pretende que o cliente leve consigo, portanto, bem visíveis e espalhados pela área do empreendimento estão 10 belos lodges que se dividem em T1, T2, e T3, transmitindo segurança e conforto a quem os vislumbra.

Acomodado no seu lodge, o cliente será recebido com uma decoração moderna mas simples e uma disposição das divisões útil e funcional. O mobiliário será de linhas atuais, com cores simples, vivas e que assim como a decoração, também transmitirá uma sensação permanente de bem-estar e harmonia.

Sentado no sofá da sala basta olhar pela grande janela em vidro para, mais uma vez, observar uma paisagem de cortar a respiração, mas e porque não trazer parte dela para dentro das instalações, nomeadamente nos quartos? Assim, as cabeceiras das camas serão feitas com imagens de grande tamanho dos lugares mais belos da Serra do Caramulo para que a sensação de bem-estar e relaxamento seja levada ao limite e o cliente possa ter um sono descansado enquanto sonha com paisagens únicas e um ar puro como não existe noutro lugar.

O conforto existe quando estão reunidas condições que satisfazem os cinco sentidos por isso o cliente, além da convencional televisão, terá ao seu dispor várias entradas de som onde poderá conectar o seu dispositivo de música para poder desfrutar dos seus gostos pessoais e assim se sentir como em casa.

Com uma cozinha apetrechada de equipamento de topo, o cliente poderá inspirar-se, dar aso à imaginação e confeccionar as suas refeições que poderá saborear numa bela mesa de madeira existente num alpendre contíguo ao lodge, aberto e privado bem enquadrado na natureza. Se em vez de optar por tomar o seu pequeno-almoço na sala comum de refeições, o cliente pode tomá-lo no conforto do seu lodge, solicitando a entrega do mesmo e o alpendre privativo é o local ideal para o fazer num dia primaveril e solarengo.

A primeira refeição do dia e o turista prova sabores inconfundíveis de produtos frescos e naturais, caseiros e confeccionados de forma tradicional que lhe transmitirão através do palato todo o “sabor” da Serra do Caramulo.

Para os dias em que o calor aperte um pouco mais, o cliente terá ao seu dispor um espaço de lazer muito confortável onde pode usufruir de uma piscina. Construída com uma moldura em madeira, para um maior conforto, este espaço terá uma localização privilegiada para que enquanto o turista sente a frescura da água possa estar constantemente a observar “o mundo a seus pés”.

Porque na Eco Casas do Carvalhal bem-estar e natureza andam de mãos dadas, o cliente pode usufruir dos serviços de spa no exterior, onde apenas será incomodado pelo silêncio. Se preferir usar uma das salas disponíveis no edifício destinado ao spa, o turista encontrará um espaço moderno, com cheiros e sons agradáveis que o farão sentir-se como que a levitar nas nuvens.

VIII. Plano de operações

Neste capítulo será feita uma descrição das ações a desenvolver na concretização do projeto, os principais passos a dar e todo o investimento a efetuar.

A área pretendida para a implementação do projeto inclui cerca de 10 antigos edifícios que eram usados para armazenar a alimentação do gado criado pelos habitantes da povoação de Jueus.

O terreno em questão está dividido por vários proprietários, visto que cada um tinha uma parcela para uso próprio, pelo que é necessário entrar em contato com os próprios para proceder à negociação de compra e venda dos terrenos.

Depois de adquirido pela empresa o terreno precisará de trabalhos de terraplanagem e de demolição do que resta dos edifícios para assim poderem ser instaladas as casas modulares aproveitando mais ou menos as localizações das casas que já lá existiram. Os caminhos que estão disponíveis apenas possibilitam o acesso a pé até ao terreno pelo que será necessário estabelecer contatos com as autarquias locais de modo a poder melhorar as condições existentes.

As casas modulares caracterizam-se por serem de fácil e rápida implementação pois chegam ao local já pré-fabricadas sendo apenas necessário fazer ligações à rede elétrica e rede pública de saneamento, neste caso como não existe rede de esgotos e água será necessária a instalação de alternativas mas que fornecem o mesmo conforto e comodidade aos clientes.

Depois de estarem as instalações de alojamento implementadas nos locais devidos, proceder-se-á à colocação dos dois edifícios que completam o empreendimento, um que contemplará a receção, uma zona de espera, um bar com acomodações e uma sala de refeições e outro que servirá para instalar o spa, este será composto por duas salas amplas destinadas aos tratamentos e massagens, casas-de-banho e um deck contíguo às salas individuais que permitirá ao cliente usufruir dos tratamentos ao ar livre.

Todos os edifícios serão equipados com painéis solares para tornar cada um autossuficiente no que toca a energia e aquecimento de águas.

Sem ser mais necessário a deslocação de veículos pesados ao local proceder-se-á aos arranjos paisagísticos como jardins, calçadas, estacionamento, muros, etc. Ao mesmo tempo

começará a instalação da piscina exterior e toda a sua envolvente, um parque de jogos (ténis, futebol, etc.) e um parque infantil.

A construção dos lodges ou apartamentos não inclui todo o equipamento de interiores, sendo apenas a casa de banho a única divisão que dispõe de tudo o que é necessário ao seu funcionamento. Assim é necessário proceder à compra do recheio das habitações como camas, sofás, mesas, cadeiras, equipamentos elétricos (cozinha e sala), têxteis, de cama e de casa-de-banho e decoração. O mobiliário será semelhante em todos os lodges variando apenas a quantidade, mediante a tipologia de cada um.

A compra deverá ser feita nas lojas do IKEA devido às linhas modernas e funcionalidade que caracterizam os seus produtos.

Com um investimento total a rondar 1 050 000 € a grande parte deste valor é destinada às casas modulares que significam uma despesa de cerca de 830 000 €. Existirão três T1 que levam a um investimento 55 500 € cada um perfazendo um total de 166 500 €, cinco T2 que custam individualmente cerca de 86 580 € e 432 900 € no total e por fim dois T3 que no seu conjunto custam 228 800 € e 114 400 € cada um.

A aquisição do terreno rondará os 100 000 €, o equipamento necessário rondará os 110 000 € e contempla equipamento básico, de transporte e administrativo incluindo softwares de computador como programas de faturação e gestão.

Prevê-se que desde o início da implementação do projeto até estar disponível para abrir ao público o período de tempo seja entre 6 e 9 meses.

IX. Plano económico-financeiro

Neste capítulo serão apresentados os quadros que contém as informações mais relevantes sobre o plano económico-financeiro como os dados referentes ao volume de negócios, fornecimentos e serviços externos, indicadores económicos e avaliação.

Na tabela IX.1 são apresentados os valores de vendas previsionais para os seis anos iniciais do projeto onde além dos preços unitários para cada tipologia estão também as previsões dos promotores para o número de noites em cada ano de atividade. Assim prevê-se uma ocupação de 210 noites repartidas pelos 3 lodges T1, 350 noites divididas entre os 5 T2 e 140 para os dois T3. Com a aplicação do plano de comunicação prevê-se que as vendas de alojamento cresçam do primeiro para o segundo ano cerca de 15%, no terceiro ano 5% e nos anos seguintes estabilizem nos 2% de crescimento ao ano.

No total, a previsão de vendas é de cerca de 1000 noites no 1º ano, repartidas pelos 10 lodges, sendo cerca de 500 noites destinadas à exportação ou seja venda de alojamento a estrangeiros, nomeadamente aos mercados alvos da comunicação, Holanda e Reino Unido.

Assim o volume de negócios previsional para o primeiro ano de exercício é de 179 710€.

Tabela IX.1 – Vendas previsionais para os seis anos iniciais do projeto.

Taxa de variação dos		2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENDAS - MERCADO NACIONAL		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Apartamentos T1 (3)		19.950	23.516	25.309	26.461	27.665	28.923
Quantidades vendidas		210	242	254	259	264	269
Taxa de crescimento das unidades vendidas			15,00%	5,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Preço Unitário		95,00	97,38	99,81	102,30	104,86	107,48
Apartamento T2 (5)		49.000	57.759	62.163	64.991	67.948	71.040
Quantidades vendidas		350	403	423	431	440	448
Taxa de crescimento das unidades vendidas			15,00%	5,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Preço Unitário		140,00	143,50	147,09	150,76	154,53	158,40
Apartamento T3 (2)		26.600	31.355	33.746	35.281	36.886	38.565
Quantidades vendidas		140	161	169	172	176	179
Taxa de crescimento das unidades vendidas			15,00%	5,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Preço Unitário		190,00	194,75	199,62	204,61	209,72	214,97
TOTAL		95.550	112.630	121.218	126.733	132.499	138.528
VENDAS - EXPORTAÇÃO		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alojamento Mercado Estrangeiro		58.750	69.252	74.532	77.923	81.469	85.176
Quantidades vendidas		500	575	604	616	628	641
Taxa de crescimento das unidades vendidas			15,00%	5,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Preço Unitário		117,50	120,44	123,45	126,53	129,70	132,94
TOTAL		58.750	69.252	74.532	77.923	81.469	85.176
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		2013	2014	2015	2016	2017	2018
S PA		15.000	15.750	16.538	17.364	18.233	19.144
Taxa de crescimento			5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Refeições (Bar Piscina)		6.000	6.900	7.245	7.390	7.538	7.688
Taxa de crescimento			15,00%	5,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Cama extra		4.410	4.410	4.410	4.410	4.410	4.410
Taxa de crescimento							
TOTAL		25.410	27.060	28.193	29.164	30.180	31.243
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		95.550	112.630	121.218	126.733	132.499	138.528
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		58.750	69.252	74.532	77.923	81.469	85.176
TOTAL VENDAS		154.300	181.881	195.750	204.656	213.968	223.704
IVA VENDAS	6%	5.733	6.758	7.273	7.604	7.950	8.312
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		25.410	27.060	28.193	29.164	30.180	31.243
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS		25.410	27.060	28.193	29.164	30.180	31.243
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	5.844	6.224	6.484	6.708	6.941	7.186
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		179.710	208.941	223.942	233.820	244.148	254.946
IVA		11.577	12.982	13.757	14.312	14.891	15.497
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		191.287	221.923	237.699	248.132	259.040	270.444

Fonte: Elaboração própria

Tabela IX.2 – Valores dos fornecimentos e serviços externos (FSE)

Nº Meses					2013	2014	2015	2016	2017	2018
					12	12	12	12	12	12
	Taxa de crescimento				0%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23%	100%			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidade e propaganda	23%	50%	50%	100,00	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58	1.357,69
Conservação e reparação	23%	50%	50%	100,00	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58	1.357,69
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	50%	50%	300,00	3.600,00	3.690,00	3.782,25	3.876,81	3.973,73	4.073,07
Livros e documentação técnica	23%	50%	50%	25,00	300,00	307,50	315,19	323,07	331,14	339,42
Material de escritório	23%	50%	50%	60,00	720,00	738,00	756,45	775,36	794,75	814,61
Artigos para oferta	23%	50%	50%	75,00	900,00	922,50	945,56	969,20	993,43	1.018,27
Energia e fluidos										
Electricidade	23%	60%	40%	200,00	2.400,00	2.460,00	2.521,50	2.584,54	2.649,15	2.715,38
Combustíveis	23%	60%	40%	500,00	6.000,00	6.150,00	6.303,75	6.461,34	6.622,88	6.788,45
Água	6%	60%	40%	200,00	2.400,00	2.460,00	2.521,50	2.584,54	2.649,15	2.715,38
Serviços diversos										
Comunicação	23%	60%	40%	1.000,00	12.000,00	12.300,00	12.607,50	12.922,69	13.245,75	13.576,90
Seguros	0%	100%		100,00	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58	1.357,69
Limpeza, higiene e conforto	23%	100%		300,00	3.600,00	1.845,00	1.891,13	1.938,40	1.986,86	2.036,53
Outros serviços	23%	100%		200,00	2.400,00	2.460,00	2.521,50	2.584,54	2.649,15	2.715,38
TOTAL FSE					37.920,00	37.023,00	37.948,58	38.897,29	39.869,72	40.866,46
FSE - Custos Fixos					24.840,00	23.616,00	24.206,40	24.811,56	25.431,85	26.067,65
FSE - Custos Variáveis					13.080,00	13.407,00	13.742,18	14.085,73	14.437,87	14.798,82
TOTAL FSE					37.920,00	37.023,00	37.948,58	38.897,29	39.869,72	40.866,46
IVA					6.105,60	5.833,89	5.979,74	6.129,23	6.282,46	6.439,52
FSE + IVA					44.025,60	42.856,89	43.928,31	45.026,52	46.152,18	47.305,99

Fonte: Elaboração própria

Tabela IX.3 – Quadro com os indicadores económico-financeiros

INDICADORES ECONÓMICOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Taxa de Crescimento do Negócio		16%	7%	4%	4%	4%
Rentabilidade Líquida sobre o crédito	4%	14%	19%	22%	28%	35%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Return On Investment (ROI)	1%	3%	4%	5%	7%	8%
Rendibilidade do Activo	4%	7%	8%	9%	11%	13%
Rotação do Activo	17%	20%	22%	23%	24%	24%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	3%	9%	11%	12%	14%	15%
INDICADORES FINANCEIROS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Autonomia Financeira	29%	32%	37%	42%	49%	56%
Solvabilidade Total	141%	148%	159%	174%	195%	225%
Cobertura dos encargos financeiros	125%	196%	251%	300%	398%	533%
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Liquidez Corrente	9,40	4,79	5,18	6,11	6,60	7,04
Liquidez Reduzida	9,40	4,79	5,18	6,11	6,60	7,04
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Margem Bruta	141.790	170.073	184.102	192.985	202.292	212.043
Grau de Alavanca Operacional	302%	230%	213%	205%	180%	158%
Grau de Alavanca Financeira	486%	201%	164%	148%	132%	121%

Fonte: Elaboração própria

Tabela IX.4 – Quadro de avaliação do projeto

Na perspectiva do Projecto	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Free Cash Flow to Firm	-970.342	104.089	110.160	116.041	120.229	124.219	1.915.199
WACC	5,52%	5,90%	6,38%	6,93%	7,58%	11,81%	
	11,81% Factor de actualização	1	1,059	1,126	1,205	1,296	
	1,449	1,620					
Fluxos actualizados	-970.342	98.293	97.790	96.338	92.786	85.739	1.182.287
	-970.342	-872.049	-774.259	-677.921	-585.136	-499.397	682.890
Valor Actual Líquido (VAL)	682.890						
Taxa Interna de Rentabilidade	20,24%						
Pay Back period	6 Anos						

Fonte: Elaboração própria

Com um Valor Atual Líquido (VAL) de 682 890€ o projeto apresenta viabilidade económica uma vez que se trata de um valor positivo, resulta numa Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 20,24% com Autonomia Financeira de 29% no primeiro ano de exercício e um período de retorno de cerca de 6 anos (ver tabela IX.4).

X. CONCLUSÃO

A realização deste projeto proporcionou ficar com uma visão mais alargada e concreta acerca da organização interna e externa de uma empresa ligada ao ramo do Turismo, neste caso uma unidade de alojamento no espaço rural.

Foi feita uma análise setorial e do meio envolvente, desde a análise ao mercado turístico, oferta, procura e concorrência para detetar que existem condicionantes propícias para a implementação da empresa. Conclui-se que apesar da conjuntura económica atual, o mercado turístico está em evolução e contribui grandemente para a procura por parte de mercados internacionais. Relativamente ao meio envolvente contextual e transacional da empresa conclui-se que perante os contextos abordados a nível económico, sociocultural, político legal e tecnológico, são fulcrais para o sucesso da empresa na rede empresarial da região. Os clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade atuam como importantes agentes económicos e ao mesmo tempo impulsionam o desenvolvimento económico da região.

Da análise dos mercados, conclui-se que os turistas nacionais cada vez mais se estão a voltar para um turismo mais alternativo ao sol e mar, preferindo a descoberta de uma região de carácter mais rural e o contato com a natureza, bem como aspetos ligados á saúde e bem-estar. Relativamente aos mercados holandês e britânico conclui-se que têm uma preferência pelo nosso país como um dos destinos de eleição, devido ás excelentes condições climatéricas, as atrações naturais, hospitalidade e um destino seguro. Os seus gastos incidem em maior grau no alojamento e restauração e reportam para a motivação do lazer e bem estar.

Tendem a programar as suas viagens de forma individual sem grandes recursos a Agências de Viagens e fazem as suas reservas essencialmente através do canal de distribuição da internet. A duração de estadia é de curta a média estada, entre o período de uma a duas semanas, um índice maior relativamente aos turistas nacionais.

No entanto a região Centro ainda não se apresenta como zona preferencial dos turistas, mas já regista alguma evolução face aos destinos Algarve e Madeira que detém uma maior percentagem de visitantes.

Posteriormente fez-se uma apresentação e caracterização do Caramulo, para demonstrar como esse local de uma beleza única e se apresenta como um excelente meio para a implementação da empresa e da procura turística para este tipo de alojamento e spa. Além da descrição do negócio como uma empresa de Turismo no Espaço Rural, com uma oferta de alojamento e spa dentro de uma linha marcadamente ecológica e com fortes preocupações ambientais, a motivação dos empreendedores é grande pois estes pretendem

melhorar a oferta de alojamento hoteleiro da região e ao mesmo tempo promover este belíssimo local.

A seguir, foi feita uma análise estratégica, referindo os fatores chave para reforçar as vantagens competitivas face à concorrência e uma análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades para perceber como a empresa pode funcionar como um importante agente económico na região e colmatar os aspetos menos favoráveis para a atração dos diferentes clientes, de modo a lançar a empresa para o sucesso da sua atividade no mercado.

Seguidamente um plano de marketing dirigido para os segmentos alvo de turistas nacionais, britânicos e holandeses preferencialmente escolhidos por serem importantes mercados emissores para o crescimento turístico, através da análise detalhada das características subjacentes a cada um deles.

As características diferenciadas de cada mercado vão permitir uma maior qualidade dos serviços e personalização dos mesmos mediante as necessidades de cada cliente, pois cada cliente é único.

Na comunicação foram identificados e caracterizados os públicos-alvo segundo as suas características pessoais e de interesse e construída uma campanha de comunicação com base na mensagem e conceitos que a empresa quer transmitir para proporcionar assim uma maior visibilidade do empreendimento. Pois a partir da imagem positiva da empresa pode contribuir largamente para um maior afluxo de clientes.

E por fim, o plano operacional e económico-financeiro, contém todas as etapas para a implementação da empresa desde a construção ao investimento efetuado. o projeto apresenta viabilidade económica uma vez que apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 682 890€ se trata de um valor positivo que resulta de uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 20,24% com Autonomia Financeira de 29% no primeiro ano de exercício e um período de retorno de cerca de 6 anos.

No entanto, existiram algumas limitações como a inexistência de dados relativos a esta tipologia específica de alojamento bem como características dos mercados estrangeiros (britânicos e holandeses).

Na minha opinião, proponho futuros estudos de mercado relativos a outros países e estudos da qualidade dos serviços a nível da satisfação dos turistas para um maior contributo do sector turístico em Portugal.

Contudo foi um trabalho que me deu bastante satisfação a realizar e espero ter atingido a grande maioria dos objetivos que foram propostos.

XI. BIBLIOGRAFIA

Câmara Municipal de Tondela. (2000) Relatório do Plano Diretor Municipal de Tondela, publicação em Diário da Republica

Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística. (Maio 2009). Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural - A oferta e a procura – 2008, documento publicado no Proturismo de www.turismodeportugal.pt

Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística. (Outubro 2009). Dossier de Mercado Holanda, documento publicado no Proturismo de www.turismodeportugal.pt

Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística. (Novembro 2011). Dossier de Mercado do Reino Unido, documento publicado no Proturismo de www.turismodeportugal.pt

Exame Expresso. (11 de Março de 2011). Turismo: Portugal é o 13º destino europeu mais atrativo. Expresso.

Formedia - Instituto Europeu de Empresários e Gestores. (2011). Formedia. Obtido em 01 de Setembro de 2011, de http://www.formedia.pt/imd/imd.php?pagina=imd_index

IESE. (Dezembro de 2008). Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal.

Lindon, D., Lendrevie, L., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (Outubro de 2004). Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote.

Lusa. (09 de Maio de 2012). PME: Portugal Deve Dinamizar Empreendedorismo de Base Local para Combater Desemprego. Revista Visão.

Ministério da Economia e e da Inovação. (2007). Plano Estratégico Nacional de Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Lisboa: Tipografia Peres.

Seabra, C., Lages, L., & Abrantes, J. (2009). The INFOSOURCE Scale: A Measure to Assess External Tourism Information Sources' Importance. In A. Fyall, M. A. Kozac, J. Gnoth, & S. Lebe (Eds.), Marketing Innovations for Sustainable Destinations (pp. 11-16). London: Goddfellow Publishers.

Turismo de Portugal, (Janeiro de 2006). Inquérito aos consumidores dos principais mercados europeus.

Turismo de Portugal, (2011). "Turismo e a Economia, uma relação de crescimento: Apresentação na Assembleia da República".

Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico. (2007). Documento de Trabalho n.º 12. Lisboa: Plano Tecnológico.

World Economic Forum. (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 - Beyond the Downturn. Switzerland: World Economic Forum.

XII. ANEXOS

ANEXO 1 – Anúncio em língua portuguesa



Eco-Casas
Turismo Rural & Spa
Carvalhal

A sua Casa no Campo

Reservas através de:
Tel: 232 861 111
Fax: 232 861 112
geral@ecocasasdocarvalhal.com



Dez elegantes lodges com opção de T1, T2 e T3, onde poderá de momentos de lazer e relaxamento.








Ambiente de serra com envolvente natural de sonho, onde o contacto com a natureza é um imperativo.



Spa com vários tratamentos de relaxamento e bem-estar, onde poderá retemperar o seu corpo e a sua mente.

ANEXO 2 – Anúncio em língua inglesa

EcoCasas Turismo Rural & Spa
Carvalho

Your home in the Countryside

Reserves through :
Tel: +351 232 861 111
Fax: +351 232 861 112
geral@ecocasasdocarvalho.com



Ten luxurious lodges with one, two or three bedrooms, where you can have relaxing and leisure moments.



Mountain landscapes with dream nature surroundings, where the contact with nature is a must.



Spa with various relaxing and well being treatments, where you can refresh body and mind.



ANEXO 3 - Exemplo de carta a enviar aos operadores turísticos com proposta de parceria



Exm^o Sr. Presidente da Nortravel
Rua Pedro Homem Melo 55,2^o-s 206, Porto
4150-599 PORTO

Caramulo, 1 de Novembro de 2012

Assunto: Proposta de parceria

A direção da Eco Casas do Carvalhal com sede no Lugar de Jesus, Jueus, Caramulo vem por este meio informar vossa excelência de que o empreendimento de Turismo em Espaço Rural com o nome Eco Casas do Carvalhal irá dar início à sua atividade a partir desta mesma data.

Assim, a direção vem propor ao operador turístico “Nortravel” uma parceria em que a vossa empresa promoverá e venderá o nosso produto.

Sem mais nada a acrescentar, aguardando uma resposta e agradecendo antecipadamente a atenção de V. Exa., apresento os meus melhores cumprimentos.

A direção



Lugar de Jesus - Jueus
3475-038 CARAMULO
Tel. 232 861 111/ Fax 232 861 112
geral@ecocasasdocarvalhal.com

ANEXO 4 - Exemplo de carta a enviar Turismo do Centro de Portugal



Exm^o Sr. Presidente do
Turismo da Região Centro de Portugal
Rua João Mendonça, 8
3800-200 Aveiro

Caramulo, 1 de Novembro de 2012

Assunto: Divulgação de abertura

A direção da Eco Casas do Carvalho com sede no Lugar de Jesus, Jueus, Caramulo vem por este meio informar vossa excelência de que o empreendimento de Turismo em Espaço Rural com o nome Eco Casas do Carvalho irá dar início à sua atividade a partir desta mesma data.

Com instalações modernas e inovadoras disponibilizamos três tipologias de alojamento diferentes, T1, T2 e T3, serviço de spa e piscina.

Faremos chegar às vossas instalações flyers com todas as informações necessárias para uma boa divulgação.

Sem mais nada a acrescentar e agradecendo antecipadamente a atenção de V. Exa., apresento os meus melhores cumprimentos.

A direção



Lugar de Jesus - Jueus
3475-038 CARAMULO
Tel. 232 861 111/ Fax 232 861 112
geral@ecocasasdocarvalho.com

ANEXO 5 – Cartão de fidelização



ANEXO 6 – Cartão-de-visita



ANEXO 7 – Convite (frente e verso)



Convite



A direção do Eco Casas Carvalhal tem o prazer de convidar V.Ex.^ª para um almoço de degustação de produtos regionais.



Lugar de Jesus – Jesus
3475 – 038 Caramulo
Tel: 232 861 111
Fax: 232 861 112
geral@ecocasasdocarvalhal.com

ANEXO 8 – Flyer em língua portuguesa (frente e verso)



A sua Casa
no Campo

EcCasas
Turismo Rural
Carvalho



Desleixadas lodges com opção de TI,
T2 e T3, onde poderá de momentos de
lazer e relaxamento.

Ambiente de serra com envolvente
natural de sacha, onde o contacto com
a natureza é um imperativo.



Spa com vários tratamentos de
relaxamento e bem-estar, onde poderá
retemperar o seu espoe a sua mente.

EcCasas
Carvalho

Lugar de Jesus – Jesus
3475 – 038 Caramulo
Tel: 232 861 111
Fax: 232 861 112
geral@ecocasasdocarvalho.com

ANEXO 9 – Flyer em língua inglesa (frente e verso)



Your Home in
the Countryside

Eco-Casas
Carvalhoal



Ten luxurious lodges with one, two or three bedrooms, where you can have relaxing and leisure moments.

Mountain landscapes with dream nature surroundings, where the contact with nature is a must.



Spa with various relaxing and well being treatments, where you can refresh body and mind.

Eco-Casas
Carvalhoal

Lugar de Jesus - Jesus
3475 - 038 Caramulo
Tel: 232 861 111
Fax: 232 861 112

geral@ecocasasdocarvalhoal.com

ANEXO 10 – Inquérito de satisfação



Ex.mo(a). Sr.(a)

Agradecemos desde já pela escolha que fez do nosso estabelecimento de alojamento, reconhecimento dos nossos esforços em fornecer um serviço de qualidade, queremos contudo continuar a merecer a sua preferência. Com o intuito de no futuro melhorarmos o nosso serviço e continuarmos a ser alvo da sua preferência desenvolvemos um pequeno questionário que segue em anexo e com a ajuda do qual pretendemos obter informação relativamente à sua estadia connosco, nomeadamente, o valor que dá aos nossos esforços e como vê os nossos serviços.

Agradecemos desde já a sua colaboração e informamos de que poderá, com o preenchimento deste questionário, adquirir um dos nossos serviços com desconto de 25%.

Atenciosamente.

A Gerência. Obrigado!

1. É a primeira vez que recorre aos nossos serviços?

- Sim
- Não

2. Como tomou conhecimento da ECO Casas do Carvalho?

- Através do "passa palavra"
- Outro meio. Qual? _____

3. Qual o motivo da sua presença nas nossas instalações?

- Lazer/Férias
- Trabalho
- Integrado (a) em actividades promovidas pela entidade patronal
- Outro. Qual? _____

4. Qual a sua opinião em relação aos serviços da Eco Casas do Carvalho?

1 Mau 2 Medíocre 3 Razoável 4 Bom 5 Excelente

- Segurança
- Versatilidade
- Qualidade
- Higiene
- Acompanhamento Técnico

5. Qual o meio de transporte utilizado para a sua deslocação?

- Viatura própria
- Viatura empresa
- Transportes Públicos
- Outro: Qual? _____

6. Qual o seu grau de satisfação relativamente á ECO Casas do Carvalhal?

1 Mau 2 Medíocre 3 Razoável 4 Bom 5 Excelente

- Equipamento utilizado
- Relação Preço/Qualidade
- Desempenho dos funcionários
- Condições de Higiene
- Apoio a deficientes

7. Se já for cliente, indique quais as acções levadas a cabo pelo estabelecimento para o contactar:

- E-mail
- Envio de novidades pelo correio
- Outra.Qual? _____

8. Indique o nº de vezes que já recorreu aos serviços do estabelecimento desde que tomou conhecimento do mesmo até ao momento.

- 1 a 5
- 6 a 10
- + de 10

9. Indique a forma de pagamento que executou ao adquirir os serviços do estabelecimento:

- Cheque
- Numerário
- Multibanco
- Transferência bancária
- Outro: Qual? _____

10. Na sua opinião, o que acha que deveria ser mudado ou melhorado no estabelecimento?
